

Willem Oorebeek, *Vertikal Klub*

Wie oppervlakkig kijkt, zou *Vertikal Klub* zo tussen de glossy magazines in een tijdschriftenkiosk kunnen zien liggen. Een bekende figuur die in volle lengte poseert op de cover: de kunstenaar Chéri Samba, in tweevoud zelfs. De rugcover doet aan een economisch weekblad denken. Nicolas Sarkozy, Angela Merkel en Gordon Brown – de ene staat op een schavotje, de tweede ('Modell Deutschland') stevig met beide voeten op de vloer, waar de derde nog net niet met zijn hoofd in is verdwenen. Bijschrift: 'Europe's new pecking order'. Die titel en die foto's zijn niet door Willem Oorebeek (1953) zelf gemaakt. Hij beoefent een vorm van 'Appropriation Art'. Hij eigent zich beelden uit de gedrukte media toe, bewerkt ze en plaatst ze in een nieuwe context.

Hét kenmerk van de graficus Oorebeek is het werken in zwart-wit. Daar gaat hij soms heel ver in. In zijn *Black-out* reeksen drukt hij persfoto's haast helemaal zwart af. De afbeelding is nog nauwelijks herkenbaar, maar tegelijk ontstaat er een esthetisch surplus van tot nadenken aanzettende informatie. Soms drukt hij diverse covers van een tijdschrift, bijvoorbeeld *Elle* of *Time*, in lagen boven elkaar. Je krijgt een omslag in veelvoud, een concentraat van de look waar het tijdschrift precies door die vervreemding zijn 'ware gezicht' toont. In een reeks installaties sinds 1994 behangt hij de wanden van een galerie of museum met levensgrote foto's van figuren uit modebladen, advertenties, uitnodigingen of kranten. Hij brengt ze samen onder de noemer *Vertical Club* (met c), de naam van een fitnessclub in New York uit de jaren '80, waar een select gezelschap van sterren en bekendheden samenkwamen in een stimulerende sfeer van seks, drugs en een vleugje zweet.

De publicatie *Vertikal Klub* (met k), beschreven als een handleiding voor toekomstige installaties, drijft de toe-eigening op de spits. Oorebeek gebruikt hier niet alleen bestaande beelden, hij hanteert ook 'toelatingscriteria'. Die zijn – in de fitnessclub zal het niet anders zijn geweest – niet altijd doorzichtig. De duidelijkste zijn: de figuur moet van top tot teen worden afgebeeld, recht in de cameralens kijken en mag niet in interactie gaan met andere figuren. De levensgrote afbeelding op de tentoonstelling wordt hier meestal een paginagrote afbeelding, eveneens in zwart-wit. Dat laatste haalt meteen een van de belangrijkste eigenschappen van de bronafbeelding weg: de kleur die beeld en product meestal verleidelijk maken. De grijstonen van de afbeelding scheppen ruimte voor afstand en kritische reflectie.

Elke poserende figuur gaat vergezeld van een commentaar in het Engels: een korte beschrijving van de context, een analyse van hoe hij of zij poseert en wat dat zegt over de

bedoeling van de mediastrategen en/of de tijdgeest. Soms wordt die aangevuld met een wat meer filosofische of cultuurkritische 'editor's note'. Er volgt een lijstje van publicaties en tentoonstellingen, met als eerste de bron waaruit de foto komt. Ten slotte de 'Vertical Club status', die zowel de gebruikte techniek (bv. lithografische druk op Japans papier) vermeldt als het feit of en de motivering waarom een figuur tot de club wordt toegelaten (soms gewoon 'diagnosis forthcoming').

Het eigenaardige is dat waar Oorebeek vroeger de figuur door zwarting of superpositie bijna onleesbaar maakte, die quasi onleesbaarheid nu grotendeels de tekst betreft die over de afbeelding heen is gedrukt. Het lijkt of de beelden die spelen in een wereld van commercie, macht en roem, de reclamewereld van verborgen verleiding dus, ook in deze nieuwe context hun geheim maar moeilijk prijsgeven. Met enige moeite, die je dwingt tot grondig kijken en heen en weer focussen tussen tekst, 'figuur' en 'achtergrond', zijn de bijschriften best ontcijferbaar. De wisselwerking van tekst en beeld zorgt voor een soort zwarte magie. De blik draait weg van de kleding, de kunstenaar, de beroemdheid of de politiek waarvoor de reclame is bedoeld. Je krijgt oog voor doorgaans onopgemerkte anomalieën, paradoxen en kunstmatige ingrepen die de ogenschijnlijk natuurlijke band tussen werkelijkheid en representatie behoorlijk compliceren.

De opeenvolging van bekende personages, beroemde of anonieme modellen en toevallig poserende mensen die elkaar in een verwant formeel kader afwisselen, werkt tegelijk grappig en onthutsend. Er komen subgenres aan het licht, bijvoorbeeld de al dan niet gefotoshopte tweeling of drieling die de identificatie voor de consument ('ook *ik* draag die trui!') moeten vergemakkelijken. Of de man respectievelijk twee jonge vrouwen in zware *werkkleding* die het na de afbouw van de zware industrie in Europa tot modieus hebbeding heeft geschopt. Of nog, want het seksisme is de wereld nog niet uit, de 'subcategorie' van vrouwen met wijd gespreide benen, in het commentaar ironisch gepareerd met het zinnetje 'The need for extra leg space is a familiar obstacle (see pp. 5, 7, 23, 55).' Zoals dit citaat toont, wordt de lezer uitgenodigd heen en weer de bladeren en de modellen – in de dubbele betekenis van mannequins en door de maatschappij gepropageerde voorbeelden – met elkaar te vergelijken.

Dat deze publicatie niet saai of voorspelbaar wordt en je de inspanning van het ontcijferen en bestuderen volhoudt, dankt ze aan enkele verrassingen. In de verticale figurengalerij duiken brechtiaanse vervreemdingseffecten op wanneer een figuur een kopie van zichzelf in de hand blijkt te houden, met haar bolletjesjurk opgaat in de achtergrond van dito behang, niet staat maar knielt of hurkt, of een spontaan jongetje dat nergens reclame voor maakt. Maar

hoelang duurt het voor ook deze laatste wordt gecommercialiseerd? Ironisch is het commentaar bij een typische foto 'vóór en na' van een vrouw die wil gaan fitnessen: 'Being member of the club makes the difference – you get a bulky bag!'. Of bij de 'Fatal dress' van Woford: 'looks more like an overall pantyhose than a dress, which could be turn out to be fatal indeed'. *Vertikal Klub* is een kunstenaarsboek dat, ook al is het op knipselmateriaal gebaseerd, niet zozeer archiveert als wel activeert: om de haast dood gereproduceerde wereld van pers en reclame, waarin alles al gezegd en getoond lijkt, met andere ogen te bekijken, te bevragen en weer de wrijving van het beeldend denken te voelen.

Erik DE SMEDT

Willem Oorebeek, "Vertikal Klub", 64 pagina's, formaat 20,5 x 27 cm, oplage: 500 genummerde exemplaren, NN Editions, Brussel, 2013, prijs 55 €, verkrijgbaar via www.nneditions.org

verschenen in <H>ART #121 (23 januari 2014)