

Actionisme nu?

Reverse Imagineering

Brian Holmes

‘Wat zijn de stappen in de creatie van een Disney-attractie? Volgens de teksten die WDW (Walt Disney World) rondstuurt, zijn dat de volgende: storyboard, script, concept, showmodellen, sculptuur, ontwerp van showdecors, tekeningen, interieurs, architectuurontwerp, mallen en afgietsels, kledij- en figuurafwerking, elektronisch en mechanisch ontwerp en productie, productie van showdecors en props, animatie, audio, special effects en belichting, en engineering.’

The Unofficial Walt Disney Imagineering Page (www.imagineering.org)

Op 17 oktober 2003 daalden zeven groepjes van een twintig- à dertigtal mensen af in de Parijse metro, gewapend met verfpotten, lijm, rollen, borstels, spuitbussen, bladen papier en markeerstiften. Hun doel: zoveel mogelijk advertenties overschrijven, bedekken, toetakelen, ontwrichten, herschikken of eenvoudigweg in stukken scheuren, zonder geweld te plegen op eender welk individu of bezit, behalve dan op de beelden die onze meest intieme verlangens bespelen. Deze groepen waren ontstaan tegen de achtergrond van agressieve besparingen op publieke programma's die oorspronkelijk gericht waren op het onttrekken van specifieke activiteiten en levensstijl aan de druk van de vrije markt – besparingen die invloed hadden op onder anderen leraren, werklozen, gepensioneerden, onderzoekers en podiumartiesten – en verklaarden dat ze ‘ten aanval trokken tegen de drijvende kracht achter deze commodificatie: de reclame. De reclame dringt binnen in onze publieke ruimte, de stra-

ten, de metro's, de televisie. Ze is overal, op onze kleren, onze muren, onze schermen. Laten we ons er tegen verzetten met creatieve, vredelievende en legitieme middelen.’ En ze hebben zich inderdaad verzet, met drie grootschalige acties in de metro, waarbij ze, nog voor het jaar om was, negenduizend advertenties toetakelden en voor bijna een miljoen euro ‘schade’ berokkend – althans vanuit het gezichtspunt van de organisatie die verantwoordelijk is voor de verkoop van de uitstalplekken, of juist: van de psychische ruimte van miljoenen mensen die elke dag de metro nemen.¹

De ‘Stop de Reclame’ campagne van de herfst van 2003 zou ondenkbaar geweest zijn zonder een voorafgaande gebeurtenis: de afgelasting van de belangrijkste zomerfestivals enkele maanden tevoren, door stakingen van podiumkunst- en audiovisuele werkers. Deze beweging omvatte acteurs, toneelregisseurs, decorontwerpers, decorateurs, dansers, choreografen, koorddansers, vuurspuwers, clowns en jongleurs, licht- en geluidstechniekers, kostuummakers, filmregisseurs en -redacteuren, chef-technici, cameralui, *best boys* (en *girls?*), locatieleiders, synchroniseurs, special-effect makers, animatieontwerpers en ontelbare andere beroepsmensen van wie het de job is om imaginaire werelden te scheppen. Sinds 1969 hadden al deze *intermittents du spectacle* het recht verworven op een specifieke vorm van werkloosheidsuitkering, die de discontinuïteit inherent aan de artistieke praktijk erkende, en die in een bijkomend inkomen voorzag ter overbrugging van de periodes waarin betaald werk wijkt voor vrijwillige producties, repetities, trainingsperiodes, de zoektocht naar inspiratie, of prozaischer uitgedrukt: de zoek-