

# Bobientje Ross

Astrid Moors

*..'t Is gewoon zo'n verwend jongetje. Door pappa betaalde dure kunstenaarsopleiding in New York, beetje ruig verf tegen een doek lopen smijten. Zij ziet dat, en denkt: kassa!*

Geloof het of niet, dit is un vrai verwijzing naar een NY-kunststroming, actionpainting geheten.

Wij als FHM lezers zijn geen kunstkonnoisseurs. Dus als dit Hufters en Hofdames-citaat binnenschiet, is het al heel wat.

Toch zijn we a priori niet ongeschikt om kenner te worden. Als Andrew Hankinson schrijft over het verschijnsel vrouws "ze je blijven verbazen met hun mooie neusjes, zachte bedden vol kussens, sprankelfrisfijn ruikend haar en omhelzingen die aanvoelen als een warm bad," dan getuigt dat van gevoel voor lyriek en esthetiek.

Als je in staat bent een wel-beargumenteerde mening te formuleren over buurmeisje Ilona versus Marie-Jeanne, heb je dus oog voor detail en is het wat jou betreft niet allemaal een pot nat (ahum).

Zo lig ik zelf al wéken wakker van Charlotte van Delain. Overdag de CD op repeat; hoor ik dus buitengewoon regelmatig "Painting of your dreams that you have awoken.." Paint: da's verf. Voila: herhaling is de kracht van de reclame. Is het top-of-mind (in marketingtermen). Tussen de oren (voor anderen). Geen slecht uitgangspunt bij kennismaken met kunst.

Boer'nrocker Bennie Joling herinner ik me uit een eerder programma met een overjarig wagentje door het weiland ploegend. Of toerend door de VS in zo'n USA-Espace.

Een programma met kunstenaars en Joling zou dus gemotoriseerd actionpainting kunnen omvatten. Ik-als-marketeer informeer bij optredens altijd naar de gevoelens van het publiek over de bezongen onderwerpen<sup>1</sup>. Het kunstzinnig gehalte van Normaal's publiek maakt ook potentieel interessante footage. In een combi van print en verf zou je 's mans songteksten kunnen verwerken in je schilderij.



<sup>1</sup> Al is dat bij cafépubliek niet altijd een aanrader. Maar ja, als ze Den Haag als werkgebied heeft.

Dat we dit niet zagen op Omroep Max, dat begrijpt u, het was iets minder opwindend. Max is dan ook geen sensatie-zender, en daar hebben we er trouwens ook best genoeg van. Maar: van wat we verder kennen aan competitie-programma's, van Idols tot Dragons: ik vond het een geslaagd concept.

Juist voor ons-als-beginnend kunstkonnoisseurs is het nuttig dat er verschillende technieken te onderscheiden zijn. De suburbia-mevrouw was ambachtelijk en perfectionistisch: thuis in haar atelier perfectioneerde ze haar opzet, zette het verhaal dat het doek vertelde beter in de verf en vulde de details in. Meneer die won heeft al gewonnen, dus waarom zou ik daar nog wervend over schrijven (The winner takes all, om met Agneta te spreken<sup>2</sup>)? Astrid's inzet getuigde enerzijds van commercieel inzicht: in haar huisstijl-sterke<sup>3</sup> stijl maakte ze een doek dat veel elementen had van recente successen.

Kunstopopulariserend is haar stijl ook: zag je haar aan de gang met stappenplan, foto toestel en printer dan denk je: dat kan ik ook! Hoe moeilijk kan het zijn?

(wat ze met de ruige verf op het doek gemeen heeft)

Serius: met haar zachte stem en dito g moet het mogelijk zijn, dit stap voor stap op TV uit te leggen. Door het gebruik van printer en digitaal foto toestel is het toegankelijk en dan doe je ook eens iets creatiefs met dat toch al aangeschafte spul.

Hier is, heel simpel, een Bobientje Ross in de makend.<sup>4</sup>



<sup>2</sup> Ik heb laatst al Britt Ekland bezongen, nu dan Agneta... idee! Tegenhanger van Elle-girl en Cosmo-girl: de FHM-knar.

<sup>3</sup> Ik bedoel herkenbaar, voor niet-marketeers.

<sup>4</sup> zoals de Angelsaks zou zeggen