

EL MUNDO COMO VOLUPTUOSIDAD E HIDRATACIÓN

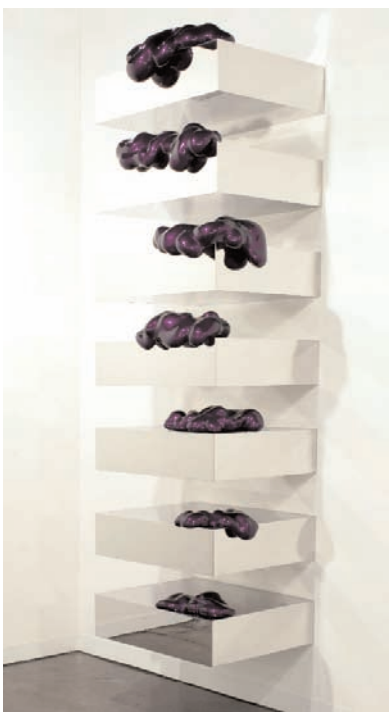
FRANCISCO JAVIER SAN MARTÍN

“La vida es un anhelo opaco y un tormento (...) El optimismo no es más que una autoalabanza injustificada de la voluntad de vivir, la cual se mira complacida en su propia obra: de ahí que sea no solo una doctrina falsa, sino incluso perniciosa”
Arthur Schopenhauer, *El mundo como voluntad y representación*, 1819

20

S
Y
L
V
I
E

F
L
E
U
R
Y



Sylvie Fleury: The Eternal Wow On Shelves, 2007. Cortesía de la galería Almine Rech, Bruselas.

El pesimismo de Arthur Schopenhauer es mítico. El mundo es solo una abstracción indescifrable y la vida humana una serie encadenada de errores y fracasos que sólo el arte y la belleza serían capaces de paliar. Medio siglo antes que Nietzsche, Schopenhauer enuncia que el mundo solo puede ser concebido y vivido como fenómeno estético. Su ética es decididamente pesimista aunque su estética es un arsenal de optimismo al límite: solo la belleza o la santidad puede salvar al ser humano. Citar a Schopenhauer quizás no sea la forma más ortodoxa de comenzar un ensayo sobre Sylvie Fleury (Ginebra, Suiza, 1961), la artista del optimismo supuestamente descerebrado, del lujo como sistema de creencia, de la superficialidad como condición existencial de la post-modernidad. Pero quizás podamos encontrar un cierto cruce: Fleury juega a no reflexionar, a caminar sobre la cultura contemporánea como una consumidora compulsiva en los pasillos de un centro comercial, y sin embargo, en este declarado cinismo hay un leve poso de amargura, una *conciencia* que se resis-

te a manifestarse. Quizás, ni Schopenhauer era el pesimista radical, ni Sylvie Fleury es la optimista vacua que nos quiere hacer creer. El filósofo alemán se consolaba en las lluviosas tardes de Fráncfort con los cuadros gélidos de Caspar David Friedrich o las melodías arrollado-

El CAC Málaga presenta las obras más representativas de Sylvie Fleury del 18 de marzo al 12 de junio.

ras de Richard Wagner; Sylvie Fleury, alimenta su *ennui* metropolitano con objetos preciosos de Gucci o Prada, pero ese despliegue de lujo y exclusividad no puede borrar un rictus de desengaño o insatisfacción. Como en el caso de Warhol, su gran mentor, es difícil descubrir si verdaderamente ama los objetos que representa o si, por el contrario, los muestra para evidenciar su vacuidad. La



Sylvie Fleury: serie Skin Crimes, 2008, y YES TO ALL, 2008. Vista de la instalación en el Mamco (Musée d'art moderne et contemporain), Ginebra, 2008. Cortesía de la galería Mehdi Chouakri, Berlín.

iconografía de Fleury está ligada al pop, pero sus formas de hacer son típicamente post-conceptuales, próximas a las de John Armleder, de quien fue asistente en su juventud.

Pero no todo es cuestión de pesimismo u optimismo, de posiciones fundamentales, sino más bien del detalle vital, la ironía, el guiño cómplice o el malentendido desviado. Cuando Fleury realiza una pieza como *Eternal Wow On Shelves* en 2007, un *remake* de los estantes minimalistas de Donald Judd de los que se desbordan entes informes, oscuros y pegajosos, está continuando una tradición anti-minimalista de raíz feminista que busca la crítica de la dureza del *minimal* clásico —fálico y autoritariamente masculino— con la blandura informe de esas mismas formas que Lynda Benglis tomó en los setenta de Pollock, siempre entre la crítica política y la fascinación formal. Mona Hatoum lo ha hecho con Piero Manzoni, Santiago Sierra con Sol LeWitt, Janine Antoni con Robert Morris y Wim Delvoye con Carl Andre. Sylvie Fleury no es una artista obsesionada por la originalidad y parece más interesada en insertarse en una tradición crítica y en cuestionar algunos de los presupuestos inamovibles del modernismo: ¿es el arte moderno naturalmente inconformista?, ¿son los artistas modernos genéticamente hostiles al orden establecido? Sus despliegues de bolsas y objetos de grandes marcas sobre seductoras moquetas o, más explícitamente aún, su texto luminoso *Yes To All* realizado con los colores de la bandera y una tipografía característicamente estadounidense¹, conducen estas preguntas a un terreno ambiguo y desafiante.

Los términos iconográficos con los que trabaja Sylvie Fleury son de sobra conocidos y fueron mostrados en una exhaustiva retrospectiva que realizó en 2008 en el Musée d'art moderne et contemporain de su ciudad natal, titulada genéricamente *Lentejuelas y dependencias o la fascinación de la nada*, con más de doscientas obras que ocuparon los cinco pisos del museo,



Sylvie Fleury: Untitled, 2000.

la percepción”, unas puertas que se abre a emanaciones alucinógenas cuando estos hongos se superponen a *wallpapers* de diseño *op* que rompen la planitud del muro y construyen una arquitectura inestable, ondulante y coloreada. Creo que este contraste, esta ambigüedad perversamente construida, quiere marcar una distancia y una posición: mi arte trabaja con lo banal de la moda, los *media*, el *glamour* y el *design* pero solo como materia prima. Introduzco en él claves ocultas para explicar que no se trata de una banalidad *plana*, sino minuciosamente cimentada. Empleo lo superficial –consumo, lujo, automóviles y maquillaje– como cargas de profundidad capaces de fragmentar la realidad y arrojar algo de luz sobre ella. Convierto el museo en una tienda de productos exclusivos porque la lógica del arte contemporáneo me conduce a ello. Rem Koolhaas lo enunció de forma irrevocable cuando construyó una tienda de Prada en Manhattan en la que una buena parte del espacio estaba ocupado por un escenario en el que se mostraba arte, *performances* y conciertos de música: si en la época de la industria del ocio los museos se han convertido en tiendas, por qué no continuar hasta el extremo esa lógica perversa y convertir las tiendas en museos.

Lujo, calma y voluptuosidad

Su primera exposición de carácter retrospectivo realizada en 1999 en el Migros Museum für Gegenwartskunst de Zúrich con el título genérico de *Hot Heels*, mostró que el arte de Sylvie Fleury estaba dotado de una capacidad combinatoria ágil y flexible, un sentido calculado de hibridación que atendía tanto a los objetos expuestos como a la forma de presentarlos en la sala, algo así como un *instinto* de instalación que le permitía combinar elementos de proveniencia dispar. Una de las instalaciones más características de la exposición, *Frauenmuseum* (1998), se despliega en un espacio totalmente recubierto de peluche blanquecino que confor-

ma un lugar sobresaturado de protección y seducción, silencio y elegancia, una especie de *locus amoenus* moderno del que surgen, como en un bosque encantado, seis peanas forradas del mismo material sintético: un espacio aislado, artificial y seductor, una suerte de *Soft Cube*, en el que se insinúan, como apariciones flotantes, seis pequeños objetos: un bolso *Kelly*, un frasco de Chanel 5, un par de zapatos Gucci, unas deportivas Nike, una botella de agua Evian y un estuche de maquillaje Vanity: algo así como la epifanía del lujo y la exclusividad, objetos preciosos y superfluos mostrados como un concentrado de atracción fatal. Y al acercarnos a esos seis pequeños objetos entendemos mejor por qué Sylvie Fleury ha transformado el modernista cubo blanco en postmoderno cubo blando: el espacio de exposición se alía con los objetos que lo contienen para construir una apoteosis de la seducción en el que la vista ha dado paso al tacto, la mirada a las caricias y la contemplación del arte a la seducción de los objetos. Y a través de este dispositivo, Fleury alude

irónicamente al valor añadido que la industria del lujo asocia a este tipo de objetos. *Frauenmuseum* viene a ser una actualización de “*Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté*”, el célebre verso de Baudelaire en *Les Fleurs du mal* que Henri Matisse retomó en un cuadro no menos célebre. Y la actualización se refiere al hecho de que Sylvie Fleury ha llevado a un lugar modernamente codificado, urbano y contemporáneo aquello mismo que Matisse aún situaba en un espacio de felicidad natural, mítico e intemporal.

La metodología, sin embargo, es ortodoxamente modernista: estos seis objetos tienen marcada a fuego la genealogía del *ready-made duchampiano* o, para ser más exactos, del *ready-made* imitado de Jasper Johns, al modo de su *Painted Bronze* de 1960 —dos latas de cerveza



(arriba y abajo)
Sylvie Fleury: *Frauenmuseum*, 1998. Vista de la instalación y detalle de la botella de Evian.

24

S
Y
L
V
I
E

F
L
E
U
R
Y

Sylvie Fleury: Prada Shoes, 1998.



Sylvie Fleury: Vanity Suitcase, 1998.

Ballantine realizadas en bronce sobre una peana del mismo material y pintura al óleo para representar la etiqueta— pero Fleury separa cada objeto, los coloca sobre peanas independientes, en un estadio superior de evolución, y además su factura impersonal fundida en aluminio pulido contrasta con el cálido y manual proceso de trabajo de Johns. Toda la artesanía irónica de Johns se encaminaba a validar un proceso de representación: objetos que parecen reales pero que, simultáneamente, evidencian que no lo son, situando al espectador entre la decepción y la sorpresa. Fleury, que ha asimilado cuidadosamente esos procesos irónicos de lo moderno, aspira a una meta-ironía que casi deje de serlo: un gélido modelo de aluminio pulido —pequeño y precioso, reluciente y uniforme, duro y extraño— situado en un ambiente de seductora *morbidezza*. La amorosa y minuciosa representación al óleo de la etiqueta de las latas de cerveza de Johns ha dado paso a un monocromo deslumbrante que basa su

eficacia de extrañamiento sólo en lo reconocible de su forma, una *Gestalt* marcada a fuego en la memoria de la consumidora, aunque se encuentre desprovista de cualquier indicación de color, como objetos albinos o descoloridos, pero aún imperiosamente seductores.

Jeff Koons, más próximo aún a Andy Warhol, también ha reproducido objetos simples —un conejito hinchable, un tren de mercancías, una licorera y su juego de vasos— en aluminio pulido. Una superficie pulida que refleja la imagen del espectador-consumidor, que identifica en un mismo plano al ser deseante con su objeto codiciado.

Ready-made exclusivo

Gucci, Evian, Chanel, en el interior de un Museo de Arte Contemporáneo, no pueden dejar de evocar a Picasso, Matisse o Pollock. La operación de Fleury es cuando menos brillante: identificar marcas con firmas, empresas con artistas: un ejercicio de promiscuidad delirante pero exacto y cuidadosamente cínico. Semejante al que esgrimió Andy Warhol cuando llamó *The Factory* a su estudio. O, uno de sus más ilustres mentores, Salvador Dalí. Cuando Dalí firmaba hojas en blanco para que posteriormente se imprimiera en ellas cualquier cosa, no estaba sino llevando al extremo el fetichismo de la firma. Convirtiendo la firma en una empresa. La argumentación era tan simple como rotunda: la gente no valora mis cuadros, sino mi firma. Entonces, el paso lógico es hacer firmas sin cuadros: grandes hojas de papel en blanco

con la ostentosa firma del artista en la parte inferior derecha. Dalí tuvo la feliz ocurrencia de trasladar el problema del monocromo desde un aspecto visual y pictórico –Rauschenberg, Manzoni o Klein– a otro más insidiosamente *comportamental*: sus hojas firmadas conducen al monocromo fuera de la pintura a través de un recurso tan sutil como finamente intelectual: hacer de la firma un cuadro, sustituir la identidad por el trabajo, el proceso por su conclusión. Sylvie Fleury, a su vez, invierte el anonimato industrial de un escurrobotellas o de una pala para retirar nieve a un modelo en el que predominan las marcas y en el que los objetos se valoran más por su nombre que por su forma o utilidad. Gucci, Evian, Chanel; Picasso, Matisse, Pollock; Calvin Klein, Ralph Lauren, Giorgio Armani: al final, todos conviven en el museo de arte contemporáneo a través de una cultura inclusiva, que tiende a hacer desaparecer las fronteras entre arte y empresa, entre diseño de interiores y moda.



Sylvie Fleury: *Untitled, 2010. Bronce fundido y hoja de paladio.*
Cortesía de la galería Thaddaeus Ropac, Salzburgo/París.

Su perversión del *ready-made* no es sólo formativa, en el sentido de que se trata de *ready-mades* imitados, sino también temática: cuando Duchamp comenzó a reflexionar sobre el procedimiento del *ready-made* se hizo la pregunta clave: ¿qué objetos son susceptibles de convertirse en *ready-mades*? Y enunció una de las ideas clave del arte contemporáneo, la *Teoría de la indiferencia*, que él definía como “una anestesia estética”, un procedimiento conceptual que anula la implicación emocional entre el artista y el objeto elegido: no valen los objetos muy feos, lo que luego se convertiría en *kitsch* masivo, porque llaman la atención por su fealdad; tampoco valen aquellos demasiado bellos, puesto que llaman la atención por su belleza. En ambos casos entra en juego el problema del *gusto*, uno de los caballos de batalla de Duchamp. Sólo objetos planos, vulgares, literalmente grises. Simétricos y banales: auténticas obras de *no arte*.

Sylvie Fleury ha dado un giro de 180° a esta proposición, a la manera de cómo Marx invirtió la dialéctica hegeliana, para mantener su esencia cambiando radicalmente las formas. Fleury elige sus objetos con cuidadosa premeditación: exclusivos, lujosos y, aunque producidos en serie, genéticamente minoritarios. Si el *ready-made* clásico, como operación esencialmente lingüística, era inclusivo, los *ready-mades* de tercera generación de Fleury se basan en la exclusividad, esa condición de rareza que alimenta exponencialmente el deseo de poseer-



Sylvie Fleury: Vanity Case, 1998.

los. Con ello ha llevado el *ready-made* desde un enunciado conceptual que reflexiona sobre el estatus de la obra de arte hasta otro basado en el estatus social que proporcionan los objetos minoritarios. Un colgador de sombreros como el que empleó Duchamp y un frasco de Chanel de los que funde Fleury en bronce cromado pertenecen a un mundo idéntico de objetos, pero no podrían ser más dispares: uno es un objeto neutro, un índice de la realidad; el otro es producto de una pasión posesiva, de la urgencia demoledora del deseo. Uno muestra la indiferencia de la elección, el otro la búsqueda en el inquietante mundo de lo superficial.

El espacio natural del arte de Sylvie Fleury es la *boutique*. Sus instalaciones con zapatos, bolsas y otros productos de moda generalmente aparecen dispuestos desordenadamente sobre un suelo de moqueta de color rutilante. Su colocación resulta ambigua, entre el desorden casual y la distribución estratégica. El referente artístico se encuentra, sin duda, en las “*scatter pieces*” de finales de los sesenta y comienzos de los setenta, esas instalaciones en las que Robert Morris, Eva Hesse o Richard Serra esparcían por el suelo materiales y objetos que generalmente provenían de una actividad precisa realizada con ellos. Si en aquellas piezas predominaba una óptica productiva y era el trabajo –cortar, rasgar, doblar, etc.– el que organizaba el aparente desorden de los materiales en la sala de exposición, en las instalaciones de Sylvie Fleury el caos de objetos de consumo esparcidos en el suelo del museo se relaciona con aspectos psicológicos del *consumo* –indecisión, seducción, compulsión– y sociales –compra in-



27

S
Y
L
V
I
E

F
L
E
U
R
Y

Sylvie Fleury: Untitled, 1992, y sobre la pared, Pleasures, 1996.

discriminada, obsolescencia programada, exclusividad—. Incluso, comparadas con las instalaciones de Andy Warhol en las que mostraba grandes embalajes de productos alimenticios o de limpieza, la perspectiva de Fleury ha cambiado. En aquellas instalaciones de los años sesenta, predominaba la idea de *packaging*, almacenamiento y disponibilidad, en las que se mostraba el producto comercial como objeto de arte ante la mirada del espectador, situándolo como en un supermercado, ante la expectativa de compra. En estas disposiciones de Fleury predomina una idea de acción *transcurrida*, los restos esparcidos de la seducción, una especie de paisaje después de la batalla del deseo compulsivo. Si las mercancías amontonadas de Warhol parecen responder a los estímulos de compra y los preliminares de la excitación consumista, los restos desparramados de Fleury evocan más bien el abandono post-coito, los vestigios de un clímax que ya ha sucedido.



Sylvie Fleury: Wow (N° 3). Cortesía de la artista y de la galería Thaddaeus Ropac, Salzburgo/París.

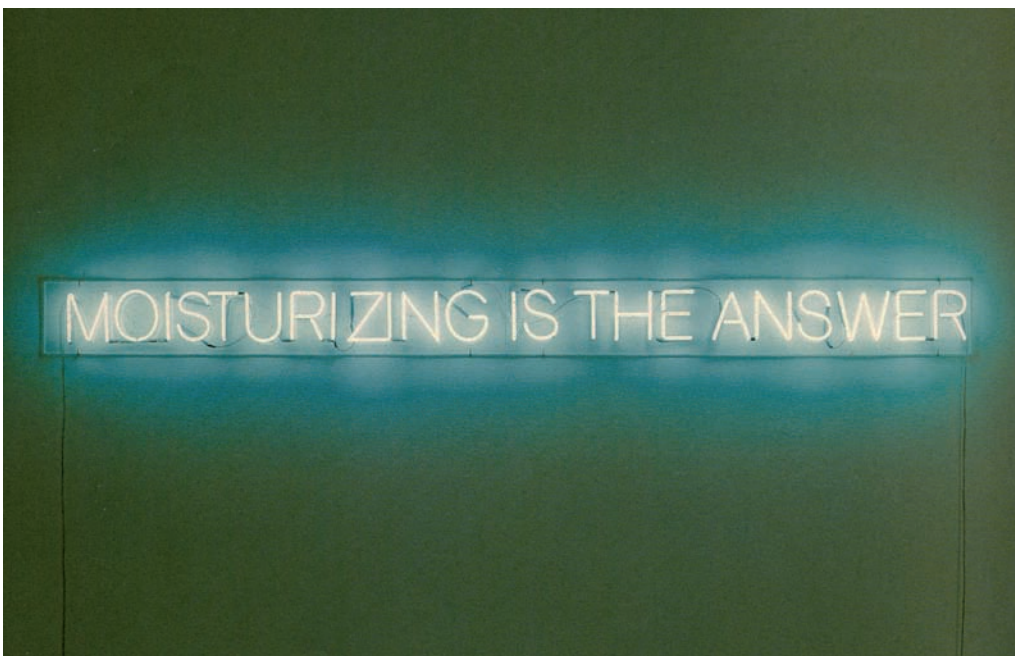
Elogio de la hidratación

“El rojo y el negro representan la vida, una vida sobrenatural y excesiva; el marco negro hace a la mirada más profunda y singular; confiere al ojo una apariencia más decidida de marco abierto al infinito; el rojo que inflama el pómulos aumenta la claridad de la pupila y añade a un bello rostro femenino la misteriosa pasión de la sacerdotisa”

Charles Baudelaire, *Le Peintre de la vie moderne*, 1863

En “Elogio del maquillaje”, un capítulo de *Le Peintre de la vie moderne*, Baudelaire realiza una encendida defensa del maquillaje como condensación de la artificialidad moderna en oposición a la idea dieciochesca de la Naturaleza como modelo ideal de Belleza. Elogia Baudelaire la “inmensa majestuosidad de las formas artificiales” en oposición a lo “vulgar e inmundo” de lo natural y, en un arrebatado poético, llega incluso a hablar de la “*haute spiritualité de la toilette*”. Lo artificial es uno de los atributos esen-

ciales de lo moderno: una belleza construida a través de “la época, la moda, la moral y la pasión”, en antítesis a la belleza natural. En este contexto, lo *cosmético* aparece como un estrato añadido que oculta la orografía naturalmente irregular de la piel, su fin es la consecución de una superficie uniforme y artificial: la belleza moderna exhibida por las mujeres en los *boulevards*. Cuando Sylvie Fleury recoge de revistas femeninas textos como “*Moisturizing is the Answer*” y los traslada a enseñas de neón, parodia cruelmente la seriedad y gravedad conceptual de la serie *Art as Idea as Idea* de Kosuth, pero también está ironizando sobre la primacía de lo artificial. Está continuando la tradición de la apropiación textual de eslóganes publicitarios y consignas urbanas, y simultáneamente está poniendo al día postulados característicos de la primera modernidad —*Il faut être absolument moderne*— con correcciones características de su tiempo que ella emplea como invectivas irónicas: la *belleza* del maquillaje ha sido sustituida por la *salud* de la hidratación. Hidratación post-moderna, en profundidad, frente a la superficialidad del mero maquillaje moderno. Pero además, las mujeres que eran simples sujetos pasivos de exaltación romántica del maquillaje, tienen ahora en el arte de Fleury un protagonismo directo, una voz capaz de retomar las consignas alienantes y reorientarlas de manera desafiante. “*Skin Crimes. And 28 Ways To Prevent Them*”; “*Hot Lips: Colors With Bite*”; “*Spring Cleaning. Scrubbing, Waxing, Wrapping, Polishing, Snipping, Shaping and Buffing Your Body*”²²: en lugar de rechazar esta intrusión cosmética en el cuerpo de las mujeres o de



29

S
Y
L
V
I
E

F
L
E
U
R
Y

Sylvie Fleury: *Moisturizing is the Answer*, 2000.

argumentar contra él, Fleury se limita a recoger estas proposiciones, las descontextualiza, las magnifica en grandes letreros sobre las paredes de la galería y de esta forma subraya su oculto poder de control y sometimiento. Además, en *Skin Crimes*, donde aparecen coches accidentados pintados con gamas de esmalte de uñas, alguno de estos términos, *–Waxing, Polishing, Snipping, Shaping–* tienen un doble significado, como tratamientos de belleza femenina y como mantenimiento y *tuneado* de coches. En una reciente conversación con Peter Halley Fleury declaró que “al recontextualizar algo muy superficial se le puede dar un nuevo significado y a veces, al ser una mujer y exponer un par de zapatos, un coche, o una pieza de Carl Andre puedes darle una dimensión más profunda”.

El desafío de Sylvie Fleury consiste esencialmente en agudizar las contradicciones del sistema económico-artístico y conducir las a un punto de no retorno. Y no solo desde una perspectiva económica y social. También se presenta el desafío de los nuevos temas relativos al protagonismo de la cultura y el consumo específicamente femeninos en las sociedades avanzadas en un proceso de reformulación del gusto. Si Marinetti colocaba su coche de carreras en la vanguardia del cambio de gusto y la incomparable *ebbrezza della velocità* como un deseo específicamente *maquinista* y masculino, Fleury bien puede contestarle: “El mundo se ha enriquecido con una belleza nueva. Una botella de Evian, con su sofisticado azul oscuro, con su etéreo perfil ondulado, con su capacidad de singularizar a la persona que la toma, es más bello que la *Victoria de Samotracia*”.



Sylvie Fleury: Chromo Quartz, 2001.
Cortesía de las galerías Sprüth Magers,
Berlín, y Thaddaeus Ropac, Salzburgo/París.

Y el rosa, un color que la artista emplea asiduamente en toda su gama de tonos cosméticos, es más que un color, es la huella de la carne sobre las cosas, la promesa de una felicidad infinita. En “Le Mauvais Vitrier”, uno de los más célebres poemas de *Le Spleen de Paris*, Baudelaire narra la historia de un artista –él mismo– enfermo de *ennui* que escucha los gritos de un vidriero que vende su mercancía por la calle. Le llama desde la ventana y el pobre hombre ha de subir seis pisos de una estrecha escalera cargado con su frágil mercancía al hombro. Examinada esta, el poeta grita violentamente al vidriero: ¿Pero cómo, no tienes cristales de color, cristales rosas, mágicos cristales del paraíso? ¿Cómo te atreves a venir a los barrios pobres sin cristales que nos hagan ver *la vie en rose*? Le echa a empujones de la buhardilla y cuando el mal vidriero llega a la calle tambaleándose, el poeta le lanza un tiesto que le derriba y le rompe su “mezquina mercancía”. El relato concluye con una frase terminante: “Estos arrebatos de locura no dejan de tener su peligro y pueden pagarse caro. Pero, ¿qué importa la condenación eterna a quien halló en un instante lo infinito del goce?”. Y es precisamente ese mismo “infinito de goce” lo que prometen al paseante los objetos iluminados tras el escaparate o las seductoras fotografías de publicidad en las revistas, pero un goce que no es ya acción, como en Baudelaire, sino que aparece concentrada en forma de objeto. Es una excitación objetualizada, literalmente *fetichizada*, capaz de producir un exceso que hace saltar por los aires la frontera entre deseo y realidad. “Todos los fetiches se basan en códigos –ha declarado en alguna ocasión Sylvie Fleury– que son compartidos por diferentes colectivos. Y el arte se ha basado siempre en patrones similares. La moda participa de esta misma estructura de manera aún más evidente y resulta claro que podemos pasar rápidamente de uno a la otra”. Sylvie Fleury acude a la llamada del color rosa –pues el fetiche rosa es doblemente carnal– para llevarlo a un límite de saturación capaz de insinuar sus contradicciones: peluches rosas, cohetes espaciales en diferentes gamas de rosa, rosa sobre coches accidentados, un neón rosa que promete “baudelerianamente” *Perpetual Bliss*, inmensas barras de labios con toda una gama de rosas, o como resumen de todo ello, una gran pintura mural rosa con el texto *C’est la vie!* tomado de la tipografía cursiva de Christian Lacroix en la que explota el contraste entre esa expresión francesa de resignación y la felicidad prometida por el fondo de color y que, de paso, realiza un homenaje directo y conciso a Rrose Sélavy, el álter ego femenino de Marcel Duchamp, el artista en femenino.

Warhol *au féminin*

“Comprar es más americano que pensar”. Este enunciado de Andy Warhol, tan apropiado en su época, resulta ahora, a comienzos del siglo XXI, realmente restrictivo y quizás debería ser reformulado como “Comprar es más humano que pensar”. Durante la infancia y adolescencia de Warhol en Pittsburg, los estadounidenses pusieron a punto una inversión epistemológica: los objetos valen más que las ideas, su adquisición colma la efervescencia del deseo, la calma o la domestica, hasta que un nuevo objeto aparece en la pantalla de exhibición mediática y lo realimenta. Calmadas las aguas, después de la crisis petrolífera de 1972, Barbara Kruger retoma el argumento en un espíritu más próximo a *Dada: I Shop Therefore I Am*, conduciendo el enunciado humanista de Descartes al pasillo del supermercado, ese pasillo sobre el que ironiza el ruso Oleg Kulik: “El pobre Warhol perdió el camino en el supermercado de la contemporaneidad; y no consiguió encontrar la salida más que a través de la ironía”³³. Uno de los valores más sólidos del arte de Sylvie Fleury se basa en invertir la proposición cartesiana para cuestionar el anti-consumismo primario y elemental de Kruger y volver a conectar con la fuente original de Warhol. Su *Golden Supermarket Cart* de 1993 lo explica con el lenguaje de los símbolos y los materiales: los símbolos porque el vulgar carro de la compra de una gran superficie se encuentra instalado sobre una peana de cristal giratoria, como el último modelo de una marca de automóvil; los materiales porque en lugar del vulgar aluminio, el carrito de esa compra ideal es de oro, de oro puro. ¿Qué productos meteríamos en ese carro? Evidentemente no un manojo de puerros y un *pack* de doce botellas de leche, sino un frasco de Chanel 5, unas sandalias de Gucci y cosas parecidas. Ficción de la ficción, deseo del deseo, alimentando un bucle permanente. Y, como confiesa la propia artista: “Un deseo satisfecho despierta nuevos deseos”.

Banksy, el popular artista “callejero”, ataca desde el otro frente: en 2005 realizó e instaló ilegalmente en el MoMA de Nueva York *Discount Soup Can*, una versión con una marca blanca de las latas de sopa Campbell’s de Warhol, aludiendo al elitismo del arte de los museos. De esta forma, Warhol es atacado desde dos



Banksy: Discount Soup Can, 2005.



Andy Warhol: Campbell's Soup Can, 1964.



Sylvie Fleury: Golden Supermarket Cart, 1993.



Sylvie Fleury: Skin Crime (Givenchy 601), 1997. Cortesía de la artista y de la galería Bob von Oursow, Zürich.

posiciones estéticas. Las cajas de productos de régimen *Silm Fast* que Fleury realizó en 1999 formalmente aparecen como el eco directo de las *Brillo Box* que Warhol realizó casi medio siglo antes. Pero Warhol citaba repetidamente la comida –latas de sopa Campbell’s, cajas de melocotón en almíbar Del Monte, ketchup Heinz o Corn Flakes de Kellogg’s– como productos de primera necesidad, alimentos básicos de la compra en el supermercado en la época de los productos envasados, mientras que Fleury realiza el viaje de vuelta desde esa ostentación alimentaria hasta su contrario, barras adelgazantes, batidos sin calorías, de una cultura que valora ante todo la delgadez, como estética y como estado saludable. Los papeles pintados con la imagen en primer plano de una vaca que Warhol realizó en 1966 aludían a un país sobrealimentado, o quizás más bien a un país en el que sus habitantes tenían definitivamente asegurada la alimentación y podían lanzarse al consumo indiscriminado de productos superfluos. Las cajas de *Silm Fast* de Fleury aluden a una cultura de dieta, de gimnasio y anorexia. Enunciado de forma esquemática podríamos decir que Warhol representó los primeros productos de la sociedad de *consumo*, y Fleury los de la sociedad *opulenta*; en la primera el factor alimenticio adquirió un carácter explosivo, mientras que en la segunda ha llegado a ser un factor implosivo.

Una de las series que ha hecho célebre a Sylvie Fleury es *Skin Crime*, realizada desde 1999 y repetida en diferentes configuraciones: automóviles en siniestro total comprados en desgüaces. Remite literalmente a los *Desastres* automovilísticos de Warhol que, a su vez aludía, en esa mística de representación de violencia y muerte a Francisco de Goya. Pero Fleury marca las distancias y se instala en un *Zeitgeist* post-apocalíptico. Además de la evidencia de que la artista suiza sustituye las imágenes periodísticas de Warhol por coches reales, en los que la brutalidad del accidente queda violentamente explícita en la sala de exposición, el tono de la



33

S
Y
L
V
I
E

F
L
E
U
R
Y

Sylvie Fleury: Skin Crime 2 (Givenchy 601), Skin Crime 3 (Givenchy 318), 1997.

elegía por la muerte en carretera resulta diametralmente opuesta. Warhol empleó gamas de color brillante para otras imágenes de muerte –sillas eléctricas, disturbios raciales, calaveras– pero en la serie de los desastres automovilísticos se remitió a un solemne y fúnebre negro. Sylvie Fleury, con su metodología irónica de hiper-banalidad, pinta cuidadosamente esos coches accidentados con gamas de color de maquillaje que aparece incluso en el título –*Skincrime 2 (Givenchy 601)*, *Skincrime 3 (Givenchy 318)*– formando una suerte de oxímoron visual: la tragedia automovilística decorada con colores de laca de uñas, muerte y belleza unidas en un pacto *contra natura*. Un pacto que adopta un tono decididamente grotesco cuando el espectador lee alguno de los titulares de revistas femeninas rotuladas en la pared junto a las ruinas del automóvil: “*Miniskirts are back*”, vuelve la minifalda, o “*Want a Killer Body. Read This*”, ¿quieres un cuerpo de infarto? Sigue leyendo. O quizás no sea tan grotesco, precisamente porque se apropia de los aspectos más caricaturescos de la cultura *mass-media*: en el Salón automovilístico de turno, el nuevo modelo de BMW o de Toyota, suele aparecer, sobre una base giratoria, con una joven azafata tendida sobre el capó. Y la promesa de felicidad, *status* y sexo del automóvil, esconde entre sus tripas, en la potencia del motor, también la in-



Sylvie Fleury: First Spaceship on Venus, 1996.

impenetrable reducto masculino: el mundo del motor y especialmente el de las competiciones de Fórmula 1 en las que el único papel de las mujeres es el de azafatas que protegen con un paraguas o una sombrilla a los pilotos de las inclemencias de la lluvia o del sol. Un papel reducido y humillante, esencialmente decorativo, semejante al de las “groopies” de los grupos de *rock and roll*. Con intención de romper esa última frontera, Fleury ha realizado numerosas piezas relacionados con diversos aspectos de los automóviles, desde la ya citada serie *Skin Crime* de accidentes automovilísticos maquillados hasta esculturas *ready-made* de motores sobre peanas o neumáticos dorados convertidos en fuentes, o la minuciosa reconstrucción de un taller de *tuneado* de coches –*She-Devils on Wheels-Headquarter*, de 1997–, pasando por un provocativo vestido femenino de piloto de Fórmula 1 realizado en colaboración con Hugo Boss en 1999. La pieza, en cuero blanco, repleto con los habituales logotipos de los patrocinadores, es un mono, pero en lugar de pantalones, continúa con una falda hasta los tobillos. Una amplísima abertura muestra las piernas y en teoría facilita el manejo de los pedales del bólido, pero en la práctica juega con el erotismo de un traje de noche, con el fantasma masculino de sexo y velocidad.

Si toda esta iconografía automovilística remite a una masculinidad *comportamental* en la que velocidad, dominio y control resumen un imaginario condensado en el “mundo del motor”, en *First Spaceship on Venus*, otra de las series más aclamadas de la artista, comparece directamente la imagen del falo –erecto, penetrante e indomable– en forma de cohetes espaciales esquematizados o, como la propia artista confiesa, de “enormes vibradores”, mientras

minencia del accidente: el rosa de lápiz de labios se convierte en rojo de sangre. Y entonces, quizás no nos resulte tan glamorosamente banal la artista cuando declara: “Muestro las cosas como son. De este modo expongo también los instrumentos y los mecanismos que las hacen ser como son”.

La última frontera

Fleury se ha referido en alguna ocasión al imparable avance de las mujeres en el campo laboral, social, económico y político, pero señalando también un im-

que las pinturas murales que los acompañan ofrecen sugerencias de formas vulvares. Pintados también con colores de laca de uñas o *rouge* de labios, estos cohetes espaciales vuelven sobre el argumento de la feminización de los símbolos masculinos. Presentados en grupos de seis o siete, van provistos de una banda sonora basada en la manipulación de sonidos de películas de ciencia ficción y en la que de vez en cuando se oye, como una consigna imperiosa, la palabra *égoïste*, la célebre marca de perfume de Chanel. Como en otras ocasiones, el sonido fue realizado en colaboración con Sidney Stucki, artista y diseñador sonoro de Ginebra. El propio título de la serie está tomado de una película de ciencia ficción –*Der schweigende Stern*, La estrella silenciosa, adaptada en los EE.UU. como *First Spaceship on Venus*– una delirante coproducción de 1960 entre Alemania del Este y Polonia. Con sus resplandecientes colores de maquillaje, estos cohetes no se dirigen a la Luna o a Marte, sino a Venus, a la exploración y conquista del planeta del amor. Situados en penumbra, rememoran el

ambiente de un *peep show* o de un *sex shop*. Sin embargo, tanto orgullo eréctil, queda desactivado en otras dos versiones de los cohetes derivadas de la original: en una de ellas, los cohetes se han desinflado y comparecen patéticos y relajados en el suelo, como *puffs* plateados, mullidos y acogedores, a la manera de las “*soft sculptures*” de Oldenburg. En otra, aunque aún de pie, han perdido cualquier carácter agresivo o penetrante pues están forrados de peluche, de manera que el fantasma fálico ha devenido en suave osito peludo. Como Marcel Duchamp, que al aspecto amenazador de los pinchos de su *Porte-bouteilles*, los encargados de acoger la húmeda embocadura de las botellas, contrapone las suaves y acogedoras formas de



(arriba y abajo)
Sylvie Fleury: *First Spaceship on Venus* (17 ABC), 1998.

36

S
Y
L
V
I
E

F
L
E
U
R
Y

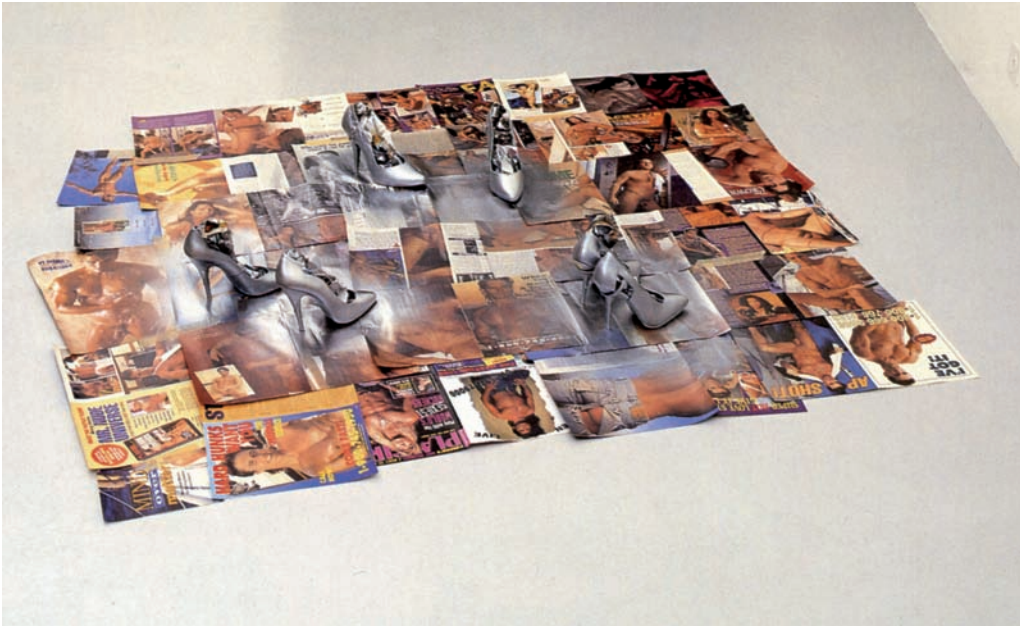
Sylvie Fleury: Hot Heels, invitación para la exposición en el Migros Museum (Zürich), 1998/99.

amurallados de la testosterona. Y la conquista espacial es otro de ellos. Como en el caso del uniforme femenino para una piloto de Fórmula 1, la propuesta de Fleury no se limita a una simple penetración en ese espacio de exclusión –la eventual participación de alguna mujer en los programas de adiestramiento de astronautas– sino un *desbordamiento*, pues la propuesta, radical de puro poética, es que las mujeres se paseen por la luna no con las pesadas botas reglamentarias, sino con estilizados zapatos de tacón de aguja y de esta forma caminan por la polvorienta superficie lunar no con el “pequeño paso” de Armstrong, sino con la decidida zancada de una modelo sobre la pasarela. Traspasando unos estereotipos –la mujer hipersexualada– a otro orden de estereotipos relativos a la investigación espacial, Sylvie Fleury logra no sólo crear paradojas, sino sembrar auténtica confusión. La ironía de los tacones y la conducción automovilística alcanza en *Hot Heels*, la tarjeta de invitación para su exposición en el Migros Museum en 1999, el nivel de lo grotesco: imitando el logo de Hot Wheels, una conocida marca de juguetes de coches, e incluso el perfil del producto para sujetarse en el gancho del expositor, Fleury sigue insistiendo en las funcionalidad simbólica de los tacones pero, a diferencia de la poética del lujo a la que ya nos ha acostumbrado, se sumerge en este caso en el mundo canalla de las imitaciones baratas.

ARTE Y PARTE

Fountain, también Fleury juega con la sexualización de los objetos, y la masculinidad de los cohetes espaciales se conjuga con la femineidad rotunda de sus enormes platillos volantes en plástico metalizado, suavemente apoyados en el suelo por uno de sus costados.

Los zapatos con tacón de aguja, uno de los emblemas del fetichismo y sustituto fálico por excelencia, están muy presentes en el trabajo de Sylvie Fleury, tanto en forma de objetos reales en sus instalaciones, junto a bolsas, cajas y otros complementos del vestuario femenino, como en buena parte de sus vídeos. *High Heels on the Moon* (en la luna con zapatos de tacón), una de las “consignas” que ha repetido en diferentes instalaciones, se relaciona con esa última frontera a la que acabamos de aludir, los reductos



Sylvie Fleury: Wild Pair, 1994.

Una pieza temprana, *Wild Pair*, 1994, mostrada al año siguiente en la memorable exposición *Fémenin-Masculin. Le sexe de l'Art*, en el Centro Pompidou de París, muestra una disposición pobre e hiper-sofisticada a la vez: pobre por los materiales empleados, tres pares de zapatos sobre un lecho de hojas de revista; sofisticado por la alta intensidad simbólica de las imágenes. Los zapatos de tacón han sido rociados con *spray* de plata metalizada —el color de la primera *Factory* de Warhol— sobre portadas de revistas eróticas masculinas. La operación parece a primera vista solamente un gesto de precaución de la buena ama de casa que teme manchar el suelo de su hogar, pero inmediatamente descubrimos que esa operación de maquillaje de los zapatos oculta parcialmente el cuerpo de los jóvenes de las revistas. La “pareja salvaje” se pone *sexy*, pero no necesariamente para atraer al macho, sino como forma de afirmación personal. El procedimiento de Sylvie Fleury es tan simple como contundente: en lugar de denunciar el consumo desenfrenado de la industria de la belleza, y con ello los estereotipos sobre el cuerpo de las mujeres, los pone de relieve y de esta forma los conduce a un límite intolerable; en lugar de denunciar los modos de opresión del fetichismo masculino, se los apropia como un arma tomada al enemigo en el propio campo de batalla. “Las herramientas de poder —ha declarado la artista— se ejercen en nuestra sociedad por hombres y no por mujeres, por ello, cualquier fetiche se percibe en primer lugar desde una perspectiva masculina, y esto es algo que tendemos a dar por sentado”.

Pero quizás, respecto a los tacones de aguja, la pieza más significativa sea la pareja de vídeos *Here Comes Santa / Bells*, realizados en 2005. Sobre una mullida moqueta roja en el pri-



Sylvie Fleury: fotograma de *Strange Fire*, 2005. Cortesía de la artista.

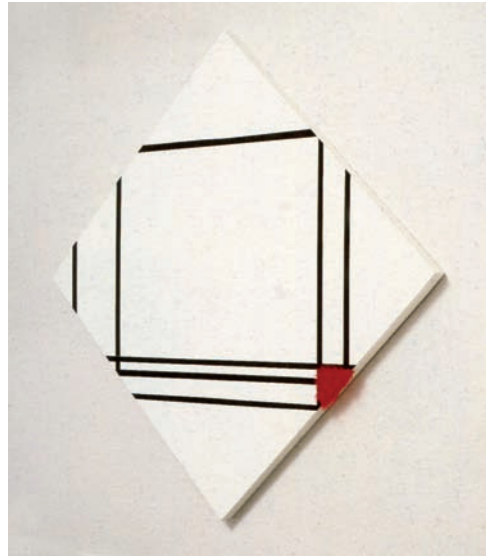
mero y verde claro en el segundo, vemos avanzar dos esbeltas piernas de mujer calzadas con unos espectaculares zapatos plateados. Y en su caminar resuelto y a veces violento, va rompiendo bolas plateadas. Uno de los símbolos más evidentes de lo hogareño, las bolas que adornan el árbol de Navidad, son destrozadas por esta ama de casa convertida en *femme fatale*, armada de *glamour* y rabia, construyendo una imagen invertida de la paz doméstica y del idilio navideño. Bolas y zapatos reflectantes parecen obedecer a una misma lógica, pero el conflicto se ha puesto en marcha. La banda sonora responde a las expectativas del título, música navideña, aunque su empalagoso mensaje de paz y armonía se ve interrumpido por el violento sonido de los adornos al romperse.

Noli me tangere

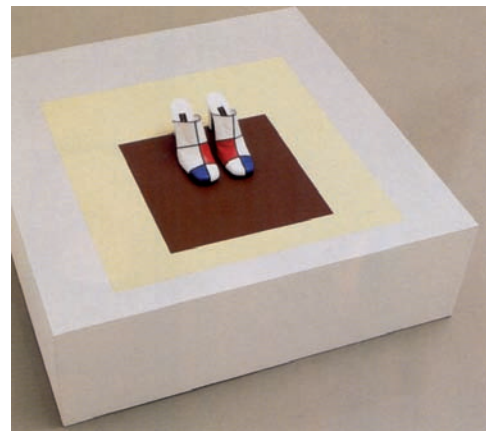
Si buscáramos un artista moderno del que pudiéramos decir que pertenece exclusivamente al universo de lo visual, que no remueve experiencias táctiles o que carece completamente de cualquier implicación sinestésica, Piet Mondrian sería un buen candidato. Su obra madura, rigurosamente construida sobre la visión del plano pictórico, muestra una armonía abstracta pa-

ralela a la de la naturaleza, pero radicalmente alejada de cualquier tentación de representarla. Y esta lejanía, esta eliminación de cualquier promiscuidad con los efectos sensoriales de lo natural, resulta clave en la operación estética de Mondrian: frente al tacto, el más directo y grosero de los sentidos, la mirada ha de ser capaz de desarrollar una percepción abstracta y cerebral, profundamente intelectualizada. Aún así, cuando Sylvie Fleury añade un pedazo triangular de peluche rojo sobre el plano correspondiente en un cuadro en losange de Mondrian, como en *Composition dans le carré avec coin rouge* (peinture n° 3) de 1992, no es tanto —aunque sí en parte— por proximidad táctil, por colmar esa distancia aséptica en la que había sido mantenido el espectador frente a los cuadros del maestro holandés, sino sobre todo por introducir una pequeña cuña de banalidad, de seducción y superficialidad en la grave y espiritual estética de Mondrian. Por introducir también algo sensualmente femenino en ese universo cerrado y abstracto, místico y profundamente masculino en el que habitaba Mondrian.

Esta operación de “puesta en femenino” adquiere una nueva complejidad referencial en piezas como *Patrick und Josef*, de 1996. Sylvie Fleury coloca unos zapatos diseñados por el canadiense Patrick Cox con la característica rejilla de Mondrian sobre una amplia peana cuadrada con uno de los reconocibles *Homenaje al cuadrado* de Josef Albers. En *Jackson und Patrick*, repite una operación semejante pero con un fragmento de *All-Over* de Jackson Pollock. En estas maniobra de recolocación, brillantes aunque, por otra parte, previsibles, late la referencia a Yves Saint-Laurent que treinta años antes había realizado una colección de vestidos femeninos en base al alfabeto básico de colores primarios y líneas ortogonales de Piet Mondrian. La operación de Saint-Laurent en 1965 ponía en escena un eco tardío de la aspiración vanguardista por extender las configuraciones del laboratorio del arte a objetos de uso común, por socializar en la vida cotidiana las



Sylvie Fleury: *Composition dans le carré avec coin rouge* (peinture n° 3), 1992.



Sylvie Fleury: *Patrick und Josef*, 1996.



Sylvie Fleury: Crystal Custom Commando, 2008.

invenciones formales de la vanguardia, en la línea de los constructivistas rusos o los futuristas italianos, mientras que la de Sylvie Fleury, alentada por las resonancias del *ready-made*, es de signo contrario y aspira a reintroducir los zapatos de Patrick Cox, que nacieron en el ámbito de la moda, en el contexto del arte contemporáneo. Una especie de reabsorción, o una vuelta del hijo pródigo a la casa paterna, siempre desde una óptica de identificación entre la obra de arte y el objeto de alta gama. Y siempre introduciendo esos sofisticados objetos en el contexto de artistas que, como Mondrian o Pollock, desprenden un fuerte aroma masculino. Y en todos los casos, como también en *Wild Pair*; los zapatos femeninos se imponen a una base masculina, como diciendo la última palabra o reproduciendo la posición arriba/debajo de la *Mariée* y sus atentos *célibataires*. La estrategia de la artista se basa a menudo en la práctica de la citación y la apropiación: Piet Mondrian, Josef Albers, Marcel Duchamp, Andy Warhol, Piero Manzoni, los minimalistas, Eva Hesse, Daniel Buren, Victor Vasarely, Claes Oldenburg...: una exposición de Sylvie Fleury parece en ocasiones un manual de arte contemporáneo manipulado por una mente perversa y juguetona, una mente que juega a vaciar de contenido la obra de sus predecesores, a llevarla a un estadio de cínica vacuidad en la que se han perdido todas las referencias. En el museo municipal de Eslingen distribuyó una gran cantidad de zapatos Mondrian sobre una pieza de suelo de Carl Andre, aludiendo sin duda a la poética del caminar del artista estadounidense. Pero Andre se sintió ofendido por esta intrusión de banalidad y prohibió el empleo de su pieza como simple peana o como alfombra metálica para acoger banales zapatos. Durante una retrospectiva de Andre en el Museo de Krefeld, pidió autorización para que unas modelos pasearan por sus piezas de suelo con los zapatos de tacón de



Sylvie Fleury: *Crystal Custom Commando*, 2008.

Mondrian, pero también le denegaron el permiso. Finalmente, Fleury recurrió a coleccionistas privados de Ginebra para realizar un vídeo, *Walking on Carl Andre*, en el que se muestran los zapatos caminando sobre las esculturas minimalistas.

Pero en una última demostración de agilidad, Fleury ha vuelto a invertir el sistema de referencias al arte y la moda en un vídeo de 2008: *Crystal Custom Commando*, realizado en 2008, muestra a tres tiradoras vestidas de cuero disparando con fusiles de asalto sobre cuatro bolsos de Chanel colocados sobre dianas de entrenamiento. Referencia o, más exactamente, homenaje a Niki de Saint Phalle, una ineludible referencia feminista fallecida recientemente. A comienzos de los años sesenta Niki de Saint Phalle escenificó *performances* de pintura en las que realizaba cuadros con una pistola, una suerte de Pollock *au féminin*. Colocaba tubos de color en la superficie de cuadro, de forma que al ser impactados por las balas se extendían como formas del azar y la violencia. Sylvie Fleury reproduce el mismo escenario bélico con una gama de bolsos Chanel de delicados colores pastel. Niki de Saint Phalle obtenía imágenes sugestivas con sus disparos, mientras que Fleury solo consigue cadáveres inertes: bolsos tiroteados, ruinas de un lujo inaccesible 🍷

Notas al pie

¹La expresión *Yes To All*, tomada como ready-made textual de uno de los mensajes característicos del sistema operativo de Microsoft, ha sido empleada por Fleury como título de exposición, en diferentes emplazamientos y con diversos materiales. Como letras de neón rosa aparecieron en 2007 en el tejado de un inmueble de su ciudad natal; como descomunal rótulo publicitario, realizado en acero y cuentas de cristal, en la muestra *Garden Art*, realizada en *Watters*, Austria, en 2008.

²"Agresiones cutáneas y 28 formas de prevenirlas", "Labios sexy. Colores para morder", "Limpieza de primavera. Exfoliación, depilación a la cera, drenaje corporal, cortes de pelo, perfilado de cejas y tratamientos purificantes".

³Oleg Kulik: *La sfida dell deserto del Gobi, ovvero l'insopportabile fascino della Mongolia*, 2004.