

in zich een bijzondere mensensoort, de 'artiest' beweegt. Terwijl overal elders elke autoriteit, en meteen ook elke vraag over het fundament van ons denken, over onze subjectiviteit, als onzin van tafel geveegd wordt, wordt van die artiest nu juist verwacht dat hij, als een orakel, diepzinnige en helaas meestal ook onbegrijpelijke waarheden spuit. Het genie is daarmee zowat de enige maatschappelijke figuur die ons rest uit het maatschappelijk bestel van het ancien régime. Zich vereenzelvigen met die positie betekent dan ook meteen dat men zichzelf in elk maatschappelijk debat bij voorbaat buiten spel zet. Wat kunst is, kan geen kennis, zeker geen hanteerbare en inzetbare kennis zijn. Om deze valkuil te ontlopen, vermijdt Superamas zorgvuldig om de figuur van één van haar leden naar voren te schuiven, of zelfs maar om de identiteit van de leden van de groep kenbaar te maken. Het is 'Superamas' en niets anders. Meteen is duidelijk dat het er de groep wel degelijk om te doen is te wegen op een maatschappelijke vraag vanuit een onderzoek naar de mechanismen van productie en receptie van beelden.

Het werk stuurt ook aan op een bepaalde onderzoeksmethode. Het onderscheid tussen film, die een tweede visie en dus ook (zelf-)reflectie toelaat, en TV, die als een stroom verschijnt en verdwijnt en dergelijke reflectie zo verhindert, wijst vooruit naar het steeds weer gebruikte procédé van de herhaling met minieme variaties van dezelfde scène, dat zowel in *Big 1* als *Big 2* de toon zet. Een alternatief is het verplaatsen van een beeld van één medium naar een ander, lees: het zichtbaar maken van montage en cadrage als bewuste manipulatie met een duidelijk betekenis-effect.

Body Builders demonstreerde dat procédé voor het eerst. De scène had er de vorm van een ijshockeypiste, met toeschouwers aan beide zijden van het speelveld. Aan de korte zijden ervan hingen filmschermen. Bij aanvang van de voorstelling namen de vier leden van Superamas, in de groteske outfit van ijshockeyspelers, de heroïsche poses aan die bij dit spel horen. De schermen toonden tegelijk beelden van een ijshockeywedstrijd. Tussendoor kreeg je een overbekende scène uit Hitchcocks *Vertigo* te zien. James Stewart probeert er Kim Novak om te turnen tot de vrouw waarvan hij ten onrechte denkt dat ze door zijn toedoen gestorven is. In werkelijkheid is Stewart natuurlijk slachtoffer van bedrog: Novak is de vrouw die hij haar wil laten zijn. De transformatie slaagt daarom op voor Stewart wonderbaarlijke wijze, maar stelt ook vragen bij Stewarts liefde. Meer in het algemeen demonstreert het verhaal een 'crisis' van het beeld, dat niet meer op zijn eigen waarde kan beoordeeld worden (dat kon natuurlijk nooit, alleen zijn we daar ondertussen veel alerter voor geworden). De combinatie van de mannetjesputters van de ijshockeypiste met de film van Hitchcock laat je van de weeromstuit ook twijfelen aan de betrouwbaarheid van de borstkasomvang van de ijshockeyspelers op het scherm. Maar ook als kijker blijf je niet ongemoeid. Een kleine robot die rondrijdt over de scène vermengt plots beelden van de toeschouwers met deze film- en televisiebeelden. 'I only want you to look nice', deelt het scherm tegelijk mee. Vooraleer iemand echter in diepe somberheid kan vervallen over deze briljante demonstratie van de onontwarbaarheid van schijn en zijn, word je getraakteerd op een hilarische scène, waarin één van de ijshockeyspelers met behulp van slechts een zakje chips verandert in een 'naakte aap'.

Een gelijkaardige transpositie van een filmfragment naar theaterle scènes vormt het grondstramien van *Big 2*. De beginseltekst suggereert daarnaast ook waarom de groep voor live-optredens als basisvorm voor haar werk gekozen heeft. Theater is de enige kunstvorm waar het

bewustzijn van de toeschouwer niet volledig opgeslorpt wordt door het getoonde, waar er een 'lege tijd' bestaat die toelaat een bepaalde afstand, en dus ook reflectie over de gebeurtenis, op te bouwen.

Big 2 - Show/Business: de werkelijkheid als reality show

Dat brengt ons bij *Big 2 - Show/Business*, het laatste en meteen ook meest theatrale werk van de groep. Bij het binnenkomen van de zaal wacht een band het publiek op. De leden van de band spelen relaxed luchtgitaar op lounge-muziek van Saint-Germain. Op een filmscherm volgt een fragment uit de filmkomedie 'Zoolander'. Een mannelijk fotomodel vraagt zijn vrienden of ze niet iets zouden moeten doen voor 'de mensen' in plaats van er alleen maar lachwekkend goed uit te zien. Antwoord: net door onze look helpen we de mensen te dromen, en in geval van nood is er nog altijd cappuccino. Daarna maakt het stel een uitgelaten ritje door de stad dat eindigt bij een benzinstation. Daar loopt het fout: hun jolige spelletje benzinespuiten eindigt met een ontploffing.

Het filmfragment is niet toevallig: *Big 2* exploreert de verbeelding van één van de steunpilaren van de westerse reclamewereld en/of cultuur: het fantasma van de onmiddellijke en totale vervulling van verlangens – eeuwig jong, *good-looking* en sexy. Daar imiteert het leven de kunst, zoals de modellen demonstreren. Denken aan een reclame-clip volstaat om duistere gedachten te verdrijven. Of zo zouden we het toch wensen. Het filmfragment toont immers ook de 'waanstructuur' van dit naïeve geloof in de kracht van het beeld. Die wordt op dubbele wijze aan het wankele gebracht in deze verder jolige film. In het benzinstation ziet Zoolander, één van de modellen – de enige die symbolisch genoeg de ramp overleeft – in een vuilbak (toevallig?) op de cover van een Time Magazine de kop 'Is Zoolander een idioot?' Terwijl dit hem plots tot somberheid stemt – lees: het beeld, en met dat beeld ook Zoolander zelf, komt tot een besef van zichzelf en meteen van de crisis in zichzelf – ontploffen zijn nog steeds in gelukzalige onwetendheid vertoevende vrienden. De onwaarschijnlijke aanspraken van het geluksbeeld van de media hebben dus een prijs: het verdrongene keert steeds terug als angst voor een onvoorspelbare, catastrofale ramp, die in wezen niets anders is dan het onverwacht toeslaande besef van de totale fictionaliteit van de werkelijkheid. Dat leidt tot een bijzondere ervaringsstructuur: het 'echte', 'goede' leven heeft de structuur van een loop van steeds dezelfde beelden die eindigen op een anti-climax: de net vermeden ramp. Tussendoor vallen er gaten, momenten die geen betekenis krijgen, tenzij als beeldstoringen. (De geest van Buñuels *Charmes discrets de la bourgeoisie* is inderdaad nooit ver weg...) In die ervaring is uiteraard evenmin plaats voor een rationele analyse van het warenfetisjisme dat de fantasie aanstuurt. Wie waarom beelden maakt, blijft een onbeantwoorde vraag, zeker in show-business. Niemand beschreef deze fantasmatische structuur beter dan Rem Koolhaas in *Delirious New-York*, het 'retro-actief manifesto' voor de New-Yorkse cultuur van totale artificialiteit. Hij begint met een anekdote over het ontstaan van de moderne, veilige lift. Toen Elisha Otis zijn nieuwe liftstelsel demonstreerde, liet hij zich ophijzen tot hoog boven het publiek. Op dat moment sneed hij met een dramatisch gebaar de kabel door die het liftplatform ophield. Toch stortte het platform, door een ingenieus beveiligingssysteem, niet naar beneden. Koolhaas schrijft: 'Thus Otis introduces an invention in urban theatricality: the anti-climax as dénouement, the non-event as triumph. (...) Otis has introduced a theme that will be a leitmotiv of the island's (i.e. Manhattan) future deve-