

Himeras, vienradži un muļķīgas lietas

Saruna ar Irēni Hugu

Chimeras, unicorns and silly things

A conversation with Irène Hug

Barbara Feslere / Barbara Fässler

Māksliniece / Artist



Irène Hug / Irène Hug, 2011

Foto / Photo: Barbara Fässler



Irène Hug (*Irène Hug*) sarunā mūs aicina neuzvert visu tik nopietni, kā tas izskatās. Ļoti atšķirīgi no tīrajiem, lakoniskajiem amerikāņu minimālistu un konceptuālistu paņēmieniem Irène Huga savās ar kliezīgi raibiem objektiem, gleznām un fotogrāfijām cieši piepildītajās telpās bombardē mūs ar vēstījumiem, kas aizskar dzīvei svarīgo. Berlīnē dzīvojošā šveiciešu māksliniece asprātīgi apšaubā mūsu ticību objektīvās pasaules patiesībām (un to attēlojumam), kā arī mudina mūs līdz pašiem pamatiem izziņāt lietu un vārdu īsto nozīmi, kas slēpjas aiz ārējā tēla. Dziļāka izpratne un nepārtraukts atziņas process ir iespējams vien universālās šaubās, kas vispirms noārda pasaules virsslāni. Tikai un vienīgi pastāvīgi apšaubot, mēs spējam lietas aplūkot no jauna un ar valodas palīdzību atkal un atkal iedzīvoties pasaulē, izejot nebeidzamu apšaubīšanas un atkārtotas definēšanas ciklu. Valoda kļūst par Irēnes Hugas galveno domāšanas darbarīku, un tās nozīme pāraug valodas kā darbarīka lietošanas robežas. Vārdi, kas aizdomājas par pašu valodu, Irēnai izaug no telpas un kliez uz mums pilnā kaklā, lai ieskaidrotu, ka ikviens vārds un tādējādi arī katra nozīmes piešķiršana pasaulei ir tikai un vienīgi cilvēku roku darbs un ka aiz valodas robežām pasaule izplēn gaisā. Maģiskā noskaņā istabaugu ēnas veido vārdus, kas mums atkal brutāli norāda uz ilūziju: *Don't take it as read* ("Neuzskati to par pašsaprotamu"). Bez ēnām paliek pāri vien "Muļķīgas lietas", "Fatāls apgalvojums" vai labākajā gadījumā "Substitūts": valoda kā aizstājēja lietām, ko tā apzīmē, jeb māksla kā

In our conversation, Irène Hug invites us not to take everything as seriously as it may appear. In stark contrast to clean, laconic American minimalist and conceptualist approaches, Hug's boldly colourful objects, paintings and photographs in tightly packed spaces bombard us with messages about the important things in life. The Swiss artist, who resides in Berlin, wittily undermines our faith in the objective world (and its depiction) and urges us to grasp the deeper meaning of things and words hidden behind their external image. Only universal doubts that strip away the world's surface layer can facilitate deeper understanding and an uninterrupted process of learning. Only through perpetual doubt can we see things anew and use language to rediscover the world again and again, undergoing an endless cycle of doubt and redefinition. Language is Hug's main cognitive working tool, and its meaning transcends the limits of using language as a tool. For Hug, words that hint at language itself grow out of space and scream at us at full volume to explain that every word and therefore any assignation of meaning to the world is entirely created by humans, and beyond the boundaries of language the world evaporates into thin air. The shadows of the potted plants magically create words that once again brutally reveal the illusion: *Don't take it as read*. Only *Silly Things*, *Fatal Statement* or in the best case *Substitute* remain without shadows: language as a substitute for the things it names or art as a substitute for a substitute or a copy of a copy.



Irène Huga. Fatāls apgalvojums. Koks / Irène Hug. *Fatal statement*. Wood 2010



Irène Huga. Muļķīgas lietas. Kartons, ģipsis, laka / Irène Hug. *Silly Things*. Cardboard, plaster, laquer 102x184x56 cm. 2009

(59-63) Foto no publicitātes materiāliem / Publicity photos

aizstājēja aizstājēja vai kā kopijas kopija.

Barbara Feslere: Vai pasaule ir tikai un vienīgi māņi un cilvēku izdomājums?

Irène Huga: Vai visa pasaule ir māņi, es nevaru pateikt, bet katrā ziņā tā ir cilvēku izdomājums. Es esmu cilvēks un redzu pasauli kā cilvēks. Viss, ko mēs uztveram un iedomājamies, vienmēr ir tikai un vienīgi no cilvēka skatpunkta. Tātad es varu pasauli ieraudzīt tikai no sava cilvēciskas būtnes novērošanas torņa, tīģeris vai gliemezis droši vien redzētu citu pasauli.

B.F.: Tātad pasaule nav māņu tēls?

I.H.: Māņi attiecas uz to, vai kaut kas ir patiesība vai izdomājums. Es sliecos domāt, ka viss ir izdomājums.

B.F.: Tāpēc zem tava vienradža stāv rakstīts *ergo sum* (“tātad esmu”)?

I.H.: Tad, kad es izdomāju un radu vienradzi, tas eksistē arī patiesībā, proti, šis organiskā stikla un alumīnija vienradzis.

B.F.: Un burtu skulptūras “Muļķīgas lietas” atrašanās vieta tieši līdzās tavas galerijas īpašnieka darba galdam taču nevar būt sakritība? Vai tas ir dzēliens mākslas tirgum, mākslas pasaulei vai pat tevis pašas mākslai?

I.H.: Par to es gan publiski neizteikšos, jo tam varētu būt negriezeniskas sekas. Lai komentē mans galerists, kurš šo vēstījumu ir itin labi sapratis, ko viņš jau ir apliecinājis īsā piezīmē.

B.F.: Bet vai māksla ir realitātes atveids vai drīzāk tās substitūts? Ar to domāju tavu burtu skulptūru, kas veido tieši šo vārdu.

I.H.: Es varu vien paskaidrot, ko man nozīmē darbs “Substitūts”. Ko tas nozīmē mākslai kopumā, ir pārāk plašs jautājums. Skulptūra veidota no trīsdimensionāliem burtiem, kas izgatavoti no vienreiz jau lietota koka. Rakstu zīmes man vienmēr saistās ar kaut ko priekšmetisku, pat ja tās ir nodrukātas. Rakstītais teksts man ir ne vien virsma, bet arī objekts. Šo aspektu es uzsveru savos darbos, vārdiem piešķirot telpisku dimensiju – tā, ka tie telpā kļūst klātesoši. Agrāk mēbelēm izmantotais koks liek burtiem izskatīties kā tādām mēbelēm. Tie ir sakrauti cits uz cita kā galdi un krēslī pirms grīdas mazgāšanas. Vārdi paši par sevi ir substitūti tam, ko tie apzīmē. Vārds “galds” nav tas pats, kas galds. Burti veido skaņas, kas savukārt savienojumā veido jēgu, kā, piemēram, “galds” vai “substitūts”. “Substitūts” atšķirībā no “galda” veido un aizstāj pats sevi.

B.F.: Vai var apgalvot, ka vārds ir aizstājējs objektam vai jēdzienam, ko tas apzīmē?

I.H.: Neliels ekskurss valodniecībā: vārds sastāv no burtiem. Burti ir abstraktas zīmes, kas apzīmē skaņas, kuras “pareizi” savienojot veidojas vārds un tā nozīme, piemēram, “galds”. Taču vārds “galds” nav tas pats, kas galds, tas ir galda substitūts, aizstājējs. Skulptūras “Substitūts” gadījumā tas izskatās šādi: tā aizstāj aizstājēju. Iestājas tāda kā domāšanas cilpa. Jēdziens nav tas pats, kas lieta, savukārt lietas attēls nav tas pats, kas uzrakstītais teksts. Kas tad īsti ko atspoguļo? Tas ir biežs motīvs manos darbos: ko reprezentē zīmes?

B.F.: Vai rakstītais teksts atspoguļo realitāti vai reprezentē to?

I.H.: Abējādi! Tā ir realitāte, jo fiziski klātesoša, un reprezentē to ideju, kas izteikta rakstiski.

B.F.: Materiāls vai nemateriāls substitūts? Atspoguļojums vai pat ilūzija? Vienā tavā darbā ir teikts: *De omnibus dubitandum est* (“Par visu jāšaubās”). Vai mums tiešām par visu ir jāšaubās? Un, ja tā, tad kas saskaņā ar šo radikālā skepticisma neaprstāto

Barbara Fässler: Is the world entirely composed of deceptions, a human construct?

Irène Hug: Whether the whole world is a deception I cannot say, but it is certainly the product of human imagination. I am a human being and see the world through human eyes. Everything that we perceive and imagine is solely from the human viewpoint. Therefore I will see the world from my human observation tower, while a tiger or a snail would probably see another world.

B.F.: So the world is not a deception?

I.H.: Deceptions relate to whether something is true or imagined. I tend to think that everything is imagined.

B.F.: Is that why *ergo sum* (‘therefore I am’) is written beneath your unicorn?

I.H.: When I imagine and create a unicorn, it also exists in reality; that is this unicorn of organic glass and aluminium.

B.F.: And the positioning of the letter sculpture *Silly Things* right beside your gallery owner’s desk – surely this isn’t a coincidence? Is this a dig at the art market, the art world or even your own art?

I.H.: I won’t say anything about that in public, because there may be grave consequences. I’ll let my gallery representative comment on this, as he has seen the message and understood what it means, and has already issued a brief statement.

B.F.: But is art a form of reality or its *Substitute*? By that I mean your letter sculpture which forms this word.

I.H.: I can only say what the work *Substitute* means to me. The question of what it means to art as a whole is too broad. The sculpture is formed from three-dimensional letters made from re-cycled wood. Letters, even printed ones, have always been associated for me with something practical. For me, written text is not just the surface, but the object itself. I emphasise this aspect in my work by giving words a spatial dimension, so that they become present in space. Wood previously used in furniture makes the letters look like furniture. They are piled one on top of another, like tables and chairs before the floor is mopped. Words in themselves are substitutes for what they designate. The word ‘table’ is not the same thing as a table. Words form sounds, which in combination form meaning, for example ‘table’ or ‘substitute’. Unlike ‘table’, *Substitute* creates and substitutes itself.

B.F.: Is it possible to say that a word is a substitute for the object or concept it describes?

I.H.: A small detour into linguistics: a word consists of letters. Letters are abstract signs designating sounds which when “correctly” joined create a word and its meaning, for example, ‘table’. But the word ‘table’ is not the same as a table – it is a table substitute, a replacement. In the case of the sculpture *Substitute* it works as follows: it replaces the replacement. A sort of thought-loop sets in. A concept is not the same as a thing, and the image of a thing is not the same as written text. So what really reflects what? This is a common motif in my works: what do signs represent?

B.F.: Does written text reflect or represent reality?

I.H.: Both! It is reality because it is physically present, and it represents the idea expressed in writing.

B.F.: A material or non-material substitute? A reflection or an illusion? In one of your works it is stated: *De omnibus dubitandum est* (‘Everything must be doubted’). Should we really doubt everything? And if so, then what, in connection with the blank page of this radical scepticism, remains after us in the world? Won’t even



Irène Huga. Neuzskati to par pašaprotamu. Instalācija. 2. Berlīnes mākslas salona istabas augs, lampa, lente / Irène Hug. *Don't Take It As Read*. Installation. 2. Berliner Kunstsalon indoor plant, lamp, tape 2005



Irène Huga. Atspoguļo kaut ko. Instalācija / Irène Hug. *Represent What*. Installation 2003

lapu paliek aiz mums pasaulē? Vai pat saprāts mūs vairs neglābs? Te domāju tavu gaismas kasti *Farewell To Reason* (“Ardievas saprātam”).

I.H.: Mans jautājuma uzstādījums gan nav tik plašs, tā ir tava interpretācija, kas arī ir iespējama. Tu jau pieskaries filozofiskajam kontekstam. Savos fotodarbos es ar *Photoshop* programmu mainu dažādas reklāmas saukļus, ko esmu atradusi uz plakātu stendiem. Kādā no ielas ainām nebūt ne nejauši parādās šis teikums, ka par visu vajadzētu šaubīties. Es neprotu latīņu valodu, tādēļ sākumā sapratu tikai vārdu “omnibuss”, kas man šķita smieklīgi. Tikai tas, kurš saprot šī latīņu teikuma nozīmi, var saprast to, ka teikums varētu attiekties uz pašu mākslas darbu, jo teikumi taču tiek manipulēti un līdz ar to arī vēstījumi nav īsti. Maldī un tiem sekojošās šaubas kā nozīmes pārraidīšanas līdzeklis tādējādi kļūst par savdabīgu ceļvedi un manu darbu lasīšanas veidu. Nevajag sekot bultai (*Farewell To Reason*) un atvadīties no saprāta!

B.F.: Tātad ir jāšaubās par iespēju kaut ko attēlot patiesi, kā arī vispār par fotogrāfijas objektivitāti.

I.H.: Esmu pārliecināta, ka apšaubīšana jau noris līdz ar digitālā laikmeta piedāvātajām jaunajām iespējām. Kādā citā attēlā ir redzams teikums, kas pievērš uzmanību šai tendencei: “Kas ir fotogrāfija?” Tas lasāms tieši virs fotopiederumu veikala ieejas. Šaubīšanās ir interesanta nodarbe, tā ir priekšnoteikums domāšanai vai analīzei, kas arī ir itin jauks Rietumu pasaules tikums jau kopš antīkā laikmeta un tad atkal kopš 16. gadsimta. Šaubas vienmēr ir vietā. Mēs šaubāmies arī tad, kad redzam kādu no maniem attēliem, kaut gan varētu arī jautāt, par ko tad tur tieši jāšaubās: par uzņēmumu zīmoliem, reklāmas saukļiem, produktu izcelsmi, uzņēmumu vēsturi? Šaubas iespējams nolasīt dažādos līmeņos: filozofiski, eksistenciāli, reāli vai arī attiecībā uz mākslu kā tādu. Izmantot šaubas mākslā nozīmē pavisam konkrēti apšaubīt jebkuru attēlojumu vai māksliniecisku izpausmi.

B.F.: Vai tu ar saviem eksistenciālajiem, urdošajiem izteicieniem vēlies provocēt vai drīzāk atbrīvot skatītāju no viņa patērētāja eksistences un mudināt uz aktīvām pārdomām?

I.H.: Ja vien skatītājs uztver, ka tur ir kaut kas mulсноs, kas jau valodas dēļ vien neiederas attēlā, piemēram, teikums franču valodā fotogrāfijā no Dienvidamerikas, tad jau nu būtu jākļūst aizdomīgam un jādomā, ka kaut kas ir divaini. Šādos mulsuma brīžos skatītājs kļūst uzmanīgs, nojauš, ka tur kaut kas varbūt nav kārtībā, un sāk meklēt citas neatbilstības. Mani pašu interesē meklēt kā sunim pēddzinim un risināt mīklas: piemēram, sameklēt “Vikipēdijā”, kas bija Roxelana (*Roxelane*). Ko gan tas turku frizieris vispār bija domājis? (Fotoattēlā *Hidden Woman* – “Paslēptā sieviete”.)

B.F.: Vai tu centies izaicināt skatītāja vērošanas talantu un koncentrēšanās spējas, spēlējot savdabīgu Lieldienu olu meklēšanas vizuālo spēli un tādējādi pasludinot karu virspusējībai un paviršībai? Piemēram, *Attention, maintain tension* (“Uzmanību, saglabājiet spriedzi”) runā par visu maņu orgānu atvērtību un ziņkāri kā priekšnoteikumu domāšanai un atziņām. Citviet varam lasīt: *On n'a pas fini d'avoir tout vu* (“Vēl viss nav pieredzēts”).

I.H.: No skatītāja es vispār neko negaidu, viņa paša ziņā ir, kā viņš vēlas izturēties. Tomēr, jo precīzāk viņš raugās, jo vairāk iespējams atklāt un piedzīvot, jo lielāku prieku tas viņam sagādā, jo vairāk atziņu viņš gūst. Jo vairāk skatītājs ļaujas, jo vairāk viņš saņem atpakaļ. Es ceru, ka nozīmju kopsakarības manos darbos ir saprotamas visiem skatītājiem, tomēr ir skaidrs arī tas, ka nepastāv tikai viens skatīšanās

reason save us? Here I am referring to your light box *Farewell To Reason*.

I.H.: My question is not as broad as that – that is your interpretation, which is also possible. You are already touching on the philosophical context. In my photographic works I use Photoshop to change various advertising slogans I find on hoardings. The sentence that you must doubt everything appeared quite un-coincidentally in one of the street scenes. I don't know Latin, so initially I only understood the word *omnibus*, which sounded funny to me. Only those who understand the meaning of this sentence in Latin would understand that the sentence could apply to the artwork itself, because the sentences are manipulated and therefore the messages are not real either. Deceptions and their subsequent doubts as a means of transmitting meaning thereby becomes a sort of pathway and form of reading for my works. Therefore, you shouldn't follow the arrow (*Farewell To Reason*) and abandon reason!

B.F.: So we must doubt the possibility of truthfully depicting something and the objectivity of photography as such.

I.H.: I am convinced that having doubts is proceeding together with the new opportunities presented by the digital age. In another image there is a sentence that draws attention to this trend: “What is photography?” It can be seen directly above the entrance to the photography store. Doubting is an interesting pastime. It is a precondition for thinking or analysis and was a virtue in the Western world in ancient times and has been again since the 16th century. Doubt is always appropriate. We also doubt when we see one of my images, and the question could be asked what exactly should be doubted there: the corporate logos, the advertising slogans, the origins of the products, the history of the company? Doubts can be read at a number of levels: philosophically, existentially, realistically or in relation to art as such. Utilising doubt in art means very concretely doubting any depiction or artistic expression.

B.F.: With your existential, troubling statements, are you trying to provoke the viewer or liberate them from their consumer existence and encourage active reflection?

I.H.: As long as the viewer perceives that there is something confusing there, something that doesn't fit the picture because of the language, for example, a sentence in French in a photo from South America, then they should become suspicious and think that something odd is going on. At such moments of confusion, the viewer grows cautious, understanding that something may be amiss, and they start looking for other incompatibilities. I personally like to be a bloodhound and solve mysteries: for example, using Wikipedia to discover who Roxelane was. What did that Turkish barber even mean? (In the photo *Hidden Woman*.)

B.F.: Do you try to provoke the viewer's powers of observation and concentration through a peculiar Easter egg hunting game, thereby declaring war on shallowness and superficiality? For example, *Attention, maintain tension* speaks about the openness of all the sensory organs and curiosity as preconditions for all thought and understanding. In one place we can read: *On n'a pas fini d'avoir tout vu* (“We haven't finished looking at everything”).

I.H.: I don't expect anything from the viewer – they themselves know how they want to behave. However, the more keenly they look, the more they can uncover and experience, the more insights they will gain. The more the viewer submits, the more they will get back in return. I hope that the interrelationships of meanings in my works are understandable to all viewers, but it is also clear that there is not just one way of seeing. Everybody reads my texts differently, so therefore the



Irène Huga. Lasi un mēģini. Digitāldrūka / Irène Hug. *Read & Try*. Digital print 108x200 cm. 2007



Irène Huga. *Cosa Nostra* (Mūsu lieta). Digitāldrūka / Irène Hug. *Cosa Nostra* (*Our Cause*). Digital print 156x175 cm. 2010

veids, katrs cilvēks tekstus lasa atšķirīgi, tāpēc manu darbu neatņemama sastāvdaļa ir atvērtās interpretācijas iespējas.

B.F.: Runa ir arī par skatītāja aicināšanu un stimulēšanu reflektēt, domāt patstāvīgi.

I.H.: Katrā ziņā tāds ir piedāvājums, tas gan nav materiāls mācībām, drīzāk – lai spēlētos, ar mērķi atklāt dažādus lasīšanas veidus. Katrs interpretē atsevišķu teikumu nozīmi vai to kopsakarības ļoti atšķirīgi atkarībā no situācijas, personiskās pieredzes, kultūras, reliģijas vai valodas.

B.F.: Kā tu strādā? No kurienes rodas tavi teikumi? Vai tie ir citāti no grāmatām vai arī fragmenti no sarunām ar draugiem, vai sakāmvārdu un ikdienas izteikumu atvasinājumi? Vai arī tu tos pati esi radījusi no jauna?

I.H.: Tas viss ir taīsnība, teksti ir no manas tekstu kolekcijas, ko esmu izveidojusi, apkopojot tekstus no dažādiem kontekstiem, ikdienas runas, reklāmas, literatūras un filozofijas. Reklāma taču arī var būt ļoti filozofiska. Dažreiz tie saukļi ir arī ļoti labi. Tas atkarīgs no tā, kādā kontekstā tie tiek lasīti. Arī manos darbos nozīme ir tās situācijas kontekstam, kurā attiecīgais teikums tiek ievietots, – tam ir svarīga loma nozīmes rašanas procesā.

B.F.: Tātad saistībā ar vietu izveidojas dažādi nozīmes līmeņi.

I.H.: Jā, jēga var pārvietoties dažādos virzienos, bet lielākoties runa ir arī par valodu kā tādu, un tad nozīme ir pašrefleksīva. No vienas puses – es respektēju reklāmas tiešos vēstījumus, no otras – arī saspēli starp līdzās novietotiem saukļiem, ko tad var lasīt saistīti. Labs piemērs šajā sakarībā ir reklāmas sauklis *Wir planen Ihre Gedanken* (“Mēs plānojam jūsu domas”): šis teikums bija lasāms kādā dizaina reklāmā, bet, ja par to pamatīgāk padomājam, tas var kļūt biedējošs. Kas man to saka, un par kādām domām ir runa? Tas ir “Lielais brālis”, kas diriģē mūsu domas; reklāmas gadījumā tā ir “tikai” pati reklāma, ko mēs vairs neuztveram nopietni, tomēr tas ir iespaidīgi, kā tā pārvalda manipulācijas mehānismu. Es vēlējos vēlreiz uzsvērt: jo spēcīgāki ir teikumi, jo vairāk iespējams iespaidot skatītāju.

B.F.: Atšķirībā no Dženijas Holceres vai Barbaras Krūgeres, kas strādā līdzīgi ar eksistenciāliem un dažreiz politiskiem saukļiem un ir izveidojušas gandrīz ne ar ko nesajaucamu vizuālo stilu, tavi vēstījumi ir izpildīti visdažādākajās materiālajās formās: skulptūrās, instalācijās, glezniecībā, fotogrāfijā. Nereti starp vārda jēgu un materiāla nozīmi izveidojas saikne – daļēji pret-runīga, daļēji atbalstoša. Piemērs šādai parādībai ir objekts “Himerons” (*Chimeron*), atvasinājums no himeras, kas ir maldu tēls, papildināts ar pasaku zvēru no tumša, smagnēja koka. Ekstrēmā kontrasta rezultātā starp maldu tēla netveramību un koka materialitāti izveidojas aizraujoša pretruna.

I.H.: Ir dažas atšķirības no Barbaras Krūgeres vai Dženijas Holceres, kuru darbos svarīgs ir vispirms jau pats vēstījums, kamēr manas refleksijas attiecas uz valodu kā tādu. Tādējādi paveras sarežģītāki nozīmju līmeņi, un materiāls, no kā ir izveidots divdimensionāls vai trīsdimensionāls vārds, patiešām to visu vēl papildina. Šo materiālu, protams, var uztvert vizuāli vai ar tausti, un tas ietekmē gan rakstītā koptēlu, gan tā lasīšanas veidu. Starp iesaiņojumu un saturu, ārējo tēlu un nozīmi notiek kompleksa saspēle.

B.F.: Kāda nozīme ir mākslinieciskajai estētikai? Tavi objekti vienmēr ir veidoti ļoti gleznieciski un skaisti.

I.H.: Pirmajam iespaidam par darbiem jābūt apzināti spēcīgam: lieli objekti, košas krāsas, izsmalcinātas krāsu kombinācijas. Es agrāk

possibility of open interpretation is an essential aspect of my works.

B.F.: So we are also talking about stimulating the viewer to reflect, to think for themselves.

I.H.: That’s what I offer, although it is not material for education, rather – the aim is to play, in order to reveal various ways of reading. People have very different interpretations of individual sentences or their interrelationships depending on their situation, personal experience, culture, religion and language.

B.F.: How do you work? Where do your sentences come from? Are they quotes from books, fragments from conversations with friends or derivations of proverbs and everyday expressions? Or have you truly created them from scratch?

I.H.: All of that is true. The texts come from my collection, which I have compiled by gathering texts from various contexts – everyday speech, advertisements, literature and philosophy. Advertising can be very philosophical, and sometimes the slogans are very good. This depends on the context in which they are read. In my works the context of the situation in which the respective sentence is placed is significant: it plays an important part in the process of creating meaning.

B.F.: So various levels of meaning develop in connection with the location.

I.H.: Yes, the meaning may shift in various directions, but mostly the question is about language itself, and then the meaning is self-reflexive. I respect both the direct messages in an advertisement as well as the interplay between slogans placed next to one another so they can be read in combination. A good example is the advertising slogan *Wir planen Ihre Gedanken* (‘We are planning your thoughts’): this sentence came from a design advertisement, but if you think about it carefully it can become threatening. Who is saying this and what thoughts are under discussion? This is Big Brother conducting our thoughts: in the case of the advertisement it is “only” the ad itself, and we don’t take it seriously, but the way it controls the mechanism of manipulation is impressive. I want to stress again that the stronger the sentences, the greater the possibility of leaving an impression on the viewer.

B.F.: In contrast to Jenny Holzer and Barbara Kruger, who work with similar existential and occasionally political slogans and who have developed almost unique visual styles, your messages are depicted in the most varied material forms: sculptures, installations, paintings, photographs. Not infrequently a link is forged between the meaning of the word and the material, which is partly contradictory and partly substantiation. An example of this tendency is the object *Chimeron*, a derivation of a chimera, a deceptive image, supplemented by a fairy-tale creature made from dark, heavy wood. An engaging contradiction arises between the intangibility of the deceptive image and the materiality of the wood.

I.H.: There are a number of differences between myself and Barbara Kruger or Jenny Holzer, because in their works the message is primary, while my inclination is toward language as such. For this reason more complex levels of meaning open up, and this is all enhanced by the material from which the two or three dimensional word is formed. Naturally, this material can be perceived visually or by touch, and it affects the overall image of what is written as well as the way it is read. There is a complex interrelationship between the packaging and content, the external image and the meaning.

B.F.: What is the significance of artistic aesthetics? Your objects are always very visually appealing and beautiful.

biju gleznotāja un joprojām savos darbos pievēršu lielu uzmanību vizuālajam tēlam un optiskajam pieredzējumam. Pirmais vizuālais kairinājums pamudina skatītāju atlicināt laiku, lai darbu aplūkotu ilgāk un sāktu lasīt vārdus vai teikumus. Vispirms skatītājs sastopas ar ārējo šķietamību un tikai pēc tam nonāk pie satura un nozīmes.

B.F.: Estētika un skaista virsma kā pievilinoša narkotika.

I.H.: Jā, tieši tā, spēcīga izteiksme. Mūsu pārpildītajā pasaulē ir nepieciešamas viltības un dažādi līdzekļi, lai mēs tiktu pamanīti.

B.F.: Agrāk tu biji grafiķe, tagad tu ar savu tehnisko spēju starpniecību iefiltrējies reklāmas pārdošanas loģikā, lai nejauši sastaptus vēstījumus pārvērstu literāros, filozofiskos vai eksistenciālos komentāros, kas spēj iekustināt, ja tos pamanām un tiem ļaujamies. Ko tu domā par šīm attiecībām starp tiešo un nepārprotamo komunikācijas formu reklāmā un netiešajiem, daudznozīmīgajiem un aizplūvurotajiem mākslinieciskās izteiksmes formas impulsiem, kas drīzāk tiecas vedināt uz pārdomām?

I.H.: Tikai un vienīgi skatītāja uzdevums ir spēt orientēties šajos nozīmes džungļos. Reklāmu mēs samērā skaidri varam pamanīt un nolasīt apkārtējā vidē. Mēs īpaši nedomājam par to, jo teksts tieši norāda uz kādu precī vai pakalpojumu. Turpretim maniem tekstiem atšķirībā no reklāmas efektiem ir jāvēsta plašākās kopsakarībās tvertas domāšanas vērtības. Taču arī reklāmā var atrast filozofiskas domas, piemēram, *The world is our invention* (“Pasaule ir mūsu izdomājums”), par ko mēs runājām sākumā. Protams, mākslas kontekstā skatītājs reklāmas tekstu uztver citādi nekā uz ielas. Gaidas ir citādākas, un atšķirīgs ir arī uzmanības veids.

B.F.: Tātad teksts kļūst par savveida *ready-made* mākslu? Tas tiek pasludināts par mākslas darbu, dekontekstualizējot ikdienas dzīvi un pārvietojot mākslas kontekstā?

I.H.: Notikumu secības ziņā tas tā ir, bet tie nav īsti *ready-made*, jo tie ir daudz vairāk manipulēti un izmainīti.

B.F.: Tie ir “preparēti” *ready-made*?

I.H.: Jā, tā to varētu nosaukt.

B.F.: Apmēram trīsdesmit gadus tu dzīvo ārzemēs. Vispirms Amsterdamā, bet pēc mūra krišanas Berlīnē. Vai tava pastāvīgā mobilitāte un arī mākslinieka nedrošā ikdiena ietekmē tavus darbus?

I.H.: Es tiecos pēc izaicinājuma, man patīk pilsētas vide, urbānas situācijas, kurās ir ļoti daudz, ko redzēt, jo uz ielas daudz kas notiek. Es domāju, ka to, kas mums patīk, mēs arī atrodam, jo mēs to meklējam. Mēs izvēlamies to, kam ļaujam mūs ietekmēt.

B.F.: Vai es uzdevu “pareizos jautājumus”?

I.H.: Tā kā nevienam, kuram kaut kas tiek skaidrots, paskaidroto nav iespējams sasaistīt ar to, kas patiešām ir skaidrs, tad skaidri skaidrojumi nebūt tādi nav.

B.F.: Tad jau mēs tagad varētu sākt atkal no sākuma sarunāties par maldiem un māņu tēliem.

I.H.: Jā, patiesi, jo “nav tā, kā tu domā”! ●

No vācu valodas tulkojusi Una Sedleniece

I.H.: The first impression of the object must be consciously powerful: large objects, bright colours, refined colour combinations. Previously I was a painter, and I still pay great attention in my work to visual imagery and the optical experience. The first visual seduction entices the viewer to spend longer viewing the work and to start reading the words or sentences. Initially the viewer encounters the external appearance before moving on to the content and meaning.

B.F.: Aesthetics and a beautiful surface as a bewitching narcotic.

I.H.: Yes, precisely, powerful expression. In our overcrowded world, in order to attract attention we need to be cunning and to use various resources.

B.F.: Previously you were a graphic artist, but now you use your technical skills to infiltrate the logic of advertising in order to transform accidentally encountered messages into literary, philosophical or existential comments that have the power to move us if we notice them and surrender to them. What do you think of the relationship between the direct, unambiguous forms of communication used in advertising and the indirect, polysemantic, veiled impulses of the forms of artistic expression which are more thought-provoking?

I.H.: It is the viewer’s job to find their way through these jungles of meaning. It is quite easy to notice and read an advertisement in its surrounding environment. We don’t think about it much since the text directly indicates a product or service. Unlike with advertising effects, my texts must project intellectual assets encompassed in broader inter-relationships. But you can also find philosophical thought in advertising, for example, *The world is our invention*, which we discussed earlier. Of course, in an artistic context the viewer perceives advertising text differently than on the street. Both the expectations and the type of attention are different.

B.F.: So the text becomes a kind of *ready-made* art? It is declared to be a work of art, decontextualizing everyday life and transforming it in the artistic context?

I.H.: This is the case in terms of the sequence of events, but they aren’t really *ready-made*, because they are manipulated and changed much more.

B.F.: So they are *ready-made* preparations?

I.H.: Yes, you could call them that.

B.F.: You’ve been living abroad for about 30 years, first in Amsterdam and then, after the wall came down, in Berlin. Does your constant moving around and living the insecure life of an artist affect your work?

I.H.: I seek challenges, and I like cities and an urban environment where there is a lot to see, because a lot happens on the street. I think that we tend to find what we like because we go looking for it. We choose the thing that we allow to influence us.

B.F.: Did I ask the “right” questions?

I.H.: Since it is not possible to connect the explanation with something that is truly clear to someone receiving an explanation, there are no such things as clear explanations.

B.F.: So now we could start talking again about deceptions and illusory images.

I.H.: Yes, because “it’s not what you think”! ●

Translator into English: Filips Birzulis