



TILL BUDDE / GETTY

De instant-productie van eeuwige beelden ‘Wij zijn allen Neda’

Het succes van het ‘Neda-filmpje’, dat de Iraanse protesten samenvatte, laat zien hoe door moedwil, misverstand en toeval een beeld kan uitgroeien tot een icoon. Net als de foto’s van Che en Obama. We hebben zulke bevroren momenten nodig. **DOOR HENRI BEUNDERS EN MARTIJN KLEPPE**

DIT WEEKEND worden de winnaars van de nieuwe World Press Photo’s geëerd in Amsterdam. Voor het eerst is er een *special mention* voor een beeld dat geen foto is maar een *still* uit een videoclip, die niet gemaakt is door een professionele fotograaf maar door een onbekende Iraanse demonstrant tijdens de verkiezingsprotesten in juni vorig jaar. Met zijn mobieltje filmde hij hoe de neergeschoten Neda Agha-Soltan geholpen wordt door omstanders, maar binnen een minuut voor ieders ogen sterft.

Nadat het filmpje was geplaatst op YouTube en Facebook ging het razendsnel de wereld over via Twitter, waarna het opgepikt werd door de reguliere media, van CNN tot de voorpagina’s van de Nederlandse kranten. De media riepen

het beeld direct uit tot hét icoon van de Iraanse revolutie. Men plaatste het in het rijtje bekende foto’s: de man die in 1989 de tanks tegenhield op het Plein van de Hemelse Vrede, de studente die het in 1970 op Kent State University tijdens een anti-Vietnam-demonstratie uitschreeuwt bij een gedode student, het napalmmeisje Kim Phuc in Vietnam in 1972.

Het filmpje van Neda was zeker niet het eerste beeld van geweld dat vorig jaar uit Iran kwam. Al dagenlang zagen we beelden van protesterende Iraniërs waarbij het geweld door de gevreesde Basji-milities niet geschuwd werd. Waarom kreeg dan juist dit beeld zoveel aandacht? Het antwoord ligt in de rauwe, voyeuristische live-esthetiek van het beeld, het

levensverhaal van Neda en de manier waarop het beeld later gebruikt werd door de demonstranten, de media en de toeschouwers elders. Maar in de kern is het altijd de behoefte bij de kijker aan herkenning van de eigen dromen en nachtmerries.

Wie kijkt naar het filmpje – nog steeds overall online te vinden – zal gegrepen worden door de chaos, het gegil maar vooral door de blik in de ogen van Neda. Ze kijkt je aan vlak voordat ze overlijdt en je ziet het gave gezicht van een mooie jonge vrouw die geen pijn uit. Maar je weet dat het niet goed zal aflopen wanneer het bloed uit haar mond stroomt. De anonimiteit van de maker versterkt de kracht van het beeld: dit is authentiek, hier is geen enkel ander belang in het spel, niet van professionele fotografen, niet van de commercie. En: daar had ik kunnen liggen. Als ik de moed had gehad, een moed die, tegenover de kwade krachten, ook nog weerloos is. Het is letterlijk in bloed gestold idealisme.

Vrijwel meteen na het YouTube-filmpje kwamen ook de geruchten, bijna onvermijdelijk bij omstreten gebeurtenissen, zeker in het internettijdperk. Het zou nep zijn, in scène gezet door de anti-Ahmadinejad-demonstranten. Ze zou niet zijn neergeschoten door militairen maar door mededemonstranten. Ze zou ook geen demonstrant zijn geweest maar een toevallige passant die, net als haar muzikleraar,



PHIL MCAULIFFE / POLARIS / HH

uit haar auto stapte omdat de airconditioning kapot was. Inmiddels weten we dat één van de omstanders die haar te hulp schiet de arts en auteur Arash Hejazi is. Hij verklaarde in een BBC-interview dat Neda inderdaad door een Basji-militielid werd neergeschoten.

De vraag is of de werkelijkheid ertoe doet. Het antwoord is: nee. Een belangrijker element in Neda’s ‘verhaal’ is dat haar naam in het Perzisch ‘de stem’ zou betekenen. Symbolischer

De vraag is of de werkelijkheid ertoe doet. Het antwoord is: nee

kan het bijna niet, want was het niet juist de stem van de respectabele burgers en studenten uit Iran die we plotseling te horen kregen? En juist deze stem – die het Westen zo graag hoort – werd met bruto geweld gesmoord. De manier waarop Neda uiteindelijk stierf in de armen van haar muzikleraar leek, met alle bloederige details, bovendien een variant op de christelijke piëta-afbeelding van de stervende Jezus, op schoot genomen door zijn moeder Maria.

Voor het effect deed het er dus niet toe of het fragment echt was of nep, wat precies de omstandigheden waren, of Neda een moedige demonstrant was of slechts een ongelukkige passant. Het beeld bleek te sterk, de omloop-snelheid te hoog en het verhaal van Neda te symbolisch om niet in allerlei emotionele behoeften te voorzien.

Links: Het beeld van Neda in een demonstratie van Iraanse expats in Berlijn, juni 2009

Rechts: Replica van Shepard Fairey’s poster op het platteland van Pennsylvania

FILM IS LETTERLIJK en figuurlijk projectie. Ook deze clip. Alles in het beeld en het verhaal erachter appelleerde aan de behoefte om de protesten in Iran samen te ballen in één beeld. Het meest opvallende van dit Neda-icoon is evenwel de bizarre snelheid van de ‘productie’ ervan. Al de eerstvolgende dag na het vertonen van het filmpje op YouTube werd het gebruikt door demonstranten in Iran, maar ook bij protesten wereldwijd en uiteraard op alle mogelijke Facebook-pagina’s. De foto sierde de borden van demonstranten vergezeld van de tekst ‘*We are all Neda*’, verwijzend naar de uitlatingen in Europa na 9/11: ‘*We zijn nu allemaal Amerikanen.*’

Even opmerkelijk was de snelheid waarmee een bewerkte variant in omloop kwam. Hierbij werd niet de kleur van de Iraanse opstand – groen – gebruikt maar de kleuren rood en blauw met eronder de tekst ‘*We will never forget.*’ De pr voor een nationale opstand in verre oorden is vooral ook gericht op de internationale, Engelstalige Bühne. Deze stijl en kleurstelling verwezen namelijk direct naar een campagneposter van die andere vermeende revolutionair: Barack Obama.

Net als het fragment van Neda is ook de poster van Obama spontaan een rol gaan spelen in diens campagne. De maker was de Amerikaanse kunstenaar Shepard Fairey, die een foto bewerkte in een popart-achtige stijl, voorzien van de mantra van Obama: ‘*Hope.*’ Hij hing de poster in eerste instantie zelf op in verschillende steden rond *Super Tuesday*, op 5 februari 2008. Het affiche kreeg meteen enthousiaste reacties en werd binnen enkele maanden de populairste campagneposter ooit gemaakt. Obama-aanhangers gebruikten hem online op allerlei Facebook-pagina’s, waarna het campagne-team besloot de poster zelf te gebruiken, en hem te koop aan te bieden op zijn website. En toen ging het hard. De National Portrait Gallery in Washington nam de poster op in haar collectie en *Time Magazine* gebruikte een variant voor de cover van de editie *Person of the Year.*

Een belangrijke reden dat het affiche zo tot de verbeelding spreekt, is de opvallende parallel met een foto, een halve eeuw oud, van die andere volksheld: Ernesto – Che – Guevara. De houding van Obama op de poster is een, zij het gespiegelde, gelijkenis met de bekendste foto van de Cubaanse guerrillaleider, die zelfbewust en bezorgd, vermanend en visionair naar de toekomst in de verte lijkt te kijken, als een ware Messias, de verlosser die de revolutie overal ter wereld zal bewerkstelligen.

Zoals het beeld van de bebloede Neda een moment uit een filmpje is, is ook het bekende

Che-beeld een deel van een foto, genomen op 5 maart 1960 tijdens een massale publieke rouwplechtigheid in Havana na een bloederige explosie (dan wel aanslag) in de haven. Als je de hele foto bekijkt, zie je dat Che gewoon in gesprek is met iemand. Maar ook nu maakt het niet uit wat de context van de foto is. De Cubaanse fotograaf Alberto Kordo had, zoals zo vaak gebeurt, niet meteen door dat die uitsnede van de kop van Che goud waard was.

De constructie van het icoon Che, waarop de Obama- en Neda-beelden zijn geënt, is een verhaal op zich, zoals de weg van een foto naar icoonstatus zo vaak ondoorgrondelijk is. Het snapshot van Che, die met anderen naar een begrafenisceremonie stond te kijken, werd, uitgesneden, de meest gereproduceerde foto uit de geschiedenis, het symbool van opstand én een door permanente juridische strijd omgeven *'brand'* dat op van alles en nog wat wordt afgebeeld. Michael Casey heeft er een mooi boek over geschreven: *Che's Afterlife: The Legacy of an Image* (2009).

Interessant aan het Che-icoon is dat de constructie ervan helemaal niet zo spontaan verliep als bij Neda en Obama. De foto werd na 1960 meermalen gebruikt in de Cubaanse krant *Revolución*, en voor aankondigingen van congressen waarop Che zou spreken. De krachtigste promotor van het icoon Che was evenwel Fidel Castro zelf. Hij was blij dat Che in 1965 uit Cuba verdween om overal ter wereld de revolutie te leiden, ook tegen de in zijn ogen imperialistische Sovjet-Unie. Maar Moskou was de strohalm van Castro geworden om zijn verpauperende suikerriet-republiek overeind te houden. Zo was Fidel een lastpak kwijt, maar hij gebruikte juist daarom diens icoon om toch de revolutionaire idealen voor het oog overeind te houden. Op een congres in mei 1967 met veel fellow-travellers, vooral Franse intellectuelen en kunstenaars, was de foto overal in Havana te zien. Castro had Che al dood en heilig verklaard voor hij, een half jaar later, in Bolivia werd vermoord.

Daarna viel de foto in de willige schoot van studentenopstanden overal in het Westen, in de kunstwereld geholpen door de Warhol Factory. Moedwil, misverstand en toeval, en vooral veel *Zeitgeist* en behoefte, dat is de kern van de *Werdegang* van een beeld tot onsterfelijk icoon. Che's voortijdige dood in oktober 1967 leidde tot een cultus rond zijn persoon. Tot op de dag van vandaag siert de foto vele tienerkamers, T-shirts en is hoofdgast op vele antiglobalisten- en 1 mei-demonstraties wereldwijd.

Ook de Obama-poster is een uitsnede van een foto waarop meer te zien is. De volledige foto toont dat de gelegenheid waarop deze gemaakt is een stuk minder tot de verbeelding spreekt. Tijdens een bijeenkomst in 2006 in Washington werd senator Obama vergezeld door George Clooney, die vertelde over zijn laatste reis naar Darfur. Obama luistert naar een vraag die aan hem wordt gesteld. Maar net als bij de afbeelding van Neda en Che zien we dat

de mystificerende stilering van de afbeelding belangrijker is dan de daadwerkelijke omstandigheden waarin het beeld is gemaakt. Niet voor niets heeft de kunstenaar Obama uit de foto 'geknipt' en voorzien van een felle kleurstelling.

Om de icoonstatus compleet te maken is er zelfs de website www.obamicon.me. Hier kan iedereen een foto uploaden die hij vervolgens terugkrijgt in de stijl van de Obama-poster. En om de 'spontaniteit' van het icoonvormingsproces te stimuleren, kunnen bezoekers de foto vervolgens meteen op hun eigen Facebook- of Twitter-pagina zetten of laten printen op een T-shirt, koffiemok of muismat. Dit leidt tot allerlei creatieve en komische uitingen, zoals de paus of Kermit de Kikker in Obama-stijl. Maar ook tot een dubbele icoonwerking doordat een afbeelding van Che Guevara over de foto van Obama is gelegd en voorzien van de tekst *'Viva!'* Een icoon leeft namelijk altijd voort.

Kort nadat Job Cohen zijn kandidatuur als lijsttrekker voor de PVDA bekend had gemaakt, zagen we de vermeende polder-revolutionair terug in dezelfde stijl en voorzien van de tekst

Iconen zijn martelaren, slaven van de behoefte van de mens

De afbeelding van Job Cohen is een uitsnede van een foto waarop meer te zien is. De volledige foto toont dat de gelegenheid waarop deze gemaakt is een stuk minder tot de verbeelding spreekt. Tijdens een bijeenkomst in 2006 in Washington werd senator Obama vergezeld door George Clooney, die vertelde over zijn laatste reis naar Darfur. Obama luistert naar een vraag die aan hem wordt gesteld. Maar net als bij de afbeelding van Neda en Che zien we dat

'Yes we Cohen.' Op de fanpagina's van Job Cohen op, wederom, Facebook zijn nog veel meer varianten van de Obama-poster te zien. Er is er zelfs een met de tekst *'Che Cohen'*: wederom een dubbele icoonwerking.

ALBERT CAMUS ZEI eens dat martelaren moeten kiezen tussen vergeten worden, bespot worden of gebruikt worden: 'Maar worden ze ooit begrepen? Nooit.' Iconen zijn martelaren, slaven van de behoefte van de mens; wie ze waren en wat ze wilden is daaraan ondergeschikt gemaakt. De moderne foto-iconen zijn op zich niets nieuws. De link tussen beeld en boodschap is er altijd geweest, van de grotschilderingen, de religieuze symbolen en de middeleeuwse wapenschilden tot de verkeersborden van nu. Beelden met een begrepen betekenis zijn altijd gebruikt om iets te verkopen, om loyaliteit binnen de groep te versterken, om *ons* te onderscheiden van *hun*.

Soms verliep dit proces van icoonvorming spontaan en organisch – deels bij Che, zeker bij Neda. In andere gevallen werden de iconen openlijk geproduceerd en gedistribueerd door politieke en economische belangengroepen – ook bij Che en Neda.

Het grote verschil tussen Che en Obama/Neda is dat we nu overstelpt worden door een vloedgolf van data, ideeën, argumenten en reclameboodschappen. De digitale revolutie heeft ons in een wereld geschoten van ocea-

nen vol publicatiemateriaal. Het aanbod is nu eindeloos veel groter dan ons vermogen ergens aandacht aan te schenken, en dit te onthouden. Het lijkt erop dat in de huidige visuele overvloed en de mede daardoor permanent vloeiende en onvoorspelbare wereld nog meer behoefte bestaat aan bevroren momenten, als ankers voor een voortdobberend schip.

Toch is de kern van dat mysterie van iconen nu, vroeger en altijd, dezelfde: ze zijn tijdelijk of voor altijd onsterfelijk, even simpel als onduidelijk: ze voeden de ziel. Omdat de kracht ervan de eigen ziel betreft, heeft iedereen een persoonlijke band met het beeld, meer dan met het verhaal eromheen. Dat interesseert ons meestal weinig tot niets. Sommige iconen zijn onsterfelijk omdat ze de kracht in zich hebben om onze diepste menselijke dromen of nachtmerries acuut tot leven te brengen.

Neda en Che: het is de sterfelijkheid versus de onsterfelijkheid. De posters van Che zijn nog altijd voorzien van *'El Che Vive!'* – Che leeft. Alborto's foto van Che's ontzielde lichaam in het Vallegrande-ziekenhuis op 9 oktober 1967 – die toch ook veel religieuze voorgangers heeft – is wel bekend, maar daarom nauwelijks gebruikt. Che mag niet dood zijn.

Of de door World Press Photo geëerde still van de stervende Neda een blijvend icoon zal worden is twijfelachtig. De posters met haar beeltenis waren voorzien van de woorden: we zullen nooit vergeten. Dat duidt op afscheid. Als de oppositie in Iran morgen de macht overneemt, kan Neda tot een nationaal symbool worden gemaakt, zoals Castro deed met Che. Als dat niet gebeurt kan het beeld terugvallen tot een sterke herinnering voor de twitterende en YouTubende studenten van nu. Dan wordt die foto – zoals Susan Sontag niet moe werd te beklemtonen – net zo generatiegebonden als veel andere icoonfoto's. Foto's als van de dode op Kent State University in 1970 of Kim Phuc in 1972 zijn voor velen van de toenmalige generaties krachtige herinneringen, soms zelfs *'defining moments'*, voor de latere generaties zeggen ze zonder uitleg weinig tot niets.

Een echt icoon is een heilig, materieel medium dat – patsboem – confronteert met het ondefinieerbare maar intuïtief gevoelde wezenlijke: de liefde, het goddelijke, het idealistische, het strijdbare, of wat er ook voor oermythes en dromen in ons innerlijk aanwezig zijn. Of 'Neda' meer zal zijn dan een krachtige herinnering van de huidige internet-generatie aan de plotselinge lyrische ervaring met de nieuwerwetse media als YouTube en Twitter valt dus nog te bezien. ◆

Henri Beunders is hoogleraar geschiedenis van maatschappij, media en cultuur aan de Erasmus Universiteit. Martijn Kleppe promoveert op het gebruik van persfoto's in schoolboeken en het proces van icoonvorming

Ga voor **meer informatie** naar www.groene.nl