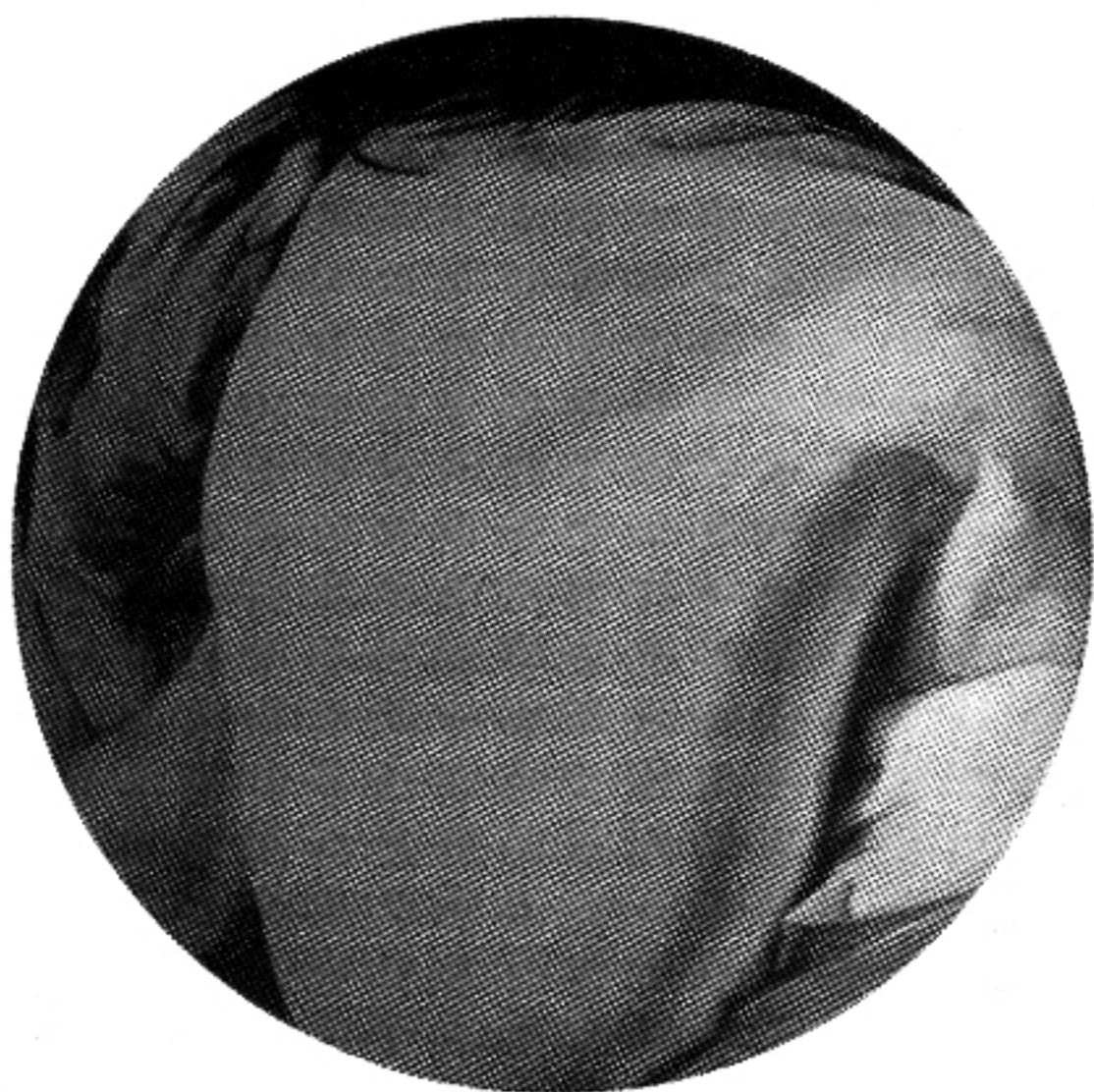


Geïnspireerd op de publiciteitscampagnes van mobiele telefoons stelt de kunstenaar mensen voor die alles hebben om het succes naar hun wensen te kneden : optimistisch, recht-toe rechtaan, betrouwbaar, eerlijk, dynamisch, vriendelijk en verfrissend. De idylle van het 'land van de glimlach'



3.

wordt echter verstoord door sterk vervormde gezichten of verbrokkelde schilderijen die niet vanuit één geprivilegieerd standpunt kunnen bekeken worden. Kunsthistorisch neemt men eenzelfde verschuiving waar in de periode van het maniërisme tijdens de 16^{de} eeuw. Met doelbewuste vervormingen neemt men afstand van de zelfzekere beelden die de hoogrenaissance creëerde. Net als bij Thomas Huyghe blijken deze vervormingen niet voort te komen uit een verwarde emotionele introspectie, ze zijn dus niet expressionistisch, maar het gevolg van een alternatieve scherpe observatie. Wat niet vervat zit in de publicitaire beelden van vandaag is de notie van de uitsluiting, degenen die niet kunnen of wensen te voldoen aan de gestelde succesnormen. De themata en de fysieke bolle vorm waarop Thomas Huyghe recent een aantal schilderijen realiseerde, roepen de leuze op van James Ensor : *"De zelfingenomen snoeverij schreeuwt om de uiteindelijke kikkerdood"*.