

CHIPSY GYPSY

je "specijalizovani proizvod" za određenu socijalnu grupu - Rome. Istovremeno ispituje položaj Romske nacionalne manjine u društvu i otvara pitanje granica delovanja sistema koji diktira uslove potrošačkom društvu.

Ako postoji društvo u kom ne postoje klasne, nacionalne, verske razlike već je pojedinac uvek jednak drugom i podjednako poželjan onda je to svakako potrošačko društvo. Dakle, utopijska ideja o jednakosti među ljudima ostvarila se zapravo na jednom sistemski postavljenom tlu gde je jedini Bog Kapital a uslov ulaska u njegov raj je novac. A kako novac nije ravnomerno "raspoređen" neke grupe i pojedinci ipak ostaju pred vratima raja. Bog Kapital voli imućne pojedince i grupe koji podržavaju i održavaju njegov sistem, za uzvrat on im daje sve što požele (tj. sve što može da se kupi novcem).

Ova fašistička ideja o mogućem prozvodu CHIPSY GYPSY strateški postavljena u polje umetničkog delovanja ima za cilj da izazove katarzični momenat kod posmatrača (receptijenta). Sam pogled na pakovanje proizvoda izaziva zgražavanje i osudu postojanja takvog proizvoda kao krajnje neetičkog. Stoga logična reakcija je da se reaguje protiv istog i još više stane u zaštitu ugroženih od strane ideologije koja plasira proizvod.

Međutim, "CHIPSY GYPSY" ne otvara samo pitanje o položaju Roma u društvu kako na lokalnom tako i širem nivou, već i osveštavanje fašističke diktature potrošačkog sistema u odnosu na grupe i pojedince u društvu na globalnom nivou.. Nažalost, ovakve podele u prehrambenoj export-import industriji naravno postoje. Prehrambeni proizvodi koji su predviđeni za export u zemlje trećeg sveta nisu isti oni koji se šalju u stabilne i situirane zemlje. Razlika u kvalitetu je ogromna ali sadržina je uvek upakovana u isto "sofisticirano" dizajnirano pakovanje.

U tom smislu samo dopisujem na proizvodu ono što proizvođači i distributeri vešto izbegavaju da napišu. A to je : kojoj nacionalnoj, socijalnoj grupi je namenjen proizvod.