

Het magisch management van Robert Jasper Grootveld

Dick Pels

Zomer 1979. Ik ben gaan wonen op een monumentaal verwaarloosd motorjacht en zal dat weten ook. Met veel pech onderweg varen we de 'Nymphaea' voor het eerst over het IJsselmeer naar de werf van de gebroeders Metz in Urk. Na meer bloedstollende avonturen (het schip valt bij het hellingen bijna om) staan we eindelijk droog. Op zondagavond komt een bekende figuur de werf op wandelen. Ik zat nog op het gymnasium in het brave Bussum toen de antirookmagiër Robert Jasper Grootveld in 1964-65 zijn wonderlijke rituelen rondom het Lieverdje opvoerde. Nu stapt deze Provo-legende via de ladder aan boord.

Zijn van piemschuimen blokken gefabriceerde vlot *Management-I* was diezelfde zondag naar de haven van Urk teruggesleept na een vergeefse poging om de beruchte ondiepte Het Vormt te ronden. Grootveld was naar eigen zeggen op weg naar de Oostzee via de Wadden. Het vlot was onder zijn experimentele begeleiding (er was heel wat gebeurd sinds de krampachtige reacties van de politie op de Provo's) gebouwd door politiemannen die een cursus management volgden in het studiecentrum voor hogere politieambtenaren in Warnsveld. Ze hadden het in de IJssel te water gelaten, Grootveld had van zijn honorarium een buitenboordmotor gekocht, zette blijmoedig koers naar de Oost, maar kwam dus niet ver.

Op zondag geeft de Urker jeugd zich over aan iets wat zij 'kuieren' noemen. Na de kerkgang wandelen de jongens in groepjes langs de meisjes die eveneens in groepjes langs het havenhoofd gedrapeerd zijn. De Urkers houden niet erg van 'vreemden'. Dus de *Management-I* trok nogal wat bekijks en wekte onverholen agressie op zodra bekend werd dat zijn opvarende de gangmaker was geweest van de goddeloze Amsterdamse provo's en van de even duivelse Lowlands Weed Company. Grootveld was op zijn beurt maar wat gaan kuieren en kwam bij de werf terecht. Ik was onder de indruk van zijn charismatische maar ook dwingend-manische spreektrant, waarbij je niet goed wist wat nou echt was en wat bizarre fantasie.

Vier jaar later, zomer 1983. De 'Nymphaea' is locatie voor de film *De Witte Waan* van Adriaan Ditvoorst. Thom Hoffman speelt het gekwelde kunstenaarstype Laszlo dat uiteindelijk zijn invalide geraakte moeder helpt om definitief in te slapen. Ook Theo van Gogh speelt nog een klein rolletje in de film als dikke verslaafde. Laszlo komt drugs kopen op de boot, die schilderachtig ligt afgemeerd aan de Borneokade onder de blauwe boeg van het enorme vrachtschip *Aphrodite B*. Aan de overkant van het water ontdekt ik de *Management-I*. In de loods De Oceaan aan de Borneokade is namelijk de onderneming Softbuilding BV gevestigd, waar Grootveld bouwt aan de vlotten die de wereld moeten redden van overstromingen en voedselschaarste. Hij komt tussen de opnamen door aan boord en vertelt opnieuw zijn absurdistische verhalen. Ik bezoek hem ook in de loods en ontmoet zijn vrouw Thea en de hond Gozer.

Grootveld loopt dan tegen de vijftig, en hoewel nog steeds een charismatische verhalenverteller, lijkt hij vooral in het verleden te leven: zijn manische kant heeft de overhand gekregen op de magische. Maar wat een verleden, en wat een magie! Op dat moment besef ik nog onvoldoende dat deze man de geconcentreerde belichaming was van al het goede maar ook slechte van de culturele revolutiegeest van de jaren zestig. Pas nu ik het boek lees van Eric Duivenvoorden *Magiër van een nieuwe tijd. Het leven van Robert Jasper Grootveld* snap ik dat bewonderaars zoals Jan Vrijman, Freek de Jonge, Remco Campert en

Adriaan Morriën hem bestempelen als een unieke voorloper en gangmaker die de oude verhoudingen door elkaar schudde en Nederland een vrolijker en vrijmoediger aanzien gaf: 'In den beginne was Robert Jasper Grootveld'.

Grootveld was net als Provo vooral een mediafenomeen. Daarmee wordt niets afgedongen op hun beider culturele betekenis, integendeel: beide waren juist voorlopers van een cultuur van verbeelding, publiciteit, imago en merkbewustzijn die inmiddels de gehele economie en samenleving naar zijn hand heeft gezet. Grootveld was zich al vroeg bewust van zijn roeping ('Ik wil beroemd worden') en de noodzaak om zichzelf een spectaculair imago aan te meten. Vanaf het moment dat hij in 1955 op een zelfgebouwd vlotje met vreemde teksten erop door de Amsterdamse grachten peddelt, trekt hij de belangstelling van de media, zelfs van de dan nog in de kinderschoenen staande televisie. In surrealistische kledingcreaties voert hij publieke acts op als 'neo absurdistisch experimenteel exhibitionistisch modist' of simpelweg 'exhibiel'. In een tijd dat een nieuwe ongeregelde jeugd van zich doet spreken (de 'nozems') wordt hij een soort 'supernozem'.

Zijn obsessie met zelfpromotie verbindt zich met het beeld van de medicijnman en richt zich steeds meer op de rookverslaving en de sigarettenreclame. Grootveld is gefascineerd door de voortdurende herhaling van het beeld en de reclamespreuk, net als in het optreden van geestenbezweerders die anderen hun spreuken onder hypnose en in trance brengen. In het Westen is het vooral de reclame die de massa onder hypnose brengt, met als gevolg een massale verslaving. Hij begint affiches te bekladden met 'Kanker': een tegenactie die bijna in dezelfde trance van herhaling plaatsvindt. Net als in de beroemde séances rond het Lieverdje (het beeldje was notabene geschonken door een sigarettenfabrikant) ziet Grootveld zichzelf als een geestenbezweerder die met dezelfde soort herhaling van spreuken een tegenwerkelijkheid oproept: verzet tegen de consumptieverslaving, te beginnen met de bezwering van de rookgeest.

De 'antirookmagiër' blijft overigens zelf stevig doorroken: 'Ik ben een exhibitionist van mijn eigen verslaving'. De antirokershoest 'uche uche uche' maakt het kankeren tegen de eigen verslaving tot een ritueel. Die gespletenheid is karakteristiek voor Grootveld, en in plaats van zijn boodschap te ondermijnen, wijst zij juist op de dubbelhartigheid die kenmerkend is voor elke consument, die zelf altijd meedoet en dus medeschuldig is aan de collectieve verslaving. De reclame is zowel de vijand als het medium van verzet ertegen. Magie moet worden bezworen door tegen-magie (zoals het uitroepen van Amsterdam tot Magisch Centrum van de wereld). Imaazje is alles en buiten het beeld is er niets. Wat we tegenwoordig in goed Nederlands oneliners, soundbytes, mediahypes en branding noemen is in feite door Robert Jasper Grootveld met zijn 'happenings' uitgevonden. Net als Johnny van Doorn, door Grootveld de 'selfkicker' genoemd, is hij een voorloper van mediafiguren die we tegenwoordig in veel groter getale tegenkomen. De politieke dandy Fortuyn zou waarschijnlijk niet zo'n succes hebben gehad als Grootveld niet het voorbeeld had gegeven.

Die dubbelzinnige macht van de verbeelding wordt nergens anders zo tastbaar als in de mythe van Sinterklaas. Gedurende de eerste happening die in Nederland als zodanig benoemd wordt, de manifestatie *Open het Graf* (naar analogie van *Open het Dorp*, de eerste grote televisiehappening, door Mies Bouwman in november 1962 gepresenteerd) verklaart Grootveld dat Klaas aan hem is verschenen, dat hij nu een knecht van hem is geworden en van hem gaat getuigen, het hele jaar door, 'want hij is een wonder'. Grootveld is uitgedost als Zwarte Piet, met zwartgeschilderd gezicht en rode lippen, maar draagt boven zijn gladde kousen een jarretelgordeltje en een kanten broekje, in dezelfde adrogyne stijl als zijn eerdere

straatperformances. Hij sticht de K-Kerk, die zowel Kankertempel is als Klaas-Kerk, en die is gewijd aan het beleven van het mysterie en het ‘wachten op Klaas’, onder de leuze ‘Klaas Kom’.

De performance, de verkleedpartij en het ‘doen alsof’ vormen opnieuw het hart van het ritueel. ‘Klaas Kom’ is een bezwerende spreuk die een niet-bestaande werkelijkheid schept. Het eigenaardige is dat Grootveld van jongs af aan twijfelt en doorziet dat Sinterklaas niet bestaat, maar gefascineerd wordt door de manier waarop iedereen, zowel kinderen als volwassenen, meegaan in de collectieve opvoering van de mythe. Dat is het eigenlijke wonder: dat een vals beeld toch echt blijkt te zijn. Iedereen weet dat Sinterklaas niet bestaat, maar iedereen speelt het spel mee, waardoor het idee standhoudt en Klaas bestaansrecht krijgt. ‘Sinterklaas bestaat, in mijn verbeelding! Klaas is de verlosser. Als je maar lang genoeg om hem blijft roepen en zijn naam blijft herhalen, dan komt hij op een gegeven moment echt’. Grootveld gelooft dus vooral in het geloof in Sinterklaas. Door iets te benoemen verleen je het een bestaan. Het is het wonder van de performatieve schepping van de werkelijkheid, waarvan we de voltrekking elke dag in de media, de reclame, de politiek, de religie en het management (zeker dat *by speech*) kunnen aanschouwen.