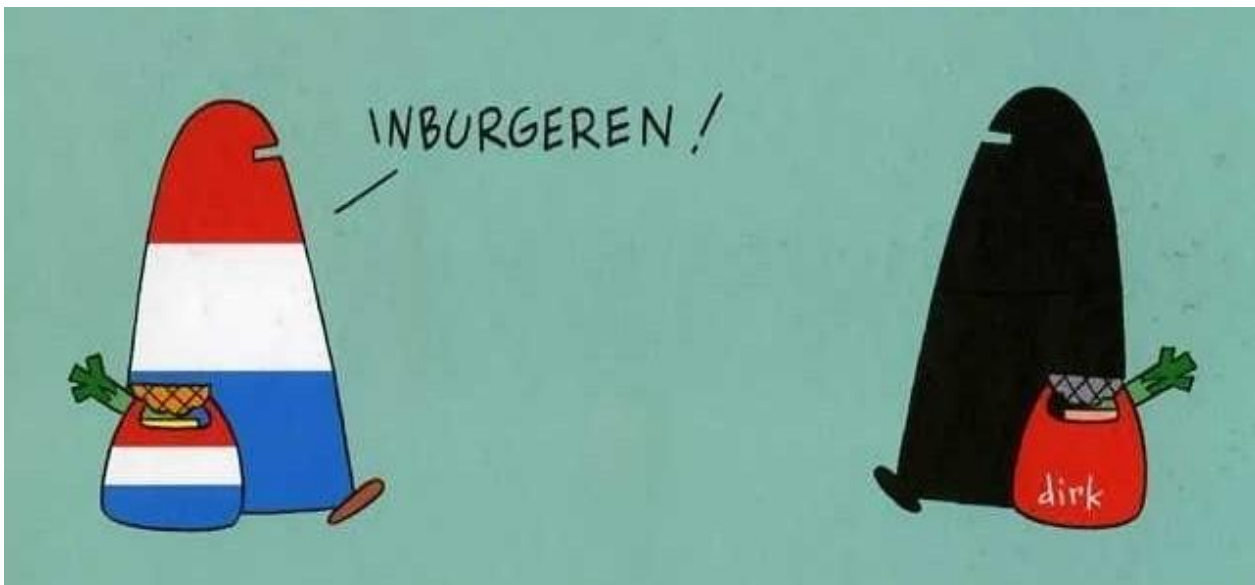


## VERTROUWD EN VREEMD

Afgelopen jaren is er in de publieke ruimte een terugkeer van het 'echte' geweest. Na decennia van wantrouwen jegens iedere vorm van nationalisme, is 'echt Hollands' een aanbeveling geworden in reclame, politiek en cultuurindustrie. Daarbij wordt een discours van 'zelf' en 'ander' gevestigd waarin nadrukkelijk een van de meest kenmerkende aspecten van de contemporaine globale en multiculturele samenleving wordt genegeerd: dat we bijna dagelijks geconfronteerd worden met het feit dat iedereen voor iemand een Ander is.



Uit: Peter de Wit, *Polderburka's* (© 2010, Peter de Wit)

### 'Echt Hollands' in hedendaagse multimedialkunst

Sjoerd-Jeroen Moenandar

In deze bijdrage zal ik het werk bespreken van Nederlandse multimedialkünstenaars waarin 'echte Hollandse' designs en artefacten (supermarktlogo's, buurten, eten) gepresenteerd worden alsof ze toegeëigend zijn door wat velen als de ultieme Ander van de Nederlandse samenleving zien: Arabieren, dan wel moslims. In *Albert Heijn wordt Allah* van het designerduo Taba79 (2001) werd het logo van de meest Nederlandse van alle supermarkten gebruikt voor de decoratie van een moskee. In *El Hema* van de multimedialgroep Mediamatic (2007) veranderde de oerhollandse Hema in een Arabisch/islamitisch winkelparadijs. En in *Noord* شمال, eveneens van Mediamatic (2010), wordt aan de hand van het perspectief van een Arabische toerist een parodie gecreëerd op de authenticiteit van wat doorgaans onder 'echt Hollands' verstaan wordt.

De genoemde kunstprojecten lijken met hun transformatie van 'echt Hollands' naar 'vreemd' de kijker te willen confronteren met een onverwachte politicisering van nationaal erfgoed of het Nederlandse zelfbeeld. De hybride van wat in de samenleving waarin ze ontstonden vaak als onverenigbare

categorieën gezien wordt – ‘Nederlands’ en ‘islamitisch’ – kan bijdragen aan een heroverweging van wat ‘vertrouwd’ en ‘vreemd’ is in de Nederlandse publieke ruimte. In wat volgt zal ik analyseren of en hoe zij dat doen. Ik zal bespreken hoe volgens de Russisch formalist Viktor Sjklovski juist Kunst zich leent voor een dergelijke heroverweging, omdat Kunst<sup>1</sup> volgens hem de ‘vervreemding’ van het vertrouwde als voornaamste doel heeft. Of, zoals de cognitief cultuurwetenschapper Barend van Heusden Sjklovski’s stelling radicaliseert: ‘vervreemding’ laat ons zien hoe ‘vreemd’ alles eigenlijk is voorbij de cognitieve schemata die de wereld als ‘vertrouwd’ aan ons doen verschijnen. Dat is, zal ik betogen, precies wat deze kunstwerken doen in een semiotisch spel waarin ‘vertrouwde’ tekens opeens ‘vreemd’ blijken te zijn en vice versa.

### *Echtheid en nostalgie*

In 2010 bracht Pickwick een nieuw product op de markt: ‘Dutch blend’, een ‘verfijnde lichte thee met een Hollands tintje’.<sup>2</sup> De presentatie van deze nieuwe theesmaak ging gepaard met een reclamefilmje. In dertig seconden vertelt dit spotje het verhaal van een groep theemakers die het nieuwe product ontwikkelt. Een jonge vrouw vraagt zich af waarom er ‘eigenlijk wel een English blend, maar geen Dutch blend’ bestaat. Haar oudere collega legt uit dat die er ooit wel was: ‘De Hollanders brachten die thee vier eeuwen geleden voor het eerst naar Europa.’ De theemakers besluiten ‘die thee van toen’ opnieuw te maken. ‘Echte Hollandse thee!’ roept een van hen enthousiast, waarop zijn collega antwoordt: ‘En die maken we samen met echte Hollanders!’ Die ‘echte Hollanders’ blijken een groepje autochtonen te zijn, die met hun – naar men mag aannemen – ‘echte Hollandse smaakpillen’ de theemakers bijstaan bij het vinden van de juiste smaak.<sup>3</sup>

De suggestie is dat deze ‘Dutch blend’ *echt* Nederlands is: daar moet de kijker middels dit reclamefilmje van worden overtuigd. Dat lijkt aan te sluiten bij de groeiende nadruk in de publieke ruimte, in Nederland en Europa, op ‘echtheid’. Een puurheid – puur Hollands, bijvoorbeeld – die het automatisch ook goed is: de ‘echtheid’ van het product is wat eventuele kopers ervan moet overtuigen het aan te schaffen.

Kenmerkend voor het bovengenoemde discours van ‘echtheid’ is een nostalgie naar een veronderstelde tijd of plaats, naar een moment dat er nog ‘echte Hollandse’ thee was. Die verwijzing wordt ideologisch ingekleurd en het gesuggereerde moment van authenticiteit gaat functioneren als een utopie: de puurheid van die vermeende culturele erfenis moet worden hersteld.<sup>4</sup> De kunstwerken die ik zal bespreken, zijn te zien als interventies in deze utopie van ‘echt Hollands’. Ik zal laten zien hoe de veronderstelde authenticiteit van een dergelijk discours in deze kunstwerken wordt aangevuld, ontwricht en omgedraaid. De kunstenaars doen dat door tekens van ‘echt Hollands’ te transformeren tot een hybride – tot iets niet-authentiek, dus, of beter: tot een *nieuwe* authenticiteit.

### *Vervreemding*

Deze kunstprojecten vestigen die nieuwe authenticiteit door een strategie van ‘vreemd maken’. Voordat ik de kunstwerken zelf zal bespreken, zal ik toelichten wat ik daaronder precies versta en ingaan op de cognitieve processen die worden uitgelokt door een dergelijke strategie. Als voorbeeld neem ik daarbij mijn eigen naam. ‘Sjoerd’ en ‘Jeroen’ zijn twee zeer typische Nederlandse namen – ‘echt Hollands’ zou je kunnen zeggen – die de nodige problemen met zich meebrengen in een

internationale spelling. Aangezien de Nederlandse spelling niet zo wijdverbreid is, zullen maar weinig mensen in het buitenland in staat zijn deze namen correct uit te spreken. Een mogelijke strategie om dat probleem het hoofd te bieden kan het minder vreemd maken van de namen zijn. Voor een publiek dat bekend is met de Engelse spelling, kan er bijvoorbeeld voor gekozen worden om ‘Shoort-Yaroon’ op een naamplaatje voor een internationale conferentie te zetten. Wordt datzelfde naamplaatje in een Nederlandse context gebruikt – bijvoorbeeld bij een bijeenkomst van ‘echte Hollanders’ die een nieuwe theesoort aan het ontwikkelen zijn – dan is de kans groot dat men nauwelijks de oorspronkelijke, ‘echte Hollandse’ namen herkent. Het bekende is, met andere woorden, vreemd gemaakt. Dat is nog meer het geval wanneer ik mijn naam als volgt zou spellen: شورت ترون.

Laten we dit gedachte-experiment iets verder uitwerken. Stel, ik confronteer een groep ‘echte Hollanders’ onverwachts met zo’n tekst in het Arabische alfabet. Ervan uitgaande dat de meeste ‘echte Hollanders’ het Arabische alfabet niet kunnen lezen doen zich twee kenmerken voor van wat Viktor Sjklovski ‘vervreemding’ heeft genoemd.<sup>5</sup> Ten eerste leidt de plotselinge confrontatie met een tekst in een bekend, maar onbegrijpelijk alfabet, tot een combinatie van verwarring en herkenning. Als bijvoorbeeld een Nederlander in een auto stapt met het stuur aan de rechterkant, is er ongetwijfeld een kort moment van verwarring. Plotseling realiseert hij of zij zich waar normaliter nooit bij wordt stilgestaan; wat geweten wordt, zonder dat men weet dat men het weet, dat wil zeggen: dat in continentaal Europa het autostuur doorgaans aan de linkerkant geplaatst is. Op eenzelfde wijze realiseert ons denkbeeldige publiek van ‘echte Nederlanders’, na een verwarrende confrontatie met het Arabische alfabet, iets waar zij doorgaans geen aandacht aan besteden, namelijk dat in Nederland het Latijnse alfabet wordt gebruikt. Door de vervreemdende ervaring wordt allerlei kennis geactiveerd waarmee ook het waargenomen object kan worden geframed: ‘Oh, een *Engelse* auto!’; ‘Oh, een *Arabische* tekst!’

Wanneer kennis geactiveerd wordt, worden er ook connotaties in herinnering geroepen. De Nederlander die een auto ziet met het stuur aan de linkerkant, wordt wellicht herinnerd aan die keer dat hij bijna onder een auto kwam in Londen, omdat hij uit gewoonte eerst naar links keek bij het oversteken. De denkbeeldige groep ‘echte Hollanders’ denkt wellicht zo iets als: ‘Zou dit een citaat uit de Koran zijn?’ Immers, de concepten ‘allochtoon’, ‘islamitisch’ en ‘Arabisch’ worden tegenwoordig vaak met elkaar in verband gebracht in Nederland en regelmatig door elkaar gebruikt.<sup>6</sup> De kans is dus groot dat een niet-ingewijd Nederlands publiek zal verwachten dat een Arabische tekst iets met de islamitische religie te maken heeft.

Dit brengt me bij het tweede kenmerk van vervreemding. Voor een publiek dat het Arabische alfabet niet kan lezen, functioneert een Arabische tekst als een ‘koud medium’, zoals de bekende mediatheoreticus Marshall McLuhan het heeft genoemd: het is duidelijk dat het een betekenis heeft, maar het is niet duidelijk wát het betekent.<sup>7</sup> De boodschap blijft ondoorgrondelijk en het wordt mogelijk allerlei betekenissen op het medium in kwestie te projecteren. Dit is een dagelijkse ervaring in multiculturele locaties zoals Rotterdam, New York City, Berlijn, Koeweit... De bewoners en bezoekers van dergelijke plekken worden voortdurend geconfronteerd met tekens waarvan ze de betekenis niet kunnen achterhalen. Twee mannen in witte gewaden zoenen elkaar (zijn het geliefden, of groet men elkaar zo in ‘hun’ cultuur? wat zijn dat voor ‘jurken’?); Chinese kreten (zijn ze ruzie aan het maken of spitsvondigheden naar elkaar aan het roepen); snel uitgewisselde opmerkingen in het

Maleis (grapjes? lachen ze om mij?) enzovoorts. Het zijn koude media voor de persoon die niet is ingewijd in de culturele betekenis van bepaalde gebaren, wiens taal niet gesproken wordt. In de contemporaine, geglobaliseerde maatschappij zijn we allemaal, tot op zekere hoogte, 'lost in translation'. Het enige wat we kunnen doen is vanuit dat wat we kennen betekenis projecteren op de onbegrijpelijke tekens.

Tegelijkertijd kunnen we nooit zeker zijn van de betekenis die we projecteren. Daardoor laat deze vervreemding de geautomatiseerde wijze waarop we geleerd hebben de wereld om ons heen betekenis te geven, als het ware stokken. Voor het denkbeeldige publiek van 'echte Hollanders' dat plotseling geconfronteerd wordt met een Arabische tekst geldt dat het lezen stukt: plotseling wordt voor het publiek 'het alfabet tot alfabet gemaakt'. Tegelijk stokken daardoor ook de alledaagse betekenissen en triviale rituelen waarop men in het leven vertrouwt.

Sjklovski ziet hierin de kern van wat Kunst vermag:

En juist om het gevoel van leven weer terug te geven, dingen te voelen, om de steen tot steen te maken, bestaat er iets dat kunst wordt genoemd. Doel van de kunst is om een ding te doen ervaren als iets dat gezien en niet alleen maar herkend wordt; wat de kunst doet is de dingen 'vervreemden' en de vorm moeilijk maken, de moeilijkheid en de duur van de gewaarwording vergroten, want het waarnemingsproces zelf is het doel van de kunst en moet verlengd worden (...).<sup>8</sup>

Met andere woorden: in het dagelijks leven kunnen we functioneren omdat we niet zien wat we zien, maar zien wat we weten. Kunst kan door bepaalde kunstgrepen het cognitieve proces dat hier voor zorgt verstoren. Sjklovski gaat vervolgens uitgebreid in op één specifiek voorbeeld van zo'n kunstgreep: het vreemde perspectief. Ter illustratie noemt hij het korte verhaal *Linnenmeter* van Tolstoy: 'In (Linnenmeter) wordt het verhaal verteld door een paard en worden dingen vervreemd doordat niet wij ze waarnemen maar een paard ze waarneemt.' Volgens Sjklovski gebruikt Tolstoy dit ongewone gezichtspunt om wat voor zijn lezers normaal is (zoals privébezit, het huwelijk en begrafenisrituelen) als vreemd te presenteren, zodat zij er *opnieuw* de waarde van gaan overdenken. Kunst kan ons dus, aldus Sjklovski, de dingen laten zien 'als iets dat gezien en niet alleen maar herkend wordt.'

Betekent dat echter ook dat Kunst ons de wereld kan laten zien *zoals deze is*? Dat lijkt de opvatting te zijn van cognitief cultuurwetenschapper Barend van Heusden. Volgens hem had Sjklovski het namelijk bij het verkeerde eind 'when he attributed the unfamiliar to art, instead of discovering it in life itself.' Dat wil zeggen, Kunst is volgens Van Heusden juist vervreemdend omdat het 'represents mimetically by recreating the unfamiliar and confronting the recipient with an unstable reality.'<sup>9</sup> Met andere woorden, Kunst representeert de wereld *zoals deze is*, maar zoals we deze normaal gesproken – of noodzakelijkerwijs – niet kunnen waarnemen. Dientengevolge is 'estrangement no longer an aspect of the (artistic) form nor of the (artistic) meaning or grammar; instead it has become a dimension of the human cognitive process', aldus Van Heusden.<sup>10</sup> Oftewel: Kunst maakt dat we kunnen waarnemen hoe vreemd de wereld eigenlijk is.

*Albert Heijn wordt Allah*

De eerder genoemde kunstprojecten buiten het artistieke potentieel uit van de in een multiculturele samenleving aanwezige koude media. Tegenover de mythologische voorstelling van een vertrouwd ‘echt Hollands’, die ons biedt wat we al denken te weten over wat het betekent om Nederlands te zijn, laten deze kunstprojecten ‘echt Hollands’ zien *zoals het is* in het eerste decennium van het nieuwe Millennium, namelijk als ‘vreemd’, onbegrijpelijk, ambigue.

Ik bespreek de projecten in chronologische volgorde en begin met *Albert Heijn wordt Allah* van Taba79. Het logo van de supermarktketen Albert Heijn (afb. 1) is alomtegenwoordig in Nederland. In Nederland ben je nooit ver van een filiaal. Hoewel in de marketingcampagnes van het bedrijf geen sprake is van expliciete ‘Hollandsheid’ die te vinden is in de eerder besproken Pickwickreclame, heeft het bedrijf wel een uitstraling van ‘echt Hollands’. Denk aan aspecten als zuinigheid (met de slogan ‘Albert Heijn blijft op de kleintjes letten’), ondernemingsgeest en het benadrukken van doelmatigheid. In 2001 zette het jonge designerduo Taba79, bestaande uit de kunstacademiestudenten Tarik Sadouna en Bastiaan Franken (beiden geboren in 1979), het logo van Albert Heijn letterlijk op zijn kop. Na een kleine manipulatie werd dit omgekeerde logo onderdeel van het woord ‘Allah’ in het Arabische alfabet (afb. 2). Het resultaat werd gebruikt om een voormalige supermarkt in Amsterdam West – een buurt waar veel islamitische postmigranten wonen – te decoreren. Ze vonden twee imams van de Al Azhar universiteit in Caïro (een prestigieus islamitisch theologisch instituut) bereid om voor te gaan in gebed tijdens de islamitische vastenmaand, de Ramadan, van dat jaar. De door de kunstenaars ingerichte ruimte ging zo functioneren als een moskee. De gebeden, die volgens islamitisch gebruik vijf keer per dag plaatsvonden, werden gefilmd door de grote ramen van de voormalige supermarkt en via een livestream getoond in de expositieruimte van het Swammerdam instituut in het centrum van Amsterdam.



Afb. 1 Het logo van Albert Heijn (© AHOLD)



Afb. 2 Taba79's bewerking van het logo van Albert Heijn (© 2001, Taba79)

Zo ontstond een cognitief krachtig en pregnant spektakel: een logo dat iedereen die in Nederland woont onmiddellijk zal herkennen, is verwerkt in een islamitische gebedsruimte. Het nieuwe beeld is zo voor veel Nederlanders zowel vertrouwd, als vreemd. De 'Albert Heijn moskee', zoals het kunstproject ook wel bekend staat, is daarmee een heel concreet voorbeeld van wat volgens Sjklovski Kunst is: het doodgewone, alledaagse veranderen in iets vreemds, aan de hand van een kunstgreep. In *Albert Heijn wordt Allah* komt vervreemding tot stand doordat het 'echte Hollandse' getoond wordt als ware het toegeëigend door wat door velen gezien wordt als een vreemde in de Nederlandse samenleving: 'de' moslim.

In de maanden voorafgaand aan dit kunstproject waren de verhoudingen tussen moslims en de rest van de Nederlandse samenleving in toenemende mate onder druk komen te staan. In januari 2001 was er de 'kwestie-Aïjsja': regisseur Gerrit Timmers had de opvoering van deze opera afgelast nadat een groep verontwaardigde moslims had geprotesteerd tegen het voornemen om de vrouwen van de profeet Mohammed ten tonele te voeren. Dit leidde tot felle discussies, breed uitgemeten in de massamedia, over de vrijheid van meningsuiting en de mate waarin die bedreigd zou worden door de aanwezigheid van moslims in Nederland. Twee maanden later ontstond grote ophef naar aanleiding van denigrerende uitspraken over homoseksualiteit van de Rotterdamse imam Khalil el Moumni. En toen moesten de aanslagen van 11 september 2001 nog plaatsvinden. Het hele jaar door hadden islamitische geestelijken zoals El Moumni en politieke leiders zoals Pim Fortuyn, die al sinds 1997 waarschuwde 'tegen de islamisering van de Nederlandse samenleving'<sup>11</sup>, beweerd dat de islam onverenigbaar was met 'echt Hollands'. In november van dát jaar creëerde Taba79 dus een teken dat door zijn visuele ambigüiteit – een oscilleren tussen een 'echt Nederlands' bedrijfslogo en een religieus islamitisch symbool – deze categorieën wél verenigde. Er is veel voor te zeggen om niet alleen de fysieke ruimte van de supermarkt-moskee en de livestreams van de gebeden tot het eigenlijke kunstwerk te rekenen, maar ook de complexe cognitieve reactie die er door wordt uitgelokt.

Dat laatste wordt benadrukt door een boek dat het designerduo in 2002 uitgaf, waarin naast beelden van de installatie een groot aantal reacties op de supermarkt-moskee, de livestreambeelden of het in een religieus symbool veranderde logo opgenomen waren. Opmerkelijk is de wijze waarop de

uitspraken van de geïnterviewden in dit boek worden aangeboden: de lezer wordt geconfronteerd met een ogenschijnlijk eindeloze stroom woorden, zonder witregels of indeling in alinea's, die een *ad verbum* weergave lijkt te zijn van het gezegde, inclusief kromme en afgebroken zinnen, tegenstrijdigheden en aarzelingen. Het resultaat is een bijna Joyceaanse *stream-of-consciousness*, niet van één persoon, maar van wat Pascal Gielen de 'multitude' noemt: 'The multitude (...) enjoys an internal diversity (...). It could (...) be made up of a jumble of singular ideas, things, actions, or attitudes. Multiple attitudes: the association may even be raised by the word itself.'<sup>12</sup>

Uitgelokt door de installatie van Taba79 reageert zo'n multitude in het boek op de aanwezigheid van de islam en geeft zo inzicht in de omgang in Nederland anno 2001, met het vreemde en de wijze waarop dit vreemde in relatie tot zichzelf wordt geplaatst. Als een veelstemmig koor wordt, nu eens afkeurend, dan weer gefascineerd, verbijsterd, ongeïnteresseerd of betrokken commentaar geleverd op de aanwezigheid van de islam in Nederland, op religie, op commercie en op Kunst. Dit koor is verwonderd door de link met Albert Heijn, vraagt zich af of het om een publiciteitsstunt gaat en of 'ze' (de moslims) wel doorhebben dat ze in een kunstwerk staan te bidden, geeft een (natuurlijk tegenstrijdig) oordeel over de vraag of dit Kunst is, spuit vooroordelen over moslims of toont zich juist zeer genuanceerd, is geamuseerd of juist gechoqueerd, legt een verband met het religieuze verleden van Nederland... Alleen de aanstichters van dit alles, de kunstenaars en de biddende moslims, zwijgen in dit boek.<sup>13</sup>

### *El Hema*

In veel opzichten is het project El Hema van de multimedagroep Mediamatic (2007) een herhaling van wat *Albert Heijn wordt Allah* zo'n opmerkelijk project maakte. Net als Albert Heijn (en misschien nog wel in hogere mate) is de Hema een 'echt Hollands' bedrijf. Het bedrijf wil die uitstraling ook hebben: het is geen toeval dat in het voormalige logo de kleuren van de Nederlandse vlag bevat (afb. 3). En als één product de naam van de Hema gevestigd heeft, dan is het wel de typisch Nederlandse rookworst die het sinds jaar en dag verkoopt. Maar ook andere producten zijn bij iedere 'echte Hollander' bekend: het ondergoed, de regenjassen en de witte t-shirts, al dan niet versierd met de illustraties van Fiep Westendorp voor Annie M.G. Schmidts verhalen over Jip en Janneke. Ook de Hema is in vrijwel iedere stad, ieder dorp en op vele NS-stations aanwezig.



Afb. 3 Het logo van de Hema (© Hema)

De multimediegroep Mediamatic omschrijft zichzelf als een ‘medialaboratorium’. Op de website van de organisatie is te lezen dat het doel van Mediamatic het organiseren is van projecten op het grensgebied van mediastudies, design, kunstfilosofie en Kunst.<sup>14</sup> In 2007 verzamelde Mediamatic een team van designers uit Nederland en het Midden-Oosten, die de opdracht kregen een Arabisch/islamitisch equivalent van de Hema te bedenken. Het resultaat was *El Hema*: het logo werd zowel talig als visueel ‘vertaald’ naar het Arabisch (afb. 4); de bekende Hemaworst, normaal van varkensvlees, kreeg een *halal* uitvoering; regenjassen werden regenchadors... Op verschillende locaties werden in de jaren daarna vervolgens winkels ingericht in de op de Hema gebaseerde *El Hema*-stijl, waar deze producten ook gekocht konden worden.



Afb. 4 Mediamatic's redesign van het logo van de Hema (© 2007, Mediamatic)

In een opmerkelijke overstek van kunstproject naar werkelijkheid, besloot de echte Hema uiteindelijk om een aantal producten van *El Hema* op te nemen in de eigen filialen, zoals Arabische chocoladeletters die rond Sinterklaas verkocht werden. Waarschijnlijk zag het bedrijf hier een kans voor *diversity marketing* in. De eerste reactie was echter afwijzend: de Hema dreigde Mediamatic aan te klagen vanwege schending van het merkenrecht.<sup>15</sup> Ook Albert Heijn liet naar aanleiding van het project van Taba79 weten ‘ongelukkig’ te zijn met ‘het misbruik van het logo’.<sup>16</sup> Deze negatieve reactie hoeft niet te verbazen. Zoals ieder bedrijf is de marketing van Albert Heijn en de Hema erop gericht het bedrijfslogo een heldere boodschap te laten uitdragen.

Weliswaar gebruikten de kunstenaars de bedrijfsmythen van deze ‘echte Hollandse’ bedrijven eerder dan ze te ontcrachten of te ontmaskeren. Het probleem – vanuit marketingperspectief – is echter dat deze kunstprojecten laten zien dat logo's publieke tekens zijn en daarom, net als alle andere tekens, *heteroglot* zijn, zoals de Russische literatuurwetenschapper Mikhail Bakhtin het noemt. Daarmee bedoelt hij dat tekens nooit van onszelf zijn, omdat we alleen kunnen communiceren aan de hand van gedeelde tekens: er bestaat niet zoiets als een privéteken, aangezien wat privé is niet naar een gedeelde betekenis kan verwijzen en dus geen teken kan zijn. Daarmee zijn, aldus Bakhtin, al onze tekens heteroglossia: zij behoren aan anderen toe en verwijzen naar andermans betekenis.<sup>17</sup> De makers van *Albert Heijn wordt Allah* en *El Hema* spelen met dit fundamentele gegeven van tekens door ‘echt Hollandse’ tekens letterlijk tot een teken van de Ander te maken – dat wil zeggen, van moslims, door velen gezien als de Ander van *de* westerse maatschappij.



Dat geldt natuurlijk ook andersom: een ‘echt islamitisch’ teken wordt in *Albert Heijn wordt Allah* ook een beetje Nederlands. Omdat *El Hema* niet alleen een kunstinstallatie was, maar een volledig functionerende winkel, waar de ‘vertaalde’ producten gekocht konden worden, en *Albert Heijn wordt Allah* een volledig functionerende moskee, werden de bezoekers van deze kunstprojecten als het ware uitgenodigd om de resulterende hybriditeit uit te voeren en zo te internaliseren.

### *Noord* شمال

Het laatste kunstproject is eveneens van Mediamatic. Dit keer werd een complete buurt in Amsterdam ‘vreemd’ gemaakt. Ook het procedé verschilde van de andere twee projecten: ‘echt Hollands’ werd hier gepresenteerd als door vreemde ogen bekeken. Het grote publiek maakte voor het eerst kennis met *Noord* شمال in de herfst van 2010. Er verschenen vreemde advertenties in verschillende Nederlandse bladen (afb. 5) en publieke ruimtes. Hoewel in klein lettertype een Engelse vertaling gegeven werd, trokken deze advertenties in de eerste plaats de aandacht door de vetgedrukte, grote Arabische letters die de gehele advertentieruimte opvulden. Het valt aan te nemen dat het effect dat deze advertenties op het eerste gezicht hadden vergelijkbaar was met het vervreemdende effect van een ‘Engelse’ auto dat ik hierboven beschreven heb – en dat was volgens mij ook precies de bedoeling. Bladerend door een Nederlands- of Engelstalig tijdschrift, of lopend door het centrum van Amsterdam, wordt de ‘echte Hollandse’ lezer of lezende wandelaar opeens geconfronteerd met een onbegrijpelijk alfabet. Verrassend genoeg bleken deze vreemde advertenties reclame te maken voor een heel gewone buurt: Amsterdam-Noord (dat wil zeggen, het deel van Amsterdam ten noorden van het IJ, meestal gewoon ‘Noord’ genoemd). Dit is een deel van Amsterdam dat bekend staat om zijn slaperigheid en aardse karakter, een plek waar volgens de algemene beeldvorming ‘nooit wat gebeurt’, in tegenstelling tot het spannende centrum van de hoofdstad.

**شمال**  
**NOORD**

**22 فنان ومصمم من**  
22 artists and designers from

**مصر والشرق الأوسط**  
Egypt, the Middle East

**وهولندا يعملون على**  
and Holland are making

**دليل سياحي ومعرض –**  
a travel guide and exhibition –

**10 سبتمبر - 24 أكتوبر**  
September 10 – October 24

**ميدياماتيك / فايزلسترات 68**  
Vijzelstraat 68 Amsterdam / Mediamatic.net

Mediamatic **أمستردام.**

SUBBACULTCHA! MEMBERSHIP PAGES

FREE SHOWS IN SEPTEMBER  
VERONICA FALLS • WOMEN • NEON INDIAN •  
FOREST FIRE / PLANTS AND ANIMALS •  
COLD PUMAS / FAIR OHS / THREAD PULLS  
KLUB RADAR • FUTURE ISLANDS •  
DOUBLE BILL MOVIE NIGHT ft.  
ENTER THE VOID & BURNING

THE SUBBACULTCHA! MEMBERSHIP INCLUDES

A MONTHLY MEMBERSHIP PASS GRANTING YOU  
**FREE ACCESS TO ALL SUBBACULTCHA! SHOWS**

A SUBBACULTCHA T-SHIRT BY AMERICAN APPAREL AND  
A SUBBACULTCHA ARTIST

HOME DELIVERY OF OUR MONTHLY MAGAZINE

€6 PER MONTH

AND THAT'S NOT ALL

**JOIN NOW AND GET  
STYLISH  
TIGHTS OR  
SOCKS BY  
ONTOUR**

THE FIRST 25 NEW SUBBACULTCHA! SUB-  
SCRIBERS THIS MONTH WILL RECEIVE A  
PAIR OF 'SEE NO EVIL' TIGHTS OR SOCKS  
BY THE LOVELY BRAND ONTOUR. EYES ON  
YOUR TIGHTS NOW, BABY. WATCH WHERE YOU'RE GOING.

SIGN UP AT [SUBBACULTCHA.NL](http://SUBBACULTCHA.NL). CLICK. CLICK.

Afb. 5 Advertentie voor het multimediatentoonstelling *Noord* شمال van Mediamatic in het blad *Subbacultcha* (september 2010).

Voor het project *Noord* شمال verzamelde Mediamatic een groep van tweeëntwintig kunstenaars uit Nederland en het Midden-Oosten, die de opdracht kreeg om een reisgids over Noord voor Arabische toeristen te maken. Het project bestond uit drie, deels overlappende fasen. In de zomer van 2010 werden de deelnemende kunstenaars gehuisvest in tijdelijke studio's in Amsterdam-Noord, waar ze kunstwerken over de buurt maakten. Enkelen van hen grepen daarbij ook direct in de buurt zelf in, door bijvoorbeeld *pieces* op muren en stoepen te zetten.<sup>18</sup> Van 10 september tot 24 oktober 2010 werden de kunstwerken die de kunstenaars gemaakt hadden getoond in een multimediatentoonstelling in het centrum van Amsterdam.

Tegelijkertijd publiceerde Mediamatic teksten en beeldmateriaal over de buurt: de al genoemde advertenties en ook een daadwerkelijke reisgids van Amsterdam-Noord. Dit rijk geïllustreerde gidsboek (gedrukt in de vorm van een krant op A3-formaat) bestond uit weergaven van de kunstwerken die tijdens de eerste fase gemaakt waren, columns en twitterberichten van de kunstenaars, naast meer gangbare reisgidsteksten zoals een stuk over de geschiedenis van het gebied, informatie over activiteiten en sightseeing, recensies van restaurants en hotels enzovoort. Hoewel deze publicaties deels samenvielen met de eerste twee fasen, beschouw ik dit gepubliceerde gedeelte van het project als een afzonderlijke fase, aangezien het, in geprinte vorm, ook na het aflopen van de multimediatentoonstelling voort bestaat en het in andere contexten functioneert. Vanwege het hierboven beschreven cognitieve effect van de advertenties, zie ik deze niet alleen als aankondigingen voor, maar ook als een deel van het kunstproject.

Mediamatic beweert dat de reisgids ‘de eerste Arabische reisgids over Nederland’ is<sup>19</sup> – waarbij de multimedialgroep benadrukt dat wie Amsterdam-Noord leert kennen in feite het hele land leert kennen, aangezien de buurt dienst kan doen als een ‘pars pro toto’ voor Nederland.<sup>20</sup> Het eerste dat opvalt aan de reisgids, is dat deze inderdaad volledig in het Arabisch is geschreven. De Arabische tekst gaat echter gepaard met een Nederlandse vertaling, wat duidelijk maakt dat de ‘Arabische toerist’ waar de gids zich tot richt, niet de lezer is voor wie deze publicatie daadwerkelijk bedoeld is. De voornaamste functie van deze denkbeeldige toerist is dat hij het voor Mediamatic mogelijk maakt om Nederland te tonen vanuit het soort perspectief dat we ook tegenkomen in een werk als *Lettres Persanes*, waarin Montesquieu het perspectief van twee reizende Perzische edellieden die brieven naar huis schrijven gebruikt om zijn eigen samenleving en de Europese gebruiken in een nieuw licht te tonen – vreemd te maken – en zo te kunnen bekritisieren.<sup>21</sup> Een perspectief dat natuurlijk grote overeenkomsten vertoont met het perspectief van het paard uit het korte verhaal van Tolstoy, waarmee Sjklovski zijn concept van vervreemding illustreert. De reisgids *Noord* شمال en *Lettres Persanes* hebben gemeen dat zij literaire vervreemdingen zijn die het alledaagse *door de ogen van een vreemdeling* laten zien.

De retorische suggestie die van een dergelijke vervreemding uitgaat, is dat zij ons de wereld laat zien *zoals deze is*. Mediamatic is zich hier goed bewust van, zoals blijkt uit een citaat dat paginagroot, in vetgedrukte letters in de reisgids staat: ‘For now we will see things exactly as they are.’ Oftewel: door vreemde ogen bekeken, verschijnt Noord – en daarmee Nederland – zoals het is. Uit een begeleidend tekst blijkt echter dat we deze claim ironisch moeten lezen. De schrijvers van het gidsboek leggen uit dat dit citaat afkomstig is uit:

een artikel, gepubliceerd in een kunsttijdschrift in 1858 (...). Dit verwees naar een serie nieuwe reisgidsen, voor het merendeel vervaardigd door kunstenaars, schrijvers en fotografen, die naar Egypte waren gereisd om hun ervaringen en waarnemingen te beschrijven, op te tekenen en te verslaan. Met deze gidsjes werd een begin gemaakt tijdens de Franse koloniale missies naar Egypte, vanaf 1798. Daarna hebben ze zich snel verspreid in de jaren vóór de Britse kolonisatie van Egypte in 1882.<sup>22</sup>

*Noord* شمال treedt hier in dialoog met wat Edward Said oriëntalisme genoemd heeft: de notie dat het westen de Oriënt kan zien *zoals deze is*. Het uitgangspunt is daarbij dat het westen weet wat de essentie van het Oosten is, beter nog dan de Oosterlingen zelf. Said beschrijft hoe dat ‘weten’ in de negentiende eeuw tot uiting kwam in wetenschap (zoals volkenkunde) en Kunst, die zo kolonialistische politiek konden rechtvaardigen en faciliteren. Dit wordt omgedraaid in *Noord* شمال. De multimedialvoorstelling lijkt soms op een ouderwets volkenkundig museum, waarbij Amsterdam-Noord wordt onderworpen aan een antropologische blik die normaliter alleen op ‘vreemde’ culturen gericht is. Aan de hand van een hele reeks kaarten, statistieken en tijdloze uitspraken over de aard en kenmerken van het gebied en zijn bewoners (‘Echt authentiek Noords: Mensen die in de voortuin in de zon zitten of in de tuin spelen met de voordeur open.’<sup>23</sup>) wordt op ironische wijze een essentialistisch beeld van Noord neergezet. De makers tonen zich gefascineerd door lokale folklore: tuinkabouters, eetgewoonten, sociale gebruiken enzovoorts. De voorstelling bevatte zelfs een reconstructie van een Turkse kebaptent, van het soort dat door heel Nederland in buitenwijken te vinden is, zoals een etnografisch museum reconstructies kan tentoonstellen van een Afrikaanse hut of een Oriëntaalse Bedoeïentent.

Zo zijn tentoonstelling en reisgids doorspekt van ironische verwijzingen naar authenticiteit – echtheid. Er wordt voortdurend van dingen, handelingen en ideeën gezegd dat ze ‘typisch Noords’ zijn. Daarmee is *Noord* شمال te zien als een directe interventie in de groeiende nadruk op ‘echtheid’ in de Nederlandse publieke ruimte waar ik mee begon. Typisch Noords – en, omdat Noord een pars pro toto is voor Nederland, ook typisch Nederlands – beperkt zich hier niet tot het autochtoonse. Anders dan in het spotje van Pickwick, vallen ook de grote groepen ‘Marokkaanse, Surinaamse en Turkse immigranten’ onder de noemer ‘echt Hollands’: ‘Wat is het nu precies dat al deze verschillende culturen verbindt? ‘Gezellig’ is waarschijnlijk het beste woord om de sfeer te beschrijven. Deze typisch Nederlandse term is symbolisch voor Noord.’<sup>24</sup> Zo is *Noord* شمال doordrongen van ‘Hollandsheid’ en het vage gevoel van een verleden-toen-alles-nog-goed-was waar dat voor staat. De buitenwijk wordt bij het kunstproject van Mediamatic een soort utopie, die echter niet op het verleden geprojecteerd wordt, maar op de alledaagsheid, die ‘ontmaskerd’ wordt als vreemd. In die utopie van het vreemde alledaagse, houden categorieën op te bestaan en het echte, het authentieke, het typische is dat, wat op een bepaald moment de praktijk is.

### *Concluderend*

Deze kunstwerken *herhalen* de cognitieve shock die een dagelijkse ervaring is in een multiculturele samenleving. Andermans koude media doen onze cognitie voortdurend haperen en herinneren ons eraan dat onze cultuur niet het centrum van de wereld is – al is het wel het centrum van ons eigen leven. Deze cognitieve shock wordt in *Albert Heijn wordt Allah*, *El Hema* en *Noord* شمال een kunstgreep in Sjklovskiaanse zin. De projecten gaan uiteindelijk over de botsing van culturen. Ze laten zien dat in die botsing puurheid en authenticiteit in de gangbare zin van die woorden ophouden te bestaan. Ze vestigen een nieuwe authenticiteit, wat strikt genomen een paradox is. Authenticiteit wordt immers doorgaans gezocht in een continuïteit tussen het verleden en het heden. Juist aan die paradox ontleen deze kunstprojecten veel van hun zeggingskracht. Ze doen de botsing van culturen na in hun vorm, inclusief de verwarring en vervreemding die deze met zich meebrengt: de toeschouwer wordt aan de ene kant het houvast van het vertrouwde geboden, maar tegelijkertijd is dat houvast alleen in ‘vreemde’ vorm beschikbaar. De shock zit hem hier inderdaad, zoals Barend van Heusden over de vervreemdende werking van Kunst zegt, in de mime: de kunstprojecten laten zien hoe vreemd onze samenleving is geworden – en dat daar het authentieke, het ‘echt Hollandse’ van onze tijd gezocht moet worden. Authenticiteit, normaliter een verwijzing naar eenheid en een eenduidige ‘waarheid’, wordt polyfoon en ambigue.

De Nederlandse toeschouwer herkent onmiddellijk de ‘echt Hollandse’ artefacten die het ruwe materiaal van deze kunstprojecten vormden, maar wordt tegelijkertijd geconfronteerd met de vervreemdende wijze waarop ze gepresenteerd zijn. Daardoor wordt een reflectie afgedwongen over hoe in onze samenleving en op welke manier ‘zelf’ en ‘ander’, ‘Nederlands’ en ‘Arabisch/islamitisch’ normaliter geframed worden. Deze kunstwerken zijn zeker te zien als geëngageerde kunst. Maar omdat de kunstenaars zich onthouden van commentaar op hun werk en geen oplossing bieden voor de ambiguïteit van de tekens die ze hebben gecreëerd, is het geen ideologische Kunst in de traditionele zin van het woord. Er is namelijk geen duidelijke boodschap. In plaats daarvan lokken de kunstwerken conflicterende interpretaties van vertrouwd en vreemd uit. Daardoor suggereren ze een cultuurfilosofie waarin ‘echtheid’ vervangen wordt door wat Oscar Wilde de leugens en maskers van de Kunst noemde.<sup>25</sup> De drie besproken kunstprojecten suggereren dat dergelijke leugens en maskers

de ‘nieuwe authenticiteit’ zijn van onze geglobaliseerde en multiculturele samenlevingen. Zij doen dat door niet het doodgewone, alledaagse te veranderen in iets vreemds, maar door de vreemdheid die tekenend is voor de huidige multiculturele samenleving met haar ambiguïteit en polyfonie tot een kunstgreep te maken. De voortdurende confrontatie met het feit dat iedereen voor iemand een Ander is, wordt getoond als vruchtbaar voor verbeelding en Kunst. Islamisering, sinds het boek *Tegen de islamisering van de Nederlandse samenleving* van Pim Fortuyn door rechts-populistische stromingen vaak voorgesteld als de grootste bedreiging voor Nederland, is hier een uitdagende artistieke strategie geworden. Door de resulterende vervreemding van het ‘echt Hollandse’ prikkelen deze kunstprojecten tot een heroverweging van wat ‘vertrouwd’ en wat ‘vreemd’ is in het hedendaagse Nederland.

### Noten

- <sup>1</sup> Kunst is hier, op verzoek van de redactie, met een hoofdletter geschreven omdat de moderne Kunst (dat als concept in de 18e eeuw verschijnt) dit nummer onderscheiden wordt van kunst (ars) in de meer klassieke, vóór-moderne zin.
- <sup>2</sup> Aldus de verpakking van het product, uitgevoerd in oranje en de kleuren van de Nederlandse vlag, met afbeeldingen van tulpen.
- <sup>3</sup> Het spotje is te zien op [www.youtube.com/watch?v=jZNKClwsvbA](http://www.youtube.com/watch?v=jZNKClwsvbA). De ‘echte Hollanders’ waren overigens geen acteurs, maar een door Pickwick op het sociale netwerk Hyves verzameld panel, dat daadwerkelijk meegeholpen heeft bij het ontwikkelen van de smaak in het kader van wat wel *participation marketing* genoemd wordt: het inzetten van consumenten bij het vormen van de merkervaring van een bedrijf.
- <sup>4</sup> Vgl. Pascal Gielen bespreking van een specifieke manier om erfgoed toegankelijk te maken voor het publiek, gericht op het bewust evoceren van nostalgie voor politieke of commerciële doeleinden, om zo het publiek de mogelijkheid te bieden te ‘vluchten (...) uit het heden voor een beter vermeend elders’. Pascal Gielen, *De onbereikbare binnenkant van het verleden* (2007): 28-29.
- <sup>5</sup> De oorspronkelijke Russische term is ‘ostranenie’ en kan op verschillende manieren vertaald worden. Annie van den Oever noemt de volgende mogelijkheden: ‘making strange’, ‘defamiliarization, deautomatization, alienation, estrangement, and so on’. Annie van den Oever, ‘Introduction: Ostran(n)enie as an ‘Atractive Concept’’ (2010): 12.
- <sup>6</sup> Vgl. Sjoerd-Jeroen Moenandar, *Verdorven Grensplaatsen. Ontmoetingen tussen moslims en niet-moslims in de Nederlandse literatuur (1990-2005)*: 6-7, waar ik bespreek hoe deze termen steeds meer samensmelten in het dagelijks taalgebruik.
- <sup>7</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man* (1964): 38-43.
- <sup>8</sup> Viktor Sjklovski, ‘De kunst als priom’ (2001): 109.
- <sup>9</sup> Barend van Heusden, ‘Estrangement and the Representation of Life in Art’ (2010): 161-162.
- <sup>10</sup> Ibidem: 163.
- <sup>11</sup> Pim Fortuyn, *Tegen de islamisering van de Nederlandse samenleving* (1997): passim.
- <sup>12</sup> Pascal Gielen, *The Murmuring of the Artistic Multitude* (2009): 15. Gielen baseert zich hier op denkers als Michael Hardt en Antonio Negri.
- <sup>13</sup> Taba79, *Albert Heijn wordt Allah* (2002): passim.
- <sup>14</sup> [www.mediamatic.nl](http://www.mediamatic.nl).
- <sup>15</sup> De brief waarin Anna Evers, van de juridische afdeling van de Hema, dreigt Mediamatic aan te klagen, is op de website van de organisatie geplaatst: [www.mediamatic.net/attachment/18640](http://www.mediamatic.net/attachment/18640).
- <sup>16</sup> Jannemieke Oostra, ‘AH wordt Allah voor de ramadan’ (2001).
- <sup>17</sup> Mikhail M. Bakhtin, *Speech Genres and Other Late Essays* (1986): 216, 276-281.
- <sup>18</sup> Een *piece* is een graffiti-werk.
- <sup>19</sup> Mediamatic Noord شمال (2010): 1.
- <sup>20</sup> Begeleidende flyer bij de multimedievoorstelling Noord شمال.

<sup>21</sup> Vgl. het artikel 'Montesquieu en het boerkaverbod' van Willem Witteveen, elders in dit nummer.

<sup>22</sup> Mediamatic, *Noord شمال* (2020): 36-37.

<sup>23</sup> Ibidem: 30.

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> Richard Ellman, *Oscar Wilde* (1987): 285.

### Geraadpleegde literatuur

Bakhtin, Mikhail M. *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press, 1998.

Ellman, Richard. *Oscar Wilde*. Londen: Hamilton, 1987.

Fortuyn, Pim. *Tegen de islamisering van de Nederlandse samenleving*. Utrecht: Bruna, 1997.

Gielens, Pascal. *De onbereikbare binnenkant van het verleden. Over de enscenering van het culturele erfgoed*. Leuven: LannooCampus, 2007.

-- *The Murmuring of the Artistic Multitude*. Amsterdam: Valiz, 2010.

Heusden, Barend van. 'Estrangement and the Representation of Life in Art.' In *Ostrannenie*, geredigeerd door Annie van den Oever, pp. 157-164. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010.

McLuhan, Marshall. *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: MacGraw-Hill, 1964.

Mediamatic. *Noord شمال*. Amsterdam: Mediamatic, 2010.

Moenandar, Sjoerd-Jeroen. *Verdorven grensplaatsen. Ontmoetingen tussen moslims en niet-moslims in de Nederlandse literatuur (1990-2005)*. Groningen: proefschrift, 2012.

Montesquieu, Charles de. *Lettres Persanes*. Paris: Gallimard, 2003.

Oever, Annie van den. 'Introduction: Ostran(n)enie as an 'Atractive Concept'.' In *Ostrannenie*, geredigeerd door Annie van den Oever, pp. 11-20. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010.

Oostra, Jannemieke. 'AH wordt Allah voor de ramadan.' *De Morgen* (24 november 2001).

Sjklovski, Viktor. 'De kunst als priom.' In *Literaire cultuur. Tekstboek*, geredigeerd door Barend van Heusden, Wouter Steffelaar en Peter Zeeman, pp. 103-121. Heerlen/Nijmegen: OUN/SUN, 2001.

Taba79. *Albert Heijn wordt Allah*. Amsterdam: De Balie, 2002.

Zoelen, Bart van. 'Populistisch? Ik vind dat een geuzennaam.' *Het Parool* (24 mei 2008).

[www.youtube.com/watch?v=jZnKClwsvbA](http://www.youtube.com/watch?v=jZnKClwsvbA)





MAGAZINE: NUMMER 1<sup>2014</sup>



## # 2 | 2014 – HET BEELD VAN MOSLIMS IN NL

Over moslims in de Nederlandse maatschappelijke verbeelding

### INTRO

1. **Heidi de Mare**, 'Een ge(s)laagde beeldformatie? De maatschappelijke verbeelding van moslims in NL' **PDF-1**

### KADER

2. **Heidi de Mare**, 'Beeldopvattingen in Nederland (kader 1). Een kleine genealogie van het Europese beeldbegrip' **PDF-2**
3. **Heidi de Mare**, 'Burger en publieke ruimte (kader 2). Cultureel vacuüm of verzadigd domein?' **PDF-3**

### COLUMN

4. **Leo van Bergen**, 'Blikvanger. Anthonie van Leeuwenhoek en de moslima' **PDF-4**
5. **Gabriël van den Brink**, 'Beelden als voorbode' **PDF-5**
6. **Heidi de Mare**, 'Politieke comfort zone? Dan kijken we nog maar eens!' **PDF-6**
7. **Joost Pollmann**, 'Steekproef. De Groene Amsterdammer in bange tijden' **PDF-7**

### BESPIEGELING

8. **Heidi de Mare**, 'Het verlangen naar Mekka. Samenspraak naar aanleiding van een tentoonstelling' **PDF-8**
9. **Abdel El Makhoulfi & Harrie Teunissen**, 'De hadj naar Mekka (1). Een reis met een lange geschiedenis' **PDF-9**
10. **Abdel El Makhoulfi & Harrie Teunissen**, 'De kern van de hadj (2). Hadj als spirituele ervaring' **PDF-10**
11. **Abdel El Makhoulfi & Harrie Teunissen**, 'Arabische cultuur en islam (3). De rol van adellijkheid, stam en status' **PDF-11**

12. **Abdel El Makhloufi & Harrie Teunissen**, 'Islam: religie en cultuur (4)' **PDF-12**
13. **Abdel El Makhloufi & Harrie Teunissen**, Het beeldverbod (of niet) (5). Naar aanleiding van beeldenaars op islamitische munten' **PDF-13**

#### ESSAY | onderzoek

14. **Nadine Huiskes**, 'Persfoto's van moslims. Mentale beeldvorming en de media' **PDF-14a** en 'Visuele stereotypen? Wat zien we als we naar een persfoto kijken?' **PDF-14b**
15. **Gawie Keyser**, 'Angst is goed. Het beeld van de gevaarlijke ander in cinema en de populaire cultuur' **PDF-15**
16. **Heidi de Mare** m.m.v. **Gabriël van den Brink**, 'Vanuit de ooghoek. Persfotografie als mentale graadmeter?' **PDF-16**. Plus Beeldformaties **PDF 16-1, PDF 16-2, PDF 16-3, PDF 16-4, PDF 16-5, PDF 16-6, PDF 16-7**.
17. **Sjoerd-Jeroen Moenandar**, 'Vertrouwd en vreemd. "Echt Hollands" in hedendaagse multimedialkunst' **PDF-17**
18. **Joost Pollmann**, 'Moslims in cartoons. Het gemak van de boerka en andere stereotypen' **PDF-18**
19. **Wilbert Schreurs**, 'Moslims in de Nederlandse reclame. Op zoek naar de speld in de hooiberg' **PDF-19**
20. **Connie Veugen**, 'Altaïr Ibn-La'Ahad. Arab Assassin or all-American game hero?' **PDF-20**

#### VERANTWOORDING

21. **Heidi de Mare**, 'Verantwoording. Hoe zijn we tot dit thema gekomen?' **PDF-21**

#### DOSSIER (eerdere publicaties van de (gast)auteurs over deze thematiek):

22. **Gabriël van den Brink** (2004), *Tekst, traditie of terreur? Naar een moderne visie op de islam in Nederland* (FORUM) **PDF-22**
23. **Harrie Teunissen** (2005), '[Van Poitier tot Fortuyn. De islam als spiegel van de Lage Landen](#)', in: *Sociale integratie ... zo informeerden wij elkaar. Islam & Integratie. Rapport informatieronde*, Rotterdam 2005: 109-152.
24. **Harrie Teunissen** (2006), '[Foto van Mohammed](#). Het islamitisch beeldverbod als westerse mythe', in: *Christen Democratische Verkenningen – Zonder geloof geen democratie*: 245-259.
25. **Gabriël van den Brink** (2008), 'Capituleer niet voor de radicale Islam', *NRC Handelsblad*, 3 maart 2008. **PDF-25**
26. **Willem Witteveen** (2010), 'Montesquieu en het boerkaverbod', in: *Nederlands Juristenblad* 911: 1-8. Herpublicatie met toestemming van Uitgeverij Kluwer. **PDF-26**
27. **Joost Pollmann** (2012), fragment uit *Chouf! Qra! Kijk! Lees! Strips & cartoons in de Arabische wereld* (FORUM). **PDF-27**
28. **Nadine Huiskes & Heidi de Mare**, 'Meer, maar opener' (2012). **PDF-28**
29. **Harrie Teunissen** (2014), 'IBN AL-ARABI en de spirituele verbeelding', **PDF-29**, bewerkt fragment uit: [Mystiek van de Islam](#) (2006).

#### Waarschuwing vooraf

De voorbereidingen van dit nummer over moslims in de Nederlandse verbeelding gingen ruim een jaar geleden van start. Ons doel was zorgvuldig in kaart te brengen hoe de beeldvorming in deze verloopt. Inmiddels hebben zich in de wereld nieuwe, en soms huiveringwekkende ontwikkelingen voorgedaan, die het beeld van moslims in Nederland en daarbuiten beïnvloeden.

Het leek ons zowel om praktische als om inhoudelijke redenen niet verstandig ook deze ontwikkelingen mee te nemen. Wellicht krijgen ze een plaats in een volgend nummer, gewijd aan geweld in beeld. Vooralsnog is de beeldvorming met betrekking tot gewone moslims al ingewikkeld genoeg.

Voor het **beeldgebruik** in dit nummer, zie de toelichting in de bijdrage 'Vanuit de ooghoek'.