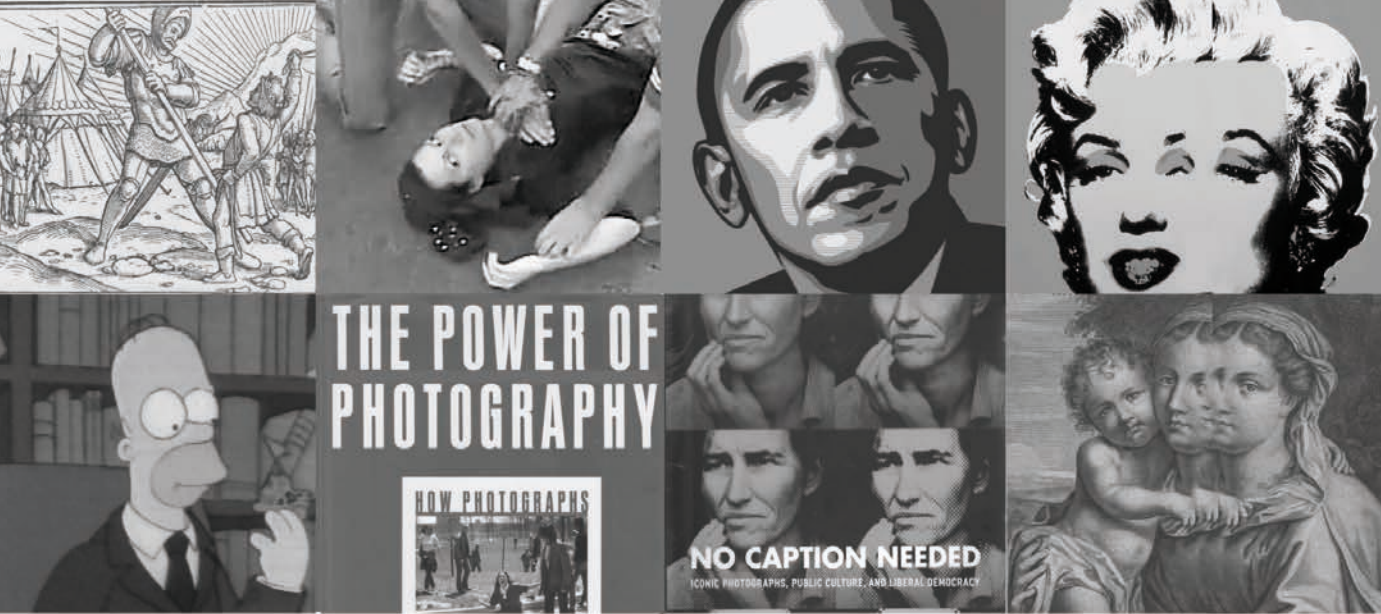




1 ICOONFOTO'S



Een studie naar icoonfoto's heeft een omschrijving van het begrip dat veel gebruikt wordt in uiteenlopende contexten. Elke keer wanneer de World Press Photo of the Year bekend wordt gemaakt, valt de term icoon. Hetzelfde gebeurt wanneer een bekend persoon overlijdt; toen Michael Jackson in 2009 overleed, leek het voor iedereen duidelijk: een icoon van de popmuziek was gestorven. Maar de term 'icoon' wordt ook gebruikt voor afbeeldingen op het toetsenbord of scherm van de computer, zoals het icoontje van een printer of prullenbak. Bij veel mensen roept de term echter de kenmerkende afbeeldingen van heiligen op die in Griekse en Oost-Europese orthodoxe kerken te zien zijn. De Beeldenstorm ging gelden als iconisch begrip voor wat Frijhoff noemt de 'heilige toorn van het volk tegen de Roomse corruptie'.²⁵ In de terminologie van Mieke Bal werd icoon een waar *travelling concept* dat wordt toegepast op verschillende manieren in uiteenlopende disciplines.²⁶ Kunsthistorici, semiotici, literatuurwetenschappers, antropologen en onderzoekers die zich bezighouden met *visual culture* gebruiken het begrip, maar hanteren verschillende definities. Frijhoff verklaart dit met de semantische tweesporigheid waarin de taal in de vroegmoderne tijd is terechtgekomen.²⁷ Dit hoofdstuk beschrijft en definieert het begrip icoonfoto door gebruik te maken van aan 'icoon' en 'geheugen' gerelateerde begrippen uit verschillende disciplines.

Het woord 'icoon' is afgeleid van het Griekse *eikoon* dat beeld of

²⁵ Wilhelmus T. M. Frijhoff, *Heiligen, idolen, iconen* (Nijmegen 1998) 57.

²⁶ Mieke Bal, *Travelling concepts in the Humanities* (Toronto 2002).

²⁷ Frijhoff, *Heiligen, idolen, iconen*, 43.

gelijkenis betekent, ofschoon het ook vertaald wordt als 'beeld als afbeelding van een oerbeeld (of voorbeeld)'.²⁸ Het woord komt voor in het Nieuwe Testament – dat oorspronkelijk in het Grieks verscheen – waar de apostel Paulus in de eerste brief aan de Kolossenzen schrijft: 'Christus is de ikoon van de onzichtbaren God' (Brief aan de Kolossenzen 1:15), waarmee bedoeld werd dat God in Christus zichtbaar is geworden. Het woord 'ikoon' werd in Nederlandse Bijbelvertalingen echter vertaald door 'beeld', wat in deze context relevant is. Het gaat in deze passage immers niet zozeer om een beeld, maar eerder om wat Marcel Watté noemt 'een zichtbaar teken van een bovennatuurlijke realiteit'.²⁹ Jezus wordt in eerste instantie dan ook niet vereerd om wie hij is, maar om wie en wat hij belichaamt. In de terminologie van het christendom: Jezus laat zien wie God is. Het eerste gebruik van het woord 'ikoon' was dan ook van toepassing op een 'persoon' – maar niet zo maar iemand. Deze persoon stond voor 'meer'; en juist dat aspect staat centraal bij elk gebruik van het begrip 'icoon'. Bij de Romeinen bestond in de eerste eeuw na Christus een traditie waarbij het portret van de keizer over het hele Rijk werd verspreid, zoals tegenwoordig in Nederland nog gebeurt met het portret van de koningin in ambtelijke instellingen. De portretten van de keizer werden gezien als de keizer zelf.

De oudste houten panelen met geschilderde portretten stammen uit het oude Egypte. Hierop was het gezicht van een overledene afgebeeld; het paneel werd bij de mummie in de graftombe gelegd. De iconkunst ontstond in de derde en vierde eeuw na Christus.³⁰ De afbeeldingen op de geschilderde iconen (Christus, Maria of heiligen) vervullen een soortgelijke functie, want ook zij staan voor meer dan alleen de afgebeelden.

Na twee iconoclastische periodes, waarin het vervaardigen en vereren van iconen verboden was, zijn sinds de kerkvergadering van Konstantinopel in 843 de zogenaamde tekstuele schilderboeken opgesteld, waarmee de kerk bepaalde hoe de iconen eruit kwamen te zien.³¹ Iconen zijn dan ook geen kunstobjecten, maar heilige voorwerpen die zichtbaar maken wat onzichtbaar is. Ze worden ook wel 'vensters op de eeuwigheid' genoemd, omdat ze als het ware een stukje van de hemel laten zien. Iconen staan daarmee voor 'meer' dan alleen het afgebeelde.

De genoemde kenmerken van geschilderde iconen komen vaak terug in de boeken over icoonfoto's zoals *Photographic memories* van Rob Kroes die icoonfoto's afzet tegen zijn eigen familiefoto's.³² Chris Vos bespreekt icoonfoto's in een handboek voor filmanalyse en noemt ze iconische clichés en Vicky Goldberg wijdt er een hoofdstuk aan in *The Power of Photography*.³³

Enkele studies gelden als standaardwerken bij de bestudering van icoonfoto's, omdat zij naast de beschrijving van bekende icoonfoto's ook nieuwe begrippen hanteren.³⁴ David Perlmutter laat in *Photojournalism and Foreign Policy – Icons of Outrage in International Crises* zien dat icoonfoto's slechts beperkte invloed hebben op politici en beleidsmakers. Hij hanteert het onderscheid tussen *unieke* (foto van één gebeurtenis) en *generieke* icoonfoto's (foto's van meerdere gebeurtenissen met overeenkomstige kenmerken).³⁵ Hariman & Lucaites beschrijven uitvoerig hoe icoonfoto's in de Amerikaanse samenleving functioneren en op welke wijze zij een veranderende betekenis krijgen.³⁶ Meer dan andere auteurs leggen zij sterk de nadruk op de reproduceerbaarheid van icoonbeelden in de populaire cultuur. Ze laten talloze voorbeelden zien waarin de foto van Amerikaanse soldaten die in 1945 de Amerikaanse vlag hijsen op het eiland Iwo Jima, gebruikt wordt voor andere doeleinden (foto 1.1). Van een advertentie voor een verzekeringmaatschappij tot een scène in de tekenfilmserie *The Simpsons* waarin Homer Simpson een chipje eet in de vorm van de iconische afbeelding. Op het moment dat Homer het chipje uit de zak haalt, herkent hij het tafereel meteen, kijkt hier twee seconden naar, mompelt "Uh-oh!" en stopt het vervolgens in zijn mond (afbeelding 1.1).³⁷

Ten slotte stelt de Duitser Gerhard Paul dat icoonfoto's *Medienikonen* genoemd zouden moeten worden, omdat ze hun bestaansrecht ontleen aan het feit dat de massamedia de beelden constant reproduceren.³⁸ Daarnaast maakt Paul het voor dit onderzoek relevante onderscheid tussen mondiale en nationale



FOTO 1.1



AFBEEELDING 1.1



FOTO 1.2

28 Konrad Onasch en Annemarie Schnieper, *Iconen. fascinatie & werkelijkheid* (Tiel 1995) 19.

29 Marcel Watté, *Iconen bekijken en begrijpen* (Brugge 1994) 15.

30 David Freedberg, *The power of images. Studies in the history and theory of response* (Chicago 1989) 534.

31 Alain Besançon, *The forbidden image. An intellectual history of iconoclasm* (Chicago 2000) 423.

32 Rob Kroes, *Photographic memories. Private pictures, public images, and American history* (Hanover 2007).

33 Chris Vos, *Bewegend verleden. Inleiding in de analyse van films en televisieprogramma's* (Amsterdam 2004) 166 - 167. Vicki Goldberg en Nancy Grubb, *The power of photography. How photographs changed our lives* (New York 1991). Dit is slechts een selectie. Er zijn ook tal van artikelen en proefschriften verschenen waarin icoonfoto's een rol spelen zoals E. Jenkins, 'My iPod, My iCon. How and Why Do Images Become Icons?' *Critical Studies in Media Communication*, 25 (2008) 466-489. Debra Pentecost, 'War photojournalism and audiences: making meaning from tragic moments' (Simon Fraser University 2002). Brian D. Cannon, 'Photographs as icons: Toward a theory of iconicity of still images in photojournalism' (Regent University 2001).

34 Naast boeken zijn er ook documentaires verschenen over icoonfoto's zoals Hans Pool en Maaïke Krijgsman, *Looking for an icon* (Hilversum 2005).

35 David Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy. Icons of outrage in international crises* (Westport 1998).

36 Robert Hariman en John L. Lucaites, *No caption needed. Iconic photographs, public culture, and liberal democracy* (Chicago 2007).

37 Ibidem, 122.

38 Gerhard Paul, *Das Jahrhundert der Bilder. 1949 bis heute* (Göttingen 2008) 30.



FOTO 1.3 ▲



FOTO 1.4 ▲



FOTO 1.5 ▲

iconen voor zijn omvangrijke *Bildatlas* die een overzicht toont van de belangrijkste beelden voor Duitsland.³⁹ Bij het doorbladeren wordt meteen duidelijk waarom Paul dit onderscheid maakt: verreweg het leeuwendeel van het gekozen beeldmateriaal zal voor veel Nederlanders onbekend zijn, omdat het om Duitse onderwerpen gaat, waarmee wordt aangetoond dat iconfoto's niet universeel zijn.

De meeste auteurs behandelen de bekendste iconfoto's of zoals Gerhard Paul het noemt, de *supericonen* met een nadruk op *mondiale iconen* die Perlmutter *unieke iconen* zou noemen: het napalmmeisje gefotografeerd door Nick Ut uit 1972 (foto 1.2), de executiefoto in Saigon gemaakt door Eddie Adams in 1968 (foto 1.3), de man die de tanks staande houdt op het Plein van de Hemelse vrede in 1989 (foto 1.4) en het portret van Che Guevara gemaakt door Alberto Korda in 1960 (foto 1.5).⁴⁰

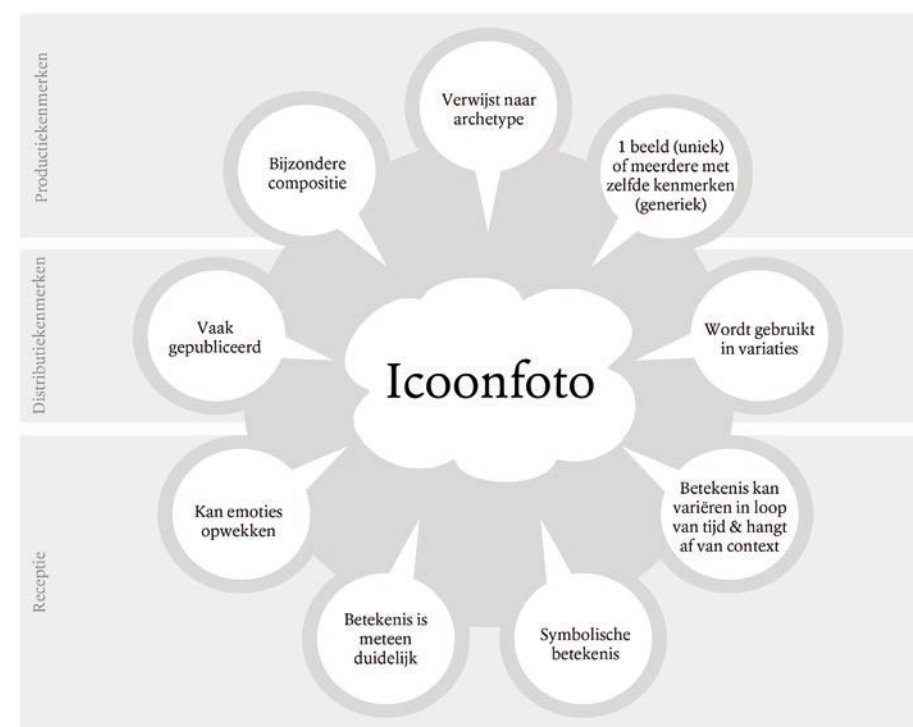
Uit alle omschrijvingen is een redelijk eensluidende definitie van een iconfoto te destilleren, die grote overeenkomsten vertoont met de omschrijving van geschilderde iconen. De kenmerken die daarin genoemd worden kunnen gegroepeerd worden volgens de stappen van een standaardcommunicatiemodel: productie – distributie – receptie.

39 Naast *Medienikonen* onderscheidt Paul nog nieuwsiconen en politiek-persoonlijke iconen, die verder onder te verdelen zijn in sexiconen (Marilyn Monroe), strip- en tekenfilmiconen (Mickey Mouse), leidericonen (Che Guevara), 'Medienprinzessen' (Diana) en iconen van de muziekindustrie (Madonna). Vervolgens zijn er de *reclame-iconen* en de *sociale iconen* zoals de foto *Migrant Mother* van Dorothea Lange. Ten slotte definieert Paul de *techniek- en voortgangsignen* zoals de auto, het vliegtuig en de zappelin. De *Schlagbilder* willen bewust een bepaald standpunt naar voren brengen en gebruiken daarom vaak emblemen, clichés en stereotypen. De *Schlüsselbilder* zijn afbeeldingen die een historische gebeurtenis visualiseren en regelmatig herhaald worden, maar volgens Paul niet de emotionele lading en symboliek bevatten die *Medienikonen* wel hebben. De *Ikonische Bildcluster* zijn bewegende beelden waaruit vaak *stills* worden gebruikt voor gedrukte media, zoals van de moordaanslag op John F. Kennedy. Ibidem, 28 - 32.

40 Voor de foto van het napalmmeisje zie: Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 171 - 207. Vos, *Bewegend verleden*, 166-167. Kroes, *Photographic memories*, 71 - 76. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 426 - 433. Voor de foto van de executiefoto uit Saigon zie Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 35 - 59. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 354 - 361. Voor de foto van de man voor de tanks Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 61 - 90. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 566 - 573. Voor de foto van Che Guevara zie: Goldberg, *The power of photography*, 156 - 161. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 233 - 241.

Onder een iconfoto verstaat dit onderzoek de meer dan eens gereproduceerde foto die een bijzondere compositie heeft, kan verwijzen naar archetypen en/of de potentie heeft zelf een archetype te worden, en dus staat voor meer dan het afgebeelde. Hoewel deze symbolische betekenis onmiddellijk duidelijk is, kan zij door de tijd heen veranderen; ook kunnen verschillende groepen een andere betekenis aan het beeld toekennen. Een iconfoto spreekt niet alleen tot de verbeelding, maar kan ook emoties oproepen.

In de volgende drie paragrafen worden de belangrijkste kenmerken van iconfoto's in deze volgorde besproken. Figuur 1.1 geeft deze schematisch weer.



▲ FIGUUR 1.1: KENMERKEN VAN ICONFOTO'S.

Centraal in het schema staat de iconfoto, vormgegeven in een wolk om te illustreren dat het begrip 'iconfoto' een *travelling concept* is, dat niet strak kan worden afgebakend. Ze bevat niet noodzakelijk alle kenmerken; bij de ene foto vallen vooral kenmerken van het productieniveau op, terwijl in de andere meer van het distributie- of receptieniveau te herkennen is. De bovenste tekstvakken betreffen wat er op een iconfoto te zien is; dit valt onder de productiekenmerken. Iconfoto's kennen vaak een bijzondere compositie, verwijzen naar archetypen of prototypen en bestaan uit één foto (unieke iconfoto's) of meer foto's met dezelfde kenmerken (generieke iconfoto's). De distributiekennmerken, in het midden van het schema, betreffen publicaties en verwijzingen. Niet alleen worden iconfoto's frequent gepubliceerd, ook wordt er veelvuldig

naar verwezen en op gevarieerd. Over de receptie ten slotte zijn vier zaken op te merken: een icoonfoto kan emoties oproepen, symboliseren en geeft onmiddellijk haar betekenis prijs. Die betekenis kan evenwel veranderen als de foto in een andere context wordt geplaatst.

1.1 PRODUCTIE

Analyseren van beeldmateriaal begint meestal met het omschrijven van de afbeelding. De compositie van icoonfoto's moet niet alleen het 'beslissende moment' bevatten⁴¹, maar ook voldoen aan esthetische standaarden.⁴² Deze zijn echter tamelijk subjectief; daarom gebruiken onderzoekers hiervoor methoden en begrippen uit de iconografie, iconologie en semiotiek.

In de beschrijving van een icoonfoto horen ook de elementen vermeld te worden die de kijker bekend voorkomen en waarmee hij of zij vertrouwd is. Omdat die elementen vaak terug te voeren zijn op al dan niet christelijke mythologie, besteedt paragraaf 1.1.3 aandacht aan archetypen die in icoonfoto's te herkennen zijn. Tot slot maakt deze paragraaf onderscheid tussen unieke en generieke icoonfoto's.

1.1.1 ICONOGRAFIE EN ICONOLOGIE

Om de betekenis van schilderijen vast te stellen, ontwikkelde de kunstgeschiedenis de iconografie en iconologie; deze richtingen vertonen sterke overeenkomsten met de manier waarop de hermeneutiek teksten analyseert. Iconografie wordt door Roelof van Straten gedefinieerd als 'de tak van de kunstgeschiedenis die zich bezighoudt met de onderwerpen in de beeldende kunst, en hun diepere betekenis of inhoud'.⁴³ Het begrip 'onderwerp' moet in dit verband breder opgevat worden dan alleen de voorstelling als geheel. Iconografen onderzoeken namelijk ook de details op schilderijen; dit vindt plaats tijdens de eerste fase van iconografisch onderzoek en wordt de pre-iconografische beschrijving genoemd. In deze fase wordt voornamelijk opgesomd wat er allemaal te zien is.⁴⁴ In de tweede fase, de iconografische beschrijving, worden alle beschreven zaken met elkaar in verband gebracht om zo het onderwerp van de voorstelling vast te stellen. Ten slotte wordt bij de iconografische interpretatie getracht de door de kunstenaar beoogde diepere betekenis of inhoud van het kunstwerk vast te stellen. De iconologie voegt een vierde stap toe aan dit analysemodel waarbij de betekenis van het kunstwerk wordt vastgesteld in relatie tot de wereld waarin het tot stand is gekomen. Deze iconologie is gebaseerd op de opvattingen van Aby

Warburg (1866-1929), Fritz Saxl (1890-1948) en Erwin Panofsky (1892-1968).⁴⁵

Voor al om de betekenis van foto's te kunnen bepalen zijn de iconografie en iconologie relevant. In haar proefschrift *Visuele Strategieën* stelt Marga Altena dat deze benaderingen een praktische en controleerbare analysemethode van beeldmateriaal aanreiken.⁴⁶ Daarnaast biedt de iconografie termen die nuttig kunnen zijn voor de bestudering en beschrijving van icoonfoto's, zoals personificatie, allegorie, symbool en attribuut. Van 'personificatie' is bijvoorbeeld sprake als op een afbeelding menselijke figuren een abstract begrip verbeelden. Foto's waarop enkele figuren (die personificaties zijn) te zien zijn die een handeling uitvoeren, bevatten een allegorie.⁴⁷

De term attributen wordt vaak gebruikt om personificaties op schilderijen gemakkelijker te identificeren, omdat attributen iets vertellen over de figuur die ermee wordt afgebeeld. Een voorbeeld is de lelie die gebruikt wordt in schilderijen waarin Maria hoort dat zij zwanger is; de lelie zou verwijzen naar haar reinheid en maagdelijkheid.

Het begrip 'symbool' kan, net als in de schilderkunst, verwijzen naar een abstract begrip: zo staat een schedel op een schilderij vaak voor vergankelijkheid, het *memento mori*. Wanneer een schedel echter aan de voet van het kruis met een lijdende Christus ligt, verwijst deze naar een concrete plek, in dit geval Golgotha, het Hebreeuwse woord voor 'schedel(plaats)'.⁴⁸ Als het de bedoeling is de toeschouwer aan iets anders te laten denken dan alleen aan wat is voorgesteld, moet deze wel weten waar de personificaties, symbolen, allegorieën en attributen voor staan. In het geval van een doodshoofd ligt dat voor de hand, maar dat de lelie naar Maria's reinheid en maagdelijkheid verwijst, spreekt in een gesecculariseerde samenleving minder voor zich.

De term symbool wordt echter ook op andere manieren gebruikt. De ordening in het dagelijks leven wordt bijvoorbeeld goeddeels gedragen door symbolen, zoals verkeersborden, logo's van bedrijven, vlaggen, maar ook letters, woorden, zinnen en leestekens. Het zijn symbolen waarover 'afgesproken' is wat ze betekenen. Om deze symbolen te begrijpen moet iemand op de hoogte zijn van deze afspraken of conventies. Alleen degenen die de codes herkennen die in het symbool verpakt zijn kunnen dit soort afbeeldingen decoderen. Peter Burke verwoordt dat mooi: 'To interpret the message it is necessary to be familiar with the cultural code'.⁴⁹

1.1.2 SEMIOTIEK

Om dergelijke *cultural codes* te kunnen decoderen biedt de semiotiek enige uitkomst; deze gaat ervan uit dat taal afhankelijk is van conventies en codes die

41 Henri Cartier-Bresson, *The decisive moment* (New York 1952).

42 Vos, *Bewegend verleden*, 167. Kroes, *Photographic memories*, 74. Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 18.

43 Roelof van Straten, *Een inleiding in de iconografie. Enige theoretische en praktische kennis* (Bussum 1994) 11. Zie voor meer recente inzichten in de iconologie Barbara Baert, Ann-Sophie Lehmann en Jenke Van Den Akkerveken, *New perspectives in iconology. Visual studies and anthropology* (Brussel 2011).

44 Volgens Altena is deze fase cruciaal voor het verdere verloop van de analyse omdat de selectie van wat men in een afbeelding ziet en beschrijft, de weerslag laat zien van de ervaring van de onderzoeker en minder van wat een object feitelijk laat zien. Margaretha M. A. Altena, *Visuele strategieën. Foto's en films van fabrieksarbeiders in Nederland (1890-1919)* (Amsterdam 2003) 25. Bal & Bryson zeggen min of meer hetzelfde door te stellen dat 'The art historian is always present in the Construction he or she produces.' M. Bal en N. Bryson, 'Semiotics and Art History', *The Art Bulletin*, 73 (1991) 175.

45 E. H. Gombrich en Fritz Saxl, *Aby Warburg. An intellectual biography* (Londen 1970). Erwin Panofsky, *Studies in iconology. Humanistic themes in the art of the Renaissance* (New York 1972) XLIII, 262.

46 Altena, *Visuele strategieën*, 25.

47 Overigens kent de letterkunde een soortgelijk gebruik van de allegorie waarbij deze een metafoor is die door een heel gedicht, boek of verhaal wordt volgehouden en gebruikt wordt om abstracte begrippen voor te stellen als personen. Meer over personificatie en allegories in Van Straten, *Een inleiding in de iconografie*, 39 - 44.

48 Ibidem, 45. Meer over dergelijke symbolen en thematiek in Konrad Onasch, *Iconen. Fascinatie & werkelijkheid*, 101 - 120 & 133.

49 U. P. Burke, *Eyewitnessing. The uses of images as historical evidence* (Londen 2001) 36.

betekenen bepalen.⁵⁰ Deze conventies zijn echter dynamisch en bovendien afhankelijk van de context waarin taal gebruikt wordt. Voor het onderhavige onderzoek is het onderscheid dat Pierce maakt tussen drie tekensorten relevant. De icoon heeft een fysieke overeenkomst met datgene waar zij naar verwijst. Dit kan een foto van een gezicht zijn maar ook een afbeelding van een printer op een keyboard.⁵¹

De tweede soort, het symbool, vertoont in de semiotiek grote overeenkomst met hoe de iconografie het gebruikt, omdat de betekenis van symbolen bepaald wordt op basis van afspraken. De afbeelding van een printer op een scherm of toetsenbord is een icoon, maar wanneer die wordt vervangen door het woord 'printer', dan is dit woord een symbool, omdat op basis van conventies besloten is dat deze letters het woord 'printer' vormen en dit woord op zijn beurt weer verwijst naar het object 'printer'. Andere disciplines gebruiken voor het begrip 'symbool' echter een andere term; Maria Grever spreekt bijvoorbeeld over 'zinnebeeld' om het 'Volendamse meisje' te beschrijven.⁵²

Vaak wordt de Belgische surrealistische schilder René Magritte genoemd als voorbeeld van een kunstenaar die speelt met de betekenis van symbolen en iconen, zoals in zijn bekende werk *Ceci n'est pas une pipe*. Door onder een geschilderde pijp (icoon) de tekst (symbool) 'Dit hier is geen pijp' te zetten, bedoelt hij dat de pijp die hij tekent natuurlijk geen echte pijp is, maar de afbeelding van een pijp op een met olieverf beschilderd doek. Hij wijst hiermee op de verhouding tussen tekst, beeld en werkelijkheid.⁵³

De derde tekensort is het indexteken dat verbanden aangeeft en daarmee verwijst naar een groter geheel. In taal functioneert een woord als 'daar' als index, omdat het verwijst naar een plaats. Het woord 'index' komt dan ook uit het Latijn waar het 'aanwijzer' betekent. Maar ook het woord 'nu' is een index, het verwijst immers naar een moment. Voor beelden gaat deze term ook op: rook kan verwijzen naar vuur en donkere wolken naar regen.⁵⁴

Bal en Bryson laten in hun artikel *Semiotics and Art History* zien hoe dergelijke begrippen uit de semiotiek gebruikt kunnen worden om naar kunst te kijken.⁵⁵ Kress en Van Leeuwen werken deze verder uit voor fotografie en advertenties.⁵⁶ Een voorbeeld van een Nederlandse semiotische studie is het proefschrift *Foto's met gezag* van Ellen Tops waarin foto's waarop priesters voorkomen

worden geanalyseerd met methoden ontleend aan de semiotiek.⁵⁷ Tops isoleert de foto's door het achterwege laten van begeleidende teksten om op deze manier de waarde van fotografie als historische bron te toetsen en de praktijk van betekenisgeving te onderzoeken.⁵⁸ Dit onderzoek levert interessante resultaten op, doordat elke foto op zichzelf geanalyseerd wordt en vooral de attributen veel aandacht krijgen.

Ook de Franse literatuurcriticus Roland Barthes bedrijft semiotiek in zijn boek *Mythologieën* als hij beelden uit de populaire cultuur – van reclame tot nieuwsfotografie – analyseert.⁵⁹ Hij bespreekt het vaak geciteerde voorbeeld van een foto op het omslag van *Paris-Match* uit 1955. Op de foto staat een jonge donkere soldaat uit het leger van voormalig Frans Westelijk Afrika in Frans uniform die de militaire groet brengt aan een denkbeeldige Franse vlag. Deze omschrijving is de denotatie ofwel de inhoud van het beeld. De connotatie die het beeld oproept, omschrijft hij echter als volgt:

'Maar of ik nu naïef ben of niet, het ontgaat me niet wat het wil betekenen: dat Frankrijk een groot Imperium is, dat al haar zonen, ongeacht de huidskleur, trouw onder haar kleuren dienen (...)'⁶⁰

Met dit voorbeeld illustreert Barthes de begrippen denotatie en connotatie die wederom overeenkomen met de kunsthistorische benadering van de iconografie.⁶¹ De denotatie van een beeld is de feitelijke weergave van wat er te zien is; een icoonfoto zodanig beschrijven komt overeen met wat er in de pre-iconografische fase gebeurt en is het moment waarop volgens Barthes de mythes gecreëerd worden. De connotatie is de betekenis die aan de afbeelding wordt toegekend, en komt overeen met de iconografische interpretatie.⁶²

1.1.3 ARCHETYPEN

Naast de beschrijving van wat er feitelijk te zien is op een foto, verdienen vertrouwde en bekende elementen op icoonfoto's aandacht, omdat deze aanknopingspunten bieden voor het referentiekader van de kijker; met de termen attribuut en personificatie zijn die adequaat te beschrijven. Vos stelt bijvoorbeeld dat onschuldige slachtoffers, en vooral kinderen, vaak een rol spelen op icoonfoto's.⁶³ Door deze elementen verwijzen icoonfoto's, in de oorspronkelijke terminologie van iconen, naar archetypes die veelal teruggaan op de kerkelijke en mythologische iconografie.⁶⁴ Kroes noemt deze verwijzingen 'visuele intertekstualiteit', gebaseerd op het begrip intertekstualiteit waarbij literaire teksten elementen of 'echo's' bevatten van andere teksten.⁶⁵ De Kruijff past dit begrip toe op de visuele

50 Ferdinand de Saussure, Charles L. Bally en Roy Harris, *Course in general linguistics* (Londen 1983) 97. Jos van den Broek, *Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers* (Amsterdam 2010) 72 - 89. Hans van Driel, *Beeldcultuur* (Amsterdam 2004) 20 - 24.

51 Ook woorden kunnen iconen zijn. De 'hik' is volgens Peirce een icoon, omdat dit hetzelfde klinkt als de hik zelf. Deze interpretatie zien we ook bij andere semiotici, zie Umberto Eco, *A theory of semiotics* (Basingstoke 1977). Ook kunsthistorici huldigen deze opvatting, zie Mitchell W. O. Mitchell, *Iconology. Image, text, ideology* (Chicago 1986). E. H. Gombrich en Richard Woodfield, *The essential Gombrich. Selected writings on art and culture* (Londen 1996).

52 Maria Grever, 'Visualisering en collectieve herinneringen. 'Volendams meisje' als icoon van de nationale identiteit', *Tijdschrift voor geschiedenis*, 117 (2004) 207-229.

53 Meer hierover in Michel Foucault, René F. G. Magritte en James Harkness, *This is not a pipe* (Berkeley 1983).

54 Overigens beschouwde Pierce foto's zelf zowel icoon als index. Wat betreft uiterlijke overeenkomst met de gefotografeerde is het een icoon maar aangezien een foto geproduceerd wordt door weerkaatsend licht op een filmemulsie is er ook een causale relatie hetgeen het een index maakt. Meer hierover in Eliza H. C. Tops, *Foto's met gezag. Een semiotisch perspectief op priesterbeelden 1930-1990* (Nijmegen 2001) 20.

55 Bal en Bryson, 'Semiotics and Art History'.

56 Gunther R. Kress en Theo van Leeuwen, *Reading images. The grammar of visual design* (Londen 1996).

57 Tops, *Foto's met gezag*.

58 Ibidem, 22.

59 Roland Barthes (vertaling C. Jongenburger), *Mythologieën* (Amsterdam 1975).

60 Ibidem, 256.

61 Roland Barthes, *La chambre claire. Note sur la photographie* (Paris 1980).

62 Meer over Barthes' analyse in Van den Broek, *Beeldtaal*, 78 - 79.

63 Vos, *Bewegend verleden*, 167.

64 Goldberg, *The power of photography*, 135. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 29. Perlmutter verwijst bijvoorbeeld naar de archetypen van Jung zie Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 17.

65 Kroes, *Photographic memories*, 75.



FOTO 1.6



AFBEELDING 1.2



AFBEELDING 1.3

verslaggeving van overstromingen.⁶⁶ Erll noemt dit verwijzen naar andere beelden 'premediation'.⁶⁷

De in de Verenigde Staten bekende foto van de *Migrant Mother* van Dorothea Lange uit 1936 (foto 1.6) verwijst bijvoorbeeld op connotatief niveau naar Maria en het kind dat weer verwijst naar de zorg van een moeder voor haar kind (afbeelding 1.2). De man die de tanks op het Plein van de Hemelse Vrede stopte (foto 1.4) verwijst naar het Bijbelverhaal over David & Goliath (afbeelding 1.3). Uiteindelijk gaat een icoonfoto zelf als archetype functioneren. Dus niet het beeld waar de foto oorspronkelijk naar verwees, maar de icoonfoto zelf geldt als referentiepunt of ook wel het *frame* waarmee nieuwe beelden worden vergeleken. Een icoonfoto verwijst niet alleen naar een archetype, maar wordt ook een archetype.⁶⁸ Hariman en Lucaites stellen zelfs dat icoonfoto's functioneren als 'stock figures in memorial statuary, ceremonial oratory, and other representational practices'.⁶⁹

Een voorbeeld van dit proces is een afbeelding uit 2009 van de neergeschoten Iraanse studente Neda tijdens een van de protesten in Iran na de presidentsverkiezingen (afbeelding 1.4). De studente werd gefilmd door iemand met een mobiele telefoon vlak nadat ze was neergeschoten.⁷⁰ Deze beelden werden wereldwijd uitgezonden en meteen werd een frame uit deze beelden gehaald en door commentatoren benoemd als icoon van de Iraanse demonstraties.⁷¹

In de analyses van de beelden werd een parallel

66 J. de Kruijf, 'Vier eeuwen visuele verslaggeving. Overstromingen in de Lage Landen 1500-1953', *Tijdschrift voor mediageschiedenis*, 13 (2010) 45 - 77.

67 Astrid Erll en Ann Rigney, *Mediation, remediation, and the dynamics of cultural memory* (Berlin; New York 2009). Overigens moet deze term niet verward worden met de toepassing door Grusin in Richard A. Grusin, *Premeditation. Affect and mediativity after 9/11* (Basingstoke 2010).

68 Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 18.

69 Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 1-2.

70 Meer hierover in Aleida Assmann en Corinna Assmann, 'Neda - The Career of a Global Icon', Aleida Assmann en Sebastian Conrad (eds.), *Memory in a global age: discourses, practices and trajectories* (New York 2010) 225-242. Barbie Zelizer, *About to die. How news images move the public* (Oxford 2010) 8 - 12. M. Kleppe en H. Beunders, 'Een plaatje bij een praatje of historisch onderzoek? Fotografie verwerft geleidelijk een plek in de historische wetenschap', *Groniek*, (2010) 121-139. H. Beunders en M. Kleppe, 'Wij zijn allen Neda. De instant-productie van eeuwige beelden', *Groene Amsterdammer* 17 (2010) 34 - 37.

71 Hans Beerekamp, 'Foto's vertellen nu het meeste over Iran', *NRC Handelsblad*, 23 juni 2009, 17. *Time Magazine* http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1906549_1901786,00.html en CBS <http://www.cbsnews.com/blogs/2009/06/23/world/worldwatch/entry5106343.shtml>.

getrokken met een groot aantal andere (icoon) foto's. Op de website van *NRC.Next* maakte de redactie bijvoorbeeld een vergelijking met de foto's van het napalmmeisje (foto 1.2), maar ook met de vijfjarige Irma in coma die in 1993 gewond raakte door een Servisch bombardement, en met hulp van Westerse particulieren en hulporganisaties in Londen terecht kwam, waar ze uiteindelijk stierf. Ook werd Neda vergeleken met een twaalfjarig meisje dat na een vulkaanuitbarsting in Colombia voor het oog van de camera's in de modder stierf.⁷² Het Amerikaanse fotografietschrift *Photo District News* vergeleek dit beeld met de *Fallen Soldier* van Robert Capa (foto 1.7).⁷³ Het Amerikaanse opleidingsinstituut voor journalisten Poynter vergeleek de foto met de executiefoto in Saigon door Eddie Adams en het beeld van de man die de tanks stopte op het Plein van de Hemelse Vrede (foto 1.4). CNN voegde daar nog de foto uit 1970 aan toe van een neergeschoten demonstrant op de campus van Kent State in de Verenigde Staten (foto 1.8).⁷⁴

1.1.4 UNIEKE EN GENERIEKE ICOONFOTO'S

De genoemde voorbeelden zijn in de terminologie van Perlmutter *unieke icoonfoto's*. Geïnspireerd op het onderzoek van Roland Marchand naar 'visuele clichés' in advertenties maakt hij het onderscheid tussen *unieke* en *generieke* icoonfoto's.⁷⁵ Een unieke icoon is een foto van een te dateren, eenmalige gebeurtenis zoals het 'napalm-meisje', dat gewond raakte tijdens een bombardement van Zuid-Vietnamese vliegtuigen in juni 1972. Ook de foto van de demonstrant op het Plein van de Hemelse Vrede tijdens de demonstratie in juni 1989 is een unieke icoonfoto. Dit onderzoek richt zich



AFBEELDING 1.4



FOTO 1.7



FOTO 1.8

72 Zie <http://www.nrcnext.nl/blog/2009/06/22/neda-personificatie-van-de-iraanse-protesten-2/>.

73 <http://www.pdnpulse.com/2009/06/neda-video.html>.

74 Zie <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=165524>.

75 Roland Marchand, *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940* (Berkeley 1985) 235 - 284. Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 11.

voornamelijk op deze unieke iconfoto's.

Een generiek icoon vertoont kenmerken met wat in de (visuele) retorica een *trope* of stijlfiguur wordt genoemd.⁷⁶ Volgens Perlmutter hoeft een generieke icoon juist niet een eenmalige gebeurtenis te registreren. Locatie en tijdstip zijn niet belangrijk; het gaat om de elementen in het beeld, in de iconografische terminologie: de attributen. Een treffend voorbeeld zijn de foto's van hongerende kinderen in Afrika tijdens de grote hongersnoden in de jaren tachtig, waarop kinderen met een bol buikje vaak staan afgebeeld tegen de desolate achtergrond van een verdroogd landschap.⁷⁷ Meestal weet de toeschouwer niet meteen waar of wanneer de foto is gemaakt. Ook is niet duidelijk of de foto in kwestie al vaker is gezien. Maar door herhaling van dezelfde kenmerken in foto's wordt het een stereotiepe beeld dat de kijker helpt de foto te interpreteren.

1.2 DISTRIBUTIE

De tweede stap in het communicatiemodel dat dit onderzoek volgt betreft de distributie van iconfoto's. Ook die wijkt af van doorsnee nieuwsfoto's, omdat de foto's die onderwerp zijn van dit onderzoek vaker gepubliceerd worden dan alleen om de nieuwsgebeurtenis te tonen.⁷⁸ Het beeld prijkt dus niet alleen op de voorpagina van kranten, maar zal ook te zien zijn in jaarboeken, fotoboeken, overzichtsboeken, schoolboeken en zelfs op T-shirts of koffiemokken. Bij een 'jubileum' van een gebeurtenis is de kans zeer groot dat het beeld uit het archief wordt opgediept om opnieuw gepubliceerd te worden.⁷⁹ Vervolgens bespreekt deze paragraaf een verschijnsel dat eveneens onder distributie valt, namelijk de manier waarop een iconfoto opduikt in kunstwerken.

1.2.1 SELECTIE

Vrijwel alle hier genoemde onderzoeken gaan ervan uit dat de foto's die zij bespreken iconfoto's zijn. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar welke foto's die status verdienen. Paul heeft zich bij de selectie van beeldmateriaal voor *Das Jahrhundert der Bilder* laten leiden door wat hij noemt 'het canoniseringsproces' te bestuderen; hij onderzocht welke beelden gebruikt werden in populair-culturele uitingen, politiek, kunst en de media.⁸⁰ Ook Hariman & Lucaites stellen dat ze geen grondig onderzoek deden naar de verzameling iconfoto's die zij de belangrijkste vinden, maar gebladerd hebben door 'thousands of books, web sites, museum shows, and selected media regarding visual history and the history of photojournalism'.⁸¹ Objectief gezien is dit een vrij losse methode geweest en

de keuze voor de beschreven iconen is dan ook zeker aanvechtbaar. Waarom is bijvoorbeeld de executiefoto uit Vietnam uit 1968 niet opgenomen in het boek?

Het onderhavige onderzoek pretendeert gestructureerd te onderzoeken welke foto's vaak gebruikt zijn, door eenvoudigweg te tellen hoe vaak die voorkomen in Nederlandse lesmethoden voor het vak geschiedenis in het voortgezet onderwijs. Dat betekent niet dat elke foto die vaak in schoolboeken voorkomt, automatisch een iconfoto is. Publicatie is immers slechts een van de criteria voor deze status, maar wel een die objectief is vast te stellen.

1.2.2 VARIATIES

Iconfoto's komen niet alleen vaker voor in publicaties, ook duiken ze op – al dan niet in gewijzigde vorm – in nieuwe kunstwerken. De kunstbeschouwing spreekt dan van *appropriations* of *media memes*, de term die omschrijft dat kunstenaars elementen uit andere kunstwerken of media gebruiken om een nieuw werk te maken.⁸² Hariman & Lucaites stellen zelfs:

'What matters is why any icon continues to define the past, how it is evoked in contemporary public debate, and what its continuing history of appropriation reveals about public culture.'⁸³

Een poster uit de campagne voor de presidentsverkiezingen van Barack Obama in 2008 illustreert dit proces. Hierop zien we het geschilderde gezicht van Obama met daaronder de term 'Hope' (afbeelding 1.5).⁸⁴ De ontwerper verwees met deze poster naar



▲ AFBEELDING 1.5



▲ AFBEELDING 1.6



▲ AFBEELDING 1.7

76 Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 100.

77 Meer over de (stereotype) verbeelding van Afrika in onder andere Susan D. Moeller, *Compassion fatigue. How the media sell disease, famine, war, and death* (New York 1999). David Campbell, 'Salgado and the Sahel. Documentary photography and the imaging of famine', Francois Debrix en Cindy Weber (eds.), *Rituals of Mediation. International Politics and Social Meaning* (Minneapolis 2003) 69-96. David Campbell, 'The Iconography of Famine', Geoffrey Batchen, Mick Gidley, Nancy K. Miller en Jay Prosser (eds.), *Picturing Atrocity. Photography in Crisis* (Londen 2012) 79 - 92. K. Manzo, 'Imaging Humanitarianism. NGO Identity and the Iconography of Childhood', *Antipode*, 40 (2008) 632-657.

78 Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 13. Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 37 - 39. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 28.

79 H. J. G. Beunders en M. Kleppe, 'De man die de tanks stopte', *Trouw*, 30-5-2009, 78.

80 Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 32 - 35.

81 Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 6. Meer over hun werkwijze staat in noot 11 op pagina 309.

82 Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 14 -15. H. Westgeest, 'Digital Appropriation as Photographic Practice and Theory', *Depth of Field*, 1 (2012). Veronica Hekking, 'Een foto als voertuig van de macht. Gebruik en hergebruik van Chas Gerretsens portret van Augusto Pinochet', Nelke Bartelings, Anton W. A. Boschloo, Bram de Klerck en Hans Rooseboom (eds.), *Beelden in veelvoud. De vermenigvuldiging van het beeld in prentkunst en fotografie* (Leiden 2002) 409-426. Overigens is niet voor iedereen het parodiëren van iconbeelden een even vanzelfsprekend kenmerk van het icoon. Edwards en Winkler stellen bijvoorbeeld dat de foto van Iwo Jima, in Amerika vaak genoemd als iconbeeld, geen icoon is omdat de parodieën op dit beeld juist de in hun ogen cruciale kenmerken zoals de soldaten en vlag vaak vervangen worden, zie J.L. Edwards en C.K. Winkler, 'Representative Form and the Visual Ideograph: The Iwo Jima Image in Editorial Cartoons', *Quarterly Journal of Speech*, 83 (1997). Meer hierover in Jenkins, *My iPod, My iCon?* 469.

83 Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 173.

84 De poster werd ontworpen door grafisch vormgever Shepard Fairey die hem in eerste instantie zelf distribueerde. Later heeft het campagne team van Obama de ontwerper benaderd met de vraag of de poster gebruikt mocht worden bij bijeenkomsten en andere activiteiten. Uiteindelijk is de



AFBEELDING 1.8



FOTO 1.9



AFBEELDING 1.9

twee andere bekende iconen. Allereerst lijkt de poster sterk op de foto van Che Guevara, zodat Obama wordt vergeleken met de revolutionair (foto 1.5).⁸⁵ De stijl van de poster verwijst naar de schilderijen van Marilyn Monroe door Andy Warhol (afbeelding 1.6).⁸⁶ Uiteindelijk zou de poster van Obama zelf ook als icoon gaan fungeren. Allereerst raakte de poster heel populair tijdens de presidentscampagne: mensen kochten hem massaal en de U.S. National Portrait Gallery in Washington nam het origineel zelfs op in de collectie. Ook kwamen er allerlei varianten op de markt – in eerste instantie parodieën die speelden met het woord ‘hope’ zoals een afbeelding van de paus in dezelfde stijl met de tekst ‘Pope’ (afbeelding 1.7) of van Che Guevara met de tekst ‘Viva!’ (afbeelding 1.8).⁸⁷ Daarna echter verschenen er bij demonstraties varianten van de Obama-poster met de beeltenis van andere mensen, zoals de Iraanse demonstrante Neda. Een bewerking van het filmfragment dook op bij demonstraties tegen het Iraanse regime waarbij het fragment bewerkt was in de stijl van de poster van Obama (foto 1.9). We zien hier een driedubbele icoonwerking waarbij het icoon fungeert als archetype in de populaire cultuur en daarbij de stijl gebruikt van een ander icoon: allereerst verwijst het fragment van Neda naar andere iconen, vervolgens wordt dit fragment bewerkt in de stijl van de Obama-poster die op zijn beurt verwijst naar Che Guevara en Marilyn Monroe. Om het iconificatieproces te completeren kan iedereen een ‘Obama-foto’ van zichzelf laten maken (via de website www.obamicon.me) en deze vervolgens laten afdrukken op T-shirts, muismatten, koelkastmagneten, koffiemokken et cetera (afbeelding 1.9).⁸⁸

poster inzet geworden van een juridische strijd, omdat Fairey de poster heeft gemaakt door een foto van AP fotograaf Mannie Garcia te bewerken. Zie http://www.pdnonline.com/pdn/content_display/photo-news/legal-news/e3i55545185203bc0b1a6ba100f99a17708 en <http://www.photoq.nl/articles/nieuws/actueel/2009/07/16/gevecht-om-foto-obama/> en http://www.youtube.com/watch?v=q_EOzZ9iajQ.

⁸⁵ Meer over de iconische foto van Che Guevara in Goldberg, *The power of photography*, 156 - 161. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 243 - 241.

⁸⁶ Meer over deze schilderijen in Snežanka Bauer, Ted Stampfer, Alexander Timofeev, Alexander Frank, Mona R. Miracle en Christine Krogull, *Die Ikone Marilyn Monroe. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung anlässlich des 85. Geburtstages Marilyn Monroes* (Frankfurt 2010).

⁸⁷ Zie <http://www.posterpage.ch/exhib/ex216oba/ex216oba.htm>.

⁸⁸ Voor meer variaties op icoonbeelden zie Kroes, *Photographic memories*, 77 - 78.

1.3 RECEPTIE

Het voorbeeld van de poster van Obama die werd verspreid tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 laat zien dat de connotatie van een icoonbeeld duidelijk moet zijn bij de kijker. Paul Messaris beschrijft in zijn standaardwerk *Visual Literacy* dat bij zijn studenten weliswaar de historische kennis ontbreekt, maar dat zij wel in staat waren om de parodie te herkennen.⁸⁹ Domke, Perlmutter en Spratt deden evenals Barbara Seels soortgelijke onderzoeken en kwamen tot dezelfde conclusie.⁹⁰

Dit raakt de derde laag kenmerken van icoonfoto's, namelijk de receptie van de afbeelding. Icoonfoto's kunnen emoties oproepen bij sommige kijkers, en het is voor de kijker in de meeste gevallen meteen duidelijk wat er te zien is zonder dat per se een bijschrift nodig is.⁹¹ Wellicht weet de toeschouwer niet de plaats, tijd en aanleiding van het afgebeelde, maar hij realiseert zich wel dat de icoonfoto staat voor meer, wat wellicht het belangrijkste kenmerk is van een icoonfoto: de afbeelding is in hoge mate symbolisch.⁹²

1.3.1 SYMBOLIEK

Een icoonfoto is in staat te fungeren als samenvatting van een belangrijke gebeurtenis of proces en kan de belangrijkste problemen die daarin een rol spelen concreet vormgeven in één afbeelding. Kroes zegt dat icoonbeelden ‘a power of epic concentration’ bevatten en Michael Griffin stelt zelfs dat de ‘great pictures’ zelden worden gebruikt als informatieve illustratie, maar praktisch altijd als symbool.⁹³ Hij benadrukt daarbij juist het archetype, de loskoppeling van de oorspronkelijke foto:

‘Rather, they [de icoonfoto's] are celebrated on a more abstract plane as broader symbols of national valour, human courage, inconceivable inhumanity, or senseless loss. It is precisely their non-specificity that makes them timeless’.⁹⁴

Perlmutter kwalificeert icoonbeelden ook wel als ‘metonymie’, de semiotische term waarbij de afbeelding niet een verbeelding is van de letterlijke betekenis maar een figuurlijke.⁹⁵ De foto van het Vietnamese napalmmeisje staat bijvoorbeeld op connotatief niveau voor het lijden van kinderen in oorlogen, wat ook geldt voor het Servische meisje Irma. De *Migrant Mother* op de foto van Dorothea Lange staat voor de zorg van een moeder om haar kinderen, net zoals de afbeelding van Maria en een kind waar de foto van Lange naar verwijst. Of de toeschouwer deze bredere betekenis herkent, hangt echter af van zijn of haar

⁸⁹ Paul Messaris, *Visual “literacy”. Image, mind, and reality* (Boulder 1994) 179 - 180.

⁹⁰ David Domke, David Perlmutter en Meg Spratte, ‘The primes of our times? An examination of the ‘power’ of visual images’, *Journalism*, 3 (2002) 131 - 159. B. Seels, ‘Recognition and Interpretation of Historically Significant News Photographs’, *Journal as Visual Literacy*, 19 (1999) 125 - 138.

⁹¹ Vos, *Bewegend verleden*, 167. Paul, *Das Jahrhundert*, 29. Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 27.

⁹² Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 17. Kroes, *Photographic memories*, 71. Hariman en Lucaites, *No caption needed*, 27. Vos, *Bewegend verleden* 167. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 29.

⁹³ Kroes, *Photographic memories*, 13.

⁹⁴ Michael Griffin, ‘The Great War Photographs. Constructing Myths of History and Photojournalism’, in Bonnie Brennen en Hanno Hardt (eds.), *Picturing the Past. Media, History and Photography* (Urbana 1999) 131.

Meer over dit soort onderzoeken in Hariman en Lucaites *No caption needed*, 310 noot 12.

⁹⁵ Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 17.

achtergrond. Ook Barthes stelt dat in dit proces van connoteren de *mythes* worden gecreëerd die volgens hem cultureel bepaald zijn.⁹⁶ Culturele bagage is daarom noodzakelijk om symbolen en icoonfoto's te begrijpen. Deze opvatting sluit aan bij de door Stuart Hall gedefinieerde receptietheorie, die ervan uitgaat dat een mediaconsument niet klakkeloos een boodschap van een tekst, film of foto overneemt maar 'the person negotiates and gives them a meaning'.⁹⁷

Historisch onderzoek naar de culturele achtergrond van de kijker stuit vaak op praktische bezwaren. Altena toont echter aan dat de context waarin een foto gepubliceerd wordt daarvoor wel degelijk aanknopingspunten biedt.⁹⁸ In tegenstelling tot Tops koos zij ervoor om 'foto's en films zoals andere historische bronnen te bestuderen in relatie tot de toenmalige culturele, politieke en sociale context, dus met medeneming van de informatie die het fysieke object verschaft', omdat volgens haar alleen op deze manier het eigen karakter en functioneren van media zichtbaar worden.⁹⁹ Hiertoe gebruikt zij een analysemodel van vijf stappen met methoden uit de kunstgeschiedenis, semiotiek, literatuurwetenschappen, antropologie, en de visuele cultuur.¹⁰⁰ Het onderzoek van Altena begint met de elementen op de foto te beschrijven. Vervolgens wordt de foto geplaatst in de toenmalige beeldcultuur. Daarna komt aan bod welke partijen betrokken waren om het beeld tot stand te laten komen. De vierde stap bestaat eruit de informatie uit het beeld te vergelijken met de informatie uit tekstuele bronnen. Ten slotte wordt de afbeelding in een breder cultureel, politiek en sociaal kader geplaatst. Het uitgangspunt hierbij is dat foto's niet dé werkelijkheid vertellen maar beeld-dragers zijn die een werkelijkheid construeren.

1.3.2 CONSTRUCTIES

Het uitgangspunt dat visuele media een werkelijkheid construeren, zien we terug in de *visual culture studies* waarbij alle uitdrukkingen van cultuur, zoals kunst, monumenten, maar ook schilderijen, foto's en zelfs rituelen en muziek worden onderzocht. Centraal staat de vraag hoe visuele media werken en vooral de manier waarop betekenis wordt gegeven aan beeldmateriaal.¹⁰¹ Sturken en Cartwright benadrukken de rol die cultuur daarin speelt, die ze als volgt omschrijven:

'We are defining culture as the shared practices of a Group, community, or society, through which meaning is made out of the visual, aural, and textual world of representations.'¹⁰²

Het begrip 'cultuur' is ook relevant voor de bestudering van icoonfoto's, omdat

96 Barthes, *Mythologieën*, 247.

97 Stuart Hall, *Representation. Cultural representations and signifying practices* (Londen 1997) 3.

98 Altena, *Visuele strategieën*.

99 Ibidem, 26. Tops, *Foto's met gezag*.

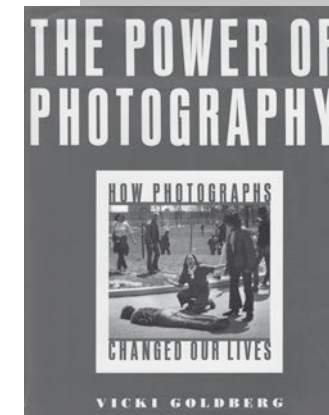
100 Altena, *Visuele strategieën*, 32.

101 Voor een selectie van de literatuur die rond deze wetenschap is verschenen zie Frits Gierstberg, 'Meer woorden over beelden', in Frits Gierstberg en Werna Oosterbaan (eds.), *De plaatjesmaatschappij. Essays over beeldcultuur* (Rotterdam 2002) 82-89. Gillian Rose, *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials* (Londen 2001). Bonnie Brennen en Hanno Hardt, *Picturing the past. Media, history and photography* (Urbana 1999). Gunther R. Kress, *Reading images. The grammar of visual design*. Van Leeuwen, *Handbook of Visual Analysis*. Van den Broek, *Beeldtaal*.

102 Marita Sturken en Lisa Cartwright, *Practices of looking. An introduction to visual culture* (Oxford 2001) 3.

zelfs de *global icons* lang niet voor elke wereldburger icoonfoto's zijn, terwijl deze indruk in veel populaire overzichtswerken wel gewekt wordt.¹⁰³ Sturken en Cartwright benadrukken dat de betekenis van afbeeldingen cultureel en historisch bepaald is en dat daarom niet kan worden gesteld dat een icoon een universele betekenis heeft.¹⁰⁴ Niet elke Nederlander die de foto ziet op het omslag van het standaardwerk *The Power of Photography* van Vicky Goldberg, zal meteen weten dat dit een foto is van een neergeschoten student tijdens een demonstratie op een Amerikaanse universiteitscampus in 1970 (afbeelding 1.10).¹⁰⁵ Daarom zal deze foto voor Nederlanders niet snel een icoonfoto zijn, terwijl dat voor Amerikanen wel het geval is. Dit beeld wordt wel uitgebreid behandeld in het boek van de Amerikaanse auteurs Hariman & Lucaites, evenals een foto uit 1945 waarop soldaten de Amerikaanse vlag planten op het eiland Iwo Jima.¹⁰⁶ De al eerder besproken foto *Migrant Mother* van Dorothea Lange siert het omslag van het boek, terwijl ook die foto vermoedelijk onbekend zal zijn bij veel niet-Amerikaanse lezers (afbeelding 1.11).

Domke en anderen concluderen dat niet alleen nationaliteit bepaalt of iemand een foto als icoon ziet, maar dat leeftijd ook meespeelt.¹⁰⁷ Dit zagen we hiervoor ook al bij Messaris, Griffen en Seels, en ook Susan Sontag schrijft hier uitgebreid over in haar standaardwerk *On Photography*.¹⁰⁸ Wineburg illustreert deze generatieverschillen in een onderzoek waarin hij de leden van een Amerikaanse familie de beelden toont van het 'napalmmeisje'. De ouders reageren emotioneel, maar de zoon herkent niets in



AFBEELDING 1.10



AFBEELDING 1.11

103 Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, 30. Zie ook de recensie door Kleppe van het boek van Hariman & Lucaites uit 2008 in het *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 1 (2008) 140 - 142.

104 Sturken, *Practices of looking*, 40.

105 Goldberg, *The power of photography*.

106 Zie de persoonlijke anecdote in Martijn Kleppe, 'Photographs in Dutch History Textbooks: Quantity, Type and Educational Use', Eva Matthes en Carsten Heinze (eds.), *Das Bild im Schulbuch* (Bad Heilbrunn 2010) 261 - 272.

107 Domke e.a., 'The primes of our times? An examination of the "power" of visual images'.

108 Griffen, 'The Great War Photographs'. Seels, 'Recognition and Interpretation of Historically Significant News Photographs'. Susan Sontag, *On photography* (Harmondsworth 1979). Messaris is overigens minder uitgesproken over de rol van cultuur en identiteit bij de perceptie van beelden. Een van zijn belangrijkste conclusies is dat 'a base-level set of common perceptual processes is the shared property of all people'. Messaris, *Visual "literacy". Image, mind, and reality*, 171.

de afbeelding, blijft onverschillig en geeft daar zelf als verklaring voor dat hij de gebeurtenissen niet heeft meegemaakt. Op de vraag van Wineburg hoe hij een beeld heeft gekregen van het verleden, antwoordt hij dat dit vooral gevormd is door films als *Schindler's List* en *Forrest Gump*. Vooral die laatste film is interessant, omdat hierin origineel beeldmateriaal over belangrijke gebeurtenissen uit de Amerikaanse geschiedenis getoond worden, dat echter voor de film licht bewerkt werd.¹⁰⁹ Dit voorbeeld laat niet alleen zien hoe gebeurtenissen en beeldmateriaal geremedieerd worden, maar het demonstreert ook goed welke rol media – in dit geval een fictiefilm – spelen in het proces van historische beeldvorming en vorming van het collectief geheugen.¹¹⁰

Ten slotte benadrukken Sturken en Cartwright dat een afbeelding een andere betekenis krijgt in een gewijzigde culturele of historische context. Daarom kunnen we niet stellen dat een icoon een universele betekenis heeft.¹¹¹ Een bekend voorbeeld is de foto van de man die in 1989 op het Plein van de Hemelse Vrede een tank staande hield. Deze foto wordt door velen in het Westen gezien als icoon, waarbij de man staat voor het individu dat de onrechtvaardigheid een halt toeroept. In China is deze foto echter lange tijd gezien als voorbeeld van de menselijkheid van het Chinese volksleger; de tank stopte immers voor de man in plaats van over hem heen te rijden. Kortom, waar de denotatie (het beschrijven van de elementen op het beeld) waarschijnlijk overeenkomt, kan de connotatie compleet verschillen.¹¹²

De interpretatie van icoonfoto's kan ook door de tijd heen veranderen. Hamann geeft het voorbeeld van een foto van Dresden na het geallieerde bombardement in mei 1945, gemaakt door Richard Peter (foto 1.10).¹¹³ De foto heeft volgens Hamann in Duitsland drie betekenissen gekregen. Allereerst stond zij in de Bondsrepubliek voor het lijden van het Duitse volk tijdens de Tweede Wereldoorlog in het algemeen. In de DDR werd de foto daarentegen gebruikt om de 'terreurdaden van de imperialistische Verenigde Staten' te verbeelden. Ten slotte staat de foto tegenwoordig symbool voor de terreur van bombardementen wereldwijd.¹¹⁴

Het onderzoek van Hamann vertoont parallellen met het onderhavige onderzoek, omdat hij 'sleutelbeelden' in Duitse geschiedenisboeken onderzocht. Hij hanteert de term *Schlüsselbild*, zoals deze gemunt is door Peter Ludes in een communicatiewetenschappelijk onderzoek naar sleutelbeelden van de Europese Unie in televisie-uitzendingen.¹¹⁵ Hiertoe is een groot aantal uitzendingen onderzocht en gecodeerd om uit elke televisie-uitzending een sleutelbeeld te

destilleren. De codeurs bleken zeer vaak hetzelfde beeld te kiezen, waaruit geconcludeerd kan worden dat ze dezelfde beelden als sleutelbeeld herkenden.

Binnen vooral het Duitse discours over icoonfoto's heeft de term 'sleutelbeeld' veel navolging gehad.¹¹⁶ Wanneer het begrip 'sleutelbeeld' wordt toegepast op historische beelden vereist het volgens Hamann echter de nodige aanpassingen. Hij betoogt dat Ludes de term gebruikt om contemporaine beelden te beschrijven die de codeurs van zijn onderzoek waarschijnlijk recent gezien hadden. Hamann sluit zich echter aan bij wetenschappers die stellen dat de achtergrond van de toeschouwer bepaalt welke betekenis de foto krijgt. Daarom zou het uitgangspunt bij historische beelden moeten zijn dat deze door de tijd heen verschillende betekenissen krijgen en dat ze voorkomen in verschillende (historische) contexten, zoals schoolboeken of tentoonstellingen. Daartoe is het van belang te onderzoeken hoe het verder gaat met de foto's die de benaming icoonfoto verdienen, nadat ze hun eerste publicatie hebben beleefd.¹¹⁷ Hamann gebruikt de term 'sleutelbeeld' dan ook als metafoor om het narratieve element te benadrukken, overeenkomstig Hayden White's benadering van de narratieve structuur van teksten.¹¹⁸ Een sleutelbeeld kan volgens Hamann het 'huis van betekenissen' openen, zodat door de verschillende betekenisruimtes gewandeld kan worden:

'Mit diesem 'Zentralschlüssel' gelangt der Rezipient in verschiedene Deutungsräume und kann sich in ihnen (sich selbst vergewissernd, andere beeinflussend, unterhaltend etc) deutend bewegen.'¹¹⁹



FOTO 1.10

109 Samuel S. Wineburg, *Historical thinking and other unnatural acts. Charting the future of teaching the past* (Philadelphia 2001) 236. S. Wineburg e.a., 'Forrest Gump and the Future of Teaching the Past', *The Phi Delta Kappan*, 89 (2007) 168-177.

110 Erll en Rigney, *Mediation, remediation, and the dynamics of cultural memory*. Bolter, 'Remediation understanding new media'.

111 Sturken, *Practices of looking*, 40.

112 Meer over de verschillende connotaties van dit beeld in Perlmutter, *Photojournalism and foreign policy*, 75.

Beunders en Kleppe, *De man die de tanks stopte*, 78. Zie ook de documentaire *Looking for an Icon* waarin Fred Ritchin de Chinese connotatie beschrijft. Hans Pool, *Looking for an icon* (Hilversum 2005) 18:30 – 19:07 minuten.

113 Christoph Hamann, Visual history und Geschichtsdidaktik. Beiträge zur Bildkompetenz in der historisch-politischen Bildung (Technischen Universität Berlin, 2007).

114 Ibidem, 43.

115 Peter Ludes, *Multimedia und Multi-Moderne Schlüsselbilder. Fernsehnachrichten und World Wide Web - Medienzivilisierung in der Europäischen Währungsunion* (Opladen 2001) 326.

116 Kathrin Fahlenbrach en Reinhold Viehoff, 'Medien-Ikonen des Krieges. Die symbolische Ent-Thronung Saddmas als Versuch strategischer Ikonisierung', Thomas Knieper en Marion Müller (eds.), *War Visions. Bildkommunikation und Krieg* (Köln 2005) 356 - 388. Christoph Hamann, 'Fluchtpunkt Birkenau. Stanislaw Muchas Foto vom Torhaus Auschwitz-Birkenau (1945)', in Gerhard Paul (ed.), *Visual History. Ein Studienbuch* (Göttingen 2006) 283 - 302. Hamann, *Visual history*. Paul, *Das Jahrhundert der Bilder. Götz Grossklau, Medien-Bilder. Inszenierung der Sichtbarkeit* (Frankfurt am Main 2004). Lydia Haustein, *Global icons. Globale Bildinszenierung und kulturelle Identität* (Göttingen 2008).

117 Kroes, *Photographic memories*, 76.

118 Hayden V. White, *The content of the form. Narrative discourse and historical representation* (Baltimore 1987).

119 Een soortgelijk uitleg geeft Hamann in een ander artikel: 'eine Art

Hoewel de begrippen iconfoto en sleutelbeeld volgens Hamann niet verschillen, wil hij met de term 'sleutel' duidelijk maken dat zo'n beeld een narratieve functie heeft, die door de tijd heen kan veranderen en afhankelijk is vanuit welk standpunt (en culturele context) een foto wordt bekeken. Dit komt overeen met de opvatting van Sturken & Cartwright die het uitgangspunt vormt voor hun handboek over *visual studies*: omdat de betekenis van afbeeldingen cultureel en historisch bepaald is, kan niet gesteld worden dat een icoon een universele betekenis heeft.¹²⁰

1.3.3 HET AFTERLIFE VAN ICOONFOTO'S

Ook het onderhavige onderzoek schaaft zich onder de *visual culture studies*, omdat het ervan uitgaat dat iconfoto's geconstrueerd worden. Een iconfoto dankt haar status niet aan zichzelf, maar aan degene die besluit deze foto te publiceren en aan de mensen die vervolgens bepalen welke betekenis deze foto voor hen krijgt. Hoe dat proces zich voltrekt, kan niet worden vastgesteld, omdat historici zich doorgaans niet bezighouden met receptieonderzoek. Wel kan worden onderzocht waar de foto verschijnt.¹²¹ In welke publicaties komt een foto terecht? Welke onderschriften staan er bij? Veranderen deze onderschriften? Verwijzen andere foto's naar deze foto? En bovenal, wat betekent dit? Dit type vragen werd reeds gesteld door onderzoekers als Marianne Hirsch, Barbie Zelizer, Robert Hariman en John Louis Lucaites.¹²² In Nederland onderzocht Bijl het hergebruik van foto's uit 1904 van de uitgemoorde bevolking van een aantal dorpen op het eiland Sumatra. De Kruijff analyseerde het gebruik van foto's van overstromingen, Hekking beschreef het hergebruik van een portretfoto van Pinochet en de Vlaming Gie van den Berghe deed onderzoek naar het (her)gebruik van bekende iconfoto's.¹²³ Deze onderzoekers brengen allemaal in kaart hoe beelden gebruikt worden door de tijd heen en in hoeverre de betekenis verandert, wat Butler ook wel *reframing* noemt.¹²⁴

Michael Casey deed onderzoek naar de publicatiegeschiedenis van de bekende foto van Che Guevara en gaf zijn boek de pakkende titel *Che's Afterlife*.¹²⁵ Het *afterlife* van beelden is een tamelijk onontgonnen onderzoeksterrein, maar biedt historici en onderzoekers van de visuele cultuur een schat aan mogelijkheden, omdat het ook kan laten zien welke rol foto's spelen in het collectief

geheugen.¹²⁶ Dergelijk onderzoek naar het *afterlife* van Nederlandse iconfoto's komt in dit boek aan bod in het vierde en vijfde hoofdstuk die een analyse geven van het hergebruik van de foto's van Pieter Jelles Troelstra en Dolle Mina.

1.4 COLLECTIEF GEHEUGEN

Bij het bestuderen van het *afterlife* van iconfoto's wordt feitelijk onderzocht welke rol de foto speelt in het collectief geheugen, een term die veel gebruikt wordt in *memory studies*. De Franse socioloog Maurice Halbwachs introduceerde de term en omschreef het collectieve geheugen als het gedeelde verleden van een gemeenschap die binnen een kader 'haar' geschiedenis beleeft.¹²⁷ Halbwachs beschouwt herinneringen als constructies die zich aanpassen aan de groepen waarin ze leven. Deze herinneringen worden door historicus Pierre Nora aangeduid met de term *Memory*. Daarnaast hanteert hij de term *History* die volgens hem duidt op een wetenschappelijke benadering van de geschiedenis door professionele historici.

Pierre Nora heeft de concepten Memory en History verder vormgegeven met zijn begrip *Lieux de mémoire* waarmee hij herinneringsplaatsen beschrijft, waar mensen verbinding met het verleden kunnen krijgen.¹²⁸ Deze plekken kunnen een materiële, functionele of symbolische vorm hebben, zoals de Arc de Triomphe die een materiële functie heeft als triomfboog, een functionele functie vervult als uitkijkpunt en een symbolische als herinnering aan Franse soldaten die vchten voor hun vaderland.¹²⁹ De term *Lieux de mémoire* hoeft echter niet verbonden te zijn met vaste locaties. De fragmenten in *Forrest Gump* kunnen bijvoorbeeld een filmische *Lieux de mémoire* zijn en iconfoto's wellicht een fotografische. De term wordt regelmatig voor andere toepassingen gebruikt. Stijn Reijnders introduceerde bijvoorbeeld de variatie *Lieux d'Imagination* voor locaties waar films en televisieseries zijn opgenomen.¹³⁰

1.4.1 HISTORY EN MEMORY

In de *memory studies* is een levendig debat gevoerd over het gebruik en nut van de termen Memory en History, waarin het onderscheid door bijvoorbeeld Astrid Erll een 'dead end in memory studies' genoemd wordt, omdat het ogenschijnlijk om een binaire tegenstelling staat.¹³¹ Het debat heeft geleid tot veel extra begrippen

Zentralschlüssel, mit dem (historisch, kulturell, sozial) verschiedene Bildbetrachter in (historisch, kulturell, sozial) verschiedene Deutungsräume gelangen können.' Hamann, *Fluchtpunkt Birkenau*, 285.

120 Sturken, *Practices of looking*, 40.

121 Hamann, *Visual history*, 43. Meer hierover in Albertus T. van der Zeijden, *Visuele cultuur. Fotografie als historische bron en als medium voor etnologisch onderzoek* (Utrecht 2004) 5 - 12.

122 Marianne Hirsch, 'Surviving images: Holocaust Photographs and the Work of Postmemory', Barbie Zelizer (ed.), *Visual Culture and the Holocaust* (Londen 2001). Barbie Zelizer, 'From the Image of Record to the Image of Memory. Holocaust Photography, Then and Now', in Bonnie Brennen en Hardt, *Picturing the Past*. Hariman en Lucaites, *No caption needed*.

123 Bijl, *Emerging memory. Photographs of colonial atrocity in Dutch cultural remembrance* (Universiteit Utrecht 2011). De Kruijff, *Vier eeuwen visuele verslaggeving*. Hekking, *Een foto als voertuig van de macht*. Gie van den Berghe, *Kijken zonder zien. Omgaan met historische foto's* (Kalmthout 2011). Meer Nederlandse voorbeelden van soortgelijke studies zijn: Maria Grever, 'Visualisering en collectieve herinneringen'. Frank van Vree, 'De sensatie van het beeld'. Gierstberg en Oosterbaan, *De plaatjesmaatschappij*, 60 - 71. Frits Gierstberg, 'The Big History Quiz' in Frank van der Stok e.a. *Questioning History* (Rotterdam 2008) 44 - 57.

124 Judith Butler, *Frames of war. When is life grievable?* (Londen 2009) 12. Meer hierover in Bijl, *Emerging memory*, 27 - 30.

125 Michael Casey, *Che's afterlife. The legacy of an image* (New York 2009).

126 Kroes, *Photographic memories*, 76 - 78.

127 Maurice Halbwachs, *The collective memory* (New York 1980). Maurice Halbwachs, *Les Cadres sociaux de la mémoire* (Parijs 1925).

128 Pierre Nora, *Between Memory and History*. «Les Lieux de Mémoire», *Representations* 26 (1989) 7-24.

129 Nora beschrijft vele Franse herinneringsplaatsen. Dat vond veel navolging, ook in Nederland, maar deze serie richt zich alleen op fysieke *Lieux des mémoires*. Zie Hendrik L. Wesseling, *Plaatsen van herinnering. Een historisch succesverhaal* (Amsterdam 2005).

130 Stijn Reijnders, *Plaatsen van verbeelding. Media, toerisme & fancultuur* (Alphen aan de Maas 2011).

131 Astrid Erll, Ansgar Nünning en Sara B. Young, *Cultural memory studies* (Berlin; New York 2008) 7. Meer over het debat en de terminologie in onder andere A. Confino, 'Collective Memory and Cultural History. Problems of Method', *The American Historical Review*, 102 (1997) 1386-1403. P.H. Hutton, 'The memory phenomenon as a never-ending story', *History and Theory*, 47 (2008) 584-596. Jeffrey K. Olick, *The politics of regret. On collective memory and historical responsibility* (New York 2007). Susan Hogervorst, *Onwrikbare herinnering. Herinneringsculturen van Ravensbrück in Europa, 1945-2010* (Hilversum 2010) 19 - 29. Barbie D. Zelizer, 'Reading the Past Against the Grain: The Shape of Memory Studies', *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1995) 214-239. W. Frijhoff, *Herinneren als kunst van vergeten. Hoe wij al dan niet bewust onze geschiedenis selecteren*. (2010). Erll e.a., *Cultural memory studies*, 3 - 9.

die het veld niet altijd even overzichtelijk maken. Assmann onderscheidt bijvoorbeeld de begrippen individueel en collectief geheugen door de nadruk te leggen op de mediale en culturele aspecten van herinnering.¹³² Het individuele geheugen is de 'levende' vorm van geschiedenisbeleving, ook wel communicatief geheugen genoemd. De hersenen registreren zaken, en bieden eveneens de mogelijkheid deze weer op te roepen als herinnering.¹³³ *Social memory* verwijst naar de manier waarop het verleden wordt beleefd en verteld binnen een bepaalde groep. Dit type wordt doorgegeven van mens op mens en verandert daardoor per generatie.¹³⁴ Dit generatieaspect is relevant voor het onderhavige onderzoek, omdat dit ook van belang bleek uit de onderzoeken naar het herkennen van icoonfoto's door Domke & Perlmutter, Messaris, Seels en Wineburg.¹³⁵

Individual en *social memory* hebben volgens Assmann beide een tijdelijk karakter, omdat ze hun origine hebben in individuen en intermenselijk contact. Daar tegenover staan de andere twee typen: *political* en *cultural memory* die vooral op transgenerationale communicatie betrekking hebben.¹³⁶ *Political memory* wordt voornamelijk onderzocht om de rol van de geschiedenis te bestuderen en om de vorming van een nationale identiteit te duiden, zoals deze terug te zien is in bijvoorbeeld monumenten. Hierin zien we de omschrijving van *History* terug. Naarmate de tijd verstrijkt, wordt *social memory* steeds meer vervangen door *cultural memory*, omdat de getuigen niet meer leven en de herinnering in een gemedialiseerde vorm wordt doorgegeven door musea, boeken maar tegenwoordige ook via digitale databanken en zoekmachines.¹³⁷ Hoewel Assmann veel navolging kent, is er ook kritiek op de ogenschijnlijk gesloten benadering. Erll stelt daarom voor om drie dimensies te hanteren die bestudeerd kunnen worden op zowel het persoonlijke als collectieve niveau: de materiele, sociale en mentale dimensie.¹³⁸ Hogervorst kiest uiteindelijk voor de term 'herinneringscultuur' om het samenspel te bestuderen van factoren die bepalend zijn voor het ontstaan van collectieve herinneringen.¹³⁹

1.4.2 VERWANTE BEGRIPPEN

Hoewel alle bovengenoemde begrippen ook relevant kunnen zijn voor dit onderzoek, is gekozen om de termen *national history*, *individual memory* (vertaald als individueel geheugen) en *cultural memory* (vertaald als cultureel geheugen) te hanteren. Net als Jeffrey Olick deed in zijn studie over het collectief geheugen, worden deze begrippen gebruikt als *sensitizing concepts*, om te beschrijven welke rol het individueel geheugen en het cultureel geheugen spelen in het selectie-

proces van de foto's voor de Nederlandse schoolboeken.¹⁴⁰ Het onderscheid dient daarom voornamelijk om de analyse mogelijk te maken; in werkelijkheid lopen de drie vormen in elkaar over.¹⁴¹

Individueel en cultureel geheugen worden in dit onderzoek toegepast zoals Assmann deze definieert: de persoonlijke herinnering, respectievelijk het geheel van gemedialiseerde herinneringen van een groep, die geen deel uitmaken van de formele geschiedschrijving. Hoewel onderzoekers als Grever en Rüsen geschiedismethoden beschouwen als onderdeel van de 'historische cultuur'¹⁴², beschouwt dit onderzoek de onderzochte lesmethoden als vorm van *national history*. Zoals later ook nog zal blijken, gaan sommige herinneringen deel uitmaken van *History* en zaken uit de geschiedschrijving worden onderdeel van *Memory* (het individueel en cultureel geheugen). Dat maakt het mogelijk onderscheid te maken tussen het domein *Memory* – welke icoonfoto's kunnen mensen uit hun geheugen opdiepen wanneer hun daarnaar wordt gevraagd? en het domein *History* – welke foto's functioneren als icoonfoto, in bronnen die behoren tot het domein van de formele geschiedschrijving, zoals in dit onderzoek de boeken die middelbare scholen gebruiken voor het geschiedenisonderwijs?

In hoofdstuk 2 wordt dit verder uitgewerkt, wanneer beschreven wordt hoe redacteurs van geschiedismethoden te werk gaan als ze foto's selecteren. Zowel het individueel als het cultureel geheugen speelt daarin een hoofdrol.

1.5 CONCLUSIE

Een onderzoek naar icoonfoto's behoeft een methode om te bepalen welke foto's die benaming verdienen. Eerder onderzoek heeft veel kenmerken en criteria opgeleverd die zijn te groeperen rond de productie, distributie en receptie. Deze drie categorieën betreffen:

- de feitelijke beschrijving, ofwel de denotatie
- de publicatie(geschiedenis)
- de perceptie, ofwel de connotatie.

De eerste categorie criteria waaraan een foto moet voldoen om de kwalificatie icoonfoto te verdienen zijn vast te stellen door denotatie. Voor de analyse van de compositie dienen methoden uit de iconografie, iconologie en semiotiek. De foto's verwijzen naar archetypen en kunnen voorkomen als unieke of generieke icoonfoto's. Tot de tweede categorie, de publicatie(geschiedenis) behoren frequentie en *appropriations* of andere verwijzingen naar de icoonfoto. De derde categorie bestaat uit kenmerken die bepalend zijn voor de betekenisgeving of connotatie. Een icoonfoto kan emoties opwekken, is voor veel mensen meteen duidelijk en is vooral symbolisch. Bovendien kan de betekenis variëren in de

132 Aleida Assmann, 'Re-framing memory. Between individual and collective forms of constructing the past', Karin Tilmans, Frank van Vree en Jay Winter (eds.), *Performing the Past. History, Memory, Identity* (Amsterdam 2010) 40.

133 Aleida Assmann, *Soziales und kollektives Gedächtnis*, (2006). Aleida Assmann, *Re-framing memory*, 40 - 44.

134 Ibidem, 10. Zie ook het schema met de verschillende typen en bijbehorende tijdshorizonten in Hogervorst, *Onwrikbare berinnering*, 22.

135 Messaris, *Visual "literacy"*. Domke e.a., 'The primes of our times?' Seels, 'Recognition and Interpretation of Historically Significant News Photographs'. Samuel S. Wineburg, *Historical thinking and other unnatural acts*.

136 Assmann, *Re-framing memory*, 40 - 44.

137 Zie ook José van Dijk, *Mediated memories in the digital age* (Stanford 2007).

138 Erll e.a., *Cultural memory studies*, 3-7.

139 Hogervorst, *Onwrikbare berinnering*, 28 - 29.

140 Jeffrey K. Olick, 'From collective Memory to the Sociology of Mnemonic Practices and Products', in Astrid Erll e.a. *Cultural Memory Studies*. H. Blumer, 'What is Wrong with Social Theory?', *American Sociological Review*, 19 (1954) 3-10.

141 Zie ook Hogervorst die een soortgelijke aanpak hanteert. Susan Hogervorst, *Onwrikbare berinnering*, 25.

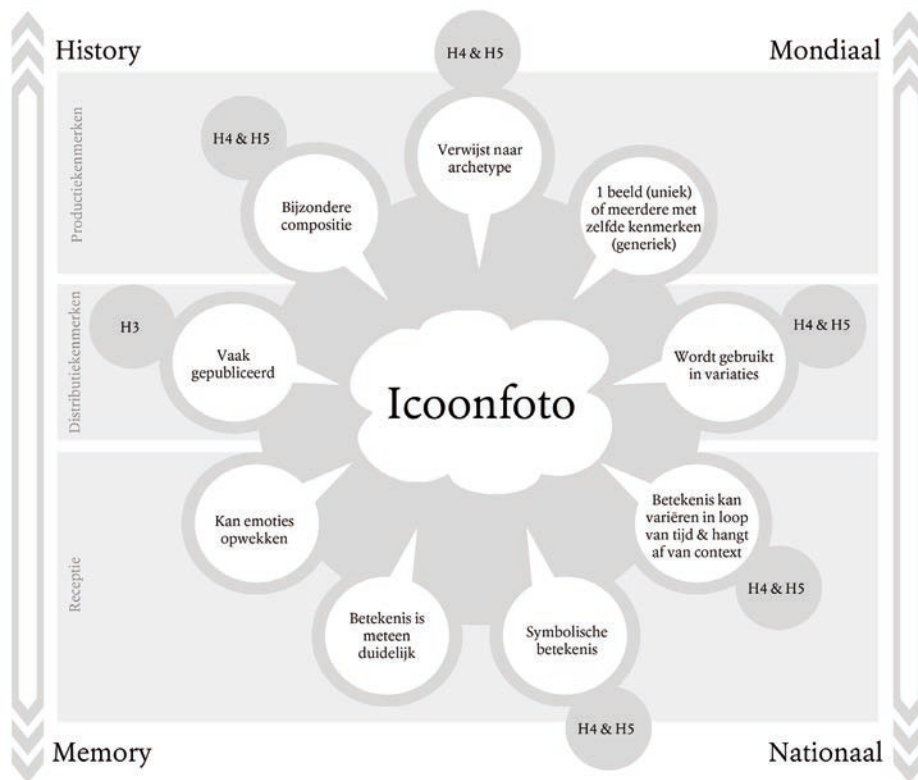
142 Maria Grever, 'Fear of Plurality: Historical Culture and Historiographical Canonization in Western Europe', in A. Eppe en A. Schaser (eds.), *Gendering historiography. Beyond national canons* (New York 2009) 54. Jörn Rüsen, 'Was ist Geschichtskultur? Überlegungen zu einer neuen Art, über Geschichte nachzudenken', in Jörn Rüsen en Füssmann Grütter Klaus (eds.), *Historische Faszination. Geschichtskultur heute*. (Köln 1994) 3-26.

loop van de tijd of doordat de foto in een andere context verschijnt.

Ten slotte kan geconcludeerd worden dat de reikwijdte van icoonfoto's verschilt. Een foto kan icoon zijn binnen het eigen land, op nationaal niveau dus, maar ook wereldwijd de icoonstatus hebben. Daarom geeft de rechterkolom van figuur 1.2 aan dat er bij de analyse onderscheid kan worden gemaakt tussen mondiale en nationale icoonfoto's. Een soortgelijk verschil in reikwijdte is in dit onderzoek gehanteerd voor het fungeren van icoonfoto's in *individual memory* en *national history*. *Memory* duidt erop dat icoonfoto's bestaan in de herinnering van (individuele) personen, de term *History* geeft aan of ze daarnaast onderdeel vormen van formele geschiedschrijving.

Alle in dit hoofdstuk genoemde studies over icoonfoto's bespreken deze kenmerken en criteria; niet elke studie geeft aandacht aan alle kenmerken. Ook dit onderzoek pretendeert niet alle facetten die in figuur 1.2 zijn weergegeven even grondig te onderzoeken, maar zal nadrukkelijk wel de reikwijdte betrekken in de analyse. Zo staan in het tweede en derde hoofdstuk de lesmethoden geschiedenis centraal en wordt vastgesteld welke foto's het meeste gepubliceerd worden

en daarmee zijn te kwalificeren als *unieke icoonfoto's* in het domein *History*. Het vierde en vijfde hoofdstuk analyseren de productie en distributie van de twee meest gepubliceerde foto's: de compositie en verwijzingen naar archetypische beelden, en eventuele variaties. Ten slotte spitst het onderzoek zich toe op de receptie van de twee meest gepubliceerde foto's, door de contexten te analyseren waarin de foto's gepubliceerd zijn, om vast te stellen of en hoe de betekenis van de foto's verandert.



FIGUUR 1.2: DE KENMERKEN VAN EEN ICOONFOTO. DE KOLOMMEN AAN WEERSKANTEN GEVEN DE MOGELIJKE REIKWIJDTE WEER.