

Vital Perfection	Galerie Philomene Magers	25.10.–31.12.1991	6
Excelsior 1991	Villa Merkel-Esslingen	15.11.1991	7
Sylvie Fleury	Centre d'art contemporain	21.01.–25.04.1992	8
Sylvie Fleury	Postmasters Gallery	21.02.–21.03.1992	9
Sylvie Fleury	Galerie van Gelder	25.04.–03.06.1992	10
Sylvie Fleury	Galerie Porte Avion	04.06.–08.08.1992	11
Sylvie Fleury	Art & Public	18.09.–31.10.1992	12
Vital Perfection	Appartement Emmanuel Perrotin	21.01.–28.02.1993	13
Sylvie Fleury	121 Art Gallery	04.02.–20.03.1993	14
Sylvie Fleury	Postmasters Gallery	07.05.–05.06.1993	15
The Art of Survival	Neue Galerie Landesmuseum Joanneum	04.06.–04.07.1993	16
Sylvie Fleury	Bob van Orsouw	20.08.–26.09.1993	17
Sylvie Fleury	Gilbert Brownstone & Cie Urbi et Orbi	09.10.–17.11.1993	18
Sylvie Fleury	Davide Paludetto	05.11.1993	19
Escape	Le Consortium	28.01.–26.03.1994	20
Sylvie Fleury	Maison des Jeunes	12.03.–08.04.1994	21
Ego State	Art & Public	13.07.–23.09.1994	22
Sylvie Fleury	Galerie Philomene Magers	21.06.–26.11.1994	23
Sylvie Fleury	Sarah Cottier Gallery	23.11.–17.12.1994	24
Sylvie Fleury	Postmasters Gallery	1994	25
Sylvie Fleury	Galerie Susanna Kulli	17.02.–29.03.1995	26
Sylvie Fleury	Art & Public	29.03.–22.04.1995	27
Sylvie Fleury	The Box	31.03.–26.04.1995	28
Bahnwärterhaus	Villa Merkel, Galerie der Stadt Esslingen	21.04.1995–11.06.1995	29
Sylvie Fleury	Tre	29.04.–28.05.1995	30
Façade Series	Museum of Contemporary Art	24.05.–23.08.1995	31
Sylvie Fleury	Gilbert Brownstone & Cie	21.10.–22.11.1995	32
Sylvie Fleury	Postmasters Gallery	1995	33
Sylvie Fleury	77. Institut français de Cologne	18.01.–14.03.1996	34
Mondrian e Pop Art	Galleria Capricorno	13.04.1996	35
Sylvie Fleury	Hall de l'Ecal	14.05.–05.06.1996	36
First Spaceship on Venus	Mamco	07.06.–08.09.1996	37
Sylvie Fleury	Le Consol d'Arte	01.10.1996	38
Most interesting is the answer	Mehdi Chouakri	31.10.–20.11.1996	39
Sylvie Fleury	Módulo Centro Difusor de Arte	18.01.–01.03.1997	40
Spring	Galerie Philomene Magers	21.03.–19.04.1997	41
Ultravid Fashions	Elizabeth Cherry Contemporary Art	31.03.1997	42
Envy	Rebecca M. Camhi	15.05.–28.06.1997	43
Skin Crimes	Bob van Orsouw	11.10.–15.11.1997	44
Bedroom Ensemble	Mehdi Chouakri	02.11.–13.12.1997	45
Is Your Make-Up Crash Proof?	Postmasters Gallery	22.11.–20.12.1997	46
Current Issue	bdv/paris	1997	47
All you Need	Gallery Side 2	06.03.–10.04.1998	48
Life Can Get Heavy,	Laure Genillard	03.06.–25.07.1998	49
First Spaceship on Venus	24. Bienal Internacional de São Paulo, Suíça	03.10.–13.12.1998	50
Hot Heels	Migros Museum	07.11.1998–10.01.1999	51
Sylvie Fleury	Villa Merkel	31.01.–28.03.1999	52
Sylvie Fleury	Ace Contemporary Exhibitions	11.03.1999–05.1999	53
Sylvie Fleury	Ace Gallery	26.06.–27.07.1999	54
Sylvie Fleury Formula One Dress	Hugo Boss Central Superline Comedy	15.07.1999	55

Sylvie Fleury	Galerie Philomene Magers	10.09.–02.10.1999	56
Sylvie Fleury	Art & Public	23.09.–30.10.1999	57
FASTER! BIGGER! BETTER!	Mehdi Chouakri	29.09.–30.10.1999	58
Sylvie Fleury	Elizabeth Cherry Contemporary Art	04.03.–15.04.2000	59
Sylvie Fleury	Galerie Hauser & Wirth & Presenhuber	04.11.–23.12.2000	60
Sylvie Fleury 49000	Museum für neue Kunst	02.06.–26.08.2001	61
Heels'n Wheels	Galleri Specta	10.08.–15.09.2001	62
Sylvie Fleury	Artsonje Center	07.09.–11.11.2001	63
Zen & Speed	Parkhaus im Malkastenpark	06.–14.10.2001	64
Identity Pain Astral Projection	Magasin	21.10.2001–06.01.2002	65
Crash Test Series	Cabinet PH	10.11.–15.12.2001	66
Sylvie Fleury	Galerie Thaddaeus Ropac	12.01.2002–19.02.2002	67
Beauty and Horror	Kunspanorama	01.–30.06.2002	68
Yes to All	Mehdi Chouakri	23.11.–20.12.2002	69
Sylvie Fleury	Galerie Thaddaeus Ropac	20.04.–31.05.2003	70
Sylvie Fleury	Monika Sprüth Philomene Magers	17.12.2003–31.01.2004	71
Sylvie Fleury	Galerie Eva Presenhuber	01.05.–04.06.2004	72
Sylvie Fleury	Gallery Side 2	14.05.–18.06.2004	73
Yes to All	Riverside Wall, Mehdi Chouakri	04.09.–16.10.2004	74
Sylvie Fleury's Videos	The gallery at sketch	23.09.–13.11.2004	75
Yes to All	Kunstraum Innsbruck	30.10.–07.12.2004	76
Deep & Dark	Editions JRP	2004	77
Yes to All	Galerie Thaddaeus Ropac	07.04.–14.05.2005	78
Sylvie Fleury	Mehdi Chouakri	30.09.–12.11.2005	79
Strange Fire	Patrick Painter, Inc	15.10.–19.11.2005	80
Paris Commissioned	DaimlerChrysler Contemporary	2005	81
Sylvie Fleury	Neuhäuser Schlosspark	05.11.2005–29.10.2006	82
Sylvie Fleury	Galerie Thaddaeus Ropac	26.11.2005–15.01.2006	83
Sylvie Fleury	Galerie Thaddaeus Ropac + Mozarteum	26.11.2005–05.12.2006	84
Video des Monats	Videolounge, Kunsthalle Wien	01.01.–31.01.2006	85
Installation permanent	ETH Zürich	Since 2006	86
Guardian	Montblanc Kulturstiftung	01.03.2007	87
Yes to all	Fmac	15.05.2007	88
Hypnotic Poison	Schinkel Pavillon	30.08.–28.09.2007	89
High Heels on the Moon	Mehdi Chouakri	08.09.–20.10.2007	90
Sylvie Fleury	Mehdi Chouakri	04.09.–07.09 2008	91
rendez-vous	Mamco	28.10.2008–25.01.2009	92
Sylvie Fleury	Galerie Thaddaeus Ropac	29.11.2008–10.01.2009	93
Sylvie Fleury	Mehdi Chouakri	22.–28.09.2009	94
Written on the Wall	Kubus	17.05.–01.08.2010	95
Sylvie Fleury	Almine Rech Gallery	05.06.–24.07.2010	96
Bronze Sculptures	Galerie Thaddaeus Ropac	29.08.–25.09.2010	97
Sylvie Fleury	Patricia Low Contemporary	29.12.2010–13.02.2011	98
Sylvie Fleury	CAC	20.04.–05.06.2011	99
Sylvie Fleury	Patricia Low Contemporary	01.02.–15.02.2012	100
NAILED by Sylvie Fleury	Galerie 1900–2000	23.06.–26.07.2012	101
Color Lab Performance	Mehdi Chouakri	04.07.2012	102
Do Not Think of the Color	Mehdi Chouakri	12.09.–06.10.2012	103
It Might as well Rain	Salon 94	04.03.–28.04.2013	104
C'est la Vie!	Utrecht Central Station	20.06.–22.09.2013	105

Sylvie Fleury	Galeria Horrach Moya	05.04.–07.09.2014	106
Camino Del Sol	2m ²	18.09.–01.12.2014	107
Camino Del Sol	Galerie Thaddaeus Ropac	27.11.2014–10.01.2015	108
L'œil du Vampire	Palais de l'Athénée	25.09.–31.10.2015	109
Eternity Now	Bass Museum of Art	02.12.2015–31.05.2016	110
Your Dress is More Beautiful	Karma International	19.03.–07.05.2016	111
My Life on the Road	Villa Stuck	30.06.–03.10.2016	112
Skylark	Art Basel	15.–18.06.2017	113
C'est la Vie!	Marta Herford	13.10.2017	114
Eye Shadows	Salon 94	02.11.–23.12.2017	115
La Bougainvillea	Karma International	20.05.–30.06.2018	116
Palettes of Shadows	Galerie Thaddaeus Ropac	27.11.2018–05.01.2019	117
Chaussures Italiennes	Istituto Svizzero di Roma	29.03.–30.06.2019	118
Hypnotic Poison	Galerie Thaddaeus Ropac	03.04.–11.05.2019	119
Sylvie Fleury	Kunstraum Dornbirn	28.06.–13.10.2019	120
Joy	Karma International	27.11.2019–25.01.2020	121
Early Work	Galerie Andrea Caratsch	16.12.2019–11.04.2020	122
She Devils on Wheels	Galerie Thaddaeus Ropac	22.02.–22.05.2020	123
Shame	Mehdi Chouakri	12.09.–31.10.2020	124
L'oeil du Vampire	Kunsthau Zurich	10.10.–22.10.2020	125
Performance Practice	Karma International	12.06.–17.07.2021	126
If You Want to Ride	Galerie Lange + Pult	30.10.–18.12.2021	127
Night in White Satin	Galerie Mezzanin	06.11.–18.12.2021	128
Sylvie Fleury	Aranya Art Center	06.03.–29.05.2022	129
Turn Me On	Pinacoteca agnelli	27.05.2022–15.01.2023	130
Double Positive	Bechtler Stiftung	08.10.2022–19.03.2023	131
Shoplifters from Venus	Kunst Museum Winterthur	03.06.–20.08.2023	132

SYLVIE FLEURY

EXHIBITION HISTORY 1991–2023

KUNST MUSEUM WINTERTHUR

SNOECK

Zur Publikation	4
Solo Exhibitions 1991–2023	6
Vorwort und Dank Konrad Bitterli & David Schmidhauser	162
Sylvie Fleury. Shoplifters from Venus Konrad Bitterli	166
Wow Factor Exposed Gleiten zwischen Mode und Kunst Elisabeth Bronfen	174
Das Porträt in einem implodierenden Feld Simon Baier	186
Werkliste	204
Biografie Sylvie Fleury	207

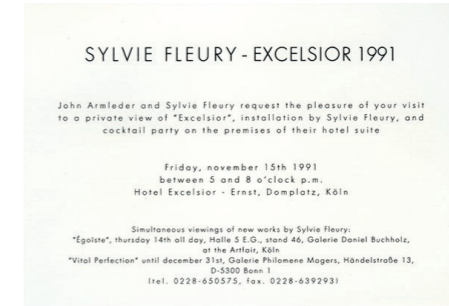
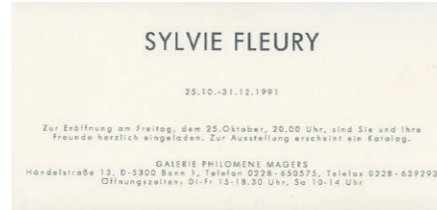
Note to the reader	5
Solo Exhibitions 1991–2023	6
Foreword and Acknowledgments Konrad Bitterli & David Schmidhauser	164
Sylvie Fleury. Shoplifters from Venus Konrad Bitterli	170
The Wow Factor Exposed Blurring the Lines between Fashion and Art Elisabeth Bronfen	180
Portraiture in an Imploding Field Simon Baier	196
List of works	204
Biography Sylvie Fleury	207

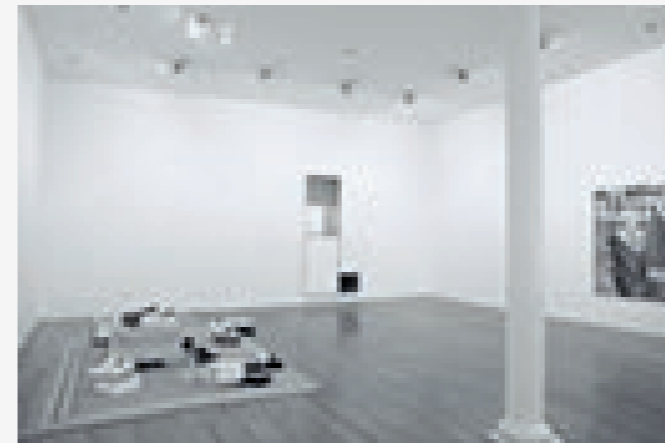
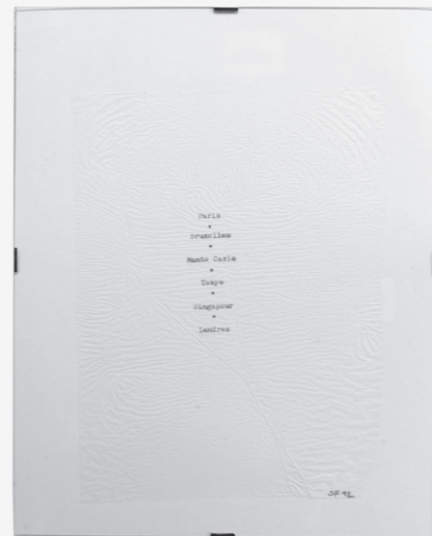
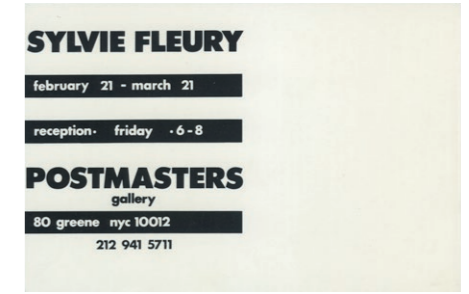
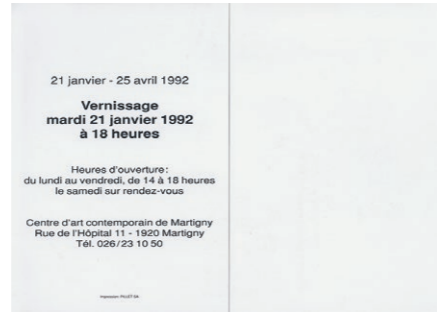
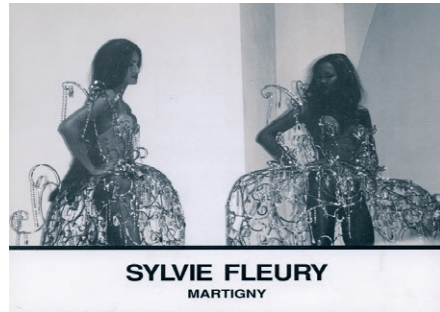
Zur Publikation

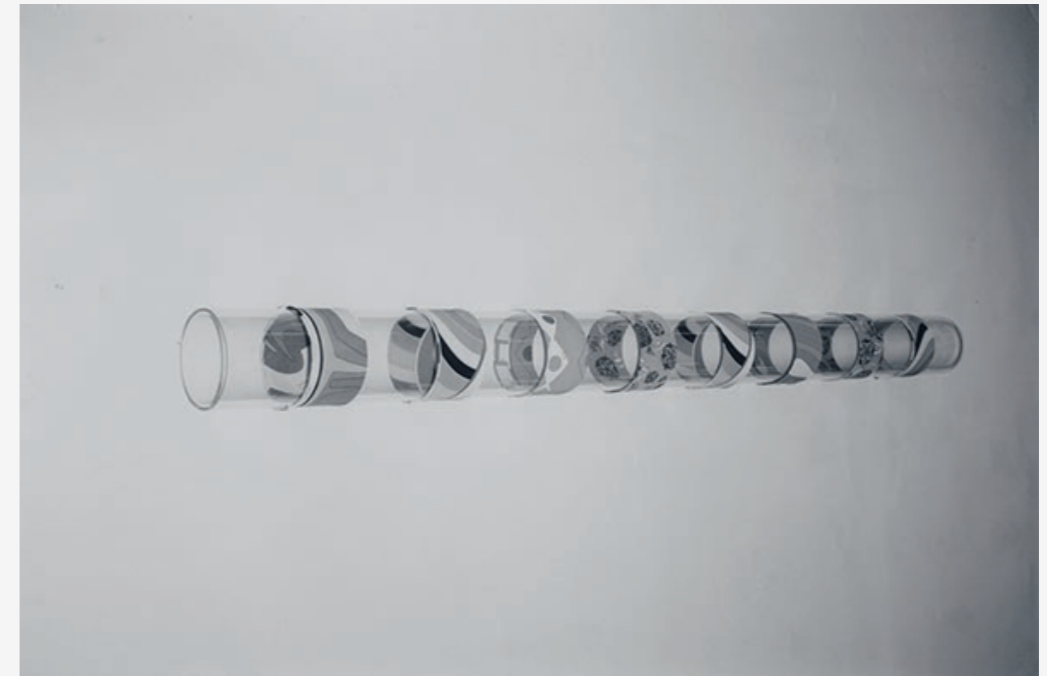
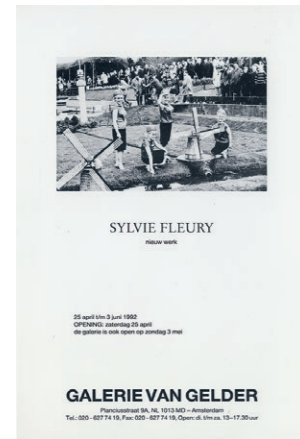
Diese Publikation wurde als Index sämtlicher Einzelausstellungen von Sylvie Fleury konzipiert. Dazu wurden Einladungskarten, Pressetexte und -bilder recherchiert und für diesen Zweck aufbereitet. Obwohl alle Anstrengungen unternommen wurden, war es nicht bei allen Ausstellungen möglich, das gewünschte Material zu finden, u. a. weil viele Galerien und Ausstellungsräume ihre Tätigkeit bereits vor Jahren eingestellt haben und keine Archive mehr vorhanden sind. Wir danken dem Studio Sylvie Fleury und allen, die uns bei diesem aufwendigen Unterfangen mit Rat und Tat unterstützt haben und uns die gewünschten Unterlagen haben zukommen lassen.

Note to the reader

This publication was conceived as an index of all of Sylvie Fleury's solo exhibitions. Invitations, press releases, and images were researched and edited for this purpose. In spite of our efforts, it was not always possible to find the desired material since many of the many galleries and exhibition spaces ceased their activities years ago and no archives remain. We are grateful to the Studio Sylvie Fleury and all those who provided advice and support in this laborious undertaking by sending the requested documents.









ART & PUBLIC

A l'occasion de l'ouverture de l'espace «ART & PUBLIC» Pierre Huber a le plaisir de vous inviter au vernissage de l'exposition de

SYLVIE FLEURY

Vernissage le 17 septembre dès 18 heures
Exposition 18 septembre au 31 octobre 1992

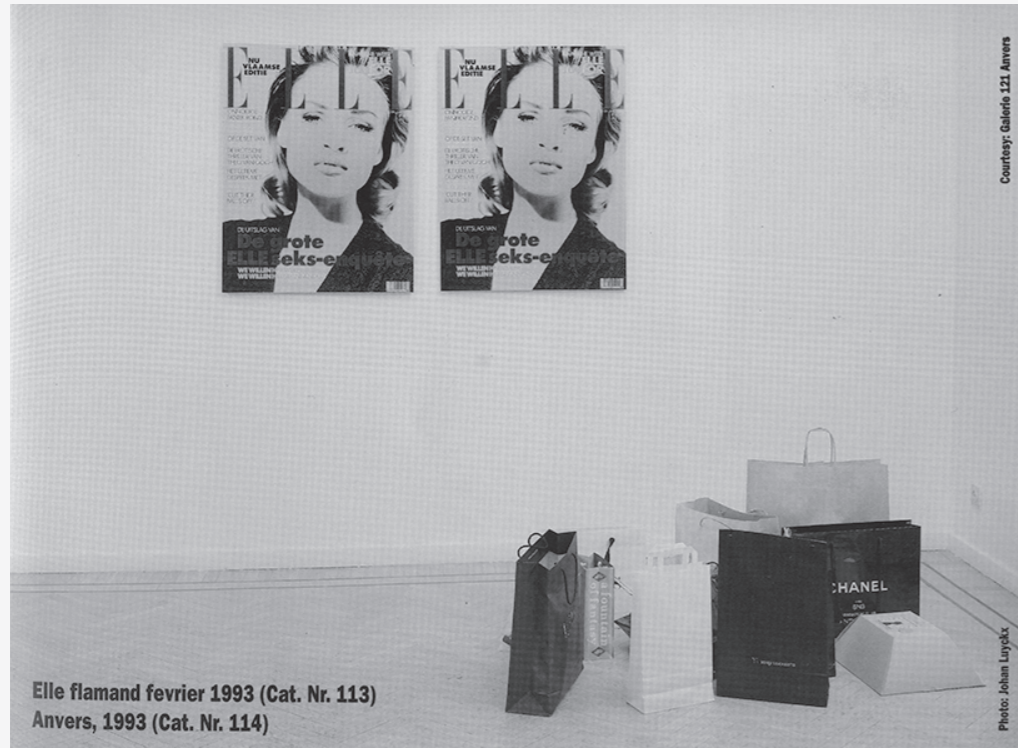
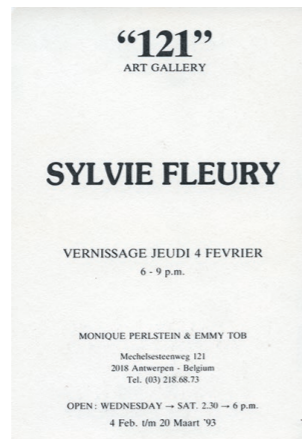
Ma - Ve 14h30 - 19h30 Sa 11h00 - 19h00
25, rue de l'Arquebuse - CH-1204 GENÈVE - Tél. 022/781 46 66/78 - Fax 022/781 47 15

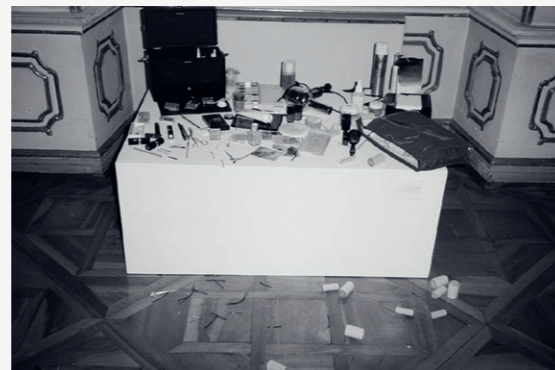
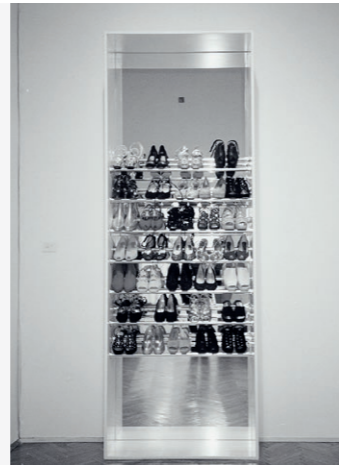
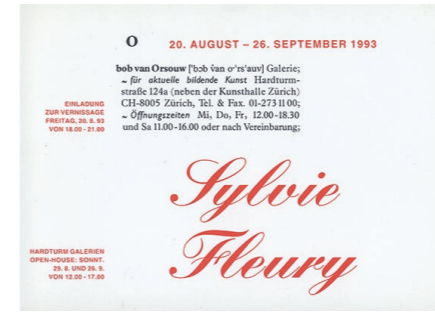
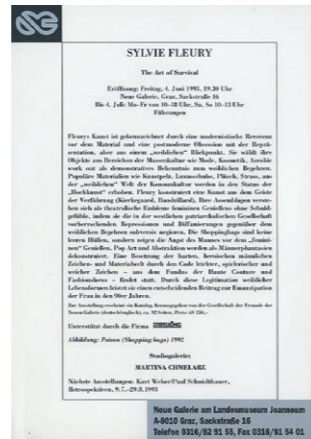
Le jeudi 21 janvier 1993 à partir de 19h30
Hervé Mikaeloff présente: SYLVIE FLEURY
"VITAL PERFECTION"

47	"Christiane Bellet" "Belle fleur" 1950	48	"Chanel" "Cherrie pied et nez" Paris
49	"Supraire" "maitresse" 1980	46	"Alfred" "Toujours brasseur avec elle" Paris
50	"Nicole et Sophie" par Jean 1957 ans	45	"Coco" "Bonne dans le placard" 1960
51	"Paul" "Bonne" "argente" - Jean Cassablanca	54	"Dix" "Objet de chair" "L'argent" Paris
52	"Capitaine" "Belle" "maitresse" Paris	55	"Cherrie" "pied et nez" "Paris" 1950

© Emmanuel Perrotin - 20, rue Beaubourg - 75001 Paris (code 917530) - Tél. 40 27 85 57 - Fax 43 25 67 67









GILBERT BROWNSTONE & CIE
ET URBI ET ORBI

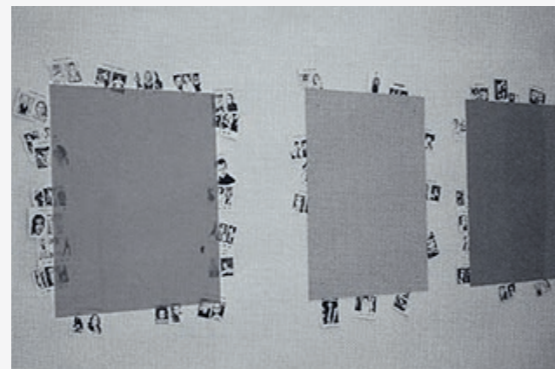
présentent SYLVIE FLEURY

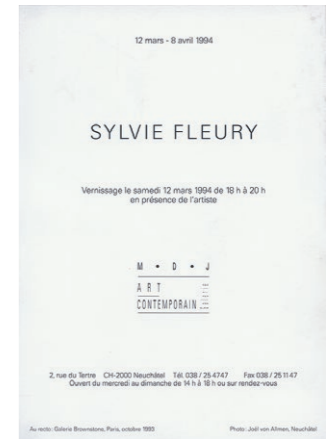
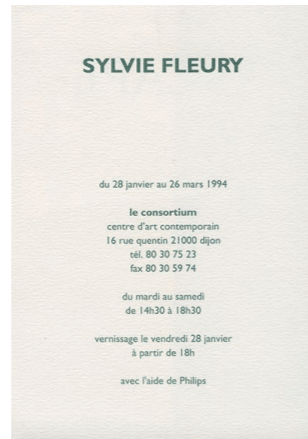
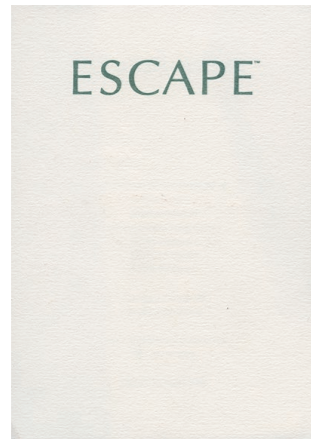
du 9 octobre au 17 novembre
vernissage le 9 octobre à 19 h

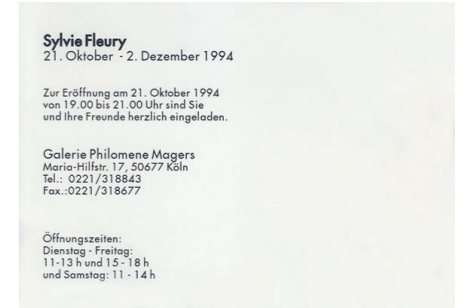
26 RUE SAINT GILLES - 75003 PARIS - Tél : 42 78 43 21 fax : 42 74 04 00

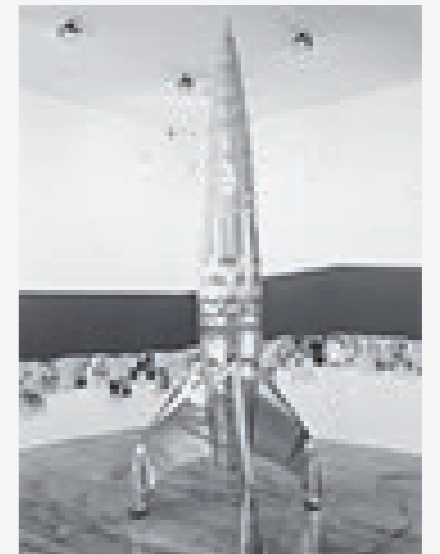
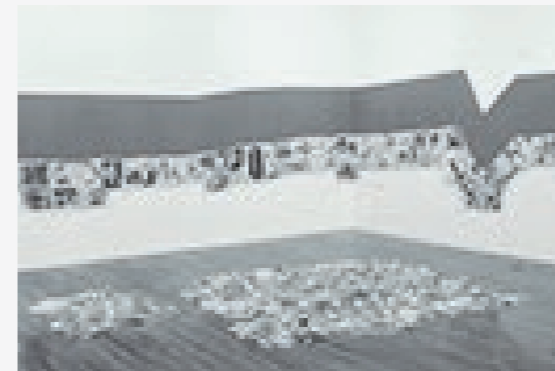
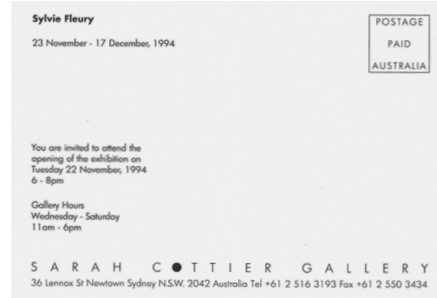
SYLVIE FLEURY

VENERDÌ 5 NOVEMBRE 1993
DALLE ORE 18.00
DAVIDE PALUDETTO
VIA PIETRO MICCA 21
10121 TORINO
TEL. 011/5626067 FAX 011/540669







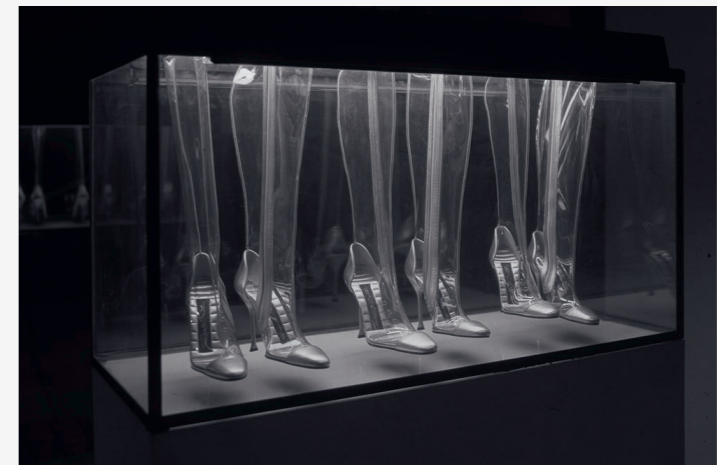


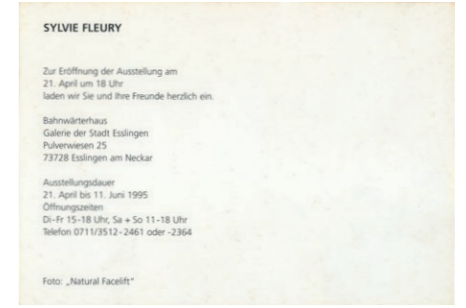
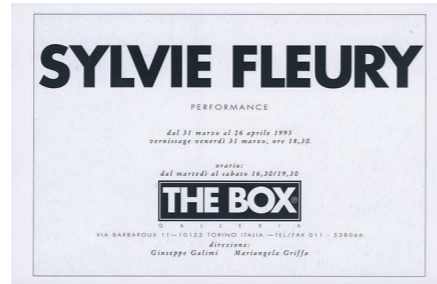


Sylvie Fleury
 Galerie Susanna Kulli
 Davidstrasse 40
 CH-9000 St. Gallen
 Telefon 071 23 59 58
 Telefax 071 23 59 35
 Eröffnung: Freitag, 17. Februar 1995 ab 18.00 Uhr
 Ausstellungsdauer: 17. Februar bis 29. März 1995
 Offen: Di bis Fr 14-18.30, Sa 10-12 und 14-17 Uhr

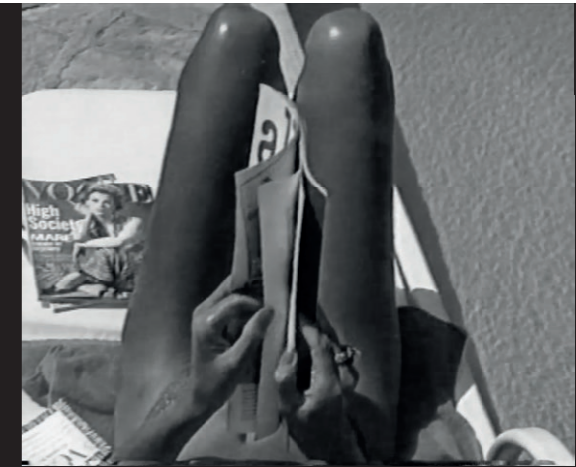


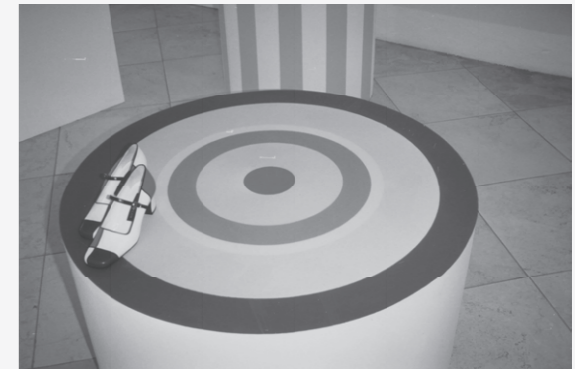
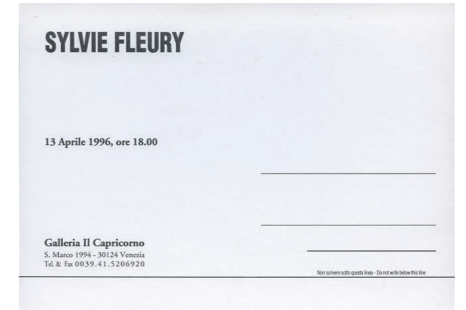
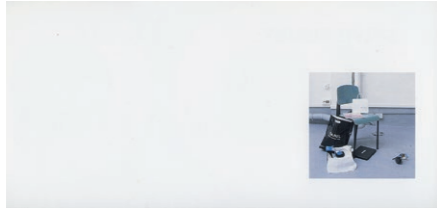
SYLVIE FLEURY
 Vernissage le mardi 28 mars 1995 dès 18 heures
 Exposition du 29 mars au 22 avril 1995
 Gallery + Hall
ART & PUBLIC
 35, rue des Bains - CH-1205 Genève
 Tél. (022) 781 46 66 - Fax 781 47 15
 Mardi-Vendredi, de 14 heures 30 à 18 heures 30
 Samedi, de 12 à 17 heures

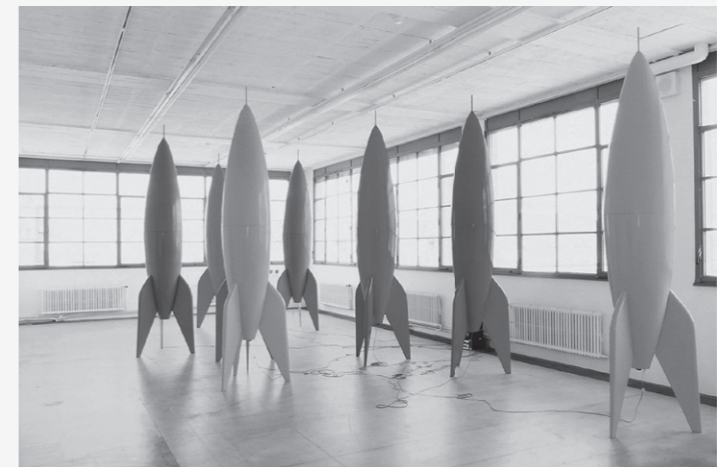
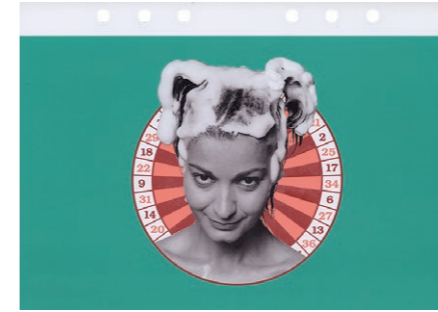
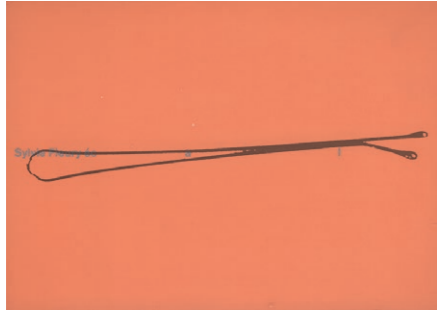


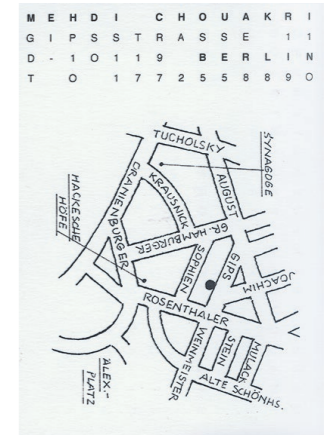
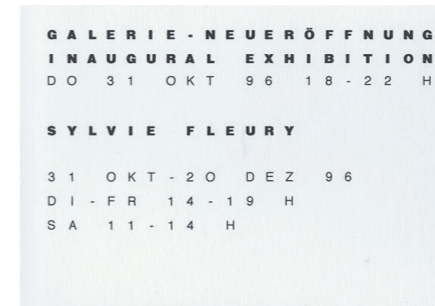
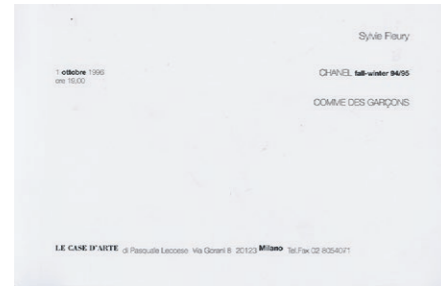


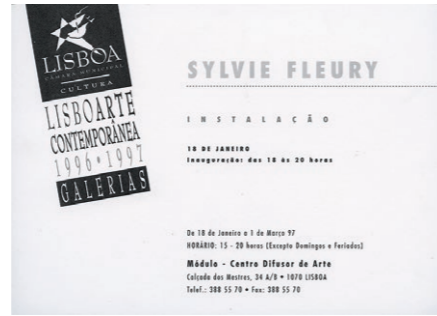


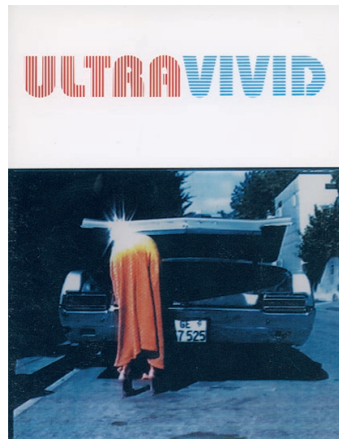












You are cordially invited to a private event:
Ultravid fashions
 presented by special guest emcee Angela Bowie
 &
 an exhibition of
 video works and film stills by Swiss Artist
Sylvie Fleury

one night only
 Saturday, May 31st, 1997
 7:30 - 9:30 P.M.

Elizabeth Cherry Contemporary Art
 1421 E. Broadway Blvd., Tucson, AZ 85719
 Phone: (520) 903-0577 • Fax: (520) 903-0579
 e-mail: GTHL77A@prodigy.com



Sylvie Fleury
 14 Μαΐου - 28 Ιουνίου 1997
 opening on Wednesday 14 Μαΐου at 8:30

Σylvie Fleury
 14 Μαΐου - 28 Ιουνίου 1997
 εγκαινία την Τετάρτη 14 Μαΐου στις 8:30

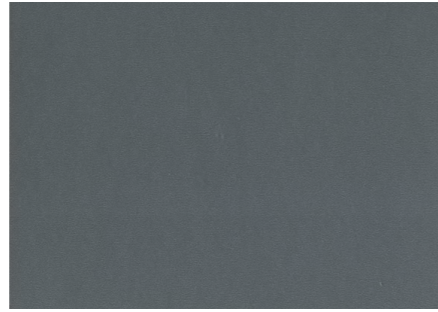
ΕΠΙΣΤΗΜΟ ΤΕΛΟΣ
 PORT PAYE
 ΑΒΗΛΟΣ 55
 Αρ. Αδ. 118
 ΕΛΛΑΣ-ΕΛΛΑΣ

REBECCA M. CAMHI
 ΣΟΦΟΚΛΕΟΥΣ 23 ΑΘΗΝΑ 105 32 GREECE TEL: 210 9214848 FAX: 210 9214848
 HOURS: WEDNESDAY-FRIDAY 12:00-20:00, SATURDAY 11:00-14:00

ΡΕΒΕΚΚΑ Μ. ΚΑΜΗΗ
 ΑΡΧΟΝΤΑ ΤΕΚΜΗ ΣΟΦΟΚΛΕΟΥΣ 23 ΑΘΗΝΑ 10532 ΤΗΛ 2109214848 ΦΑΞ 2109214848
 ΩΡΕΣ: ΤΕΤΑΡΤΗ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 12:00-20:00, ΣΑΒΒΑΤΟ 11:00-14:00



galerie bob van orsouw [bob van orsouw]	limmatstrasse 270 ch 8005 zurich telefon 01-273 11 00 fax 01-273 11 02	tel 079-402 76 29
art forum berlin 31. oktober bis 4. november	di-fr 12-18 uhr sa 11-16 uhr oder nach vereinbarung	
11. oktober bis 15. november	einladung zur eröffnung freitag 10. oktober, 18.00-20.00 uhr	
	sylvie fleury 1997	



BEDROOM ENSEMBLE
SYLVIE FLEURY
 ERÖFFNUNG
SA 01 NOV 10 - 21 H
 O2 NOV - 13 DEZ 1997

MEHDI CHOUAKRI
 GIPSSSTRASSE 11
D - 10119 BERLIN
 DI - FR 14 - 19 H
 SA 13 - 17 H

MEHDI CHOUAKRI
 GIPSSSTR. 11
 D-10119 BERLIN MITTE
 T. 030 / 26831152
 F. 030 / 26831154





postmasters gallery
 november 22 - december 20
 reception saturday 6 - 8
SYLVIE FLEURY
is your makeup crashproof?
 80 greene street nyc 10012
POSTMASTERS
 212 941 5711
 postmasters@thing.net



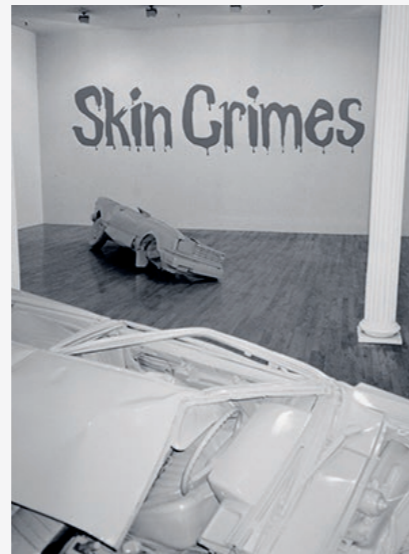
/ beauty by et vous
 mode, cosmétique & vidéo
 //

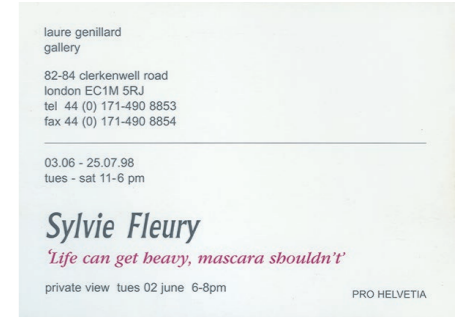
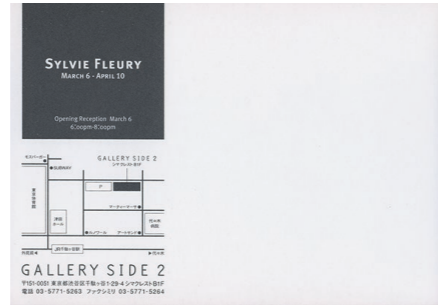
sylyie fleury
 current issue, sept/oct, 1997, vidéo, 30min
 courtesy bdv/paris

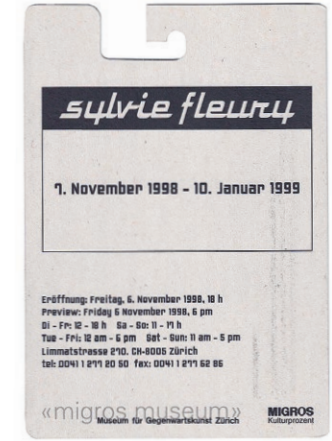
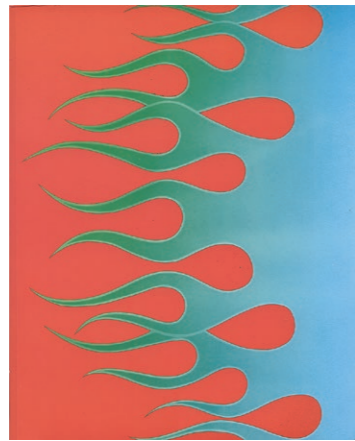
sylyie fleury travaille jusqu'à l'épuisement les magazines de mode du moment. à chaque collection, son corps et ses archives, à travers ce geste simple, qui semble être l'économie de l'art, "current issue" s'inscrit néanmoins au cœur d'une démarche artistique, au point où l'histoire, entre la performance et l'art public, son travail renouvelle avec humour l'héritage du pop art et celui du ready made, entre la sphère de l'art et celle de la mode, elle repousse et interroge, grâce à des gestes critiques minimaux, les limites de l'une et de l'autre.

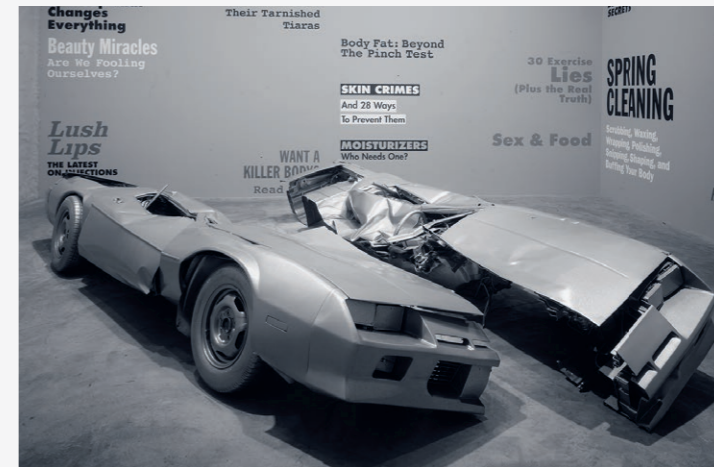
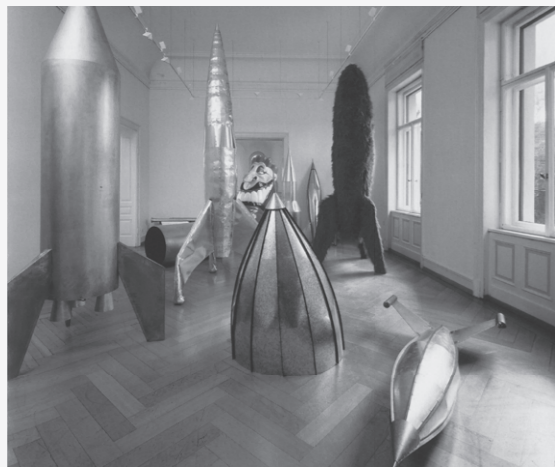
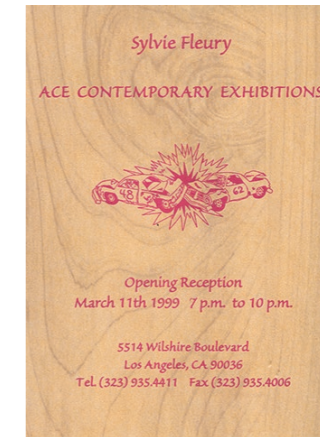
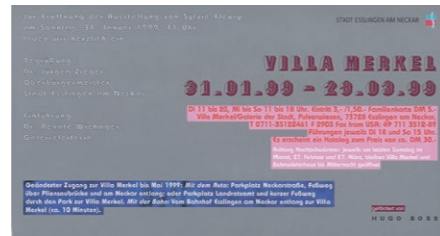
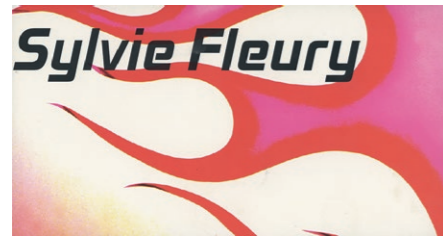
stephanie moisson

25 RUE ROYALE 75008 PARIS TEL. 01 47 42 91 00

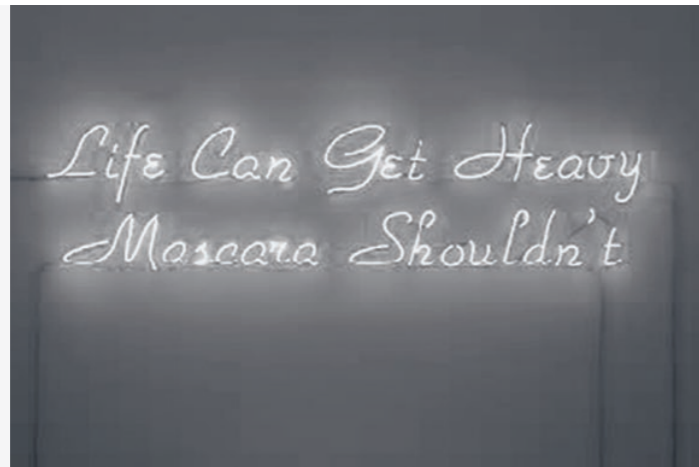


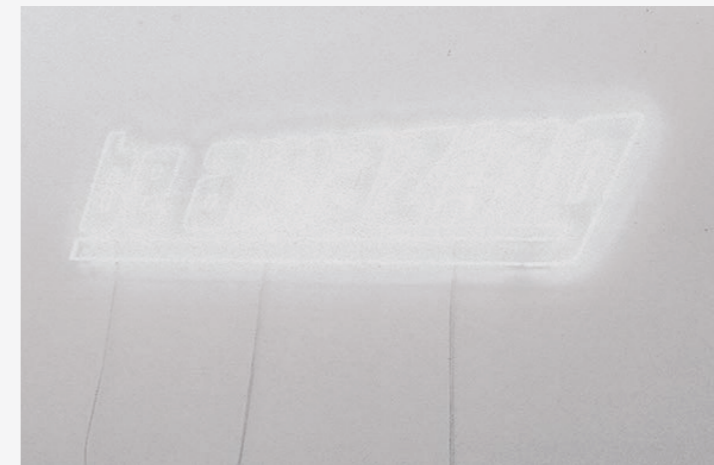
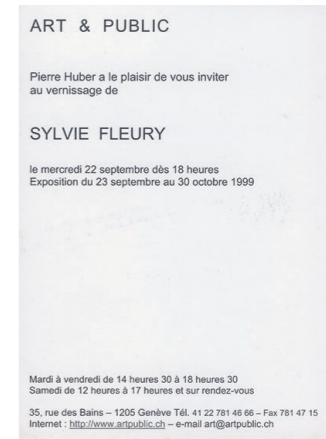
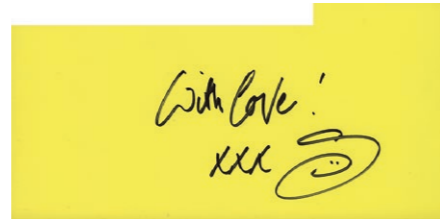
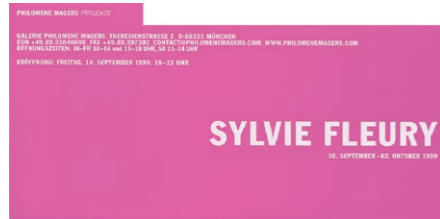






ACE GALLERY NEW YORK
 CORDIALLY INVITES YOU TO ATTEND
 A PREVIEW OF THE EXHIBITIONS OF
SYLVIE FLEURY
 &
JOHN ARMLEDER
 TO BE HELD ON SATURDAY 26TH JUNE, 1999
 FROM 2:00 - 4:00PM
 275 HUDSON STREET
 NEW YORK, NEW YORK 10013
 TEL: 212.255.5599 FAX: 212.255.5799

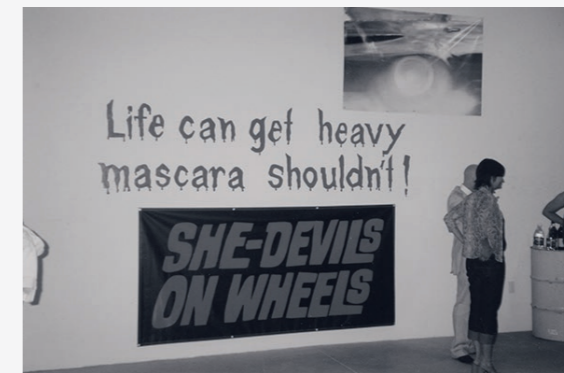
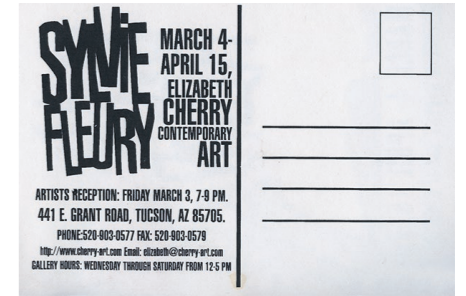


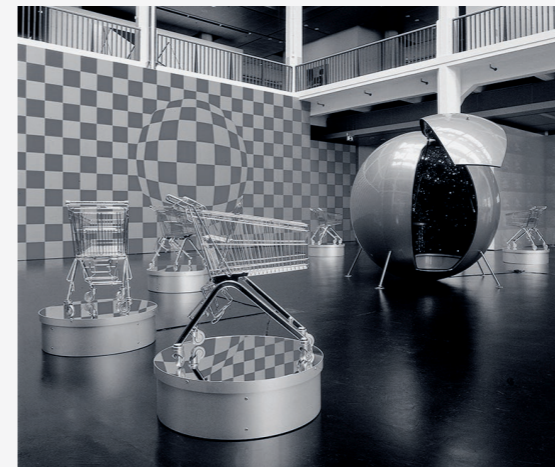
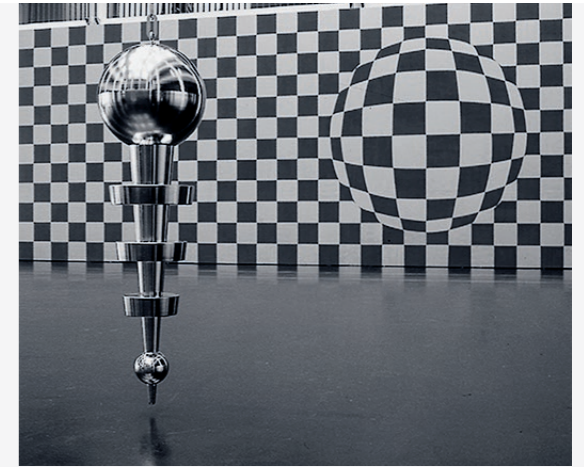
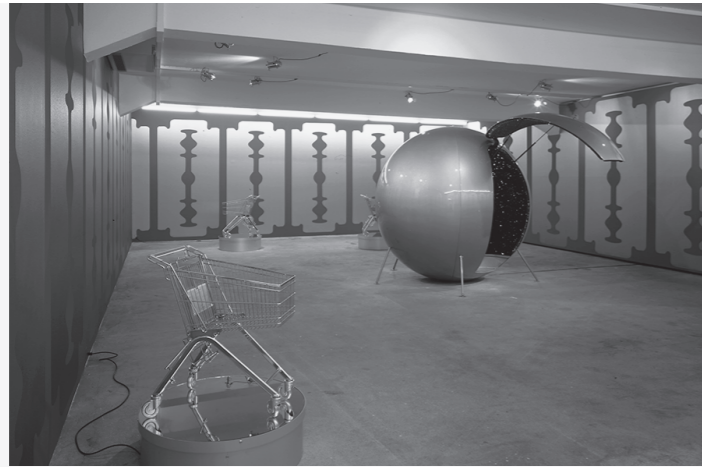
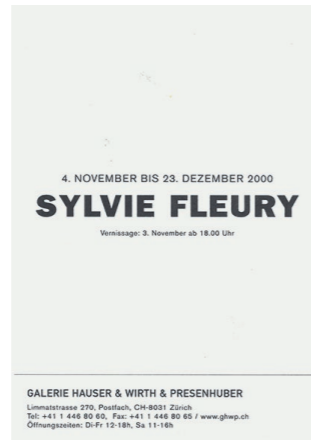
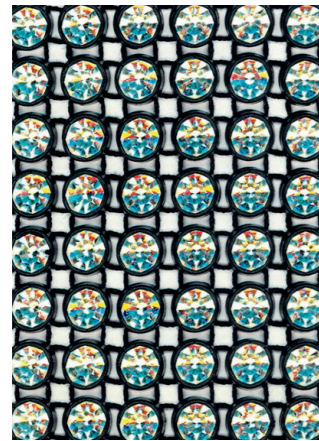


SYLVIE FLEURY
ERÖFFNUNG
SA 02 OKT 17-22 H
29 SEP - 30 OKT 1999

MEHDI CHOUAKRI
GIPSSSTRASSE 11
D-10119 BERLIN
DI-SA 11-18 H

MEHDI CHOUAKRI
GIPSSSTRASSE 11
D-10119 BERLIN
T 030 28391153
F 030 28391154
mehdi.chouakri
@p.sott.de







SYLVIE FLEURY
Heels'n Wheels
 10. august - 15. september 2001

Fernisering fredag 10. august kl. 17-19

GALLERI SPECTA
 Peder Skrams Gade 13
 DK-1054 Copenhagen K
 tel. +45 3313 0123 fax. +45 3313 3203
 specta@specta.dk www.specta.dk



Artsonje Center
 서울특별시 강남구 테헤란로 144
 Tel. 02-3466-1111 Fax. 02-3466-1112
 http://www.artsonje.com

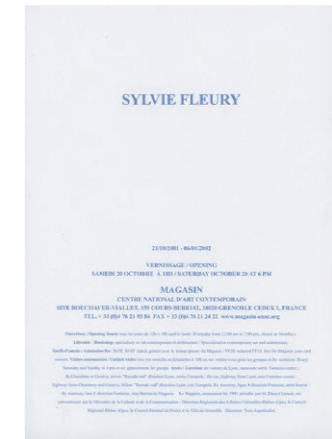
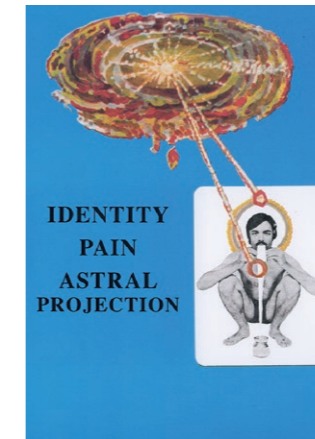
전시기간: 2001년 9월 7일 - 11월 11일
 전시시간: 11:00 ~ 19:00 (월요일 휴무)
 주차요금: 3000원 (월간 75000원)

주최: 서울특별시, 서울특별시 문화재단 (P.O. Box 10000)
 후원: 서울특별시 (SK&C), 서울특별시 (SK&C)

MAC
 KLM

www.sylviefleury.com







CABINET PH
Pierre Huber a le plaisir de vous inviter au vernissage de l'artiste

SYLVIE FLEURY
"Crash Test Series"

Vernissage le samedi 10 dès 15 heures
Exposition du 10 novembre au 15 décembre 2001

VIDEO CABINET
"Niva Las Vegas" "Zoo and Speed"

Mardi à vendredi de 14 heures 30 à 19 heures 30
Samedi de 12 heures à 17 heures et sur rendez-vous
55-57, rue des Bains - 1205 Genève - Tél. +41 22 791 46 66 - Fax 791 47 15
Internet : <http://www.artgalerie.ch> - e-mail : artgalerie@artgalerie.ch

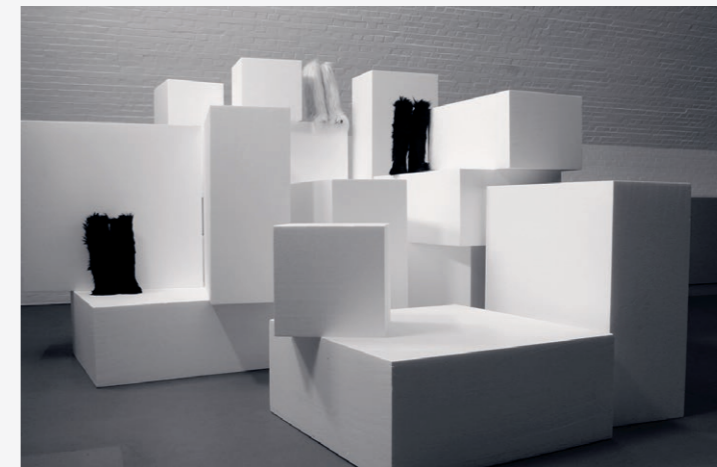
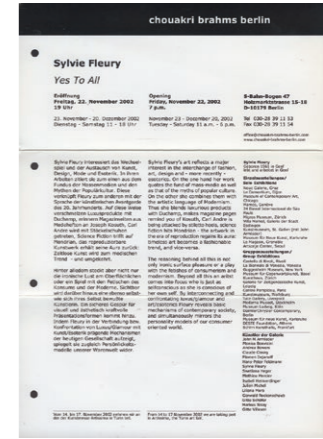
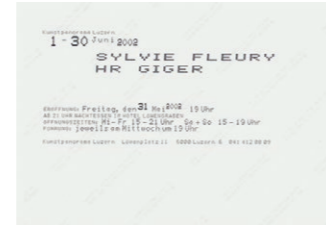
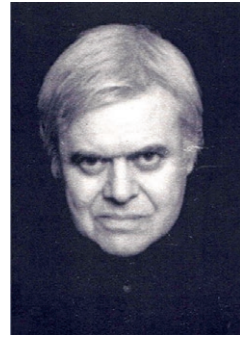


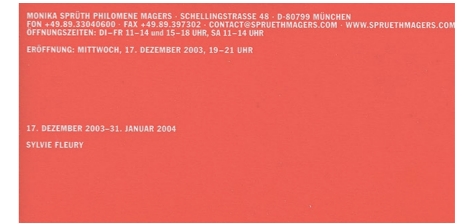
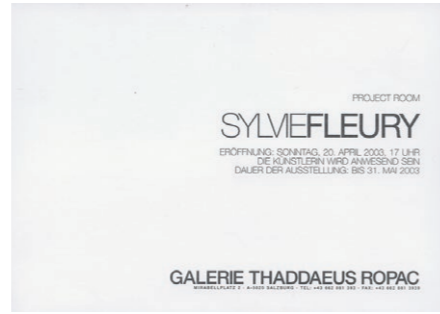
SYLVIE FLEURY
GALERIE THADDAEUS ROPAC
12, rue de Valenciennes
75013 PARIS
Tél. 01 47 36 10 10
Fax 01 47 36 10 11
www.ropac.com

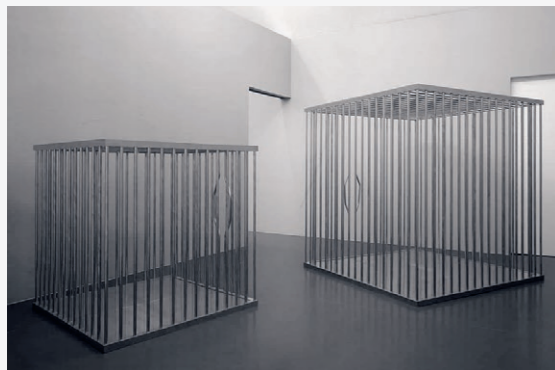
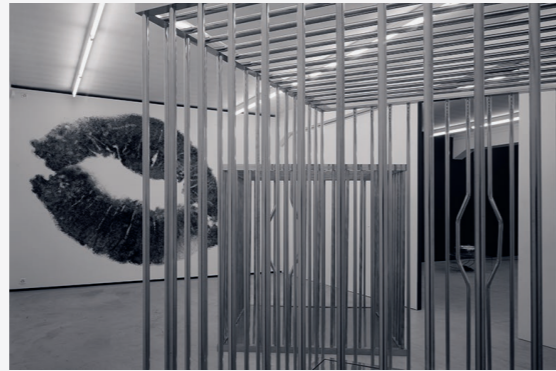
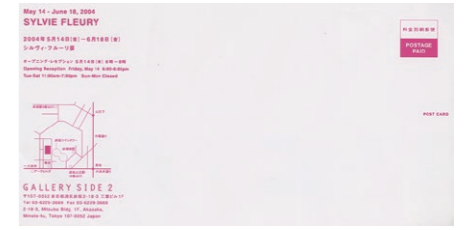
Dear Sylvie,
Please find enclosed the floor plan of the RCB space and catalogues produced by them.
With best wishes, Leo.

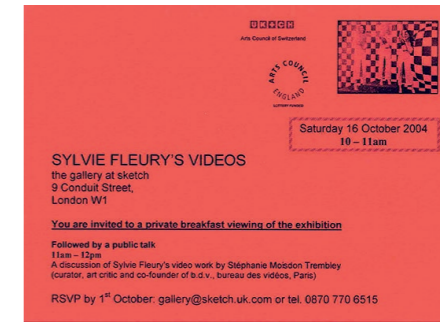
GALERIE THADDAEUS ROPAC G.F.O.T

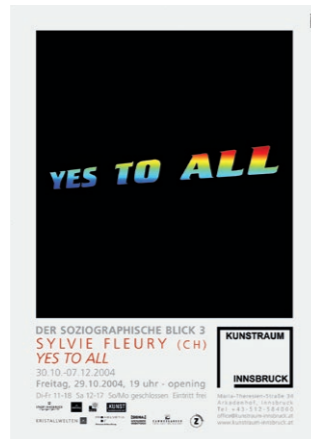


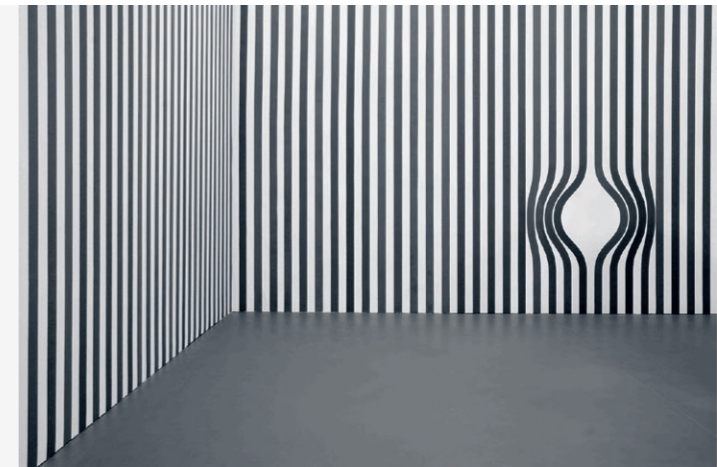
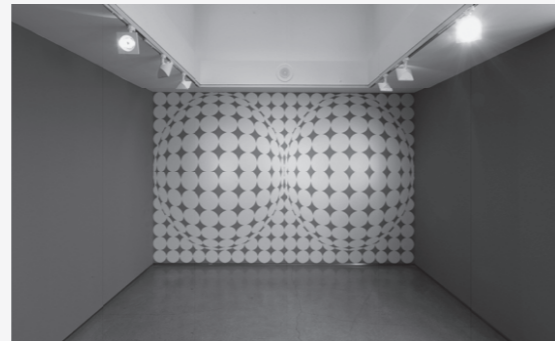
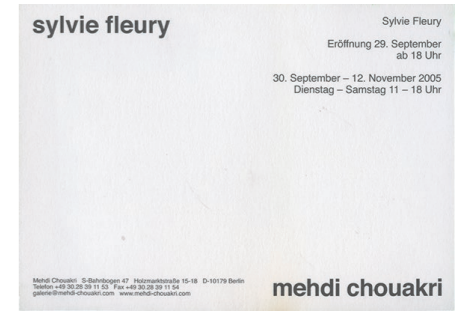
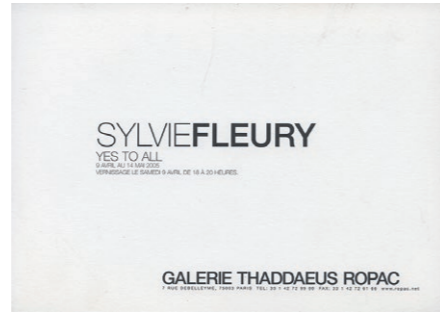


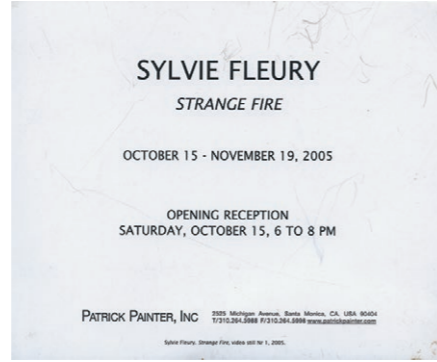


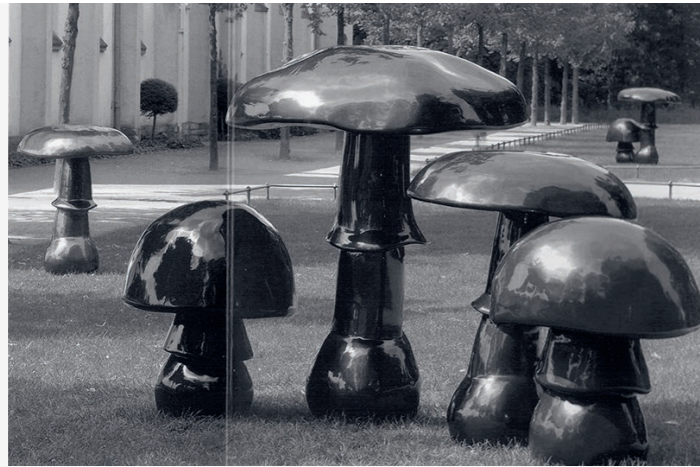
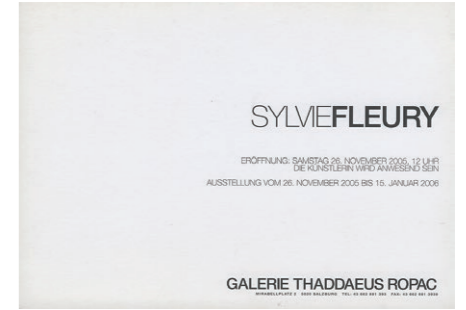
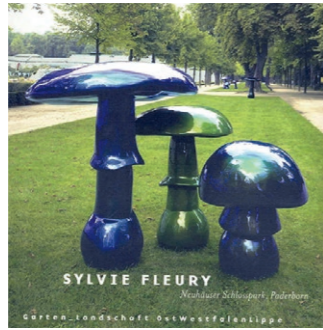


















**NEONS
PREMIÈRE PHASE**

NEONS est une commande d'art public des Fonds d'art contemporain de la Ville et du canton de Genève (Fmac et FCAC). Il s'agit d'œuvres lumineuses installées en toiture sur des immeubles bordant la Plaine de Plainpalais à Genève.

<http://www.neons.ch>

**SYLVIE FLEURY
YES TO ALL, 2007**

La citation (formelle et textuelle) est une des ressources récurrentes du travail de Sylvie Fleury. Les slogans ou les «textes trouvés» sont souvent empruntés au monde de la mode, du design; leur déplacement de contexte en renouvelle la lecture et l'enrichit de nouvelles ambiguïtés. L'œuvre séduit par la vivacité de la couleur, le choix judicieux de la typographie et l'universalisme du message qu'elle transmet.

Châssis haubané, double filtre en tube aluminium, boîtiers ouverts en aluminium profilé émaillé, tubes néons HT. Avec la participation des Fonds Genevois.

Installation située au 2 rue Patrie, angle avenue du Mail.



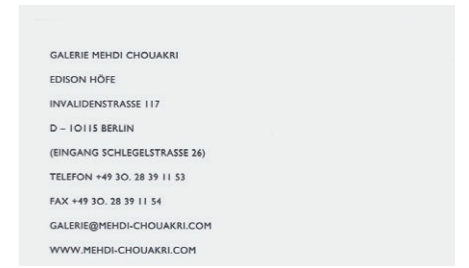
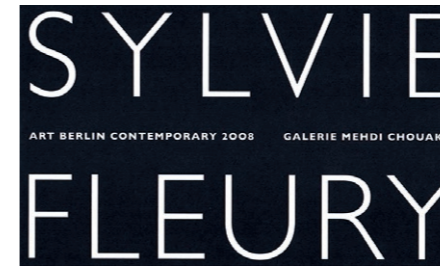
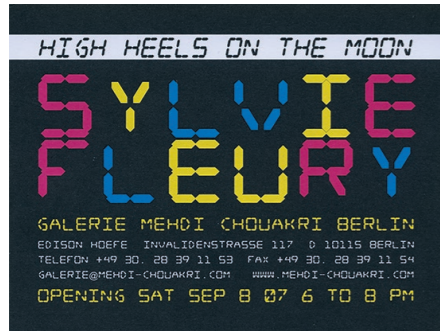
**SYLVIE FLEURY
HYPNOTIC POISON**

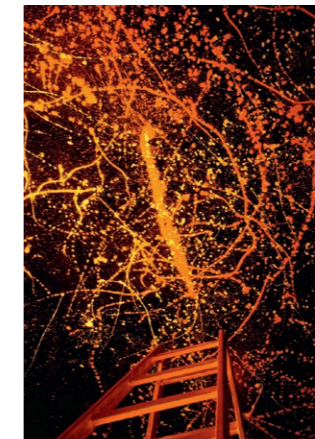
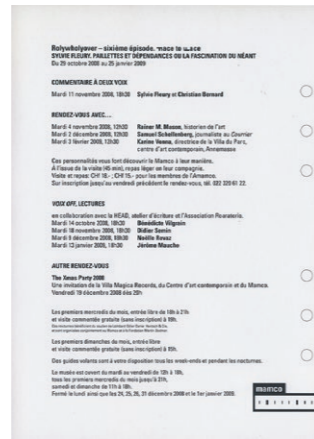
**SCHINKEL
PAVILLON
30.8.-28.9.2007**

**ERÖFFNUNG:
30.8.2007, 18-21 UHR**

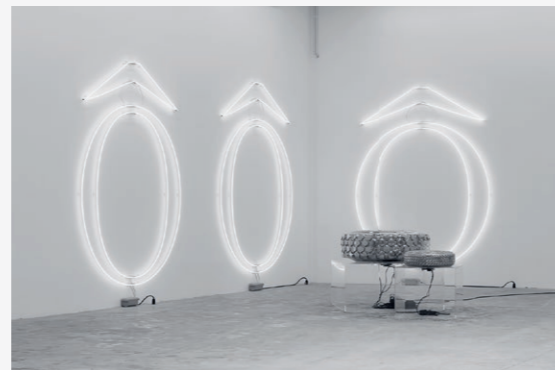
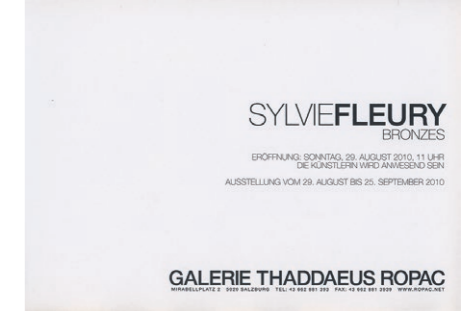
Schinkel-Pavillon
Hauptausstellung 1
10117 Berlin
Öffnungszeiten:
Mo-Fr 10h-18h, Sa-So 11h-18h
Tel +49 30 45 64 64
Fax +49 30 45 64 62
www.schinkel-pavillon.de

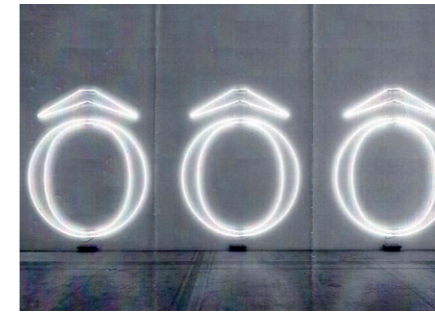
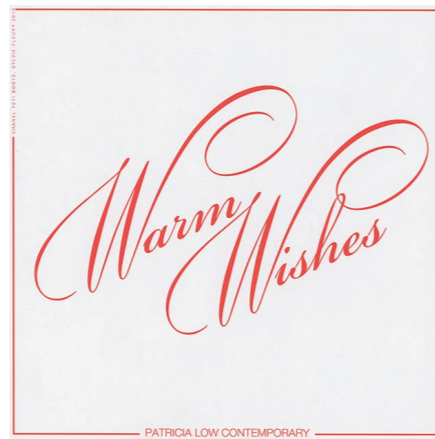


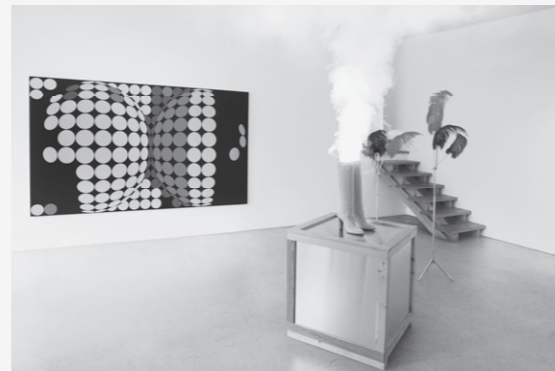
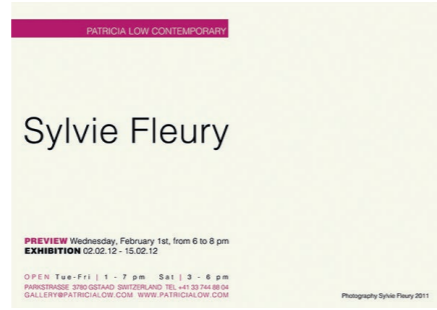


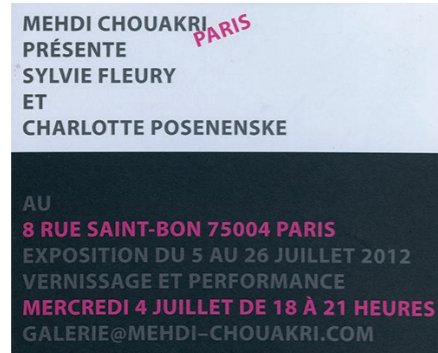






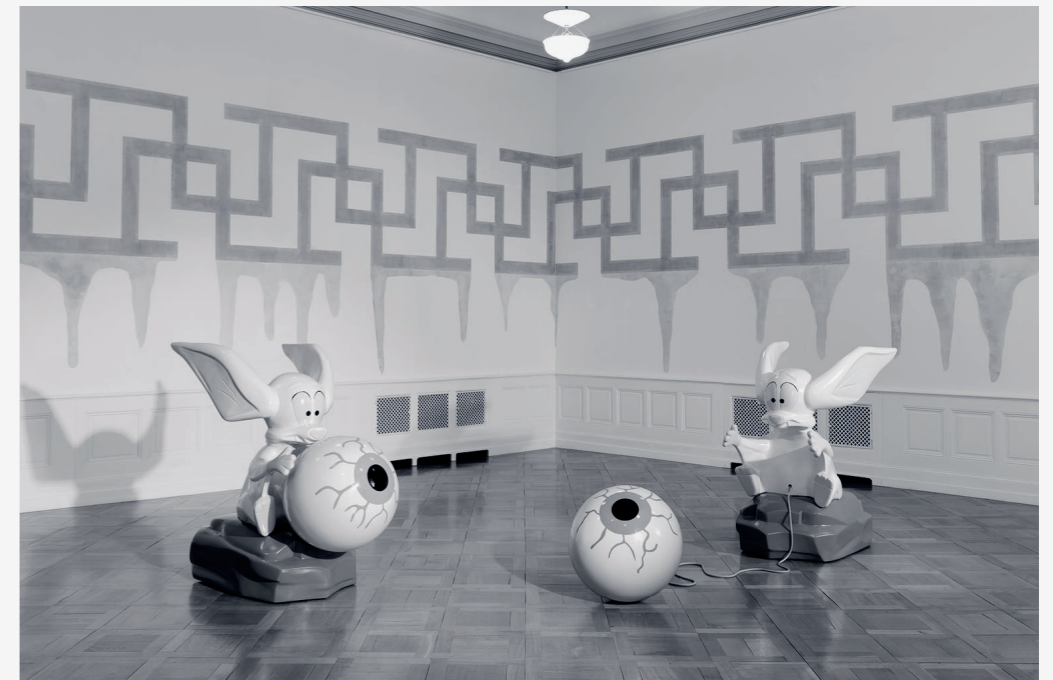
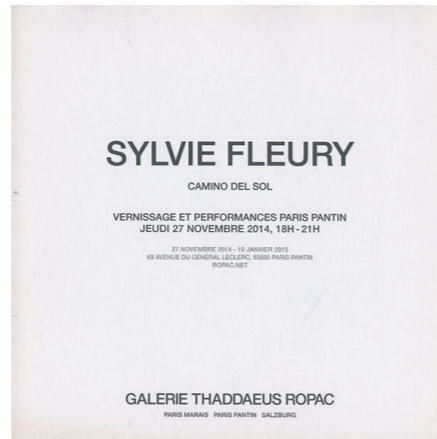
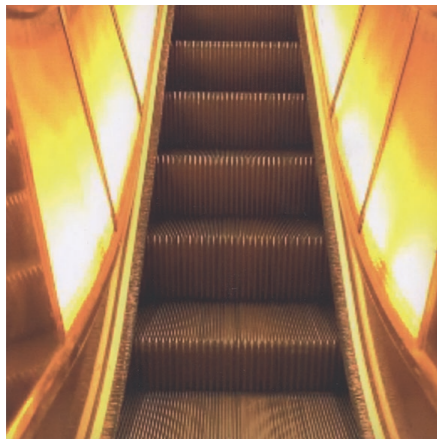


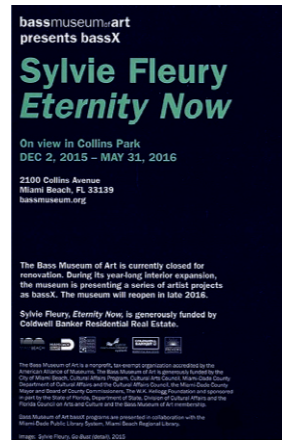
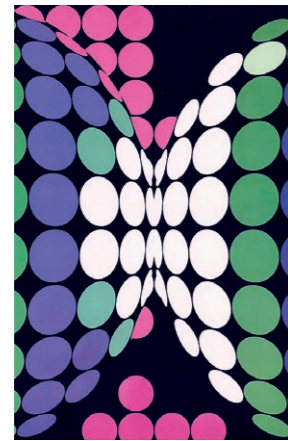


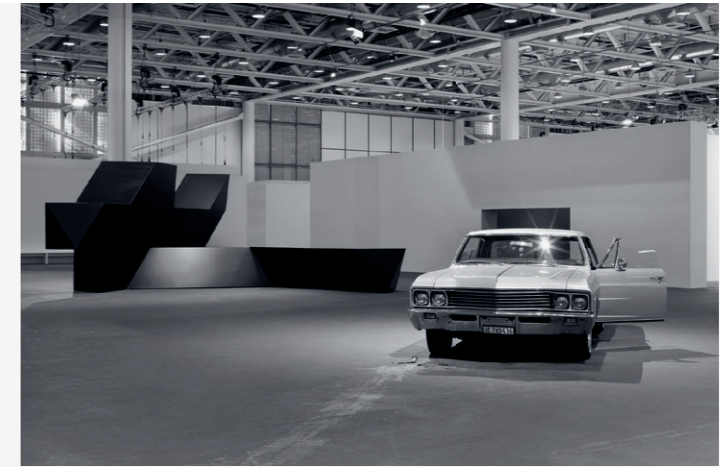
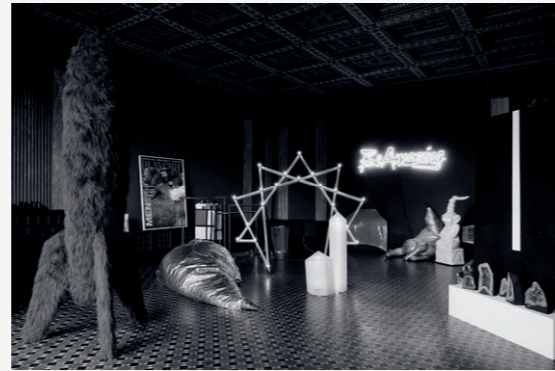
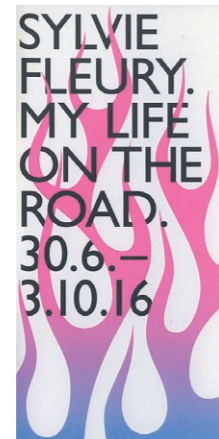










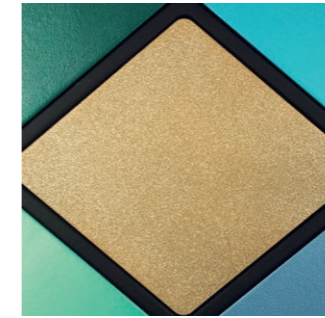




Revolution in
Rotgelblau
Gerrit Rietveld und die
zeitgenössische Kunst
Marta Herford

Einladung zur
Eröffnung
Fr 13.10.17, 19.30 Uhr

Es sprechen speaking
Tim Kühler
Bürgermeister der Hansestadt Herford mayor
Roland Nachtigäller
Kunstleitender Direktor artistic director
Mitsy Gerzula
Botschaft des Königreichs der Niederlande
Embassy of the Kingdom of the Netherlands
Performance von by Sylvie Fleury
Sie und Ihre Freunde sind herzlich eingeladen!
You and your friends are cordially invited to
Revolution in Red/Yellow/Blue
Gerrit Rietveld and Contemporary Art
Opening: Fr 13.10.17, 19:30 pm



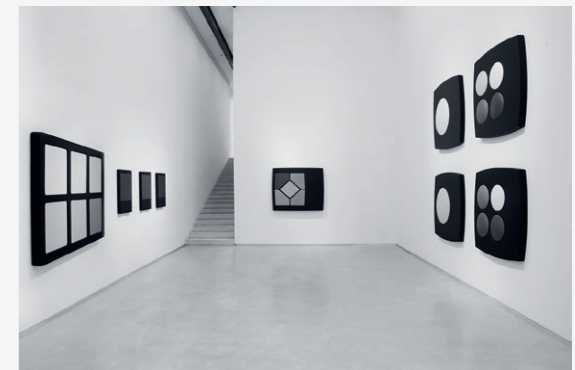
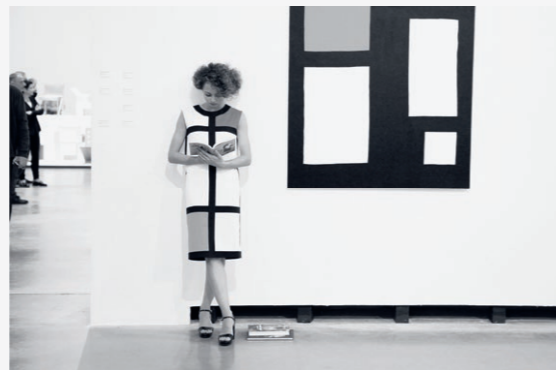
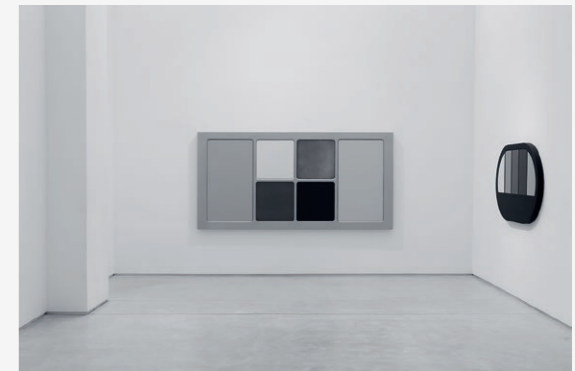
Jeanna Greenberg Rohatyn and Salon 94
invite you to a festive dinner to celebrate

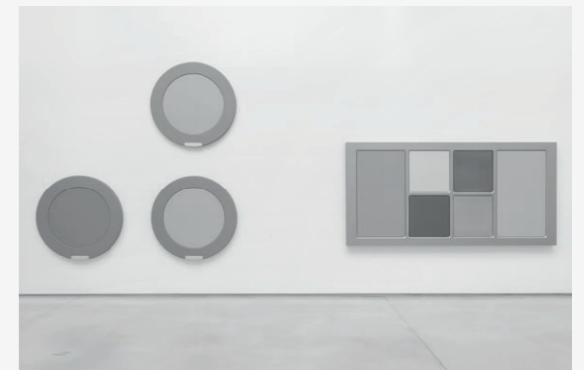
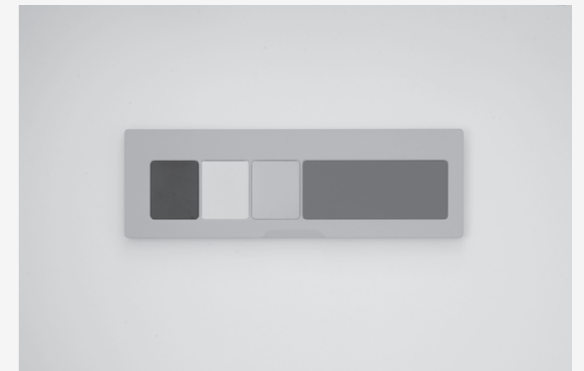
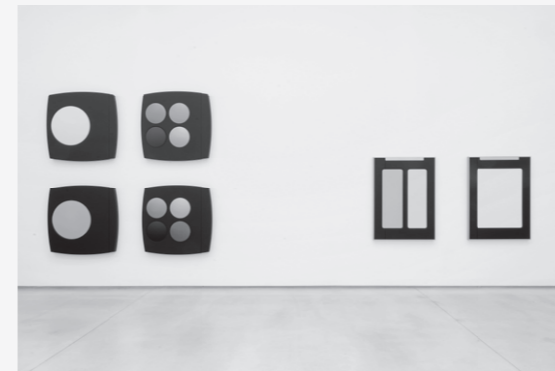
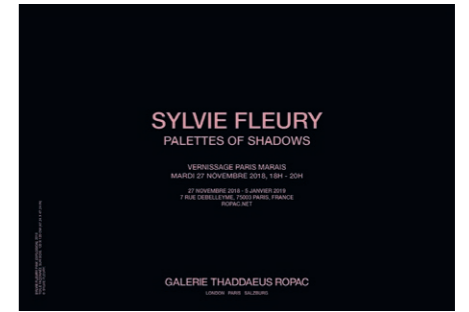
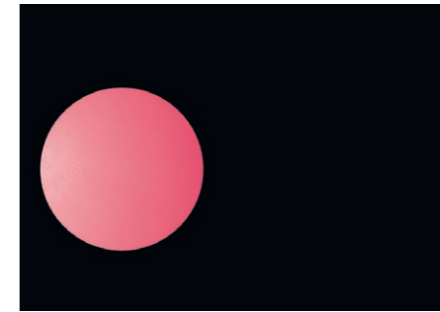
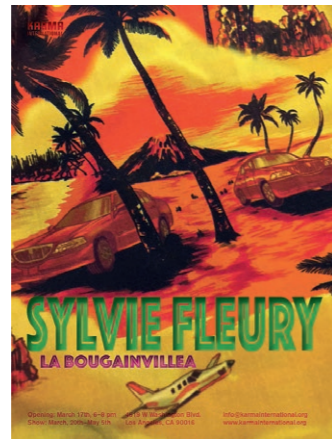
Sylvie Fleury
Eye Shadows

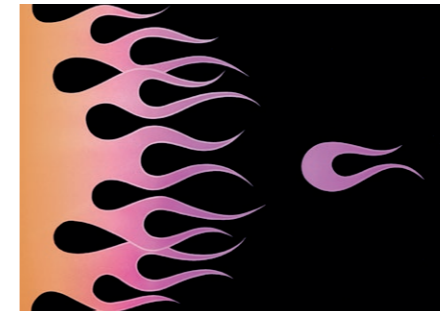
Thursday, November 2nd
Salon 94 Bowery
243 Bowery
6 - 8 pm

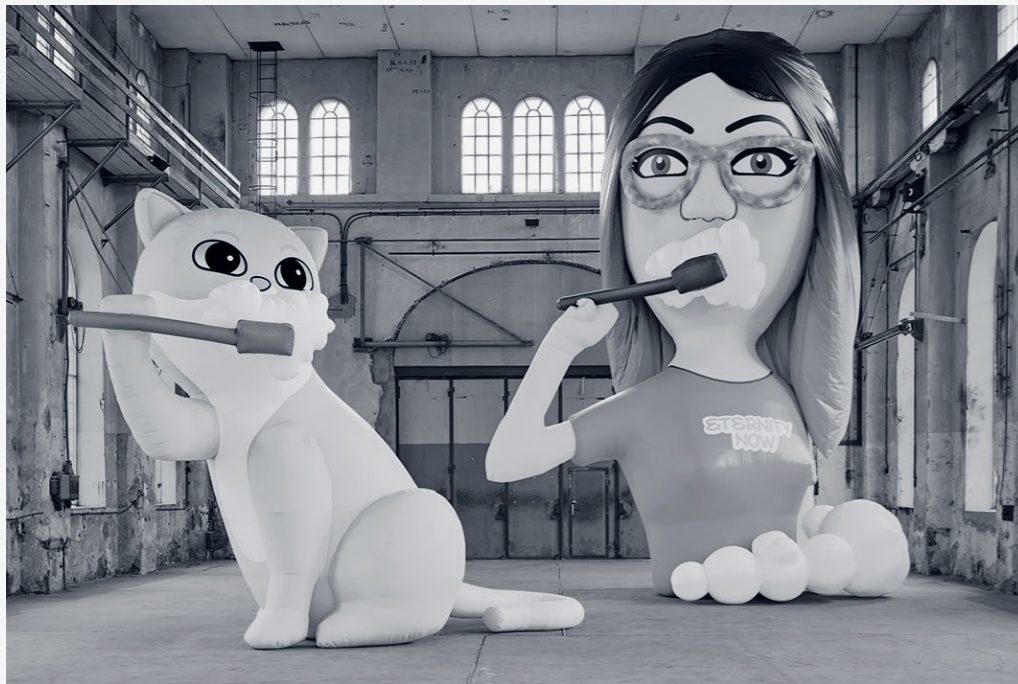
Salon 94 Freemans
1 Freeman Alley
8.30 onwards

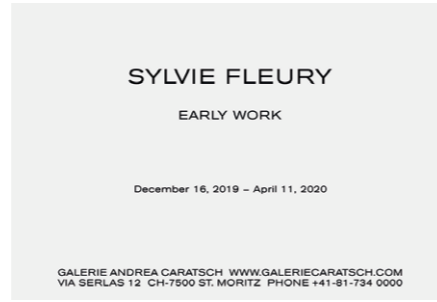
Plus info to October 27th
www.salon94.com









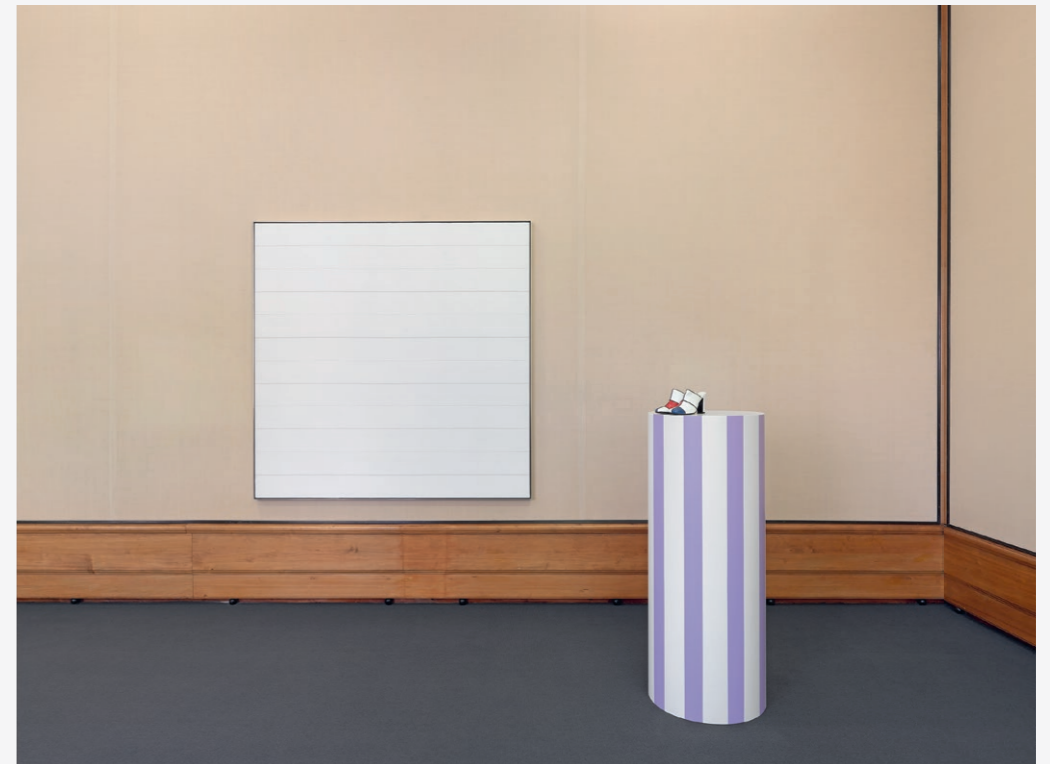
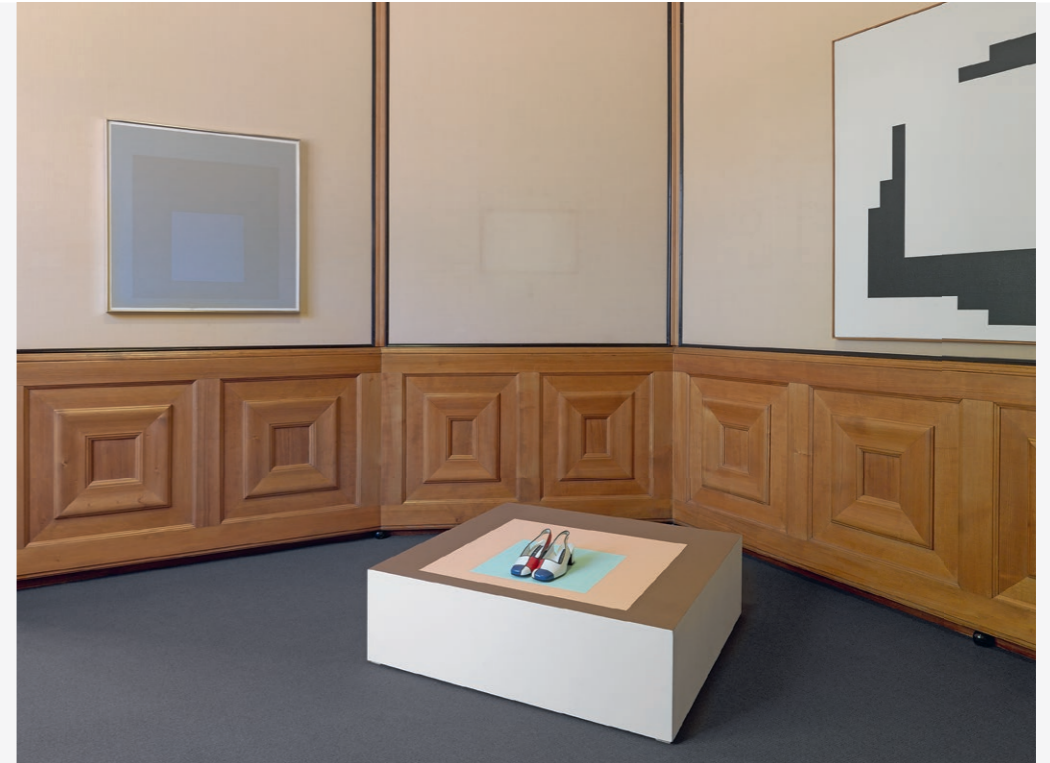
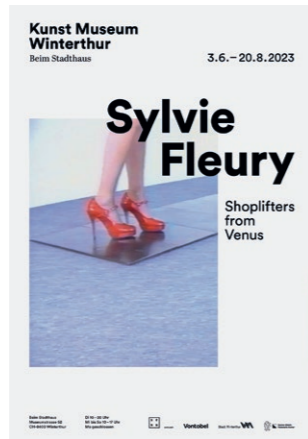






































Does my butt
look big in this?
Honest answers

**Lush
Lips**
THE LATEST
ON INJECTIONS

**SPRING
CLEANING**
Scrubbing, Waxing,
Wrapping, Polishing.
Snipping, Shaping, and
Buffing Your Body

CROP
CIRCLES

Fluoresce
Evening



Mit *be amazing* empfing das Kunstzentrum im Zürcher Löwenbräu während Jahren Besucherinnen und Besucher im industriell gestylten Chic seines Foyers. Die Aufforderung, aussergewöhnlich zu sein, hätte an keinem Ort treffender sein können als dort, wo die neuste zeitgenössische Kunstproduktion vermittelt und vermarktet wurde und auf ein kunstinteressiertes, urbanes Publikum traf, das sich beim Besuch ebenfalls «amazing» fühlen durfte. Sylvie Fleurys Wandmalerei schien alle mit einer positiven Message willkommen zu heissen. Prominent platziert, setzte *be amazing* zudem ein Zeichen für ihr künstlerisches Schaffen, das ebendort im Migrosmuseum ein erstes Mal institutionell präsentiert wurde. Es folgten zahlreiche Ausstellungen in Museen im In- und Ausland. Zu Beginn noch kontrovers diskutiert, zählt Sylvie Fleury mittlerweile zu den prominentesten Schweizer Künstlerinnen ihrer Generation. Umso mehr erstaunt die Tatsache, dass ihr Schaffen hierzulande seit beinahe fünfzehn Jahren nicht mehr umfassend in einer Museumsausstellung gewürdigt wurde.

Shoplifters from Venus lautet der Titel von Sylvie Fleurys umfassender Werkschau im Kunst Museum Winterthur. Ausgangspunkt bildet dabei die erstrangige Sammlung des Museums, in der die Meister der klassischen Moderne, die Kunst der Arte Povera und der Minimal und Postminimal Art hervorragend vertreten sind. Sie bilden geradezu eine Einladung an Sylvie Fleury und dienen als gedanklicher Ansatz für ihre anhaltende Beschäftigung mit der männlich geprägten Moderne. Konsequenterweise setzt die Ausstellung daher mit gezielten Interventionen in der Sammlung ein und führt in die Wechseleinstellungsräume, wo man entlang umfangreicher Werkgruppen und raumgreifender Installationen gleichsam in den Kosmos der *Shoplifters from Venus* einsteigen kann.

Mit Sylvie Fleury führt das Kunst Museum Winterthur seine Ausstellungsreihe zu bedeutenden zeitgenössischen Künstlerinnen wie Isa Genzken, Rita McBride, Katinka Bock, Karin Sander, Thea Djordjadze und Charlotte Prodger konsequent fort. In diesem Reigen ist Sylvie Fleury jene Künstlerin, die Geschlechterrollen im System Kunst am explizitesten thematisiert – und dies stets lustvoll verspielt.

Für das wunderbare Projekt, ihren anhaltenden Enthusiasmus, ihren mitreissenden Humor und ihr grosses Engagement danken wir zuvorderst Sylvie Fleury. In unseren Dank einschliessen möchten wir ihren langjährigen Begleiter und Studiomanager Diego Sanchez sowie Fredi Fischli für seine inhaltliche Unterstützung. Ein weiterer Dank geht an den Grafiker Teo Schifferli für die umsichtigen Gestaltung der Publikation, die als Retrospektive von Sylvie Fleurys Einzelausstellungen der vergangenen dreissig Jahre konzipiert wurde, und nun Grundlage bildet für eine kritische Sichtung ihres Schaffens. Dazu geht ein besonderes Dankeschön an Elisabeth Bronfen und Simon Baier für ihre profunden Beiträge, die vertiefte Einblicke ins Œuvre bieten. Ein weiterer Dank geht an die zahlreichen Leihgeberinnen und Leihgeber der Ausstellung, die uns so grosszügig unterstützt haben: das Aargauer Kunsthaus

(Dr. Katharina Ammann), die Burger Collection Hong Kong (Monique Burger, Joanna Lisiak), die Hesta Collection (Thomas und Cristina Bechtler) und die Sammlung Ringier (Michael Ringier, Rahel Blättler). Ebenfalls danken möchten wir den Galerien der Künstlerin für die grossartigen Vorarbeiten, die unkomplizierte Ausleihe von Werken und das Herstellen von Kontakten: Mehdi Chouakri, Berlin; Karma International, Zürich; Taddeus Ropac, Salzburg, London, Paris; Sprüth Magers, Berlin, London, Los Angeles.

Für wertvolle Hinweise zum Werk von Sylvie Fleury danken wir zahlreichen Persönlichkeiten, u. a. Pierre Huber, Bob van Orsouw, Eva Presenhuber sowie allen Galerien und Institutionen, die uns Pressematerialien und weitere Dokumentationen zur Künstlerin zur Verfügung gestellt haben.

Eine Ausstellung dieser Grössenordnung ist ohne die Förderung durch zahlreiche Stiftungen und private Mäzene nicht denkbar. Wir danken der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia, der Bank Vontobel, Zürich, und der Firma Senn, St. Gallen, für ihre grosszügige Unterstützung der Ausstellung. Dass eine derart umfangreiche Publikation zu Sylvie Fleurys Schaffen erscheinen kann, verdanken wir der nachhaltigen Förderung der Binding Stiftung, die sie in ihre Reihe *Binding Sélection d'artistes* aufgenommen hat. Ein grosser Dank geht auch an den Galerieverein, Freunde Kunst Museum Winterthur, der uns den Erwerb einer grossen Neonarbeit ermöglicht hat: *be amazing* soll dereinst die Fassade der Villa Flora zieren und alle zu den Meisterwerken der Sammlung Hahnloser einladen. Für die vorliegende Publikation wie für *Shoplifters from Venus* möge ebenfalls gelten: *be amazing!*

For years, visitors to the Löwenbräu art center in Zurich have been welcomed by the words *be amazing* in the chic, industrial foyer. What location could be more appropriate for such an invitation than a venue where the most recent contemporary art is presented and sold – and encountered by an urban, art-loving public that certainly felt amazing during their visit. Sylvie Fleury's mural seemed to welcome all with its positive message. The prominent placement of *be amazing* was also symbolic of her work as an artist, which was presented there in the first museum exhibition devoted to the artist at the Migrosmuseum. Numerous shows at museums in Switzerland and abroad were to follow. Initially controversial, Fleury is now considered one of the preeminent Swiss artists of her generation – making it all the more astonishing that it has been nearly fifteen years since she was last featured in a major exhibition in a Swiss museum.

Shoplifters from Venus is the title of the survey of Fleury's work at the Kunst Museum Winterthur. The starting point is the museum's own first-class collection, which contains masterpieces of early twentieth-century modernism and excellent holdings of Arte Povera, Minimalism, and Post-minimalism. These works serve as a perfect prelude to Fleury and provide an intellectual foundation for her continuing examination of male-dominated modernist art. Consequently, the exhibition begins in the collection with focused interventions and leads visitors into the space for temporary exhibitions, where they can enter the cosmos of *Shoplifters from Venus* by jumping into the comprehensive series and room-filling installation.

This exhibition on Sylvie Fleury continues the series of shows at the Kunst Museum Winterthur on significant contemporary women artists including Isa Genzken, Rita McBride, Katinka Bock, Karin Sander, Thea Djordjadze, and Charlotte Prodger. Among these artists, Sylvie Fleury is the one who explores gender roles in the art world most explicitly – and always does so with playful relish.

We would like to thank Sylvie Fleury for her wonderful project, for her never-waning enthusiasm, contagious humor, and great commitment. We would like to extend this thank-you to include her long-time companion and studio manager Diego Sanchez, as well as Fredi Fischli for his content-related support. We are also grateful to graphic designer Teo Schifferli for his circumspect design of the publication, which was conceived as a retrospective of Fleury's solo shows of the last thirty years and will now serve as the foundation for any critical examination of her work. We would like to extend a special thank-you to Elisabeth Bronfen and Simon Baier for their insightful essays. An additional thanks is due to the numerous lenders to the show, who have been so generous in their support: the Aargauer Kunsthaus (Dr. Katharina Ammann), the Burger Collection Hong Kong (Monique Burger, Joanna Lisiak), the Hesta Collection (Thomas and Cristina Bechtler), and the Ringier Collection (Michael Ringier, Rahel Blättler). We would also like to thank the artist's galleries for their excellent preparatory work, uncomplicated

interaction regarding loans, and assistance in establishing contacts: Mehdi Chouakri, Berlin; Karma International, Zurich; Taddeus Ropac, Salzburg, London, Paris; and Sprüth Magers, Berlin, London, Los Angeles.

For their valuable comments on the work of Sylvie Fleury, we would like to thank numerous individuals, including Pierre Huber, Bob van Orsouw, and Eva Presenhuber, and all galleries and institutions who made press material and other sorts of documentation on the artist available to us.

An exhibition of this magnitude is not possible without the support of numerous foundations and private patrons. We would like to thank the Stiftung Pro Helvetia; Bank Vontobel, Zurich; and Senn, St. Gallen for their generous support. We are grateful to the ongoing support of the Binding Stiftung, which made this extensive publication on Sylvie Fleury possible by including it in their series *Binding Sélection d'artistes*. A big thank-you is also due to the Friends of Kunst Museum Winterthur, which made the acquisition of a large neon piece possible: *be amazing* will one day be featured on the façade of Villa Flora and beckon to all visitors to visit the masterpieces of the Hahnloser Collection. We also hope that the publication you are holding in your hands fulfills the title *be amazing*.

„Ich wollte die Realität schon immer umgestalten und die Gegenstände des täglichen Lebens verwandeln. Ich hatte seit jeher den Wunsch, alles anders zu machen als all die anderen – wie eine Obsession.“ – Sylvie Fleury

In *Shoplifters from Venus* lädt Sylvie Fleury ausserirdische Ladendiebe – eigentlich: Ladendiebinnen – ein, ihr Unwesen auf unserem Planeten zu treiben, genauer im Kunst Museum Winterthur. Die Genfer Künstlerin scheint seit jeher eine gewisse Faszination fürs Ausserirdische zu pflegen, insbesondere für die Venus, wenn sie etwa ihre zahlreichen Objekte in unverkennbarer Raketenform als *Spaceships on Venus* betitelt. Diese richten sich metallisch-kühn oder glossy-lippenstifffarben lackiert gegen den Himmel oder ruhen als textiles Objekt, schlaff in sich zusammengesackt, in einer Ecke. Zuweilen ragen sie bedrohlich spitz aus der Wand in den Ausstellungsraum hinein oder liegen ebendort vollends entfunktionalisiert auf dem Boden. Listig spielt die Künstlerin dabei mit der offensichtlich phallischen Form des Flugkörpers, dem sie gelegentlich – ebenso liebevoll wie verschmitzt – einen kuscheligen Kunstpelz überzieht oder ihn gleich erschöpft in sich zusammenfallen lässt.

Die Venus bezieht sich im Zusammenhang mit Sylvie Fleurys künstlerischen Anliegen indes nicht allein auf planetarische Welten, sondern meint nicht minder die römische Göttin der Liebe, des erotischen Verlangens und der Schönheit. Als solche hat sie seit Jahrhunderten die bildende Kunst bevölkert und unzählige Künstler inspiriert – nicht zuletzt Botticelli zu seiner berühmten jenseitigen *Geburt der Venus* und Tizian zur vergleichsweise bodenständig angelegten liegenden *Venus von Urbino*. Den meist männlichen Künstlern ermöglichte die mythologische Gewandung letztlich, den nackten weiblichen Körper lasziv ausgebreitet mit unverhohlenen voyeuristischem Blick darzustellen: Augen-Sex für ein männliches Publikum! Dies zu ändern sind Sylvie Fleury und ihre *Shoplifters from Venus* angetreten: Wenn die diebischen Ladies, getarnt als Liebesgöttinnen, ihren Weg von der Venus ins Museum finden, dann schwingen dabei verschiedenste Bedeutungsebenen mit von erotischer Verführung, von mehr oder minder profanen oder mondänen Shoppingvergnügen bzw. vom dreisten Ladendiebstahl. Ersteres weckt Wunschvorstellungen und sinnliche Sehnsüchte, Letzteres offenbart jenseits krimineller Energien eine subversive künstlerische Strategie des Enteignens und Aneignens, welche Sylvie Fleury seit den 1990er-Jahren konsequent vorangetrieben und beständig weiterentwickelt hat.

Für ihre spezifische Form der Aneignung greift die Künstlerin tief in die Kunstgeschichte zurück auf die Traditionen der legendären Ready-Mades von Marcel Duchamp und zu den nicht minder berühmten *Brillo Boxes* von Andy Warhol. Deren Gesten der Aneignung alltäglicher Gegenstände von meist unauffälligem Charakter erweiterte Sylvie Fleury in ihren ersten Installationen, den sogenannten *Shopping Bags*, um entscheidende Momente – insbesondere den Aspekt des unverhohlenen glamourösen Lifestyles. Zur Realisierung des Werks ging die Künstlerin schlicht in Modeläden einkaufen. Die Installation im Museum waren dann im Grunde die Spuren dieses Prozesses in Form einer Akkumulation aus Einkaufsfütten von luxuriösen Labels wie Estée Lauder und Christian Lacroix bis zu den Plastiktaschen globaler Grossverteiler im Fashion-Bereich. Und jede der Taschen enthielt nur gerade jenen Gegenstand, den die Künstlerin als Inhalt damit erworben hatte. Indem sie die Modewelt so begeistert umarmte, sorgte Sylvie Fleury in

der Kunstwelt der 1990er-Jahre für einiges Aufsehen. Nie zuvor war der Obsession des Shoppings so ausschweifend künstlerisch gefrönt, war diese Geste des Konsums gleichsam zur Kunst des Shoppings nobilitiert worden. 1990 schien es trotz Andy Warhols Vorbild noch anrühlich genug, Kunst und Kommerz so hemmungslos miteinander zu verbinden – nicht zuletzt für eine Künstlerin! Offenbar irritierte die Tatsache, dass Sylvie Fleury sich in ihrer künstlerischen Praxis dem gleichsam obsessiven Einkaufen von Luxusgütern widmete und sich damit scheinbar kritiklos dem von Intellektuellen argwöhnisch betrachteten Lifestyle der Modewelt hingab.

Diese Verschiebung zwischen hehrer Kunstsphäre und banaler Warenwelt, zwischen High und Low, wurde mit dem vielzitierten Begriff *Crossover* umschrieben. Darunter sind im Sinne des Kritikers Paolo Bianchi künstlerische Strategien zu verstehen, die als Comeback von Pop und Populärkultur ins Betriebssystem Kunst einbrechen: „Ja, generell gilt, dass die Kunst der Neunzigerjahre versucht, den Käfig der Selbstbezüglichkeit zu sprengen und in andere Systeme hinein zu intervenieren. Immer beliebter werden Kunstprojekte, die versuchen, Verbindungen zwischen den Disziplinen herzustellen. Dinge werden zusammengebracht, die lange für unvereinbar gehalten wurden. Kunst und Popmusik – diese Komplexität der künstlerischen Kräfte in Interaktion zu bringen, interessiert heute viele Künstler.“¹ Bianchi spricht von einem permanenten Kunst-Zapping, von Sprüngen zwischen den Künsten und Kulturen, die jegliches Kästchendenken aufheben. In Sylvie Fleurys Worten: „Ich habe das vage Gefühl, ein Vokabular entwickelt zu haben, das formale Verbindungen zwischen Kunst und Mode ermöglicht. Aber es ist ein Crossover. Wenn ich zusammen mit anderen dazu beigetragen habe, die Mode in die Sphäre der Kunst zu überführen, so habe ich umgekehrt auch daran mitgewirkt, die Kunst in der Mode präsenter zu machen.“²

Nicht nur der Mode und des Lifestyles, auch der noblen Kunst selbst sollte sich Sylvie Fleury ungeniert bedienen. Bereits in den 1980er-Jahren wurde die Geste des Kopierens von Kunst mit dem Begriff *Appropriation Art* bezeichnet, jedoch stets innerhalb des Systems Kunst. Diese Aneignungskunst beschäftigt sich mit dem Kopieren bereits existierender Kunstwerke und könnte als Gegenposition zum damaligen Hunger nach Bildern verstanden werden. Der vermeintlich expressiven Gestik der damals neuen wilden Malerei setzte die *Appropriation Art* eine kühl-distanzierte und konzeptuell-basierte Strategie entgegen, deren inhaltliche Anliegen allerdings durchaus divergierte. So thematisierte beispielsweise die US-amerikanische Künstlerin Louise Lawler mit ihren Fotos berühmter Meisterwerke in Museen und Privatsammlungen den Kontext der Kunst, wie sie rezipiert, konsumiert und inszeniert wird. Sylvie Fleury hingegen nutzt kunsthistorische Vorlagen, um deren kulturellen Quellen und deren meist dezidiert männliche Prägung radikal offenzulegen. Die ikonischen Bildfindungen der Moderne enteignet sie rücksichtslos der männlich bestimmten Kunstgeschichte und überführt sie in jene planetarische Sphäre, in der allein die Liebesgöttin Venus herrscht.

Doch welche Künstler scheinen Sylvie Fleurys künstlerischen Widerspruch speziell zu inspirieren? Welche eignen sich für eine Neusichtung aus weiblicher Perspektive? Mit spürbarer Lust zielt die Künstlerin auf die Grossen der Moderne wie Piet Mondrian, Josef Albers, Frank Stella, Donald Judd, Carl Andre und Daniel Buren. Deren ikonische Bildfindungen sind oft geometrisch klar strukturiert, gelegentlich auch geprägt

durch die heroische Geste des Expressionismus. Beides verbindet Sylvie Fleury mit der banalen Warenwelt von Luxus und Lifestyle, mit anderen Werkstoffen aus der Welt von Glimmer und Glamour wie auch mit weichen organischen Formen. Die berühmten geometrischen Strukturen von Piet Mondrians Malerei persifliert die Künstlerin, indem sie deren absolute und raffiniert ausbalancierte Kompositionen gewissermassen mit banalem Kunstpelz besetzt. Die hohe Kunst der Malerei mit ihrem Ethos der auktorialen Handschrift wird über die verwendeten Werkstoffe ironisiert, wobei sie zugleich auf die angewandte Welt von Textilien trifft, während Jahrhunderten die Domäne der Frau. Die Werkstoffe sind durchwegs so ausgewählt, dass sie an oberflächlicher Künstlichkeit nichts zu wünschen übrig lassen und schonungslos auf die Welt der Mode referieren. Die modernistische Utopie einer gültigen Gestaltung von Welt, wie sie im Werk von Piet Mondrian und seiner Kollegen noch exemplarisch angedacht war, bricht sich bei Sylvie Fleury an der Realität der profanen Dingwelt. Gleiches gilt für ihre Varianten von Donald Judds *Stacks*, die sie mit unangenehm anmutenden organischen Objekten „dekoriert“ und damit die vom Meister der Minimal Art gepflegte Vorstellung der reinen Form mit spitzbübischer Lust konterkariert: „Ich möchte mir meine Fähigkeit zur Provokation weiterhin bewahren.“ Geradezu schamlos aufreizend stolzieren denn auch Sylvie Fleurys modische High Heels in ihren Videoarbeiten auf Carl Andres Bodenarbeiten, die indes eigentlich exakt zum Zweck des Betretens durch die Kunstbetrachter realisiert worden waren und eine weitere Dimension der Wahrnehmung eröffnen sollten. Carl Andres' Bodenarbeiten werden in Sylvie Fleurys Videos indes zu profanen Catwalks für die Vorführung luxuriöser Schuhe, deren ebenso raffinierte wie aufreizende Kunst es ist, die Aufmerksamkeit weg von den kunsthistorischen Ikonen hin zur kurzlebigen Welt der Mode zu lenken und zugleich grundlegende Fragen zu den Wertigkeiten zwischen Kunst- und Warenwelt zu stellen! Dazu die Künstlerin: „Ich werde hart auf die Skulpturgeschichte treten, um sie auf einen industriellen Sockel zu reduzieren, eine ursprüngliche Geste, verstärkt durch die Industrie.“

Ihre künstlerische Strategie offenbart sich nicht nur in den persiflierten Traditionen, sondern gleichermassen in den Themen, die Sylvie Fleury seit Jahren genüsslich bespielt: Raumschiffe und Raumkapseln, Autos und Motorräder scheinen einer dezidiert männlich geprägten Welt zu entstammen, der ein modernistischer Zug des permanenten Fortschritts zugrunde liegt. Modeartikel hingegen, Kleider, Schuhe, Handtaschen, aber auch Umkleidekabinen und Laufstege, wären demgegenüber einem weiblich konnotierten Universum zuzuordnen. Sylvie Fleury verwendet zudem Werbelogos und -texte als grossformatige Wandmalerei oder nutzt glanzvoll leuchtende Neonschriften als überliefertes Werbemedium, das seit den 1950er-Jahren zunehmend Eingang in die Kunst gefunden hat – in ihren wegweisenden Formulierungen einmal mehr von Künstlern wie Lucio Fontana und Keith Sonnier bestimmt.

Die Strategie des Aneignens bildnerischer Traditionen könnte man gar voreilig als rein akademische Übung von Kunst über Kunst abtun. Dem ist entgegenzuhalten, dass zeitgenössische Kunst seit jeher mit historischen Quellen im Dialog steht, diese aufgreift und weiterentwickelt. Die Frage ist daher hauptsächlich, wie dieser Austausch mit Traditionen stattfindet und wie er von einer jüngeren Generation umgesetzt wird. Bei Sylvie Fleury ist das Vorgehen stets scharf und wohlüberlegt in einer filigranen Balance zwischen

einer freudvollen Anerkennung der Bildtradition und deren radikaler Dekonstruktion. Es ist zugleich intellektuell und sexy, mit einem ironischen Augenzwinkern, gelegentlich durchaus ein wenig widerspenstig oder im Fall von Carl Andre geradewegs abgründig. Auf jeden Fall basiert für Sylvie Fleury jede Kunst auf ihrer eigenen Geschichte: „Ich denke, dass es heutzutage schwierig ist zu behaupten, dass man etwas unternehmen kann, das sich nicht auf bereits existierende Muster bezieht. Im Extremfall muss man als Künstler mit bestehenden Modellen umgehen, bei denen man feststellt, dass sie manchmal bereits die eigenen sind. Wie kann man heute etwas machen, für das es keine Vorbilder gibt?“

Sylvie Fleury versteht ihre Interpretationen moderner Meister allerdings weniger als Appropriation der Dinge. So folgen ihre *Shopping Bags* nicht einfach der nüchternen Logik des Aneignens, sie lassen vielmehr eine emotionale Ebene anklingen und verweisen auf eine Welt von Wünschen, Begehren, Sehnsüchten und Verführungen – wie sie Werbung und Marketing seit jeher so virtuos wie manipulativ beherrschen. Deren geschickte Strategien scheint Sylvie Fleury durchaus für sich nutzbar zu machen – nicht zuletzt in der Verwendung attraktiver Formen, signalhaft leuchtender Farben wie auch klassischer Massen- und Werbemedien. Zugleich offenbart sich in ihrem Werk eine Dimension des Obsessiven, die der eher nüchternen Strategie des Aneignens eine persönliche, um nicht zu sagen existenzielle Note verleihen. Konsequenterweise spricht die Künstlerin daher anstatt von Appropriation von einer Personalisierung der Dinge, die ihre eigene Rolle als Künstlerin und als Individuum, bisweilen gar ihre eigenen Obsessionen mit einschliesst – mit entsprechender Reaktion. Insbesondere Sylvie Fleurys auf den ersten Blick obsessives, scheinbar kritikloses Eintauchen in die Welt der Mode wurde anfangs heftig verurteilt, wie sie selbst nüchtern feststellt: „Als ich mich in Mugler oder Alaïa kleidete, meine Haare extravagant trug, um mit meinem riesigen Caprice Classic zu Vernissagen zu fahren, empfand ich das Kunstsystem, welches nie etwas zu enthüllen versuchte, das schockieren oder anders sein wollte, als ungeheuer heuchlerisch. Es gab in der Kunstszene immer einen Hintergrund kastrierender Moral.“

Obwohl zuerst insbesondere in feministischen Kreisen heftig umstritten, zeigt sich im Rückblick und mit gegebener zeitlicher Distanz immer deutlicher, wie Sylvie Fleury seit den 1990er-Jahren zusammen mit ihrer Generationsgefährtin Pipilotti Rist die Sicht auf die Kunst wie die Kunst selbst revolutioniert hat – und zwar aus einer dezidiert feministischen Position, indes nie mit ideologischer Dogmatik, sondern vielmehr mit einem lustvoll-kritischen Umgang mit Kunst und Kunstgeschichte, der auch die verschiedensten Sphären von Pop, Glamour und Lifestyle mit cooler Raffinesse herzlich umarmt.

„Ich war – seltsamerweise vielleicht – bei Feministinnen nie sehr beliebt. Sie waren von meiner Haltung schockiert. Man warf mir sogar vor, antifeministisch zu sein. Amerikanische Frauen waren da offener, sie dachten an meine Arbeit und verkündeten: ‚This is new feminism‘.“

1 Paolo Bianchi, „Vorwort“, in: *Art & Pop & Crossover*, *Kunstforum International*, Bd. 135, 1996, <https://www.kunstforum.de/artikel/art-pop-crossover-3/> (11.5.2023).

2 Alle Zitate von Sylvie Fleury entstammen einem Interview von Samuel Gross mit der Künstlerin in: Bundesamt für Kultur (Hrsg.), *Schweizer Grand Prix Kunst. Prix Meret Oppenheim 2018*, Bern 2018, S. 35–43. Übersetzungen des Autors.

"I always wanted to transform reality, transform everyday objects. I always wanted to do everything differently from everybody else, it was an obsession." – Sylvie Fleury

In *Shoplifters from Venus*, Sylvie Fleury invites extraterrestrial thieves – who are, to be precise, actually female shoplifters – to generally make trouble on our planet and specifically do so at the Kunst Museum Winterthur. The Geneva-based artist seems to have always had a certain predilection for extraterrestrials, especially those from Venus; many of her objects that are unambiguously shaped like rockets bear the title *Spaceship on Venus*. These pieces, including daringly metallic ones and lacquered ones in glossy lipstick colors, stand at attention or, in the guise of limp and slumped cloth objects, lie in a corner. They occasionally penetrate the walls of the exhibition space with their menacing, sharp points, or they are heaped on the floor, completely devoid of any function whatsoever. The artist slyly plays with the blatantly phallic shape of the projectile, sometimes slipping it into a cuddly fake-fur cover – with equal amounts of love and mischief – or presenting it in a flaccid and spent state.

In Fleury's work, "Venus" refers not only to the planet; it also denotes the Roman goddess of love, erotic desire, and beauty, a feature of visual arts for centuries and inspiration for countless artists – not least of all Botticelli's sublime *Birth of Venus* and Titian's supine *Venus of Urbino*, who seems down-to-earth only in comparison with the former. The mythological trappings ultimately gave the predominantly male artists the opportunity to make salacious presentations of the nude female body for blatant voyeurism: visual sex for a male audience. Fleury and her *Shoplifters from Venus* aim to change this. By making their way from Venus into the museum, these lady thieves, who are disguised as goddesses of love, awaken the most varied associations ranging from erotic seduction and more or less profane and chic shopping pleasures to bold shoplifting. The former arouses ideals and sensual longing, while the latter reveals – beyond criminal energy – a subversive artistic strategy of expropriation and appropriation that Fleury has decisively pursued and independently developed since the 1990s.

For her specific form of appropriation, the artist relies on the art-historical traditions of Marcel Duchamp's legendary ready-mades and Andy Warhol's no less famous *Brillo Boxes*. Fleury expanded on their gestures of appropriating everyday, generally quite ordinary objects in her first installations, called *Shopping Bags*, by adding crucial aspects such as a shamelessly glamorous lifestyle. To achieve this, all the artist had to do was go shopping in fashion boutiques. Her museum installations basically consisted of the resulting accumulation of shopping bags ranging from luxury labels such as Estée Lauder and Christian Lacroix to plastic bags from major purveyors of international fashion. Each of these bags contains only the item purchased by the artist. Fleury's enthusiastic embrace of the fashion world garnered her much attention in the art world in the 1990s. Never before had obsessive shopping been indulged in so excessively in art, as if the art of shopping had been ennobled through this gesture of consumerism. In 1990, despite the example provided by Warhol, it still seemed quite unseemly to link art and commerce with such inhibition – and, indeed, for a female artist to do so. Viewers were apparently confused by the fact that Fleury's artistic practice was devoted to indulging her seemingly obsessive habit of shopping for luxury items and surrendering herself in an uncritical manner to the fashion-world lifestyle that intellectuals viewed with such a distrust.

This shift from the noble sphere of art to banal commodities, from high to low, was described with the much-cited term *crossover*. As Swiss art critic Paolo Bianchi explained in 1996, crossovers are artistic strategies that make a "comeback" by reintroducing pop music and pop culture to the operating system of art: "Indeed, it is generally assumed that art of the 1990s attempts to break away from the constraints of self-referentiality by intervening in other systems. Art projects that create connections between the disciplines are gaining popularity. Things that for a long time were considered incompatible are being brought together. Many artists today are interested in creating interaction within the complexity of artistic forces that are inherent in art and pop music."¹ Bianchi speaks of a constant "zapping" effect in art, of jumping between art and cultures, which cancels out all narrow-minded thinking. As Sylvie Fleury explains, "I find it rather unsettling. I have the vague impression of having been able to create a vocabulary that has since authorised formal bridges between art and fashion. But it's a crossover. While, with others, I contributed to leading fashion into the field of art, I also participated in making art more present in fashion."²

Fleury is unapologetic about her use of fashion and glamorous lifestyle as well as noble art itself. In the 1980s, the gesture of copying in art was labeled *appropriation art*, although it always referred to a phenomenon within the art system. Appropriation in art entails copying existing works and might be viewed as the opposite of the "appetite for images" that was so conspicuous at the time. Appropriation art contrasted with the seemingly expressive gesture of the concurrent Neo-Expressionist movement, known in Europe as "wild painting," in its cool detachment and Conceptual approach, although in terms of content it was quite different. Artists such as the American artist Louise Lawler explored the context of art in her photographs of famous masterpieces in museums and private collections, particularly in terms of its reception, consumption, and staging. Fleury, on the other hand, uses art-historical models to radically reveal their cultural sources and their decidedly male imprint. She ruthlessly expropriates the iconic works of modernism from male-dominated art history and transports them to the planetary realm in which only Venus, the goddess of love, rules.

Yet which artists seem to especially inspire Fleury's artistic protest? Which ones are suited to being seen with new eyes from a female perspective? With noticeable relish the artist takes on the great men of modernism, including Piet Mondrian, Josef Albers, Frank Stella, Donald Judd, Carl Andre, and Daniel Buren whose iconic images are characterized by their clear geometric structures and by the heroic gesture of Expressionism. Fleury links both of these with the banal consumerism of luxury and glamorous lifestyles, using other materials taken from the world of glitz and glamour, as well as with soft, organic forms. She persiflates the famous geometric structures in Mondrian's paintings by covering the absolute and sophisticated balance of his compositions with banal fake fur. Fleury makes ironic reference to the high art of painting with its ethics requiring the artist's touch by her choice of materials, which simultaneously refers to the realm of applied arts and textiles, for centuries the domain of women. The materials are consistently selected in a way that leaves no wishes unfulfilled in terms of surface artificiality and in their unsparing reference to the world of fashion. The modernist utopia of a valid vision for shaping the world, as seen exemplarily in the work of

Mondrian and his contemporaries, is broken in Fleury's work by the profane reality of the material world. The same is true for her variations of Donald Judd's *Stacks*, which she "decorates" with unpleasant seeming organic objects, challenging the concept of pure forms that was developed by the master of Minimalism with mischievous pleasure: "I like having the possibility of maintaining a certain aptitude for provocation." In her videos, Fleury provocatively struts in fashionable high heels across Carl Andre's floor pieces, which were actually created precisely for the purpose of being walked upon by art visitors in order to open up an additional dimension of perception. Andre's floor pieces became profane catwalks for presenting luxurious shoes, artfully shifting the attention from the art-historical icons to the ephemeral world of fashion in a sophisticated and provocative manner while also bringing up fundamental questions about the shared values of the art world and the consumer world. In the words of the artist, "I'm going to come down hard on the entire history of sculpture to reduce it to an industrial plinth, a primordial gesture developed by industry."

Fleury's artistic strategy is revealed not only in the traditions that she is satirizing, but also in the topics that she has savored for years: spaceships, capsules, cars, and motorcycles, all of which seem to stem from a decidedly male-dominated world that is governed by a modernist feature of permanent progress. In contrast, fashion articles, clothes, shoes, and handbags, as well as dressing rooms and catwalks, are part of a female-connotated universe. Moreover, Fleury employs logos and advertising copy in large-format murals and uses traditional forms of advertising media such as glitzy neon signs, which since the 1950s have increasingly found their way into art – in pioneering works by artists such as Lucio Fontana and Keith Sonnier.

The strategy of appropriating pictorial traditions could be quickly dismissed as a purely academic exercise of art over art. However, it could also be argued that contemporary art has always been engaged in a dialogue with historical sources, taking them up and further developing them. It is therefore a matter of ascertaining how this exchange with tradition occurs and how it is implemented by a younger generation. In Fleury's work, the process is always sharp and deliberate in a careful balance between an enthusiastic nod to the image tradition and its radical deconstruction. It is both intellectual and sexy, with an ironic twinkle of the eye, sometimes a bit stubborn, or in the case of Carl Andre downright cryptic. At any rate, for Fleury all art is based on its own history: "I think it is difficult today to say that you are able to undertake anything that is unrelated to preexistent models. In the extreme, with time, as an artist, one has to make do with existing models that we realise are sometimes already our own. How can one make something that knows no model?"

However, Sylvie Fleury doesn't view her interpretations of modern masters as an appropriation of things: her *Shopping Bags* do not simply follow the matter-of-fact logic of appropriation; much more, they touch on an emotional level and refer to a world of wishes, desire, longing, and seduction – mirroring the virtuosic manipulation that advertising and marketing have always been capable of. Fleury seems to take advantage of their clever strategies in her use of attractive forms, bright colors, and traditional mass media and advertising. At the same time, a dimension of obsessiveness is revealed in her work, which lends a rather personal note to the rather matter-of-fact strategy of

appropriation – or even an existential note. Instead of appropriation, the artist resolutely speaks of personalizing things, including her own role as an artist and an individual, even her own obsessions – with an appropriate reaction. Especially Fleury's immersion in the world of fashion, which on first glance seemed obsessive and uncritical, was initially vehemently condemned, as she pragmatically stated: "So, when I dressed in Mugler or Alaïa, and extravagantly styled my hair to go to openings driving my huge Caprice Classic, I found that the system that attempted never to reveal anything that could shock or present differences was monstrously hypocritical. There has always been an element of castrating morals in the art milieu."

Although she was at first deeply controversial in feminist circles, in retrospect and with a certain temporal distance it becomes increasingly clear that since the 1990s Fleury, together with her contemporary Pipilotti Rist, has revolutionized both the view of art and art itself – from a perspective that is decidedly feminist, even if it is not imbued with ideological dogmatism, but much more with a relishing, critical interaction with art and art history, which also heartily embraces the most diverse spheres of pop, glamour, and stylish lifestyle with cool refinement.

"I have never been, strangely perhaps, very appreciated by feminists. My attitude shocked them. I was even accused of being anti-feminist. American women were more open; they thought that my work expressed the same thing as they did when they said: 'This is new feminism'".

1 Paolo Bianchi, «Vorwort», in: *Art&Opo&Crossover*. *Kunstforum International*, Bd. 13, 1996, <https://www.kunstforum.de/artikel/art-pop-crossover-3/> (accessed on June 13, 2023).

2 All Sylvie Fleury quotes are taken from Samuel Gross' interview with the artist, in: Bundesamt für Kultur (Ed.), *Schweizer Grand Prix Kunst. Prix Meret Oppenheim 2018*, Bern 2018, S. 45–50.

Sylvie Fleury, die zugibt, sie sei eine obsessive Shopperin, hat seit den frühen 1990er-Jahren in Installationen mit ihren eigenen *Shopping Bags* diese private Leidenschaft zum Markenzeichen ihrer Kunst gemacht. Fröhlich stellt sie dort in unterschiedlichen Facetten die von ihr entworfene Persona des „fashion victim“ zur Schau. Die Einkäufe, welche die Taschen enthalten, sind meist nicht zu sehen. Stattdessen wird das Label der jeweiligen Modefirmen prominent ins Blickfeld gerückt. Die in *Milano* (1991), *Cologne* (1996) oder *Dallas True Religion* (2012) zu einer Assemblage neu zusammengefügte Taschen bezeugen somit vorwiegend den Akt des Einkaufens, dem die Künstlerin in diesen Städten nachgegangen ist. Der Umstand, dass es sich nicht um eine einzelne Installation, sondern eine Serie handelt, dient darüber hinaus als Beleg für die Besessenheit der Künstlerin und die Unersättlichkeit ihres Verlangens. Das Ausstellen ihrer Einkäufe ist als anhaltender Prozess konzipiert. Wie die Lust aufs Shoppen bleibt auch der Wunsch, aus der eingekauften Ware ein Kunstwerk zu machen, unstillbar. Für die Wirkung dieser Ready-Mades ist zudem entscheidend, dass es sich nicht um gewöhnliche Alltagsobjekte handelt, die nach Hause getragen wurden, sondern um globale Luxusprodukte, die für viele modebewusste Menschen eine Anziehungskraft bergen. Somit geht es bei dem Ausstellen dieser Taschen als Kunstobjekte gar nicht so sehr um die gekauften Gegenstände an sich, sondern vielmehr um den Mehrwert, der an deren Label haftet.

Die unbeschwerte Darstellung ihrer Kaufmanie, die als Ausdruck eines zwanghaften weiblichen Triebes gesehen werden kann, lässt sich zugleich als eine eigenwillige feministische Aneignung der Pop Art lesen. Der Obsession, sich immer mehr Luxusgüter anzueignen, die – sei es Schminke, Schuhe oder Modeaccessoires – zur Verbesserung des eigenen Aussehens eingesetzt werden, liegt zugleich eine konzeptionelle Geste zugrunde. Es gilt nicht, das falsche Bewusstsein anzuprangern, welches die Verbreitung eines trendigen Schönheitsideals durch die globale Konsumgesellschaft hervorruft, sondern diesen Modemarkt einer affirmativen Kritik zu unterziehen.¹ Obwohl und indem Sylvie Fleury den schönen Schein der Mode als Oberflächenphänomen entlarvt, bekennt sie sich zu ihrer eigenen Freude am Besitz dieser Luxusgüter. Im gleichen Zug verleiht sie der ästhetischen Formalisierung, die ihre Umgestaltung modischer Objekte leitet, einen neuen Glamour. Laut Sylvie Fleury sind Modewelt und Kunstmarkt darin vergleichbar, dass, wenn man sich den Trends beider hinzugeben bereit ist, man gleichermaßen mitgerissen werden kann. Dabei dient der Künstlerin die gegenseitige Spiegelung, die zwischen Mode und Kunst eine Kippfigur ergibt, als zweiseitige Intervention. In einem Interview mit Fredi Fischli und Niels Olsen hält sie fest, ihre allererste *Shopping Bag*-Arbeit entsprach nicht einer Thematisierung der Mode, „sondern der Mechanismen der Kunstszene. Als ich Einkaufstaschen von den Geschäften verwendete, bei denen es damals cool war einzukaufen, bezog ich mich gleichzeitig auf die Galerien – wie sie ausschliesslich Künstler von der gleichen Namensliste ausstellten, die man in der Zeitschrift *Artforum* sah“.²

Sowohl Sylvie Fleurys konzeptionelle Gleichsetzung von Künstlernamen und Modelabels wie auch die Appropriation von Konsumgegenständen erinnern an die Installationen von Andy Warhol, in denen er die bunt bemalten Verpackungsschachteln für Brillo Soap Pads, Heinz Tomato Ketchup, Campbell's Tomato Juice, Kellogg's Corn Flakes und DeMonte's Peach Halves ausstellt und somit Alltagsobjekte zu Kunstwerken

deklariert. Auch hier werben die bekannten Firmennamen nicht mehr für die in den Schachteln enthaltenen Produkte, sondern stehen, aus ihren Kontexten herausgelöst, für Konsum an sich. Nur stammt die von Sylvie Fleury künstlerisch verarbeitete Ware nicht aus dem Supermarkt, sondern aus Modegeschäften des oberen Marktsegments. Dabei bringt sie dezidiert eine spezifisch weibliche Lebenserfahrung mit ins Spiel. Die Markenlabels auf den von ihr als Ready-Mades eingesetzten *Shopping Bags* kündigen an, dass es sich nicht nur um Produkte handelt, die ein bestimmtes weibliches Schönheitsbild propagieren. Es sind zudem Produkte, die sich direkt auf ihre Person beziehen: Sie stellen ihre Vorlieben, ihre Kaufkraft und ihre Sammelwut aus. Somit verflüssigt sich für Sylvie Fleury nicht nur in dem Sinn die Grenze zwischen Mode und Kunst, als sie uns die unwiderstehliche Anziehungskraft und den Warencharakter von beiden ästhetischen Ausdrucksformen vorführt. Stilisiert sie sich in ihren Arbeiten unverhüllt als „Kaufmanin“, die sich dem Sog des Konsums weder entziehen kann noch will, ist die Persona, die sie schafft, selbst eine für den Kunstmarkt produzierte Ware. Sowohl die in jeder einzelnen Installation zusammengesetzten Taschen wie auch die *Shopping Bags*-Installationen als Serie ergeben ein Selbstporträt der Künstlerin, wie dieses sich im Bezug auf ihren Modegeschmack über die Dekaden teils gewandelt hat, teils gleichgeblieben ist.

Die Zweckentfremdung, die mit der Entscheidung, ihre eigenen Shopping Bags zu Ready-Mades umzugestalten, einhergeht, verleiht ihrer Aneignung von Konsumgegenständen eine Drehung, die bewusst auf den von jeder Kippfigur ausgehenden changierenden Blick setzt: Weil sie die Markenlabels bekannter Modedesigner tragen, haben diese Tasche an sich bereits mehr als nur einen Nutzwert. Nur scheinbar dienen sie dazu, die Ware von dem Modegeschäft nach Hause zu tragen. Die Ansammlung der Taschen, die auf einen ausgiebigen Einkauf hinweisen, kündigen gleichzeitig an, dass man eigens für sich ein Patchwork an Luxusmarken zusammengestellt hat. Wenn man ein Shopping Bag von Chanel mit sich herumträgt, macht man sowohl Werbung für diese Marke wie auch dafür, dass man das Produkt erstanden hat. Entscheidend für die affirmative Subversion, die in Sylvie Fleurys Entfremdung dieser Alltagsgegenstände steckt, ist somit die bewusste Zurschaustellung dieser Duplizität der Bedeutung. Man begehrt den ikonischen Mehrwert, der an dem Label hängt, ebenso wie das eigentliche Produkt.

Somit entsprechen diese Shopping Bags jenen mythischen Zeichen unserer Alltagskultur, zu denen Roland Barthes festhielt, dass ihre Wirkungsmacht sich deshalb dem doppelten Blick der Kippfigur bedient, weil sie, ihrer ursprünglichen Funktion beraubt, eine Zusatzbedeutung erhalten haben.³ Bezieht man die von Barthes entworfene Formel auf Sylvie Fleurys Installationen, lässt sich feststellen: Wir sind angehalten, zunächst die manifeste Bedeutung der Taschen zu sehen und in ihnen ein Verhältnis für ein bestimmtes Modeobjekt zu erkennen. Zugleich sehen wir deren zweite Bedeutung, welche diese ursprüngliche Funktion überblendet und sie zu einem rein formellen Zeichen für eine bestimmte Vorstellung von Glamour werden lässt. Auf dieser zweiten Ebene der Bedeutung bezeugen die *Shopping Bags*, dass deren Besitzerin Geld ausgeben konnte, Freizeit zum Shoppen hatte. Sie bezeugen zudem das Verlangen nach jenem Lifestyle, welcher an dem Modelabel hängt. Wenn man eine dieser Taschen mit sich herumträgt, gibt man vor, im Trend zu liegen, Eleganz zu besitzen – auch wenn man immer wieder dieselbe Tasche bei sich hat, in der vielleicht gar nichts (oder etwas ganz anderes) enthalten

ist. Wenn Sylvie Fleury diese *Shopping Bags* in unterschiedlichen Ansammlungen ausstellt, ihnen mal die Namen der Orte gibt, wo sie ihre Einkäufe tätigte, mal den Namen der Modefirma oder den einer bestimmten Linie, fügt sie eine weitere Ebene der Bedeutungen hinzu. Ihre Taschen erinnern sowohl an deren ursprünglichen Einsatz als Tragtasche wie auch an den Glamour, den das Label transportiert. Im Ausstellungsraum fügt sich eine weitere Aussage an: „Ich bin ein von Sylvie Fleury gestaltetes Objekt, welches mit einem weiteren Wert versehen ist, meinem Wert als Kunstwerk.“

Oszilliert unser Blick unweigerlich zwischen diesen drei Bedeutungsebenen, sind wir aufgefordert, uns drei unterschiedliche Szenen vorzustellen. Die erste betrifft die reale Shopperin Sylvie Fleury, die nach einem Einkaufsbummel irgendwo alle ihre Taschen abgestellt hat. Diese Szene zielt auf einen Wiedererkennungseffekt. Vielleicht hat die Betrachtenden selbst solch ein Shopping Bag oder wird dazu inspiriert, etwas bei einer der Modefirmen zu kaufen. Die zweite Szene wiederum ruft nicht nur Assoziationen mit jenem Glamour auf, den die Markenlabels versprechen. Als Hommage an die eigene Kaufmanie geht es beim Ausstellen dieser Taschen auch um einen fröhlich kritischen Kommentar zu der Freizeit, die man sich leistet, um solches Shoppen zu unternehmen, wie auch zum Geld, welches man dafür zur Verfügung haben muss. Die dritte Szene hingegen lässt uns mit ironischer Distanz auf die Formalisierungsstrategie der Installation blicken: Wie die Taschen farblich angeordnet sind, wie die unterschiedlichen Grössen sich zueinander verhalten, wie sie im Ausstellungsraum platziert sind. Von ihrem Kontext gelöst und in den Status eines mythisch-ästhetischen Zeichens erhoben, stehen diese Shopping Bags nicht nur für eine Vorstellung von Luxus und Eleganz, sondern auch für die von Sylvie Fleury vertretene Position als Künstlerin.

Der Umstand, dass die zu Kunstobjekten umgestalteten *Shopping Bags* die Luxusgüter noch immer enthalten, welche die Künstlerin damals eingekauft hat, lässt darauf schliessen, dass diese nie ausgepackt und benutzt wurden. Der Genuss der Objekte steht noch aus. Das Entscheidende ist somit die verhüllende Verpackung und nicht der Inhalt. Hinzu kommt noch ein weiterer Aspekt der Kippfigur, welche mal die Modeindustrie, mal den Kunstmarkt in den Fokus rückt. Beide werden als eine mit Aufschub operierende Sehnsuchtsmaschine dargeboten, die nicht auf eine endgültige Befriedigung zielt. Das Begehren, welches die Kauflust vorantreibt, soll durch die erworbenen Gegenstände nie gänzlich befriedigt werden. Stattdessen sollen immer wieder neue Luxusobjekte eingekauft werden, um stets an der Perfektionierung der eigenen Schönheit zu arbeiten. Das Shoppen muss aber auch als Inspirationsquelle für immer neue Kunstinstallationen weitergehen.

Der Aufschub des Enthüllens, der diese Serialität nährt, macht zugleich eine Palette an Verschiebungen sichtbar, auf der dieses sorglose Wechselspiel von Einkaufen und Ausstellen der Einkäufe basiert. Zum einen handelt es sich um eine örtliche Verlagerung. Die Einkaufstaschen sind nicht mehr an ihrem gewöhnlichen Platz. Wie die Mondrian-Stiefel, die Parfümflaschen und Lippenstiftgehüllen in anderen Arbeiten von Sylvie Fleury sind auch die *Shopping Bags* aus dem Warenhaus herausgelöst und in eine neue Situation, in den Museumsraum, versetzt worden. Das Schaufenster oder die Regale im Laden korrespondieren mit der Kuration am Ausstellungsort, wo eine neue Auslage gestaltet wird. Die auf das Kaufbegehren ausgerichtete Inszenierung im

Warenhaus findet in dem auf den voyeuristischen Genuss ausgerichteten Konsum im Museum eine Entsprechung. Zugleich folgt auch die neue Komposition dem Prinzip der Verschiebung und setzt die Tragtaschen als Pars pro Toto ein. Dort, wo sie ursprünglich waren, gab es davon viele. In der Installation sind es jeweils Einzelstücke, durch den Zufall des gleichzeitigen Einkaufs miteinander kombiniert.

Als feministische Aneignung der Pop Art lädt Sylvie Fleury die Betrachtenden zu einer Begegnung mit Objekten ein, die zu einem neuen Blick auf vertraute Gebrauchsgegenstände der weiblichen Mode führt. Haben sich im Zuge der örtlichen Verschiebung in den Ausstellungsraum die Gegenstände verändert, erhalten sie zugleich einen neuen Kaufwert. Sie sind zwar keine Gebrauchsgegenstände mehr, nun aber Kunstwerke, die ebenfalls erworben werden können. Dabei finden sich in ihren Arbeiten unterschiedliche Arten der ästhetischen Verfremdung. Während die *Shopping Bags* ihre ursprüngliche Gestalt beibehalten, sind in *Bobby pin* (2008) die vertrauten Haarklammern massiv vergrössert worden, sodass sie alles andere als handlich geworden sind. In *Mixage* (2021) wird ein Stapel Hochglanzmagazine durch eine Schnur zusammengehalten. Unklar ist, ob sie zum Transport an einen anderen Verkaufsort vorbereitet worden sind oder zum Entsorgen. Zu sehen sind nur das Cover der zuoberst liegenden Zeitschrift und die beschrifteten Einbände an der Seite. Eine ähnliche Betonung der Oberfläche findet sich in *Monochrome* (2021), in der weisse Schuhschachteln übereinander gefürmt auf einem weissen Regal stehen. Nur die vertraute Form dieser Schachteln weist darauf hin, dass sie ein begehrtes Paar Schuhe enthalten könnten, welches es noch auszupacken gilt. Da wir diesen Inhalt jedoch nicht sehen, stehen sie für den Akt des Aufbewahrens an sich, abermals ein Moment des Aufschubs. *White Gold* (2010) treibt die Kippfigur auf die Spitze. Eine luxuriöse Handtasche, die einen Bilderrahmen enthält, ist zu einer aus Bronze gegossenen Skulptur umgewandelt worden. Die glitzernde Oberfläche verweist auf den schillernden Lifestyle, den Konsumgüter versprechen, während die silbrige Metallbeschichtung die eingefrorene Bewegung der Falten dieser Tasche.

Keines dieser Objekte kann im herkömmlichen Sinn gebraucht werden. Aufgrund der Grösse, der Verarbeitung und des Materials ihres Zweckes entfremdet, erscheinen sie merkwürdig und deshalb unserer Aufmerksamkeit würdig. Auch diese Arbeiten laden uns zu einem doppelten Blick ein: Wir erkennen die vertrauten Gegenstände, auf die sie verweisen, und nehmen zugleich wahr, dass sie das, was sie vorgeben zu sein, nicht sind. Daraus ergibt sich eine weitere Entsprechung zwischen jenem Warenfetischismus, auf dem jegliche Konsumlust basiert und dem ästhetischen Fetischismus, der der Inszenierung von Modegegenständen als Ready-Mades innewohnt. Auf eine reine Oberfläche reduziert, deuten sie metonymisch etwas an und stehen zugleich aufgrund der künstlerischen Verarbeitung ein für etwas, das weder sichtbar noch greifbar ist. Der erotische Reiz des Fetischismus hängt nicht nur an der Geste des Ersetzens, durch die eine Vorstellung durch eine andere zum Ausdruck gebracht wird. Vielmehr verbindet der Fetischismus Verleugnung und Anerkennung. Wie Sigmund Freud in seinem Essay festhielt, wird ein Fetisch in Einsatz gebracht, um das Gefühl eines Mangels zu überdecken. Dieser Mangel erfährt aber insofern eine Steigerung, als durch die Schaffung eines Ersatzes dem, was substituiert wurde, zugleich ein Denkmal

gesetzt wird.⁴ Das Begehren, um welches die von Sylvie Fleury inszenierte Kauflust kreist, benötigt beides. Verehrte Luxusobjekte – zu denen auch Kunstwerke gehören – dienen dazu, Gefühle der Unlust, der Unzulänglichkeit, der Versehrtheit mit einem Glücksversprechen zu überdecken, das an deren Erwerb geknüpft ist. Auf diese Gegenstände wird jener Wunsch nach Vollkommenheit übertragen, welcher keine Befriedigung in der alltäglichen Umwelt erfahren kann. Zugleich handelt es sich nicht um einen naiven Stellvertretergenuss. Das Fehlende, das verhüllt oder ersetzt worden ist, schwingt als Abwesendes, als Verdecktes mit. Der Fetischismus lässt sich mit einer Formel des Widerspruchs auf den Punkt bringen: „Ich weiss, aber trotzdem“.

Mit ihrer Obsession, aus Luxusgütern Kunst zu schaffen, setzt Sylvie Fleury der Sehnsucht, welche ihre Kaufmanie nährt, aber nie gänzlich befriedigen kann, ihrerseits ein Denkmal. Ihr berühmter goldener Einkaufswagen steht metonymisch für alles, was in ihn hineingelegt werden könnte, ist aber, auf einem Podest im Museum ausgestellt, leer. Auch hier verweist die glitzernde Oberfläche darauf, dass wir es mit einem Alltagsobjekt zu tun haben, welches von seiner eigentlichen Bedeutung losgelöst zum mythischen Zeichen jenes Glamours geworden ist, der an der abwesenden Ware hängt, für die er stellvertretend einsteht. Seines Kontextes und seiner eigentlichen Bedeutung wie auch eigentlichen Funktion beraubt, lässt dieser goldene Einkaufswagen jenen Mangel aufblitzen, auf dem die Fetischisierung solcher Luxusgüter basiert.

Andere Ready-Mades setzt Sylvie Fleury als Zeitkapseln ein, welche in dem Sinne eine Abwesenheit zum Ausdruck bringen, als sie um das Ephemere kreisen, das sowohl der Modewelt wie auch den Trends des Kunstmarktes innewohnt. Die Arbeit *Retrospective* (2008) zeigt eine Anzahl ihrer Schuhe, die sie im Alltag, bei Museumsbesuchen oder in Performances getragen hat. Die Schuhe sind in einem mehrstöckigen Regal ausgestellt. Der Spiegel an der hinteren Wand lässt uns die Schuhe doppelt sehen, der grosse Rahmen markiert ihren Status als Kunstobjekte. Der Raum im Museum wird zur Kleiderkammer der Künstlerin. Als Assemblage zusammengefügt, fungieren diese luxuriösen Schuhe einerseits als Erinnerungsspeicher des persönlichen Lebens dieser modischen Frau. Zugleich dokumentieren sie den Wandel der Schuhmode und lassen somit die Vergänglichkeit jeglicher Modetrends aufflackern. Auch in diesem Fall löst die fetischistische Ästhetik einen oszillierenden Blick aus. Mit einem Hauch Nostalgie können wir bemerken, dass es den einen oder anderen Designer gar nicht mehr gibt. Zugleich fungiert diese Auslage als Schaufenster der anhaltenden persönlichen Obsession der Künstlerin. Und schliesslich wird auch in dem Sinne einem Mangel ein Denkmal gesetzt, als mit diesen Schuhen die Vergangenheit, auf die sie verweisen, im Rahmen der Installation eingefangen zu sein scheint. Wir wissen, die Zeit, der diese Schuhe angehören, ist zwar verflossen, über diese Objekte aber zugleich metonymisch aufbewahrt worden, weil diese Fussbekleidung, aus ihrem Kontext gelöst, stellvertretend steht für alles Vergangene, das überlebt hat.

Auch in der seriellen Arbeit *The Eternal Wow on Shelves* werden amorphe funkelnde Objekte in verspiegelten Regalen ausgestellt, denen der fetischisierende Gestus des Ersatzes innewohnt. Die glitzernden Formen verweisen auf jenes diffuse Gefühl der Begeisterung und des Erstaunens, welches mit dem Begriff „wow“ ausgedrückt wird. Sie geben den Anschein, sich zu verflüssigen, über die Regale von der

Schwerkraft nach unten zu tropfen, sind aber als Skulpturen in ihrer Bewegung eingefroren. Wie die einnehmende Eigenschaft des Glamours kann das „wow“, welches sowohl ein Kunstwerk wie auch eine Modedesigner Kollektion zu einem überwältigenden Hingucker werden lässt, nicht genau festgelegt werden. Diese nicht fassbare Kraft kann man als solche nicht auf ein Regal legen. Man kann dort nur Formen ausstellen, welche für diese Verzückung einstehen. Sie sind nicht das „wow“ an sich, wir aber nehmen über sie dieses ephemere Gefühl wahr.

Besteht Sylvie Fleurys künstlerische Position in der Haltung, glänzende Konsumgegenstände nicht so sehr zu entlarven, als ihnen mit ihrer eigenen Begeisterung für Glamour zu begegnen, gibt es in ihrem Werk auch den gegenläufigen Hang zur Zerstörung des schönen Scheins. Die von Chanel für deren Mobile Art Pavillon in Hong Kong in Auftrag gegebene Arbeit *Cristal Custom Commando* (2008) besteht aus einem Video im Inneren einer riesigen Steptasche. Im Spiegel einer geöffneten Chanel Puderdose, die in einer mit flaumigem rosafarbenen Stoff gefütterten Tasche liegt, sehen wir eine Bikerin, die schussbereit ein AK-47-Maschinengewehr in den Händen hält. Bald schießt sie zusammen mit ihren Freundinnen auf mehrere kostbare Chanel-Taschen und zerstört deren lederne Oberfläche. Sylvie Fleury hat in einem Interview mit Samuel Gross festgehalten: „Is there anything more inherently aesthetic, erotic even, than the destruction of a fetishized object.“⁵ Doch die dramatische Beschädigung der begehrten Luxustaschen, welche diese unbenutzbar macht, lenkt nicht nur unsere Aufmerksamkeit auf das das Ephemere dieses Modeobjektes. Teil der Arbeit sind zerschossene Ordonnanz-Schnellfeuer-Pistolenscheiben, an denen die zerstörten Taschen an ihren goldenen Riemen hängen. Zu Ready-Mades verwandelt. tragen sie die Zeichen der Schüsse und sind zugleich zu einem neuen Fetischobjekt geworden – ein das Modeaccessor von Chanel ersetzendes Kunstwerk, welches als Kippfigur dem, was diese Taschen mal waren, ein Denkmal setzt und sie zu einer anderen Art Fetischobjekt erhöht. Die Zerstörungslust steigert regelrecht den Wow-Effekt, entpuppt sich als Kehrseite der Kaufmanie. Es können wieder neue Taschen gekauft und ästhetisch umgewandelt werden.

1 Sylvie Sasse, *Subversive Affirmation*.

Kritik der Kritik revisited, Zürich / Berlin 2023.

2 Sylvie Fleury, *My Life on the Road*, hrsg.

von Michael Buhrs und Verena Hein, Ausstellungskatalog

Museum Villa Stuck, München / Berlin 2016, S. 178.

3 Roland Barthes, *Mythologies*, Paris 1957.

4 Sigmund Freud, „Fetischismus“, in: *Gesammelte*

Werke XIV, Frankfurt a.M. 1948, S. 511–517.

5 Samuel Gross, „Interview mit Sylvie Fleury“, in:

Sylvie Fleury, Zürich 2015, S. 68.

Sylvie Fleury, who admits to her obsessive shopping habit, has been turning this personal passion into the trademark of her art since the early 1990s. In installations featuring her *Shopping Bags*, she joyfully presents the various facets of her fictional persona of a fashion victim. The booty of her shopping sprees is usually not visible; instead, the labels of the fashion houses are prominently displayed. The groups of newly acquired bags in assemblages such as *Milano* (1991), *Cologne* (1996), and *Dallas True Religion* (2012) primarily document the act of shopping that the artist partook of in those cities. The fact that these works are not a single installation but a series additionally serves to confirm the artist's obsession and the insatiability of her craving. The display of her purchases is conceived of as an incessant process. Similar to her inclination to shop, her desire to make the purchased goods into a work of art is insatiable. It is also important for the effect of this ready-made that it does not involve everyday objects that have been brought home, but instead luxury products that appeal to many fashion-conscious people all over the world. In this respect, this presentation of the bags as art objects is much less about the purchased items than the value associated with the labels.

Seen as an expression of a compulsive female impulse, the carefree depiction of her shopping mania can be read as a headstrong feminist appropriation of Pop Art. The obsession with acquiring more and more luxury goods – ranging from makeup and shoes to fashion accessories – that women use to improve their appearance simultaneously constitutes a fundamentally conceptual gesture. It is not about denouncing the negative image, stimulated by the spreading of a trendy ideal of beauty by consumer society around the world, but engaging in an affirmative critique of the fashion market.¹ Although Sylvie Fleury reveals the deceptive beauty of fashion as a superficial phenomenon, she admits to her own pleasure in possessing these luxury items. She simultaneously lends new glamour to the aesthetic formalization that informs her alteration of fashion objects. According to Fleury, the fashion world and the art market are comparable in the sense that if you are willing to give in to the trends of both, you can be equally carried away by them. The artist uses this reciprocal mirroring that creates a visual puzzle between fashion and art for a double-sided intervention. In an interview with Fredi Fischli and Niels Olsen, she emphasized that her very first *Shopping Bag* "came out of talking not about fashion, but about how the art world functions. When I was using bags from the cool places to shop at that time, I was also referring to the galleries – how they'd only show artists from the same list of names that you would see in *Artforum*."²

Both Fleury's conceptual equating of artist names and fashion labels and the appropriation of consumer goods are reminiscent of installations by Andy Warhol, in which he exhibited colorfully painted packaging for Brillo soap pads, Heinz tomato ketchup, Campbell's tomato soup, Kellogg's corn flakes, and Del Monte peach halves, raising everyday objects to the level of works of art. Also in this case, the famous name brands not only advertise the products that are contained in the boxes; when taken out of context, they stand for consumerism itself. However, the goods that are artistically transformed by Sylvie Fleury are not from the supermarket, but from high-end fashion boutiques. She resolutely brings a specifically female experience into the game. The fashion labels on her ready-made *Shopping Bags* announce that they are not only products propagating a certain female image of beauty. Moreover, they are products that

refer directly to her as a person: they represent her preferences, her spending power, and her collecting mania. In this way, the line between fashion and art dissolves for Fleury in her presentation of the irresistible attraction and the commodification of both aesthetic forms of expression. By unabashedly stylizing herself as a shopaholic who is neither able nor wants to resist the vortex of consumerism, the persona she has created is a commodity produced for the art market. Both the bags that are collected in each individual installation and the *Shopping Bags* as a series yield a self-portrait of the artist that shows how she has sometimes changed over the decades in terms of her taste in fashion and sometimes remained the same.

The misappropriation that informs her decision to turn her own shopping bags into ready-mades adds a turn to her appropriation of consumer items that consciously counts on the everchanging look of every visual puzzle: due to the fact the bags bear the name brands of famous fashion designers, they inherently possess more than only a use value. Only ostensibly do they serve to carry the goods home from a fashion boutique. The accumulation of bags, suggestive of a lavish shopping spree, simultaneously signals that the shopper has made an effort to put together a patchwork of luxury brands especially for herself. Anyone who carries around a shopping bag from Chanel is advertising the brand while also showing that she would like to pick up on this trend. Decisive for the affirmative subversion that is at play in Fleury's alienation of these everyday objects is the conscious display of the duplicity of meaning. The viewer covets the iconic added value that is represented by the label just as much as the actual product.

In this way, the *Shopping Bags* are in keeping with the mythical symbols of our everyday culture, about which Roland Barthes wrote that their power is derived from the double view of the visual puzzle because when it is robbed of its original function, it takes on an additional meaning.³ If you apply Barthes's formula to Fleury's installation, it can be concluded that viewers are urged to first see the manifest meaning of the bags and to recognize in them a repository for a certain fashion object. Simultaneously we see its second meaning, which is superimposed on this original function and allows it to be a purely formal symbol for a certain concept of glamour. On this second level of meaning, the *Shopping Bags* prove that their owner was able to spend money and had time to shop. Moreover, they indicate the craving for the kind of lifestyle that is associated with the fashion label. Anyone who carries one of these bags around with her professes that she is up on current trends and elegance – even if she always carries the same bag that might contain absolutely nothing (or something totally different). When Sylvie Fleury exhibits these *Shopping Bags* in different aggregations, sometimes naming them after the place where she did her shopping and other times giving them the names of the fashion house or the name of a particular line, it adds an additional level of meanings. Her bags are reminiscent of both the original function of their use as a bag for carrying things as well as the glamour that is transported by the label. In the exhibition space, an additional statement is attached: "I am an object that Sylvie Fleury designed, to which further value is added: my value as a work of art."

As our gaze inevitably oscillates between these three levels of meaning, we are challenged to imagine three different scenes. The first involves the actual shopper, Sylvie Fleury, who has put down all her bags somewhere after a shopping spree. This

scene aims for brand recognition. The viewer might have such a bag herself, or she may be inspired to buy something at one of these fashion houses. The second scene, on the other hand, not only makes associations with the glamour promised by the labels; paying homage to the viewer's own shopping obsession, the point of exhibiting these bags is also a lighthearted, critical commentary on leisure time that a woman allows herself in order to go on such shopping sprees, as well as the money that she must have at her disposal. The third scene, on the contrary, allows the viewer to examine the formulation strategy of the installation with ironic detachment: how the bags are arranged in terms of color, how the various sizes relate to each other, and how they are placed within the exhibition space. Taken out of context and raised to the status of a mythical, aesthetic symbol, these *Shopping Bags* not only stand in for a concept of luxury and elegance; they represent Sylvie Fleury's position as an artist.

The fact that these *Shopping Bags* that have been transformed into art objects still contain the luxury items bought by the artist at the time suggests that they were never unpacked or used. The objects have not been consumed, making the enclosing packaging – and not the content – the significant aspect. In addition, there is a further aspect of the visual puzzle that sometimes brings the fashion industry into focus and sometimes the art market. Both are offered as a sort of longing device that operates with a delay and does not aim for conclusive satisfaction. The longing that feeds the desire to buy things should never be completely satisfied by the items purchased. Instead, a woman should constantly buy other new luxury objects so that she can work on perfecting her beauty at all times. The shopping must continue – including as a source of inspiration for new art installations.

The delayed unwrapping that nourishes this seriality reveals a range of acts of displacement on which this carefree interplay of purchasing and exhibiting is based. On the one hand there is a shift of venue: the shopping bags are not in their normal location. Like the Mondrian boots, the perfume bottles, and the lipstick cases in other works by Sylvie Fleury, the shopping bags are also removed from the context of department stores and inserted into a new space, the museum. Shop windows and shelves correspond with curating at the exhibition venue, where a new display is designed. The staging in the department store, which is aimed at animating people to buy, has an equivalent in the museum consumption that is based on voyeuristic appreciation. At the same time the new composition also follows the principle of displacement and employs the shopping bags as a *pars pro toto*. While there are plenty more of them where they come from, in the exhibition they are individual pieces that are brought together through the coincidence of simultaneous purchase.

As a feminist appropriation of Pop Art, Sylvie Fleury invites viewers to engage in an encounter with objects that results in a fresh look at familiar commodities of female fashion. If the objects have changed in the course of the shift of venue to the exhibition space, they also take on a new market value. Although they are no longer commodities, but works of art, they can still be purchased. There are various types of aesthetic alienation at play in her works. While the *Shopping Bags* retain their original form, in *Bobby Pin* (2008) familiar hairpins are massively enlarged, making them anything but easy to handle. In *Mixage* (2021) a pile of glossy magazines is held together with a string. It is

unclear whether they are being prepared for transport to another place of sale, or to be disposed of. Only the cover of the topmost magazine is visible, along with the titles on the spines on the side. A similar emphasis of surfaces is seen in *Monochrome* (2021), in which white shoeboxes are stacked upon one another on a white shelf. Only the familiar form of these boxes indicates that they might contain a pair of coveted shoes, which still need to be unpacked. Since we cannot see the content, they stand for the act of storing itself, as well as a moment of delay. *White Gold* (2010) takes the visual puzzle to the limit. A luxurious handbag containing a frame has been transformed into a sculpture cast in bronze. The shiny surface indicates the enigmatic lifestyle that consumer goods promise, while the silvery metal coating visually heightens the frozen movement of the folds of this bag.

None of these objects are needed in the conventional manner. Distanced from their original purpose due to size, workmanship, and material, they seem strange and – perhaps for this reason – worthy of our attention. These works also invite viewers to engage in a double view: we recognize the familiar objects that they refer to while also perceiving what they claim to be but are not. This leads to a further correspondence between this type of commodity fetishism, on which all consumption is based, and the aesthetic fetishism that the staging of fashion items as ready-mades entails. Reduced to a pure surface, they are suggestive of a metonym while the artistic workmanship simultaneously vouches for something that is neither visible nor tangible. The erotic appeal of fetishism does not only depend on the gesture of replacement, through which one idea is expressed through another. In fact, fetishism links denial and appreciation. As Sigmund Freud states in his essay, a fetish is used to cover up the feeling of a deficiency. However, this deficiency is heightened when during the creation of the replacement, the thing that was substituted is simultaneously monumentalized.⁴ The desire around which Fleury's staged compulsion to buy revolves requires both. Venerated luxury objects – works of art included – serve to cover up feelings of reluctance, of inadequacy, of violation with a promise of happiness that is associated with its purchase. Every desire for perfection is transferred to these objects, which cannot be satisfied in everyday surroundings. At the same time, it is not a matter of naive surrogate pleasure. The thing lacking, which was covered up or replaced, resonates as something absent, something concealed. Fetishism can be summarized with a formula of contradiction: "I know, but still."

With her obsession with making art from luxury items, Sylvie Fleury erects a monument to the longing that feeds her shopping mania but can never be completely satisfied. Her famous golden shopping cart is a metonym for everything that could be put into it, even though it is empty when it is displayed on a museum pedestal. In this case, the shiny surface refers to the fact that it is an everyday object that has been uncoupled from its actual meaning and become a mythical symbol of glamour that depends on the absent commodity it represents. Robbed of its context and actual meaning, stripped of its actual function, this golden shopping cart calls to mind every deficiency on which the fetishization of such luxury commodities is based.

Other ready-mades are used by Fleury as time capsules that express an absence by circling around the ephemerality that is inherent in both the fashion world and in the trends of the art market. The work *Retrospective* (2008) incorporates a number

of her shoes that she has worn for everyday activities, museum visits, and performances. The shoes are displayed on a multiple-tiered shelf. The mirror on the back wall makes us see the shoes double, and the wide frame emphasizes their status as art objects. The museum room becomes the dressing room of the artist. Created as an assemblage, the luxurious shoes conjure up memories of the personal life of this fashionable woman. It also documents the changes in shoe fashion, illuminating the fleetingness of fashion trends. Also in this case, the fetishistic aesthetic causes the gaze to oscillate. With a touch of nostalgia, we might notice that some of the designers no longer exist. At the same time this display serves as the shop window of the artist's ongoing personal obsession. Ultimately, a monument is erected to the deficiency in the sense that as with the shoes the past that they refer to seems to be captured in the installation. While we know that the era that these shoes belonged to is gone, these objects are a metonym, since this footwear – taken out of context – represents all past things that have survived.

Similarly, in the serial piece *The Eternal Wow on Shelves*, amorphous shining objects are displayed on mirrored shelves, in which the fetishistic gesture of replacement is inherent. The glittering forms refer to that diffuse feeling of enthusiasm and astonishment that is expressed with the term *wow*. While they seem to dissolve and drip down the shelves, as sculptures they are frozen in their movement. Like the engaging quality of glamour, *wow* – which can be applied to both a work of art and a fashion collection – cannot be exactly defined. This intangible force cannot be placed on a shelf; only forms that represent this rapture can be displayed. They are not the actual *wow*, but we can appreciate this ephemeral feeling through them.

While Sylvie Fleury's art depends less on revealing glittering consumer goods than her way of confronting them with her own enthusiasm for glamour, there also exists in her work the opposite tendency to destroy deceptive appearances. The work *Cristal Custom Commando* (2008), which was commissioned by Chanel for their Mobile Art Pavilion in Hong Kong, consists of a video inside an enormous quilted bag. In the mirror of an opened Chanel powder compact, which lies in a bag lined with fuzzy pink fabric, we see a biker holding a cocked AK-47 machine gun in her hands. With her friends, she shoots at several precious Chanel bags, destroying their leather surfaces. As Sylvie Fleury asked in an interview with Samuel Gross, "Is there anything more inherently aesthetic, erotic even, than the destruction of a fetishized object?"⁵ Yet the dramatic damage done to the coveted luxury bags, rendering them unusable, not only calls the ephemeral aspect of this fashion object to our attention. The work also includes Swiss regulation rapid-fire pistol targets riddled with bullets, from which the destroyed bags hang from their golden straps. Transformed into ready-mades, they bear the marks of the shots and have also become a new fetish object – a fashion accessory by Chanel that replaces the work of art, which as a visual riddle erects a monument to what these bags once were, elevating them to the level of another type of fetish object. The destructive energy absolutely raises the wow factor, revealing it as the flip side of shopping mania. New bags may then be purchased and aesthetically transformed.

1 Sylvia Sasse, *Subversive Affirmation: Kritik der Kritik revisited*, Zürich / Berlin: Diaphanes 2023.

2 Sylvie Fleury, *My Life on the Road*, ed. Michael Buhrs and Verena Hein, exh. cat. Villa Stuck, München / Berlin 2016, p. 178.

3 Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, 1957.

4 Sigmund Freud, "Fetischismus", in: *Gesammelte Werke XIV*, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 1948), 511–517.

5 Samuel Gross, "Interview with Sylvie Fleury", in *Sylvie Fleury* (Zurich: JRP Rignier, 2015), p. 68.

Was ist alles notwendig, damit ein Bild produziert werden kann? Das Bild, an dem gegenwärtig am intensivsten gearbeitet wird, ist das Bild von sich selbst. Dieses hat gleichzeitig paradigmatischen Charakter in Bezug auf die allgemeine Form der Produktion von Bildern. Denn Bilder zeigen sich heute meist als Teil eines kontinuierlichen Prozesses. Ihre Produktion konstituiert keinen einzelnen Akt, der zu einem singulären Objekt führt. Seit der technischen Entwicklung der Fotografie – und insbesondere seit ihrer Erweiterung durch digitale bildgebende Verfahren und deren Verbreitung durch soziale Medien – hat sich vor allem das historische Genre des Porträts radikal gewandelt. Statt abgeschlossene, einzelne, oftmals seltene Bilder zu konstituieren, ist das Porträt heute meist Teil einer unabgeschlossenen Serie. Es durchläuft unterschiedliche Formate, wobei der Körper selbst darin nur als eines unter vielen Bildformaten bestimmt ist.¹ *C'est la Vie* (1990) – eines der frühesten Werke, in denen Sylvie Fleury eine Ansammlung von Einkaufstüten auf dem Boden eines Ausstellungsraumes platzierte – kann, wie ich im Folgenden argumentieren werde, als entscheidender Knotenpunkt innerhalb einer solchen Geschichte des westlichen Porträts gelesen werden. *C'est la Vie* besteht aus einer Ansammlung von Einkaufstüten. Sie enthalten hauptsächlich Kosmetika und Kleidung. Zur Auswahl gehört aber auch eine Tüte der Marke Polaroid. Damit verweist *C'est la Vie* auch auf eine besondere Art fotografischer Bilder, die seit den 1970er-Jahren vor allem in der Film- und Modebranche eingesetzt wurden. Das Polaroid ermöglichte es, sofort zu überprüfen, wie eine Person, eine Situation oder eine Sache als Bild von sich selbst aussehen könnte. Ähnlich wie eine Zeichnung oder Skizze diente es dazu, Ideen für Bilder provisorisch zu entwickeln. Andy Warhol hat bereits früh die Polaroidfotografie als künstlerisches Mittel aufgegriffen und es in den 1970er- und 1980er-Jahren intensiv eingesetzt. In Zusammenarbeit mit Christopher Makos hinterfragte er damit experimentell Formen von Geschlechteridentitäten, vor allem in Selbstporträts, für die er mit Perücken und in unterschiedlichem Make-up posierte.² Warhol folgte in dieser Hinsicht dem spezifischen Einsatz der Fotografie durch Marcel Duchamp, der sie unter anderem dazu verwendete, um fiktive Identitäten innerhalb seines eigenen Œuvres zu entwickeln, vor allem sein Alter Ego *Rose Sélavy*; eine fiktive weibliche Identität, die er in unterschiedlichen Formaten und Erscheinungsformen für sich nutzte und sie dabei fortlaufend weiterentwickelte.³ Duchamp reproduzierte ein fotografisches Porträt von *Rose Sélavy* auf dem Flakon für ein Parfüm mit dem Namen *Belle Haleine*, das er 1921 realisierte. Im Sinne Duchamps taucht diese fiktive Person akustisch – durch eine Homophonie – Jahrzehnte später in Fleurys Werk *C'est la Vie* auf, Roses Nachname.⁴ Jedoch referiert der Titel – *C'est la Vie* – diesmal zugleich auf ein anderes Parfüm, nämlich eines von Christian Lacroix, das 1990 auf den Markt kam. Eine Einkaufstüte, die den Schriftzug des Parfums – *C'est la Vie* – trägt, ist Teil von Fleurys Arbeit. Fleury und Lacroix scheinen damit beide Anspruch auf ein gleichnamiges Werk zu erheben, das darüber hinaus sogar im selben Jahr – 1990 – entstanden ist.⁵ *C'est la Vie* stellt sich damit in ein komplexes Geflecht aus unterschiedlichen Kontexten, Narrativen und Autorschaft. Selbst ein so geläufiges Sprichwort wie *C'est la Vie* wird damit Teil einer Geschichte, in der sowohl die Sprache als solche wie das Leben selbst Teil eines Kampfs um Copyright und damit um Kapitalisierung werden.⁶ Einerseits thematisiert Fleury diese Geschichte als eine, deren Kanonisierung und Konstitution insgesamt

von Männern dominiert wird. Obwohl Warhol und Duchamp in den hier angeführten Werken ihre Identitäten queer erscheinen lassen, tun sie dies jedoch aus der Position eines männlichen Künstlers heraus. Es ist ein Standpunkt, von dem aus Weiblichkeit als Teil eines blossen Spiels artikuliert wird, das jedoch jederzeit wieder beendet werden kann. Warhol und Duchamp machen deutlich, dass sie auf den vermeintlich sicheren Boden ihrer unmarkierten, universellen Position zurückkehren können. Fleury verschiebt in aller Konsequenz die Regeln dieses Spiels, das sie nicht als eines spielt, das von einer neutralen Position aus begonnen wird und auf einer solchen enden könnte. Vor allem aber handelt es sich in Fleurys Fall nicht um Formen einer äusserlich bleibenden Maskerade gegenüber einer davon unberührten Identität, einer Form von Maskerade, die sowohl für Warhol als auch für Duchamp immer noch eine entscheidende und vielleicht sogar emanzipatorische Strategie darstellte, um Geschlechteridentitäten zu destabilisieren.⁷ Andererseits ist es auch nicht mehr allein die Kunstgeschichte, auf die sich *C'est la Vie* bezieht, denn das Werk befasst sich gleichzeitig mit der Mode als Branding und als das hegemoniale Feld im Hinblick auf die visuelle Produktion weiblicher Identitäten innerhalb der westlichen Moderne. Liest man *C'est la Vie* als eine Form von Porträt, dann ist sicherlich dessen auffälligstes Merkmal, dass ihm das Gesicht fehlt. Dies ist gleichzeitig in sehr vielen Werken Fleurys der Fall. Meistens werden Köpfe aus dem Bildrahmen herausgeschnitten, oder ganz allgemein wird der Fokus auf andere Körperteile – etwa Füße – oder, was vielleicht noch wichtiger ist, ausschliesslich auf Accessoires verlagert, welche den Körper prothetisch erweitern. Dieses Fehlen oder Vermeiden von Gesichtern zeigt sich als noch entscheidender, vergleicht man es mit der wohl einflussreichsten Infragestellung weiblicher Identität mittels Fotografie in den 1980er- und 1990er-Jahren: In Cindy Shermans *Untitled Film Stills*-Serie (1977–80), aber auch in ihren späteren *History Portraits* (1988–90) steht nämlich vor allem das Gesicht der Künstlerin im Mittelpunkt, auch wenn Sherman durch verschiedenste Kostüme sowie Schminke bestimmte Rollen einnimmt, wodurch ihre eigene Identität als singulärer Ursprung einer solchen Maskerade unkenntlich wird. Shermans Projekt – und in dieser Hinsicht ähnelt es immer noch dem Warhols oder Duchamps – konzentriert sich auf Kleidung, Accessoires und Make-up als eine Art visueller Normierung, die Sherman einsetzt, um *anders* zu werden. Dadurch, dass Sherman dabei meist kodifizierte Formen weiblicher Erscheinung als unterwerfende Normen wiederholt, ist sie in der Lage, diese als besondere Formen patriarchaler Macht sichtbar werden zu lassen.

In einem sehr buchstäblichen Sinn könnten Fleurys abgestellte Einkaufstüten auf ein Fotoshooting hinweisen, das unmittelbar bevorsteht. Die Künstlerin übernehme dabei die Rolle einer Stylistin. Doch im Gegensatz zu Shermans Fotografien ist Fleury nicht unbedingt die Stylistin ihrer selbst. Es könnte, muss aber nicht, ihre eigene Person sein, die im Zentrum einer in naher Zukunft stattfindenden visuellen Transformation steht. Die Taschen würden damit auf ein nur mögliches, letztlich negativ angezeigtes Bild verweisen, das erst noch fotografisch hergestellt werden muss. Die Taschen sind – da sie so zu einem erweiterten Feld fotografischer Produktion gehören – selbst durchaus ein Bild.⁸ Aber sie stehen zugleich in einer Kette auf sie folgender Bilder als tatsächlicher Porträts. Sie sprechen deshalb von dessen Vorbereitung. Um einen möglichen Look – oder einen Stil für andere Subjekte – zu entwickeln, muss eine

Art Schablone, Klischee oder Gussform hergestellt werden, die man nutzen, anpassen und personalisieren kann.⁹ Ein so vorgezeichnetes Bild kann nachgeahmt werden oder man kann ihm *folgen*. Es lässt sich benutzen, um ein neues Selbstbild entlang des eigenen Körpers zu entwickeln. In eine solche Richtung weisen vor allem Arbeiten wie *Make-up* (1995) – ein provisorischer Schminktisch, der aussieht, als wäre er gerade eilig in Unordnung gelassen worden, da, folgt man der szenographischen Andeutung, gerade ein Shooting eines Models stattfinden soll. Ein weiteres Beispiel wäre Fleurys Arbeit für das französische Magazin *Self-Service* im Jahr 1998, für das sie den Job des *Beauty Editors* übernahm. Fleury folgte der Einladung des Modemagazins, eine Fotostrecke zu produzieren, die sie entlang eines konzeptuellen Schemas entwickelte: Eine Auswahl von Kosmetikprodukten, die normalerweise zur visuellen Veränderung des Gesichts verwendet werden, wie etwa Lidschatten oder eine Grundierung, wurde von Fleury auf die Strasse gelegt, um anschliessend von Autos überfahren und dabei zerstört zu werden. Zurück blieben nicht nur zerbrochene Plastikhüllen und Spiegelfragmente, sondern vor allem Farbschlieren und -spritzer, die durch diese bestimmte Art von Unfall entstanden waren und anschliessend fotografisch dokumentiert wurden. Eine erste Umsetzung dieses Aufbaus wurde bereits 1994 auf dem Cover von *Artforum International* gezeigt.

Als ich die Lektüre der Serie von Einkaufsstüten mit *C'est la Vie* (1990) begonnen habe, argumentierte ich zunächst, dass diese Werke ein potenzielles, zukünftiges Bild negativ anzeigen; ein Bild, das sich nie ganz konsolidieren muss. Eine umgekehrte Lesart ist jedoch ebenso möglich. Die Einkaufsstüten könnten auch als Spuren eines Subjekts gesehen werden, dessen Persönlichkeit oder Charakter sich aus den getroffenen Einkaufsentscheidungen deduzieren lässt. Das Porträt, um das es geht, würde sich also auf die Konsumierenden beziehen. Heute sind wir ständig mit der Produktion solcher Formen ungegenständlicher oder abstrakter Porträts durch Online-Profiling konfrontiert, wenn wir im Internet googeln oder im Besonderen bei allen Formen des Online-Shoppings. Durch Rückverfolgung werden wir in solchen Zusammenhängen ständig porträtiert – ob wir es wollen oder nicht. Wir werden immer schon als Subjekte mit bestimmten Vorlieben oder Verhaltensweisen bestimmt. Das Subjekt, zu dem wir werden könnten, wird entlang einer solchen Sichtweise durch Vorschläge für andere Produkte oder Webseiten, die uns eine Suchmaschine aufgrund der Geschichte unserer vergangenen Online-Suchen vorschlägt, algorithmisch gesteuert oder vorgegeben. *C'est la Vie* stellt in dieser Hinsicht einen hellseherischen Blick dar in Bezug auf unsere Postinternet-Identität. Ebenso wie Polaroid heute bereits, weil aus der digitalen Distribution ausgeschlossen, als veraltete, dezidiert analoge Form der Bildherstellung fetischisiert wird, weist die Einkaufsstüte mit all ihren Falten und ihrer eigensinnigen dicken Materialität auf eine gleichermassen vergangene Ära: ein Zeitalter des Promenierens auf der Strasse, einen Moment kurz bevor die Retail-Apokalypse durch Online-Shopping stattfand. Die abgestellten Taschen referieren deshalb gleichermassen auf einen möglichen Charakter und seine Entscheidungen, auch wenn sie scheinbar auf eine eher ausgedünnte, schwache Version davon hinweisen. Was ein Charakter sein könnte, wird hier vollständig auf mögliche Vorlieben für bestimmte Marken reduziert. Er zeigt keinerlei psychologische Tiefe. Wie ein Gesicht, das nur aus Make-up besteht, besteht es ausschliesslich aus einer kombinatorischen Logik von Wünschen, die an Bilder von

Etiketten gebunden sind. Auch als Narrativ ist der Einkaufsbummel zu allgemein, um als Beweis für ein singuläres Selbst zu gelten. Ist zum Beispiel die Wahl einer Tasche von Fred Hayman, einem in der Schweiz geborenen Modehändler, der in Beverly Hills Karriere gemacht hat, eine Anspielung auf Fleurys eigene Schweizer Herkunft und ihr analoges Bestreben, eine internationale Karriere zu machen? Oder ist eine solche Lektüre als Methode ungeeignet, weil sie eher zu peinlichen Überinterpretationen führt? Versucht man herauszufinden, was in welcher Hinsicht bei der Auswahl von Shops, Produkten oder Marken von Bedeutung sein könnte und was nicht, so sieht man sich offensichtlich mit einer strengen Opazität konfrontiert, die niemals eindeutige Schlussfolgerungen zulässt. Diese Form von Undurchsichtigkeit hängt auch damit zusammen, dass der Inhalt der Tüten meist kaum überprüfbares Geheimnis bleibt.

Fleurys ungegenständlicher Form des Porträts fehlt so nicht nur das Gesicht. Es negiert auch eine zweite Möglichkeit, eine glaubwürdige, reale Person zu suggerieren, nämlich durch sprachliche oder genauere literarische Repräsentation, wie es – ebenfalls in den 1980er-Jahren – eine Künstlerin wie Sophie Calle exemplarisch durch ein Werk wie *L'Homme au carnet* (1983) innerhalb der bildenden Kunst unternommen hat.¹⁰ Calle nahm hierzu ein Notizbuch, welches sie auf der Strasse gefunden, und das einst einem Mann gehörte hatte, als mögliche Spur, um dessen fiktives Porträt zu entwerfen. Zu diesem Zweck verfasste Calle mehrere Texte, die sie in Form von Kolumnen in der französischen Zeitung *Libération* veröffentlichte. Die Texte enthielten Erzählungen über die mögliche Person, die Calle mit den Informationen verknüpfte, die sie im Notizbuch fand. Auch wenn solche Erzählungen in diesem Fall strategisch Fiktionen bleiben sollen und, wie im Fall Shermans, allein einen Möglichkeitsraum für ein Porträt entwerfen, zeichnen sie dennoch ein reiches und überaus dichtes Bild des Individuums. Fleurys Einkaufstaschen sind im Vergleich zu Calles gefundenem Notizbuch eine unerhört magerere Quelle. Sie bieten keine Handschrift, sie enthalten keine privaten Treffpunkte; es gibt nicht einmal klare Wege oder Reiserouten, denen man aufgrund der Auswahl der Einkaufstaschen folgen könnte. Es gibt keine Arzttermine und keine familiären Bindungen, die berücksichtigt werden könnten, um ein Bild dieses Körper zu umreissen: Der einzige Kontaktpunkt zwischen dem Subjekt und der Welt, den Fleurys Werk stattdessen bietet, ist die Verbindung zwischen Mensch und Ware. Was Fleury nicht anbietet, ist – und der Vergleich mit Calles Werk macht dies überdeutlich – eine plausible Geschichte, sei sie nun dokumentarisch oder fiktiv: *La femme aux sacs de course* entzieht sich einer solchen Art der Untersuchung, da das hier vorgestellte weibliche Subjekt mit einer Lebensweise verbunden scheint, welche konstitutiv, generisch, vorhersehbar, anonym und oberflächlich ist. Die Dokumente oder die Formen von Spuren, aus denen Fleurys Arbeit konstitutiv besteht, sind geschlechtsspezifisch, und sie wiederholen in dieser Hinsicht sicherlich offensichtliche kulturelle Klischees von Weiblichkeit. Sie stellen das Subjekt dadurch als gefangen im Netz fetischistischer Beziehungen dar, als blosser Teil einer trivialen und frivolen Welt der Mode und Luxusgüter. Die Spuren von Subjektivität, die Fleury angibt, sind daher aber auch nutzlos. Sie konstituieren keine Beweise, um ein Subjekt greifbar und damit handhabbar werden zu lassen. Analog zu Shermans Konzeptualisierung von Subjektivität, die an Formen kulturell kodifizierter Erzählungen und Mythen gebunden ist – sei es durch Hollywood-Filme oder durch Historien Gemälde –,

bestimmt Calle Persönlichkeit als etwas, das durch mögliche Erzählungen sich zeigen kann, seien es Geschichten, die wir über uns selbst erzählen oder die über uns erzählt werden. Fleurys Taschensammlung löscht im Anschluss daran vor allem die Möglichkeit zu einer solchen Erzählung: die Geschichte eines eigenen Lebens, vor deren Hintergrund das Bild eines Körpers interessant und einzigartig wird.

In einem Interview aus dem Jahr 2015 gibt Fleury einen interessanten Hinweis auf ihre ursprünglichen formalen Interessen, was die Produktion der Serie von Einkaufsstützen um 1990 betrifft: „Mir war es immer wichtig zu zeigen, dass meine Arbeit aus der Perspektive einer Frau gemacht wird. Aber die Idee entstand eigentlich aus meinem Interesse an *Scatter Art*. Ich wollte durch die Verwendung von Luxusobjekten vergleichbare Formen produzieren.“¹¹ *Scatter Art* ist heute – wie so viele vergangene Ismen und Stile der Postmoderne – eher kein sehr häufig verwendeter kunsthistorischer Begriff mehr. Um 1990 markiert er die Übernahme post-minimalistischer Strategien durch eine jüngere Generation, darunter Cady Noland als die dafür wohl entscheidendste Figur, vor allem im New Yorker Kontext. Der Titel von Nolands Werk *Celebrity Trash Spill* (1989) nimmt beispielsweise Bezug auf Carl Andres *Spill (Scatter Piece)* (1966). Andre liess hier eine grosse Menge weisser, unbedruckter Mah-Jongg-Steine auf den Boden der Galerie fallen. Die damit produzierte kontingente Form einer räumlichen Verteilung ist an die Aktion, aber auch an den Ort gebunden und wurde von Andre mit der Trope „Sculpture as Place“ belegt.¹² Zwischen 1967 und 1968 verfasste Andres Zeitgenosse Richard Serra – dessen *Scatter Piece* (1968) ein weiteres zentrales Beispiel für dieses im Nachhinein betitelte Genre von Skulptur ist – eine Liste transitiver Verben, die zugleich als mögliche Anleitung für die Produktion von Skulpturen verstanden werden kann. Serra wandte diese Verben auf neue und innovative Materialien wie zum Beispiel Gummi oder flüssiges Metall an. Diese *Verb List* (1967–68) Serras artikuliert Skulptur als Prozessform. Sie kann dadurch vor allem als Ergebnis performativer Akte verstanden werden wie „to roll“, „to tear“, „to collect“ oder „to distribute“. Andererseits verschiebt eine solche Auffassung von Skulptur den Fokus, der nun nicht mehr auf einer gezielten Formung von Materie liegt, sondern stattdessen Formen des Zufalls ins Zentrum stellt. Fleury wendet eine solche prozessuale Auslegung von Skulptur auf unterschiedliche Materialien an, die signifikant andere sind als zum Beispiel Serras, dessen *Scatter Piece* aus zerschlissenen Gummistreifen besteht. Fleurys Materialien sind weder als solche reine Materialien bestimmbar, noch konstituieren sie abstrakte Formen, wie es die weissen rechteckigen Spielsteine in Andres *Spill* tun. In *Coco* (1991) ersetzt Fleury Andres weisse Kuben durch unterschiedlich grosse, gefüllte Schachteln mit Chanel's Parfüm *Coco*, die, ähnlich wie in Andres Werk, ausgeschüttet und damit zufällig verteilt werden. Auch hier nimmt das Werk jedes Mal eine andere Form an, wenn es realisiert wird. Bei Fleurys Serie von Einkaufsstützen erscheint der Bezug zu Andre oder Serra auf formaler Ebene dagegen erst einmal weniger offensichtlich. Fleurys oft verwendete Beschreibung in Bezug auf die Realisierung der Serie – *to drop the bags* – zeigt jedoch, dass Serras *Verb List* auch hier einen produktiven heuristischen Rahmen für eine mögliche Interpretation bildet. Fleurys Tüten werden im Ausstellungsraum stehen gelassen, auch wenn dies sorgfältig und mit Vorsicht geschieht. Es gibt dennoch keine klare Reihenfolge, in der sie installiert werden müssten. Ihre Platzierung ist also zufällig,

auch wenn die Tüten nicht im Raum vandalistisch verstreut sind. Serras Verbliste impliziert, dass Materialien universell sind und in dieser Hinsicht einer Ebene von Natur anzugehören scheinen. Ihre Verwendung geschieht analog dazu durch ein gleichermaßen universelles Subjekt, das nichts anderes als ein abstrakter Agent physischer Kraft oder Stärke ist. Fleury stellt dem ein Subjekt gegenüber, das von einer anderen Form von Begehren getrieben ist als dem Verlangen, Material zu formen. Dieses Subjekt ist damit weniger autochthon, sondern ist eher Spielball anderer Kräfte, die es nicht selbst lenken kann. Es ist damit den Objekten ähnlich, die am Boden verstreut sind. Was Fleury damit heraufbeschwört, sind sicherlich bis zu einem gewissen Grad misogynie Zuschreibungen in Bezug auf eine Form von Subjektivität, der es an einem genuin eigenen Willen oder an Durchsetzungsvermögen mangelt. Umgekehrt sind diese Zuschreibungen wiederum in der Lage, die Ideologie eines scheinbar unmarkierten Subjekts als Agent reiner Kraft zu entlarven, das zumindest im Bereich der Kunst den Anspruch erhebt, Zugang zu Materialien *als solchen* oder Prozessen *an sich* zu haben. Die Tatsache, dass in Serras Verbliste „to shop“ nicht vorkommt, ist aus dieser Perspektive mehr als aufschlussreich.¹³ Die Liste umfasst nur Handlungen, die auf virile Weise in der Lage sind, Materie faktisch zu transformieren. Serra neigt deshalb dazu, die eine viel universellere Position des Subjekts als die des Produzenten im globalen Kapitalismus zu ignorieren: Konsumierende zu sein.

Cady Nolands *Celebrity Trash Spill* (1989) richtet das Projekt der *Scatter Art* des Postminimalismus, das ich gerade kurz skizziert habe, neu aus.¹⁴ Vor allem skizziert es einen Standpunkt, der weniger die Produktion von materiellen Formen oder Figuren ins Zentrum stellt, sondern vielmehr die Produktion von Bildern. Was in Nolands Fall am Boden verstreut scheint, sind nämlich vor allem Mittel zur Herstellung fotografischer Bilder wie eine Zeitung, drei Zeitschriften, drei Kameras samt Ausrüstung, zwei Kamerastative, ein Mikrofon, aber auch ein Rock aus glitzerndem Stoff, fünf Sonnenbrillen und eine Schlafmaske. Nolands Arbeit vereint dabei mindestens zwei Seiten der Bildproduktion. Es umfasst den Bereich der Fotografie und der Verbreitung von Bildern durch Massenmedien. Dazu gehört aber auch die Produktion von Bildern paradigmatisch weiblicher Celebrity, die hier vermittelt durch Mode- und Beauty-Produkte aufgerufen wird. Es zeigt damit ein erweitertes Netzwerk der Bildproduktion an, das über die Grenzen des einzelnen Werkes hinausgeht. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass Fleury Nolands Neuartikulation des Postminimalismus um 1990 kannte. Fleury war in New York, als Noland in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren begann, dort auszustellen. Ab 1991 begann Fleury selbst, in New York in der Postmasters Gallery ihre eigenen Formen von *Spills* zu zeigen, wie *Lean Routine – A New Attitude or How to Lose 30 Pounds in Under 3 Weeks* (1992), für sie eine Anzahl von Fernsehern auf den Boden der Galerie fallen liess, auf denen Prominente zu sehen waren, die in kommerziellen Fitness-Videos auftraten. Noland und Fleury waren ausserdem beide Teil einer Gruppenausstellung bei Susanna Kulli in St. Gallen im Jahr 1993.¹⁵ In allegorischer Weise scheinen dabei die auf dem Boden verstreuten und wie hingestreckt daliegenden Materialien in Nolands Werk in einem übertragenen Sinne für das gejagte Motiv zu stehen, dessen Foto aufgenommen werden soll: ein Subjekt auf der Flucht, das distribuiert und kommentiert und bald selbst *outdated* sein wird. Im Gegensatz dazu scheint Fleurys

Prozess des Zerstreuens und Stehenlassens weniger an Zwang, Gewalt und Objektivierung gebunden zu sein.¹⁶ Vielmehr scheint Fleury in ihrem Werk der Position des Opfers auszuweichen; ihr Sujet flaniert (immer noch). „To scatter“ deutet in dieser Hinsicht eher auf eine Art der Skulpturenproduktion hin, die gleichsam im Vorbeigehen passiert, bei der die Künstlerin einfach in die Galerie eintritt, um sie im nächsten Moment wieder zu verlassen. Der Ausstellungsraum selbst wird damit Teil einer urbanen Kartografie, welche durch unregelmässigen Bewegungen eines Subjekts erzeugt wird: Als Effekt dieser Bewegungen wird ein Bild sichtbar, das allein als Spur auf die ihm vorhergehenden Bewegungen verweist.

In der Geschichte der konzeptuellen Fotografie spielen Spaziergänge, aber auch Autofahrten als Voraussetzung für die Aufnahme eines Bildes eine alles entscheidende Rolle. Als Formen von Bewegung, die Voraussetzung für die Aufnahme eines Bildes sind, ziehen sie die Aufmerksamkeit von der vermeintlich formalen Qualität eines einzelnen Bildes ab und artikulieren es stattdessen als serielles Bild, das lediglich Effekt eines konzeptionellen Plans ist. In den Fotobüchern Ed Ruschas ist es zum Beispiel meist das Auto, das als Medium für die Produktion einer seriellen Form fotografischer Bilder verwandt wird.¹⁷ In *Every Building on the Sunset Strip* (1966) folgt Ruscha dem Plan des Titels und dokumentiert nicht nur eine bestimmte Strasse, sondern auch die besondere Bewegungsform des Befahrens dieser Strasse.¹⁸ Im Hinblick auf eine Ansammlung von Einkaufstaschen wie die von *Chanel Riviera* (1991), die im selben Jahr in der Villa Arson in Nizza im Rahmen der Gruppenausstellung *No Man's Land* ausgestellt wurde, macht Fleury die Verbindung zu dieser Geschichte der konzeptuellen Fotografie noch deutlicher. In einem Interview aus dem Jahr 2015 gibt sie beispielsweise an, dass die Arbeit aus „Taschen aus jedem Chanel-Laden an der französischen Riviera“ bestehen würde.¹⁹ In Analogie zu *Every Building on the Sunset Strip* stellt Fleury klar, dass die Auswahl bestimmter Tüten so nicht einfach einem subjektiven Geschmack oder einer blossen Laune folgt. Sie ist zugleich ein Programm und damit vorhersehbar und unpersönlich. Fleury schreibt damit ihre Praxis zugleich in eine weit zurückreichende Geschichte der Eroberung des Raums durch Mobilität als Ausdruck einer besonderen Form westlicher Freiheit ein. In einem anderen Buchprojekt Ruschas, auf das Fleury ebenfalls Bezug zu nehmen scheint, nämlich *Royal Road Test* (1967), wird fotografisch dokumentiert, wie Ruscha im August 1966 zusammen mit Mason Williams und Patrick Blackwell eine Schreibmaschine der Firma Royal (Modell „X“) aus dem offenen Fenster eines Buick LeSabre schleuderte, der ausserhalb von Las Vegas entlangfuhr. Das Buch besteht vor allem aus Bildern der damit erzeugten, auf der Strasse verstreuten Trümmer der Schreibmaschine. Ruschas Projekt scheint auf den ersten Blick mit der Negation des ikonischen Verkörperung des Romanciers, Jack Kerouac, beschäftigt zu sein. Mit *On the Road* (1957) erhob Kerouac für eine ganze Generation junger Männer ein bestimmtes Modell des Reisens mit dem Auto zur beispielhaften Lebensform, die es einem ermöglicht, ein freies, weil mobiles Subjekt zu werden.²⁰ Ruscha schickt sich offensichtlich an, dieses Modell der berühmten Vaterfigur, die er überwinden will, in das Register seiner eigenen Praxis als konzeptueller Fotograf zu übertragen, auch wenn er sich bewusst ist, dass es sich dabei möglicherweise um nichts anderes „als einen Schrei der Verneinung handelt, der in sich die Saat der eigenen Zerstörung trägt“.²¹ Fleury bezieht

sich wiederholt auf diese spezifische Geschichte der amerikanischen Neoavantgarde, insbesondere mit ihrer eigenen Sammlung ikonischer amerikanischer Autos aus dieser Zeit, zu der auch ein Buick gehört, aber auch mit der Gründung ihres fiktiven Autoclubs *She Devils on Wheels*, dem ausschliesslich Frauen angehören.

Fleurys fotografische Aufnahmen von meist durch Autos auf der Strasse zerstörten Kosmetikprodukten – insbesondere von Lidschatten verschiedener Marken wie Chanel oder Nars Cosmetics – müssen innerhalb dieses Narrativs kontextualisiert werden. Auf der einen Seite schliessen sie an spezifische Formen von Mobilität an. Sie sind Teil einer Geschichte, in welcher der amerikanische Westen eine entscheidende Rolle spielt. Darin sind es fast immer männliche Protagonisten, die exemplarisch eine Form von Autonomie ausleben. Mit dem Auto wird ein Territorium als vermeintlich unmarkiertes Gebiet durchkreuzt, als wäre es ein weisses Blatt Papier. Die ausgelegte Schminke Fleurys artikuliert dieses Territorium jedoch auf der anderen Seite zugleich als weiblichen Körper: als eine Art von Gesicht, das durch diese eigenartigen Formen von Destruktion seine Konturen eher verliert als gewinnt. In der mit *Road Test* betitelten Serie, ein Titel, den ich hier als Wiederaufnahme von Ruschas *Royal Road Test* lese, tauscht Fleury Ruschas Schreibmaschine gegen verschiedene Schminkprodukte aus, die sie mit dem Auto überfährt, um eine brutale Formzerstörung zu initiieren, die wiederum mit Formen des Zufalls arbeitet, die Ruschas konzeptuellem Set-up sehr ähnlich sind. Was in Ruschas Werk mit der Schreibmaschine als Mittel zur Herstellung von Autorschaft getan wird, wird jedoch hier mit Dingen getan, welche das Gesicht einer Frau als ein Bild produzieren. Autor zu werden und ein Kunstwerk zu schaffen, scheint in Ruschas Perspektive völlig losgelöst von einem geschlechtlich differenzierten Selbst zu sein, einem Selbst, das in Ruschas Fotografien als grundsätzlich unwesentlich ausgeblendet wird. Das Gleiche gilt für die Strassen und Gebiete, durch die er fährt und die er damit dokumentiert, als wären sie nichts anderes als abstrakte Muster und Netzwerke, durch die sich ein ebenso generisches Selbst bewegen kann. Im Gegensatz dazu insistiert Fleury auf eine davon unterschiedene Perspektive, welche sexuelle Differenz und damit ein verkörpertes Selbst in sich einschliesst. Territorium und Gesicht, Mobilität und Bildproduktion fusionieren darin zu einem unauflösbaren Dispositiv der Subjektivierung. Das in Fleurys Bildern sich abzeichnende und aber auch immer wieder zugleich verschwindende Selbst ist dabei an sehr unterschiedliche Medien gebunden: Das Durchblättern einer Modezeitschrift oder das Fahren entlang einer Strasse sind darin als verschiedene Formen der Erkundung bestimmt, die in Fleurys Perspektive grundsätzlich vergleichbar werden. Eine Strasse als Abfolge von Schaufenstern und Geschäften ist immer auf einen Körper bezogen, der diese entlanggeht oder fährt. Sie besteht – genauso wie ein Magazin – aus Vorschlägen in Bezug darauf, wie das eigene Aussehen verändert oder verbessert werden kann. Während Ruschas Subjekt das Territorium, in dem es sich bewegt, markiert und darstellt, ist Fleurys Subjekt im Unterschied dazu in einen fortlaufenden Prozess der Mimesis eingebunden. Das Auge als sehendes Organ ist in Fleurys Werken deshalb immer auch anzuschauendes Objekt: Lidschatten ist insofern ein spezifisches Mittel, um andere Blicke auf die eigenen Augen als gerahmte Bilder zu lenken. Fleury arbeitet in den Fotografien zerbrochener Kosmetikartikel einerseits an der Zerstörung solcher Mittel zur Produktion eines Selbst, das als blosses Bild

für andere objektiviert wird. Aber diese Zerstörung scheint nicht allein darauf abzu- zielen, aus solchem Regime auszubrechen. Dafür sind die Bilder aus Farbschlieren, Spritzern und Scherben zu verführerisch. Sie definieren einen unwiderstehlichen Look. Die Fotografien zerbrochener Plastikhüllen, fragmentierter Spiegel und verschmierter Farben stellen ein Modell von Subjektivität dar, dem man – wie anderen Bildern auch – folgen kann, um sich ihnen anzugleichen. Die hier vorgestellte Bildung eines Subjekts erfolgt durch bestimmte Formen von Bewegung, die wiederum an Zufälle gebunden sind. Die Auswahl an Farben, Formen und Oberflächen ist Effekt eines Territoriums, durch das sich das Subjekt bewegt. Solche Formen und Farben für das eigenen Selbst anzunehmen, ist jedoch keine Form von Maskerade, da es in Fleurys Fotografien keine fest umschriebene Rollen gibt, die nachgeahmt oder eben gespielt werden könnten. Die Karte aus verstreuten Dingen und Geschäften, Flecken und Zeichen, Ereignissen und Unfällen zeichnet vielmehr vor, wie ein Mensch aussehen könnte, den *niemand* kennt. Dieses Subjekt ist weder stille Trägerin von Bedeutung noch deren aktive Produzentin.²² Ein solches Bild zeichnet vielmehr ein gesichtsloses Subjekt nach, das binäre System der Bedeutungsproduktion immer und immer wieder zerstört.v

1 David Joselit hat den Begriff *Format*, im Unterschied zum Begriff *Medium*, als wichtigen heuristischen Begriff für die Kunstgeschichte ausgearbeitet. Siehe dazu: David Joselit, *After Art*, Princeton 2012.

2 Für Warhols grosse Sammlung an Polaroids siehe unter anderem: Andy Warhol, *Polaroids. Celebrities and Self-Portraits*, Köln 2015.

3 Vergleichbar mit Duchamp agierte Fleury zu Beginn ihrer Karriere unter einem Pseudonym: Silda von Braun. Zu Duchamps Strategie der Selbstfiktionalisierung siehe: Amelia Jones, „Clothes Make the Man: The Male Artist as a Performative Function“, in: *Oxford Art Journal*, Vol. 18, Nr. 2, 1995, S. 18–32.

4 Eine solche Lektüre könnte forciert erscheinen. Dass Fleury solche Referenzen vielleicht nicht zufällig unterlaufen, kann vor allem mit folgendem Zitat belegt werden: „In fact, anyone who takes a close look at the content of the ‘Shopping Bag’ readymades that I was making at the time will find many references to paintings, art, art history, and

artistic strategies. It was only much later that I realized that many of the people who had read about these pieces in magazines and books had thought them to be empty.“ Samuel Gross, „Interview mit Sylvie Fleury“, in: *Sylvie Fleury*, Zürich 2015, S. 68.

5 Ich möchte daher argumentieren, diese Serie gerade nicht als Teil einer Ready-made-Strategie zu lesen, wie es meist getan wird. Ich möchte die darin enthaltenen Werke vielmehr als eine komplexe Werkform interpretieren, die sowohl skulpturale als auch fotografische Implikationen hat.

6 Eine daran anschliessende Strategie, in der Sprache und Autor:innenschaft ähnlich infrage gestellt wird, wäre zum Beispiel beim Künstlerkollektiv *Claire Fontaine* zu finden, das in den 2000er-Jahren eine Ready-made Künstlerin entworfen hat, deren Name einem populären französischen Volkslied entstammt, aber zugleich auch Markenname eines bekannten Papierherstellers ist.

7 Für eine Diskussion zum Problem der Maskerade als Begriff innerhalb der feministischen Diskussion siehe: Emily

Apter, „Unmasking the Masquerade: Fetishism and Femininity from the Goncourt Brothers to Joan Riviere“, in: dies., *Feminizing the Fetish*, Ithaka 1992.

8 George Baker hat den Begriff „erweitertes Feld“ unter Bezug auf Rosalind E. Krauss kanonischen Text „Sculpture in the Expanded Field“ auf die Fotografie angewandt. Siehe: Georg Baker, „Photography’s Expanded Field“, in: *October*, Vol. 114, 2005, S. 120–140.

9 Fast immer geht es dabei um das Selbstbild von Frauen. Die einzig explizite Ausnahme, die mir bekannt ist, stellt das Werk *Egoïste* (1991), bei dem ein Herrenparfum verwendet wird und damit das Problem männlicher Identität heraufbeschworen wird.

10 In deutscher Übersetzung wiederveröffentlicht als: Sophie Calle, *Das Adressbuch*, Frankfurt a. M. 2019.

11 Samuel Gross, „Interview mit Sylvie Fleury“, in: *Sylvie Fleury*, Zürich 2015, S. 69.

12 *Carl Andre: Sculpture As Place, 1958–2010*, Yale 2014.

13 David Joselit hat Serras *Verb List* auf aktuelle Kunstformen appliziert, die weniger skulptural zu denken sind, sondern in der Verwendung von bereits produzierten Bildern in der Tradition der Appropriation Art stehen. David Joselit, „What to Do with Pictures“, in: *October*, Vol. 138, 2011, S. 81–94.

14 Auch wenn Nolands Arbeiten einen Vergleich mit Carl Andre, Robert Morris oder Richard Serra nahelegen, lehnt Noland den Begriff „Scatter Art“ ab, da Zufälle in der Produktion ihrer Skulpturen keine Rolle spielen. Die Anordnung der einzelnen Objekte ist im Gegensatz dazu bei ihr immer genau geregelt und bestimmt. Ein anderes Beispiel, das zeitgleich mit Fleurys Arbeiten entsteht, wären Félix González *Candy Works*, dies ebenfalls 1990 beginnt, in denen meist Bonbons am Boden oder in einer Ecke des Galerieraumes verteilt sind und die ebenfalls das generische Subjekt des Produzenten, wie es in Serras oder Andres Arbeiten bestimmt wird, erweitern und in Zweifel ziehen. Cady Noland und Felix-Gonzales Torres bestritten 1990 eine gemeinsame Ausstellung in der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst in Berlin. Ob Fleury Félix González' Arbeiten kannte, entzieht sich meiner Kenntnis.

15 Die Gruppenausstellung bei Susanna Kuli trug den Titel *ECART*.

16 Cady Noland, *Towards a Meta-Language of Evil*, Ostfildern 1992.

17 Rosalind E. Krauss hat in Ruschas Kunst das Auto als Medium bestimmt: Rosalind E. Krauss, „Reinventing the Medium“, in: *Critical Inquiry*, Vo. 25, Nr. 2, 1999, S. 289–305.

18 Für eine Einordnung von Ruschas Fotobüchern im Kontext der Conceptual Art siehe: Benjamin H. D. Buchloh, „Conceptual Art 1962–1969: From the Aesthetic of Administration to the Critique of Institutions“, in: *October*, Vol. 55, 1990, S. 105–143.

19 Samuel Gross, „Interview mit Sylvie Fleury“, in: *Sylvie Fleury*, Zürich 2015, S. 69.

20 Fleury verweist eventuell auf Kerouac in ihrem Ausstellungstitel *Sylvie Fleury. My Life on the Road*, Berlin 2016.

21 Edward Ruscha, *Royal Road Test*, Los Angeles 1967, unpaginiert (Übersetzungen des Autors).

22 Ich beziehe mich hier auf Laura Mulveys klassische Unterscheidung: „Woman (...) stands in patriarchal culture as signifier for the male other, bound by a symbolic order in which man can live out his fantasies and obsessions through linguistic command, by imposing them on the silent image of woman still tied to her place as bearer of meaning, not maker of meaning.“ Laura Mulvey, „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, in: *Screen*, Vol. 16, 1975.

What does it all take to produce an image? The most worked on image today is the image of the self. It paradigmatically defines the production of images as a continuous one. It is no singular act resulting in one specific picture. Since the development of photography – and especially since the wide spread of digital imaging and its distribution via social media – the historical genre of portrait has been transformed considerably. It became a serial process, which passes through different formats, the body just being one of them.¹ *C'est la Vie* (1990) – one of the earliest selection of shopping bags Sylvie Fleury placed on an exhibition floor – needs to be read, I would like to argue, as nodal point within this history of the western image of the self and the history of portraiture in particular. The shopping bags mainly contain cosmetics and clothing. But the work's selection also includes a bag by the brand Polaroid. It thereby points to a specific type of photographic image, often used in the film and fashion industry since the 1970s. The polaroid allowed to immediately check how a person, a situation or a thing might look as a picture of itself. Very much like a drawing or a sketch, it also served as a means to provisionally develop ideas. Andy Warhol has been one of the first, to take up the polaroid photograph as an artistic means. In collaboration with Christopher Makos he thereby experimentally questioned forms of gender identity in self-portraits, for which he posed with wigs and in make-up.² Warhol followed in this respect Marcel Duchamp's use of photography in order to develop different fictional identities or personas. It is especially Duchamp's alter ego *Rose Sélavy* which stands out in this respect as of particular importance, a fictional female identity he used and developed within different formats and guises.³ Duchamp depicted her / his photographic portrait on a perfume, *Belle Haleine*, he realized in 1921. – Very much in the spirit of Duchamp – this fictional persona acoustically reappears in Sylvie Fleury's title: *C'est la Vie*, Rose's last name.⁴ Yet, this time the title of the work – *C'est la Vie* – points to another perfume as well, not the one by Duchamp, but to one by Christian Lacroix, launched in 1990; a bag of which is part of Fleury's work. Fleury and Lacroix thereby both appear to make claims to a work of the same title, produced in the very same year.⁵ *C'est la Vie* thereby places itself in a complex network of contexts, histories and authorial positions. Even a common saying like *C'est la Vie* is now part of this history, in which both *language as such* and *life itself* becomes part of a fight for copyright.⁶ On the one hand Fleury addresses this history, as one which is dominated by men. Even though Warhol and Duchamp queer their identities, they do so from the position of the male artist. To become female is from such a vantage point articulated as a form of play. Both Warhol and Duchamp are in the end able to return to the safe ground of their unmarked universal position. Fleury clearly shifts such forms of play. It is not forms of masquerade, her work is pointing to, a masquerade, which is for both, Warhol and Duchamp, still a valuable and maybe even an emancipatory strategy.⁷ On the other hand, it is no longer solely the history of art, which is referred to and appropriated by *C'est la Vie*. It also takes on the fashion industry as a field of branding, of authorial positions and as the hegemonic field with regards to the visual production of female identities within western modernity. *C'est la Vie* constitutes a form portraiture of which – as its most striking feature – the face is missing. This is the case in many works by Fleury. Most of the time, heads are cut off from the picture frame, or in general the focus is shifted to other parts of the

body – like feet – or more importantly, to the body's accessories solely. This feature might become even more important when compared to the most influential questioning of female identity by means of photography in the 1980's and 1990's. In Cindy Sherman's *Untitled Film Stills* series (1977–80), but also in her later *History Portraits* (1988–90) it is the artist's face, which is put at the center, even though Sherman takes on a variety of costumes and roles, behind which her identity becomes unrecognizable as an singular origin. Sherman's project – and in this respect it is still similar to Warhol's or Duchamp's – is centered on clothing, accessories and make-up as kind of visual norms, which Sherman is deploying in order to become *other*. By thereby repeating codified forms of feminine appearance as oppressive norms, Sherman is able to address them as particular forms of subjugating power.

In a literal way the dropped bags of Fleury could point to a fashion shoot, which is just about to take place. The artist thereby takes on the role of a stylist. Yet, in distinction to Sherman, Fleury is not necessarily the stylist of herself. It could be, but does not have to be her own persona, which is the center of visual transformation. The bags would thereby point to a possible future picture, which is yet to be shot. The bags – since they belong to an expanded field of photographic production⁸ – are an image of another potential image to come. They speak of its preparation. To thereby develop a possible look – a look for women – is to produce a kind of mould, one could use, adapt and personalize. It can be imitated, or just followed, in order to thereby develop a new image for oneself.⁹ Works like *Make-up* (1995) – a provisional Make-up table which looks like it just hastily has been left in disarray, since the photo-shoot of the model is about to take place, also points in this direction. Another example would be Fleury's work for the French magazine *Self-Service* in 1998, for which she took on the role of *beauty editor*. Fleury took on the invitation of the fashion magazine to produce a photo spread, which she developed according to a conceptual set up: An assembly of cosmetics normally used to change the appearance of one's face, like eye-shadow or foundation, was laid on the street by Fleury and then driven over by cars and thereby smashed, leaving behind not only broken plastic cases and mirror fragments, but most importantly, streaks and smears of color, produced by a particular form of accident, which afterwards was documented in photographs. A first realization of this set-up was shown on the cover of *Artforum International* in 1994.

When starting out this reading of the series of dropped shopping bags with *C'est la Vie* (1990) I first argued that it demarcates a potential image to come. Yet, a reverse reading is equally possible. The shopping bags could also be seen as traces of a subject, whose personality or character might be deduced from the shopping choices made. The portrait at stake would therefore be related the consumer. We are constantly confronted today with the production of such forms of non-representational portraiture in form of online profiling, when we do searches on the web in general, or online shopping more specifically. As a continuous form of tracing, it is done to us incessantly – whether we want it or not. We are always already tracked down as subjects with certain preferences or behaviors. The subject we might become is in such a view algorithmically steered or prescribed by suggestions of other products or webpages a search engine proposes to us because of the history of our past online strolls. *Ce'st la vie*

(1990) constitutes in this respect a clairvoyant view of what subjectivity is to become post-internet. As much as polaroid is already fetishized today as an obsolete form of instant image making, being rather left out from digital distribution, the shopping bag, with all its wrinkles and obstinate thick materiality, equally points to a forgone era: an era of promenading on the street, a time before the retail apocalypse of online shopping took place. The dropped bags therefore equally refer to a possible character and its choices, even though they appear to point to a rather thinned out, poor version of it. What a character might be, is completely reduced here to possible preferences for certain brands. It shows no psychological depth. Like a face, which consists only of make-up, it is made up solely of a combinatory logic of a desires tied to images of labels. Yet, as a narrative, the shopping stroll is too generic in order to count as an evidence for a singular self. Is for example the choice of a Fred Hayman bag, a fashion retailer born in Switzerland, who made his career in Beverly Hills, a nod to Fleury's own Swiss origin, and her analog effort to make an international career? Or is this just a futile method, which leads to nothing but over interpretation? In case one tries to find out what might be of significance and what not, one is clearly facing a rather strict opacity, which never allows clear deductions. This opacity is tied to the fact that what is actually inside the bags remains most of the time an unrevealed secret.

In this respect Fleury's non-representational form of portraiture forsakes the viewer the witty play of speculation on and the fictionalization of personhood an artist like Sophie Calle opened up with a work like *L'Homme au carnet* (1983).¹⁰ Calle here took a notebook she just found on the street, and which once belonged to a man, as a possible trace in order to fictionalize his portrait. In order to do so, she produced several texts, which were published as columns in the French news paper *Liberation*. The texts contained narratives on the possible person tied to the information she found in the notebook. As much as such narratives remain fictions, they nonetheless paint a rather rich picture of the subject in question. Fleury's shopping bags are in this respect a rather meager source. There is no handwriting, there are no addresses and there are not even clear itineraries to follow. There are no meetings in general which one could speculate on, no doctors appointments and no ties to family to take into account: the only point of contact between the subject and the world Fleury's work offers is the connection between the human and the commodity. What Fleury refuses to give is – and the comparison to Calle's work makes this amply clear – a story, be it documentary or fictional: *La femme aux sacs de courses* does not offer herself up to such investigations, since her way of life appears to be too foreseeable, too anonymous and too superficial compared to the man with the notebook. The sources, or the forms of evidence Fleury put on offer, are in comparison not only gendered, and – to be sure – they repeat in this respect clichés of femininity, and represent the subject thereby as caught up in the net of fetishistic relations of the trivial and frivolous world of fashion and luxury goods. The traces of subjectivity Fleury gives are, because of this, also of no use. Similar to Sherman's conceptualization of subjectivity, which is tied to forms of culturally codified narratives and myths – be them transported by Hollywood movies or by history paintings – Calle conceptualizes personhood as something which appears by way of possible narratives, be them stories we tell about ourselves, or which are told

about us. Fleury's accumulation of bags do in this respect, do not only erase the face from portraiture. They also negate the possibility of a narrative: the story of one's life, against the background of which the image of a body, becomes saturated and rich, interesting and special, specific and unique.

In an interview from 2015 Fleury gives a highly interesting hint as to her initial formal interests with regards to the production of the series of shopping bags around 1990: "It's always been important for me to show that my work is done from a woman's perspective, but the idea actually came from my interest in Scatter Art. I was looking to obtain comparable shapes using luxury objects."¹¹ *Scatter Art* might no longer be today – as so many foregone isms or styles – a very commonly used art historical term. Around 1990 it demarcates the taking up of post minimalist strategies by a younger generation, among them Cady Noland as the arguably most decisive one. The title of Noland's crucial work *Celebrity Trash Spill* (1989), for example, takes recurs to Carl Andre's *Spill (Scatter Piece)* (1966), where Andre let a large amount of white, blank MahJongg tiles fall on the gallery floor, whose contingent form of spatial distribution constituted a form of what Andre termed "sculpture-as-place"¹². Between 1967 and 1968 Andre's peer Richard Serra – whose *Scatter Piece* (1968) is another example of this maybe only in retrospect titled genre – penned a list of transitive verbs, which he applied to new and innovative materials to make sculptures. This *Verb List* on the one hand re-articulated sculpture as a form of process, which is to be read mainly as the result of performative ways of treating matter, like "to roll", "to tear", "to collect" or "to distribute". On the other, it takes the focus away from a specific arrangement of such matter and rather reintroduces forms of chance into sculptural production. Fleury applies this processual thinking of sculpture to very different forms of materials, which neither appear as pure, like the rubber strips of Serra's *Scatter Piece*, nor do her materials constitute simple abstract shapes, as the white tiles do in Andre's *Spill*. In *Coco* (1991) Fleury substitutes Andre's white tokens with different sized filled boxes of Chanel's perfume *Coco*, which similar to Andre's piece takes one a different shape every time it is realized. When applied to Fleury's series of shopping bags, the relation to Andre or Serra seems less obvious on a formal level. Fleury's bags are dropped in the exhibition space, just like dices of a game. There is no clear order in which they are to be installed. Their placement is random, even though they don't appear to be spilled. In opposition to Serra, whose *Verb List* does not only imply that materials are universals, but also that their treatment is done by an equally exchangeable universal subject, who is nothing but an abstract agent of physical force or strength, Fleury introduces a subject, which appears to be driven by desire. She is articulated as much as a play ball, as the materials scattered. Again, what Fleury conjures up here are, to be sure, to some point misogynist clichés of femininity. Yet these are able to in turn unmask an ideology of a seemingly unmarked subject as an agent of pure force, which at least in the realm of art, claims to have access to materials *as such* or processes *in itself*. The fact that Serra's *Verb List* does not include "to shop" is from this perspective only telling.¹³ It only includes actions, which in a truly virile manner are able to really transform matter. Serra thereby tends to ignore the much more universal position of the subject in global capitalism: to be a consumer.

Cady Noland's *Celebrity Trash Spill* (1989) already reoriented the project of Scatter Art of post-minimalism I just briefly laid out.¹⁴ It not only focuses on a consumerist perspective. It also includes a vantage point from which it is not so much the production of forms or shapes which are at stake in contemporary society, but rather the production of images. What is spilled in Noland's case are the means to produce pictures. It includes a newspaper, three magazines, three cameras including equipment, two camera tripods, a microphone, but also a glittery skirt, five pairs of sunglasses and a sleep mask. Noland's work thereby fuses at least two sides of image production. It includes the field of photography and the distribution of pictures via mass media. But it also includes the production of the image of a female celebrity via fashion and beauty products. It speaks not only of a broader network of image production beyond the limits of the work itself. That Fleury might have been aware of Noland's re-articulation of post minimalism around 1990 is not unlikely. Fleury was in New York when Noland started to exhibit there in the 1980s and early 1990's, and she started to show her own forms of spills in New York at Postmasters Gallery from 1991 onwards, like *Lean Routine – A New Attitude or How to Lose 30 Pounds in Under 3 weeks* (1992) for which she dropped a bunch of TV-Sets on the floor of the gallery, showing celebrities doing Fitness-videos. Noland and Fleury also both have been part of a group exhibition at Susanna Kulli in St. Gallen in 1993.¹⁵ In a rather allegorical way the scattered materials in Noland appear to figuratively stand in for the hunted down subject, whose picture is about to be taken: a subject on the run, to be distributed and gossiped about, and to be cast away soon. In distinction to that Fleury's process of scattering and dropping appears to be less tied to force, violence and objectification.¹⁶ Fleury rather appears to evade in her work the position of the victim; her subject still promenades. "To scatter" in this respect rather points to the *en passant* way of producing sculpture, where the artist simply goes in and out of the gallery. The exhibition space made made part of a map which delineates the erratic movements of a subject, and it is by way of this movements, an image is produced.

Within the history of conceptual photography walks and drives as a precondition for a picture taken, plays a major role. They take away the focus from a supposed formal quality of a singular picture and re-articulates it rather as a serial one, which is simply the effect of a conceptual plan. In Ed Ruscha photo books, it is mostly the car, which is articulated as a form of medium for the production of a serial form of photographic image.¹⁷ In *Every Building on the Sunset Strip* (1966) Ruscha simply follows the plan of the title and thereby documents not only a specific street, but with it the particular form of movement of driving down a street.¹⁸ With regards to a shopping bag selection like *Chanel Riviera* (1991) exhibited at Villa Arson in Nice, as part of the Group exhibition *No Man's Land* in 1991, Fleury makes her connection to this history of conceptual photography even more clear. In a 2015 interview she states, for example, that the work would consist of "hand bags from every Chanel store on the French Riviera".¹⁹ In analogy to *Every Building on the Sunset Strip* Fleury explicates that the selection of particular bags does not follow a subjective taste or whims. It is rather predetermined and anonymous. Yet Fleury also inscribes her practice thereby in a much longer history of the conquest of space by mobility as an expression of a particular form of western freedom. Ruscha's book *Royal Road Test* (1967) documents how in August 1966, Ruscha,

together with Mason Williams and Patrick Blackwell hurled a Royal typewriter of the model *Royal (Model "X")* from the open window of a Buick LeSabre driving down outside Las Vegas and finally photographed the strewn wreckage. Whereas Ruscha's projects appears to be a negation of the iconic model of the writer – Jack Kerouac. Kerouac circumscribed for a whole generation of young men with *On the Road* (1957) a particular model of travel by car as an exemplary way of life which allows one to become a free, since mobile subject.²⁰ Ruscha aims to transcribes this model of the famous father figure he aims to overcome into the register of his own practice as a conceptual photographer, even though he is aware that his might not be "anything other than a cry of negation; carrying within itself, the seeds of its own destruction."²¹ Fleury refers to this specific history, especially with her collection of iconic American cars of this era, which also contains a Buick, but also with the founding of her fictional female car club *She Devils on Wheels*.

Fleury's many photographs – sometimes taken as polaroids – of smashed cosmetics, especially of eye shadows of various brands, like Chanel or Nars Cosmetics – need to be contextualized within this double narrative, which is not only one, which is centered on a male subject, roaming freely within the supposedly unmarked territory of the American west, as if it were a blank page. It is also a narrative which is tied to a lineage of male artistic producers, Fleury takes on in order to bend and twist it. In her explicitly titled *Road Test* series, a title I take here as a reference to Ruscha, she exchanges Ruscha's typewriter for a variety of facial cosmetics, she drives over by a car. The series certainly shows a rather brutal form destruction, which in turn produces a form of chance imagery, very much like the one in Ruscha's set up. Yet what is done in Ruscha's work to the typewriter as a former means to produce both, a work of art and authorship, is done here to the means of producing the face of a woman. To become a subject and to produce a work of art, appears from Ruscha's position completely severed from his gendered self, a position he blanks out as fundamentally inessential. The same applies to the streets and areas he drives through and documents, as if they are nothing but abstract patterns and networks for an equally abstract and generic self to move through. Fleury in opposition to this insists on a perspective which includes difference and thereby an embodied self. This self is inscribed into a history of self-formations. To peruse a magazine, or to drive down a street are different forms of spatial explorations, which become in Fleury's view fundamentally comparable. They are in fact essentially connected to the continuous picturing of a possible form of a subject; a subject, which is incessantly surrounded by suggestions of how to transform and enhance one's appearance. The eye as an organ which takes a look is in Fleury's perspective always articulated also as an object to be looked at: the eye shadow is in this respect a specific means to draw other gazes to one's eyes as *framed things*. Yet, Fleury's destruction of such means for the production of a self as an image for others is not to be read as one, which simply aims to break out of this regime. They are, first of all, in themselves way too seductive. They define an irresistible look. The photographs of broken plastic cases, fragmented mirrors and smeared colors, rather constitute a model of subjectivity to follow. The subject's formation takes place by forms of movements and accidents. Its choices of colors, shapes and surfaces are the effect of a territory, the subject moves

through. To take on these branded forms and colors is not a form of masquerade, since there is no role to play. This map of disseminated things and shops, splashes and signs, events and accidents, is what a person looks like, known to no-one: neither the silent bearer of meaning, nor its active maker.²² It rather constitutes a faceless subject, which continuously undoes this very system of signification.

1 David Joselit defined format in distinction to medium as a crucial term of art history in relation to the emergence of digital technology. Cf. David Joselit, *After Art*, Princeton 2012.

2 *Andy Warhol – Polaroids. Celebrities and Self-Portraits*, Cologne 2015.

3 Comparable to Duchamp, Fleury also produced under a pseudonym: Silda von Braun. For Duchamp's performative ways of producing a fictional persona, see in particular: Amelia Jones, "Clothes Make the Man: The Male Artist as a Performative Function", in: *Oxford Art Journal*, Vol. 18, № 2, 1995, pp. 18–32.

4 "In fact, anyone who takes a close look at the content of the "Shopping Bag" readymades that I was making at the time will find many references to paintings, art, art history, and artistic strategies. It was only much later that I realized that many of the people who had read about these pieces in magazines and books had thought them to be empty." Samuel Gross, "Interview with Sylvie Fleury", in: *Sylvie Fleury*, Zurich 2015, p. 68.

5 I therefore would like to argue against the reading of this series as a form of ready-made strategy. I rather want to read it as a complex form of work, which has sculptural as well as photographic implications.

6 A subsequent strategy in which language and authorship are similarly questioned could be found, for example, in the artist collective *Claire Fontaine*, who in the beginning of the 21st century conceptualized the figure of a so called *Ready-Made-Artist*, whose name refers both to a French folk song, but is also to the brand name of a well-known paper manufacturer.

7 For a discussion of the problems of the concept of masquerade within feminist discourse, see: Emily Apter, "Unmasking the Masquerade: Fetishism and Femininity from the Goncourt Brothers to Joan Riviere", in: Emily Apter, *Feminizing the Fetish*, Ithaca 1992.

8 George Baker has coined this term in reference to Rosalind E. Krauss canonical text "Sculpture in the Expanded Field". Georg Baker, "Photography's Expanded Field", in: *October*, Vol. 114, 2005, pp. 120–140.

9 The only explicit exception I know of is Fleury's *Egoiste* (1991), where a men's cologne is deployed and thereby a male identity is conjured up.

10 The work is available in German translation: Sophie Calle, *Das Adressbuch*, Frankfurt a. M. 2019.

11 Samuel Gross, "Interview with Sylvie Fleury", in: *Sylvie Fleury*, Zurich 2015, p. 69.

12 *Carl Andre: Sculpture As Place, 1958–2010*, Yale 2014.

13 David Joselit argued that Serra's *Verb List* might be extended to forms of art, which do not produce new and original images, but, following the legacy of appropriation art, work with images already produced. David Joselit, "What to Do with Pictures", *October*, Vol. 138, 2011, pp. 81–94.

14 It is important to note the Noland herself refuses the term "Scatter Art", since in her work every formal decision is meticulously planned and in this respect no shape is left to any form of chance.

Another example contemporaneous with Fleury's work would be Félix González Candy Works, which he also begins in 1990, and in which mostly candies are scattered on the floor or in a corner of the gallery. Similar to Fleury, the work questions the generic subject of the producer, as it is determined in Serra's or Andre's work. Cady Noland and Felix-Gonzales Torres held a joint exhibition in 1990 at the Neue Gesellschaft für Bildende Kunst in Berlin. I do not know whether Fleury knew Félix González's work at the time.

15 Noland and Fleury have been part of a group exhibition at gallery Susanna Kulli in St. Gallen in 1993 titled *ECART*.

16 Cady Noland, *Towards a Meta-Language of Evil*, Ostfildern 1992.

17 Rosalind E. Krauss termed Ruscha's car as a medium for his practice. Rosalind E. Krauss, "Reinventing the Medium", in: *Critical Inquiry*, Vol. 25, № 2, 1999, pp. 289–305.

18 For situating Ruscha's book within the movement of Conceptual Art, see: Benjamin H.D. Buchloh, "Conceptual Art 1962–1969: From the Aesthetic of Administration to the Critique of Institutions", in: *October*, Vol. 55, 1990, pp. 105–143.

19 "Interview with Sylvie Fleury", in: *Sylvie Fleury*, Zurich 2015, p. 69.

20 Fleury might reference Kerouac in an exhibition title like *Sylvie Fleury. My Life on the Road*, Berlin 2016.

21 Edward Ruscha, *Royal Road Test*, Los Angeles 1967, unpaginated.

22 I'm referring here to classical position as formulated by Laura Mulvey: "Woman (...) stands in patriarchal culture as signifier for the male other, bound by a symbolic order in which man can live out his fantasies and obsessions through linguistic command, by imposing them on the silent image of woman still tied to her place as bearer of meaning, not maker of meaning." Laura Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", in: *Screen*, Vol. 16, 1975.

Sammlungsräume Collection rooms	<i>Cologne, 1996</i>	<i>Mascara, 1997</i>
<i>Gucci Yoga Mat, 2001</i>	Einkaufstaschen mit Inhalt shopping	Acryl auf Leinwand acrylic
Bronze bronze, 143 x 55 x 2 cm	bags with content, Dimensionen variabel	on canvas, 110 x 150 cm
Courtesy the artist and Galerie	variable dimensions	Courtesy the artist and Sprüth
Thaddaeus Ropac, London, Paris, Salzburg, Seoul	Courtesy the artist and Sprüth	Magers, Berlin
	Magers, Berlin	
		<i>Spring Cleaning, 1997</i>
<i>White Gold, 2010</i>	<i>Fur Fetish, The Silver Screen Survey, 1997</i>	Acryl auf Leinwand, acrylic
Bronze, Palladiumblätter	Schreibmaschinentinte auf Papier-	on canvas, 170 x 175 cm
bronze, palladium leaves,	taschentuch typewriter ink on paper	Sammlung Ringier, Schweiz
44 x 54 x 40 cm	handkerchief, Dimensionen variabel	
Courtesy the artist	variable dimensions	<i>Does my butt look big in this?, 2003</i>
	Courtesy Galerie Mehdi Chouakri, Berlin	Acryl auf Leinwand acrylic on canvas,
		110 x 150 cm
<i>Celine bag, 2017</i>	<i>Milano, 1991</i>	Aargauer Kunsthau Aarau, Schenkung
Bronze, Palladiumblätter bronze,	Einkaufstaschen mit Inhalt	Sammlung Ringier, Schweiz
palladium leaves, 44 x 33 x 15 cm	shopping bags with content,	
Courtesy the artist and Galerie	Dimensionen variabel	<i>Modern Living with Crop Circles, 2023</i>
Thaddaeus Ropac, London, Paris, Salzburg, Seoul	variable dimensions	Aluminium aluminum, 109 x 109 x 109 cm
	Courtesy the artist and Sprüth	Courtesy the artist
	Magers, Berlin	
<i>Patrick & Piet & Josef (I), 1996</i>		<i>Modern Living with Comme</i>
Acryl auf Holz, Schuhe acrylic on		<i>des Garçons, 2023</i>
wood, shoes, 130 x 49 cm	<i>Acne, 2014</i>	Aluminium aluminum, 109 x 109 x 109 cm
Courtesy the artist and Sprüth	Einkaufstaschen mit Inhalt shopping	Courtesy the artist
Magers, Berlin	bags with content, 60 x 103 x 91 cm	
	Courtesy Galerie Mehdi Chouakri, Berlin	<i>Modern Living with Clean Freak, 2023</i>
<i>Patrick & Piet & Daniel, 1996</i>		Aluminium aluminum, 109 x 109 x 109 cm
Acryl auf Holz, Schuhe acrylic	Raum Room 2	Courtesy the artist
on wood, shoes, 29 x 98 x 98 cm	<i>Catwalk, 2008</i>	
Courtesy the artist and Sprüth	27 Bilder mit Goldketten, Laufsteg,	<i>Modern Living with Boy de Chanel, 2023</i>
Magers, Berlin	Wandmalerei 27 paintings with	Aluminium aluminum, 109 x 109 x 109 cm
	gold chains, catwalk, wall painting,	Courtesy the artist
	Dimensionen variabel	
Raum Room 1	variable dimensions	<i>Modern Living with Madame Blavatsky's</i>
<i>Égoïste, 1991 / 2023</i>	Courtesy the artist and Galerie	<i>Baboon, 2023</i>
Einkaufstaschen, Tisch shopping	Thaddaeus Ropac, London, Paris,	Aluminium aluminum, 109 x 109 x 109 cm
bags, table, 76 x 183 x 102 cm	Salzburg, Seoul	Courtesy the artist
Courtesy the artist		
	Raum Room 3	Raum Room 4
<i>Cologne, 1996</i>	<i>Lush Lips, 1997</i>	<i>Fitting Room, 1993 2023</i>
Einkaufstaschen mit Inhalt	Acryl auf Leinwand acrylic	Metallstruktur, Stoff metal structure,
shopping bags with content,	on canvas, 110 x 120 cm	fabric, each 270 x 130 x 130 cm
39 x 80 x 60 cm	Courtesy the artist and Sprüth	Courtesy the artist
Courtesy the artist and Sprüth	Magers, Berlin	
Magers, Berlin		

<i>No Man's Time, 2023</i>	<i>Current Issues (Sept / Oct 97), 1997</i>	<i>First Spaceship On Venus</i>
Dibond Aluminiumspiegel, Digitaldruck	Video, 32'	<i>(Icy Purple), 2023</i>
Dibond aluminum mirror, digital print,	Courtesy the artist	Fiberglas, Autolack fiberglass,
250 x 125 cm		car paint, 380 x 94 x 94 cm
Courtesy the artist and Sprüth	<i>Walking On Carl Andre, 1997</i>	Courtesy the artist and Sprüth
Magers, Berlin	Video, 40' 5"	Magers, Berlin
	Courtesy the artist	
Raum Room 5		<i>First Spaceship On Venus</i>
<i>Treasurer, 2023</i>	<i>Current Issues (July / August 95), 1995</i>	<i>(Pink Explosion), 2023</i>
Holzregal, 2 Kerzenständer, Stiefel,	Video, 42'	Fiberglas, Autolack fiberglass,
Zigarettenpäckchen, Regenmantel	Courtesy the artist	car paint, 360 x 146 x 99 cm
wood shelf, 2 candle holders, muddy		Courtesy the artist and Karma
gold boots, 2 cartons of cigarettes,	<i>Car Wash, 1995</i>	International, Zürich
rain coat, 70 x 155 x 38,5 cm	Video, 56' 34"	
Courtesy the artist and Galerie Thaddaeus	Courtesy the artist	<i>We Love our Customers, 2023</i>
Ropac, London, Paris, Salzburg, Seoul		Kleid, Schutzhülle
	<i>Twinkle, 1992</i>	dress, cover, 180 x 58 x 3 cm
	Video, 29' 36"	Courtesy the artist
	Courtesy the artist	
<i>SF430, 2009</i>		Raum Room 7
Video, 7' 28"		<i>Double Positive Installation, 2022</i>
Courtesy the artist		Vergoldete Kleiderständer
	Raum Room 6	stander gold plated, variable
<i>Cristal Custom Commando, 2008</i>	<i>First Spaceship on Venus (B) (Marcel), 1995</i>	Dimensionen variable dimensions
Video, 5' 01"	verzinkter Stahl galvanized steel,	Walter A. Bechtler-Stiftung, Uster
Courtesy the artist	215 x 66 x 33 cm	
	Courtesy Galerie Mehdi Chouakri, Berlin	<i>Flawless Finish (Perfect Grey), 2023</i>
<i>Drastic Make Up, 2007</i>	<i>First Spaceship on Venus, 1995</i>	Acryl auf Leinwand
Video, 1' 34"	Aluminium und Metall aluminum	acrylic on canvas, 85 x 70 cm
Courtesy the artist	and metal, 180 x 70 x 70 cm	Courtesy the artist
	Courtesy Galerie Mehdi Chouakri, Berlin	
<i>Here Comes Santa, 2003</i>	<i>First Spaceship on Venus (16 ABC), 1998</i>	<i>Flawless Finish (Perfect Lavender), 2023</i>
Video, 5' 58"	Kunstfell, Holz, Styropor, Lautsprecher	Acryl auf Leinwand
Courtesy the artist	synthetic fur, wood, styrofoam,	acrylic on canvas, 85 x 70 cm
	speakers, variable Dimensionen	Courtesy the artist
<i>Rotorua Perpetual Glow Machine, 2001</i>	variable dimensions	
Video, 26' 41"	Courtesy the artist and Sprüth	<i>Flawless Finish (Perfect Lilac), 2023</i>
Courtesy the artist	Magers, Berlin	Acryl auf Leinwand
		acrylic on canvas, 85 x 70 cm
<i>Viva Las Vegas, 2001</i>	<i>High Heels On The Moon</i>	Courtesy the artist
Video, 38' 43"	<i>(First Spaceship Venus 20), 2005</i>	
Courtesy the artist	Metall metal, 398 x 55 cm	
	Courtesy the artist and Sprüth	
<i>Gucci Satellite, 1997</i>	Magers, Berlin	
Video, 19' 44"		
Courtesy the artist		

<i>Flawless Finish (Perfect Cherry Blossom)</i> , 2023	<i>True Power</i> , 2021	<i>Frankie Goes to Hollywood (n°4)</i> , 2022
Acryl auf Leinwand	Elektrische Schuhputzmaschine	Acryl auf Leinwand auf Holz, acrylic
acrylic on canvas, 85 x 70 cm	electric shoe polisher, 85 x 19 cm	on canvas on wood, 221 x 231,5 cm
Courtesy the artist	Privatsammlung private collection,	Courtesy the artist
	Zürich	
		<i>Frankie Goes to Hollywood (n°5)</i> , 2022
<i>Flawless Finish (Perfect Sand)</i> , 2023	<i>Walking on Carl Andre</i> , 2007	Acryl auf Leinwand auf Holz acrylic
Acryl auf Leinwand	Stahl, gelasert und lackiert, matt, Sound	on canvas on wood, 198 x 335,5 cm
acrylic on canvas, 85 x 70 cm	plates of steel, lasered, clear varnish,	Courtesy the artist
Courtesy the artist	matt, sound, Ø 450 cm	
	Courtesy Galerie Mehdi Chouakri, Berlin	<i>Untitled</i> , 2021
<i>Flawless Finish (Perfect Shadow)</i> , 2023	<i>Rose Pétillant</i> , 2023	Teppich, Schuhe, Sessel carpet,
Acryl auf Leinwand	Stahl steel, 300 x 60 cm	shoes, armchair, 70 x 230 x 300 cm
acrylic on canvas, 85 x 70 cm	Courtesy the artist	Courtesy the artist
Courtesy the artist		
		Raum Room 10–11
<i>Monochrome</i> , 2023	<i>Insolent Rose and Peachlight</i> , 2023	<i>Bobby Pin</i> , 2008
Schuhschachteln, Regal shoe	Stahl steel, 300 x 300 cm	Poliertes Stahlrohr steel tube, polished,
boxes, shelf, variable Dimensionen	Courtesy the artist	each 230 x 30 x 4 cm
variable dimensions		Courtesy Galerie Mehdi Chouakri, Berlin
Courtesy the artist and Karma	<i>Anne Lilac</i> , 2023	
International, Zürich	Kupfer copper, 106 x 15 cm	<i>Ciao Martin!</i> , 2021
	Courtesy the artist	Fiberglas, Hemd, Mantel,
<i>Mixage</i> , 2021	<i>Make-up (Left over of a performance)</i> ,	Schaufensterpuppe fiberglass, shirt,
Magazine, Schnur magazines, cord,	1992 / 2023	trench coat, mannequin stand,
10 x 24 x 31 cm	Diverse Materialien, Sockel	110 x 100 x 48 cm
Courtesy the artist	mixed media, plinth	Courtesy Karma International, Zürich
	Courtesy the artist	
Raum Room 8		
<i>The Eternal Wow on Shelves (gold)</i> , 2008	Raum Room 9	
Rostfreier Stahl, Polyurethanschaum,	<i>Frankie Goes to Hollywood (n°2)</i> , 2021	
Fiberglas, Lack stainless steel,	Acryl auf Leinwand auf Holz acrylic on	
polyurethane foam, fiberglass, lacquer,	canvas on wood, 245,2 x 352,6 x 6,5 cm	
275 x 88 x 73 cm	Courtesy the artist	
Courtesy the artist and Galerie		
Thaddaeus Ropac, London, Paris,	<i>Frankie Goes to Hollywood (n°3)</i> , 2022	
Salzburg, Seoul	Acryl auf Leinwand auf Holz acrylic	
	on canvas on wood, 203 x 284.5 cm	
<i>Eternal Wow on Shelves (bronze)</i> , 2008	Courtesy the artist	
Rostfreier Stahl, Polyurethanschaum,		
Fiberglas, Lack stainless steel,		
polyurethane foam, fiberglass, lacquer,		
275 x 88 x 73 cm		
Courtesy Galerie Mehdi Chouakri, Berlin		

Biografie Biography	Fotocredits Photo credits
Sylvie Fleury	Für alle Ausstellungsaufnahmen
1961 in Genf geboren, lebt und arbeitet	im Kunst Museum Winterthur
in Genf Born in 1961 in Geneva; lives and	Installation views at the Kunst Museum
works in Geneva	Winterthur: © Annik Wetter; für alle
sylviefleury.com	Aufnahmen der Galerie Bob van Orsouw
	for all photographs from Bob van
	Orsouw gallery: © Franziska Bodmer
Eine einschlägige Biografie mit kultur-	
historischer Einschätzung findet	Trotz umfassender Abklärungen war
sich im Sikart-Kunstlexikon. An artist	es nicht in allen Fällen möglich,
biography with an art-historical	die Fotorechte zu eruieren. Berechtigte
evaluation is available in the Sikart art	Forderungen werden ihm Rahmen
encyclopedia.	der üblichen Bedingungen abgegolten.
sikart.ch	Although every effort has been made,
	it was not possible to trace copyright
Für die Ausstellungshistorie empfehlen	holders in all cases. Justified claims will
wir die Konsultation folgender	be settled within the framework of the
Galerien-Webseiten For an overview	usual conditions.
of exhibitions, we recommend	
consulting the following gallery websites:	
karmainternational.ch	
ropac.net	
spruethmagers.com	
mehdi-chouakri.com	

Sylvie Fleury
 Shoplifters from Venus
 Kunst Museum Winterthur
 3. Juni – 20. August 2023
 June 3 – August 20, 2023

Kunst Museum Winterthur
 Museumstrasse 52
 CH-8400 Winterthur
 www.kmw.ch

AUSSTELLUNG EXHIBITION

Kuratoren Curators
 Konrad Bitterli, David Schmidhauser

Kuratorische Begleitung Curatorial Assistance

Niels Olsen
 Archiv und Bildrecherche Archive and

Image Research
 Diego Sanchez

Wissenschaftliche Mitarbeiter

Research Assistants
 Isabella Krayer, Lenard Baum

Registrar Registrar
 Andreas Ehmann

Technik Installation
 Pascal Stalder, Ivan Filafiero,
 Heiko Schätzle, Andrea Züllig,
 Marco Wyss, Dominik Heim

Restaurierung Restoration
 Bea Lips, Natalie Prader

Kommunikation und Marketing
 Communication and Marketing

Eva Ruckstuhl, Melanie Staub

Kunstvermittlung Art Education

Stefanie Bieri, Lucia Angela Cavegn,
 Tiziana Carraro, Timea Fleischmann,
 Eléonor de Pestors, Sonja Remensberger,

Theres Schwarz-Steiner

Buchhaltung Accounting

Rita Baur

Administration Administration

Claudia Keiser, Markus Schmutz

Das Kunst Museum Winterthur wird
 institutionell gefördert von

The Kunst Museum Winterthur is

supported by

Stadt Winterthur 

 Kanton Zürich
 Fachstelle Kultur

Die Ausstellung wurde grosszügig

unterstützt von The exhibition was

generously supported by

 schweizer kulturstiftung
 prohelvetia

Bank Vontobel AG, Winterthur

Vontobel

Senn, St. Gallen

 S E
 N N senn.com

PUBLIKATION PUBLICATION

Herausgeber Editors

Konrad Bitterli, David Schmidhauser

Gestaltungskonzept Design concept

Teo Schifferli mit with Ladina Dörig

Texte Texts

Simon Baier, Konrad Bitterli,

Elisabeth Bronfen

Archiv- und Bildrecherche Archive and

Image Research

Diego Sanchez

Korrektur Proofreading

Lenard Baum, Harry Joelson-Strohbach,

David Schmidhauser, Tas Skorupa

Übersetzung Translations

Simon Baier, Tas Skorupa

Gesamtherstellung Production

Snoeck Verlagsgesellschaft mbH,

Nievenheimer Str. 18, 50739 Köln

www.snoeck.de

Schriften Fonts

Selecta, maxitype.com

Papier Paper

Magno Satin

ISBN 978-3-86442-420-5

Printed in Germany

© 2023 Kunst Museum Winterthur,

snoeck Verlag Verlagsgesellschaft mbH,

Köln und die Autoren and the authors

Die Publikation erscheint im Rahmen

der Reihe *Binding Sélection d'Artistes*.

This book is part of the series

Binding Sélection d'Artistes.

N° 102 in the programme of the
 Binding *Sélection d'Artistes*

 Sophie und Karl
 BINDING STIFTUNG

sylvie fleury

18 marzo - 12 junio 2011

18 March - 12 June 2011

El CAC Málaga presenta la primera exposición individual en España de la artista suiza Sylvie Fleury (Ginebra, 1961), una de las figuras clave del panorama artístico internacional. Con más de cien obras, a modo de retrospectiva, la muestra propone un recorrido por su producción artística desde inicios de los 90 hasta nuestros días, reuniendo algunos de sus trabajos más representativos que reflejan sus intereses e inquietudes relativas tanto al mundo del arte como a la sociedad contemporánea.

La artista se dio a conocer con sus *Shopping Bags* (bolsas de la compra) a principios de los noventa, instalaciones con bolsas de marca llenas que parecían haber quedado olvidadas en el suelo de la galería tras un día de compras. Con ello no trata de ejercer una crítica contra la sociedad de consumo ni de destacar la belleza de sus productos, sino estudiar el mecanismo que permite comercializar su imagen y con ello analiza los impulsos que nos llevan a desear esos objetos de consumo.

Fleury trabaja una amplia variedad de medios (escultura, pintura, fotografía, video, neón, instalación) y materiales, desarrollando un lenguaje formal propio, complejo y desconcertante, que conduce al visitante al universo del lujo, la moda y las grandes marcas a través del arte para reflexionar sobre la superficialidad de un mundo caprichoso e insatisfecho. La ansiedad reinante en nuestros días, fruto de una cultura popular que aboga por las posesiones materiales a toda costa, por el culto al cuerpo y por unas valores frívolos, es el argumento formal que preside todo su trabajo.

Aunque en un primer momento sus obras pueden parecer una afirmación de la sociedad de consumo y de sus valores, lo cierto es que tras una observación detenida queda patente un comentario más sutil sobre la superficialidad que rodea la belleza. Sus objetos, obras murales, neones o instalaciones asumen un valor intrínseco más allá de la mera afirmación de las marcas que las protagonizan. Por ejemplo, la frase *Yes To All*, que la artista ha utilizado en diferentes emplazamiento y con diferentes materiales como el neón, no se refiere sólo a la orden del sistema operativo de Microsoft sino que puede ser visto como un comentario cínico a las políticas neoliberales en las que espacios como los centros comerciales se convierten en lugares de peregrinación.

Sus esculturas de bronce demuestran un detallado conocimiento del arte pop y del minimalismo. Las influencias del pop y de Andy Warhol en sus obras son innegables. Fleury evidencia el estatus social que han adquirido las marcas de lujo, objetos de deseo y veneración a los que se les concede más importancia por lo que representan que por su utilidad (el bolso Birkin de Hermès, *White Gold*, 2010, o *Chanel Shopping Bag*, 2008). Sin embargo, estas influencias no se limitan a la corriente pop, ya que su interés por el arte post-conceptual se lo debe a los artistas suizos Olivier Mosset y John Armleder.

Sylvie Fleury se apropia de la obra de otros artistas, por lo que siente fascinación, para a partir de ahí crear sus propias obras en las que se dan la mano lo glamoroso y lo kitsch. Artistas como Piet Mondrian (*Mondrian Dress*, 1992), Victor Vasarely (*Busty Vasarely*, 2008), Donald Judd (*Eternal Wow on Shelves*, 2008), Joseph Kosuth (*Motormouths*, 1996), Carl Andre (*Walking on Carl Andre*, 2007) o Marcel Duchamp y sus *ready-mades* (*Marcel et Robert*, 2002-2010).

Todos los mundos de la artista quedan reflejados en la exposición y en ellos apreciamos una sutil combinación de lo masculino y lo femenino. Un mundo esotérico o *new age*, con obras como los cristales de neón (*Giant Chromo Quartz* o *Small Chromo Quartz*, del 2001), *Guardian*, 2008, o *Astarié's Cave*, 2008 (una obra mural basada en las fotografías de una cueva de Vietnam, cuyo título se refiere a la diosa del mismo nombre de la fertilidad y del amor de la antigüedad) que convierte el espacio en un lugar mágico. Un mundo onírico, con los *Mushrooms*, setas de colores irisados, que podrían asociarse a las drogas alucinógenas pero también al mundo infantil de los cuentos de hadas, o la pintura mural *Eternal Wow*, 2005, inspirada en la obra de Daniel Buren. El mundo de la ciencia ficción queda representado con los árboles con ojos o el cohete de *High Heels On The Moon*, 2005. El mundo de la moda, con las portadas de revistas (*Covers*, 2008) o los zapatos de Dior (*Untitled*, 2008). El mundo de la belleza con obras como *Faux angles*, 2008 y otras que hacen referencia al maquillaje (las pruebas de maquillaje *Untitled*, 1997). El masculino mundo de los deportes de motor, con obras como *Formula One Dress*, 1992, que diseñó con Hugo Boss, los *Crash Tests* de 2010, los motores (400 Pontiac, 1999 o 283 Chevy, 1999) o las fuentes humeantes hechas con neumáticos de porcelana dorada (*Gold Fountain LKW* y *Gold Fountain PKW* de 2003).

Completa la exposición una selección de entre toda su producción videográfica de 15 vídeos que se proyectan en bucle en el Espacio 5.

The CAC Málaga is presenting the first solo exhibition in Spain devoted to the Swiss artist Sylvie Fleury (Geneva, 1961), who is one of the key names in the international art world today. Comprising more than 100 works and presented as a retrospective, the exhibition offers a survey of her output from its outset in the 1990s up to the present. It brings together some of her most important works, which manifest her interest in issues relating to both the art world and contemporary society.

In the early 1990s Fleury became known for her *Shopping Bags*, which were installations using brand-name bags, full of things, that seemed to have been left forgotten on the floor of the gallery after a day's shopping. Her aim was not to offer a critique of consumer society or to emphasise the beauty of its products, but to study the mechanism that allows its image to be commercialised. Through such a procedure, Fleury analyses the way in which we become compelled to acquire these consumer objects.

Fleury deploys a wide range of media (sculpture, painting, photography, video, neon and installation) and materials through which she has developed her own complex and disturbing idiom that introduces the viewer into the world of luxury, fashion and leading brand names through the medium of art in order to reflect on the superficiality of a capricious, dissatisfied world. The angst that prevails in contemporary society, arising from a popular culture that above all prizes material possessions, the cult of the body and a series of superficial values, articulates the formal argument that prevails in her work.

While at first sight Fleury's works might seem to constitute an affirmation of consumer society and its value, a careful study of them will reveal a more subtle commentary on the superficiality surrounding the concept of beauty. Her objects, murals, neon works and installations acquire an intrinsic value beyond a mere affirmation of the brand names that predominate in them. For example, the phrase *Yes to All*, which Fleury has used in different contexts and expressed in different materials such as neon, not only refers to Microsoft's operating system command but can also be seen as a cynical commentary on neo-liberalist politics in which venues such as shopping centres have become places of pilgrimage.

Fleury's bronze sculptures reveal a detailed knowledge of Pop Art and Minimalism and the influence of Pop Art and Andy Warhol is undeniable in her work. The artist reveals the social status that luxury brands have acquired as objects of desire and veneration by those who attach more importance to what they represent than to their actual utility (the Hermès Birkin bag, *White Gold*, 2010, or *Chanel Shopping Bag*, 2008). However, these influences go beyond Pop Art and her works also reflects the Post-conceptualism of the Swiss artists Olivier Mosset and John Armleder.

Sylvie Fleury appropriates the work of other artists, with which she is fascinated, in order to produce her own creations that combine glamour and kitsch. References include Piet Mondrian (*Mondrian Dress*, 1992), Victor Vasarely (*Busty Vasarely*, 2008), Donald Judd (*Eternal Wow on Shelves*, 2008), Joseph Kosuth (*Motormouths*, 1996), Carl Andre (*Walking on Carl Andre*, 2007), and Marcel Duchamp and his *ready-mades* (*Marcel et Robert*, 2002-2010).

All these different worlds of Fleury's work are reflected in the present exhibition, revealing a subtle combination of the masculine and the feminine. She has created an esoteric or *New Age* world through works such as the neon crystals (*Giant Chromo Quartz* or *Small Chromo Quartz* of 2001), *Guardian* (2008) and *Astarié's Cave* of 2008 (a mural work based on the photographs of a cave in Vietnam whose name refers to the ancient goddess of love and fertility of that name), which convert the exhibition space into a magic realm. Fleury's is also a dream world, with works such as *Mushrooms*, iridescent mushrooms that could be associated with hallucinogenic drugs but also with the childhood world of fairy tales, and the mural painting *Eternal Wow* of 2005, inspired by the work of Daniel Buren. The world of science fiction is represented through trees with eyes or the rocket in *High Heels on the Moon* of 2005. Also present is the world of fashion, including magazine covers (*Covers*, 2008) and Dior shoes (*Untitled*, 2008), as well as the world of beauty, as in *Faux angles* (2008), and works that refer to make-up (the make-up testers in *Untitled* of 1997). The male world of motor racing is present in *Formula One Dress* (1992), which she designed with Hugo Boss, the *Crash Tests* series of 2010, the engines (400 Pontiac, 1993, and 283 Chevy, 1999), and smoking fountains made from golden porcelain tyres (*Gold Fountain LKW* and *Gold Fountain PKW* of 2003).

The exhibition is completed with a selection of 15 videos from her work in this medium, which will be projected on loop in the Centre's Espacio 5.

En colaboración con / With the support of:
 fundación suiza para la cultura

prohelvetia

Ayuntamiento de Málaga



ca c Málaga

Alemania, s/n. 29001 Málaga. Tel. +34 952 12 00 55. Fax: +34 952 21 01 77. cacmalaga@cacmalaga.org. www.cacmalaga.org
 HORARIO: de martes a domingo de 10:00 a 20:00 horas / OPENING HOURS: Tuesday to Sunday from 10 am to 8 pm



*"The truth will set you free
but first it will piss you off"*

EXFOLIATE

Something Familiar
To Slip Into: Glamour

BIKER CHIC

All it takes is a woman with an attitude

Sylvie Fleury (b. 1961) lives and works in Geneva, Switzerland. Fleury has had solo exhibitions at Villa Stuck and Kubus des Lenbachhauses in Munich, Germany, Centre de Arte Contemporaneo in Malaga, Spain, Musée d'Art Comtemporain de Genève in Geneva, Switzerland, Migros Museum für Gegenwartskunst in Zürich, Switzerland, Le Consortium in Dijon, France. Selected group exhibitions include The Venice Biennale, P.S. 1 in New York, New York, Centre Georges Pompidou in Paris, France, Albertina in Vienna, Austria, Museum of Contemporary Art in Los Angeles, California, Artsonje Museum in Seoul, South Korea, Hamburger Kunsthalle in Hamburg, Germany, Shanghai Art Museum, Schirn Kunsthalle & Frankfurt a.M. & Tate Liverpool, Moderna Museet in Stockholm, Sweden, and Castello di Rivoli in Turin, Italy.

L.A. bougainvillea



slaying hard & soft
high octane luxury

dark & dinky glamour
gilded cribbs cross lace shoes
-in or tampe

Light, order and ease

liquid prou dresses in the rich,
colors of a Tiepolo ceiling or a fabric
touches of tarnished gold on a dust
french coat.

faultlessly sleek

Less leather

long Strang Trip to the Closet

Press Release

Sylvie Fleury
Performance Promise

12 June - 17 July 2021
Opening Friday 11 June, 2 - 7 pm

As Sylvie Fleury always says, life is what you make of it. In the former kitchen shop on the corner of Weststrasse in Zurich, which has become the emblematic extension of Karma International, the artist explodes. Without promising anything, she offers us the crazy energy of confidence and astonishment.

On the back wall of the ground floor, a large colored neon reflects palm trees onto the windows. It takes us elsewhere, far away in the desert, to Las Vegas. After all, we may soon find ourselves there again. We will be able to experience places without any sincere attachment to reality, some longed-for distant hotels. It will surely not be long before this feeling is lost again, but now, perhaps more than ever, we would like to be able to project ourselves into these places and relearn how to escape from them. The tone of the exhibition is set.

Sylvie Fleury is not fooled, there are only a few ways out that allow us to grasp the world. Such moments are rare, and she knows it. The fact that they seem vain and banal is the reason why they are so precious. These shoe-shine machines are also there to remind us of this. The soul is something to be polished, with a little derision but a lot of attention.

Creativity is certainly a huge potential energy, a wave, a rhythm, that can be seen in the installations at the top of the staircase. Sylvie Fleury knows how to play it perfectly. This potential energy gives us the impression of being able to overturn everything. She lets us guess familiar shadows emerging from the walls. She makes us perceive forces, colors, tensions. The visitor is caught in a suspended turmoil. Art becomes a fragile dividing line between chaos and order. Contrasts are sharp, materials overlap, but everything is in place. Because, almost paradoxically, behind each of her sculptures and installations, one can read an attention, a choice and a precision of which Sylvie Fleury has made her vocabulary for several years. If she allows us everything, she stays with us and always accompanies us.

In fact, when we return to the ground floor, it is she who we meet again. If it is indeed a Polaroid self-portrait from her archives that is reproduced and enlarged, we also believe we can identify her or her ghost in this mannequin that we see from the back, as if punished in a corner of the space. Sylvie Fleury, the committed female artist, has parked her motorbike, grown glittery mushrooms, put down her powder case and abandoned her oversized charms. She invades the space, blows up the walls and, above all, tells us that for us, too, everything is surely possible.

Samuel Gross

karmainternational.ch

Kunst Museum Winterthur

Medienmitteilung

Sylvie Fleury

Shoplifters from Venus

Kunst Museum Winterthur | Beim Stadthaus

3 June – 20 August 2023

When the venerable halls of an art museum are transformed into a fashion show, then Sylvie Fleury is in attendance. For the first time in 15 years, the Kunst Museum Winterthur is presenting a comprehensive solo exhibition of Switzerland's most important female artist. Alongside iconic early works, new works realised especially for the exhibition will be on show.

Shoplifters from Venus, the seductive title of the summer exhibition at the Kunst Museum Winterthur, refers to an act of theft on the one hand, and on the other to the thief's place of origin, Venus, both planet and Roman goddess of love. The title almost programmatically summarises the strategy of the artist Sylvie Fleury, born in Geneva in 1961, in that she literally steals the pictorial inventions of modernism in order to question them from a decidedly feminist perspective and reinterpret them in terms of content: "I don't see my work as appropriation. I see it more as personalisation." (Sylvie Fleury)

For around 25 years, the Geneva-based artist Sylvie Fleury has been playing ironically with gender clichés and stereotypes of consumer society. She became famous for her sophisticated stagings of glamour, fashion and lifestyle: her *Shopping Bags* caused a stir in the 1990s. Each of the bags, many of them from internationally renowned fashion labels, contained the object the artist had purchased with it. Combining art and commerce so uninhibitedly seemed disreputable at the time. Even more irritating was the fact that an artist devoted herself to the almost obsessive purchase of luxury goods, seemingly uncritically indulging in glamour and lifestyle. Meanwhile, the exchange between valorised archival culture and profane space has a long tradition in the visual arts since Marcel Duchamp.

Sylvie Fleury consistently combines this tradition with the deconstruction of over-delivered gender clichés - and does so as ironically as she does with relish, for example, when she has models in high heels strut across Carl Andre's floor plates. The historical context of *Shoplifters from Venus* at the Kunst Museum Winterthur becomes particularly obvious in its reference to the important holdings of classical modernism and American post-war art. In Sylvie Fleury's artistic practice, which encompasses sculpture, performance, installation and painting, she employs strategies that are also associated in particular with early Conceptualism, Pop Art and Minimalism and open up a critical view of the largely male-dominated history of art.

Sylvie Fleury's work has been widely recognised internationally since her first institutional solo exhibition at the Migros Museum in Zurich in 1998. Numerous solo exhibitions followed, including in 2001 at the Centre for Art and Media (ZKM) in Karlsruhe and at Le Magasin - Centre national d'art contemporain, Grenoble, in 2007 at the Schinkel Pavillon, Berlin, in 2008 at the Musée d'art moderne et contemporain (MAMCO) in Geneva, and in 2016 at the Villa Stuck, Munich. In 2018, the artist was awarded the Swiss Grand Prix Art / Prix Meret Oppenheim.

Kunst Museum Winterthur
Museumstrasse 52
CH-8400 Winterthur

T +41 52 267 51 62
info@kmw.ch
kmw.ch