

Zeitschrift:	Parkett : the Parkett series with contemporary artists = Die Parkett-Reihe mit Gegenwartskünstlern
Herausgeber:	Parkett
Band:	- (2003)
Heft:	69: [Collaborations] Francis Alÿs, Isa Genzken, Anish Kapoor
 Artikel:	Swetlana Heger : capitalist neo-realism = kapitalistischer Neorealismus
Autor:	Comer, Stuart / Goridis, Uta
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-681243

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.02.2026

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



SWETLANA HEGER, PLAYTIME (SH & HERMÈS, PHOTOGRAPHED BY ALEXANDER GNAEIDINGER), 2002.

(COURTESY: AIR DE PARIS, PARIS & IBID PROJECTS, LONDON)

S W E T L A N A H E G E R

Capitalist Neo-Realism

The recent work of Swetlana Heger presents a collage of economic relationships in which Heger performs as a carefully branded node within the current ecologies of marketing and cultural production. Since the mid nineties, Heger, born in the Czech Republic and currently based in Berlin, has worked along the porous boundaries between art, commerce and corporate patronage, teasing out the double bind that exists between these systems. *PLAYTIME* (2002–2003), an ongoing, long-term project originally hatched in the offices of a Frankfurt branding consultancy, inscribes Heger further into the paradox of these relationships by staging a series of “self-portraits” co-authored by a growing network of photographers, stylists and prominent luxury goods corporations. Each image that results from these collaborations seeks to establish Heger as a trademark product that can hold its own when communing with

other major brands like Hermès, adidas, Levi’s, New York Industries, and most recently Wolford AG.

Upon entering the Wolford web site, the visiting consumer is introduced to the luxury hosiery line by way of cascading phrases such as “Romantic and Soft,” “Chic and Simple,” “Elegant and Sexy.” What then defines the Heger brand? “Bohemian Bourgeois and New Mobiles,’ which is more a way of life than a style,” claims Heger.¹⁾ Economist Jeremy Rifkin might shift the terminology to classify Heger as a “protean persona,” a member of the emergent generation of “creative performers,” who move “comfortably between scripts and sets as they act out the many dramas that make up the cultural marketplace.”²⁾ It is precisely this fluid identity, rooted in a restless, access-based, post-ownership economy, that allows the Heger brand to reformulate itself continually, to co-inhabit the established brands with which she collaborates to exploit market opportunities.

During Heger’s initial consultation with projects GmbH, the branding agency in Frankfurt, twelve dif-

STUART COMER is Curator for Events and Film at Tate Modern, London.

ferent marketing categories were identified in which to assert her trademarked identity as an artist: community, culture, design, economy, environment, family, food, individuality, mobility, publicity, sexuality, and technology. All integral components of daily, lived experience in Heger's market niche, these domains are not merely the set or stage depicted by Rifkin. They comprise a new set of commodities in which lived experience itself is circulated as capital. Heger's work is a sly negotiation of this emerging condition. The images she co-produces are not commissioned by the companies with which she interfaces. Rather, she absorbs their products into counterfeit mergers in which the rules of the game for both art and the market are recalibrated. She offers herself, her image, and her brand as a gateway into this slippery landscape of simulated desire. Her trademark is a specter that inhabits one label's identity and then another, segues from museum to market to magazine and back, collapsing her roles as artist, commodity, and catalyst.

In the new Wolford series, Heger worked with celebrated fashion photographer Bettina Komenda. Shot in Sorrento, Italy, the photographs cite the films of David Lynch, adding a noir spin to their coalition of fashion and flesh, artist and product. Against dark backdrops of lush tropical foliage, sharp lighting picks out the details of Heger's figure, wrapped in the slinky, saturated colors of Wolford's latest output. The clothes are tailor-made for the active body of a "New Mobile." Crouching in the grass or posing with a veil in a forest clearing, a black page-boy haircut frequently obscuring her face, Heger is both super model and Lynchian femme fatale. Her form also recalls models in the seventies' photographs of French photographer Guy Bourdin, who understood early on that the falsity of fashion photography facilitates a breakdown between the product and its image. Although some photographs in Heger's series depict her in strident poses, adorned in Technicolor stripes, the images in which she obscures and defers her face and identity point to the increasingly fugitive nature of branding.

In one particularly poignant image, she stands in the window of a hotel room, her chartreuse leggings of less interest to the viewer than the gaze with which

she meets us and the right hand which she presses against the glass in an uncertain gesture. Is her stance one of dismissal, of outreach, or simply of reflective reverie? As in Lynch's films, the mystery remains unsolved, and Heger treads a fine line between phantom and flesh. Much like the Annlee manga character in Pierre Huyghe and Philippe Parreno's *NO GHOST JUST A SHELL* project (2002–2003), Heger seems poised to disappear at any moment, fading away from the kind of spectral encounter that Marx defines as the very basis of economic exchange.³⁾ The reflection of the glass serves to remind us of our own investment in Heger's game; she activates commodity fetishism's anthropomorphic relationship with the viewer, a conversation between individuals and between commodities.

The issue of individuality and the constitution of the market-borne self are crucial to Heger's enterprise. She is often quick to quote the phrase "Individuality has become a mass phenomenon today," and this loss of autonomy in a networked society is the driving paradox of her position. The premium placed on individuality in a consumer-driven democracy has become entrenched in the continuing ascendance of "play" over "product." Adam Smith's model of self-interest—of accumulating capital to determine individual success—has given way to the hyper-connectivity and merger-mentality of current commercial relations. It is within this framework that Heger's work has emerged, and it comes as no surprise that she is frequently associated with a generation of artists engaged with what Nicholas Bourriaud famously termed "relational aesthetics."

Relational practices position the artist as a producer, a creative agent who fosters interactive, social experiences both within and outside the gallery by re-mixing the available forms and leitmotifs of the culture industry. Evolving from earlier appropriation strategies that sought to "de-author" artworks, artists such as Huyghe, Parreno, Rirkrit Tiravanija, Liam Gillick, Angela Bulloch, and progenitors such as Felix Gonzalez-Torres and Canadian collective General Idea court the entertainment industry model of "post-production"⁴⁾ by re-formatting and fine-tuning cultural fragments already in circulation. Again, not unlike a Lynch script, these artists work in montage and

mystery; they tend to diminish their presence in the work, operating like shadowy figures pulling the strings behind the scenes, encouraging all manner of networks to take place.

Heger's work can certainly lay claim to these tendencies, but its increasing emphasis on visualizing and branding the self sends the artist on a slight diversion from the established routes of post-production. The cover of a *Wired* magazine recently proclaimed the birth of the "Superproducer" in the music business. Whereas producers traditionally have lived "on the B-side of the music business: behind the

scenes ...," while file-sharing hogs the headlines in music's digital evolution, there's been a quiet revolution in the studio."⁵⁾ Acts like The Neptunes have become major powerbrokers whose prestige now vies with the top acts with whom they collaborate. Their inter-brand relationships have evolved from a parasitic situation to a symbiotic one. "Their names have moved from the liner notes to the front of their own albums."⁶⁾ In a similar gesture, Heger's self-image foregrounds her recent work, sampling her own appearance as a brand and re-mixing it within the marketing architecture of the luxury sector. As a

SWETLANA HEGER, LIVE (SH & WOLFORD, PHOTOGRAPHED BY BETTINA KOMENDA), 2003.

(COURTESY: AIR DE PARIS, PARIS & IBID PROJECTS, LONDON)





SWETLANA HEGER, LIVE (SH & LEVI'S, PHOTOGRAPHED BY ALI KEPENEK), 2002.

(COURTESY: AIR DE PARIS, PARIS & IBID PROJECTS, LONDON)

Superproducer, she facilitates the paradox of visibly manifesting her presence in the work just as her own authorship evaporates into a constellation of co-producers.

The priority Heger places on photography as the vehicle for her work also distinguishes it from the majority of relational practices, which tend to operate in installation formats to encourage the performativity of the viewer/participant. Placing collage, citation, and photography at the center of her branding ecosystem connects her directly to the historical origins of the appropriation and simulation strategies that she invokes in her work. Although the marketing systems she inhabits are as up to the minute as the industries with which she works, her images have a dialectical relationship with the deconstructive tactics of her cultural predecessors. By trafficking in fashion photography in particular, Heger hitches the hybrid intertextuality of her work's debt to the past to the rampant hunger for the new marked both by fashion and by the thriving economy of access.

Although Heger's open-ended use of self-portraiture recalls Cindy Sherman's early film stills, it resonates more directly with New York-based Dianne Blell's staged photographs from the late seventies. Citing images and poses from Arthur Elgort's then current fashion photography to Lucas Cranach and eighteenth-century painter Féréol de Bonnemaison, Blell also appeared in her work and coordinated her output through direct collaboration with stylists, make-up artists, and designers. Although the concept of interactive, networked collaboration has evolved dramatically since then, Blell nevertheless seems to have understood the complexities of abdicating exclusive agency in her work's production. Even more relevant, perhaps, to Heger's practice is

the double entendre of Blell's photographs: they are both constructed image and performance document.

Heger's photographs must "perform" in their own right in corners of commerce that did not even exist in the seventies. Although they document the branding performances enacted in Heger's collaborations, their continued power lies in an ability to extend the Heger brand into and through multiple sites of culture and commerce, from galleries to web sites to exhibition catalogues and magazines. As "performers," they act out parodies of brand behavior, and it is this aspect that endows them with a critical function. To quote Benjamin Buchloh's discussion of the early Capitalist Realism of Sigmar Polke, "Parodic appropriation reveals the divided situation of the individual in contemporary artistic practice." It "anticipates the failure of any attempt to subvert the ruling codification and allies itself, in advance, with the powers that will ultimately turn its deconstructive efforts into a cultural success."⁷⁾

- 1) Susa Pop, "Swetlana Heger: Playtime," *Flash Art International*, vol. XXXIV, no. 224, May/June 2002, p. 93.
- 2) Jeremy Rifkin, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience* (New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 2000), p. 201.
- 3) See Jacques Derrida, *Spectres of Marx* (New York and London Routledge, 1994), and Jan Verwoert, "Copyright, Ghosts and Commodity Fetishism," *Materials 03* (Cambridge, England: Institute of Visual Culture, 2002), pp. 8–11.
- 4) Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle* (Paris: Les presses du réel, 1998) and *Postproduction* (New York: Lukas & Steinberg, 2001).
- 5) Robert Levine and Bill Werde, "Superproducers," *Wired*, October 2003, p. 127.
- 6) Ibid.
- 7) Benjamin Buchloh, *Neo-Avantgarde and Culture Industry: Essays on European and American Art from 1955 to 1975*, October Books (Cambridge, MA and London: The MIT Press, 2001), pp. 350–351.

S W E T L A N A H E G E R

Kapitalistischer Neorealismus

In ihren jüngsten Arbeiten präsentiert uns Swetlana Heger eine Collage von Wirtschaftsbeziehungen, in der die Künstlerin selbst sich sorgfältig zum Schnittpunkt der aktuellen Wechselbeziehungen zwischen Marketing und kultureller Produktion stilisiert. Die aus der tschechischen Republik stammende, zurzeit in Berlin wohnhafte Künstlerin hat sich seit Mitte der 90er Jahre mit den durchlässigen Grenzen zwischen Kunst, Kommerz und Sponsoring beschäftigt und die fatalen Verknüpfungen zwischen diesen Systemen ausgereizt. In *PLAYTIME* (2002–2003), einem auf längere Zeit angelegten Projekt, das ursprünglich in den Büros einer Frankfurter Imageberatungsfirma entwickelt worden war, bindet sich die Künstlerin noch enger ins Paradox dieser Beziehungen ein, indem sie eine Reihe von «Selbstporträts» inszeniert, an deren Entstehung ein ständig wachsendes Netzwerk von Photographen, Stilisten und bekannten Herstellern von Luxusprodukten beteiligt ist.

STUART COMER ist Kurator für Veranstaltungen und Film in der Tate Modern, London.

Jedes in solcher Zusammenarbeit entstandene Bild ist darauf ausgerichtet, Heger als Markennamen zu etablieren, der sich auch gegenüber so grossen Namen wie Hermès, Adidas, Levi's, New York Industries oder neustens auch Wolford zu behaupten vermag.

Dem Besucher der Wolford-Website wird die Produktelinie der Luxusstrumpfwaren mit Wortkaskaden wie «romantisch und sanft», «schlicht und elegant», «sexy und raffiniert» vorgestellt. Was aber zeichnet Hegers Marke aus? «Bürgerliche Bohème und Neue Mobilität», also eher eine Lebensweise als ein Stil», meint Heger.¹⁾ Der Wirtschaftswissenschaftler Jeremy Rifkin würde die Terminologie vielleicht etwas abwandeln und Heger als «proteische Persönlichkeit», als Vertreterin einer neuen Generation «kreativer Persönlichkeiten» bezeichnen, die «sich sicher zwischen unterschiedlichen Inszenierungen des kulturellen Marktes» bewegen.²⁾ Genau diese fliessende Identität, die sich aus der rastlosen, eher über Zugang als Eigentum funktionierenden Wirtschaft ergibt, erlaubt es der Marke Heger, sich ständig neu zu formulieren, sich innerhalb bekannter Marken ein-



SWETLANA HEGER, *LIVE* (SH & WOLFORD, PHOTOGRAPHED BY BETTINA KOMENDA), 2003.

(COURTESY: AIR DE PARIS, PARIS & IBID PROJECTS, LONDON)

zunisten und in Zusammenarbeit mit diesen alle Möglichkeiten des Marktes auszuschöpfen.

Bei Hegers erstem Brainstorming mit der Frankfurter Beratungsfirma projects GmbH wurden zwölf für ihr Markenimage als Künstlerin wichtige Marketingkategorien ausgearbeitet: soziales Umfeld, Kultur, Design, Ökonomie, Umwelt, Familie, Nahrung, Individualität, Mobilität, Werbung, Sexualität und Technologie. Als integrale Bestandteile der täglich gelebten Erfahrung in Hegers Marktnische sind diese Bereiche nicht allein «Requisiten» oder verschiedene «Bühnen» im Sinne Rifkins. Sie umfassen ein völlig neues Warenangebot, innerhalb dessen selbst die gelebte Erfahrung als Kapital gehandelt wird. Hegers Werk nützt dieses neue Phänomen geschickt aus. Ihre in Koproduktion hergestellten Bilder entstehen nicht im Auftrag der Firmen, mit denen sie sich vernetzt. Vielmehr integriert sie deren Produkte in einem scheinbaren Gemeinschaftsprodukt, in dem jeweils die Spielregeln – sowohl für die Kunst wie für den Markt – völlig neu ausgelotet werden. Heger bietet sich selbst, ihr Image und ihren Markennamen als Eingangspforte zu dieser schlüpfrigen Region des simulierten Begehrens an. Ihr Markenzeichen ist ein Gespenst, das sich zuerst in einer, dann wieder in einer anderen Markenidentität einnistet, sich übergangslos vom Museum zum Markt zum Magazin und wieder zurück bewegt und so ihre Rollen als Künstlerin, Produkt und Katalysator unterläuft.

In der neuen Wolford-Reihe arbeitete Heger mit der berühmten Modephotographin Bettina Komenda zusammen. Die in Sorrent, Italien, entstandenen Photos zitieren Filme von David Lynch, was ihrer Kombination von Mode und Markt, Künstler und Produkt einen morbiden Touch verleiht. Vor einem dunklen Hintergrund aus üppigem tropischem Blattwerk sieht man grell beleuchtete, in die weichen, satten Farben der neuesten Wolford-Kreationen gehüllte Details von Hegers Figur. Die Kleider sind für den aktiven Körper einer Vertreterin der Neuen Mobilität massgeschneidert. Im Gras kauernd oder mit einem Schleier in einer Lichtung posierend, das Gesicht häufig unter einem schwarzen Pagenschliff versteckt, ist Heger Supermodel und Femme fatale à la David Lynch zugleich. Ihre Gestalt erinnert aber auch an die Modelle auf den – in den 70er Jahren

entstandenen – Aufnahmen des französischen Modephotographen Guy Bourdin, der bereits früh erkannt hatte, dass die Künstlichkeit der Modephotographie die Grenzen zwischen Produkt und Image verwischt. Auch wenn Heger auf manchen Photographien ihrer Serie bunt gestreift und in auffälligen Posen erscheint, so verweisen doch die Bilder, auf denen sie Gesicht und Identität kaschiert, auf die zunehmende Flüchtigkeit von Markenimages.

In einem besonders eindringlichen Bild steht sie am Fenster eines Hotelzimmers, wobei ihre grüngelben Leggings weit weniger interessant sind als der Blick, den sie uns zuwirft, oder die in einer vagen Geste gegen das Glas gepresste, rechte Hand. Ist ihre Haltung abweisend, einladend oder handelt es sich einfach nur um eineträumerische Pose? Wie in Lynchs Filmen bleibt das Rätsel ungelöst und Heger wandelt auf dem schmalen Grat zwischen Phantom und Wesen aus Fleisch und Blut. Wie die Mangafigur Annlee in Pierre Huyghe und Philippe Parrenos Gemeinschaftsprojekt NO GHOST JUST A SHELL (2002–2003) scheint sich Heger jeden Augenblick auflösen zu wollen; ihre Umrisse werden immer verschwommener im Lauf der geisterhaften Begegnung, die Marx als Grundvoraussetzung des Warenaustauschs betrachtet.³⁾ Die Spiegelung im Glas erinnert an unsere eigene Beteiligung an Hegers Spiel; sie bringt die anthropomorphe Beziehung zwischen Warenfetischismus und Betrachter zum Spielen, einen Dialog zwischen Individuum und Ware.

Die Frage der Individualität und der Beschaffenheit des vom Markt erzeugten Ichs sind für Hegers Projekt von entscheidender Bedeutung. Der Satz «Individualität ist heute zu einem Massenphänomen geworden» kommt ihr sehr geläufig über die Lippen und dieser Autonomieverlust in der vernetzten Gesellschaft ist das dynamische Paradox ihrer Position. Der Bonus der Individualität in einer konsumabhängigen Demokratie ist verquickt mit dem unaufhaltlichen Siegeszug, den das «Spiel» gegenüber der «Ware» angetreten hat. An die Stelle von Adam Smiths «Eigennutz» – der Anhäufung von Kapital als Grundlage für persönlichen Erfolg – sind in der heutigen Wirtschaftswelt Hypervernetzung und Synergiedenken getreten. In diesem Rahmen hat sich auch Hegers Kunst entwickelt, und es ist nicht ver-

wunderlich, wenn sie häufig einer Generation von Künstlern zugeordnet wird, die sich mit etwas beschäftigen, wofür Nicholas Bourriaud den bekannten Terminus «relationale Ästhetik» geprägt hat.

Relationale Strategien sehen im Künstler einen Produzenten und kreativen Vermittler, der sowohl innerhalb wie auch ausserhalb von Ausstellungsräumen interaktive, soziale Erfahrungen ermöglicht, indem er bereits vorhandene Formen und Leitmotive des Kulturbetriebs neu aufbereitet. Von früheren Aneignungsstrategien her kommend, die das Kunstwerk vom autoritativen Schöpfer zu befreien suchen, haben Künstler wie Huyghe, Parreno, Tiravanija, Gillick, Angela Bulloch oder Vorläufer wie Felix Gonzalez-Torres und das kanadische Kollektiv General Idea mit dem «Post-Produktions-Modell»⁴⁾ der Unterhaltungsindustrie geliebäugelt und bereits im Umlauf befindliche kulturelle Fragmente neu formatiert und ihren Zwecken angepasst. Ähnlich wie David Lynch lieben auch diese Künstler die Montage und das Rätsel; sie neigen dazu, sich selbst in ihren Arbeiten zurückzunehmen und wie graue

Eminenzen hinter den Kulissen die Fäden zu ziehen, wobei sie jede Art von Vernetzung begrüssen.

All diese Tendenzen findet man auch in Hegers Werk, doch ihre Betonung von visueller Präsenz und Person als Marke lassen sie von den bereits etablierten Pfaden des «Postproduktiven» etwas abweichen. Auf der Titelseite einer neueren Ausgabe des Magazins *Wired* wurde die Geburt des «Superproduzenten» im Musikgeschäft gefeiert. Bisher waren die Produzenten gewöhnlich «auf der B-Seite des Musikgeschäfts anzutreffen: hinter den Kulissen ...», doch während das *file-sharing* in der digitalen Entwicklung der Musikindustrie die Schlagzeilen beherrschte, hat in den Studios heimlich, still und leise eine Revolution stattgefunden.⁵⁾ Figuren wie The Neptunes wurden zu wichtigen Drahtziehern, die sich mit den Spitzenreitern, mit denen sie zusammenarbeiten, durchaus messen können. Ihre markenübergreifenden Beziehungen machten aus der ursprünglich parasitären eine symbiotische Situation. «Ihre Namen, vorher bloss auf der Rückseite des Plattencovers erwähnt, prangen jetzt auf ihren eigenen Alben.»⁶⁾



DIANNE BLELL, YOUNG WOMAN OVERTAKEN BY A STORM, 1979, triptych; modeling: Dianne Blell; design: Mary McFadden; photography: Edo; make-up & styling: Nikki Nichols / JUNGE FRAU, VOM STURM ÜBERRASCHT, Triptychon.

Ähnlich rückt auch Heger in ihren jüngsten Arbeiten ihr eigenes Image in den Vordergrund, indem sie ihre eigenen Auftritte sampelt und innerhalb der Marketingstrukturen der Luxusgüterbranche wieder aufbereitet. Als Superproduzentin sorgt sie paradozierweise dafür, dass sie in ihren Arbeiten als Person sichtbar in Erscheinung tritt, während sie sich als Urheberin gleichzeitig in einer Konstellation von Co-Produzenten auflöst.

Durch die Vorrangstellung, die Heger der Photographie als Medium einräumt, unterscheidet sie sich von den meisten relational arbeitenden Künstlern, die eher Installationsformate bevorzugen um die performative Rolle der Betrachter/Teilnehmer zu stärken. Dass sie Collage, Zitat und Photographie in den Mittelpunkt ihrer Markenwelt rückt, verbindet Heger mit den historischen Ursprüngen der Appropriations- und Simulationsstrategien, die in ihren Arbeiten anklingen. Obwohl die Marketingsysteme, in denen sie sich eingenistet hat, ebenso hypermodern sind wie die Firmen und Produkte, mit denen sie arbeitet, haben ihre Bilder einen dialektischen Bezug zu den dekonstruktiven Strategien ihrer kulturellen Vorläufer. Durch die Tatsache, dass sie sich ausgerechnet der Modephotographie bedient, verquickt Heger die hybride Intertextualität der Verpflichtung ihres Werkes gegenüber der Vergangenheit mit dem Heisshunger auf das Neue, für das die Mode und die boomende Ökonomie des Zugangs stehen.

Zwar erinnert Hegers uneingeschränkte Selbstdarstellung an Cindy Shermans frühe Filmstills: Augenfälliger ist jedoch die Ähnlichkeit mit den gestellten Bildern der New Yorker Photographin Dianne Blell aus den späten 70er Jahren. Blell zitierte Bilder und Posen des damals aktuellen Modephotographen Arthur Elgort, aber auch Lucas Cranach oder den im 18. Jahrhundert lebenden Maler Féréol de Bonnemaison; sie ist auch selbst in ihrem Werk in Erscheinung getreten und hat in Zusammenarbeit mit Stilisten, Visagisten und Designern ihre Produktion koordiniert. Obwohl das Konzept der interaktiven, vernetzten Zusammenarbeit sich seither dramatisch verändert hat, scheint Blell schon

damals erkannt zu haben, was es bedeutete, bei ihrer künstlerischen Produktion auf eine alleinige Urheberschaft zu verzichten. Für Hegers Arbeit wichtiger ist aber vermutlich der Doppelsinn von Blells Photographien: Es handelt sich sowohl um konstruierte Bilder als auch um Dokumente einer Performance.

Hegers Photographien müssen sich in kommerziellen Nischen behaupten, die es in den 70er Jahren noch gar nicht gab. Sie dokumentieren zwar, wie in Hegers Gemeinschaftsprojekten Markenbilder erzeugt werden, entfalten ihre volle Wirkung aber erst, indem sie es schaffen, die Marke Heger über unterschiedlichste kommerzielle und kulturelle Orte zu verbreiten, von Galerien über Websites zu Ausstellungskatalogen und Zeitschriften. Als «Performer» parodieren sie ein bestimmtes Markenverhalten und darin liegt auch ihre kritische Funktion. Wie Benjamin Buchloh in seiner Abhandlung über den frühen Kapitalistischen Realismus bei Polke meint: «Die parodistische Aneignung offenbart den Zwiespalt des Individuums in der zeitgenössischen Kunst.» Sie «nimmt das Scheitern jeglichen Versuchs, die herrschende Kodifizierung zu untergraben, vorweg und verbindet sich von vornherein mit jenen Kräften, welche die angestrebte Dekonstruktion schliesslich doch noch zum kulturellen Erfolg wenden.»⁷⁾

(Übersetzung: Uta Goridis)

1) Susa Pop, «Swetlana Heger: Playtime», *Flash Art International*, vol. XXXIV, no. 224, Mai/Juni 2002, S. 93.

2) Jeremy Rifkin, *Access – das Verschwinden des Eigentums: warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2000, S. 270.

3) Vgl. Jacques Derrida, *Marx' Gespenster*, S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main 1996, S. 15ff., sowie Jan Verwoert, «Copyright, Ghosts and Commodity Fetishism», *Materials 03*, Institute of Visual Culture, Cambridge 2002, S. 8–11.

4) Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, Les Presses du Réel, Paris 1998, und *Postproduction*, Lukas & Steinberg, New York 2001.

5) Robert Levine und Bill Werde, «Superproducers», *Wired*, Oktober 2003, S. 127.

6) Ebenda.

7) Benjamin Buchloh, *Neo-Avantgarde and Culture Industry: Essays on European and American Art from 1955 to 1975*, (October Books), MIT Press, Cambridge MA/London 2001, S. 350–351. (Zitat aus dem Englischen übersetzt.)