

Judith Barry

b. 1954, Columbus, Ohio; lives in New York and Berlin

Casual Shopper, 1980-81

Video, 28 min.

Collection Pérez Art Museum Miami

Informed by conventions of Hollywood film and television commercials, *Casual Shopper* presents a female protagonist wandering through a seemingly endless array of product displays. The woman both follows and is followed by a male figure, who appears to exist somewhere between reality and fantasy, within a carefully structured and intoxicating elevator-music-filled world created by magazine images, store mannequins, and advertisements.

At times, the woman and man meet, talk, and kiss, but a feeling of unfulfilled desire permeates the film, emphasized through spoken phrases such as, “No, that’s not it,” and “Keep looking.” Both figures are presented as perpetually searching. The film conflates romantic desire with consumer desire and speaks to a world in which the media and commodities aggressively influence the way that we communicate, are attracted to one another, and see ourselves.

Judith Barry

n. 1954, Columbus, Ohio; vive entre Nueva York y Berlín

Casual Shopper (Comprador casual), 1980-81

Video, 28 min.

Colección Pérez Art Museum Miami

Inspirada en las convenciones de las películas de Hollywood y los comerciales en la televisión, *Casual Shopper* de Judith Barry presenta una protagonista femenina que deambula por lo que parece ser una interminable oferta de gama de productos. La mujer sigue y es seguida por una figura masculina que parece existir entre la realidad y la fantasía, dentro de un mundo cuidadosamente estructurado y con música de elevador intoxicante, creado por imágenes de revistas, maniqués de escaparate y publicidad.

A veces, el hombre y la mujer se encuentran, hablan, se besan, pero la película está impregnada de una sensación de deseo frustrado, enfatizada por frases habladas como “No, eso no es” y “Sigue buscando”. Ambas figuras están perpetuamente buscando, a la deriva. La película fusiona el deseo amoroso con el deseo del consumidor y habla de un mundo en el cual los medios y la mercancía agresivamente influyen en cómo nos comunicamos, lo que nos atrae del otro y nuestra percepción de nosotros mismos.

Ester Hernández

b. 1949, Dinuba, California; lives in San Francisco

Sun Mad, 1982

Silkscreen

Collection Pérez Art Museum Miami

A Chicana political activist since the 1970s, Ester Hernández produced this silkscreen in 1982 in protest of unfair wages and poor working conditions for Mexican migrant workers harvesting grapes in the central San Joaquin Valley of California. She was particularly addressing their exposure to toxic chemical pesticides.

Here, Hernández appropriates and alters the logo of the Sun-Maid raisin brand to read “Sun Mad” and “Unnaturally Grown.” The body of the brand’s familiar and smiling “maid,” garbed in a white blouse and red bonnet, is replaced with a grinning skeleton, recalling similar figures used in Mexico as part of Day of the Dead celebrations and prints of the 19th-century Mexican engraver, José Guadalupe Posada.

Ester Hernández

n. 1949, Dinuba, California; vive en San Francisco

Sun Mad (Locos por el sol), 1982

Serigrafía

Colección Pérez Art Museum Miami

Activista política chicana desde los años 1970, Ester Hernández produjo esta serigrafía en 1982 en protesta de las malas condiciones laborales de los trabajadores migrantes mexicanos que cosechaban uvas en la parte central del Valle de San Joaquin en California. Ella estaba particularmente dirigiendo el hecho de que los trabajadores estaban expuestos a pesticidas químicos y tóxicos.

En esta obra, Hernández se apropia de y altera el logo de la marca de pasas Sun-Maid (Doncella de sol) cambiándolo a “Sun Mad” (Locos por el sol) y “Unnaturally Grown” (Cultivado de forma no-natural). La “doncella” de la marca, conocida y sonriente, vestida con blusa blanca y sombrero rojo, está remplazada por un esqueleto sonriente, que evoca las figuras similares utilizadas en México para las celebraciones del Día de Muertos y los grabados del siglo XIX del artista mexicano José Guadalupe Posada.

Nadín Ospina

b. 1960, Bogotá; lives in Bogotá

Dignatario (Dignitary), 1999

Terracotta

Collection Pérez Art Museum Miami, gift of Jorge M. Pérez

Nadín Ospina's practice has been described as "Exotic Pop" and addresses the way multicultural identities function within a global market. In this work, the artist crafted Bart Simpson, an iconic figure in U.S. popular culture, out of terracotta using techniques and forms that reference the pre-Hispanic cultures of Mexico and the artist's native Colombia. Bart Simpson is presented here like an idol for worship, with tribal markings on his body, similar to the cheap copies of ancient ritual objects and figures that are mass-produced for the tourist trade throughout Latin America. Today, one is more often able to find examples of Bart Simpson or Mickey Mouse motifs within the markets of Latin America than local traditional cultural forms. While capitalism appears to foster the transnational exchange of goods representing different contexts and aesthetic histories, U.S. production dominates not only the market, but also culture, often undermining local and regional traditions.

Nadín Ospina

n. 1960, Bogotá; vive en Bogotá

Dignatario, 1999

Terracota

Colección Pérez Art Museum Miami, donación de Jorge M. Pérez

La práctica de Nadín Ospina ha sido descrita como “pop exótico” y aborda el tema de cómo funcionan las identidades multiculturales dentro de un mercado global. En esta obra, la artista elaboró un Bart Simpson, figura icónica de la cultura popular estadounidense, de terracota usando técnicas y formas que aluden a las culturas prehispánicas de México y de Colombia, su país natal. Aquí Bart está presentado como un ídolo venerable, con marcas tribales en el cuerpo, parecido a las copias baratas de objetos antiguos y figuras rituales producidos en serie para el turismo en toda América Latina. De hecho, hoy en día es más común encontrar ejemplos de diseños con Bart Simpson o Mickey Mouse en los mercados latinoamericanos que las formas culturales tradicionales. Mientras que el capitalismo a menudo parece apoyar y fomentar la incorporación de distintas culturas y tradiciones estéticas del mundo entero, la producción estadounidense domina no sólo en el mercado, sino también en la cultura, a menudo socavando las tradiciones locales y regionales.

Marcel Duchamp

b. 1887, Blainville, France; d. 1968, Neuilly-sur-Seine, France

De ou par Marcel Duchamp ou Rrose Sélavy (Boîte-en-valise), Series D (From or by Marcel Duchamp or Rrose Sélavy [Box in a Suitcase], Series D), 1941/1961

Box covered in linen containing 68 miniature replicas and color reproductions of works by Duchamp

Collection Pérez Art Museum Miami, museum purchase with funds provided by Lang Baumgarten and Mimi Floback and Sally Ashton Story in memory of Jon Ashton

Marcel Duchamp's *Boîte-en-valise*, or "box in a suitcase," is the artist's retrospective of his own work in miniature. The project was first produced during World War II and completed just prior to Duchamp's relocation to New York City in 1942. It includes reproductions of 68 objects and is similar in presentation to cases used by traveling salesmen at the time. He made several versions and editions of *Boîte-en-valise* over the next decades; this green box edition was produced in 1961.

Included in the box are reproductions of Duchamp paintings, as well as the work for which he is most well-known, his "readymades" and assisted readymades; pre-existing objects such as a snow shovel, a bottle rack, and a urinal, that he selected, purchased, sometimes altered, and then designated as works of art. Through these readymades, Duchamp critiqued ideas about originality, the value of the hand of the artist in creating an artwork, and the role that an art gallery or museum plays in validating what is considered art. In a provocative twist, all of Duchamp's miniature paintings in *Boîte-en-valise* are mechanically reproduced while all of the miniature readymades are handcrafted.

Marcel Duchamp

n. 1887, Blainville, Francia; f. 1968, Neuilly-sur-Seine, Francia

De ou par Marcel Duchamp ou Rrose Sélavy (Boîte-en-valise) Series D (De o por Marcel Duchamp o Rrose Sélavy [Caja en una maleta]) Serie D) 1941/1961

Caja recubierta de lino que contiene 68 réplicas en miniatura y reproducciones a color de obras de Duchamp
Colección Pérez Art Museum Miami, adquisición del museo con fondos provistos por Lang Baumgarten y Mimi Floback y Sally Ashton Story en memoria de Jon Ashton

Boîte-en-valise, o “caja en una maleta” de Marcel Duchamp es la retrospectiva que hizo el artista de su propia obra en miniatura. El proyecto fue producido por primera vez durante la Segunda Guerra Mundial y completado justo antes de que Duchamp se mudara a la Ciudad de Nueva York en 1942. Incluye reproducciones de 68 objetos y la obra es similar a las cajas de presentación que a menudo utilizaba los comerciantes viajeros de la época. A lo largo de las siguientes décadas el artista hizo varias versiones y ediciones de *Boîte-en-valise*. Esta edición con caja verde fue producida en 1961.

La caja incluye reproducciones de las pinturas de Duchamp además de sus “*readymades*” que lo hicieron famoso y *readymades* asistidos, objetos preexistentes como una pala para nieve, un botellero y un mingitorio, que él seleccionaba, compraba y a veces alteraba para luego designarlas como obras de arte. A través de estos *readymades*, Duchamp critica ideas acerca de la originalidad, valores tradicionales que se le confiere a lo hecho a mano al crear una obra de arte y el papel que tiene la galería de arte o el museo en validar lo que se considera arte. Dándole un giro provocador, todas las

pinturas miniaturas de Duchamp en *Boîte-en-valise* fueron producidas mecánicamente mientras que los *readymades* fueron hechos a mano.

Andy Warhol

b. 1928, Pittsburgh, Pennsylvania; d. 1987, New York

Brillo Soap Pads Box, 1964

Silkscreen and house paint on plywood

H.J. Heinz Tomato Ketchup Box, 1964

Silkscreen and house paint on plywood

Del Monte Peach Halves Box, 1964

Silkscreen and house paint on plywood

Courtesy of The Andy Warhol Museum, Pittsburgh;
Founding Collection, Contribution The Andy Warhol
Foundation for the Visual Arts, Inc.

After exhibiting paintings of Coca-Cola bottles and Campbell's Soup cans in the early 1960s, Andy Warhol moved his investigations into three dimensions with his production of these boxes in 1964. Constructed out of wood, they are silkscreened with the exact designs seen on commercial cardboard containers for Brillo Soap, Heinz ketchup, and Del Monte peaches. Imitating industrial production, Warhol produced dozens of these objects and presented them stacked on top of one another, as they might appear in a grocery store or warehouse. While his previous paintings still read as handmade representations of products, these artworks are nearly indistinguishable from the banal commodities that inspired them.

Through these works, Warhol updates and expands upon questions raised 50 years earlier by Marcel Duchamp's readymades. Widely considered the father of Pop art, Warhol questioned not only the role of the artist and art institution in defining what is considered art, but also the relationship between an artwork and mass-produced,

everyday products. Warhol's boxes, in particular, highlight the new role of branding and the logos that characterized these middle-class products of the postwar period.

Andy Warhol

n. 1928, Pittsburgh, Pennsylvania; f. 1987, Nueva York

Brillo Soap Pads Box

(Caja de almohadillas de jabón Brillo), 1964

Serigrafía y pintura para casas sobre contrachapado

H.J. Heinz Tomato Ketchup Box

(Caja de salsa de tomate kétchup H.J. Heinz), 1964

Serigrafía y pintura para casas sobre contrachapado

Del Monte Peach Halves Box

(Caja de duraznos en mitades Del Monte), 1964

Serigrafía y pintura para casas sobre contrachapado

Cortesía de The Andy Warhol Museum, Pittsburg;
Founding Collection, contribución The Andy Warhol
Foundation for the Visual Arts, Inc.

Después de exponer pinturas de botellas de Coca-Cola y de latas de sopa Campbell's a principio de los años 1960, Andy Warhol empezó a hacer investigación tridimensional al producir estas cajas en 1964. Construidas de madera, tienen serigrafías que son copias exactas de los diseños vistos en las cajas comerciales de cartón de jabón Brillo, kétchup Heinz y duraznos Del Monte. Imitando la producción industrial, Warhol produjo docenas de estos objetos y los presentó apilados uno encima del otro, como podrían verse en un supermercado o en un almacén. Mientras que sus pinturas anteriores seguían siendo representaciones de productos, estas obras eran casi idénticas a los productos banales que las inspiraron.

Actualizando y expandiendo los cuestionamientos hechos 50 años antes por los *readymades* de Marcel Duchamp, Warhol cuestiona no sólo el papel del artista y de la institución artística en la definición de lo que se considera

arte, pero también la relación entre un objetos de arte y productos cotidianos producidos en serie. Las cajas de Warhol, en particular, enfatizan el nuevo papel del *branding* (la producción de marcas) y de los logotipos que caracterizó estos productos de la clase media en la época de posguerra.

Jac Leirner

b. 1961, São Paulo; lives in São Paulo

Names (1001 utilidades) (Names [1001 Utilities]), 1989

Plastic bags and polyester foam

Collection of Craig Robins

Since the late 1980s, São Paulo-based artist Jac Leirner has developed a practice involving the obsessive and systematic accumulation of large quantities of everyday materials. These have included bank notes, cigarette packages, airline tickets, business cards, and plastic bags. She places these objects in serial groupings, often organized by size, color, or form, within displays influenced by Conceptual art, Minimalism, and Brazilian Constructivism.

In this work from 1989, she has created a quilt-like wall hanging made from stuffed plastic bags that she collected from visits to various international art museums. The piece speaks to the close ties between art, consumerism, and collecting, as well as the role that the museum space plays in defining a work of art. Here, waste from museum stores is transformed into art, placed within a grid format that highlights the diverse colors and graphics of the bags.

Jac Leirner

n. 1961, São Paulo; vive en São Paulo

Names (1001 utilidades) (Nombres [1001 utilidades]), 1989

Bolsas de plástico y espuma de poliéster

Colección de Craig Robins

Desde finales de los años 1980, la artista Jac Leirner radicada en São Paulo desarrolló una práctica que involucraba la acumulación obsesiva y sistemática de grandes cantidades de materiales cotidianos, incluyendo billetes de banco, cajetillas de cigarros, boletos de avión, tarjetas de visita y bolsas de plástico. La artista coloca estos objetos en agrupaciones en serie, a menudo organizadas por tamaño, color o forma, dentro de expositores influenciados por el arte conceptual, el minimalismo y el constructivismo brasileño.

En esta obra de 1989, ella creó un tapiz parecido a una colcha hecha de bolsas de plástico que coleccionó tras visitar varios museos internacionales. La pieza dirige el estrecho vínculo entre el arte, el consumismo y el coleccionismo, así como la manera en la cual el espacio de museo juega un papel en definir una obra de arte. En esta obra, deshechos de las tiendas de museos se convierten en arte, colocados dentro de un formato de cuadrícula que realza los diversos colores y gráficos de las bolsas.

Cildo Meireles

b. 1948, Rio de Janeiro; lives in Rio de Janeiro

Insercoes em Circuitous Ideologicos: Projecto Coca-Cola
(Interventions into Ideological Circuits: Coca-Cola
Project), 1970

Three glass Coca-Cola bottles, three metal caps, liquid,
and adhesive labels with text

Courtesy Cildo Meireles and Galerie Lelong, New York

In 1970, during the most violent period of Brazil's military dictatorship, Cildo Meireles placed subversive texts onto glass Coca-Cola bottles that were then recirculated. These diverse messages included political questions, as well as instructions on how to produce a Molotov cocktail, and the slogan "Yankees go home!" Brazil's military dictatorship had close ties to U.S. businesses and this project critically subverts the Coke bottle's status as a symbolic and ideological import from North America.

The project creates a system of exchange of information that takes advantage of the way this product was distributed at the time, which included recycling and refilling the empty glass bottles, and offering them to consumers. Meireles' aggressive messages were anonymously inserted into this system, received, and redistributed. These three examples demonstrate the way in which the messages are only visible when the glass bottles are filled with soda and slowly become invisible as the dark liquid is depleted.

Cildo Meireles

n. 1948, Río de Janeiro; vive en Río de Janeiro

Insercoes em Circuitous Ideologicos: Projecto Coca-Cola
(Intervenciones en circuitos ideológicos: Proyecto Coca-Cola), 1970

Tres botellas de vidrio de Coca-Cola, tres tapas de metal, líquido, y etiquetas adhesivas con texto

Cortesía de Cildo Meireles y Galerie Lelong, Nueva York

En 1970, durante la época más violenta de la dictadura militar brasileña, Cildo Meireles colocó textos subversivos en botellas de vidrio de Coca-Cola. Estos mensajes diversos incluían cuestiones políticas, así como instrucciones para producir un coctel molotov, o el eslogan “Yankees go home!” (¡Yankees vuelvan a casa!). La dictadura militar de Brasil tenía vínculos estrechos con empresas estadounidenses y este proyecto subvierte el estatus de la botella de Coca-Cola como una importación simbólica e ideológica de Norteamérica.

El proyecto crea un sistema de intercambio de información que aprovecha cómo este producto era distribuido en esa época, incluyendo el reciclaje de los envases de vidrio, que eran continuamente recolectados, rellenos y redistribuidos. Los mensajes agresivos de Meireles podían ser insertados de forma anónima en este sistema, recibidos y redistribuidos. Estos tres ejemplos demuestran cómo el mensaje colocado en las botellas de vidrio sólo es visible cuando están llenas del producto y se vuelven poco a poco invisibles cuando disminuye el líquido oscuro.

Josephine Meckseper

b. 1964, Lilienthal, Germany; lives in New York

Thank a Vet, 2008

Walker, mannequin legs, socks, toilet mat, metal clip stand, stainless steel scouring pad, underwear packaging, toilet brush, mannequin chest, T-shirt, motor oil container, and acrylic cube on mirrored pedestal

Collection Pérez Art Museum Miami, gift of John and Sally Story

New York-based artist Josephine Meckseper investigates consumer culture and the allure of commodities in order to critique contemporary politics and violence perpetuated through global markets. For example, in *Thank a Vet*, the artist has placed a series of everyday objects onto a pristine mirrored base that recalls the display techniques of luxury boutiques. The objects reference war and the fragmented male body. A t-shirt, which shows a U.S. flag, is placed on a headless mannequin and reads, "If you love your freedom/Thank a Vet," while a metal cane stands next to mannequin legs. A plastic container of Mobile oil recalls the influence that oil consumption has had on the U.S. involvement in recent wars. Created in 2008, when the U.S. was at war with both Iraq and Afghanistan, the piece is an unapologetic critique, highlighting the human cost of economically motivated political conflict.

Josephine Meckseper

n. 1964, Lilienthal, Alemania; vive en Nueva York

Thank a Vet (Agradece a un veterano), 2008

Andadera, piernas de maniquí, medias, tapete de baño, soporte metálico con clip, fibra de acero inoxidable, empaque de calzoncillos, cepillo de baño, pecho de maniquí, camiseta, envase de aceite para motor, y cubo de acrílico sobre un pedestal espejado.

Colección Pérez Art Museum Miami, donación de John y Sally Story

Josephine Meckseper, artista radicada en Nueva York, investiga la cultura del consumidor y la seducción de los productos para criticar las políticas contemporáneas y la violencia perpetuada a través de los mercados globales. Por ejemplo, en *Thank a Vet*, la artista colocó una serie de objetos cotidianos en una base que es un espejo inmaculado que evoca las técnicas de exposición en las boutiques de lujo. Los objetos aluden a la guerra y al cuerpo masculino fragmentado. Una camiseta con una bandera estadounidense está colocada en el cuerpo de un maniquí sin cabeza y dice, “Si amas tu libertad/agradece a un veterano”, mientras que un bastón metálico se encuentra al lado de las piernas del maniquí. Un recipiente de plástico de aceite Mobile nos recuerda la influencia que ha tenido el consumo de petróleo en el involucramiento de los Estados Unidos en las guerras recientes. Creada en 2008, cuando los Estados Unidos estaban en guerra contra tanto Irak como Afganistán, la pieza es una crítica sin complejos, enfatizando el costo humano de los conflictos políticos motivados económicamente.