

GOAL

MAGAZINE



CDMX | MMXIX

LA EDUCACIÓN COMO COMERCIO EDUCATION AS COMMERCE

La camiseta gráfica, como símbolo y como herramienta, es uno de los objetos más simples y trascendentes dentro de nuestro lenguaje visual. Tiene el potencial de comprometer, interrumpir, educar y movilizar, atravesando todas las clases sociales, y al mismo tiempo es solo una pieza de tela que ponemos en nuestros armarios. La colección de camisetas que están en el armario de un niño en la Ciudad de México cuenta una historia sobre ese niño, al igual que la colección de arte en la casa de un multimillonario cuenta una historia sobre ellos. Y ese multimillonario probablemente también tenga una colección de camisetas. Para MALL, la camiseta representa su modo de operación, tanto como un símbolo como una herramienta.

Durante febrero de 2019, MALL ocupó la tienda del Museo Tamayo. La tienda de un museo de arte no suele ser un espacio de galería adicional al museo, solo que está lleno de reproducciones baratas de lo que ya está colgado en las paredes. Esencialmente, está reforzando la calidad transaccional de ir a un museo, en lugar de fomentar una experiencia genuina, y proporcionar algo valioso para llevarse. Los visitantes de un museo pueden ingresar a los espacios y tener una experiencia personal con la obra de arte, pero no pueden llevarse la obra de arte original con ellos. Pueden ir a la tienda de regalos y llevarse una reproducción con ellos, pero carecerá de la experiencia personal de la obra de arte original.

En un acto de piratería mediada, MALL vendió camisetas y prendas únicas hechas por artistas con ideas y talentos reales, pero que aún están relegados de las paredes del museo. Lo que MALL hizo fue dar acceso a la compra de una tienda de regalos, con la experiencia personal de una obra de arte original, y al mismo tiempo brindar a los artistas oportunidades en el proceso.

Ian Solaski

The graphic T-shirt, as a symbol and as a tool, is one of the most simple yet transcendent objects within our visual language. It has the potential to engage, disrupt, educate and mobilize, moving throughout all social classes, all while still being just a piece of fabric we put in our closets. The collection of T-shirt's that are in the closet of a boy in Mexico City tell a story about that boy, much like the collection of art in the house of a billionaire tells a story about them. And that billionaire probably has a T-shirt collection as well. For MALL, the T-shirt embodies their mode of operation, both as a symbol and as a tool.

During February of 2019, MALL occupied the gift shop of Museo Tamayo. The gift shop of an art museum is more often than not an additional gallery space to the museum, only it is filled with cheap reproductions of what is already hanging on the walls. It is essentially reinforcing the transactional quality of going to a museum, as opposed to fostering a genuine experience, and providing a takeaway which has value. Visitors of a museum can go into the spaces and have a personal experience with the artwork, but they cannot take the original artwork with them. They can go to the gift shop and take a reproduction with them, but it will lack the personal experience of the original artwork.

In an act of mediated piracy, MALL sold one-of-a-kind T-shirts and garments which were made by artists with real ideas and talents, yet who are still relegated from the walls of the museum. What MALL did is give the accessibility of a gift shop purchase, with the personal experience of an original artwork, while giving deserving artists opportunities in the process.

Ian Solaski





ESPANT

bad HARE