



thomas huyghe (be)

geluk wordt genadeloos op ons afgeschoten, en het wordt steeds moeilijker om het te ontwijken. wie is nog in staat te ontsnappen aan de haast dwangmatige imperatief om gelukkig te zijn? zij die er het hoofd aan bieden worden beschouwd als sociale randgevallen die hun eigen onheil achternajagen.

het hoogste goed ligt immers binnen ieders handbereik. als een vibe hangt het ergens in de lucht van een shopping center, pretpark of discotheek.

momentaan genot wordt er verpakt in een ideaal van schoonheid, waarvan flaubert ooit zei dat het de belofte is van geluk.

een aanlokkelijke, zij het bedrieglijke belofte. het vormt namelijk de inzet van een verbeteren 'economimetische' strijd, een waanzinnige wedloop naar de euforie.

'geluk' is een geregistreerde merknaam die slinkse bedrijven maar al te graag hanteren in hun beproefde strategieën van corporate branding.

en de consument zwicht voor de schijn – wat zou hij ook anders.

happiness included – gratis en voor niets.

de goddelijke glimlach van een vrouwelijke coryfee, het begeerlijke ideaal van een geslaagd gezin, de afgetrainde lijven uit de modebladen: archetypen die tot diep in onze collectieve verbeelding geprint staan.

de ideologiekritiek van de consumptiecultuur heeft iets bijzonder naïefs.

het is zo'n typische erfenis van de jaren zestig die reactionair het grote gelijk predikten rond kernwaarden als bevrijding en zelfbeschikking.

de marketeers hebben hier echter gewiekt op ingespeeld, en hun

actieradius uitgebreid van de behoeften naar het verlangens van de

consument. zo wist het marktsysteem uiteindelijk door te dringen tot de intiemere krochten van de menselijke geest.

de mogelijkheid van een kritische distantie wordt hiermee op het spel

gezet. Is de kunstenaar nog wel in staat een buitenstaander te zijn, zich

te vrijwaren van enige medeplichtigheid? De ironie bood hier een

tijdelijk antwoord op – denk aan warhol – maar ook die techniek is

intussen onverbiddelijk toegeëigend door de logica van de kunstmarkt.



vincent verbist // actionfields gallery

thomas huyghe bewijst dat het ook anders kan. in zijn werk hanteert hij een beeldtaal die ontleend is aan de reclamewereld, maar die hij tegelijk ook tracht te ontwrichten.

gelukzalig glimlachende gezichten, een tedere omhelzing: huyghe maakt quasi monsterlijke deformaties van vertrouwde, herkenbare beelden. zijn anamorfe schilderijen hebben iets van reflecties in een lachspiegel, waarin we onszelf op een spottende, belachelijke manier lijken te herkennen.

thomas huyghe toont het ons zo dierbare, geprogrammeerde geluk als een zwakzinnige idiotie, die soms iets weg heeft van todd solondz' film happiness.

het woord 'geluk' gebruiken we trouwens nog in een andere context, waar het de connotatie heeft van chance, lot of toeval.

en misschien heeft de kracht van kunst precies daar wel mee te maken: de schoonheid die schuilt in de contingentie van ons bestaan. het aangeleerde geluk hoeft ons namelijk voor geen moer te interesseren. In de woorden van de franse filosoof pascal bruckner: "zouden we eigenlijk niet een verhaal zonder geluk maar vol vreemde wendingen moeten verkiezen boven een geluk zonder verhaal? niets is wat dat betreft erger dan die eeuwig en altijd vrolijke mensen met hun stralende grimas die eruit zien alsof ze tot levenslange vrolijkheid veroordeeld zijn."

tekst: pieter vermeulen