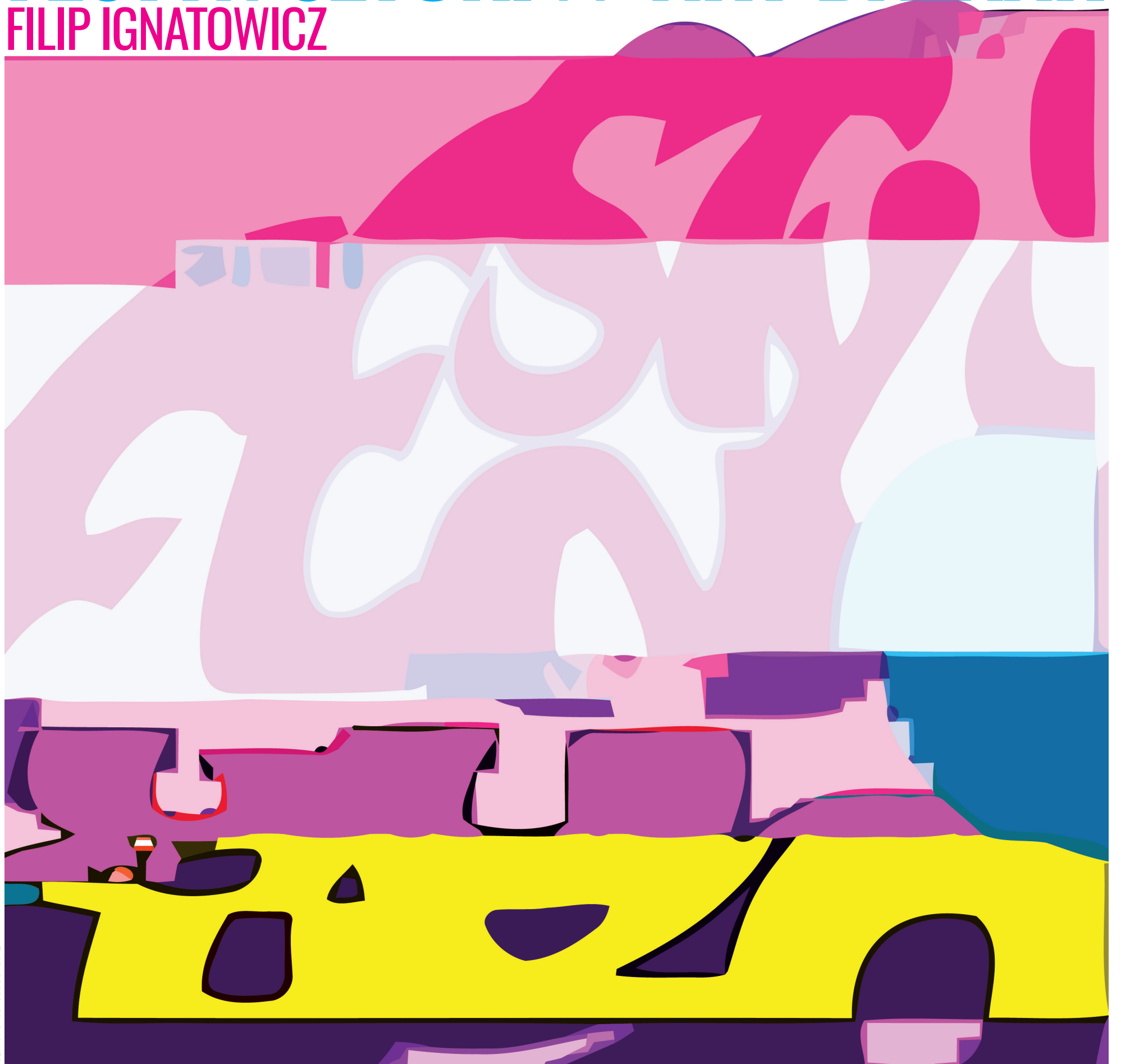


FESTYN SZTUKI // ART BAZAAR

FILIP IGNATOWICZ





Utowarowiamy sami siebie. Współczesny człowiek funkcjonuje w społeczeństwie konsumpcyjnym, co oznacza, że do wszelkich możliwych relacji z „ja” przenikają prawa rynku i marketingu.

Intencją mojej pracy jest zredefiniowanie relacji pomiędzy konsumentem kultury i sztuką, a także zweryfikowanie granicy pomiędzy sztuką a produktem. Aby to uczynić próbuję odpowiedzieć na pytanie kim jest HOMO CONSUMENS i po co mu kultura, a także co to znaczy konsumować sztukę.

Efekt końcowym a jednocześnie główną osią mojej pracy doktorskiej jest wystawa- konsumpcyjny festyn sztuki, który w formie realizacji artystycznych zawiera w sobie wnioski teoretyczne, wyniki moich badań nad rolą i strategiami sztuki postkonsumpcyjnej oraz diagnozy na temat konsumenta kultury.

Prace twórcze składające się na FESTYN SZTUKI zostały zrealizowane z zachowaniem zasad typowych dla społeczeństwa konsumenckiego i ogólniej rzecz biorąc marketingu, reklamy i produktu- czyli zgodnie z metodami wypracowanymi w stworzonym przeze mnie teoretycznym typie sztuki postkonsumpcyjnej.

Moje rozważania zorganizowałem wokół pojęć takich jak autoutowarowienie, fake, lovebranding, makdonaldyzacja i disneizacja, hipermarketyzacja sztuki, produkowanie kultury, język produktu i baumanowskie „identity kits”.

Cel i założenia pracy: Podstawowym celem mojej pracy doktorskiej jest stworzenie konsumpcyjnego „FESTYNU SZTUKI”, czyli wystawy wypełnionej pracami twórczymi odpowiadającymi na zagadnienie społeczeństwa konsumentów, opisującymi relację konsument versus kultura, a także operującymi specyficznym językiem wizualnym- językiem produktu, PR-u, marketingu i lovebranding’u. a wszystko to przy szczytce założenia, które nazywam „art by chance” i czasem kategorii fake’u albo mock’u – czyli pewnej manipulacji i moderacji widza.

O ile hasło „festyn sztuki” opisuje w pewnym sensie poszukiwania estetyczne moich realizacji, to „konsument versus kultura” nakreśla relację jakiej za pomocą sztuki i poszukiwań teoretycznych się przyglądam. Fascynuje mnie P.O.V. (point of view – punkt widzenia) konsumenta/ klienta i to w jaki sposób jest on gotowy odbierać sztukę.

Burząc pewne ostatnie bastiony na granicy produktu i sztuki- tworzę narrację wystawienniczą, której targetem jest przedstawiciel społeczeństwa konsumenckiego. Jednocześnie jest to wystawa, którą za pomocą metafory opisuję relację łączącą HOMO CONSUMENSA ze światem i społeczeństwem, a także diagnozuję rolę dzieła sztuki w świecie konsumenckim.

W realizacji wszystkich składowych wystawy posługuję metodami ukonstytuowanymi przeze mnie w teoretycznym typie sztuki

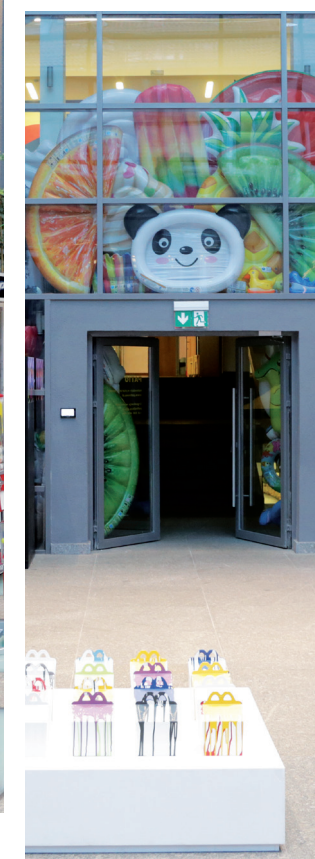
postkonsumpcyjnej, a także przyjmuje, postawę/strategię metaforycznego surfera- czyli artysty płynącego na fali oferty i produktów. Przywołaną strategię jak i model sztuki definiuję w części teoretycznej mojej rozprawy.

Moja praca opiera się na transferowaniu pojęć i asumptów teoretycznych z pogranicza socjologii, ekonomii, antropologii, a także teorii konsumpcji i sprawdza jak kielkują one w sztukach pięknych, a zwłaszcza w tych miejscach gdzie sztuka nie wytworzyła własnej nomenklatury by opisać zjawiska mnie interesujące. Rozważam to, co Bauman nazywa zestawem tożsamościowym i autoutowarowieniem oraz to jak sfery komunikatu w nich zawarte mogą przełożyć się na język plastyczny- „język produktu”, który postrzegam jako esperanto świata konsumentów.

FESTYN SZTUKI. KONSUMENT VERSUS KULTURA czyli o fake’u, lovebranding’u i autoutowarowieniu.



FESTYN SZTUKI // ART BAZAAR to hasło, które przede wszystkim odnosi się do estetyki mojej wystawy. Jest wskazówką jeżeli chodzi o zrozumienie jej wizualnych aspektów ale oddaje też atmosferę narracji poszczególnych prac i łączy je w koherentną sytuację. Poza pierwszymi skojarzeniami z celebracją, obchodami, świętem, dziwnością, prząsnością, kakofonią i melanzem barw, FESTYN nawiązuje tu też do procesu disneizacji. Z definicji jej częścią są takie elementy jak praca emocjonalna i całe pakiety mieszających się doświadczeń i doznań. W związku z tym chcę, żeby ta wystawa była traktowana jako pełen pakiet doświadczeń, nierozdzielnych od siebie. A tam gdzie się one ze sobą mieszają, wystawa powinna stanowić właśnie takie pełne konsumenckie doznania mojej wypowiedzi twórczej.



0 wystawie

Z kolei pracę emocjonalną wykonałem tutaj ja, i z uśmiechem emotikony wiszącej na brzmie AETAS PLASTICA i charyzmą mnie prezentera ART UNBOXINGU, zapraszam do skonsultowania mojej wystawy- święta konsumpcji i konsumpcyjnej świątyni jednocześnie.

Rozważając kolejne hasła z rozległego tematu mojej dysertacji można natrafić na ustawione pozornie antagonistycznie pojęcia „konsument versus kultura”- jest to główna relacja, którą za pomocą moich rozważań teoretycznych. W obrębie wystawy w sposób performatywny wcielam się w postać tytułowego konsumenta, co przychodzi mi całkownie naturalnie jako nasiąkniętej popkulturą jednostce. Pożeram i asymiluję kulturowe memy- staje się to moją metodą do konstytuowania postkonsumpcyjnej wypowiedzi twórczej.

Następne aspekty jakie padają w temacie to fake, lovebranding i autoutowarowienie- te także stają się czymś w rodzaju metody artystycznej. Lovebranding wskazuje tu na stworzenie pewnego rodzaju marki osobistej- korzystam z siebie jako przykładowego konsumenta ale jednocześnie traktuję swoją osobę jak produkt i sprzedawcę tegoż towaru. To łączy się z autoutowarowieniem, które poza uprzedmiotowieniem osoby wskazuje też na zrewidowanie granicy pomiędzy sztuką, a produktem. Z kolei kategoria fake’u jest jednym z narzędzi, ze sposobów wyrazu jakim jest podszycanie się pod inne realizacje twórcze czy też konkretne produkty albo marki, a w finale pod tytułowy FESTYN.





Wybrane wystawy i pokazy:

BIO

Filip Ignatowicz

Urodzony w 1990 roku. Absolwent Wydziału Malarstwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Dyplom obronił w 2014 r. w pracowniach prof. Henryka Cześnika, prof. Witosława Czerwonki i prof. Roberta Florczaka, został nagrodzony przez MKiDZn podczas wystawy Najlepsze Dyplomy ASP w Polsce.

Laureat Konkursu Czerwonej Róży.

Jest także absolwentem Reżyserii w Gdynińskiej Szkole Filmowej. Dyplom – krótkometrażowy film fabularny „NOWY BRONX” – obronił w 2017 r. pod opieką prof. Roberta Glińskiego i Leszka Starzyńskiego.

Od 2017 r. Filip pracuje jako asystent na Wydziale Malarstwa ASP Gdańsk.

Swoimi ostatnimi pracami próbuje przywrócić kondycję człowieka funkcjonującego w rzeczywistości konsumpcyjnej.

Jego twórczość choć wynika z malarstwa, jest multidyscyplinarna. Realizuje video, instalacje, performance, a także akcje w przestrzeniach publicznych. Zajmuje się także filmem, fotografią, projektami artystycznobadawczymi oraz video-scenografią.

www.filipignatowicz.com
insta: @fignacy

2018 - „Nieistniejąca pracownia Witosława Czerwonki”, Zbrojownia Sztuki, Gdańsk.

2016 - NARRACJE#8 - wystawa sztuki w przestrzeni publicznej, (Instytut Kultury Miejskiej i Gdańska Galeria Miejska), Gdańsk.

2016 - HANSEartWORKS - Gallerie: S12 i Kraft, Bergen, Norwegia.

2015 - INTERNATIONAL VIDEO ART LIMOUSINE FESTIVAL, New York City, U.S.A.

2015 - CUD, Zona Sztuki Aktualnej, Szczecin.

2015 - TEST EXPOSURE, Międzynarodowe Biennale Sztuki Mediów WRO, WRO Art Center, Wrocław.

2014 - KOŁO CZASU - 8. Międzynarodowy Festiwal Performance, ZNAKI CZASU - Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu.

2014 - GDAŃSKIE BIENNALE SZTUKI, Gdańska Galeria Miejska.

2014 - „RYSOPIS” - Griffin Art Space w DH RENOMA & WRO Art Center, Wrocław.

2014 - FIGNACY SUPER OFERTA, indywidualna wystawa, Gdańska Galeria Miejska.

2014 - Pixels of Identities, Galeria de Arte Laura Haber, Buenos Aires, Argentyna.

2014 - MORPHOS - Sustainable Empires, Palazzo Albrizzi, Wenecja, Włochy.

2013 - Market czy Art?, Stary Browar - SŁODOWNIA+1, Poznań.

2013 - NARRACJE#5, wystawa sztuki w przestrzeni publicznej, (Instytut Kultury Miejskiej i Gdańska Galeria Miejska), Gdańsk.

2013 - SZTUKA NA GIEŁDZIE vol. 2, Pracownia Sztuki Zaangażowanej Społecznie REWIRY, Lublin.

Dorobek reżyserski

Pokazy i nagrody filmu NOWY BRONX:

Festiwal „Młodzi i film” w Koszalinie - festiwal debiutów (2017)
7th Montclair Film Festival (Montclair, NJ, U.S.A., 2018)

16th Gdańsk DocFilm Festival - Dignity and work (2018)
[Nagroda Publiczności dla najlepszego filmu krótkometrażowego]

The 2018 Lower East Side Film Festival (New York, NY, U.S.A., 2018)

15th IN THE PALACE International Short Film Festival - OSCAR® Qualifying Festival (Balchik, Bulgaria, 2018)

SOCIAL WORLD FILM FESTIVAL 2018 (Vico Equense, Włochy, 2018)
[Grand Prix Festiwalu w kategorii filmów krótkometrażowych]

Figueira FilmArt - Festival de Cinema da Figueira da Foz (Portugalia, 2018)

Bytom Film Festival (2018)

SF SHORTS - San Francisco International Festival of Short Films 2018 (San Francisco, USA)

Kerry Film Festival 2018 (Irlandia)

YoFiFest 2018- The Yonkers Film Festival (Yonkers, NY, USA)

WAMA Film Festival 2018 (Olsztyn)

Film Fest Gent 2018- 45th edition (Gandawa, Belgia)

21st Indie Memphis Film Festival (Memphis, Tennessee, USA)

INWESTYCJE



To realizacja w formie video instalacji. Jest ona formą emocjonalnego zobrazowania konsumpcyjnej sztuki: sztuki konsumpcji, w pewnym sensie cross branding konsumpcyjnego i tradycji malarstwa. Za pomocą glitch'u, błędów kodeków, w sposób malarzki przenikają się w niej twarze znane z tradycji malarstwa z moją twarzą ale także z twarzami znanymi z reklam telewizyjnych. Jest to praca w pewnym sensie video-performatywna, ponieważ korzystam w niej ze swojej własnej obecności. Staję przed obiektywem kamery jako przykład HOMO CONSUMENS, ale jednocześnie konsumenta, który jest nadawcą komunikatu i generuje znaczenia. Video to pokazuje jak przenikam się z tradycją kulturową malarstwa dawnego, ale także ze sztuką współczesną. Bardzo dosłownie prezentuję tu jak bogata historia sztuki jest przeze mnie konsumowana, asymilowana i przenika się z moim ja. Jak staję w obliczu kolejnych ról i narracji znanych nam z obrazów. Jak sztuka definiuje moje konsumpcyjne naczynie terazistycznej tożsamości w sytuacji, w której potraktuje się ją jako identity kit. Każda z wi-

dzianych rzeczy staje się moją częścią. Przetworzenie video obrazu mieszankę jaka tworzy się z wielości obrazów, twarzy, który przywdziewam niczym maski. Jestem tym co jem, w związku z tym jestem efektem ubocznym kultury jaką pochłaniam, za pomocą, któ-

ASYMILACJA



rej się opisuję. Staję się konsumpcyjnym kulturowym wszystkożercą i pochłaniam sztukę- malarstwo, absorbuję jego treść. Kultura i jej wytwory w dobie społeczeństwa konsumenckiego stają się produktem do skonsumowania, jednak ten rodzaj konsumpcji cechuje rzecz bardzo ciekawa. Konsumowanie sztuki pozwala wyznaczyć granicę tego kim jesteśmy. Sztuka jest zatem doskonałym narzędziem i jednocześnie produktem do określania naszego ja, do autoekspresji. Efekt wizualny jaki niesie za sobą to oparte na cyfrowym błędzie przenikanie się sylwet jest dla mnie czystym zo-

brazowaniem głównych idei malarzskich- koloru i formy. Ta praca nie ma początku i końca. Stanowi rodzaj wygaszacza ekranu, powtarzającego się jak mantra mitu konsumenckiego i jest gotowa, żeby zostać skonsumowana kulturowo przez widza.





Drugim przedmiotem na wystawie, który dzieli w pewnym sensie tytuł razem z bramą, jakim jest człon Aetas Plastica, jest interaktywna instalacja. Tej realizacji śmiało można by nadać podtytuł: „Tratwa Meduzy” albo po prostu „Tratwa”. Jest to obiekt stworzony z automatycznego bujaka dziecięcego w kształcie łodzi, funkcjonujący zazwyczaj jako forma atrakcji, którą często możemy spotkać w kurortach nadmorskich czy też w centrach handlowych. Moją interwencją w kontekst tego ready-made’a jest dołożenie sylwet rozbitków z obrazu Gericault’a z 1819 roku. Figury rozbitków i topielców uwspółcześniając za pomocą dołożonych im pomarańczowych kapoków, które tak dobrze znamy z przekazów medialnych. To działanie nadaje realizacji bardziej współczesne znaczenie, dodatkowo pojawia się tu groteskowe zestawienie rozrywki z krzykiem cierpienia. Ten wizualny dysonans ma za zadanie zerwać ze znieczulicą i zjawiskiem znanym jako infortainment (rozrywką płynącą z informacyjnej papki portali news’owych), a za pomocą języka konsumpcji o wiele silniej zadziałać na odbiorcę. Nie da się ukryć, że tę pracę można traktować jako komentarz do ksenofobii i budzących się demonów przeszłości w postaci współczesnych ruchów nacjonalistycz-



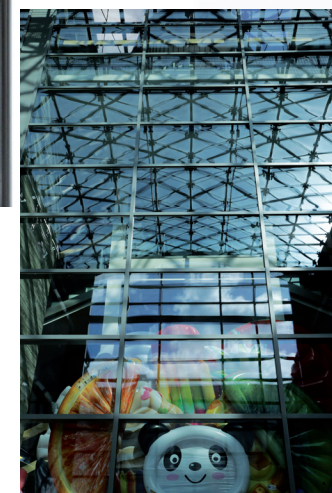
AETAS PLASTICA

Le Radeau de la Méduse

nych. Innym acz równie ważnym tropem teoretycznym dla tej realizacji jest też sama woda, która w tekstach i debatach na temat konsumpcji wielokrotnie pojawia się jako metafora. Mówi się o „zalewie świata falą produktów i przedmiotów”, o „wylewających się na społeczeństwo prądach rynku i ekonomii”, „tratwie pełnej głupców” (czyli tych, którzy nie mogą w konsumpcji uczestniczyć), „nadmiarze ofert przybierających jak podnoszące się wody”. Ta nomenklatura moim zdaniem jest symptomatyczna, ponieważ to w wodzie ląduje cały ten nierozkładalny plastik, a samo zjawisko jest na tyle silne, że pośrodku oceanu formuje się nawet twór w postaci plastikowej wyspy śmieci. Sama woda jednocześnie stanowi także drogę migracyjną ludzi, którzy chcą się dostać do „konsumpcyjnego raju zachodniego świata”. Te różne wektory wody jak i metafora wiru konsumpcyjnego bardzo inspirowały mnie w poszukiwaniach twórczych.

AETAS PLASTICA – PLASTICA PORTA

Główne pytanie jakie stawia ta realizacja to: czy żyjemy w czasach, które zostaną zapamiętane jako epoka ropy i petrochemii- era nierozkładalnego w przyrodzie plastiku? Era skażenia? Formalnie te realizacje nawiązują do aspektu celebracji dokonującej się za pomocą sztuki, festynu, szeroko rozumianego karnawału. Są ludyczne, radosne, korzystają z koonsowej estetyki, jednak posiadają także to drugie dno ze względu na użyty w tej realizacji materiał jakim jest plastik- tworzywo niebiodegradowalne, które jest główną składową dryfującą na oceanie wyspie śmieci. Nie należy jednak demonizować samych przedmiotów z tworzyw sztucznych wykonanych, marzy się jednak sytuacja, w której to zdecydowana większość z nich zostanie przetworzona i użyta ponownie. Plastica Porta to założenie, które przybiera formę bramy, łuku triumfalnego, przez który zapraszam do wejścia do mojego konsumpcyjnego festynu pełnego sztuki zawieszanej na granicy pomiędzy sztuką a produktem. Warto tu wspomnieć, że pierwsze łuki triumfalne były wykonywane tylko i wyłącznie jako założenia tymczasowe i stanowiły sytuację efemeryczną- tylko na czas spektakularnego wjazdu władcy, czy też zwycięzcy. W związku z tym często były konstruowane z takich materiałów jak drewno czy nawet słoma. Można powiedzieć, że dosłownie i w przenośni łuki triumfalne były tym na co dana społeczność stać pod względem materialnym, ale też stać pod względem kulturowo-estetycznym. Dlatego też mój łuk triumfalny stawiam z nierozkładalnego w przyrodzie plastiku, z figur stanowiących pewnego rodzaju substytut konsumpcji, wyglądających cudacznie, momentami groteskowo, a miejscami szalenie kolorowo i atrakcyjnie. Realizacja bramy, mimo że jest przestrzenna, dla mnie przede wszystkim niesie wartości i założenia obecne w malarstwie, działa zestawem plam barwnych i form.





#FESTYNSZTUKI

FESTYN SZTUKI // SŁOWA KLUCZOWE:

Sztuka postkonsumpcyjna, społeczeństwo konsumpcyjne, konsumpcja, konsumeryzm, konsument, homo consumens, homo ludens, kustomizacja, identity kits (pakiety/zestawy tożsamościowe), autoutowarowienie, lovebranding, marketing emocjonalny, nowist culture (kultura terazistyczna), disneizacja, makdonaldyzacja, rój, enkalwy stylu życia, marnotrastwo, festyn, festyn sztuki, viral, hipermarketyzacja, produkowanie kultury, rytuał konsumencki, katedry konsumpcji, sacrumption (sakrumcja), produkt, język produktu, produkt kulturowy, standaryzacja, popart, pop kultura, kultura masowa, asymilacja, mock, fake, substytut konsumpcyjny, art by chance, unboxing.



HAPPY MEAL – art deal



To zestaw zrealizowanych przemyślowo obiektów- art produktów, które swoją formą nawiązują do konkretnego, znakomonalizowanego, fast-foodowego towaru. Produktu, który jest poniekąd memetyczny- stał się nośnikiem treści kulturowych z wielu powodów. Po pierwsze- niejednokrotnie został już przez kulturę i sztukę wysoką opisany, co determinuje go jako ważny przejaw funkcjonowania społeczeństwa konsumentów. Po drugie- jest obiektem związanym z ofertą, który jednocześnie może stać się nośnikiem innej treści- najczęściej tej związanej z kulturą masową. Po trzecie wpisuje się on w aspekty języka produktu, jest przedmiotem nadającym komunikat, a dodatkowo jest towarem wykonanym przez lozmarkę- McDonalds.

Praca nad zindywidualizowanym obiektem seryjnym to jedna z podstawowych strategii postkonsumpcyjnych realizacji twórczych. Obiekt, który w ten sposób powstaje jest komunikatem opisującym kulturę masową jako ofertę i w pewnym sensie też konsumencki pakiet tożsamościowy.

Happy Meal to towar zestandardyzowany, zymiarowany i podlegający wszystkim aspektom makdonaldyzacji. Stanowi on także sposób na wtłoczenie najmłodszym w konsumencką matrycę i przygotowanie ich do odegrania swojej roli w społeczeństwie, kiedy już dorosną.

Sposób w jaki moje multiple zostały pomalowane, sugeruje porównanie do antycznych chińskich waz, które są jednym z modułów występujących w twórczości Ai Weiwei'a. Do jego twórczości odwołuje się także w sposobie prezentacji moich obiektów- naśladują one to jak ekspozycje on swoje wazy. Dodatkowo przekaz ten wzmacnia obecnością bannerów, na których to asymiluje i przenikam się z osobą artysty upuszczającego autentyczną antyczną wazę wartą miliony dolarów. Ja na tych fotografiach upuszczam coca-cole i Happy Meal'a. Wpisanie się w gest Ai Weiwei to kolejny przejaw kulturowej konsumpcji, którą traktuję jako metodę pracy twórczej przewijającą się przez narrację tej wystawy, dokładnie na tej samej zasadzie co w realizacji pt. Asymilacja.

Do części HappyMeal'owego cyklu należą także kauczukowe piłki (pomalowane również w sposób naśladujący malarski ornament na wazach przetworzonych



przez Ai Weiwei'a). Odnosi się to do zdarzenia jakie miało miejsce podczas wystawy w USA, w którym to widz celowo zniszczył jedli (pomalowane również w sposób naśladujący malarski ornament na wazach przetworzonych

tacji i zapraszam do dowcipnej zabawy- gdyby ktokolwiek z widzów chciałby czymś cisnąć o ziemię to oferuje mini-dzielo (multipl) w postaci piłki kauczukowej, która się nie zniszczy, a po uderzeniu w ziemię odbije się i najpraw-

dopodobniej wróci do ręki osoby ją miotającej.

Wyobrażam sobie też, że sam Happy Meal może stanowić swojego rodzaju platformę i tak jak Kinder jajko zostać wykorzystane jako nośnik sztuki i kultury. Dla-

tego też na wystawie można zobaczyć automat vendingowo-hazardowy z Happy Meal'ami w postaci Mystery-box'ów (kapsuł z nagrodami).



kinder ART SURPRISE

K

To rodzaj oferty, platformy, medium do przesyłania komunikatu na temat sztuki uproduktowanej, utowarowionej i zamkniętej w pudełko. Pudełko, które nie jest tylko i wyłącznie opakowaniem, a niesie za sobą pewną performatykę. Jednocześnie jest to też praca, która odsyła nas do problematyki „genu konsumenta” i włączania najmłodszych w matrycę HOMO CONSUMENS. Praca ta może traktować też o aspekcie infantylności dorosłych w społeczeństwie konsumentów i wymieszania się kulturowego czasu oraz wieku konsumenta. Ta realizacja posiada również aspekt mock i fake, ponieważ w pewnym sensie jest sytuacją preparowaną i udaje coś czym w istocie nie jest – ponieważ producenci prawdziwych kinder jajek z niespodzianką w swoich seriach przewidują jedynie hipcie, krokodyłki, minionki i inne vividowe postaci wykreowane lub zaczerpnięte z po-



pkultury. Kinder art surprise z kolei to próba posłużenia się metodą działania kinder jajka jako możliwą platformą do prezentowania sztuki, która w przypadku mojej realizacji nabiera w pewnym sensie aspektów pastiszu i delikatnej kontestacji celebrytów sztuki. Dodatkowo można zaobserwować w tej pracy aspekty korzystania z lovebranding'u, ponieważ marka Kinder niezaprzeczalnie należy do lovemarks. Całe działanie jest zatem rodzajem manipulacji ponieważ na ten cykl składają się

obiekty, które udają ofertę dobrze znaną nam z przestrzeni handlowej. Formalnie najważniejszą częścią pracy jest podmiana nagrody/zabawki z Kinder Jajka na mimiaturowe repliki dzieła sztuki, które w tym przypadku są zminiaturyzowanym psem z balonów Jeffa Koonsa. Przygotowane przeze mnie realizacje nadają się wprost do podrzucenia do sklepu, gdzie mogłyby zostać kupione przez losowego odbiorcę (tak, aby miał on kontakt ze sztuką w sposób niekoniecznie przez siebie świadomy).



POSTKONSUMPCJA, ALBO ARCHEOLOGIA KONSUMPCJI



Na zrealizowanie tego projektu składa się zestaw obiektów, którymi próbuję zmienić perspektywę. Sprovokować sytuację, w której konsumpcja należy już do przeszłości, a jej atrybuty zostały poniekąd odzyskane przez siłę przyrody i natury. Te obiekty wystawione są jak w muzeum historii naturalnej, czy historii cywilizacji, jako precjoza, figury wotywne, czy po prostu przestroga. Postkonsumpcja to praca w pewnym sensie archeologiczna ponieważ w swojej perspektywie wybiega ona wiele, wiele lat w przeszłość – do czasu, w którym może już nie ma na Ziemi człowieka. Zastanawiam się co po nas mogłoby zostać? I wyobrażam sobie, że został po nas cały ten plastik, który nie rozłoży się w naturalny sposób. W tej pracy dokonuję swego rodzaju testu – sprawdzam jak natura będzie próbowała sobie radzić z tym nierozkładanym materiałem. I tak na cykl tych drobnych realizacji składają się figurki z tworzyw sztucznych, na których zostały wyhodowane minerały, mech, a nawet wosk pszczoły z miodem. Znaczy to tyle, że te przejawy natury trzymają się plastiku. Mech przeschwiepiony na moje obiekty nadal żyje. Minerale są w stanie rosnąć i krystalizować się na sztucznych materiałach. A pszczoły ze swoją hexagonalną tkanką plastra miodu wpisują się w te figurki tak, jakby chciały wciągnąć je w architekturę ula

N

i tworzyć w ich ażurach miód. Wszystkie te naturalne interwencje w ready-madesy stanowią rodzaj fraktalnego ornamentu, który szalenie mnie fascynuje. Sam dobór figurek (na który głównie składają się postaci superbohaterów) jest oczywiście ukłonem w stronę moich popkulturowych zainteresowań, ale jest w nich także coś co ludzko kojarzy mi się z gablotami prezentującymi zbiory antycznych figur przedstawiających herosów i mityczne stworzenia z baśni.





PARTNERZY

KUPPER-AUTOMATY



dmuchane.pl

PATRON



SPONSORZY



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Pierwszy sezon cyklu video „ART UNBOXING” zrealizowano przy pomocy finansowej Województwa Pomorskiego.

Wydawnictwo sfinansowane z działalności statutowej Wydziału Malarstwa ASP w Gdańsku



AKADEMIA
SZTUK
PIĘKNYCH
W GDAŃSKU

