

GOLD DIGGER

Pola Polanski

ANNA SOBCZAK, nata a Danzica, Polonia, è un'artista che lavora con l'arte partecipativa e le comunità locali. Usa approcci interattivi, di solito interviste, giochi o conversazioni e trasforma le idee o le immagini risultanti in installazioni e performance, altrettanto interattive. In questo modo offre un'esperienza all'osservatore che diventa uno strumento per aumentare la consapevolezza di dove il potere viene esercitato nella vita di tutti i giorni. Attraverso la sua pratica ha affrontato diverse problematiche come i reati ambientali legati alla mafia, i diritti delle donne, le molestie sessuali, i rituali, l'età o i problemi di udito.

www.polapolanski.com

L'immagine del mondo ideale che abbiamo in mente potrebbe essere estremamente confusa e, forse, sconosciuta perfino a noi stessi.

Da un lato è da riconoscere l'insufficienza dei classici mezzi di comunicazione mass mediale nel ricreare una sintesi duratura e verosimile delle nostre aspettative: gli strumenti di marketing localizzati nel vecchio modello della "grande impresa" fanno sempre più fatica a tenere il passo della molteplicità di stili e correnti che autonomamente si plasmano nella società contemporanea attraverso innumerevoli canali di comunicazione; nei quali nascono, muoiono e si evolvono miriadi di subculture dai comportamenti imprevedibili, alcune delle quali destinate a diventare la "moda" del momento. Alla proliferazione dei canali di produzione e diffusione culturale, si affianca la potenza generatrice della multiculturalità che si instaura nei centri urbani la cui prospettiva di ricchezza funge da richiamo per i flussi migratori.

Se il profilo del consumatore rimane centrale per il discorso economico, questo diventa sempre più difficile da afferrare e semplificare in una casistica limitata (l'uomo medio). E molto spesso i profili socio-economici dei gruppi di individui riescono ad evolversi più rapidamente dei sistemi messi in atto per studiarli.

Il mondo ideale riprodotto nelle pubblicità di una volta - ma ancora oggi sopravvivono molti esempi - è diventato qualcosa di davvero esilarante: l'estraneità delle situazioni e dei modelli, la goffaggine dei comportamenti, la paura di osare con la sperimentazione ci offrono la rappresentazione di un mondo che noi stessi, come consumatori, faticiamo a figurarci. Se gli strumenti di comunicazione classici fanno sempre più fatica a dipingere il nostro ideale, anche noi, in fondo, facciamo sempre più fatica a capire cosa desideriamo. La confusione nei riferimenti diventa lampante nel confronto tra il centro della città e le sue periferie. Queste, per loro stessa natura, si trovano in una vera e propria condizione di soglia nella creazione di un'immagine culturale: se da un lato è vero che molte correnti estetiche nascono proprio ai margini della società, per essere poi formattate e implementate successivamente dai ceti più agiati (volendo parlare di musica, si pensi alle storie di tutte le correnti musicali contemporanee, dal Jazz all'Hip-hop); allo stesso modo è anche vero che il procedimento può avvenire di maniera inversa, qualora le subculture cerchino di imitare, con i propri mezzi ridotti, quella che è l'immagine di benessere dei quartieri alti. Paradossalmente questa meccanica si riproduce nello stato attuale degli spazi d'arte indipendenti che, pur vivendo spesso ai margini del sistema dell'arte (soprattutto se lo si intende come sistema economico), seguono spesso e volentieri il modello estetico della galleria, dando vita a bizzarre chimere di mostre low-cost, ma con l'appeal o la formalità del prestigioso spazio commerciale. Ed innegabilmente in questa situazione di soglia sussistono le possibilità per la nascita di interessanti sperimentazioni.

GOLD DIGGER mette in scena in contemporanea entrambe le scene descritte, in un format espositivo che da un lato sovverte la necessità di imitazione della galleria, duplicando però quella che è la sua natura: l'aspetto commerciale e le formalità del buffet dell'inaugurazione; dall'altro ha come oggetto dell'esposizione proprio il tentativo di creazione di un'immagine meticciosa, in cui i volti delle periferie di Milano diventano icone attraverso un meccanismo di trasformazione tra il meme, la Pop-Art e l'estetica ADV.



GOLD DIGGER

Pola Polanski

ANNA SOBCZAK, born in Gdansk, Poland, is an artist working with participative art and local communities. She uses interactive approaches, usually interviews, games or talks and transforms the resulting ideas or images into installations and performances, themselves being interactional. In this way she offers an experience to the observer as a tool to raise awareness about where power allocation happens in everyday life. Through her practice she has addressed varying issues like mafia related environmental crimes, women's rights, sexual harassment, rituals, age or hearing impairment.

www.polapolanski.com

The image of the ideal world we have in mind could be extremely confusing and perhaps even unknown to ourselves.

On the one hand, we should be aware of the inadequacy of traditional mass media in recreating a lasting and plausible synthesis of our expectations: the marketing tools of the old "big business" model are more and more difficult to keep up with the multiplicity of styles and currents that are autonomously shaped in contemporary society through the many channels of communication. Myriads of subcultures and unpredictable behavior are born, die and evolve quickly, some of which become the "fashion" of the moment. The proliferation of channels for cultural production is accompanied by the generative power of multiculturalism established in urban centers whose wealth perspective serves as a reference for migratory flows.

If the consumer profile remains central to economic discourse, this profile becomes increasingly difficult to grasp in a simplified form (the average man). And often the socio-economic profiles of groups of individuals evolve faster than the systems built to study them.

The ideal world of advertisements of the past - but many examples still survive today - became something really laughable: the strangeness of situations and models, the clumsiness of behavior, the fear of daring to experiment offer us the representation of a world that we ourselves, as consumers, struggle to imagine. Not only the traditional communication tools are more and more unable to paint our ideal, but also for ourselves it's increasingly difficult to understand what we really want.

The confusion in the references becomes evident in the comparison between the city center and its suburbs. The latter, by their very nature, exist in a condition of threshold in the creation of a cultural image. Many aesthetic currents are born on the margins of society, to be subsequently adapted and implemented by the upper class (think about music and all contemporary musical styles from Jazz to Hip-hop); in the same way the procedure can be reversed, if the subcultures try to imitate, with their own smaller means, the image of well-being of the upper districts.

This paradoxical mechanism reproduces itself in the current state of independent art spaces which, although often living on the margins of the art system (especially if understood as an economic system), often follow the aesthetic model of the gallery, giving life to bizarre chimeras of low-cost exhibitions, but with the appeal or formality of prestigious commercial spaces. And undeniably this situation of threshold is a fertile field for interesting experiments.

GOLD DIGGER stages both scenes described in an exhibition format that subverts the need to imitate the gallery, duplicating its nature (the commercial aspect and the formality of the inaugural buffet) - but on the other hand the aim of the exhibition is precisely the attempt to create a mixed image, in which the faces of the suburbs of Milan become icons through a mechanism of transformation between the meme, Pop-Art and the ADV aesthetics.

