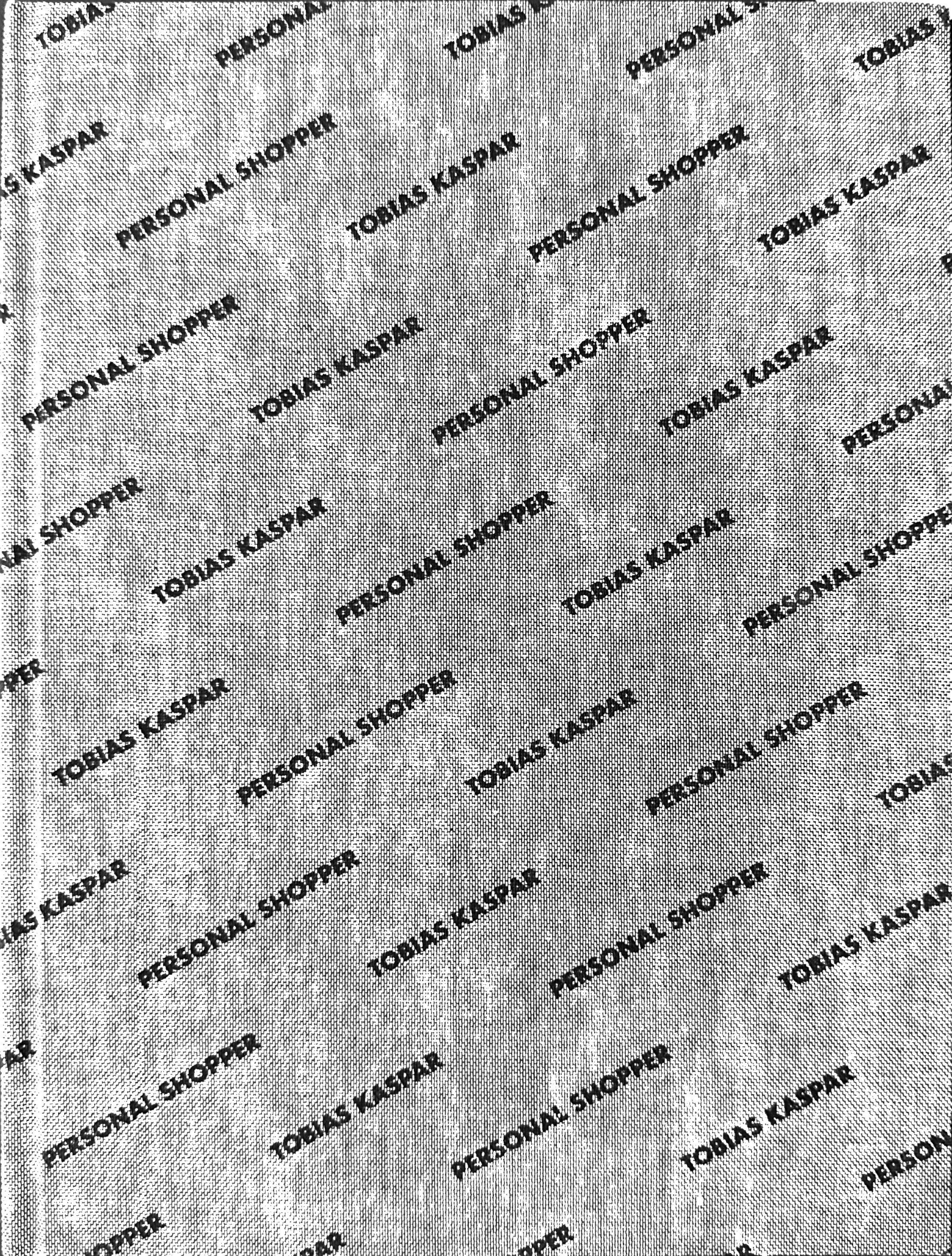




AESTHETICS OF DISTRIBUTION BY OLAMIJU FAJEMISIN

How much would you be prepared to spend on eternal youth? What is the price of a priceless thing? And what about *superficial*, eternal youth? Young skin only, but always supple and moist. Forever looking thirty, though maybe dying inside ... if not already dead. A fifty-millilitre pot of Hydra Life Crème Sorbet Pro-Jeunesse by LVMH-controlled luxury fashion house Dior currently retails for €65 (less in duty-free). The salient merchandising of youth – something inherently fleeting, gone the second it's had – is less bizarre than its creation as a position to align oneself with, as if politically: “*Pro-Jeunesse*”, pro-youth!

In an early work by Tobias Kaspar, the silent film *Hydra Life* (2013), artist and gallerist Inka Meissner performs an *American Psycho*-style pro-youth skincare ritual. She initially appears aloof, just like a model in an advert for a designer miracle elixir, though at

twenty-nine minutes, the film far exceeds the typical length of the media it attempts to mimic aesthetically, and Meissner's aloofness turns to err on the side of disaffection as she maintains steely eye contact with herself in the mirror of a fancy hotel bathroom, her expression unreadable at times. She strokes and tugs at the skin of her face, her hairline, pulling it up and down and over, smearing her cheeks across the bone in a motion more searching than violent. Then begin the movements of her fingers dipping into a shallow glass tub of emollient and applying sheer layer upon layer to her face and décolletage. Her scrubbed-clean skin quickly becomes pink and flushed the more she prods. Cream smears into her hair. Clearly, she is obsessive, and likewise, the camera is obsessive in its desire for her, its gaze scrutinising, often lingering and tightly held, holding on to the fraying cuff of her



Hydra Life, 2013
HD color video, 29 min
With Inka Meissner
Camera: Thomas Oswald
Production Management:
Jutta Zimmermann
© Tobias Kaspar
Courtesy the artist, Tobias Kaspar,
Galerie Peter Kuitmann, Zurich,
Galerie Lars Friedrich, Berlin,
VIVIL, Oslo,
Galerie Urs Meile, Beijing

STILL, FROM “HYDRA LIFE” (2013), STARRING INKA MEISSNER

디스트리뷰션의 미학 올라미주 파에미신

영원한 젊음을 얻을 수 있다면 얼마를 쓰겠는가? 값은 매길 수 없는 것의 값은 얼마일까? 영원히 젊은 ‘겉모습’을 갖게 된다면 어떨까? 늘 탄력 있고 촉촉한 피부를 갖게 된다면? 비록 젊은 것은 겉가죽에 불과해 속은 (완전히 말라죽지는 않았을지언정) 죽어가고 있을지라도 겉모습만큼은 영원히 서른 살처럼 보일 수 있을 것이다. 루이비통 모엣&상동 헤네시(LVMH) 그룹 산하의 럭셔리 패션 하우스 디올에서 출시한 ‘하이드라 라이프 소르베 프로 유스 크림’ 50ml는 현재 65유로에 팔린다 (면세점에서는 물론 이보다 저렴하다). 젊음, 다시 말해 본질적으로 찰나적이며 갖는 순간 사라지고 마는 것을 버젓이 팔겠다는 것만으로도 이상하지만, 그보다 더 기이한 것은 마치 정치 구호 같은 “청춘 만세! (Pro-Jeunesse)”에 장단을 맞추어 만들어진 듯한 창작물 자체다.

토비아스 카스파(Tobias Kaspar)의 초기 작품인 무성 영화 <Hydra Life>(2013)에는 젊음을 유지하기 위해 영화

<American Psycho> 스타일의 스킨케어 의식을 치르는 아티스트 잉카 마이스너(Inka Meissner)가 등장한다. 이 29분짜리 영화는 이 작품이 미학적 측면에서 모방하고자 하는 보통의 광고보다 훨씬 길다. 초반에 그녀는 무심한 얼굴로 마치 유명 브랜드의 기적의 묘약을 광고하는 모델처럼 등장한다. 하지만 그녀가 고급 호텔 방의 거울에 비친 자신을 차갑게 응시하는 동안, 처음의 그 무심함은 과하다 싶은 정도의 불안으로 변해가고, 때로는 뜻 모를 표정이 나오기도 한다. 그녀는 얼굴 피부와 헤어 라인을 열심히 쓰다듬고 잡아당긴다. 피부를 계속해서 위아래로 당기며 거칠기보다는 꼼꼼히 점검하는 듯한 손길로 뺨을 세게 문지른다. 그런 다음, 크림이 담긴 얇은 유리병에 손가락을 담갔다가 꺼내고는 얼굴과 목 라인에 크림을 얇게 펴서 커커이 바르기 시작한다. 깨끗하게 세안을 마친 피부는 손가락을 눌릴수록 빠르게 분홍빛이 돌며 상기된다. 크림이 머리카락에까지 묻는다.

Installation View
Hydra Life, Silberkuppe,
Berlin, 2013
Photo: Willem Schürmann
© Tobias Kaspar
Couttesy the artist,
Tobias Kaspar



INSTALLATION VIEW OF "HYDRA LIFE" (2013) AT SILBERKUPPE, BERLIN



white hotel dressing gown as her hands repeatedly travel from the vanity to her face. Despite having applied an excessive amount of the pro-youth cream, Meissner seems unhappier than ever, and the same age. All that's left for her is to rinse her face without soap and press her lips into a not-quite smile.

Kaspar's critiques of consumerism and consumerist behaviour in contemporary society are less concerned with an investigation into the desires and depressions of the individual character than with the archetypes they invoke. In *Hydra Life*, resistance to the merchandising of youth seemed almost to act in the third person, invisibly thwarting Meissner's unnamed character's neurotic pursuit of the un-pursuable, and in doing so, passing comment on the insipid tactics used by brands to market such luxury gimmicks. Since *Hydra Life*, Kaspar's demonstrable understanding of luxury as contingent on expense and (less so as of late) exclusivity clearly manifests in the ongoing series of paintings, "Personal Shopper" (2021–). There is no identifiable "personal shopper" to speak of in the works, not just because they are losing ubiquity, but because in recent years, particularly with the advent of e-commerce, the real-life personal shopper has faded into inconspicuousness, but is not yet quite completely obscure. If anything, personal shopping services are an increasingly popular convenience even if they do not tout themselves as a luxury experience. Today, you can order a personal shopper (though you wouldn't call them that) via app to pick up your groceries or even shop online on your behalf. These services, though costly, are distinctly lacking the sense of interpersonal performance and elitism which reasoned the personal shopper's initial appeal. These modern mutations defeat the original purpose of personal shopping as a social occasion, and with it, rob the little joy we may have through the wishfulness and practicality of shopping online to pass the time.

Writing for *The New Yorker* in 2017, Richard Brody neatly summarised the action of Olivier Assayas's 2016 erotic supernatural psychological thriller *Personal Shopper* as follows: "Personal Shopper" spans the axes of solitude and loss of control." This is both true of the film, which follows Kristen Stewart's character, Maureen Cartwright, a personal shopper for an "entitled" supermodel trying to send a signal to her late twin brother in the afterlife meanwhile running around Paris, shopping, as well as Kaspar's cycle of the same name. The series debuted in December 2021 when the artist installed an anonymous show of seven large canvases at a temporarily rented high-street store in Zurich. Each painting features a screenshot of part of a Farfetch shopping basket inkjet-printed directly onto the canvas. On top of this low-resolution background, filigree-like ornamental gestures in green paint have been screenprinted, lending, what Jeppe Ugelvig wrote acerbically in *Artforum* earlier this year, "a painterly quality" to the seemingly automated works. Crucial to note is that the patterned print overlays were produced in a historic fabric printing company in St. Gallen, with the artist specially selecting which decommissioned printing blocks originally made for use by couture houses he wanted for the works in an act of opening up the fashion archives as well as self-reference – many of the brands included in the inkjet prints would have had their fabrics produced at the same factory. While the works were almost identical in size and very similar in appearance, one had a precisely set price, determined solely by the total value of the items listed on the canvas, personally shopped by Kaspar himself.

New works made for this exhibition include several variations on the theme of "Personal Shopper", figuratively and formally speaking. The paintings *Millennial Mille Fleurs*, *Front View* and *Millennial Mille Fleurs*, *Side View* (both 2022) feature images of an SSENSE





그녀는 누가 봐도 강박에 사로잡혀 있고, 카메라 역시 탐색하는 앵글로 강박적으로 그녀를 담아낸다. 그녀의 손이 화장대에서 얼굴로 왔다 갔다 하는 동안 카메라는 종종 한 곳에 머물며 그녀가 입고 있는 흰색 가운의 닳아 해진 소매를 오랫동안 비춘다. 프로 유스 크림을 넘치도록 바르면서도 마이스너의 표정은 점점 더 불만스럽게 변해가고, 그녀는 늙지도 젊지도 않고 그 상태로 머문다. 이제 그녀가 할 일은 비누 없이 얼굴을 씻어내고 입술을 앓다문 채 탐탁지 않은 미소를 짓는 것뿐이다.

현대 사회의 소비주의와 소비자 행동에 대한 카스파의 비판은 개인의 욕망과 우울에 대한 탐구를 담고 있지만, 그보다는 소비주의가 불러오는 보편적인 패턴과 더 관련이 있다. <Hydra Life>에서 젊음을 파는 일에 대한 저항은 거의 삼인칭 시점으로 그려지는 듯한데, 손에 넣을 수 없는 것을 신경질적으로 쫓아가는 무명 캐릭터(마이스너의 역할)의 욕망을 조용히 좌절시킴으로써 이런 사치품을 광고하기 위해 브랜드들이 사용하는 무미건조한 전략들에 일침을 놓고 있다. <Hydra Life>가 발표된 이후, 사치품의 경험이 비용과 (지금은 덜하지만) 배타성에 달려 있다고 보는 카스파의 명확한 관점은 현재 진행 중인 시리즈 <Personal Shopper>(2021-)에서 분명하게 드러난다. 이 작품에서 말하고 있는 ‘퍼스널 쇼퍼’가 누구인지 알기는 어렵다. 퍼스널 쇼퍼의 보편적인 입지가 줄어들고 있을 뿐만 아니라, 최근에는 e-커머스의 등장으로 실제 퍼스널 쇼퍼가 온라인으로 숨어 버렸기 때문이다. 하지만 퍼스널 쇼퍼가 완전히 자취를 감춘 것은 아니다. 오히려, 퍼스널 쇼핑 서비스는 사치스러운 경험까지는 아니더라도 점점 더 인기 있는 편의 서비스가 되고 있다. 오늘날에는 앱을 통해 퍼스널 쇼퍼(이 호칭으로 부르지는 않지만)에게 식료품을 찾아오게 시키거나 온라인 쇼핑을 부탁할 수 있다. 이 서비스는 비용이 많이 들지만 퍼스널 쇼퍼의 본질적인 매력이라 할 수 있는 사용자와 서비스 제공자 간의 상호관계와 엘리트주의가 확연히 결여되어 있다. 이 같은 현대적 변화는 사회적 상황으로서의 퍼스널 쇼핑의 원래 목적을 좌절시키고 이로써 우리가 온라인 쇼핑을 통해

시간을 보내면서 원하는 것과 필요한 것을 얻는 데서 느끼는 소소한 기쁨을 빼앗는다.

2017년 <The New Yorker> 기사에서 리처드 브로디(Richard Brody)는 올리비에 아사야스(Olivier Assayas) 감독의 2016년 에로틱 초자연 심리 스릴러 영화 <Personal Shopper>의 연기를 다음과 같이 한 줄로 평했다. “퍼스널 쇼퍼’는 고독과 통제력 상실이라는 두 개의 축을 넘나든다.” 이는 영화를 잘 설명해 주는 말이다. “특권층” 슈퍼모델의 전담 퍼스널 쇼퍼로 일하는 여주인공 모린 카트라이트(크리스틴 스투어트 분)는 파리 전역을 뛰어다니며 쇼핑을 하는 한편 세상을 떠난 쌍둥이 오빠의 영혼이 접선했다 오기를 기다린다. 브로디의 논평은 카스파가 선보인 동명의 시리즈에도 잘 적용되는 말이다. 2021년 12월에 첫선을 보인 이 시리즈에서 카스파는 취리히 변화가의 한 상점을 임시로 빌려 ‘퍼스널 쇼퍼’를 그린 대형 캔버스 7점을 설치하는 전시를 익명으로 선보였다. 각 그림에는 파페치(Farfetch) 장바구니를 부분 캡처한 이미지가 잉크젯 방식으로 캔버스에 인쇄되어 있다. 이 저해상도 배경 위에 초록색 줄 세공 장식 무늬를 스크린 인쇄함으로써, 올레 초 예베 우겔비그(Jeppe Ugelvig)가 <Artforum>에 게재한 신랄한 평처럼 기계로 만든 작품에 “회화적 요소”를 가미했다. 여기서 주목해야 할 점은 이 오버레이 인쇄 무늬가 카스파와 스위스 장크트 갈렌 시에 소재한 유서 깊은 섬유 인쇄 회사의 합작으로 만들어졌다는 사실이다 (카스파는 패션 아카이브 개설 및 자기 참조를 위해 작품에 사용할 폐기 인쇄판을 특별히 선별했는데, 원래 양장점에서 사용할 목적으로 만들어진 인쇄판이었다). 아마 20세기에 잉크젯 인쇄를 이용하는 브랜드 대다수가 이 공장에서 섬유를 제작했을 것이다. 카스파의 작품들은 크기가 거의 동일하고 모양도 흡사했지만, 가격은 제각각이었다. 각 캔버스에 나열된 아이템들의 총가적으로 결정되었기 때문이다. 이 아이템들은 카스파 자신이 직접 골라 장바구니에 담은 것들이었다.

이 전시를 위해 제작된 새로운 작품 중에는 비유적으로든





model viewed from the front and in profile. Her hair is neatly tucked behind her ears so as not to interrupt the stark, perfect whiteness of the Maison Margiela T-shirt she is modelling, not that this stylistic detail matters much in this composition – Kaspar has printed both canvases with a generous smattering of “millennial pink” flowers with green leaves, quietly calling into question how value is transferred, generated, or destroyed as the artist appropriates these images and from them makes art. He achieves a similar effect with *The Givenchy Problem I* and *The Givenchy Problem II* (both 2022), works not dissimilar to the previous two in that they feature an e-commerce model in a white T-shirt (Givenchy, this time), behind a fence of screen printed clusters of black flowers with “GIVENCHY” also stamped in block capitals, however not in the brand’s usual font. A pattern of pink flowers with blue-ish leaves appears on top of *A Day at Dover Street Market (Youth)* (2022), a group of four canvases onto which the artist blew up a screenshot of his Dover Street Market shopping bag, with the flowers partially obscuring some of the details of the items such as size or price. A series-within-the-series, *Artists Dress (Doodle, Flower Bouquet) I-IX* (all 2022), show the artist’s softer, almost pastoral approach to this technique. The works feature different versions of a painted floral dress, with a “matching” botanical overlay. The effect here is more editorial, opting to enhance the qualities of the garments with artistic intervention rather than create an obfuscating effect, as such, these images do more to reconcile to fluctuating proximities of the art and fashion worlds than the other, more conceptual canvases.

One of Kaspar’s hallmarks are his embroidery photographs with which he produces a generalised image of fashion, taking the aesthetics of the mid-century transatlantic as his rubric. The blown-up inkjet prints on cotton paper often measure over a metre and show stick-figure-like embroidered people occupied by

different, “polite” activities, all dressed appropriately fashionably. The works are inspired by the same textile factory, which, up until recently, produced textiles embroidered with figurative symbols stereotyping the bourgeois mid-century European. In *Car (blue)* (2022), a tall, elegant woman is seen in the foreground shrouded in a black ensemble immediately reminiscent of designs by Yves Saint Laurent, particularly for Dior. Stitched all in teal and grey, the flat background behind the figure includes two motorcars, small round trees, and her driver we presume – the woman is obviously wealthy. As are the women in *Parisian Kiosk (red)* (2019), far too overdressed to be shopping for simple newspapers; their skinny silhouettes are arrogant, sharp. Flashy cars zip behind them. We are quickly seduced by these acts of mimesis (see the *Butterflies*, 2019, series) and pastel palette, before attuning to the Benjaminian comment Kaspar is making on the perceived value of work which has been mechanically reproduced, causing something of an inverse effect of what was achieved when he made (and priced) the first round of “Personal Shopper” paintings some years prior. In making art of luxury rituals, Kaspar reveals new anxieties of modernism.

Olamiju Fajemisin is a writer and editor who lives and works between Berlin, London, and Amsterdam. Her work concerns itself with ideas that lie at the convergence of art, intersectionality, and decolonization. She has contributed to several leading art publications including *Artforum*, *frieze*, *Flash Art*, etc. She is a deputy editor at *PROVENCE*, a Zurich-based contemporary art magazine.



공식적으로는 ‘퍼스널 쇼퍼’를 주제로 한 여러 가지 변형이 포함된다. 〈Millennial Mille Fleurs, Front View〉와 〈Millennial Mille Fleurs, Side View〉(모두 2022)는 각각 앞면과 옆면에서 바라본 센스(SSENSE) 모델의 이미지가 담겨 있다. 모델의 머리카락은 그녀가 입고 있는 메종 마르지엘라 티셔츠의 완벽한 순백 이미지에 방해되지 않도록 단정하게 귀 뒤로 넘겨져 있는데, 이 스타일적인 디테일보다 훨씬 더 중요한 요소는 캔버스를 빈틈없이 덮도록 인쇄된, 초록 잎이 달린 “밀레니얼 핑크” 꽃들이다. 이는 아티스트가 이 이미지들을 차용해 예술로 승화시킬 때 그 가치가 어떻게 전이 또는 형성, 파괴되는지 조용히 의문을 제기한다. 카스파는 〈The Givenchy Problem I〉과 〈The Givenchy Problem II〉(모두 2022)로도 비슷한 효과를 거두는데, e-커머스 모델이 흰색 티셔츠(이번에는 지방시 제품)를 입고 있고 그 전면에는 스크린 인쇄로 찍힌 검은색 꽃다발이 역시나 검은색 대문자로 찍힌 (브랜드의 일반적인 폰트는 아닌) “GIVENCHY(지방시)” 글자와 함께 길게 늘어져 있다는 점에서 전작들과 다르지 않다. 푸르스름한 잎이 달린 분홍색 꽃무늬는 〈A Day at Dover Street Market (Youth)〉(2022)에서도 도드라진다. 캔버스 네 개로 구성된 이 작품에는 도버 스트리트 마켓 장바구니의 캡처 이미지가 캔버스에 인쇄되어 있고 사이즈와 가격 같은 상품 명세 일부가 군데군데 꽃에 가려져 있다. 시리즈 속 시리즈 작품이라 할 수 있는 〈Artists Dress(Doodle, Flower Bouquet I-IX)〉(모두 2022)는 이러한 기법을 보다 부드럽고 거의 목가적인 방식으로 보여준다. 이 작품들은 꽃무늬 드레스 위에 “매칭되는” 식물무늬를 덧입힌 이미지를 다양한 버전으로 보여준다. 이 경우, 정신없이 어지럽기보다는 아티스트의 개입으로 의상의 품질을 높이는 선택을 하면서 편집적인 효과가 더해진다. 이렇듯, 이 작품들은 미술계와 패션계의 변화무쌍한 근접성을 받아들이는 데 있어서 다른 개념 미술 작품들보다 분명 더 효과적인 역할을 한다.

카스파의 트레이드 마크 중 하나는 자수 사진이다. 이 시리즈에서 카스파는 1950년대 유럽의 미학을 표준으로 삼아 패션의 일반화된 이미지를 만들어내고 있다. 코튼

페이퍼에 잉크젯 인쇄 방식으로 인화된 확대 이미지는 종종 1미터가 넘으며, 저마다 멋들어진 옷을 차려입고 제각각 ‘고상한’ 활동에 몰두하고 있는 사람들이 막대 그림처럼 수 놓아져 있다. 이 작품들 역시 최근까지도 전형적인 미드 센추리 유럽 부르주아의 상징들을 수놓은 섬유를 생산했던 섬유 공장에서 영감을 받은 것이다. 〈Car (blue)〉(2022)에서는 우아한 장신의 여자가 이브 생 로랑의 디올 디자인을 즉각 연상시키는 검은색 앙상블로 전면에 등장한다. 이 여자 뒤로는 청록색과 회색으로 수놓은 평평한 배경에 자동차 두 대와 땅딸막한 나무, 운전사로 추정되는 인물(여자는 한눈에 봐도 부유해 보인다)이 배치되어 있다. 단순히 신문이나 사러 나왔다고 하기에는 어울리지 않는, 지나치게 화려한 옷을 입은 〈Parisian Kiosk (red)〉(2019) 속 여인들처럼, 이 인물들의 깡마른 실루엣 역시 도도하고 날렵하다. 인물들 뒤로는 번쩍거리는 자동차들이 뺑하고 지나간다. 우리는 기계적으로 재생산되는 작품, 몇 해 전 그가 〈Personal Shopper〉 그림을 처음 선보이고 가격을 매겼을 때 달성한 성과와는 정반대의 효과를 내는 작품에 부여되는 가치에 대해 그가 내린 발터 벤야민식 논평에 적용할 새도 없이, 그의 모방 행위(〈Butterflies〉(2019) 시리즈 참조)와 파스텔 색상에 빠르게 매료된다. 카스파는 사치 행위를 예술화 함으로써 모더니즘의 새로운 불안을 드러내 보인다.

올라미주 파예미션은 베를린, 런던, 암스테르담을 기반으로 활동하는 작가이자 에디터이다. 예술의 융합, 교차성, 탈식민주의에 대한 글을 주로 쓴다. 〈Artforum〉, 〈frieze〉, 〈Flash Art〉 등의 저명한 미술 잡지에 기고하며, 취리히 기반의 미술 잡지 〈PROVENCE〉의 편집장을 맡고 있다.



01
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) IX

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210555
185 × 140 CM



06
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) VI

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210555
25 × 19 CM



02
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) IV

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210550
48 × 38 CM



07
MILLENNIAL MILLE FLEURS,
SIDE VIEW

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210561
80 × 60 CM



03
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) III

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210549
48 × 38 CM



08
MILLENNIAL MILLE FLEURS,
FRONT VIEW

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210560
60 × 80 CM



04
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) II

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210548
40 × 30 CM



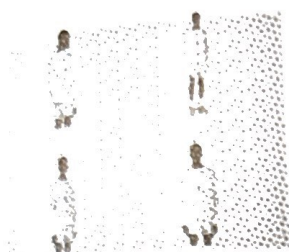
09
L'ATELIER (TRUNKSHOWS)

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210562
DIPTYCH : 250 × 135 CM



05
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) VII

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210553
30 × 20 CM



10
FOUR TIMES RHUDE

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210559
140 × 190 CM



11
THE GIVENCHY PROBLEM II

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210557
60 × 90 CM



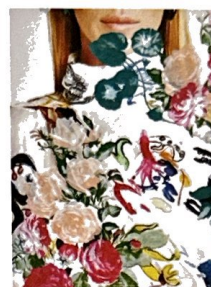
12
THE GIVENCHY PROBLEM I

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210556
60 × 90 CM



14
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) VIII

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210554
40 × 30 CM



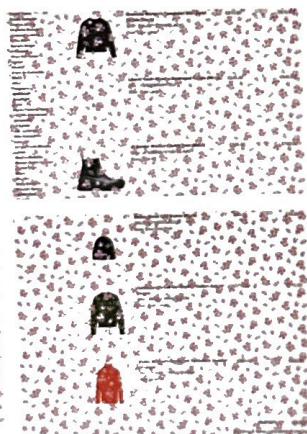
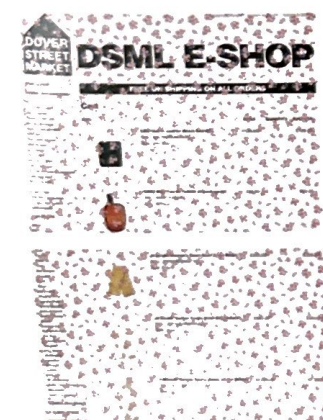
15
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) I

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210547
40 × 30 CM



16
ARTISTS DRESS
(DOODLE, FLOWER BOUQUET) V

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210551
80 × 60 CM



13
A DAY AT DOVER STREET MARKET
(YOUTH)

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210558
1 WORK WITH 4 CANVASES :
64 × 84, 54 × 84, 54 × 84, 67 × 84 CM



17
SILVER BRUSH STROKE,
THÉÂTRE DE LA MODE

2022
ACRYLIC PAINT, PIGMENT BASED INK,
SCREEN PRINTING INK ON CANVAS
TK20210563
140 × 200 CM



18
PERSONAL SHOPPER (TWO WOMEN
WITH PINK PURSES AND HATS)

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-06
134 × 104 × 4 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



23
WOMAN ON BLUE

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-09
103 × 83 × 4 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



19
BIRDS (RED)

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-02
205 × 165 × 5 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



24
UN DIMANCHE APRÈS-MIDI (SUNDAY
AFTERNOON AT THE ROWING CLUB)

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-07
104 × 134 × 4 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



20
TEA TIME ON THE
PROMENADE DES ANGLAIS

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-05
134 × 104 × 4 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



25
L'ATELIER

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-04
134 × 104 × 4 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



21
THREE WOMEN AND A CHAIR (BLUE)

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-01
205 × 165 × 5 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



26
SALOME

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-15
27.4 × 22.4 × 2.5 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



22
RAYMONDE DE LAROCHE

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-10
103 × 83 × 4 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



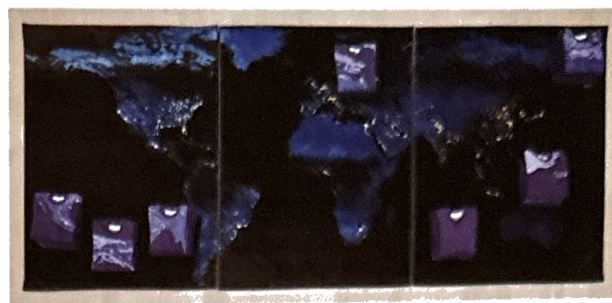
27
CONVERSATION PIECE

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-14
27.4 × 22.4 × 2.5 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



28
SWAN LAKE

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-11
27,4 × 22,4 × 2,5 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



32
EPICENTER

2019
INSTALLATION CONSISTING OF
3 CARPETS, 27 WOOL SWEATERS AND
7 MANNEQUINS
EDITION OF 2 + 1 AP
CARPET: 180 X 140 CM (EACH)
SWEATER: 46.5 X 60 CM (EACH, FRONT)



29
POPLAR (GREEN & RED)

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-13
32,4 × 17,4 × 2,5 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



30
HORSEBACK RIDERS IN HERMÈS

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-12
27,4 × 22,4 × 2,5 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)



31
TIGER

2022
INKJET PRINT ON HAHNEMÜHLE
PHOTO RAG ULTRA SMOOTH PAPER
TK-2018-05-43-08
103 × 83 × 4 CM
(FRAMED, EDITION OF 3 + 2 AP)