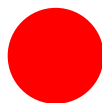


OIKO PETERSEN

DOWNTOWN COLLECTION

COPYRIGHT & Intellectual Property Rights © OIKO PETERSEN 2008 | www.oikopetersen.com



OD AUTORA | CREDO

W komercyjnej fotografii mody dominuje ściśle określony normatyw piękna. Większość firm odzieżowych wybiera do swoich kampanii reklamowych modelki i modeli, którzy/które są niezwykle ładni/ładne i niejednokrotnie wzbudzają w oglądających pożądanie. Pożądanie osoby, ale przecież także produktu. Zdarza się, że w reklamach pojawiają się postaci spoza kanonu. Nieliczne firmy odważają się w ten sposób kreować swoją markę, natomiast w większości przypadków celem tego typu kampanii jest komizm i przekaz czysto parodystyczny.

Korzystając przy tym projekcie z języka reklamy całkowicie będę stosował się do jego reguł. Udając kampanię reklamową nowej kolekcji ubrań, stworzę w rzeczywistości kampanię reklamową dla pewnej idei. Podobnie jak w reklamach komercyjnych będzie to wizja selektywna i przeestetyzowana, mająca na celu zachęcić oglądających do zdecydowanego jej kupna.

W cyklu **Downtown Collection** sfotografuję kilkanaście osób z zespołem Downa w sposób zarezerwowany dla estetyzującej fotografii mody. W pełni starając się oddać charakter modeli i modelek, podejmuję ryzyko zapytania czy parodia może nie być parodią i czy może stać się pełnoprawną, wartościową częścią naszego świata. W ten sposób chciałbym zaprosić oglądających do zmierzenia się z własnymi barierami i uprzedzeniami i w gruncie rzeczy do odpowiedzenia sobie na najprostsze pytania dotyczące ich samych.

Tytuł projektu - **Downtown Collection** - zawiera w sobie całą swoją ideę. Z jednej strony ma oczywiście sugerować wprowadzenie na rynek nowej miejskiej kolekcji ubrań na sezon wiosna/lato, z drugiej natomiast, dużo dla mnie ważniejszej - tytuł ma wprowadzić widza w świat miasta Downów.

Jest taka piosenka Petuli Clark *Downtown*, której słowa idealnie oddają charakter celu, w jakim podjąłem się realizacji tego projektu. Artystka, podobnie jak ja, zachęca do odwiedzenia Downtown. Ona oczywiście w swoim utworze śpiewa o wyprawie do centrum jednego z amerykańskich miast, ale można spróbować wyobrazić sobie, że Downtown w tej piosence to nic innego jak wewnętrzne miasto/wewnętrzny świat osób z zespołem Downa - ich osobowość, marzenia, pasje. W takiej interpretacji słów tekstu tej piosenki, okazuje się, że Petula Clark daje gotową receptę na nasze (ludzi *pełnosprawnych*) kłopoty. *Downtown we can forget all our troubles, forget all our cares [...] so go Downtown - W świecie Downów możemy zapomnieć o naszych wszystkich problemach, zapomnieć o wszystkich naszych zmartwieniach [...] więc wybierz się do świata Downów.* Projektem tym ja także chciałbym zaprosić na wycieczkę do Downtown.

W obiegowej opinii zespół Downa kojarzy się z nieszczęściem i smutkiem, jednak w rzeczywistości może być całkiem inaczej. Jeżeli tylko nie będziemy patrzyli na osoby z zespołem Downa przez pryzmat naszej normalności szybko okaże się, że zespół Downa wcale nie musi być smutny i nieszczęśliwy. Odkryjemy, że wewnętrzny świat osób z zespołem Downa może być zaskakujący, śmieszny i wzruszający. Projektem tym podejmuję próbę interpretacji tego świata, bo wierzę, że jest on niesłychanie kuszącą alternatywą dla naszego świata. Wierzę, że jest to świat wyobraźni - pełen koloru, jasnych światła, niewiarygodnych, zwariowanych pomysłów, tańca, muzyki i zadziwiających przygód. Okazuje się, że my - pełnosprawni, przebywając z osobami z zespołem Downa nie jesteśmy skazani na wieczną, ofiarną pomoc, bo kto wie, czy to właśnie nie oni pomagają nam dużo bardziej niż my im. Pomagają nam uwierzyć w miłość, prawdę i rozbudzić w nas zapomnianą wrażliwość.

Trawestując przesłanie Larsa von Triera z filmu *Idioci*, chciałbym zachęcić tymi zdjęciami do poszukiwania w sobie Downa. Chciałbym spróbować zatrzeć na moment okrutny podział na my/oni i zaprosić na wspólną podróż w głąb uliczek Downtown.

Oiko PETERSEN