

# PABLO LLANA

# SWEET DEATH



ART VIRUS LTD.

Diese Publikation erscheint anlässlich der Ausstellung  
**PABLO LLANA – SWEET DEATH**  
in der Galerie Art Virus Ltd., Frankfurt am Main  
1. Auflage 2015  
Für diese Ausgabe: © 2015 Galerie Art Virus Ltd., Frankfurt am Main



PABLO  
LLANA  
SWEET  
DEATH

PABLO LLANA – SWEET DEATH



Pablo Llana in seinem Atelier, 2011

Für die Konsumkultur in Mexiko beginnt in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre eine neue Epoche, in einer Zeit, als der Staat gerade darangeht, eine Reihe wirtschaftspolitischer Maßnahmen zu verabschieden, die vom neoliberalen Zeitgeist geprägt sind und sich in den folgenden Jahren immer weiter verschärfen sollten. In diesem Jahrzehnt entwickelt sich Mexiko von einem protektionistischen hin zu einem freien Markt, dessen Waren zunehmend aus dem Ausland – allen voran aus den USA – stammen. Dieser Prozess tritt mit dem Inkrafttreten des Nordamerikanischen Freihandelsabkommens im Jahr 1994 in ein neues Stadium. Nach und nach finden sich in den Supermärkten immer mehr Produkte US-amerikanischer Marken: Süßigkeiten, Schokolade, Cornflakes, gezuckerte Getränke, in Dosen verpacktes oder tiefgefrorenes Essen und so fort – Dinge, die es früher vor Ort nicht gegeben hat. Während dieser Zeit tauchen in den Großstädten die ersten McDonald's-Filialen auf (die erste 1985), um sich dann, neben weiteren ähnlichen Restaurantketten, über das gesamte Land zu verteilen. Ein Schlüsselbegriff dieser Jahre lautet „Fast Food“.

Schon während der globalen Nachkriegszeit in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird die Konsumkultur in Mexiko stark von US-amerikanischen Gepflogenheiten beeinflusst. Doch die beschriebene Entwicklung in den 1980er und 1990er Jahren beschleunigt diesen Prozess enorm, und zwar in mehrfacher Hin-

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

sicht: Nicht nur, dass nun auf einmal Schokoriegel der Marken Milky Way oder Reese's erhältlich sind und sich Filialen von McDonald's und später Starbucks ausbreiten – die Einführung dieser neuen Konsumkultur ist komplexer. Dazu gehört auch der Umstand, dass es in Mexiko häufig günstiger, einfacher und schneller ist, eine Familie mit Produkten von McDonald's zu versorgen, als einkaufen zu gehen und zuhause selbst das Essen zuzubereiten (was übrigens auch auf einen Großteil der unteren Mittelklasse in den USA zutrifft). Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass Mexiko bis zum Jahr 2012 das Land mit der zweithöchsten Verbreitung von Fettleibigkeit weltweit war – auf einer Liste, die damals von den Vereinigten Staaten angeführt wurde. Der enge Zusammenhang zwischen Armut und Übergewicht („economics of food choice“) sorgte in Mexiko dafür, dass das Land 2013 den ersten Platz von seinem nördlichen Nachbarn übernahm. Auch bei der Fettleibigkeit von Kindern belegt Mexiko heute weltweit den ersten Platz. Zu den Haupttodesursachen unter Erwachsenen zählt in dem lateinamerikanischen Land der Diabetes – eine Erkrankung, die zweifellos schon in naher Zukunft zu einem enormen Gesundheitsproblem werden wird.

Die Arbeiten von Pablo Llana greifen all diese Themen unmittelbar auf: die Verbreitung transnationaler Waren (besonders von Fast Food) und ihrer „Kultur“,



StarSucks, Detail, 2015

ebenso wie die Verbindung von Armut und Fettleibigkeit, für die Mexiko, seitdem es die erwähnten Produkte importiert, ein Musterbeispiel ist – alle negativen Folgen eingeschlossen. Für jemanden, der wie Pablo Llana in den 1980er Jahren geboren wurde, vollzog sich dieser Siegeszug der Konsumkultur in unmittelbarer Nähe und im alltäglichen Leben. In Tijuana lebt der Künstler zudem an einem Ort, der für seine Art der künstlerischen Auseinandersetzung mit dieser Entwicklung wie geschaffen ist; die Stadt liegt an der Schwelle der beiden Länder mit dem weltweit höchsten Anteil an Übergewichtigen.

♦ ♦ ♦

Im Jahr 2010 beginnt Llana, das Phänomen „Konsum“ genauer zu erforschen. Seine ersten Annäherungen unternimmt er zunächst auf dem Gebiet der Skulptur – hier verwendet er unter anderem Fast-Food-Verpackungen und Einkaufswagen. Für diese Versuche stehen Arbeiten wie *Slim Fast*, *Chinglish* und *Spoil Prize* (alle 2010), mit denen sich Llana auch dem Erbe der Pop Art verschreibt – von Andy Warhol bis Jeff Koons. Im gleichen Jahr beginnt er, dreidimensionale Arbeiten aus Verpackungen von Süßigkeiten und Erfrischungsgetränken zu schaffen. Für *Dress to Kill* und *Gaseosa irreversible* benutzt er

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

Verpackungen der Schokoladenmarke Reese's und Coca-Cola-Etiketten, aus denen er zwei Sakkos fertigt. Sie kleiden den Träger gewissermaßen mit einer zweiten, aus bloßen Konsumprodukten bestehenden Haut. Ab 2011 konzentriert der Künstler sein Schaffen ganz auf die neuen Materialien, die er auf der zweidimensionalen Bildfläche mit den Mitteln der Malerei kombiniert. Dabei entsteht eine eigene, dichte Materialität.

Diese zweidimensionalen Arbeiten bedienen sich malerischer Mittel auch deshalb, weil Llana ein besonderes Ordnungssystem für die gesammelten Fast-Food-Verpackungen entwickelt hat. Es reicht von einer festen Farbpalette bis hin zu plastischen Effekten, die die Anordnung des Materials beim Betrachter erzeugt. Llanas Interesse am Medium Malerei zeigt sich auch in einigen dreidimensionalen Arbeiten, die nach 2011 entstanden sind und für die er ähnliche Materialien verwendet hat. Ein gutes Beispiel dafür ist *Couch Potatoe* (2013), eine Skulptur, die an Tom Friedmans Werk *Care Package (Manipulated)* aus dem Jahr 2008 erinnert. Indem Llana ein an eine Sitzgelegenheit gemahnendes Kunstwerk schafft, das leicht mit einem Haufen Müll verwechselt werden kann, führt er die klassische Vorstellung der Skulptur ad absurdum – er beschmutzt sie gewissermaßen. Dabei wird offenkundig, wie sehr diese skulpturalen Arbeiten aus Verpackungen sich an der plastischen Erforschung von Farben orientieren. In der



Versus, Detail, 2014

zweidimensionalen Arbeit *Chewed Landscape* (2012) zeigt sich das Interesse am Farbspektrum noch klarer: Eindeutige Referenzpunkte fehlen hier vollständig, dargestellt ist allein eine Komposition möglichst verschiedener Farben.

Die in der Ausstellung *Sweet Death* gezeigten Werke beherrscht ein Farbspektrum, das den Farbtönen von Fast-Food-Verpackungen entspricht. Sie entstanden aus Abfall, den Llana von verschiedenen Familien auf beiden Seiten der mexikanisch-amerikanischen Grenze erhält. Der Künstler befindet sich also an einem außergewöhnlichen geografischen Punkt – exakt zwischen den beiden Ländern mit der höchsten Fettleibigkeit weltweit. Llanas Farbpalette wird somit von den im Grenzgebiet rund um San Diego und Tijuana am häufigsten konsumierten Fast-Food-Produkten bestimmt. Dabei stechen besonders hervor: das Rot, das sich aus den Etiketten von Coca-Cola-Flaschen (Dreiliterflaschen) zusammensetzt; das Gelb der beliebten Chips-Tüten von Sabritas (einer ursprünglich mexikanischen Firma, die in den 1960er Jahren von PepsiCo aufgekauft wurde) und die Kombination von Schwarz und Weiß, wie sie auf der Verpackung der „Tomy“-Bonbons der mexikanischen Süßwarenmarke Montes zu finden ist.

Allerdings wird man Llanas Werken nicht gerecht, wenn man sie lediglich als Reproduktionen verschiedener Materialien betrachtet, denn von ihrer Wirkung her sind sie der Malerei zuzurechnen. Einerseits helfen die aus der Nähe sichtbaren

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

Strukturen bei der Auflösung des Bildes, andererseits ist bei der Betrachtung aus der Ferne häufig nicht zu erkennen, dass die Arbeiten aus Verpackungen von Süßigkeiten oder Fast Food bestehen; dies wird erst aus der Nähe klar, wenn plötzlich viele winzige Bildelemente zu entdecken sind (wie etwa die Teile einer Bären-Karikatur auf den „Tomy“-Bonbon-Verpackungen).



Die 20 Arbeiten, die die Ausstellung *Sweet Death* vorstellt, sind von 2011 bis heute entstanden und bilden drei Gruppen oder Serien. Die erste Gruppe besteht aus Darstellungen von Sprühdosen, die – als wären es ihre eigenen Etiketten – Logos verschiedener Fast-Food-Marken zeigen: Reese's, McDonald's, Coca-Cola. Diese Arbeiten haben einen stark zeichnerischen Charakter und werden von der Farbe Rot dominiert, mit der die Konturen der Sprühdosen auf schwarzem Grund nachgezeichnet sind. Für Llana sind diese Werke unmittelbar mit der Welt der Werbung verknüpft. Am Beispiel von Sprühdose und Graffiti stellt er den expansiven Charakter von Werbung im öffentlichen Raum dar. Wie tags oder Schilder stecken die Werbemarken Gebiete ab und eignen sich den städtischem Raum an, indem sie ihn de facto kolonialisieren. Ihre Allgegenwärtigkeit auf Re-



El Pollo Loco, Detail, 2015

klamtafeln, Mauern und anderen Werbeflächen in der gesamten Stadt führt uns die anhaltende Privatisierung des öffentlichen Raums durch Marketing-Strategien vor Augen und legt Zeugnis ab von der schrittweisen Neudefinition der Alltagslandschaften durch die Sprache der Werbung.

Es ist kein Zufall, dass Llana für seine Arbeiten besonders die Farben Rot und Schwarz benutzt – das ist seinem Interesse an den Mitteln der Werbung geschuldet. Bei den Bildern der ersten Serie steht das Rot der verwendeten Coca-Cola-Etiketten für die Intensität der werberischen Farben. Seine Wirkung wird durch die einen starken Kontrast bildenden schwarzen Flächen noch verstärkt, welche in mehreren Werken den Großteil des Bildes einnehmen. Solche farbliche Intensität sollte ursprünglich in der Werbung dazu dienen, bestimmte Produkte aus der Warenfülle im Supermarktregal hervorstechen zu lassen. Llana zu folge wird der Konsument in zweifacher Weise stimuliert: zum einen durch die vibrierenden Farben als Bestandteil des Verpackungsdesigns, zum anderen durch die enorme Menge an Zucker in den industriell gefertigten Fast-Food-Produkten. Beide Reize wiegen für ihn gleich schwer. Diese Beobachtung spielt auch in seiner Thematisierung der Marken-Logos eine Rolle. Hier weist Llana auf simple, uns alltäglich gewordene ikonische Elemente hin: besonders auf Schriftzüge und vereinfachte Formen wie die „Welle“ von Coca-Cola oder den „Bogen“

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

von McDonald's. Sie ermöglichen das schnelle Wiedererkennen beim Konsumenten. Die Serie rund um das Motiv der Sprühdose gewährt damit nicht nur Einblick in die Verwendung der Farben in der Werbung, sondern auch in deren ikonische Funktion. Sie machen die visuelle Konsumkultur zu dem, was sie ist. Die zweite Werkgruppe der Ausstellung besteht aus einer Interaktion urbaner Landschaften, in denen Wolkenkratzer und Hochhäuser dominieren. In einem interessanten Spiel mit unterschiedlichen Perspektiven zeigen diese Arbeiten Architekturen, deren Oberflächen mit Mustern bedeckt sind, die sich auf den zweiten Blick als QR-Codes entpuppen. Aus diesem Grund verwendet Llana hier allein die Farben Schwarz und Weiß, so wie er sie auf den Verpackungen der „Tomy“-Bonbons vorfindet. Einen Vorläufer dieser Architektur-Serie bildet das Projekt *Yo código comunidad* („Ich Code Gemeinschaft“), das Llana 2012 in Tijuana realisierte. Dort schuf er ein Bild mit den Abmessungen eines riesigen Wandgemäldes, das gänzlich aus QR-Codes besteht, die er aus Verpackungen zusammengesetzt hat. Die Besucher konnten die Codes mit dem Mobiltelefon aktivieren, woraufhin sie zu Texten und Statistiken rund um das Thema Fast Food und Konsum gelangten – von Werbeanzeigen bis hin zu alarmierenden Zahlen zur Gesundheit in Ländern wie Mexiko oder den USA. Der Titel jenes Projekts verweist darauf, wie sehr die eigene Identität zunehmend mit Informationen,



Marie Antojada, Detail, 2015

Daten und persönlichen Internet-Verläufen verbunden ist, die durch das Aktivieren solcher Codes wieder abrufbar werden. Diese Verbindung veranschaulichen besonders die Werke *Speechless – Sujeto 1* und *Speechless – Sujeto 5* (beide 2013). Hier bestehen die Silhouetten der dargestellten Personen nur noch aus grafisch-technischen Elementen wie den QR-Codes. Den Personen fehlt eine Identität, und gleichzeitig sind sie – weil mit denselben Mustern bedeckt – miteinander identisch.

Bemerkenswert an der zweiten Serie ist die Art und Weise, wie Llana Hochhäuser und QR-Codes miteinander verflicht. Seit Ende der 1940er Jahre entstehen in den Großstädten immer mehr Wolkenkratzer. Ihre Existenz wurde damals häufig mit der Geschäftswelt der Nachkriegszeit assoziiert, in der sich bereits frühe Elemente einer globalen Wirtschaft zeigten. Die Architektur des Wolkenkratzers stand in diesem Sinn auch für Grenzenlosigkeit und Universalität: So ein riesiges Prisma aus Kristall konnte jederzeit an jedem Ort auf dem Globus errichtet werden, ohne dass die Bauweise etwas mit dem lokalen Kontext oder der lokalen Kultur zu tun gehabt hätte. Die Glasoberflächen dieser Gebäude stellen gewissermaßen ein überall gültiges Design dar. Ein Aspekt, der eine Gemeinsamkeit mit den heutigen QR-Codes aufweist: Zum Wolkenkratzer gehört eine gewisse Intransparenz, die auch bei den Codes eine wichtige Rolle spielt –

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

unter einer rationalen, gar „neutralen“ Oberfläche verbergen sie eine Vielzahl an Informationen. Llanas Arbeiten zu urbanen Landschaften hängen mit der Serie der Sprühdosen insofern zusammen, als beide Gruppen den expansiven Charakter der *Geschäftswelt* (der zunehmend auf der strategischen Verwertung von Verbraucherinformationen basiert) und die Explosion der Marken und Produkte im städtischen Raum und im alltäglichen Leben thematisieren.

Die dritte Werkgruppe der Ausstellung *Sweet Death* zeigt Szenen, die von Personen mit dramatischem Übergewicht beherrscht werden. Diese Arbeiten haben einen eminent figurativen Charakter und lassen sich mit einigen klassischen Werken der Kunstgeschichte in Verbindung bringen. Dieses Verhältnis ist jedoch alles andere als direkt und von einer Hommage weit entfernt. Es dominiert die Satire, wie etwa bei *Empapadas* (2011) offensichtlich, einer Arbeit, die als eine Art Glosse in Bildform an das Werk *Portrait présumé de Gabrielle d'Estrées et de sa soeur la duchesse de Villars* (etwa 1594), das ein anonymer Künstler geschaffen hat, erinnert. Bei Llana sind es zwei übergewichtige Frauen, die sich, auf einem gewaltigen Berg Pommes frites sitzend, gegenseitig füttern. Diese Arbeit ist von einem ganz eigenen Sinn für Humor geprägt. *The Blessing* (2012) setzt zwei übergewichtige Personen in Szene, die dabei sind, sich ineinander zu verlieben, während Cupido mit dem Gesicht von Ronald McDonald zwischen ihnen hin-



Haste de la vista gorda, Detail, 2011

und herfliegt. Auf *Viacrusis* (2012) trägt ein Mann das riesige Logo einer Schnellrestaurant-Kette auf den Schultern – als Symbol des modernen Martyriums. Bei diesen drei Werken besteht das Farbspektrum nicht mehr ausschließlich aus den zentralen Farben Schwarz, Rot und Gelb, obwohl diese weiterhin bestim mend sind. Bei seinen figurativen Arbeiten bediente sich Llana erstmals einer neuen Technik: Er verwendete die Verpackungen von Fast-Food-Produkten, um daraus Kommentare zur Konsumkultur herzustellen. Dabei scheint sein späteres Interesse an der Abstraktion und an quantitativen Elementen noch eine untergeordnete Rolle zu spielen. Die verwendete Farbpalette geht nicht über die im Ballungsgebiet rund um Tijuana und San Diego zu findenden Verpackungsfarben hinaus. Ein abstrakt-quantitatives Interesse tritt hingegen in der Serie ur baner Landschaften und auf den Darstellungen der Sprühdosen zutage.

Die Bilder der Fettleibigen erscheinen als Fortsetzung der in den beiden anderen Serien behandelten Themen: der Welt der Waren (insbesondere des Fast Food), ihrer allgegenwärtigen Bewerbung und ihres exzessiven Konsums. In diesem Sinne spiegelt sich in Llanas Arbeiten auch ganz konkret ein gesundheitliches Problem, das auf beiden Seiten der mexikanisch-amerikanischen Grenze um sich greift. Ein Problem, das sich größtenteils den sozialen Bedingungen verdankt – wie die Tatsache der immer enger werdenden Korrelation

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

zwischen Armut und Fettleibigkeit unübersehbar illustriert. Pablo Llanas Kommentar beschränkt sich dabei nicht allein auf die bildliche Darstellung (von Menschen mit Übergewicht, von Geschäftshäusern und Logos verschiedener Marken), sondern er beinhaltet auch ein plastisches Moment. Denn die Verpackungen sind nicht nur künstlerisches Mittel und Material, sondern sie tragen auch die Spuren ihres Gebrauchs in sich – als etwas, das bereits konsumiert wurde. Bei alldem fällt die hohe Anzahl von Produkten mexikanischer Herkunft auf, auch wenn die Dynamiken des Konsums in der Grenzregion sehr fließend sind: Chips der Marke Sabritas, Bonbons von Montes und natürlich Coca-Cola. Beim Pro-Kopf-Verbrauch des schwarzen Getränks belegt Mexiko weltweit übrigens ebenfalls den ersten Platz (gefolgt von den USA, wobei der Abstand zwischen beiden Ländern immer noch beträchtlich ist). In diesem Sinne verwundert es nicht, dass die am meisten konsumierten Produkte mit dem mexikanischen Markt identifiziert werden. Pablo Llana bringt in seinen Arbeiten ein enormes gesundheitliches Problem der Zukunft zur Anschauung, das sich auf beunruhigende Art schon in der Gegenwart ankündigt.

*Daniel Garza Usabiaga, Übersetzung ins Deutsche Franz Viohl*

**L**a cultura de consumo en México empezó a transformarse radicalmente durante la segunda mitad de los años ochenta una vez que el Estado implantó una serie de políticas económicas de corte neoliberal que, con el paso de los años, sólo se han ido agudizando. Durante esa década, el país pasó de ser un mercado hasta cierto punto proteccionista a uno abierto a un sinfín de mercancías producidas en el extranjero aunque provenientes, principalmente, de los Estados Unidos. Tal situación se intensificó con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994. Gradualmente, por ejemplo, se comenzó a ver en los supermercados innumerables productos de factura estadounidense: dulces, chocolates, cereales, bebidas azucaradas, comida enlatada o congelada, etc.; mercancías que antes no existían localmente. Dentro de esta categoría de “comida chatarra”, durante esta época, también aparecieron los primeros establecimientos de la cadena McDonald’s en las ciudades más grandes (el primero en 1985) para esparcirse, al poco tiempo y junto a otros restaurantes similares, a lo largo y lo ancho del país.

Desde la posguerra global de mediados del siglo XX, la cultura de consumo en México ha estado determinada fuertemente por patrones y hábitos de factura estadounidense. No obstante, el escenario descrito de los años ochenta y noventa aceleró este proceso de manera radical y en más de un sentido. No es sólo que,

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

súbitamente, aparecieron chocolates Milky Way o Reeses así como establecimientos como McDonald's y, más recientemente, Starbucks. La implantación de esta cultura de consumo es más compleja. Parte de este escenario crítico puede ser ilustrado con el hecho de que en México, como le sucede a un numeroso grupo de ciudadanos estadounidenses desempoderados económicamente, resulta más barato, fácil y rápido alimentar a una familia con productos de McDonald's que adquirir alimentos en el mercado y preparar la comida en casa. Teniendo esto en mente, no debe sorprender que México hasta el 2012 fuera el segundo país con mayor obesidad en el mundo; lista encabezada, en ese entonces, por Estados Unidos. La precariedad de la "economía de selección de comida" (economics of food choice) que prevalece en México ha llevado a que, desde el 2013, el país ocupe el primer sitio de esta lista, desplazando a su "vecino del norte". Del mismo modo, el país ocupa el primer lugar mundial en relación a obesidad infantil. En México, una de las principales causas de defunción, entre adultos, actualmente es la diabetes; enfermedad que, sin duda, se convertirá en un problema de salud de proporciones epidémicas en un futuro no muy lejano. El trabajo de Pablo Llana aborda de manera directa esta problemática: la multiplicación de la mercancía transnacional (específicamente la comida chatarra) y su imaginario así como, simultáneamente, la particular "economía de selec-

ción de comida”, y sus resultados, que se ha desarrollado en México desde que dichos productos tuvieron cabida en el mercado nacional. Para alguien nacido en la década de los ochenta, como sucede con Llana, esta transformación en la cultura de consumo y sus implicaciones sociales fue algo que se experimentó de primera mano y que se vive de manera cotidiana. Al residir en Tijuana, el artista se encuentra en una locación privilegiada para realizar este tipo de investigación; situado en el umbral entre el primer y segundo país con el mayor número de ciudadanos con sobrepeso en el mundo.



Desde el 2010, Llana comenzó una línea de investigación centrada en el fenómeno del consumo. Sus primeros acercamientos fueron de carácter escultórico mediante la producción o intervención de empaques de comida rápida o carros de supermercado. Piezas como *Slim Fast*, *Chinglish* y *Spoil Prize* (todas del 2010) son ejemplo de esto así como de la deuda en el trabajo del artista al legado del Pop – desde Andy Warhol hasta Jeff Koons. Fue en ese mismo año que Llana también empezó a utilizar empaques o envolturas de dulces o refrescos para producir trabajos tridimensionales. En *Dress to Kill* y *Gaseosa irreversible*, el artista em-

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

pleó envolturas de chocolates Reeses y tomadas de botellas de Coca Cola para confeccionar dos sacos; prendas que, al ser utilizadas, revisten al individuo con una especie de piel hecha con mercancías. A partir del 2011, el artista ha centrado la producción de sus piezas en este tipo de materiales y bajo un soporte bidimensional que las relaciona con el campo de lo pictórico, sin importar que cuenten con una densa materialidad.

Estas piezas bidimensionales se relacionan con el campo de lo pictórico ya que Llana ha desarrollado un sistema alrededor de las envolturas y empaques de comida chatarra que va desde una determinada paleta de colores hasta la aplicación del material con el fin de provocar ciertos efectos de carácter plástico. Este interés por la pintura como medio es apreciable, inclusive, en algunas piezas tridimensionales que Llana ha realizado desde el 2011 utilizando este tipo de envolturas. Un ejemplo de esto es *Couch Potatoe* (2013), una obra que puede traer a la mente el trabajo de Tom Friedman (*Care package – Manipulated*, 2008). En esta pieza del 2013, el artista literalmente contamina un volumen fácilmente asociable con la escultura minimalista, creando un asiento utilitario que podría confundirse con basura comprimida. Más allá de esto, no se puede negar que estas piezas de carácter escultórico presentan también una investigación plástica asociada con el color proveniente de las envolturas. Es probable que este interés cro-

mático de carácter pictórico a partir de los materiales utilizados sea más evidente en una pieza bidimensional como *Chewed Landscape* (2012) al no contar con referentes explícitos o evidentes y al presentar una composición basada en la combinación de distintos colores.

En las obras que componen la muestra *Sweet Death* existe una paleta recurrente de colores a la que el artista ha llegado a través de un sistema que proviene de la donación de envolturas de comida chatarra por parte de distintas familias de un lado y el otro de la frontera. Como se mencionó, en este sentido, el artista se encuentra en un punto geográfico excepcional, justo entre los dos países con mayor obesidad en el globo. Los colores provienen de un muestrario que se resume en los productos chatarra que más se consumen en la zona fronteriza que comprende Tijuana y San Diego en California. Los principales colores en relación a su producto son el rojo tomado de la etiqueta de la botella de 3 litros de Coca Cola, el amarillo del empaque de las tradicionales papas Sabritas (una empresa fundada por capitales mexicanos pero que desde la década de los sesenta fue adquirida por Pepsico) y el blanco y negro característico de una variedad de dulces Tomy, producto de la empresa mexicana de golosinas Montes. Es difícil apreciar los efectos que Llana logra al aplicar estas envolturas como pintura en sus obras si son vistas a través de reproducciones. En ocasiones, logra especies

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

de barridos que contribuyen a la solución final de la imagen. En otras, al ser vistas desde la distancia, es imposible apreciar que el material son envolturas de dulces u otro tipo de comida chatarra; algo que se descubre sólo al verlas de cerca y observar minúsculos fragmentos de imágenes (como partes de la caricatura del oso de la marca Tomy) que delatan tal condición.



Las veinte piezas que comprenden la exposición *Sweet Death* fueron realizadas a partir del año 2011 a la fecha y se encuentran organizadas en tres grupos o series. El primero corresponde a imágenes de aerosoles que presentan, como si fuera su etiqueta, el logotipo comercial de una marca de comida chatarra: chocolates Reeses, McDonald's, Coca Cola. Estas obras, de un fuerte carácter gráfico, se distinguen por el uso del color rojo (que delinea la lata de aerosol) sobre un fondo negro. Para el artista, dichas piezas se encuentran vinculadas estrechamente con el mundo de la publicidad. Llana asocia el carácter expansivo de la publicidad en el espacio público con la pintura en aerosol y la práctica de graffiti. Como tags u otros tipos de pintas, las marcas comerciales marcan territorios y se apropián del espacio de la ciudad, prácticamente colonizándolo. Su

aparición, a lo largo y ancho de la urbe a través de vallas, billboards y otras estructuras de exhibición, habla de una constante privatización del espacio público a través de distintas estrategias de marketing y de cómo el paisaje cotidiano es definido, cada vez más, a través de signos comerciales.

Que Llana haya utilizado los colores rojo y negro en estas piezas, así como que haya subrayado su carácter gráfico, no es una coincidencia; sobre todo, si se consideran estos factores en relación con su interés en el lenguaje de la publicidad. En relación a la paleta de estas piezas, el rojo proveniente de etiquetas de Coca Cola, demuestra la intensidad de los colores de la publicidad – algo que queda subrayado al contrastarse con el negro que cubre la mayor parte de la superficie de las obras. Esta intensidad cromática es lo que hace que el empaque de una mercancía sobresalga de un sinnúmero de otras con las que comparte, por ejemplo, las estanterías de un supermercado. Para el artista, estos colores vibrantes y su uso en el diseño de los empaques, son vistos como algo tan estimulante para el consumidor como la cantidad industrial de azúcar que contienen los productos chatarra. Del mismo modo, al enfatizar el carácter gráfico de estas piezas, Llana hace evidente la simplificación de los logotipos caracterizada por soluciones icónicas. Trazos y formas simplificadas, como la “ola” de Coca Cola o los “arcos” de McDonald’s, de fácil identificación para el consumidor. De

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

tal forma que esta serie centrada en la representación de latas de aerosoles delata tanto el efectivo uso del color como de formas icónicas como logotipos como parte de la cultura visual del consumo.

El segundo grupo de obras que compone esta exposición de Pablo Llana representan lo que se podría describir como un conjunto de paisajes urbanos marcados por grandes torres o rascacielos. A través de un interesante juego de perspectivas, estas piezas presentan arquitecturas cuyas superficies están cubiertas por patrones que son fáciles de identificar con códigos QR. Por lo mismo, Llana ha utilizado una paleta de colores limitada al blanco y negro, proveniente de la envoltura de los caramelos Tomy. Un antecedente de este conjunto de piezas se encuentra en el proyecto Yo código comunidad que Llana realizó en el 2012 en Tijuana. En esa ocasión, el artista realizó una pieza de dimensiones murales que presentaba una serie de códigos QR de gran tamaño hechos con dichas envolturas. Al activarlos con el teléfono móvil, los espectadores podían leer una serie de estadísticas y artículos sobre la comida chatarra y su consumo, desde publicidad hasta cifras alarmantes en relación a la salud en países como México o los Estados Unidos. El título de esta muestra también hace alusión a la manera en la que, cada vez más, la identidad se relaciona con información, con datos y records personales contenidos y desplegados al activar un código de aspecto ge-

nérico. Dicha relación es explícita en un grupo de obras de Llana (*Speechless – Sujeto 1* o *Speechless- Sujeto 5*, ambas del 2013) en las que aparecen las siluetas de distintos personajes cubiertas con este tipo de dispositivos gráficos. Estos personajes carecen de identidad y, al mismo tiempo, son idénticos uno del otro al estar cubiertos con este tipo de patrones gráficos.

Resulta interesante ver cómo el artista relaciona, en esta serie de obras, los rascacielos con los códigos QR. Desde finales de los años cuarenta este tipo de construcciones empezó a aparecer con mayor frecuencia en las grandes ciudades del mundo. Su presencia se asociaba, en muchos casos, al mundo corporativo de la posguerra, marcado por un momento temprano de economía transnacional. La arquitectura del rascacielos, de hecho, era vista como representación de la inversión transnacional: el modelo del gran prisma acristalado podía erigirse y aparecer en cualquier punto del globo sin involucrarse, en términos de la construcción, con el contexto y la cultura local. Las superficies de vidrio del rascacielos representaron una especie de diseño genérico que se puede relacionar con el aspecto generalizado de los códigos QR actualmente. El rascacielos también contaba con cierta opacidad que está en juego en dichos códigos; en el sentido de contener una multiplicidad de información bajo una forma en apariencia racional y hasta “neutral”. Estas piezas que presentan paisajes urbanos se relacio-

## PABLO LLANA – SWEET DEATH

nan con la serie de los aerosoles en el sentido de subrayar la expansión del mundo corporativo (determinado cada vez más por el manejo estratégico de información) y su sinfín de marcas y productos en el espacio de la ciudad y la vida cotidiana.

El tercer grupo de obras que se incluye en *Sweat Death* corresponde a escenas pobladitas por personajes con una obesidad exacerbada. Estas obras de eminente carácter figurativo se pueden relacionar, en algunos casos, con piezas clásicas de la historia del arte. Tal relación no es directa ni mucho menos ocurre a la manera de un homenaje. Sobresale la sátira, tal y como se puede apreciar en *Em-papadas* (2011), una pieza a la manera de glosa al cuadro de autoría anónima *Portrait présumé de Gabrielle d'Estrées et de sa soeur la duchesse de Villars* (ca. 1594). En este caso, dos mujeres con sobrepeso se alimentan la una a la otra mientras que se encuentran sentadas en una superficie hecha de enormes papas fritas. El humor es definitorio de estas piezas. En *The Blessing* (2012) dos personajes con sobrepeso se encuentran en un momento de enamoramiento mientras que una figura de Cupido, con el rostro de Ronald McDonald, vuela entre ellos. En *Viacrusis* (2012), un hombre carga sobre su espalda un enorme logotipo del restaurante de comida rápida, como una escena moderna de martirio. Como se puede apreciar en las tres obras que se han mencionado, la paleta en

esta serie de piezas no se limita a los preponderantes negro, rojo y amarillo. No obstante, dichos colores siguen siendo predominantes. Esta serie de obras figurativas fue la primera que Llana comenzó a producir bajo su nueva metodología - que utiliza envolturas de alimento chatarras con el fin de producir una serie de comentarios alrededor de la cultura de consumo. Es probable que, en ese momento, aún no concretara un interés estadístico; reflejado en limitar los colores de las obras a aquellos que aparecen en los productos/ alimentos chatarra que más se consumen en la gran urbanización que comprende las ciudades de Tijuana y San Diego. Este interés estadístico aparece de manera más clara en la serie de paisajes urbanos e imágenes de aerosoles que en estas escenas pobladas de personajes con sobrepeso.

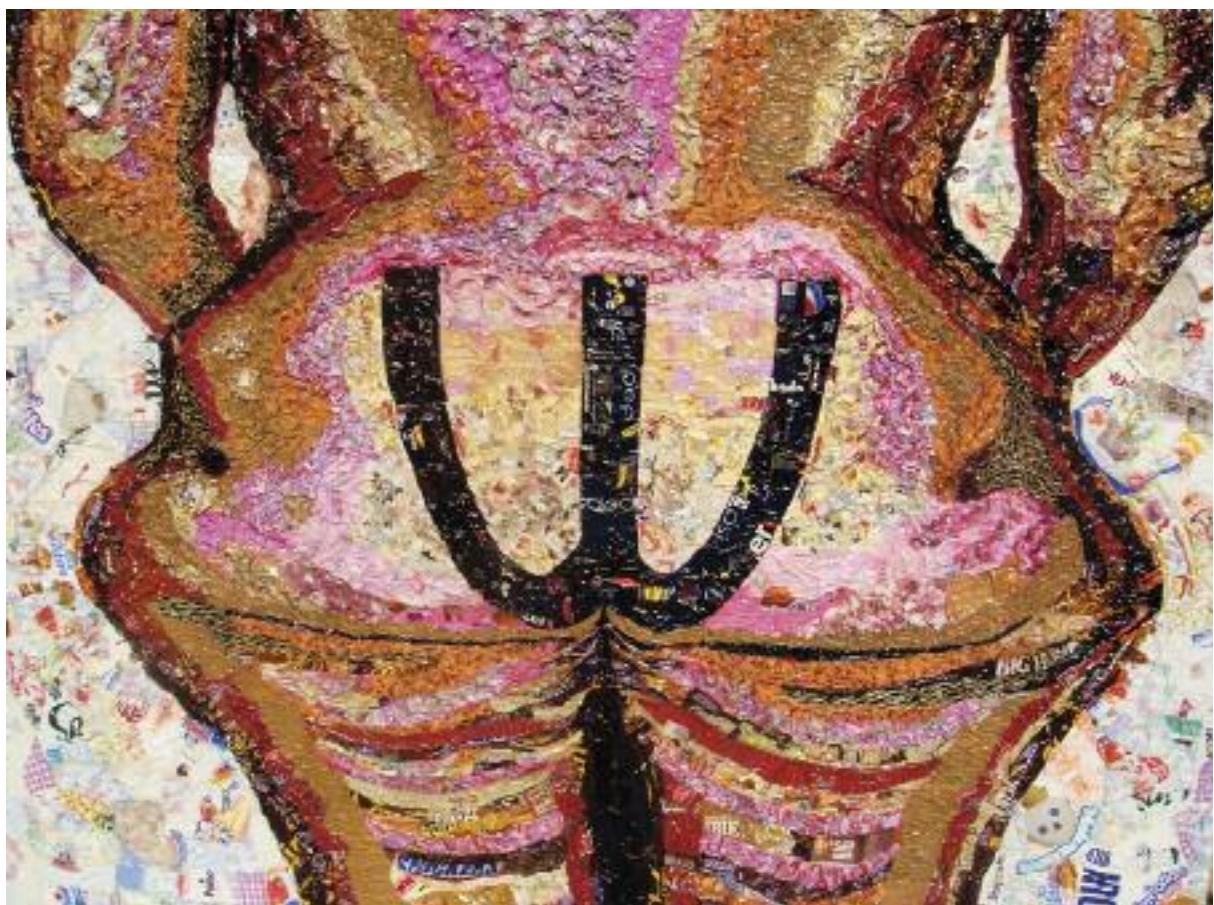
Dichos personajes parecen ser la representación concreta de eso que se aborda en la primera y segunda series: la mercancía (la comida chatarra en este caso), su publicidad totalizante y su excesivo consumo. Son, del mismo modo, la representación concreta de un problema de salud que se vive en ambos lados de la frontera; un problema determinado, en gran medida, por ciertas condiciones sociales que han permitido el desarrollo de una “economía de selección de comida”. En el caso de Llana, este comentario no se limita a la factura de imágenes – individuos con sobrepeso, edificios corporativos, logotipos de distintas

marcas de mercancías) sino que incluye la solución plástica de las obras al utilizar envolturas y empaques de comida chatarra consumida por distintas personas tanto en México como en Estados Unidos. Sobresale dentro de la estadística el número de productos de factura mexicana (aunque las dinámicas de consumo en la zona fronteriza son muy porosas): papas fritas de la marca Sabritas, Dulces Montes y hasta Coca-Cola, si se considera que México es el consumidor per cápita número uno de esta bebida a nivel mundial. Aunque Estados Unidos ocupa el segundo lugar, la diferencia entre los dos países es considerable. En este sentido, no sorprende, entonces que los productos que más se consumen se identifiquen con el mercado mexicano. Con su sentido estadístico, estas obras de Llana anuncian un enorme problema de salud por venir y que ya se manifiesta en el presente de manera preocupante.

*Daniel Garza Usabiaga*

*Daniel Garza Usabiaga, Promotion in Kunstgeschichte und Kunsttheorie an der Universität Essex (UK). Postgraduiertenstudium am Institut für Ästhetische Forschung an der Nationalen Autonomen Universität von Mexiko (UNAM), Mexiko-Stadt. Von 2010 bis 2013 Kurator am Museum für Moderne Kunst, Mexiko-Stadt. Von 2013 bis 2015 Chefkurator am Museo Universitario del Chopo, Mexiko-Stadt.*





WOW

2011. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 X 191 CM



DRESS TO KILL

2010. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ, FIEBERGLAS  
94 X 81 CM



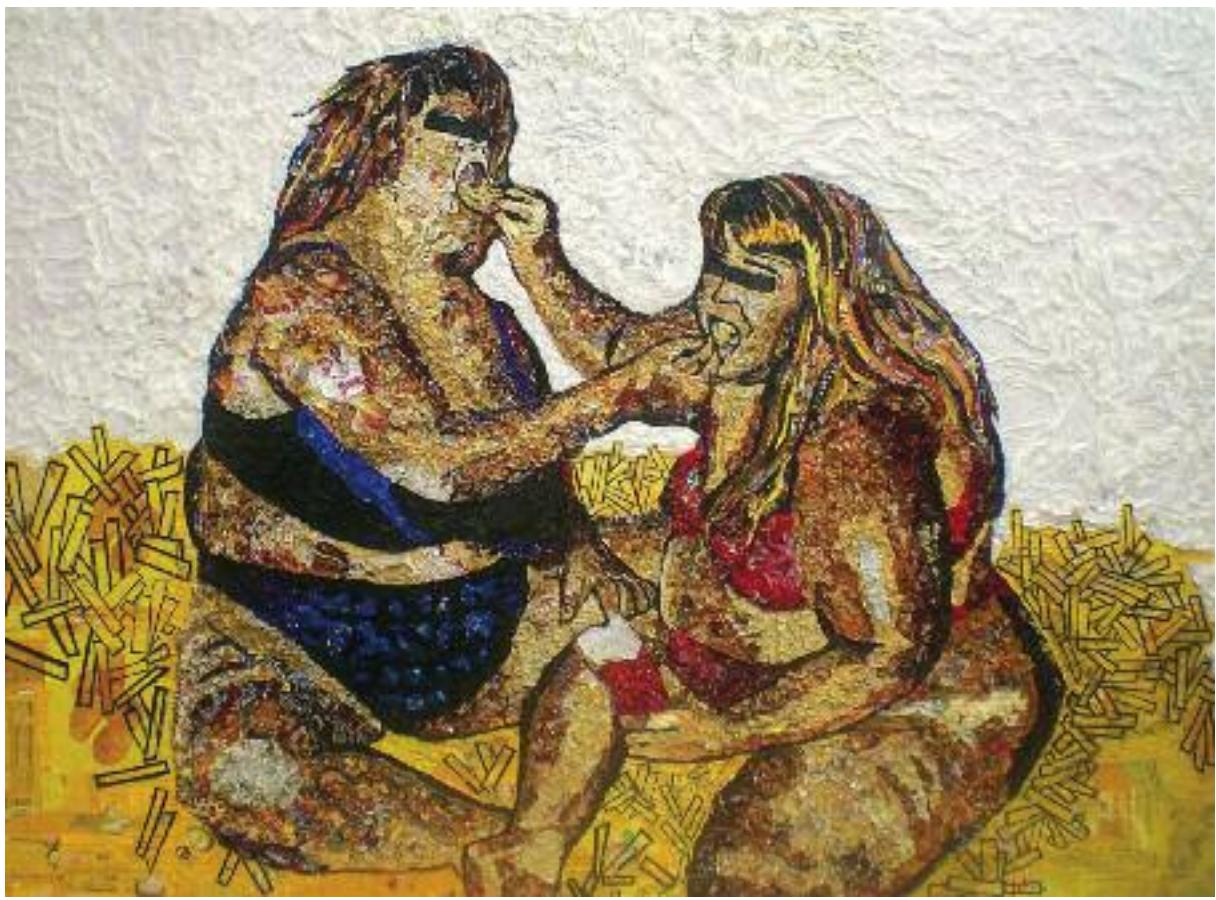
HANSEL Y GRETEL

2012. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
74 x 127 CM



SUJETO 1

2013. RECYCLED JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
74 x 124 cm



**EMPAPADAS**

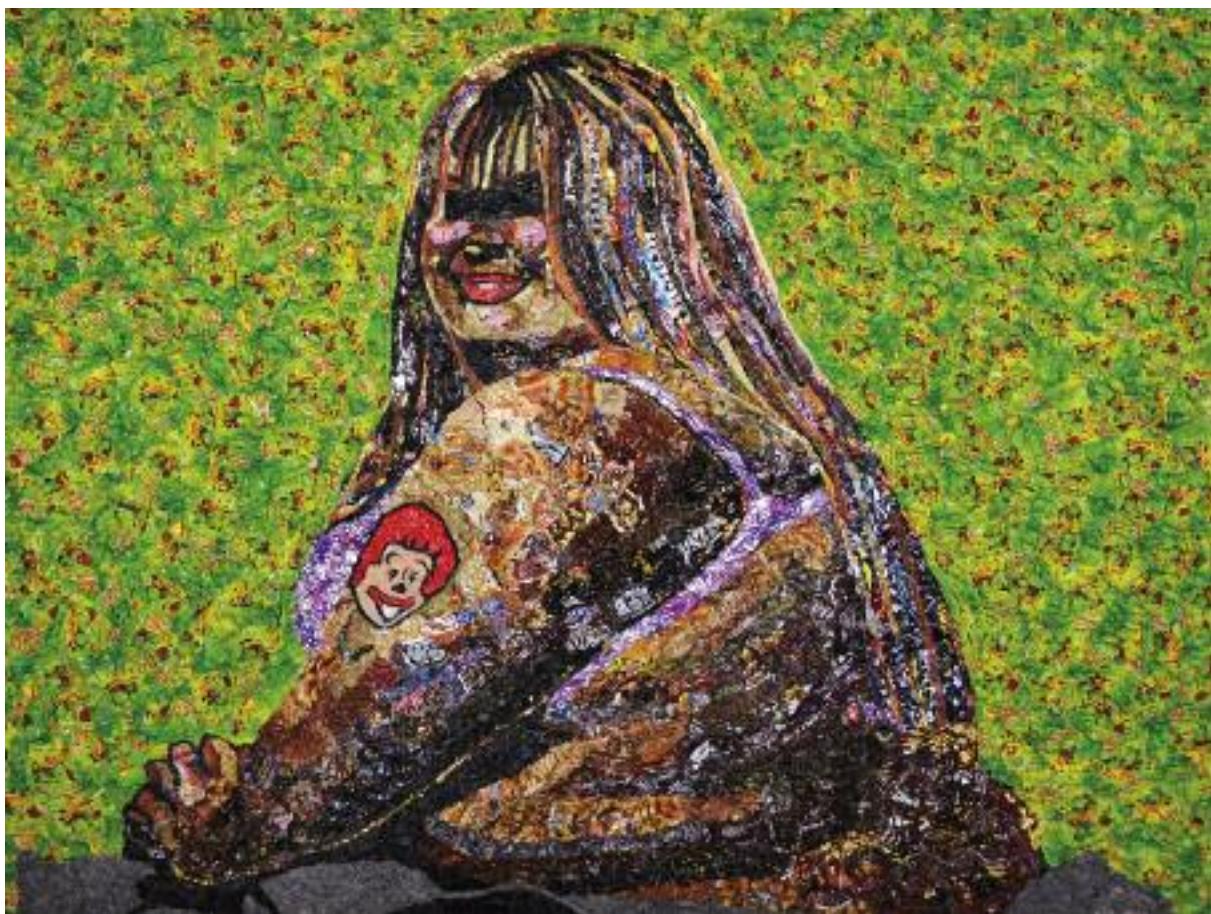
2011. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 X 191 CM



COUCH POTATOE

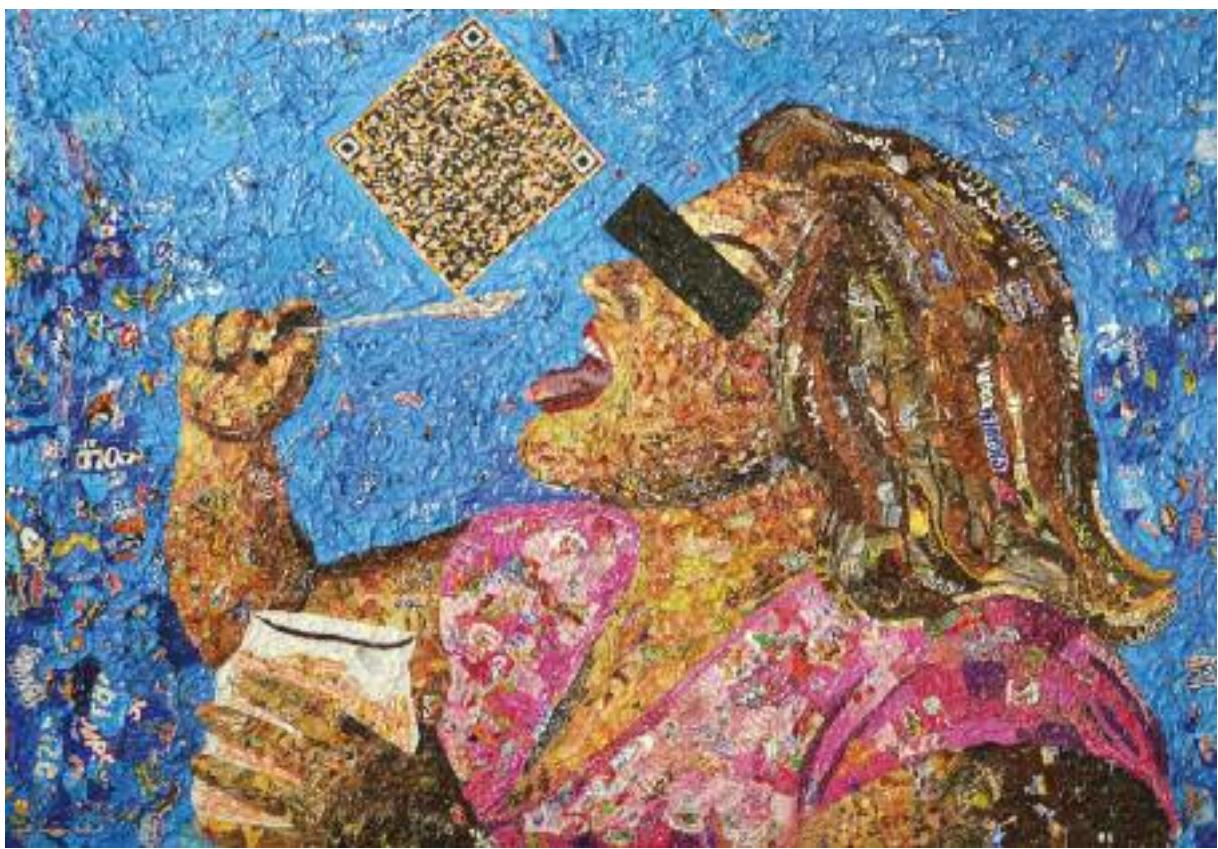
2013. GEPRÄSTE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN

33 x 33 x 33 CM



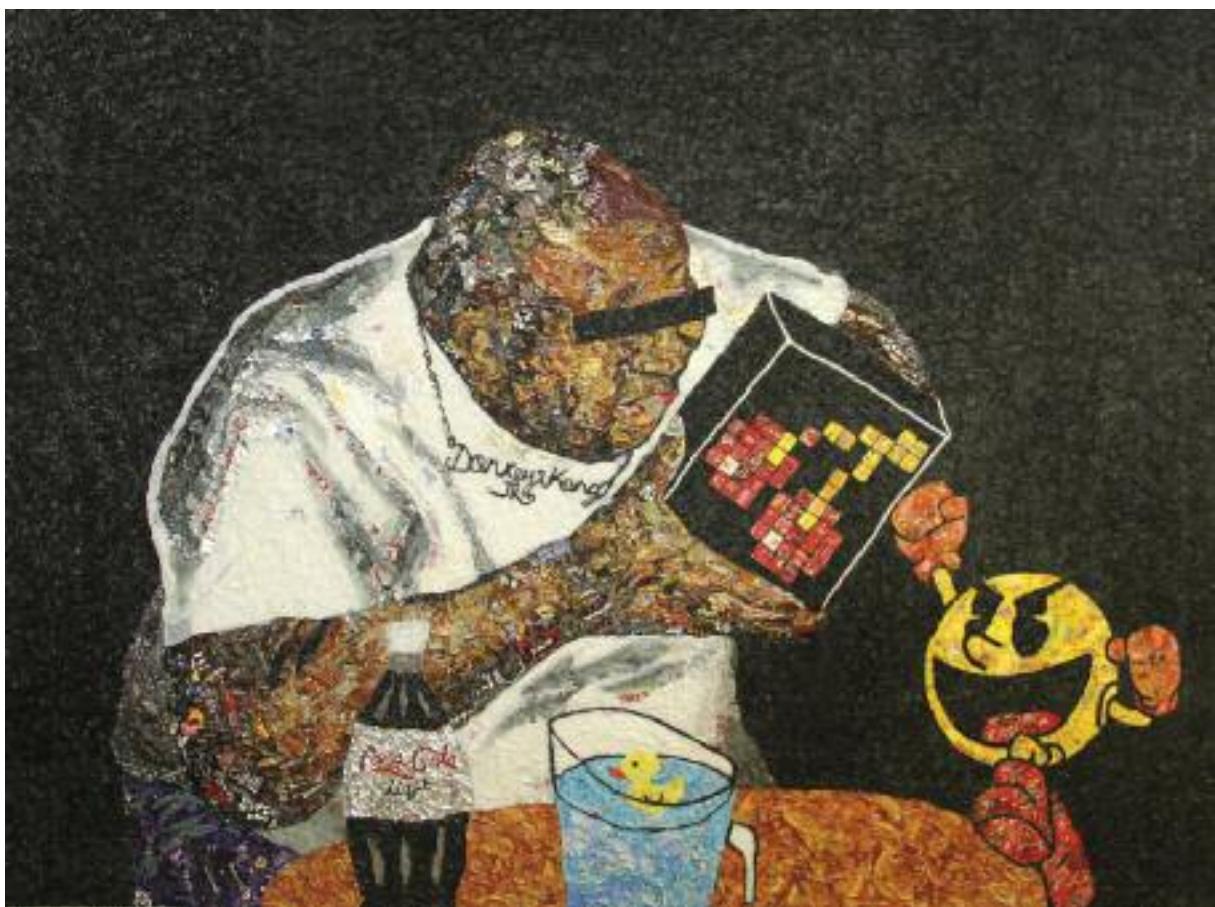
SE PONCHAN LLANTAS GRATIS

2012. RECYCELTE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
74 x 127 cm



VIOLENCIA ORAL

2012. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
74 x 127 cm



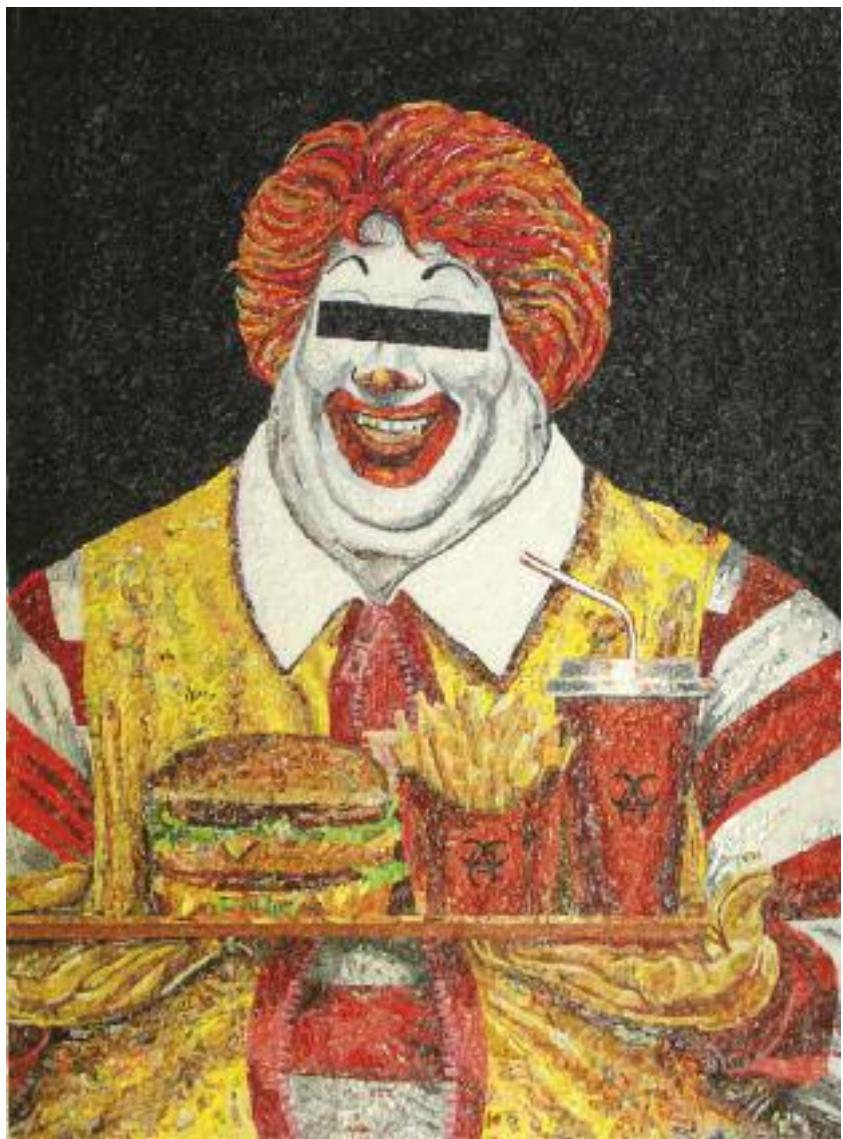
**VERSUS**

2014. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 X 191 CM



MARIE ANTOJADA

2015. RECYCLED JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 X 191 CM



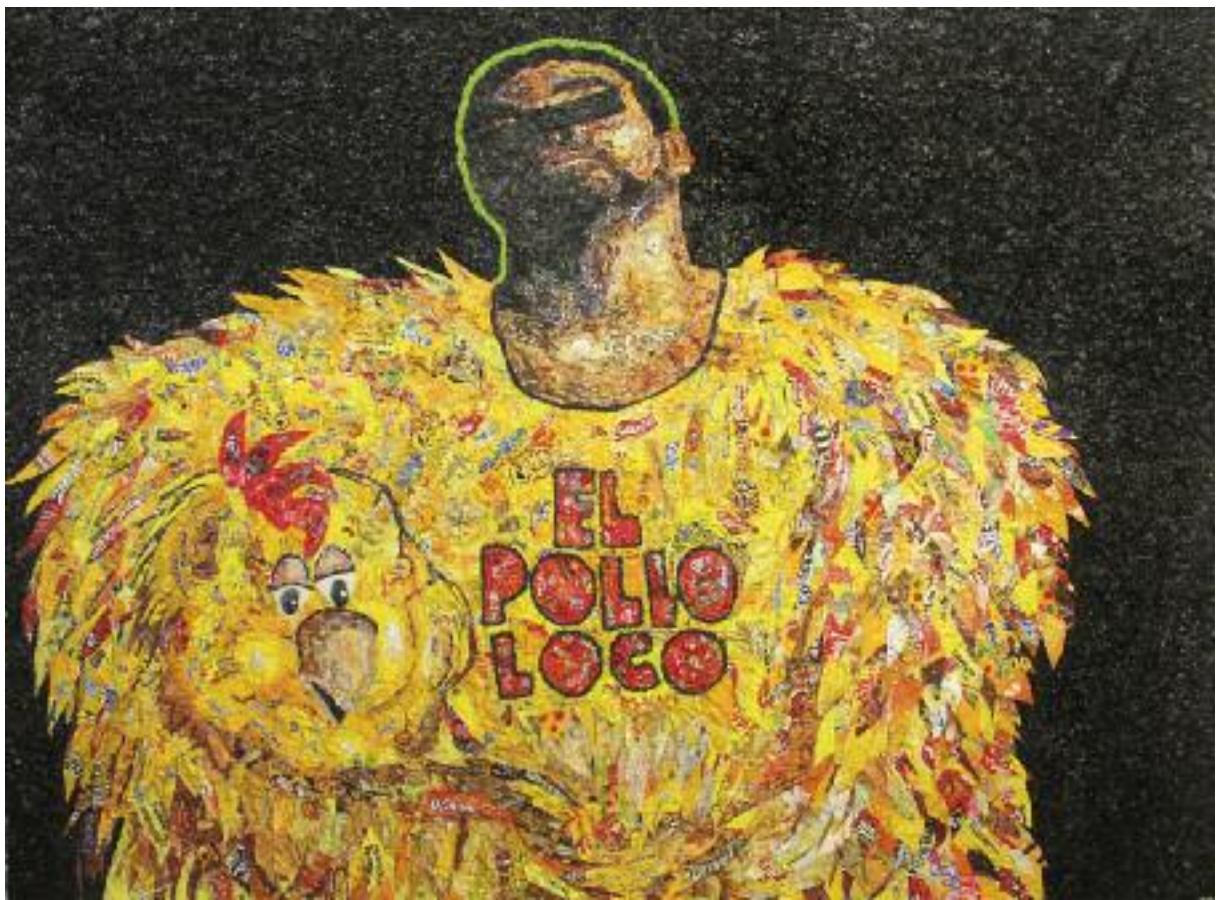
McFAT

2014. RECYCLED JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 x 191 cm



STARBUCKS

2015. RECYCLED JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
127 X 127 CM



EL POLLO LOCO

2015. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 X 191 CM



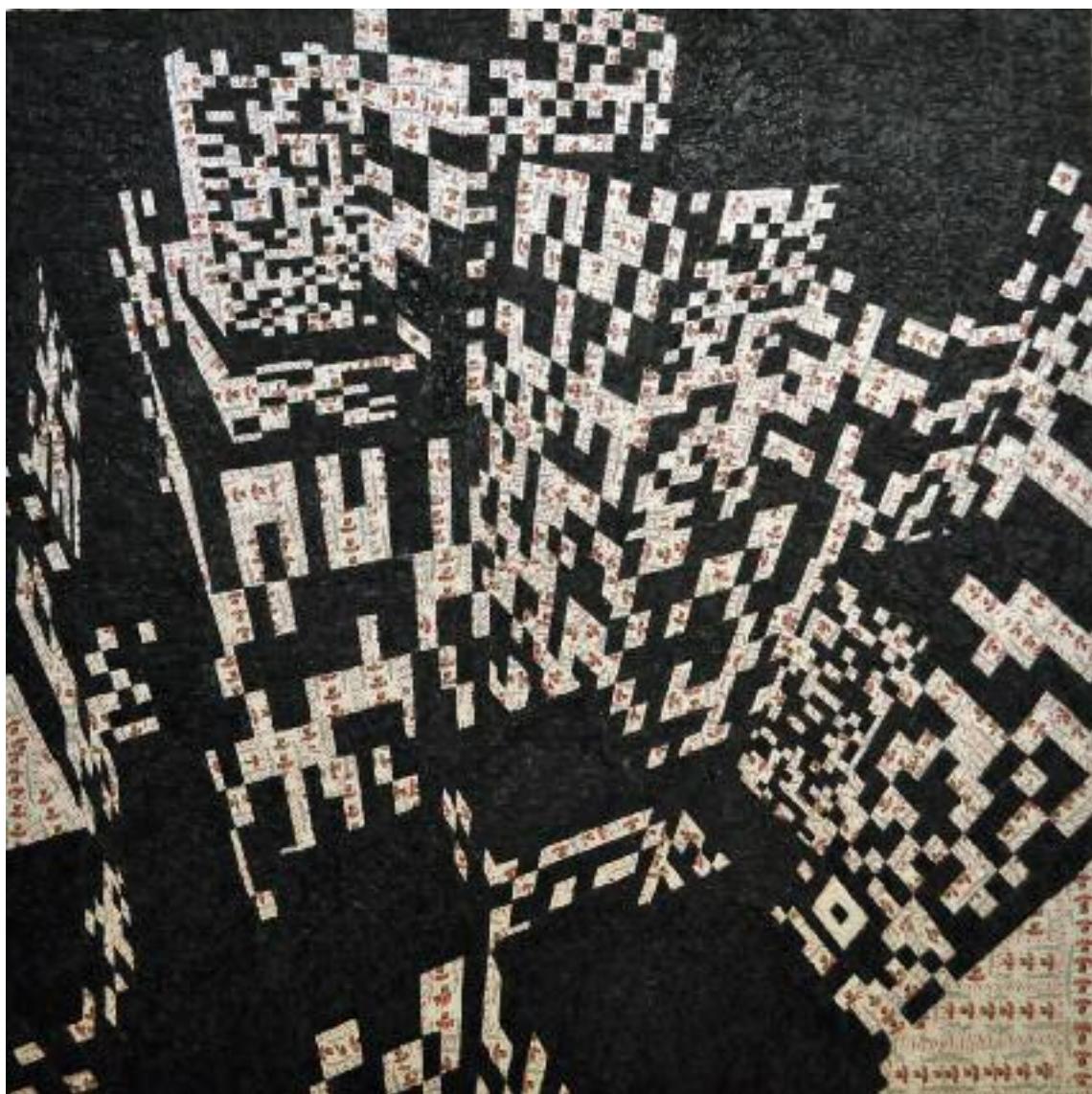
McDEATH

2015. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
122 X 91 CM



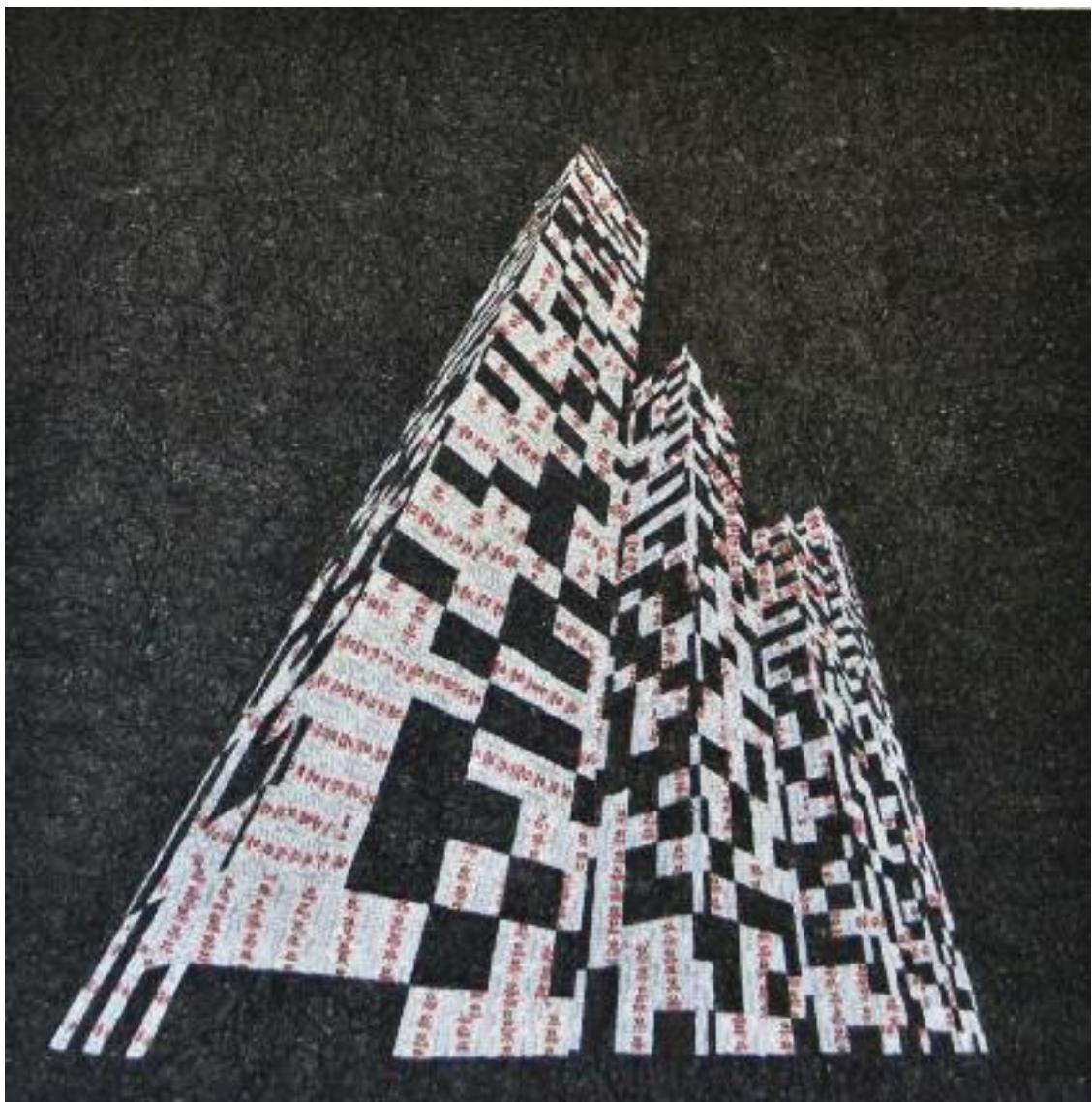
CONSUME

2015. RECYCLED JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 X 191 CM



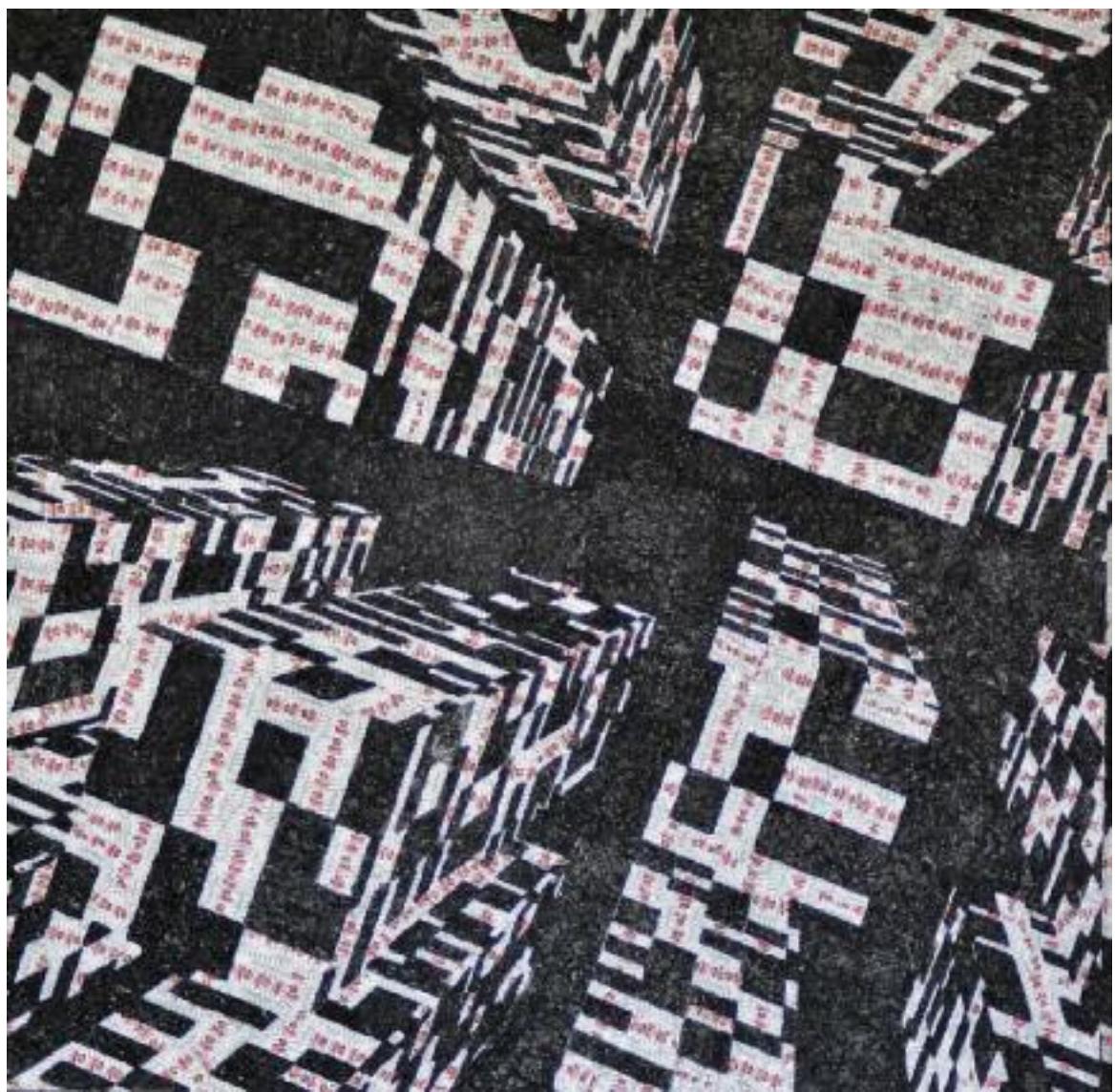
CITY PERSPECTIVES I

2015. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
127 X 127 CM



CITY PERSPECTIVES III

2015. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
127 X 127 CM



CITY PERSPECTIVES V

2015. RECYCLETE JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
127 X 127 CM



HIPNOTIC TROOPS

2015. RECYCLED JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 X 191 CM



TROOPS

2015. RECYCLED JUNK-FOOD-VERPACKUNGEN. HARZ AUF LEINWAND  
140 x 191 cm



## PABLO LLANA

\*1980, Tijuana, Mexiko, lebt und arbeitet in  
Tijuana Baja California Mexico

Pablo Llanas zwei- und dreidimensionale Arbeiten kreisen thematisch um die Komplexe Kapitalismus – Konsum und Adipositas – Identität. Als Materialien und als Farbpalette dienen ihm Verpackungsabfall und Etiketten von Junk Food mit hohem Zucker-, Fett- und Kohlenhydratgehalt, die ihm Familien dies- und jenseits der mexikanisch-amerikanischen Grenze – aus Guadalajara, Mexicali und Tijuana sowie aus San Diego und Los Angeles (Kalifornien) – zur Verfügung stellen. Mit dieser innovativen Technik gelingt Pablo Llana eine kritische Reflexion der Konsumgesellschaft und der Opfer, die sie fordert.

## Einzelausstellungen

- 2014 „SPEECHLESS“, La Caja Galería, Tijuana, B.C., Mexiko
- 2013 „YO CODIGO COMUNIDAD“ (Ich Code Gemeinschaft), Centro Cultural Tijuana (CECUT), Tijuana, B.C., Mexiko
- 2013 „MOUTHFUL“, Instituto de Artes Graficas de Oaxaca (IAGO), Oaxaca, Mexiko
- 2011 „Oaxaca desde Acá“, 9th Proposition of TC3 Contemporary Cubism Textile, Museo Textil de Oaxaca, Mexiko
- 2002 „MakiyateMakiyaje“ (Make-upMake-up), Instituto de Cultura de Baja California (ICBC), Tijuana, B.C., Mexiko
- 2001 „Entre el riesgo y el castigo“ (Between the risk and the punishment), Galería de la Ciudad, Tijuana, B.C., Mexiko

## Gruppenausstellungen

2015	Volksbank Frankfurt/Main, Deutschland	2013	„OBRA NEGRA. Una aproximación a la construcción de la cultura visual de Tijuana“ (Black Work. An approximation to the construction of visual culture of Tijuana), El Cubo – Centro Cultural Tijuana (CECUT), Tijuana, B.C., Mexiko
2015	Teilnahme an einem Projekt von Demian Flores, Bienal de la Havanna, Kuba	2013	„Entijuanarte rEVOLUCIONa“, Public intervention Revolucion avenue, Tijuana, B.C., Mexico
2014/15	VIII Bienal Internacional de Estandartes, Centro Cultural de Tijuana (CECUT), Tijuana, B.C., Mexiko	2005	Auditorium of the Arts and Cultures, Madrid, Spanien
2014	„EL COLLAGE COMO OBJETO EN- CONTRADO“, Espacio Arterial, Mexiko-Stadt, Mexiko	2001	„Pintura Fresca“ ( Fresh Painting ), Luckman Fine Arts Gallery, California State University, Los Angeles, Kalifornien, USA
2014	„PLASTICA TIJUANENSE“, Centro Estatal de las Artes (CEART), Mexicali, Mexiko	2000/01	7th & 8th Cultural Festival, Tecate, Baja California, Mexiko. „Tapetes 01“, Centro Cultural de Tijuana (CECUT), Tijuana, B.C., Mexiko
2014	„La Frontera“ (The Border), Galerie Art Virus Ltd., Frankfurt am Main, Deutschland	2001/02/03	„Sony Art Walk“, Mexikanisches Konsulat, San Diego, Kalifornien, USA
2013/14	„Tijuana Makes Me Happy: Multi-disciplinariedad en la Frontera“ (Border Multidisciplinarieties), Mexikanisches Generalkonsulat, Los Angeles, Kalifornien, USA	2000	„Todos somos otro“, City Gallery, Tijuana, B.C., Mexiko
2013/14	„Arropame desde los pies“, Tapetes tradicionales y actuales. Ausstellung, organisiert vom Museo Textil de Oaxaca in Zusammenarbeit mit Exconvento de San Pablo, Oaxaca, Mexiko	2000	„Tijuana en tarjetas postales“, City Gallery, Tijuana, B.C., Mexiko
2013	„Trono de los de a pie“, La Calera, Oaxaca, Mexiko	2000	„Configuraciones“, Young Cause Gallery, Tijuana, B.C., Mexiko
2013	„IRRIGACION“, Current art fibers and textiles from Oaxaca, Tijuana and Guadalajara Museum of the City – French Alliance in Guadalajara, Mexiko	2000	„Del tiempo y unas gentes“, Nina Moreno Gallery, Tijuana, B.C., Mexiko
2013	„ESPORA“, Contemporary textile art from Oaxaca and Tijuana, Tijuana City Gallery, Tijuana, B.C., Mexiko	1999	„Profunda interacción“, Young Juvenile Gallery, Tijuana, B.C., Culture House of Playas de Tijuana, Mexiko
		1998	„Diferencias Complementarias“, City Gallery, Tijuana, B.C., Mexiko
		1997	„Sueños“, Culture House of Tijuana, B.C., Mexiko

## Auszeichnungen

- 2015 VIII. International Biennial of Standards, CECUT, Tijuana, B.C., Mexiko  
2014 Erster Preis National Biennial Miradas  
2013 XIV Northeast Biennial Visual Arts, Selection 2013  
2013 Auswahl der IX. Biennale für bildende Künste, Baja California, Mexiko  
2013 Ausgewählt für die Ninth Biennial Puebla, Angeles 2013, zum Thema „THE POWER TODAY. What denounces? What announces?“  
2012 Lobende Erwähnung 5. National Biennial Miradas  
2011 Lobende Erwähnung 13. Northeast Biennial Visual Arts  
2011 Auswahl der XVIII. Biennale für bildende Künste, Baja California, Mexiko  
2011 Auswahl der VI. Biennale AIRE. Zeitgenössische Textilkunst, World Textile Art  
2000 Ausgewählt für die 6. Universitätsbiennale, gegründet von der Universität UABC, Tijuana, B.C. Mexiko  
1999 Lobende Erwähnung XII. Biennial Plastic Arts of Baja California, Mexiko

## Öffentliche Ausstellungen und Diskussionen

- 2012 Pechakucha Night Tijuana Vol. 2, Dezember 2012, Tijuana, B.C., Mexiko  
2012 Contemporary Textile Art TC3, Dialog mit den Teilnehmern und Künstlern El Cubo – Centro Cultural de Tijuana (CECUT), Tijuana, B.C., Mexiko, März 2012  
2011 TC3 9. Zeitgenössische Textilkunst, Ausstellung im Textil-Museum Oaxaca

## Workshop

- 2013 Wie man Junk-Food-Verpackungen ein neues Leben einhaucht und in neues Bildmaterial verwandelt. Kinder-Workshop am Graphic Art Institute von Oaxaca (IAGO), Oaxaca, Mexiko

## Publikationen

- 2014 La Frontera, Galerie Art Virus, Mai 2014  
2013 AAD Arte al día MEXICO Magazine, Review of YO CODIGO COMUNIDAD von Carlos-Blas Galindo, Mai-Juni 2013  
2013 AAD Arte al día MEXICO Editorial 6. Anniversary Edition Magazine Pablo Llana: MOUTHFUL TALK BETWEEN THE BORDERS AND THE COMMON SENSES, Seite 24-25, März-April 2013  
2013 noticiasnet.mx News, Pablo Llana, Februar 2013  
2013 News Oaxaca: MOUTHFUL, Februar 2013  
2013 CUARTOSCURO Magazine: Pablo Llana, MOUTHFUL at IAGO Oaxaca, Mexico  
2012 Pressenotiz Oaxaca – Section C by Carina Pérez García  
2012 Buchumschlag für „CORNUCOPIA“ von Octavio Hernández Díaz, „Chewed Landscape“ 2012, CECUT CONACULTA  
2010 Tijuaneo Magazine: The satirical art of Pablo Llana, Februar 2010  
2001 Los Angeles Times: From nine Tijuana Artists: Perspectives as fresh as paint, November 2001

Die in der Ausstellung *Sweet Death* gezeigten Werke beherrscht ein Farbspektrum, das den Farbtönen von Fast-Food-Verpackungen entspricht. Sie entstanden aus Abfall, den Llana von verschiedenen Familien auf beiden Seiten der mexikanisch-amerikanischen Grenze erhält. Der Künstler befindet sich also an einem außergewöhnlichen geografischen Punkt – exakt zwischen den beiden Ländern mit der höchsten Fettleibigkeit weltweit.

*Daniel Garza Usabiaga*

