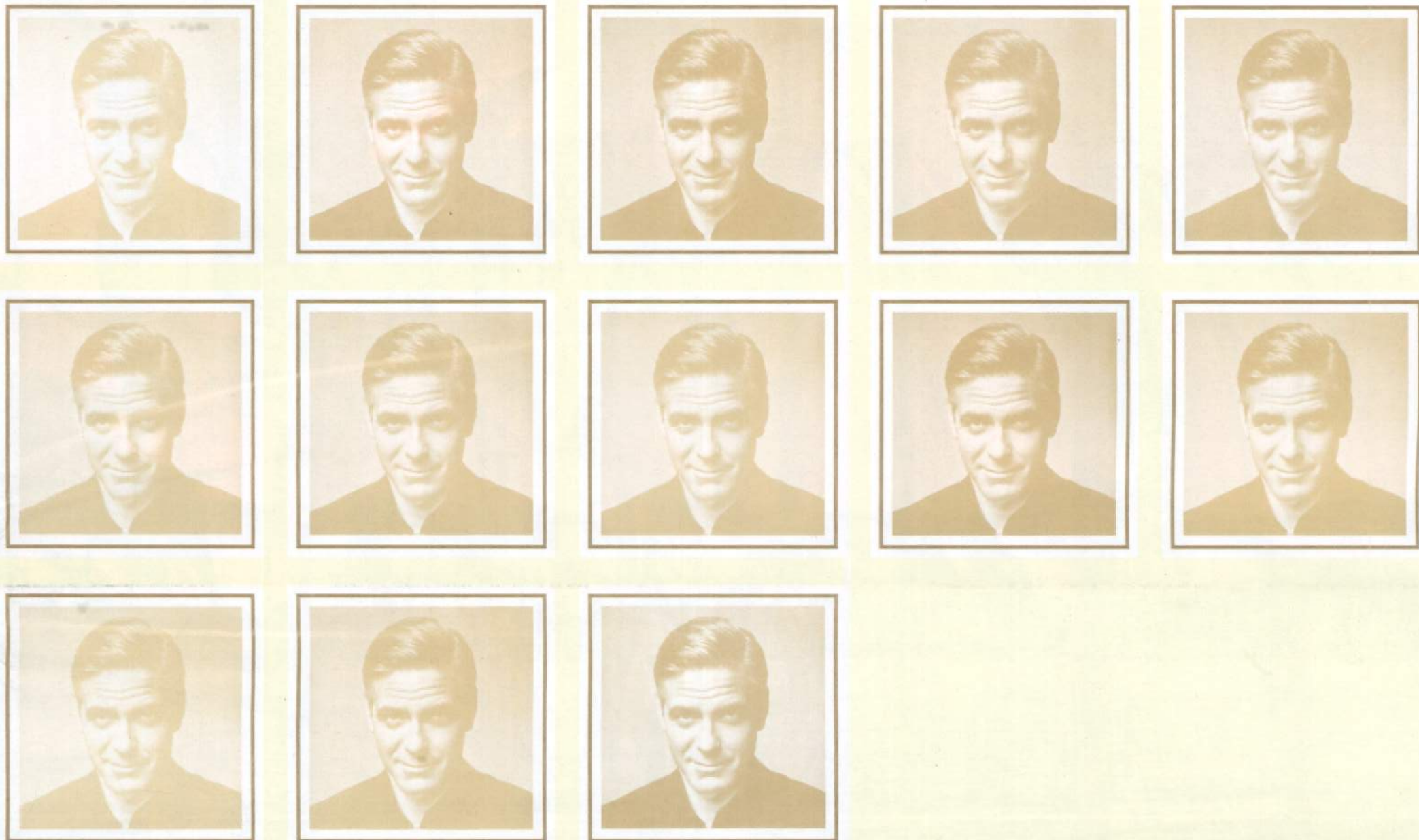


In deze rubriek laten we een kunstenaar aan het woord over het werk waar die mee bezig is of juist af heeft. Egon Van Herreweghe, die wel vaker speelt met de codes van reclame en nu aan de slag gaat met de Nespresso-campagne, mag de spits afbijten.

Sam STEVERLYNCK



Egon Van Herreweghe, the series George Clooney, 2017, coffee on paper, 91.5 x 91.5 cm, frame 103 x 103 cm

“Een viertal jaar geleden bracht Nespresso een reclamecampagne uit met een foto van een museale ruimte en de slogan: ‘Een kunstwerk van jou en Nespresso.’ Vooraan in het beeld stonden drie sokkels met drie koffiemachines. De ruimte erachter was duidelijk gebaseerd op een museale ruimte. Toen Marie-Paule en Pascal van Hopstreet Gallery me hadden gevraagd mee te doen aan de beurs BCC in het veilinghuis Lempertz, viel me de overeenkomst tussen die ruimte en de reclame op. Dus besloot ik mijn werk op een gelijkaardige wijze te presenteren. Ik heb vijf versies van die reclame gemaakt met mijn eigen werk.”

“De laatste jaren ben ik actiever reclames gaan onderzoeken. Ik raakte gefascineerd hoe George Clooney haast op exclusieve wijze werd ingezet voor Nespresso. De enige uitzondering is het horlogemerke Omega. Er zijn wellicht nog merken die dat doen, maar niet zo consequent als Nespresso. Clooney is echt het logo van het merk geworden. Hij heeft de foto’s van een campagne zelfs in zijn villa aan het Como-meer laten maken. En hij droeg ook een Omega-horloge op zijn huwelijk, waardoor het haast een mediacampagne werd. Ik raakte geleidelijk aan gefascineerd door het personage Clooney en ben zijn biografie gaan uitpluizen. We weten eigenlijk haast niets van die man. Hij maakt in tegenstelling tot andere

sterren ook geen enkele fout. Het is haast angstaanjagend.”

“Ik heb voor deze reeks de foto gebruikt uit die reclamecampagne. Ik heb het beeld wel gecropt. Ik herneem het in dertien verschillende versies. Het is uiteraard een knipoog naar de seriegrafiek van Andy Warhol. Warhol heeft heel veel intelligente dingen gezegd over hoe beelden werken en hoe de visuele cultuur in elkaar zit. Hij heeft als een van de eersten laten zien hoe je door de herhaling van een beeld een soort logo krijgt. Je kan het een beetje vergelijken met Clooney die fungeert als logo van Nespresso. Overal waar hij komt, maakt hij eigenlijk reclame voor Nespresso. Ik heb ervoor gekozen hem af te beelden in koffie. Zo verwijst ik in de eerste plaats naar oude fotografie of een nabeeld dat aan het verdwijnen is.”

“Ik ben in het archief van het Modemuseum in Antwerpen op zoek gegaan naar de originele reclame. Ik heb die vervolgens gereproduceerd en heb een duizendtal capsules gekocht in Nespresso-winkels. Ik heb van elke koffie steeds twintig capsules gezet. Dat is ongeveer een liter. Ik heb die dan ingekookt naar vijftien milliliter, daar inkt van gemaakt en er een substantie aan toegevoegd zodat ik ze kan gebruiken voor zeefdrukken. Sommige werken zijn goudgeel, andere groen of bruinig. Mocht ik ze in een grid van dertien tentoonstellen,

zou je zien dat ze allemaal anders zijn. Maar nu ze verspreid hangen in de galerie, valt het minder op. Het lijkt wel of ze allemaal identiek zijn. Net zoals elke soort koffie een andere naam, verpakking en oorsprong heeft. Maar eigenlijk quasi hetzelfde is.”

“Nespresso is op zich een banaal product dat zich op een bijzondere manier positioneert. Alsof het om Delvaux-handtassen gaat. De winkels bevinden zich vaak in luxueuze buurten. Ik vind het fascinerend hoe het volledig draait om de verpakking en de exclusieve ervaring. Het is an sich niet meer dan een belofte die niet wordt waargemaakt. Reclame is nu eenmaal een fantasmagorie. Maar ik zie reclame niet als de grote boosdoener. Ik vind het een heel boeiende problematiek.”

#### Zandkoekje

“Ik vond het ook belangrijk om iets te doen met de gevel van de galerie. Ik speel met de idee dat het een galerie is in een dure buurt in Elsene. Hoe belangrijker een galerie, hoe meer besloten haar karakter. Je merkt diezelfde economie in luxe boetieks waar je nauwelijks binnen durft. Dat is om de consument die er wel binnenstapt het gevoel te geven dat die belangrijk is. Door op de façade te werken, wil ik communiceren met de voorbijgangers. Ik

heb een groot beeld van een maanlandschap gekopieerd uit een reclame van Omega. Op het origineel lag een horloge op de maan. Ik heb het logo en horloge weggelaten. In het landschap komt een kleine vitrinekast. Het is een hedendaagse variant van de monstrans. In kerken heb je verschillende relikwieën, meestal waar de hostie wordt bewaard. Het geeft een aureool aan iets dat we anders misschien niet eens zo belangrijk zouden vinden. In deze vitrine zit een koekje. Het wordt gevormd door een deel van de N van Nespresso. Het viel me op dat als je het logo uit elkaar haalt, je een vrouwenschoen krijgt. Ik ga er vanuit dat het geen toeval is. Misschien is die vrouwenschoen de tegenhanger van de mannelijke kant van Clooney? Ik heb die vorm uitvergroot en laten maken als een zandkoekje. Dat wordt verlicht alsof het een museaal vruchtbaarheidsbeeldje is uit Mesopotamië uit de tweede eeuw. Ik heb gekozen voor een zandkoekje omdat dat het best past bij koffie. En ook door het poreuze, wat overeenkomt met de textuur van het maanlandschap.”

Egon Van Herreweghe – Who Else? tot 3 maart in Hopstreet Gallery, Sint-Jorisstraat 109, Brussel. Open do-za van 13-18 u. [www.hopstreet.be](http://www.hopstreet.be)