

Pioniersrol van videokunst danig onderschat

Beeldende kunst

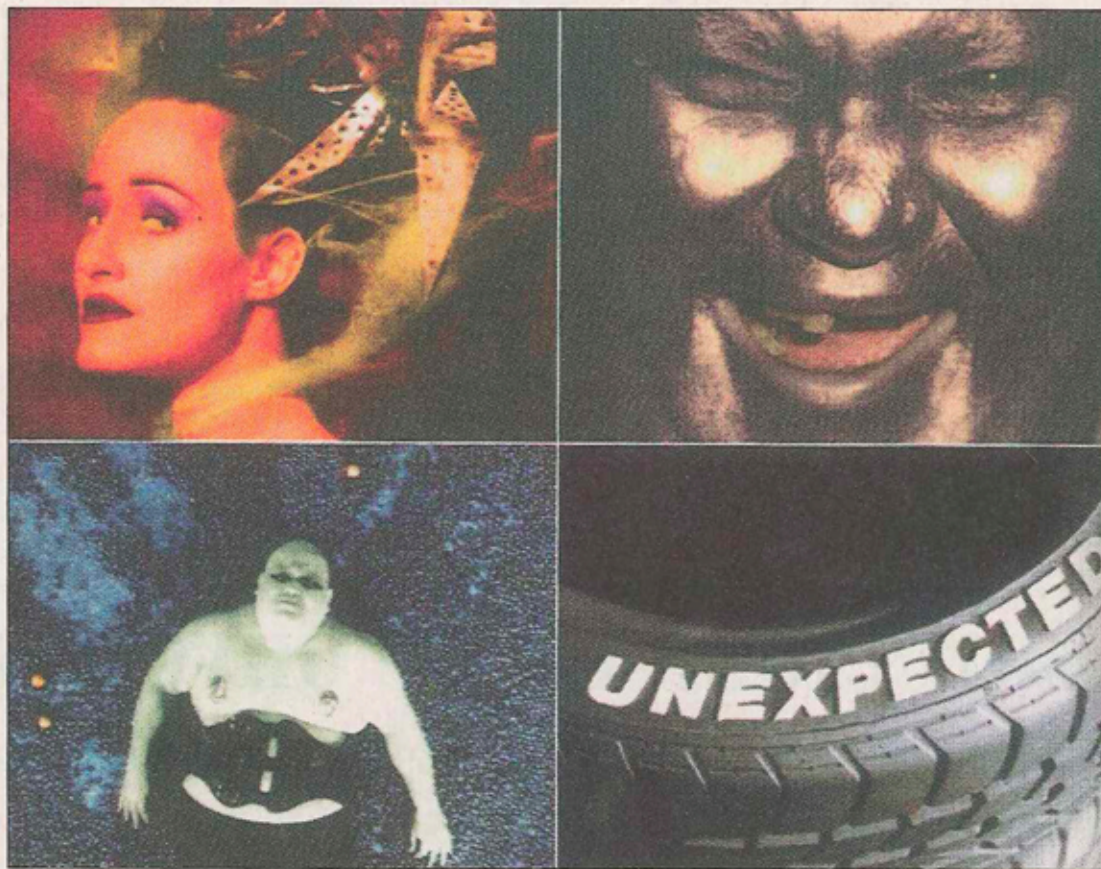
Video – 25 Jahre Videoästhetik.
NRW-Forum Kultur und Wirtschaft, Ehrenhof 2, Düsseldorf. T/m 18 maart.

Nooit geweten dat de beroemde beeldend kunstenaar Tony Oursler een videoclip voor David Bowie heeft gemaakt? Het is ook niet waar. De regisseur van Bowie's muziekvideo *Little Wonder* heeft zich alleen verregaand laten inspireren door Ourslers video-installaties, waarin videobeelden worden geprojecteerd op poppen. Helaas wordt dat nooit ergens vermeld. Zelfs niet in het kunstinstituut NRW-Forum in Düsseldorf waar de clip de hele dag vertoond wordt in het kader van de expositie *Video - 25 Jahre Videoästhetik*.

Honderd video's toont men daar, zowel kunstvideo's als muziekclips en commercials, en de presentatie is van een hallucinerende schoonheid. In twee blauwe, duistere zalen staan honderd pilaartjes met evenzoveel monitoren waarop de werken te zien zijn. Als bezoeker krijg je de sensatie kopje onder te gaan in een enorm aquarium vol tropische vissen die continu van kleur verschieten.

De expositie begint bij de beroemde kunstvideo *Art must be beautiful* (1975) van Marina Abramovic en eindigt met een reclame voor IKEA uit 2002, geregisseerd door Spike Jonze. Uiteraard ontbreken clipklassiekers als Peter Gabriels *Sledgehammer* (1986) en Prodigy's *Smack My Bitch Up* (1998) niet.

Die chronologische wijze van presentatie staat een esthetische vergelijking helaas danig in de weg. Video's die in de tijd bij elkaar staan hebben qua esthetiek vaak weinig met elkaar uitstaande: de beeldtaal die gebruikt is in een kunstvideo uit 1980 kan zo-



Tony Kaye, Dunlop: Tested for the Unexpected, 1993

ILLUSTRATIE ABBOT MEAD VICKERS/BBDO

maar decennia later opduiken in een muziekclip of commercial. Maar voor je dat opmerkt, ben je op deze expositie intussen wel al dertig pilaartjes verder. Was het bijvoorbeeld niet vruchtbaarder geweest om de bekende muziekclip *Take on me* van A-HA naast de animatie van de Zuid-Afrikaanse kunstenaar William Kentridge te zetten? In beide wordt immers op een innoverende wijze met getekende beelden omgegaan.

Nu wordt nergens inzichtelijk gemaakt hoe de ene video de an-

dere heeft beïnvloed, hoe de kunst vooroplep en de reclamemakers en clipregisseurs op ideeën bracht. En hoe de rollen langzamerhand zijn omgekeerd – althans, zo wordt impliciet verondersteld.

Want als het aan de curatoren van deze tentoonstelling ligt, is er de afgelopen tien jaar weinig gebeurd in de videokunst. De muziekclip en de commercial domineren de selectie uit het afgelopen decennium en dus worden we getraakteerd op oogstrelende video-clips en vaak ongelofelijk geestige

commercials, maar blijft de kunst op een welhaast apodictische wijze ondervertegenwoordigd.

Dat is niet terecht. Ten eerste omdat er nog steeds grensverleggende en inspirerende videokunstenaars rondlopen. Zo had het videowerk van Stan Douglas op deze tentoonstelling niet mistaan. Zijn experimenten met camerastandpunten en montage laten onder meer zien dat hetzelfde verhaal op totaal verschillende manieren kan worden verteld.

Daarnaast hebben de makers

van deze expositie de ogen gesloten voor het feit dat ideeën die in de kunstmarge ontstaan steeds sneller worden opgepikt door personen uit de *low culture*, om dat uitgewoende begrip dan toch maar te gebruiken. Veelzeggend is wat dat betreft de opvatting van Chris Cunningham van wie maar liefst vijf werken op de tentoonstelling te zien zijn. De videovirtuos Cunningham is gedesillusioneerend teruggekomen van zijn commerciële uitstapjes. 'Reclame is de laagste creatieve discipline waar een mens in kan werken. Elk idee dat ik ooit had, elk nieuwe technologie waarmee ik op de proppen kwam, eindigde in een reclamefilmpje. En dan baal je van je eigen creaties omdat ze gebruikt worden in iets dat je slecht vindt. Daarom zou ik liever van de bijstand leven dan ooit nog een commercial maken', aldus Cunningham in een VPRO-interview.

Anderzijds zijn er nogal wat mensen uit de kunst zelf die het heel stoer vinden om de kunst als plek waar 'het' gebeurt te diskwalificeren. Echte artistieke vooruitgang en vernieuwing vindt men volgens hen niet meer binnen de beeldende kunst zelf, want die is 'te elitair en te autistisch' (Rutger Wolfson) geworden, maar eerder op terreinen als reclame en mode (fotografie). Voor deze opvatting lijkt veel te zeggen – als je niet verder kijkt dan je neus lang is.

Kijk je wel verder, dan blijkt dat veel ideeën waarmee videoclips en reclame-uitingen nu goede sier maken toch echt hun oorsprong hebben in de beeldende kunst. Dat is niets nieuws onder de zon, het moet alleen zo nu en dan even gezegd. Anders kunnen er rare dingen gebeuren. Dan krijg je bijvoorbeeld een expositie zoals nu te zien is in Düsseldorf.

Geert van de Wetering