

THE MECHANISM OF ADVERTISING

I UNDERSTAND THAT, WORKING IN HCMC, YOUR DECISION TO REGISTER THE PROPELLER GROUP AS AN ADVERTISING COMPANY BROUGHT WITH IT THE INCREASED ABILITY TO ACCESS CHANNELS YOU WERE INTERESTED IN UTILIZING WITHIN YOUR PRACTICE.

TUAN ANDREW NGUYEN: As soon as I graduated from Cal Arts I decided to move to Vietnam to work on some projects and started working on a film project with Phunam about the first generation of graffiti artists in Vietnam. We soon enough found out that at that time, it was very difficult to shoot in public without getting the proper permissions. We would get questioned by the police and they would threaten to confiscate our equipment, which back then was bigger than it is now, so we started talking and thought why not just get the proper permissions to become a film studio? We found out that it was actually very easy to set ourselves up as an advertising company and get even more access to the public advertising space. So that was when we started to register the project as a company, as an advertising company.

YOUR RECENT WORK, 'TELEVISION COMMERCIAL FOR COMMUNISM' IS ONE EXAMPLE OF HOW YOU EXPLORE THE CHARACTER OF ADVERTISING, MASS MEDIA AND DISSEMINATION STRATEGIES IN YOUR WORK. THE PIECE CALLS UPON WHAT YOU DESCRIBE AS CAPITALISM'S MOST INFLUENTIAL BYPRODUCT [ADVERTISING] TO REBRAND ITS FORMER POLITICAL OPPONENT – COMMUNISM.

กลไกของการโฆษณา

ฉันเข้าใจว่าการที่คุณตัดสินใจจดทะเบียนบริษัทโฆษณา Propeller Group ในโฮจิมินห์ซิตี้ทำให้คุณสามารถเข้าถึงช่องทางต่างๆ ที่คุณมีความสนใจและช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของคุณ

TUAN ANDREW NGUYEN: ทันทีที่ผมจบจาก Cal Arts ผมก็ตัดสินใจย้ายมาเวียดนามเพื่อมาทำโครงการต่างๆ และก็เริ่มโครงการภาพยนตร์กับ Phunam เกี่ยวกับศิลปินกราฟิตี้รุ่นแรกในเวียดนาม ไม่นานเราก็พบว่าในตอนนั้นการที่จะถ่ายทำอะไรในสาธารณะนั้นเป็นเรื่องยากถ้าไม่มีใบอนุญาตที่ถูกต้อง เราอาจจะถูกตำรวจสอบสวนและพวกเขาจะยึดอุปกรณ์ของเรา ซึ่งในสมัยนั้นมันใหญ่กว่าในตอนนี้นัก เราเลยเริ่มพูดคุยกันและก็คิดว่าแล้วทำไมไม่ขอใบอนุญาตที่ถูกต้องที่จะเป็นสตูดิโอภาพยนตร์มันซะเลยละ เราพบว่าอันที่จริงมันง่ายมากที่จะจัดตั้งเป็นบริษัทโฆษณาและยิ่งกว่านั้นยังเข้าถึงพื้นที่โฆษณาสาธารณะได้อีกด้วย นั่นก็เป็นตอนที่เราริเริ่มตั้งเป็นบริษัทโฆษณาขึ้นมาเป็นเรื่องเป็นราว

งานล่าสุดของคุณ 'Television Commercial for Communism' เป็นตัวอย่างหนึ่งของการค้นหาลักษณะของการโฆษณา สื่อ และกลยุทธ์ในการเผยแพร่ใน

งานของคุณ เป็นผลงานที่คุณอธิบายว่าเป็นผลพลอยได้ของอิทธิพลของทุนนิยมมากที่สุด (การโฆษณา) เพื่อที่จะเปลี่ยนโฉม (รีแบรนด์) ของฝ่ายตรงกันข้ามทางการเมืองในอดีตอย่างคอมมิวนิสต์

TAN: ความคิดริเริ่มก็คือเพื่อเป็นตัวแทนประเทศคอมมิวนิสต์ 5 ประเทศ ที่เหลืออยู่ในโลกและให้พวกเขาว่าจ้างเอเจนซีโฆษณาเพื่อที่จะรีแบรนด์ระบบคอมมิวนิสต์ เป็นเพราะว่างานของเราในอุตสาหกรรมโฆษณาที่นี่ เรารู้จักบริษัทโฆษณา 2-3 บริษัทที่นี้และเราก็ดึงต่อ TBWA พวกเขาเพิ่งมาเปิดร้านในเวียดนามประมาณ 5 ปีมาแล้วและพวกเขามีชื่อมาจากการทำโฆษณาให้ Apple และกับแบรนด์ใหญ่ๆ อย่าง Gatorade และ Nissan เราก็เลยไปติดต่อพวกเขาและนำแปลกใจที่พวกเขาทำตกลงด้วย สำหรับเราขั้นตอนต่างๆ จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยให้พวกเขาพยายามตีความอุดมการณ์และกระบวนการของระบบใหม่ด้วยกลไกของงานโฆษณา **MATT LUCERO:** ผมไม่เคยไปประเทศที่เป็นคอมมิวนิสต์มาก่อนก่อนที่จะมาเวียดนาม ดังนั้นผมก็มีภาพในหัวประมาณหนึ่ง ซึ่งภาพเหล่านั้นได้รับอิทธิพลจากสื่อภาพยนตร์ และประวัติศาสตร์ ผมนึกไปถึงแนวคิดเรื่องโซเชี่ยลลิสต์ ซึ่งเป็นสังคมยูโทเปียที่ระบบทุนนิยมไม่ได้เป็นเหมือนนักที่มันเป็นอยู่ในอเมริกา มันเป็นระบบที่แตกต่างกันใช่ไหม การมาที่นี้และเจอกับภาพโฆษณาชวนเชื่อหรืออะไรต่อมิอะไรที่ผมคาดหวังไว้

RITUAL AS METAPHOR

INTERVIEW WITH

TUAN ANDREW NGUYEN + MATT LUCERO + PHUNAM

INTERVIEW REBECCA VICKERS

PHOTOS COURTESY OF THE PROPELLER GROUP EXCEPT AS NOTED

TAN: The initial idea was to represent the last five remaining communist countries in the world and have them hire the top advertising agencies to rebrand Communism. Because of our work in the industry here, we knew a few advertising companies and we reached out to TBWA, they had just set up shop in Vietnam maybe no more than five years ago and they are renowned for working on the Apple adverts and for big brands like Gatorade and Nissan. So we reached out to them and they agreed, surprisingly enough. For us, the process was going to be the most important thing, them trying to figure out and reconfigure this ideology and process it through the mechanism of advertising.

MATT LUCERO: I had never been to a Communist country before coming to Vietnam, so I had these ideas of what that was like, and pretty much those ideas are filtered through the media, film and history. I thought that it was this socialist ideal, this utopian society where Capitalism doesn't exist in the way that it exists in the United States. It is a different sort of system, right? Coming here and being greeted by the propaganda imagery and the stuff that I was expecting and then going to the center of the city and seeing CHANEL and LOUIS VUITTON and all these global brands; I was kind of surprised but I guess it wasn't so surprising either. One of the interesting things is this coexisting that happens between the global marketplace, global capitalism and the systematic framework of politics here, which is Communist, and how they operate together. What was interesting was hearing this advertising company think about what they are doing here - how they are operating, what it means to operate here and what the ideology means in both senses, for advertising and for Communism. A large part of the dialog they were having was in trying to figure out what Communism meant today. They ended up pointing to the Wikipedia definition, which is sort of the most general definition, as the starting point and then the campaign grew from there. It was a pretty good demographic of people in the agency that

แต่พอไปถึงกลางเมืองและได้เห็น CHANEL และ LOUIS VUITTON รวมถึงบรรดาแบรนด์ระดับโลก ผมประหลาดใจนะแต่ก็ไม่ได้มากเท่าไร หนึ่งในสิ่งที่น่าสนใจนั้นก็คือการอยู่ร่วมกันของตลาดโลก โลกของทุนนิยม และกรอบทางการเมืองซึ่งก็คือระบอบคอมมิวนิสต์ และวิธีการที่พวกเขาทำงานร่วมกัน สิ่งที่น่าสนใจก็คือการได้ยินว่าบริษัทโฆษณาแห่งนั้นคิดเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาทำที่นี่ วิธีการดำเนินงาน เป้าหมายในการทำงานคืออะไรและแก่นของมันคืออะไร ทั้งในแง่มุมมองของงานโฆษณาและลัทธิคอมมิวนิสต์ บทสนทนาส่วนใหญ่ที่พวกเขาคุยกันก็เพื่อแจกแจงให้ได้ว่าความหมายของคอมมิวนิสต์ในปัจจุบันนั้นคืออะไร ในที่สุดพวกเขาก็จบลงที่คำนิยามในวิกิพีเดียที่สามัญที่สุด นั่นเป็นจุดเริ่มต้น แล้วแคมเปญก็เริ่มพัฒนาจากตรงนั้น เอเจนซีแห่งนี้ประกอบไปด้วยคนทำงานที่หลากหลาย ทั้งคนจีน-อเมริกัน เวียดนาม-อเมริกัน คนเวียดนามอินโดนีเซีย และอินเดีย และก็มีความใฝ่ฝันเข้ามาร่วมงานและพวกเขาต่างก็มีมุมมองที่แตกต่าง มุมมองของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เขาได้จากประเทศตัวเอง แล้วพวกเขาก็มาที่นี่และมันก็เปลี่ยนไปเล็กน้อย เราบันทึกช่วงเวลาที่เราจะดมสมองกัน ซึ่งในวงการโฆษณาเรียกว่า tissue session สุดท้ายมันโฆษณาก็ออกมาเป็นโลกที่สาวน้อยคนนั้นผ่านเข้ามาและก็ได้รับประสบการณ์จากกลุ่มคนที่แตกต่าง

กันไป ในระหว่างการปฏิสัมพันธ์กัน ก็มีการแลกเปลี่ยนรอยยิ้มระหว่างกันและเธอก็รวบรวมรอยยิ้มเหล่านี้ไว้ในมุมมองหนึ่ง รอยยิ้มนั้นกลายเป็นเหมือนเงินตราสำหรับการแลกเปลี่ยน ในตอนจบก็มีการรวมตัวขนาดใหญ่และเธอก็แจกจ่ายรอยยิ้มที่เก็บไว้ให้คนเหล่านั้น ทุกคนมาอยู่ร่วมกันและสร้างสัญลักษณ์เป็นธงแบบใหม่ของระบอบคอมมิวนิสต์

TAN: สิ่งที่เราสนใจคือในกระบวนการของทีมครีเอทีฟที่เอเจนซีโฆษณาว่าร่วมกันทำงาน แนวคิดของเราก็คือบันทึกภาพ tissue session ทุกครั้งที่เขาประชุม สุดท้ายเขาก็ได้ออกมาเป็นงานวิดีโออินสตอลเลชัน 5 ช่อง นานประมาณ 5-6 ชั่วโมง การสร้างสถานการณ์เหมือนกับโต๊ะกลม ในการติดตั้งงานชิ้นนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะว่าการดมสมองมักจะเกิดขึ้นที่โต๊ะกลมในแวดวงของงานโฆษณา เราได้บันทึกภาพด้วยกล้อง 5 ตัว โดยถ่ายจากข้างนอกเข้ามา ตอนที่เราฉายมัน เราฉายแบบกลับด้าน คือฉายจากด้านในออกมาด้านนอก ซึ่งทำให้คนสามารถเข้ามาด้านในของโปรเจ็คเตอร์ทั้ง 5 ตัวนี้ได้ ในความหมายหนึ่งมันก็เหมือนกับว่าคุณกำลังเข้าไปพลิกกระบวนการนั้น ซึ่งก็คือกระบวนการระดมสมองและกระบวนการโต๊ะกลม นอกจากนี้ การวางโปรเจ็คเตอร์ลักษณะนั้น ก็ดูเหมือนกับรูปวาดหัวแฉกที่เราสนใจ ในแง่ของภาพที่ออกมาด้วย

THE LIVING NEED LIGHT, THE DEAD NEED MUSIC

UTILIZING ARTISTIC PRACTICE AS MEANS TO INVESTIGATE AND BUILD UPON BOTH THE POLITICAL AND CULTURAL, CONSTRUCTED AND INHERENT CHARACTERISTICS OF A PLACE.



were represented. There was a Chinese-American, a Vietnamese-American, a Vietnamese national, an Indonesian, and an Indian so it was a fairly wide and young generation coming to this and they all had different perspectives. One person's perspective is different because of how they experienced things in their country, and then they come here and it shifts a little more. We recorded their brainstorming sessions, known in the advertising world as tissue sessions. Ultimately, it was this world that a young girl is traversing in and she is having these experiences with different groups of people. In these interactions, a smile is exchanged between them and she gathers all these smiles, in a way they become a sort of currency. At the end of the day, there is a large gathering and she distributes this collection of smiles. Everybody comes together and forms a symbol for the new flag of Communism.

TAN: The process that the creative team at the advertising agency engages in, that is what we were interested in, so our idea was to document every kind of tissue session that they had and we ended up with a five channel video installation that runs about five, six hours. The roundtable situation was something that was an important element because most brainstorming happens around a roundtable in the advertising field and we documented with five cameras from the outside of the table shooting in. When we show it, we show it kind of inversed where people can enter inside of the five projections so that you are in a way inverting that process, that brainstorming process and that roundtable process and it also looks like the star which we were interested in as a play on the visual.

ANTI-NATION BRANDING

YOUR PROJECT, VIET NAM THE WORLD TOUR ALSO EXPLORES ARTISTIC PRACTICE AS ENVISIONED THROUGH MARKETING TACTICS AND 'NATION-BRANDING' OR RATHER AN 'ANTI-NATION-BRANDING CAMPAIGN'?

ML: Yeah, at the time that project started we were really interested in nation branding and what advertising agencies were currently doing to rebrand nations. I think around that time Australia had hired Saatchi & Saatchi to rebrand Australia. So they redesigned the boomerang and they had this whole series of visual campaigns about the diverse population of Australia. When one thinks about Vietnam, especially for me growing up in the US, a lot of media, films and news footage comes to mind, which is largely based around the conflict here, the American war here in Vietnam. When you do a Google search, a lot of that history still comes up and is still present. So it is moving towards this idea of the online archive and Google as an image archive. When you search it and what comes up, what you see and what you find, we were interacting with that archive with this project and it was a way for us to interject and try to change the archive in a way or alter it, maybe even for a moment, so that when you search for Vietnam something else would come up and hopefully, maybe, it was Viet Nam the World Tour. Some kid doing graffiti or breakdancing or expressing themselves in a completely unexpected way, and I say unexpected from my perspective of growing up in the US and doing those searches and finding that sort of generic referential media from the past. Looking forward into what the future representation of a nation could be, through this archive.

TAN: We were really interested in Vietnam as a nation brand not only because we were based out of Vietnam, but because historically Vietnam has become the most mediated nation brand in history. So we thought that would be the challenge, to kind of balance out that national identity that was created through all the media that was generated by the press during the war with our new media. We all grew up doing graffiti and dealing with public space and advertising, how advertising colonizes public space. When we started to think about this project, we were really interested in thinking about the Internet as a new kind of public space.

ML: For Viet Nam the World Tour we had a series of brand ambassadors that we were working with. Some of which are really popular online and they have millions of followers, so it was interesting thinking of it from a branding, advertising perspective. If you think of El Mac, who is a graffiti artist in LA who has millions of followers and does murals all around the world, we have him go to different places and he does his thing and then he writes 'Viet Nam the World Tour' on his mural. So, when his followers see that it points back to our archive and there is this questioning that happens, as a viewer and as a fan, that is a little skewed.

PHUNAM: A little of an interruption.

ML: It peaks a little bit of curiosity. What does that mean? Why is he writing that? Is that a crew? Is he Vietnamese? There is an important questioning that happens.

I THINK THAT IN A LOT OF YOUR WORKS YOU KIND OF HINT OR SET IT UP FOR THE VIEWER TO FOLLOW THEIR OWN TRAJECTORY WITHOUT TOO COMMANDINGLY DICTATING WHERE THEY SHOULD ARRIVE.

TAN: Ultimately, we don't want to be didactic in our work, and we don't want to tell you what to think. We want to create a project that opens up

TELEVISION COMMERCIAL FOR COMMUNISM



A MEDIA CAMPAIGN TO PROMOTE A POSITIVE 'BRAND IDENTITY' FOR COMMUNISM

ONE OF THE INTERESTING THINGS IS THIS COEXISTING THAT HAPPENS BETWEEN THE GLOBAL MARKETPLACE, GLOBAL CAPITALISM AND THE SYSTEMATIC FRAMEWORK OF POLITICS HERE, WHICH IS COMMUNIST, AND HOW THEY OPERATE TOGETHER.

VIET NAM THE WORLD TOUR



RE-ASSOCIATING A MEDIATED NATIONAL IDENTITY WITH RENEWED MEANING.

space for thought, for questioning and for people to be critical in their own space. That is something that we think about all the time and when we are discussing projects. We always challenge each other to develop projects that do that. It helps to have three people thinking about whether or not the project is too one-dimensional or not.

SHIFTING, INTERRUPTING + TRANSCENDING BORDERS

YOUR RECENT VIDEO WORK, 'THE LIVING NEED LIGHT, THE DEAD NEED MUSIC' IS A GOOD EXAMPLE OF SUCH; THE FILM IS A PART DOCUMENTARY/PART RE-ENACTMENT OF TRADITIONAL FUNERAL PROCESSIONS IN VIETNAM?

TAN: It has a lot to do with going beyond and that is how I kind of read it. If you look at some of the rituals and the performances that happen during these funerary processions, it is almost as if they are going face-to-face with death - people swallowing swords and dealing with poisonous snakes. It is less like upholding a certain memory but more like the living having to deal with the idea of death and the dead having already dealt with that process, so it is more for the living than figuring out what death means, and I think for us all there was something very poetic in that.

ML: The first time that you see a funerary celebration here it is pretty amazing. Traffic stops and people watch, it is part spectacle, part honor, part of what can you do to provide a memory? These performances get pretty wild and the best memory that you can have are these crazy spectacles because you are never going to forget that and you are going to remember that person who the funeral is for. It is an honor to have that kind of spectacle happen.

TAN: We collaborated with Christopher Myers, who is a visual artist and a writer based out of Brooklyn, New York. He was really interested in creating the instruments that you see in the film which were beyond the reality of the instruments that we typically see. We wanted to explore the different sort of metaphors that these rituals were hinting at and a lot of the funerary traditions move very easily between the real world and the other world in their performances, rituals, dress, instruments and props, so it was essential for us to merge those two things together, the documentation of these funerary traditions in Vietnam and the other world - like these very fantastical and liminal kinds of objects that could exist, somewhere else and everywhere else.

แบรนดด์ิ่งต่อต้านชาติ

โครงการ Viet Nam the World Tour ของคุณ เป็นการค้นหากระบวนการทางศิลปะที่ถูกทำให้เห็นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับคุณมันเป็นเรื่อง 'การสร้างแบรนดด์ของประเทศ' หรือว่าเป็น 'การรณรงค์ต่อต้านการสร้างแบรนดด์ของประเทศ' มากกว่า?

ML: ตอนที่เริ่มต้นโครงการ เราสนใจเรื่องการสร้างแบรนดด์ของประเทศจริงๆ และสิ่งที่เราสนใจเป็นพิเศษก็คือการรีแบรนดด์ให้ประเทศ ผมคิดว่าในช่วงนั้นออสเตรเลียเอเจนซี่บริษัท Saatchi & Saatchi มารีแบรนดด์ให้กับประเทศตัวเอง พวกเขาออกแบบบูม-เมอเรจใหม่และเขาก็มีซีรีส์ที่รณรงค์เรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติออกมาเป็นชุดๆ พอคนนึกถึงเวียดนามโดยเฉพะอย่างยี่งตัวผมเองที่โตในอเมริกา สื่อต่างๆ ภาพยนตร์ และภาพข่าวจะผุดขึ้นมาในหัว ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องความขัดแย้งที่เกิดขึ้นที่นั่น สงครามอเมริกาในเวียดนาม พอคุณเข้าไปค้นในกูเกิ้ล เรื่องราวประวัติศาสตร์เหล่านั้นก็จะขึ้นมา และมันก็ยังเป็นปัจจุบัน ความคิดของพวกเขาก็ยังอยู่ๆ ปรับไปสู่การหาวิธีเล่นกับคลังภาพออนไลน์ ในคลังภาพของกูเกิ้ล เมื่อคุณค้นหาและคุณก็จะเห็นสิ่งที่ขึ้นมาจากที่ค้นหา สำหรับโครงการนี้เราเลยปฏิบัติการใช้คำค้นกับคลังรูปภาพพวกนี้ เป็นการตอบโต้กับสิ่งที่ขึ้นมา สิ่งที่คุณจะเห็น เมื่อคุณลองค้นหาคำเหล่านั้น เราพยายามจะแทรกแซง ใส่ภาพเข้าไปใหม่ พยายามจะเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลพวกนั้น แม้ว่ามันอาจจะเปลี่ยนได้แค่ชั่วขณะหนึ่ง มันก็จะทำให้เวลาคุณค้นหาเกี่ยวกับเวียดนาม มันจะมีอย่างอื่นขึ้นมา และเราก็หวังว่ามันอาจจะเป็น Viet Nam the World Tour เป็นภาพเด็กที่ทำกราฟิหรือเดินเบรคต้ายซ์ หรือการแสดงออกตัวตนของพวกเขาในวิธีที่คาดไม่ถึง และผมพูดถึงความคาดไม่ถึงจากมุมมองของผมซึ่งเติบโตในอเมริกา ที่ทำการค้นหา และพบสิ่งอ้างอิงจากสื่อต่างๆ ไปจากอดีต ผมคาดหวังกับสิ่งที่จะมาเป็นตัวแทนของประเทศในอนาคตผ่านคลังข้อมูลใหม่พวกนี้

TAN: พวกเราสนใจเวียดนามในเรื่องของการแบรนดด์ประเทศไม่ใช่เพราะเราอยู่นอกเวียดนามเท่านั้น แต่เป็นเพราะในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา เวียดนามถูกพูดถึงตามสื่อต่างๆ มากมาย เราก็มองเห็นว่ามันเป็นเรื่องท้าทายที่จะหาจุดสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ของประเทศที่ถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ในช่วงสงครามกับงานที่เราทำขึ้นด้วยวิธีนี้ พวกเราต่างเติบโตมากับการทำกราฟิตี้ การทำงานกับพื้นที่สาธารณะและโฆษณา วิธีที่โฆษณาครอบครองพื้นที่สาธารณะ ตอนที่เราริเริ่มคิดเกี่ยวกับโครงการนี้ เราอยากนำเสนออินเทอร์เน็ตในฐานะของพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่

ML: สำหรับ Viet Nam the World Tour เรามีซีรีส์ของแบรนดด์แอมบาสเดอร์ที่เราทำขึ้นมา บางชิ้นเป็นที่นิยมทางออนไลน์อย่างมากและมีผู้ติดตามเป็นล้านๆ มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจเมื่อคิดถึงมันในแง่ของการแบรนดด์และการโฆษณา ถ้าคุณคิดถึง El Mac ศิลปินกราฟิตี้ใน LA ที่มีคนตามเป็นล้านๆ และบอมบองแทบจะทุกที่ในโลก เราให้เขาเดินทางไปที่ต่างๆ และทำงานของเขาแล้วให้เขาเขียนคำว่า 'Viet Nam the World Tour' บนงานภาพบนผนังของเขา พอคน follow เห็นมัน มันก็จะดังกลับมาที่คลังข้อมูลของเรา แล้วก็เกิดการตั้งคำถามจากผู้ติดตามหรือแฟนๆ และนั่นเป็นเป็นอะไรที่ขี้โกงเล็กน้อย

PHUNAM: การขัดจังหวะชนิดหน้อย

ML: มันทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ว่ามันหมายถึงอะไร? ทำไมเขาถึงเขียนมัน? มันมีนัยยะอะไรนะ? หรือว่าเขาเป็นคนเวียดนาม? มันมีคำถามที่สำคัญเกิดขึ้น

ฉันคิดว่างานหลายชิ้นของคุณ คุณพยายามที่จะชี้แนะหรือล่อให้ผู้ชมติดตามทางโคจรของพวกเขาเองโดยไม่บังคับว่าพวกเขาควรจะไปไหน

TAN: ท้ายสุดแล้ว เราไม่ต้องการให้งานเราไปเกี่ยวข้องกับการสั่งสอน และเราก็ไม่ต้องการที่จะบอกคุณว่าให้คิดอะไร เราต้องการจะทำโครงการที่เปิดพื้นที่ให้ได้คิดให้ตั้งคำถาม และให้ผู้คนวิพากษ์วิจารณ์ในพื้นที่ของพวกเขาเอง นั่นคืออะไรที่เราคิดอยู่ตลอดและเมื่อเราหารือกันเกี่ยวกับโครงการต่างๆ เรามักจะท้าทายกัน และกันให้พัฒนาโครงการที่จะทำอะไรแบบนั้น มันช่วยได้นะที่มีคน 3 คน ช่วยกันคิดว่าโครงการนั้นมันเป็นเรื่องดีหรือเปล่านั้น

เปลี่ยนแปลง, แทรกแซง + ข้ามผ่านขอบเขต

งานวิดีโอเมื่อเร็วๆ นี้ 'The Living Need Light, The Dead Need Music' เป็นตัวอย่างที่ดีของภาพยนตร์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสารคดี / จำลองเหตุการณ์ขึ้นตอนงานศพแบบโบราณของเวียดนาม?

TAN: มันมีงานในระดับที่ลึกกว่านั้นอีกมาก และนั่นคือสิ่งที่ผมอ่านมันออกมา ถ้าคุณมองดูภาพพิธีกรรมบางอย่างและการแสดงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงงานศพ มันดูเหมือนกับว่าพวกเขากำลังเผชิญกับความตาย บางคนกลืนดาบและจัดการกับงูพิษ มันไม่เหมือนกับการทบทวนความทรงจำแต่เป็นเหมือนคนที่ยังมีชีวิตที่ต้องเผชิญกับความตาย และคนตายก็ได้ผ่านกระบวนการนี้ไปแล้ว ดังนั้นมันจึงเป็นอะไรสำหรับคนที่ยังมีชีวิตอยู่มากกว่าการหาความหมายของความตาย และสำหรับเรามันเป็นเหมือนกับการทบทวนชีวิตของตัวเอง

ML: ครั้งแรกที่ผมเห็นขบวนแห่ในงานศพของที่นี่มันตื่นตาตื่นใจมาก การจลาจลหยุดลง และคนก็แห่ดู มันเป็นส่วนที่เป็นทั้งความอลังการ ทั้งเกียรติยศ และเป็นสิ่งที่ผมสามารถจะทำได้เป็นความทรงจำได้ พวกการแสดงเหล่านี้ค่อนข้างจะดูดีแล้ว มันมีความทรงจำที่ดีที่สุดที่คุณจะจดจำไว้ว่างานศพที่เพื่อนๆ นั้น ถือเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่มันเกิดขึ้นอย่างอลังการ

TAN: เราทำงานกับ Christopher Myers ซึ่งเป็นศิลปินทัศนศิลป์และเป็นนักเขียนจากบรูคลิน นิวยอร์ก เขาสนใจมากที่จะสร้างเครื่องดนตรีขึ้นมาใหม่ที่เราเห็นในฟิล์มซึ่งมันเป็นเครื่องดนตรีที่เห็นจริงจากเครื่องดนตรีทั่วไปที่เราเคยเห็น เราต้องการจะทดลองเรื่องอุปมาที่แตกต่างกันไปว่าพิธีกรรมเหล่านี้พยายามจะสื่อและประเพณีมากมายของงานศพที่ก้าวข้ามไปมาระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและอีกโลกหนึ่งในการแสดงพิธีกรรม เสื้อผ้า เครื่องดนตรี และอุปกรณ์ประกอบการแสดงของพวกเขา ด้วยเหตุนี้มันเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับเราที่จะรวมสองสิ่งนั้นเข้าด้วยกัน สารคดีเกี่ยวกับประเพณีงานศพในเวียดนามและโลกอื่นๆ มันน่าอัศจรรย์มากและเป็นเรื่องขอลดถวิลหา (การละทิ้งที่เกี่ยวข้องกับความตาย) ของวัตถุที่อาจจะดำรงอยู่ที่ไหนสักแห่งและอาจจะดำรงอยู่ในทุกๆ ที่ก็ได้

ความร่วมมือในสเปซที่แตกต่าง

คุณได้ทำงานร่วมกับคนอื่นมากมายและมีหลายครั้งที่เกิดแรงบันดาลใจจากความร่วมมือเหล่านั้น ฉันคิดว่ามันทำให้เกิดความไม่สมดุลหลายมิติขึ้นในงานของคุณ

TAN: ใช่ และเราก็ทำงานกับคนที่ไม่จำเป็นต้องทำงานอยู่ในวงการงานร่วมสมัยเท่านั้น มันเป็นเรื่องขำสำหรับเราเพราะว่าเราก็มองในพื้นที่สาธารณะและวิธีที่สื่อทำงานในส่วนที่เป็นภาครัฐ ดังนั้นมีคนมากมายที่เราทำงานร่วมกันเป็นคนที่ทำงานในพื้นที่ที่แตกต่างในแนวคิดสาธารณะ ผมหมายถึงโฮจิมินห์ซิตี้พื้นที่ที่น่าสนใจที่จะทำงาน เราไม่ได้แสดงงานมากนักที่นี่ นั่นเป็นเพราะเนื้อหาในงานของเรา เรารู้ว่าเราคงไม่ได้รับอนุญาตที่จะแสดงงาน ผมคิดว่าใน 2-3 ปีแรกที่เราทำงานที่นี่มันเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากในเรื่องการเมือง และพื้นที่สื่อที่ซับซ้อน นั่นก็เลยทำให้เราได้มีอะไรที่คิดมากมาหลายครั้งและสิ่งเหล่านั้นมันก็ซึมซับเข้าไปในงานของเรา



THE AK-47 VS THE M16



FRAGMENTS OF AK-47 AND M16 BULLETS FIRED AT ONE ANOTHER IN A BALLISTICS GEL BLOCK

COLLABORATION IN DIFFERENT SPACES

YOU HAVE COLLABORATED WITH A LOT OF OTHERS AS WELL, AND ARE MANY TIMES THE CATALYST OF THOSE COLLABORATIONS, I IMAGINE THAT THIS ENSURES NEW AND MULTIPLE DIMENSIONS FINDING THEIR WAY INTO YOUR WORK.

TAN: Yes, and we collaborate with people that aren't necessarily operating in the contemporary art world, which is helpful for us because we are really interested in that public space and how media operates in the public sector. So a lot of the people we collaborate with are people that operate in different spaces in that idea of the public. I mean Ho Chi Minh City is an interesting space to be making work in, we don't exhibit a lot here, just because of the content of our work; we know that we wouldn't get permission to show. I think that in the first few years that we were here making work, it was such a complicated political space, and complicated media space, that it offered us a lot of things to think about and those things seeped into our work.

PLAYING WITH POTENTIALITY, ICON AS SYMBOL

WHAT ARE YOU WORKING ON CURRENTLY?

TAN: We will be opening a new exhibition in Kansas City with an organization called Grand Arts. They have supported a new work, part of which was shown at the Venice Biennale. It is a work called the AK-47 vs the M16 and it is a project based on a bullet that was found on the American Civil War battlefield that collided in midair and fused. We thought that the object was really interesting and could talk about a lot of different things. Statistically, the chances of two bullets hitting in midair are one in a billion, even considering the amount of lead flying back and forth. We liked the potentiality there and wanted to play with that impossibility. We also wanted to apply to that a kind of a Cold War era concept by using two very iconic weapons that came out of the Cold War, which were the AK-47 and the M16. We worked with a ballistic company to fire an AK-47 and an M16 together, to make the two bullets fuse. That was the intent, but the bullets didn't fuse, they shattered, so we ended up shooting them into ballistics gel blocks to capture that moment of impact as it shattered.

ทำงานกับศักยภาพ ไอคอนในฐานะสัญลักษณ์

ตอนนี้คุณกำลังทำงานอะไรอยู่?

TAN: เรากำลังจะเปิดนิทรรศการใหม่ในแคนซัสซิตีกับองค์กรที่ชื่อ Grand Arts พวกเขาสนับสนุนงานใหม่ซึ่งบางส่วนได้ไปแสดงที่ Venice Biennale งานชื่อ AK-47 vs the M16 และมันเป็นเรื่องที่มาจากเหตุการณ์ที่กระสุนปืนประสานงากันกลางอากาศและหลอมรวมเป็นชิ้นเดียวกันในสงครามกลางเมืองของอเมริกา เราคิดว่ามันเป็นวัตถุที่น่าสนใจและมีอะไรให้พูดถึงมากมายของสิ่งที่แตกต่างกัน ตามสถิตินั้นโอกาสที่กระสุน 2 นัด จะมาชนกันกลางอากาศนั้นมีหนึ่งในพันล้าน แม้แต่พิจารณาถึงจำนวนลูกกระสุนที่บินไปมา เราขอความเป็นไปได้ที่มีและต้องการที่จะเล่นกับสิ่งที่เป็นไปได้ แล้วเราก็อยากจะทำประติมากรรมที่เข้ากับแนวคิดเรื่องยุคสงครามเย็นโดยใช้อาวุธที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของยุคสงครามเย็น นั่นก็คือปืน AK-47 และ M16 เราทำงานกับบริษัททำชิปนาฬิกาเพื่อที่จะยิง AK-47 และ M16 เข้าหากันเพื่อที่จะให้กระสุนจากปืน 2 กระบอกมาหลอมรวมกัน นั่นคือความตั้งใจแต่กระสุนมันไม่หลอมรวมกันแต่แตกกระจาย เราก็เลยต้องลงเอยด้วยการยิงมันไปที่บล็อกเจลของชิปนาฬิกาเพื่อที่จะจับช่วงเวลาของผลกระทบตอนที่มันแตกกระจาย

ML: นอกจากบล็อกเจลที่จับตอนที่มันชนกันแล้วเรายังทำมันบนฟิล์มอีกด้วย โดยเราจะมองหากลุ่มที่มีการใช้ AK-47 และ M16 ในสื่อ หนังสือ หนังสือสารคดี แม้แต่วิดีโอใน YouTube และมันก็มีมากมายเต็มไปหมด ผมหมายถึงว่าแค่ในหนึ่งอย่างเดียวก็น่าจะเป็นพันๆ กรณีที่ปืนพวกนี้ถูกนำมาใช้และเราก็ซัดมันลึกลงไปในบันทึกเหล่านี้และดึงมันออกมาดูร่วมกัน มันเป็นการรวมการยิงเข้าด้วยกันจนดูเหมือนว่ามันจะยิงอย่างบ้าคลั่งเหมือนเกิดสงครามแบบไม่มีที่สิ้นสุดแล้วเราก็นำมาตัดต่อใหม่จนเป็นคลิปภาพยนตร์ความยาวประมาณ 6 ชั่วโมง ฉากรบที่คุณจะได้เห็น AK-47 และ M16 ยิง

กันไปมาเข้าใส่กัน

TAN: AK-47 เป็นอาวุธที่แพร่กระจายไปทั่วโลก มีการผลิตมากกว่าร้อยล้านกระบอกและเราก็คิดถึงมันในแง่ที่มันเป็นตัวแทนและวิธีที่ผู้คนตีความในเรื่องความรุนแรงที่ติดอยู่กับมัน มันเป็นสัญลักษณ์ที่มีความขัดแย้งในตัวของมัน เช่น ในฐานะสัญลักษณ์ของการปฏิวัติ นักต่อสู้เพื่ออิสรภาพ และการกำจัดนักล่าอาณานิคมออกไป แต่ในขณะเดียวกันมันก็เป็นสัญลักษณ์ของผู้ก่อการร้ายด้วย ดังนั้นระหว่างนักต่อสู้เพื่ออิสรภาพและผู้ก่อการร้าย มันเข้าไปยึดครองพื้นที่ทางสังคมและจิตวิทยาที่น่าสนใจมาก ส่วน M16 น่าจะพูดได้ว่าเป็นตัวแทนทุกอย่างของอเมริกัน

ML: มีนี่ยะที่แฝงอยู่ในอาวุธทั้งหมด คุณดูภาพยนตร์พวกนี้ บริบทที่อาวุธพวกนี้นำมาใช้ อาวุธแบบไหนที่ตัวแสดงแบบไหนใช้และวิธีที่มันถูกแบเรนต์ มันเหมือนว่ามีการปลุกฝังอุดมการณ์และอื่นๆ อีกมากมายที่รอให้คลั่งคลายออกมา

โมเดลแบบเปิด

คุณกำลังอยู่ในช่วงปีที่สิบของการทำงานร่วมกัน คุณมองเป้าหมายในอนาคตของคุณไว้อย่างไร? มีแนวคิดหรือสื่อที่กระตุ้นความสนใจ ที่รู้สึกว่าจะอยากจะทำหรือผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือยัง?

TAN: เราได้พูดคุยกันเกี่ยวกับพวกเราในฐานะแบรนด์หนึ่ง เราเริ่มมันเพราะเราอยากจะทำกับปัญหาในการสร้างแบรนด์และความหมายของมันในปัจจุบัน ทั้งด้านการเมืองและสังคม แต่ในเมืองนี้และบางทีอาจจะในโลกศิลปะที่เรากลายเป็นแบรนด์ของเราไปแล้ว เราก็ก็น่าสนใจในการที่จะเปิดกว้างหรือกระจายแบรนด์นี้ให้กับศิลปินอื่นๆ หรือกลุ่มที่จะนำไปใช้ทางใดทางหนึ่ง และเปิดขั้นตอนความร่วมมือให้กว้างออกไป

ML: แบบเปิดกว้าง มีกรอบการคิดที่เปิด เป็นรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย และเปิดรับความร่วมมือได้อย่างเปิดกว้าง



ML: In addition to the gel blocks that captured the collision we are also working on a film where we are looking at all of the instances where the AK-47 and the M16 have been used in media, popular films, documentaries, even YouTube videos and there is a lot - it is overwhelming. I mean just in films alone, there are thousands and thousands of instances where these guns have been used and we are digging through these archives and pulling these moments together. It is culminating into a really wild shoot out of a film that is almost like an endless battle happening. So we are re-editing this footage into one long, like six hour, battle scene where you will see the AK-47 and the M16 just shooting back and forth at each other.

TAN: The AK-47 is the most widely distributed weapon in the world, over 100 million have been produced and we are thinking about how it is represented and how people interpret the violence that it's been connected to. It is an icon that is contradicted in and of itself, as a symbol for revolution, of freedom fighters and for kicking out the colonialists, but at the same time it is a symbol for terrorism as well. So between the freedom fighter and the terrorist, it occupies a very interesting social and psychological space. The M16, I would say, represents everything American.

ML: There are these tropes that are inherent in the weapons. You see these films, the context that these weapons are used in, what character gets to use what and how they're branded. They sort of embody that ideology and there is a lot of things to unpack.

AN OPEN MODEL

YOU ARE GOING ON YOUR TENTH YEAR OF COLLABORATIVE PRACTICE. WHERE DO YOU SEE YOUR FOCUS BEING DRIVEN NEXT? ARE THERE CERTAIN CONCEPTS, OR MEDIA THAT YOU FEEL COMPELLED TO EXPLORE OR PUSH FURTHER?

TAN: We have been talking about ourselves as a brand. We started because we wanted to deal with issues in branding and what that means today, politically and socially. But locally, and maybe possibly in the art world, we have become a brand ourselves, so we are interested in maybe opening that up, distributing the brand to other artists or collectives to use somehow, and opening the process of collaboration up even more.

ML: I try to see the future as open, and thinking of a model that is open is interesting - a more flexible, and open collaborative model.



THE PROPELLER GROUP

ก่อตั้งขึ้นในปี 2006 โดย Phunam, Matt Lucero และ Tuan Andrew Nguyen งานของ The Propeller Group ผสมผสานความสนใจในวิดีโอ มีเดีย พื้นที่สาธารณะ วัฒนธรรมร่วมสมัย และการทำงานในลักษณะของการ collaborate เช่นเดียวกับกับคาแรคเตอร์ทางการเมืองหรือวัฒนธรรมของพื้นที่ซึ่งมีผลต่อการสร้างงานของพวกเขา โดยเฉพาะรูปแบบที่มีกลิ่นอายของการค้นหาความจริงบางอย่างในสังคม นอกจากการทำงานกับบรรยากาศทางศิลปะร่วมสมัยในโฮลิโมนท์ซิตี สมาชิกใน The Propeller Group ยังมีส่วนร่วมในการก่อตั้ง San Art อีกด้วย

Established in 2006 by Phunam, Matt Lucero and Tuan Andrew Nguyen, The Propeller Group's works harmonize interests in video, media, the public space, popular culture and the potential of collaborative models, as well as the ways in which the political or cultural characteristics of a place can welcome and/or elicit certain forms of investigation. Aside from their own contributions to HCMC's contemporary art scene, The Propeller Group's members are also cofounders of San Art, HCMC.

the-propeller-group.com