

ANNA SOBOLEWSKA PHOTOGRAPHY

SUBIEKTYWNY
SŁODKO - GORZKI OBRAZ
POPKULTURY
LAT 2011 - 2021

Kilka słów o projekcie "Lolpop"

W 2011 roku na świecie pojawia się moja córka. Po etapie gryzaków i zabawek sensorycznych, przchodzi czas jej samodzielnych wyborów swoich ulubionych zabawek. Na półkach pojawiają się m.in. slime, squishy, konstrukcje z klocków lego, jednorożce, flamingi i... kolor różowy pod każdą postacią!

Międzyczasie w wielu miastach Polski na dobre zagościły już tzw. chińskie centra handlowe, a w sieci pojawia się Aliexpress - chiński serwis sprzedażowy. To właśnie w nich swoją karierę rozpoczynają zabawki typu slime, popity i squishy oraz wszystko to co "kawaii" czyli słodkie.

Tymczasem półki sklepowe tzw. sieciówek, w działach dziecięcych dla dziewczynek, różowieją oraz mienia się pastelową tęczę. Ubrania, zabawki, dodatki i dekoracje pełne są unicornów, flamingów i pastelowej tęczy. Z czasem te modne motywy wychodzą o wiele dalej poza półki dziecięcych sklepów i wkraczają do świata dorosłych zyskując miano tzw. kultowych.

Ma to swoje odbicie szczególnie w mediach społecznościowych, w których można odnaleźć wszystko to co wiąże się z aktualną popkulturą.

Przeglądam się tym wytworom kultury masowej, które mnie i drażnią i fascynują jednocześnie. Zadaję sobie pytanie: czy to są symbole, które określają czas w którym żyję? Czas plastiku, jednorazowych rękawiczek, mediów społecznościowych, aplikacji i filtrów upiększających, czas pastelowych tęczy i jednopłciowych klocków lego?

Refleksja nad tymi zjawiskami skłania mnie do stworzenia w 2019 roku kolekcji najbardziej charakterystycznych i najbardziej zwracających uwagę, zjawisk popkultury lat 2011-2021.

Nie planuję jednak dokumentu lecz kreację. Tworzę świat, który z wierzchu wydaje się być radosną zabawą, kolorowym i ładnym obrazkiem. Nie dajmy się jednak zwieść - to przede wszystkim opakowanie - iluzja, za którą ukryta jest opowieść o tobie i o mnie - o nas żyjących w XXI wieku.

Anna Sobolewska

Urodzona w 1981 roku. Pochodzi z miejscowości Milicz. Studiowała historię sztuki na Uniwersytecie Wrocławskim, zarządzanie kulturą na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu i fotografię oraz reklamę w dwuletnim Studium Creo we Wrocławiu. Na co dzień mieszka w Miliczu gdzie prowadzi warsztaty z fotografii artystycznej „FotoAmator”. W roku 2017 stworzyła swój pierwszy niekomercyjny artystyczny projekt o nazwie Explore. Kolejny projekt o nazwie Hydro-Projekt miał swoją premierę w 2019. „Lol pop” jest trzecim z kolei dużym projektem artystki.

Dane techniczne

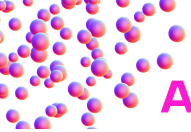
Na wystawę składa się 20 zdjęć wielkoformatowych o wymiarach 70 cmx100 cm. Zdjęcia eksponowane są parami - jako dyptyki, czyli jest 10 dyptyków o wymiarach 140 cmx100 cm. Wszystkie zdjęcia oprawione są w czarne ramy. Każdej parze zdjęć towarzyszy opis. Opis jest w formie wydruku formatu A3 ale można przygotować go inaczej - jeśli kurator wystawy ma inną wizję. Treść opisów znajduje się na kolejnych stronach tej prezentacji.

Wystawie towarzyszy instalacja - piramida z blade-różowych, lateksowych rękawiczek. Jeśli galeria nie dysponuje miejscem na instalację, można z niej zrezygnować. Wystawie towarzyszy video z zapisu instalacji w terenie (może być ale nie musi).

Wystawa przeznaczona jest wyłącznie do eksponowania we wnętrzach.

Kontakt

Anna Sobolewska tel. 609 259 219, mail: a.ciezka@poczta.onet.pl



ANNA SOBOLEWSKA

PHOTOGRAPHY

zestawy prac

140 cm

70 cmx100 cm 70 cmx100 cm

3 PASTE LOVE



4 SLIME



1 SELFIE



2 MEDIA NEW GENERATION



5 UNICORN / RAINBOW / POP IT



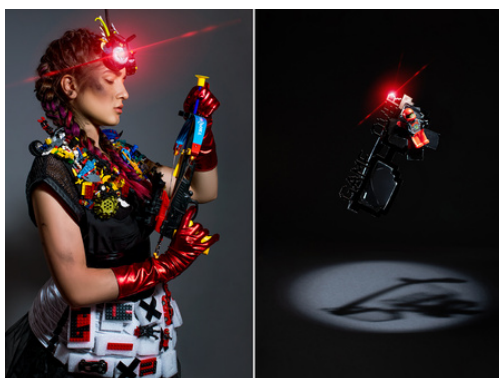
6 FLAMING



7 PANDEMIA



8 GAME IS OVER



9 SQUISHY KAWAII



10 PLASTIK



ANNA SOBOLEWSKA

PHOTOGRAPHY

www.annasobolewskaphotography.com

OPISY TOWARZYSZĄCE DYPTYKOM

Slime

Slime to specjalna masa plastyczna, nazywana potocznie też „glutkiem”, najczęściej kolorowa, mieniąca się różnymi odcieniami, ciągnąca się między palcami, lepka, ale nie brudząca. Slime’y mogą różnić się nie tylko kolorem, ale też fakturą i dodatkami, na przykład brokatem czy kuleczkami ze styropianu.

Można je kupić w sklepie albo zrobić samodzielnie w domu. Slime’y to w Polsce hit roku 2018 i jedna z najpopularniejszych zabawek na świecie, osiągającą zawrotną popularność w mediach społecznościowych m.in. na YouTube.

W 2018 roku ostrzeżenia o szkodliwości slime podały m.in. konsumencka organizacja Which, Agencja ds. Bezpieczeństwa ANSES, Wspólnotowy System Szybkiej Informacji RAPEX. Na kilkanaście przetestowanych „glutków” aż 8 z nich zawierało nadmierne ilości boru, powodujące podrażnienia skóry, biegunkę, wymioty i skurcze. Jak podano Slime może także upośledzać rozwijający się układ rozrodczy.

Od 2020 roku na kanałach YouTube obserwuje się nowy trend, gdzie popularni Youtuberzy zachęcają do samodzielnego tworzenia slime. Przepisów na „domowy slime” jest w sieci bardzo dużo, natomiast te najbardziej popularne to: fluffy slime, floam slime, jiggle slime, butter slime i water slime.

MEDIA NEW GENERATION

„Nie znają innego świata niż ten, w którym walutą kupującą akceptację rówieśników są lajki i serduszka, a wykluczenie z grupy jest równie proste, jak kliknięcie w aplikację.”

cytat z filmu „The Social Dilemma” (2020 r.)

Według raportu Hootsuite (stan na styczeń 2021 r.) statystyczny Polak (w wieku 16-64 lata) spędza w internecie 6 h 44 min na dobę, w tym 2 h w mediach społecznościowych. Najpopularniejszym portalem społecznościowym w Polsce w roku 2021 jest YouTube, z którego korzysta 92,8% użytkowników. Bardzo wysokie pozycje zajmują również Facebook (89,2%) i Instagram (60,6%).



SELFIE

W 2017 roku powstaje FaceApp - aplikacja, w której za pomocą sztucznej inteligencji sfotografowaną twarz można odmłodzić lub postarzyć, ulepszyć, a nawet zmienić płeć. Według firmy analitycznej App Annie aplikacja od lipca 2017 roku do lipca 2019 roku została pobrana 73,2 mln razy i zarobiła 11,6 mln dolarów.

Opublikowany w grudniu 2018 roku raport amerykańskiego czasopisma „Journal of the American Medical Association Facial Plastic Surgery” sugeruje, że filtry zmieniające wygląd twarzy mogą się przyczynić do rozwoju zaburzenia związanego z postrzeganiem swojego ciała (dysmorfofobii).

2 sierpnia 2018 roku na łamach czasopisma JAMA Facial Plastic Surgery opisane zostaje nowe zjawisko nazwane jako „dysmorfia Snapchata” - czyli dysmorfofobia nowej generacji. W badaniu przeprowadzonym w 2018 roku przez Amerykańską Akademię Chirurgii Plastycznej i Rekonstrukcyjnej Twarzy (AAFPRS) aż 55 procent lekarzy zgłosiło, że trafiają do nich pacjenci, którzy chcą wyglądać tak jak na ulepionym selfie*. „Pacjenci decydują się na operacje plastyczne po to, by wyglądać jak na selfie z filtrem, z pełniejszymi ustami, większymi oczami i cieńszym nosem”.

Selfie – rodzaj fotografii autoportretowej, zazwyczaj wykonywanej z trzymanego w ręku lub na kijku do selfie aparatu cyfrowego, kamery lub telefonu komórkowego. Fotografia przedstawia zazwyczaj samego siebie (w tym przypadku osobę, która się fotografuje) lub odbicie tej osoby w lustrze. Selfie są związane z mediami społecznościowymi (Facebook, Twitter, Instagram), ponieważ tam najczęściej są umieszczane. Selfie może przedstawiać również grupę osób, gdzie jedna z nich posługując się rejestratorem obrazu (np. telefonem) robi fotkę. Takie selfie określane są jako „grupowe selfie”.

FLAMING

Jak podała w czerwcu 2019 roku witryna Simple Stylish Makes: „Jeśli lubisz iść za modą i śledzić najbardziej aktualne trendy, zainteresuj się flamingami!”

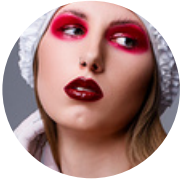
Od 2016 roku do 2020 flaming to niesłabnący trend w pop-kulturze. Ubrania, buty, torebki, biżuteria, gadzety, tekstylia, dekoracje, motywy przyjeżdż.... można je znaleźć dosłownie wszędzie. Różowy flaming to także gorący trend trzech letnich sezonów na Instagramie. Latem 2017, 2018 i 2019 roku prawdziwym hitem stały się dmuchane flamingi. Jak podaje portal Allani Trendy - obecnie prawie co drugi użytkownik Instagrama ma w swojej galerii zdjęcie z różowym towarzyszem. (czerwiec 2017)

Z kolei portal Glamour podaje, że dmuchane flamingi stały się tak popularne, iż do swojej oferty wprowadzają je popularne supermarkety. Jakiś czas temu dmuchanego flaminga można było kupić w Biedronce, a aktualnie znajdziecie go w Lidlu. (czerwiec 2018).

W październiku 2019 roku portal zeberka.pl pisze o nowym trendzie na Instagramie tzw. „pozie na flaminga” - to nowy trend, który kochają celebryci! Poza polega na charakterystycznym (wzorowanym na flamingu) uniesieniu jednej nogi i zgięciu jej w kolanie, druga w tym czasie pozostaje prosta.

„Aby efekt był udany, dobrze jest wcześniej poćwiczyć utrzymanie równowagi, przynajmniej na czas trwania zdjęcia.”





PANDEMIA

„Nowe obostrzenia związane z handlem i izolacją wprowadziły m.in. obowiązek robienia zakupów w jednorazowych rękawiczkach, by ograniczyć rozprzestrzenianie się koronawirusa. Sklepy zapewniają je więc klientom. Problem w tym, że klienci, po wyjściu ze sklepów, jak się okazuje, wyrzucają te rękawiczki gdzie popadnie. Wystarczy przejść się pod jakiegokolwiek większy sklep, by oczom ukazał się nieciekawny widok. Rękawiczki zaśmiecają parkingi, trawniki, ulice i chodniki.”

8 kwietnia 2020

<https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Zuzyte-rekawiczki-zasmiecaja-ulice-i-trawniki-Grozi-za-to-mandat-n144132.html#tri>



Game is over

1958 rok to data powstania słynnego Systemu Lego. Pierwsza minifigurka zadebiutowała w 1978 roku. Początkowo Lego stworzyło 40 wariantów minifigurek. Dziś są one dostępne w ponad 8 tys. wersji. Do 1989 roku wszystkie figurki były uśmiechnięte, zmieniło się to wraz z serią Lego Pirates. Do 2004 roku wszystkie figurki LEGO były żółte. Jeszcze w 2019 roku producent wyraźnie dzielił swoje zabawki na te adresowane dla chłopców oraz te dla dziewczynek. W roku 2020 duński producent zadeklarował usunięcie ze swojej oferty zabawek, które utrwalają niesprawiedliwe stereotypy, dotyczące m.in. przyszłych karier.

1 czerwca 2021 lego wypuszcza do sprzedaży pierwszy zestaw klocków w kolorach flagi LGBT+. W najnowszym zestawie (projekt o nazwie „Wszyscy jesteśmy niesamowici”), znalazły się nowe figurki postaci w 11 kolorach, które razem tworzą tęczę. Figurkom nie przypisano, żadnej konkretnej płci.



PASTElove

Pastele to kolory, które zawiadnęły światem designu, architektury, fryzjerstwa, szeroko pojętej sfery beauty i stylu życia. Te najbardziej popularne odcienie to pudrowy róż, zgaszony błękit (tzw. baby blue), zbielona żółć oraz tzw. nowa mięta (Neo Mint).

Począwszy od roku 2010 szczególnie miejsce w tym zestawie zaczął zajmować tzw. millennial pink (róż milenijny). Millennial pink to subtelna, nieco pastelowa barwa, która lokuje się gdzieś pomiędzy delikatnym różem, soczystą brzoskwinia i beżem. Angielska nazwa tego koloru określa całe pokolenie Y (Millennials - osoby, które urodziły się w latach 1986–1994/1995). Instytut Pantone nazywając ten odcień kolorem całego pokolenia, uzasadniał swój wybór powołując się na zanikanie różnic pomiędzy tym, co z punktu widzenia kultury, damskie i męskie.



Squishy Kawaii

Miękka, pachnąca zabawka wykonana z pianki poliuretanowej, która po zgnieceniu powoli powraca do swojego pierwotnego kształtu. Produkowana w wielu różnych rozmiarach i kształtach, takich jak zwierzęta, owoce i artykuły spożywcze. Zabawka jest również nazywana kawaii squishy, gdzie kawaii w języku japońskim oznacza „słodkie”.

Pochodząca z Japonii zabawka, w Stanach Zjednoczonych stała się dostępna wiosną 2017 roku. W kolejnych latach squishy podbija świat, do czego w znaczący sposób przyczyniają się media społecznościowe, zwłaszcza YouTube i Instagram. W Polsce stała się hitem lata w 2018 roku. Są tanie i sprzedawane na straganach oraz w sklepach wielobranżowych, we wszystkich turystycznych miejscowościach.

31 sierpnia 2018 roku Duńska Agencja Ochrony Środowiska (EPA) wystosowuje oficjalny komunikat, w którym jednoznacznie ostrzega rodziców przed gniotkami. Stwierdza, że zawierają one substancje rakotwórcze, a także chemikalia, które mogą prowadzić do uszkodzenia wątroby, problemów z oddychaniem, bezpłodności czy podrażnienia oczu. W 2018 roku squishy zostają wycofane z rynku w Danii. Produkt ten w 2022 roku, jest nadal bardzo popularny oraz łatwo dostępny w Polsce.



UNICORN / Rainbow / pop it

Unicorn - biały koń z tęczową grzywą i złotym rogiem kojarzony z magią i wyjątkowością. W styczniu 2022 roku na Instagramie hashtag #unicorn zyskał ponad 15,8 mln. oznaczeń. Do popularyzacji jednorożca niewątpliwie przyczyniły się gwiazdy popu takie jak Miley Cyrus, Ariana Grande i Lady Gaga. Miley Cyrus i Ariana Grande od 2015 roku pojawiały się na scenie, oraz poza nią, w strojach jednorożca, a Lady Gaga wyprodukowała piosenkę "Highway Unicorn", w której śpiewa o koniku pony.

17 czerwca 2015 roku The Unicode Consortium zatwierdziło emoji z głową jednorożca jako część Unicode 8.0 pod nazwą „Unicorn Face” i dodało do Emoji 1.0.

Od 2017 roku motyw jednorożca i tęczy w kolorach pastelowych na dobre zagościł w świecie mody, designu i kulinariów.

1 kwietnia 2017 roku na wyspie Luzon na Filipinach, powstał Inflatable Island - tęczy kurort z nadmuchiwymi jednorożcami i tęczowymi zjeżdżalniami, gdzie obsługa serwuje tęczowe drinki i potrawy inspirowane jednorożcami.

W 2018 roku, amerykański projektant mody Jeremy Scott, zaprezentował w Mediolanie kolekcję, którą zaprojektował na sezon wiosna/lato dla marki Moschino. Jej wiodącym elementem uczynił jednorożce - postaci z kreskówki My Little Pony, które to modelki prezentowały zarówno na ubraniach, jak i w dodatkach.

Motyw jednorożca ze względu na swoją wyjątkowość i tęczy kolor, wykorzystywany jest także do różnych treści związanych ze społecznością LGBT (ten trend obecny jest od lat 70. i 80. XX wieku).

Popit - zabawka zręcznościowa, składająca się z silikonowej tacki o zwykle jaskrawych kolorach, z wybijanymi bąbelkami. Występuje w różnych kolorach, kształtach i rozmiarach i ma właściwości łagodzące stres. Popularność zyskała wiosną 2021 roku za sprawą influencerów z platformy TikTok i YouTube.

PLASTIK

Według danych World Wide Fund for Nature (WWF), w ciągu ostatnich 65 lat produkcja plastiku wzrosła z 2 mln ton do 348 mln ton rocznie. W samej Europie produkuje się rocznie 58 mln ton plastiku z czego 40 proc. ogólnej produkcji plastiku stanowią opakowania. Aż 80 proc. plastiku w oceanach pochodzi z lądu. Przedostaje się on do środowiska, w tym do gleby, rzek, mórz i oceanów.

Zgodnie z dyrektywą Unii Europejskiej, z dniem 3 lipca 2021 r. ze sklepów i restauracji w całej Europie miały zniknąć jednorazowe sztuczki, talerzyki i słomki z plastiku, plastikowe opakowania i patyczki do uszu.

Od 2025 r. wszystkie butelki wykonane z PET mają pochodzić w 25 proc. z recyklingu, a do 2030 r. w 30 proc. Do 2025 r. kraje członkowskie powinny dopilnować, by 77 proc. plastikowych butelek było poddawanych recyklingowi, a w 2030 r. wskaźnik ten ma sięgnąć 90 proc.



Kilka słów o projekcie "Lolpop"

W 2011 roku na świecie pojawia się moja córka. Po etapie gryzaków i zabawek sensorycznych, przychodzi czas jej samodzielnych wyborów swoich ulubionych zabawek. Na półkach pojawiają się m.in. slime, squishy, konstrukcje z klocków lego, jednorożce, flamingi i... kolor różowy pod każdą postacią!

Międzyczasie w wielu miastach Polski na dobre zagościły już tzw. chińskie centra handlowe, a w sieci pojawia się Aliexpress - chiński serwis sprzedażowy. To właśnie w nich swoją karierę rozpoczynają zabawki typu slime, popity i squishy oraz wszystko to co "kawaii" czyli słodkie.

Tymczasem półki sklepowe tzw. sieciówek, w działach dziecięcych dla dziewczynek, różowieją oraz mienia się pastelową tęczę. Ubrania, zabawki, dodatki i dekoracje pełne są unicorńców, flamingów i pastelowej tęczy. Z czasem te modne motywy wychodzą o wiele dalej poza półki dziecięcych sklepów i wkraczają do świata dorosłych zyskując miano tzw. kultowych.

Ma to swoje odbicie szczególnie w mediach społecznościowych, w których można odnaleźć wszystko to co wiąże się z aktualną popkulturą.

Przeglądam się tym wytworom kultury masowej, które mnie i drażnią i fascynują jednocześnie. Zadaję sobie pytanie: czy to są symbole, które określają czas w którym żyję? Czas plastiku, jednorazowych rękawiczek, mediów społecznościowych, aplikacji i filtrów upiększających, czas pastelowych tęczy i jednopokłowych klocków lego?

Refleksja nad tymi zjawiskami skłania mnie do stworzenia w 2019 roku kolekcji najbardziej charakterystycznych i najbardziej zwracających uwagę, zjawisk popkultury lat 2011-2021.

Nie planuję jednak dokumentu lecz kreację. Tworzę świat, który z wierzchu wydaje się być radosną zabawą, kolorowym i ładnym obrazkiem. Nie dajmy się jednak zwieść - to przede wszystkim opakowanie - iluzja, za którą ukryta jest opowieść o tobie i o mnie - o nas żyjących w XXI wieku.

Slime

Slime to specjalna masa plastyczna, nazywana potocznie też „glutkiem”, najczęściej kolorowa, mieniająca się różnymi odcieniami, ciągnąca się między palcami, lepka, ale nie brudząca. Slime'y mogą różnić się nie tylko kolorem, ale też fakturą i dodatkami, na przykład brokatem czy kuleczkami ze styropianu.

Można je kupić w sklepie albo zrobić samodzielnie w domu. Slime'y to w Polsce hit roku 2018 i jedna z najpopularniejszych zabawek na świecie, osiągającą zawrotną popularność w mediach społecznościowych m.in. na YouTube'ie.

W 2018 roku ostrzeżenia o szkodliwości slime podały m.in. konsumencka organizacja Which, Agencja ds. Bezpieczeństwa ANSES, Wspólnotowy System Szybkiej Informacji RAPEX. Na kilkanaście przetestowanych "glutków" aż 8 z nich zawierało nadmierne ilości boru, powodujące podrażnienia skóry, biegunkę, wymioty i skurcze. Jak podano Slime może także upośledzać rozwijający się układ rozrodczy.

Od 2020 roku na kanałach YouTube obserwuje się nowy trend, gdzie popularni Youtuberzy zachęcają do samodzielnego tworzenia slime. Przepisów na „domowy slime” jest w sieci bardzo dużo, natomiast te najbardziej popularne to: fluffy slime, floam slime, jiggly slime, butter slime i water slime.

MEDIA NEW GENERATION

"Nie znają innego świata niż ten, w którym walutą kupującą akceptację rówieśników są lajki i serduszka, a wykluczenie z grupy jest równie proste, jak kliknięcie w aplikację."

cytat z filmu „The Social Dilemma” (2020 r.)

Według raportu Hootsuite (stan na styczeń 2021 r.) statystyczny Polak (w wieku 16-64 lata) spędza w internecie 6 h 44 min na dobę, w tym 2 h w mediach społecznościowych. Najpopularniejszym portalem społecznościowym w Polsce w roku 2021 jest YouTube, z którego korzysta 92,8% użytkowników. Bardzo wysokie pozycje zajmują również Facebook (89,2%) i Instagram (60,6%).



SELFIE

W 2017 roku powstaje FaceApp - aplikacja, w której za pomocą sztucznej inteligencji sfotografowaną twarz można odmłodzić lub postarzyć, upiększyć, a nawet zmienić płeć. Według firmy analitycznej App Annie aplikacja od lipca 2017 roku do lipca 2019 roku została pobrana 73,2 mln razy i zarobiła 11,6 mln dolarów.

Opublikowany w grudniu 2018 roku raport amerykańskiego czasopisma „Journal of the American Medical Association Facial Plastic Surgery” sugeruje, że filtry zmieniające wygląd twarzy mogą się przyczynić do rozwoju zaburzenia związanego z postrzeganiem swojego ciała (dysmorfofobii).

2 sierpnia 2018 roku na łamach czasopisma JAMA Facial Plastic Surgery opisane zostaje nowe zjawisko nazwane jako „dysmorfia Snapchata” - czyli dysmorfofobia nowej generacji. W badaniu przeprowadzonym w 2018 roku przez Amerykańską Akademię Chirurgii Plastycznej i Rekonstrukcyjnej Twarzy (AAFP) aż 55 procent lekarzy zgłosiło, że trafiają do nich pacjenci, którzy chcą wyglądać tak jak na upiększonym selfie*. "Pacjenci decydują się na operacje plastyczne po to, by wyglądać jak na selfie z filtrem, z pełniejszymi ustami, większymi oczami i cieńszym nosem".

Selfie - rodzaj fotografii autoportretowej, zazwyczaj wykonywanej z trzymanego w ręku lub na kijku do selfie aparatu cyfrowego, kamery lub telefonu komórkowego. Fotografia przedstawia zazwyczaj samego siebie (w tym przypadku osobę, która się fotografuje) lub odbicie tej osoby w lustrze. Selfie są związane z mediami społecznościowymi (Facebook, Twitter, Instagram), ponieważ tam najczęściej są umieszczane. Selfie może przedstawiać również grupę osób, gdzie jedna z nich posługując się rejestratorem obrazu (np. telefonem) robi fotkę. Takie selfie określane są jako „grupowe selfie”.



FLAMING

Jak podała w czerwcu 2019 roku witryna Simple Stylish Makes: "Jeśli lubisz iść za modą i śledzić najbardziej aktualne trendy, zainteresuj się flamingami!"

Od 2016 roku do 2020 flaming to niesłabnący trend w pop-kulturze. Ubrania, buty, torebki, biżuteria, gadzety, tekstylia, dekoracje, motywy przyjeżdż.... można je znaleźć dosłownie wszędzie. Różowy flaming to także gorący trend trzech letnich sezonów na Instagramie. Latem 2017, 2018 i 2019 roku prawdziwym hitem stały się dmuchane flamingi. Jak podaje portal Allani Trendy - obecnie prawie co drugi użytkownik Instagrama ma w swojej galerii zdjęcie z różowym towarzyszem. (czerwiec 2017)

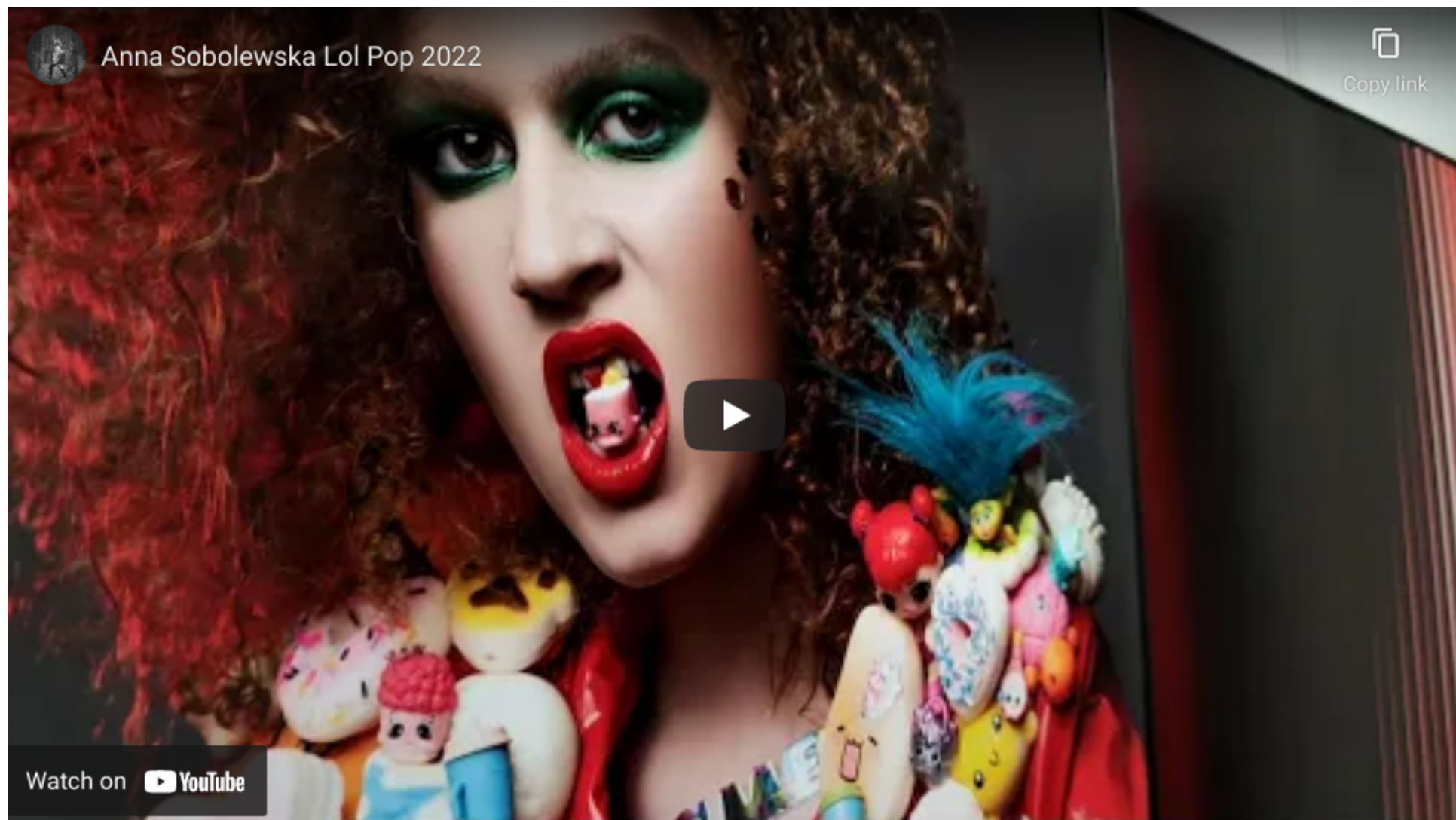
Z kolei portal Glamour podaje, że dmuchane flamingi stały się tak popularne, iż do swojej oferty wprowadzają je popularne supermarkety. Jakiś czas temu dmuchanego flaminga można było kupić w Biedronce, a aktualnie znajdziecie go w Lidlu. (czerwiec 2018).

W październiku 2019 roku portal zeberka.pl pisze o nowym trendzie na Instagramie tzw. „pozie na flaminga” - to nowy trend, który kochają celebryci! Poza polega na charakterystycznym (wzorowanym na flamingu) uniesieniu jednej nogi i zgięciu jej w kolanie, druga w tym czasie pozostaje prosta.

"Aby efekt był udany, dobrze jest wcześniej poćwiczyć utrzymanie równowagi, przynajmniej na czas trwania zdjęcia."



i n s t a l a c j a n a w y s t a w i e



prezentacja wystawy

<https://youtu.be/CoGc04L7-wI>



i n s t a l a c j a z a p i s v i d e o



Instalacja Anna Sobolewska 29.05.2022



Copy link



Watch on  YouTube

<https://youtu.be/cov5jBQG3dc>

i n s t a l a c j a z a p i s v i d e o



ANNA SOBOLEWSKA

KONTAKT: 609 259 219

mail: a.ciezka@poczta.onet.pl