

Zeitschrift: Parkett : the Parkett series with contemporary artists = Die Parkett-Reihe mit Gegenwartskünstlern

Herausgeber: Parkett

Band: - (2000)

Heft: 58: Collaborations Sylvie Fleury, Jason Rhoades, James Rosenquist

Artikel: Sylvie Fleury : customize

Autor: Ruf, Beatrix / Elliott, Fiona

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-680077>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Customize

BEATRIX RUF

In CURRENT ISSUES (Juli/August, 1995) gibt Sylvie Fleury in Warholscher Realzeitvideoaufnahme den im Sinne von David Hockneys Poolbildern gestylten Blick frei auf die essenziellen Bestandteile genussvoller Betätigungen, die zugleich den Anforderungen des zeitgenössischen Lebens Genüge leisten: Im Wechsel von sportlicher Aktivität (Schwimmen) und Ruhe verfolgen wir, wie der braun gebrannte Körper einer Frau dem Willen des Subjekts nach aktuellster Information nachkommt. Die Dauer des Videos ist bestimmt von der Zeit, die nötig ist, um die relevanten Ausgaben der Modemagazine dieses Sommers durchzublättern. Dies geschieht zügig mit nur gelegentlich längerer Verweildauer bei bestimmten Anzeigen, Besonderheiten des Layouts oder beim Horoskop. Eine Nachlässigkeit, Schroffheit der Handhabung dieser – wie wir wissen – allgemein immer wieder nach demselben Muster gestrickten Magazine verführt gelegentlich zu einem Verdacht mit kritischem Potenzial, der uns auf gelangweilten Überdruß schliessen lassen will; aber der gleichzeitige Eindruck höchster Professionalität im Umgang mit diesen Infoblättern zur permanenten Erneuerung und Anpassung der Selbstkonstruktion verwischt diesen sofort wieder.

Zuschreibungen tauchen auf, wie die einer Künstlerin, die ihre Werke mit der Kreditkarte realisiert¹⁾ oder die weiblichen Codes von Mode und Glamour mit den Codes der männlichen Kunst überlagert, erinnert man sich an die von Sylvie Fleury seit Ende der 80er Jahre realisierten SHOPPING-BAG-Installationen mit gefüllten Einkaufstaschen nobler Modemarken und Kosmetikhersteller oder an ihre Plüschadaptionen von Mondrian-Bildern und allgemein monochromer Kunst, von Pop-Art-Klassikern wie Claes Oldenburgs BED ROOM ENSEMBLE (1963) oder ihre in glamourösem Kunstwebpelz arrangier-

ten silbern glänzenden Bronzeplastiken der Kelly Bag, der Chanel-No.-5-Flasche, des Samsonite Vanity Cases, der Nike-Turnschuhe oder der Evian-Flasche. Sie alle evozieren so bekannte Erscheinungen der Kunstgeschichte wie Clive Barkers VAN GOGH'S CHAIR (1966), Sherrie Levines Duchamp-Pissoir oder Jeff Koons' RABBIT (1986)... Aber Lesarten und Zuschreibungen sind auch bei ihren Kunstadaptionen nicht einfach oder eindeutig zu machen – wie etwa die einer feministischen Strategie zur Aneignung vor allem männlicher Kunstikonen oder das Konstatieren der Verwischung der Grenzen von Kunst, Mode und Design –, denn Sylvie Fleury hat, wie die Magazine am Pool, im gleichen Masse und mit der gleichen Geste der Professionalität auch die Informationsmedien der Kunst, seien es Magazine, Kataloge oder Ausstellungen, von Beginn der Moderne bis heute durchgearbeitet, genauso wie die Magazine einschlägiger Insiderkulturen.

Sylvie Fleury benutzt die «Layouts» all dieser Bereiche; sie ersetzt modernistische Ansprüche der kunstimmanenten Erneuerung durch die Kenntnis Modesaison-geprägter «Ins» und «Outs». Sie reorganisiert und rekombiniert in ihren Installationen Skulpturen, Gebrauchsobjekte, Photographien, Videos und Sound jeweils zu Konstellationen eines «Gesamtbildes», das den aktuellsten Stand Kunst und Leben verbindender Inhalte, Stimmungen und Formen leistet. Erinnerungen werden reaktiviert und rekontextualisiert: Andy Warhols Brillo-Boxen und Sylvie Fleurys Slim-Fast-Box-Ensemble (SLIM FAST, DÉLICE DE VANILLE, 1993), Warhols serielle Siebdrucke und LOW SUGAR (1994). Das klassische Design von Pucci-Schals wird zu konstruktiven Bildern verarbeitet, Chanel-Einkaufstüten zur seriellen Tischplastik (ÉGOÏSTE, NO. 2, 1991); in den aktuellen Modifarben gespritzte Lippenstifte bilden als Bodenskulpturenensemble Pop-Art-Effekte in unterschiedlichen installativen Zusammenstellungen (FLESH, RED, PINK & ROSE, 1997). Motorblöcke werden in

BEATRIX RUF ist Konservatorin am Kunsthhaus Glarus. Sie lebt in Glarus und Zürich.

Bronze gegossen und amerikanische Superschlitten in Ausstellungen abgestellt (SKYLARK, 1992–1998). Ein Repertoire fetisch- und kultträchtiger Elemente, das in der Pop-Art mit Vehemenz in die Bildwelt der Kunst eingeführt wurde, so zum Beispiel in den Bildern Peter Philips mit amerikanischen Autoträumen, Lippenstiften, Motorblöcken – Technik, Sexualität, Design, Freiheit, Frauen (RANDOM ILLUSION NO.6, 1969). Schuhe von edelster, exzentrischster und absatzhöchster Sorte kommen getragen in Videos, als Variation von Formen, Farben und Stilen, als Objekte, Inhalte, Designs in Installationen und Photos zuhauf vor. Mondrian-Schuhe stehen auf quadratischen und runden Sockeln, deren Standflächen mit Mustern à la Kenneth Noland, Josef Albers, Daniel Buren u. a. m. bemalt sind, und erinnern an die Fetischskulpturen und Drucke von Allan Jones, in denen Highheels auf Targetbildersockeln in unterschiedlichsten Varianten durchgespielt werden. Flammenmotive aus Customizing-Magazinen von Autofreaks wie *Street Customs* oder *Chrom und Flammen* überträgt Sylvie Fleury in Wandmalereien (FLAMES, 1998) und verziert damit ihr SHE-DEVILS MOBILE (1998). Auch dies ein Pop-Art-Motiv, etwa in den Gemälden Joe Tilsons, wo Flammenmotive die Bilder als Rahmen fassen. In James Rosenquists I LOVE YOU WITH MY FORD (1961) und Allan Jones' Car-Wash-Photos verfügen verführerische Chromkühlergrill-Ansichten über die gleiche Erotik wie Frauen, amalgamieren Frauen und Autos in männlichen Sehnsuchtswelten mit dem modernen Alltag Amerikas. Sylvie Fleury verpasst in ihrem CAR WASH VIDEO (1995) – im jeweils zum vorgefahrenen Strassenkreuzer passenden Outfit – Superschlitten in Highheels eine Abreibung. Die widersprüchliche Erotik pelzverzierter Armaturen Bretter in «customized» Cars drängt sich auf, wenn man Sylvie Fleurys Mondrian-Adaptionen begegnet, in denen sie die Farbflächen mit Webpelz «verziert» (amerikan.: customize), ein Material, mit dem sie auch Raum sprengende Raketen bekleidet. Raketen gibt es bei Fleury auch in Metall, «geschminkt» in den aktuellen Lippenstiftfarben und beschallt mit Rockmusik, oder als körperhaft laszive Soft-Sculptures in glänzenden Stoffen oder Plüsch (FIRST SPACESHIP ON VENUS, verschiedene Nummern und Jahre). «Hingewor-

fene» Federboas (OHNE TITEL, 1992) rufen Felix Gonzalez-Torres' Bonbon-Skulpturen und Minimalplastiken aus schwerem Material in Erinnerung; auf der Strasse überfahrene und zerstörte Schminkutensilien (ROADTEST, 1998) Scatter Art à la Karen Kilimnik. Feuerwerksaktionen, von denen serielle Wandarbeiten zurückbleiben, gibt es in Kollaboration mit Angela Bulloch seit 1993 (CATHERINE, 1993–98) und Videos von Autorennen mit Feuer flammenden Unfallkatastrophen tauchen in Installationen auf. Nach Art von César gepresste Autokarosserien werden mit Emailfarben entsprechend der Givenchy-Farbpalette (SKIN CRIMES, 1997) bemalt. In Road-Movies wie BETWEEN MY LEGS (1998) fahren wir mit Blick auf das Zentrale, wie Schlüsselanhänger, Schoss der Frau, Accessoires und Wegzehrung eines mit Highheels angetriebenen amerikanischen Strassenkreuzers. MOISTURIZING IS THE ANSWER (1996) oder LUSH LIPS, HOT LIPS, CHEW ON THIS (1996–98) teilen in Kosuth-Konzeptkunstadaptionen als Neonschrift oder Wandmalerei dem Publikum die aktuellen «Dos and Don'ts» der Kosmetikwelt mit. Und in WALKING AROUND THE MUSEUM (1996) schreiten Frauenbeine auf hochhackigen Schuhen in absichtsvoll ungezielter Manier Museumsräume ab, während in WALKING ON CARL ANDRE (1996) ein Defilee von Modellschuhen von ebensolchen vorgeführt wird. Und immer wieder kontextualisieren Cover-Photographien von Magazinen als On Kawara'sche Date-Paintings die aktuellen Installationen.

Dass in Sylvie Fleurys Werken, Installationen, Environements eine Pop-Art-Stimmung vorherrscht, ist nicht zufällig, denn seit Ende der 50er Jahre realisiert sich in der westlichen Gesellschaft zuneh-

Pages / Seiten 92–95:

SYLVIE FLEURY, PRIVATE LESSON, 1992, video, 19" monitor, Postmasters Gallery, New York.

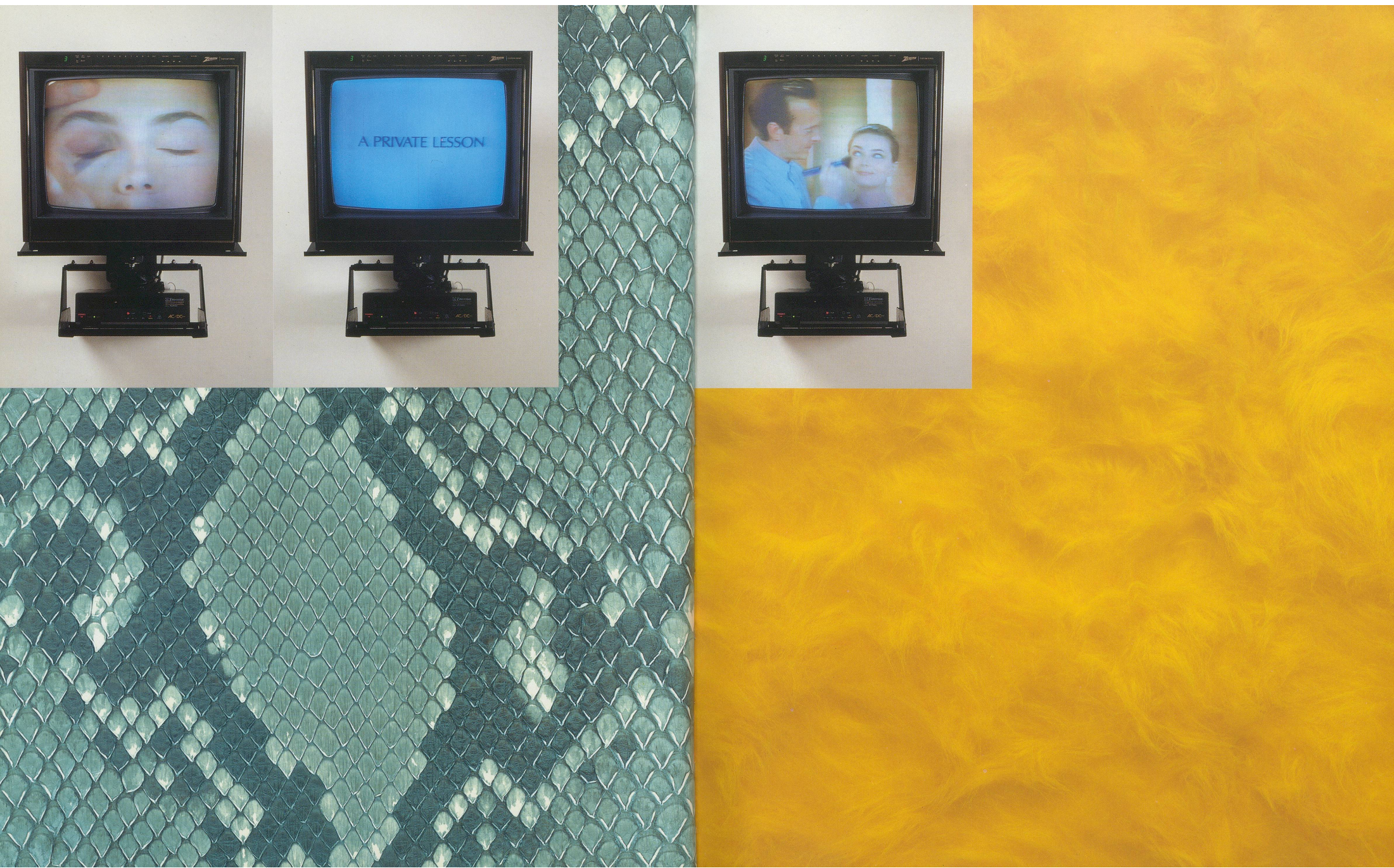
YELLOW CUDDLY WALL, 1999, fake fur / GELBE KUSCHELWAND, Synthetikpelz.

(PHOTO: ACE GALLERY, LOS ANGELES)

SUITE SUBSTITUTE III: SWISS CHALLENGE, 1992, exhibition view, Hôtel du Rhône, Geneva, 1998 / Ausstellungsansicht.

(PHOTO: ART & PUBLIC, GENEVA)

MONDRIAN BOOTS, 1992, boots, installation view, Le Consortium, Dijon.





مند, was in den Bildwelten der Pop-Art-Künstler seinen Anfang als Repräsentation des Lebens in der Kunst nahm und seither sowohl in die Arbeiten wie die Lebensrealität der folgenden Generationen einfließt: die Enthierarchisierung und Fusion der Insignien von Hoch- und Populärkultur, Kommerzialisierung, Wohlstand, Massen- und Freizeitphänomene sowie Wunscherfüllungsmodelle, die eben diesen Erscheinungen den Mehrwert der individualisierten Teilhabe abzugewinnen in der Lage sind. Sylvie Fleurys «Arbeit im Atelier» findet demnach in sämtlichen Bereichen gesellschaftlicher Mehrwertproduktion und Fetischisierung statt, und sie wirbelt dazu sämtliche Codes durcheinander, jene von Mode, Kunst, High- und Low-Culture, von männlichen und weiblichen Selbstkonstruktionsmodellen als Aneignung und Spiel mit Selbstbildern, Lebensmodellen und Seinsformen in einem Styling und Umgang, die sämtliche Geschlechts-, Klassen- und Genre-Hierarchien pulverisieren.

Ohne moralische Formulierung und Konsequenz greift Sylvie Fleury in die «Welt als Warenkorb»²⁾ und durchwirkt gerade so mit ihren scheinbar affirmativen Aneignungen von Objekten und Inhalten deren Erscheinung mit Ambivalenz. Die Kunst als kommerzieller wie inhaltlicher Luxusbereich, der Körper als manipulierbare Projektionsfläche und selbstbestimmte Instanz, Vorstellungen von Luxus, Schönheit, Werten als Massenphänomene und individualisierter «Style».

In ihrem Installationsensemble SHE-DEVILS HEAD-QUARTERS (1997), mit der Wandmalerei SHE-DEVILS ON WHEELS (1998) und den SHE-DEVILS HEADQUARTERS, HUB CAPS (1997), mit dem SHE-DEVILS MOBILE (1998) und ihren Flammenwandmalereien zeigt Sylvie Fleury stereotypisierte Unterscheidungen zwischen feminin und maskulin, high und low nochmals als ambivalent schwebende und zu vernachlässigende, indem sie das Angebot der Clubkultur macht, jenes Selbst- und Lebensgestaltungsbereichs einer «Subkultur» vermeintlich männlicher Zuordnung, in der es um das Frisieren oder «Customizing» der «Stangenware» Automobil zum besonderen, individualisierten Modell geht, sei es zum kulträchtigen Low-Rider mit tiefer gelegtem Fahrwerk (Inbegriff amerikanischer Strassenkultur) oder zum Sport-Truck oder

Euro. In ihrer Installation tauchen alle Elemente einer «Customizing»-Werkstatt auf, von den obligaten Plüschwürfelmaskottchen, die – ins Gigantische vergrößert – nochmals die chauvinistisch-heimelige Doppelstimmung der pelzverzierten Armaturen hervorrufen, bis zur Radkappe, die von Sylvie Fleury zusätzlich als Kultfeld beider Geschlechter aufgeladen wird durch Coverbilder von *Playgirl*-Magazinen, die als grosse Photoobjekte nachlässig übereinander gelagert an der Wand lehnen, ähnlich, wie die von ihr in anderen Situationen eingesetzten Modemagazine. Feminine Verführungsstrategien, männliche Imponiergefilde, Luxus und Vereinskult sind gleichermaßen paradox, aber höchst effizient im Lebensstil des «Customizing», das zentrale Bedeutung gewinnt angesichts verschwimmender Zuweisungskategorien und das als Praxis ohne Unterschied zwischen Hoch- und Populärkultur den Kick der Extravaganz, der Selbststilisierung, der sichtbaren Formgebung ermöglicht. Als performative Durchdringung aller Fetischbereiche unserer Kultur angelegt, behauptet Sylvie Fleurys professionalisierter Einsatz von «Current Issues», von «Customizing» und sich immer wieder erneuernder Umgestaltung der Erscheinungsform den Versuch, den verführerischen Massenbildern und Phänomenen einen einzigartigen Lebensstil abzugewinnen: Get a life... customize, individualize. Wenn Sylvie Fleury in einem anderen Video (TWINKLE – SHOES AND MODELS, 1995) die Kombinationsmöglichkeiten von Schuhen und Outfit in grosser Variationsvielfalt mit Enthusiasmus und gebotener Lässigkeit durchspielt, thematisiert sie auch die Kombinationsmöglichkeiten und Entscheidungskriterien der Kunst: Material, Form, Farbe bestimmen das Erscheinungsbild und die Verwendung der Mittel. Mit Hochhackern und nachlässigen Gesten des Fallenlassens, Wegschleuderns, Zertrümmerns, Rekombinierens und Schmin-kens stellt Sylvie Fleury die Spitze ihres Absatzes in die Ambivalenz der von ihr verwendeten Stereotypen und Zeichensysteme aus Kunst und Alltag und eignet sich dabei ein offenes Feld des Handelns an, als freie Verfügbarkeit aller Mittel zur Kunst.

1) So Eric Troncy in: Peter Weibel, *Sylvie Fleury, The Art of Survival*, Ausstellungskatalog, Neue Galerie, Graz 1993.

2) Ebenda, S. 36.

BEATRIX RUF

Customize

In CURRENT ISSUES (July/August, 1995), in a Warholian real-time video Sylvie Fleury takes a look—styled along the lines of David Hockney's pool pictures—at the essential components of pleasurable pastimes of the kind that match up to the expectations of modern life: Alternating between sporting activity (swimming) and relaxation, we follow as the tanned body of a woman bends to the subject's desire for the most up-to-the-minute information. The length of the video is determined by the time it takes to leaf through the relevant issues of this summer's fashion magazines. This takes places rapidly, with only occasional longer pauses at certain advertisements, peculiarities of the layout, or the horoscope section. A casualness, an abruptness in the handling of these magazines, which as we all know generally adopt much the same format, at times arouses a potentially critical suspicion of bored fatigue, but this is immediately wiped out again by the simultaneous impression of extreme professionalism in the reader's handling of these pages packed with information on permanent renewal and how to adjust one's own self-configuration.

Allusions emerge, like the artist who realizes her works per credit card,¹⁾ or female codes of fashion and glamour overlaid with the codes of male art; one recalls the SHOPPING BAG installations that Sylvie Fleury has been making since the late eighties with full carrier bags from exclusive designers and cosmetics manufacturers, or her plush, furry adaptations of Mondrian pictures and of largely monochrome art, of Pop Art classics such as Claes Oldenburg's BED ROOM ENSEMBLE (1963), or her silver-gleaming bronze sculptures of the Kelly Bag, a Chanel No. 5 bottle, a Samsonite vanity case, Nike sneakers, or an Evian bottle, arranged on glamorous

fake furs. All of these evoke such well-known phenomena of art history as Clive Barker's VAN GOGH'S CHAIR (1966), Sherrie Levine's Duchamp pissoir, or Jeff Koons's RABBIT (1986). But even in the case of her art adaptations, readings and allusions in her works are never simple or unambiguous—as they might be if the point were simply a feminist strategy designed to appropriate the icons of (above all) male art, or if it were merely a matter of demonstrating the blurring of boundaries between art, fashion, and design—for, like the magazines by the pool, and with the same thoroughness and with the same air of professionalism, Sylvie Fleury has worked through the information media of art (be these magazines, catalogues, or exhibitions), from the beginnings of modernity up until the present, just like the magazines produced by the relevant insider cults.

Sylvie Fleury uses "layouts" from all these different areas: She replaces the modernist demands of art-immanent renewal with an awareness of what is "in" and what is "out" as dictated by the seasons in the world of fashion. In her installations she reorganizes and recombines sculptures, consumer goods, photographs, videos, and sound into overall pictures that convey the latest in the way of contents, moods, and forms connecting art and life. Memories are reactivated and recontextualized: Andy Warhol's Brillo boxes and Sylvie Fleury's Slim Fast box ensemble (SLIM FAST, DÉLICE DE VANILLE, 1993), Warhol's series of screenprints and LOW SUGAR (1994). The classic designs of Pucci scarves become constructivist pictures, Chanel carrier bags become serial table sculptures (ÉGOÏSTE, NO. 2, 1991), and floor-sculpture ensembles of lipsticks sprayed in the latest fashion colors create Pop Art effects in different installative configurations (FLESH, RED, PINK & ROSE, 1997). Engine blocks are cast in bronze, and American luxury cars are parked in exhibitions (SKYLARK,

BEATRIX RUF is the director of the Kunsthauus Glarus. She lives in Glarus and Zurich.

1992–98). Her repertoire of elements is redolent of fetishes and cults that Pop Art so vehemently introduced into the visual world of art, as for instance in Peter Philips's pictures with American car-dreams, lipsticks, engine blocks—technology, sexuality, design, freedom, women (RANDOM ILLUSION NO. 6, 1969).

Throngs of shoes of the finest, most eccentric, and highest-heeled kind appear on feet in videos, in varying forms, colors, and styles, as objects, contents, and designs in installations and photographs. Mondrian shoes stand on square and round plinths, where the carrying surface is painted with patterns à la Kenneth Noland, Josef Albers, Daniel Buren, and many more, reminiscent of fetish sculptures and prints by Allan Jones, in which high-heels on target-board plinths are played out in a whole series of variants. Flame motifs from customizing magazines for car-freaks, like *Street Customs* or *Chrom und Flammen*, are transferred by Sylvie Fleury into wall paintings (FLAMES, 1998) and decorate her SHE-DEVILS MOBILE (1998). This, too, is a Pop Art motif, as for example in paintings by Joe Tilson, where flame-motifs frame the pictures. In James Rosenquist's I LOVE YOU WITH MY FORD (1981) and Allan Jones's car-wash photographs, seductive shots of chrome radiator grills are imbued with the same eroticism as women, amalgamating women and cars from the realms of male desire with modern everyday life in the USA. In CAR WASH VIDEO (1995), Sylvie Fleury—sporting an outfit to match the limo on the stand—gives the luxury car a rubdown in high-heels. The contradictory eroticism of fur-trimmed dashboards in customized cars comes to mind at the sight of Sylvie Fleury's Mondrian adaptations, where she customizes colored planes with fake fur, the same material that she uses elsewhere to clothe space-breaking rockets. In Fleury's work there are also metal rockets, "made up" in fashionable lipstick colors and enveloped in rock music, or as lasciviously corporeal soft sculptures in shiny or furry materials (FIRST SPACE-SHIP ON VENUS, various numbers and dates). "Abandoned" feather boas (UNTITLED, 1992) recall Felix Gonzalez-Torres's bonbon sculptures, and minimal sculpture in heavy materials; make-up utensils, run-over and lying broken on the road (ROADTEST, 1998), recall Scatter Art à la Karen Kilimnik. Since

1993, collaborative work with Angela Bulloch has culminated in firework actions that leave behind serial wall paintings (CATHERINE, 1993–98), while videos of car races with fiery, flaming catastrophic crashes crop up in her installations. Compressed car bodies, in the style of César, are painted with enamel colors chosen from the Givenchy color-range (SKINCRIMES, 1997). In road movies like BETWEEN MY LEGS (1998), we drive focusing on the things that matter most, like key fobs, a woman's lap, accessories, and the in-car snacks in an American limo driven by high-heels. MOISTURIZING IS THE ANSWER (1996), or LUSH LIPS, HOT LIPS, CHEW ON THIS (1996–98) as neon writing or wall painting, inform the public—in adaptations of Kosuth concept art—of the latest "dos and don'ts" in the world of cosmetics. And in WALKING AROUND THE MUSEUM (1996) women's legs with high-heeled shoes pace around museum rooms in an intentionally aimless manner, while in WALKING ON CARL ANDRE (1996) we see more legs parading past in model shoes. And again and again cover photographs from magazines, as On Kawara-esque date-paintings, contextualize the current installation.

The fact that a Pop Art atmosphere predominates in Sylvie Fleury's works, installations, and environments is not simply chance, for since the late 1950s in Western society, what began as a representation of life in art has become increasingly true, having flowed into both the work and the daily lives of the subsequent generation: the destruction of hierarchy, the fusion of the insignia of high and popular culture, commercialization, wealth, mass movements, and leisure activities, as well as models of wish-fulfillment which manage to extract the added value of individualized participation from precisely these phenomena. Sylvie Fleury's "studio work" thus takes place in all the various realms of social added-value production and fetishization, and she whirls all the different codes together—codes pertaining to fashion, art, high and low culture, models of male and female self-configuration—appropriating +and playing with self-images, life-models, and forms of existence in a styling and manner that in effect pulverizes every last hierarchy of sex, class, and genre.

Without moral formulations or conclusions Sylvie Fleury delves into the "world as a shopping basket"²⁾

and thus, with her apparently affirmative appropriation of objects and contents, in fact imbues their appearance with ambivalence: art as an area of luxury in terms of both commerce and content, the body as a malleable projection surface and self-determined authority, notions of luxury, beauty, values as mass-phenomena, and individualized "style."

In her installation ensemble SHE-DEVILS HEAD-QUARTERS (1997), with the wall painting SHE-DEVILS ON WHEELS (1998) and the SHE-DEVILS HEADQUARTERS, HUB CAPS (1997), with the SHE-DEVILS MOBILE (1998), and her flame wall paintings, Sylvie Fleury once again shows stereotypical distinctions between female and male, high and low to be ambivalently indeterminate and irrelevant by presenting what club culture has to offer, that area where individuals aspire to be and to live according to certain ideals in a "subculture" supposedly oriented towards the male, where the main point is souping-up or customizing the "off-the-peg" car, to make it into a special, individualized model, be it a cult-laden low-rider with low-slung chassis (the epitome of American road-culture), or a sport truck, or a Euro. Her installation contains all the different elements of a customizing workshop, from the obligatory fluffy dice mascots which—gigantically larger than life—once again call to mind the chauvinistic-homey dual atmosphere of fur-trimmed dash boards, right through to the wheel hub, which Sylvie Fleury additionally energizes as a cult-field for both sexes by means of cover pictures from *Playgirl* magazines, made into large photo-objects and casually leant, several deep, against the wall, similarly to the way she uses fashion magazines in other situations. Female

seduction strategies, male posturing, luxury, and fanatic club membership are as paradoxical as they are useful in the world of customizing, which takes on increasing importance as other categories of identification increasingly merge, and which—as a praxis that does not distinguish between high and low culture—offers the kick of extravagance, of self-stylization, of visible forming. Set up as the performative penetration of all the fetishist areas in our culture, Sylvie Fleury's professionalized implementation of "current issues," of "customizing," and the ever-regenerating transformation of appearances, constitutes an attempt to extract a unique lifestyle from the seductive mass images and phenomena in our society: Get a life... customize, individualize. In another video (TWINKLE—SHOES AND MODELS, 1995), when Sylvie Fleury tries out a huge variety of different combinations of shoes and outfits with enthusiasm and a due lack of concern, she is also pointing to the various combinations and criteria of decision-making in art: Material, form, and color determine the appearance and the deployment of the means. With high-heels and unconcerned gestures—dropping, tossing away, shattering, recombining, and applying make-up—Sylvie Fleury pokes the tip of her heel into the ambivalence of the stereotypes and sign systems that she has taken from art and everyday life, thereby staking her claim to an open field of activity, where all means are freely available to art.

(Translation: Fiona Elliott)

1) Eric Troncy in: Peter Weibel, *Sylvie Fleury, The Art of Survival*, ex. cat. (Graz: Neue Galerie, 1993).

2) *Ibid.*, p. 36.

Pages / Seiten 100–103:

SYLVIE FLEURY, *FIRST SPACESHIP ON VENUS 2*, 1994,
aluminum, plastic, cardboard, spray paint, 150 x 60 x 48" /
Aluminium, Kunststoff, Karton, Sprayfarbe, ca. 380 x 152 x 122 cm.
FIRST SPACESHIP ON VENUS 10, 1995,
fabric, cardboard, foam, ca. 98½ x 51¼ x 51¼" / Stoff, Karton,
Schaumstoff, ca. 250 x 130 x 130 cm.

Installation view at MAMCO, Musée d'Art Moderne et Contemporain, Geneva / Ausstellung im MAMCO, Genf: SYLVIE FLEURY,

PLEASURES, 1996, wall painting / Wandbild; *UNTITLED*, 1996,
3 styrofoam heads, 3 hair dryers, 3 plastic helmets, dimensions
variable / je 3 Styropor-Köpfe, Haarföhne, Plastikhauben.

Installation view, Villa Merkel, Esslingen, 1999: / Ausstellungs-
ansicht: *CUDDLY WALL*, 1998, synthetic fur / *KUSCHELWAND*,
Synthetikpelz; *EVIAN*; *CHANEL NO. 5*; *KELLY BAG*; *NIKE*;
VANITY CASE; *GUCCI MULES* (all 1998), chrome-plated bronzes /
verchromte Bronzen.

(PHOTO: UWE H. SEYL, STUTTGART)

