

walter  
seidl

## ekonomske intervencije na umjetnički način:

život plamena  
dejanoffa

## economic interventions on an artistic scale:

the life of plamen  
dejanoff

▼

<sup>1</sup> M. McLuhan, *Understanding Media*, MIT Press, 1964., 1994., str. 226.

<sup>2</sup> Za detaljnu analizu djela Dejanova i Hegerove vidi: N. Beroš, *Carevo novo ruho / The Emperor's New Clothes, Život umjetnosti*, br. 65/66, Zagreb, 2002., str. 58-67.

●

<sup>1</sup> M. McLuhan, *Understanding Media*, MIT Press, 1964, 1994, p. 226.

<sup>2</sup> For a detailed reflection of Dejanov's and Heger's work see also: N. Beroš, *The Emperor's New Clothes, Život umjetnosti*, No. 65/66, Zagreb, 2002, p. 58-67.

1. Plamen Dejanoff ispred studija u Berlinu / Plamen Dejanoff in front of his studio in Berlin, foto / photo: Walter Seidl, 2002.

▼ Od šezdesetih su godina nadalje sve izraženije umjetničke strategije intervaniranja u složeni svijet reklame i njemu svojstvene ekonomske strukture rezultirale raznim marketinškim efektima koji su proizveli neke od pop-ikona 20. stoljeća. Kralj popa, Andy Warhol, učinio je mogućim da se mnogi žanrovi, bilo to slikarstvo, fotografija, moda ili glazba, sinkroniziraju u jedinstvenu umjetničku praksu. Warholova sklonost alternativnoj scenografiji i scenarijima visoke mode dovela je do njegove suradnje s nizom fotografa, čiji je rad uglavnom ostao u obliku reklama u raznim novinama i glamuroznim časopisima, simbolizirajući trovlade ikonografskih vrijednosti, umjetničkih nastojanja i tržišne ekonomije. Za medijskog je teoretičara Marshalla McLuhana posljedica tih procesa bila činjenica da su "uz vrlo velike budžete komercijalni umjetnici tendirali tome da pretvore reklamu u ikonu, a ikone nisu specijalistički fragmenti ili aspekti, već sjedinjene i sabijene slike složenog tipa."<sup>1</sup>

Ikonografska vrijednost reklame sadržana je u načinu na koji odražava fenomene *Zeitgeista*, koji su u skladu s napretkom tržišne ekonomije i njezinim utjecajem na procese društvene raspodjele. Način na koji reklama i umjetnik funkcioniraju u tržišnim uvjetima na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće i njihove ekonomske konstelacije predmet su interesa Plamena Dejanoffa, berlinskog umjetnika bugarskog porijekla. Dejanoff vješto intervanira u strukture globalnih poduzeća, što se može smatrati diskretnim potkopavanjem društveno-ekonomskih sustava ili pak uspješnim poigravanjem pravilima koja su postavili oni poduzetnici koji su voljni baviti se umjetnošću. Koristiti vlastitu radnu snagu u svrhu zarađivanja novca, kojim će se kupovati umjetnička djela i dizajnerski predmeti, te omogućiti institucijama da zakupe prostor koji je umjetniku dodijeljen u galerijama kako bi postavile reklame za vlastitu tvrtku, bila je strategija Plamena Dejanova i Svetlane Heger tijekom njihova zajedničkog umjetničkog djelovanja devedesetih godina, koje je dovelo do toga da je BMW artistskom dvojcu ponudio terensko vozilo Z3 za *Test the World*.<sup>2</sup> Uslijed dugotrajne suradnje s BMW-om, koji je instalirao reklamni kiosk na izložbi *Dream City* u Münchenskom Kunstvereinu 1999. godine, Z3 sada pripada zbirci Muzeja primijenjene umjetnosti u Beču, u blizini kojega je parkiran tijekom ljetnih mjeseci kako bi zimi stajao Dejanoffu na raspolo-

● Since the 1960s, increasing artistic strategies of intervening into the complex of advertising and the inherent economic structures have triggered various marketing effects that produced some of the pop-icons of the 20<sup>th</sup> century. With the master of pop, Andy Warhol, it became possible that numerous genres, be it painting, photography, fashion or music, were synchronized in one artistic practice. Warhol's predilection for alternative settings as well as high-fashion scenarios led to a collaboration with a number of photographers, whose work mostly remained in the form of ads in various newspapers and high gloss magazines, symbolizing a triumvirate of iconographic values, artistic efforts and market economy. For media theorist, Marshall McLuhan, the result of these developments was the fact that "[w]ith very large budgets commercial artists have tended to develop the ad into an icon, and icons are not specialist fragments or aspects but unified and compressed images of complex kind."<sup>1</sup>

The iconographic value of the ad is contained in its reflection of zeitgeist phenomena, which correspond with the progression of market economy and its interference in social distribution processes. The exploration of the ad's and the artist's functioning within market realities at the turn from the 20<sup>th</sup> to the 21<sup>st</sup> century and their economic constellations have been explored by Bulgaria-born and Berlin-based artist Plamen Dejanoff. Dejanoff skillfully intervenes into the structures of global enterprises, which can be seen as a subtle undermining of social and economic mechanisms as well as a successful play with the rules set by those entrepreneurs who are willing to deal with art. Using his own labor force to earn money and buy art and design objects, or letting institutions buy the space allotted to him in galleries to place ads of their own company, was Plamen Dejanov's and Svetlane Heger's strategy during their common artistic work in the 1990s, leading to the fact that BMW offered the duo a Z3 roadster to *Test the World*.<sup>2</sup> As a result of the long-time collaboration with BMW, which installed an advertising booth in the exhibition *Dream City* in the Munich Kunstverein in 1999, the Z3 now belongs to the collection of the Museum of Applied Arts in Vienna, around which it is parked during the summer months in order to be at Dejanoff's disposal during winter time. Linking the artist's persona with an upper





2



3

2. P. Dejanoff, *Business Card* 2002  
Synthetic Crystal Glass (High Polished)  
Ljubaznošću / Courtesy: Pinksummer Genova and Tomato S.A.

3. P. Dejanoff, *Table Object* 2002  
Crystal Glass (High Polished)  
Privatna zbirka, Beč / Private Collection, Vienna

4. P. Dejanoff, *\*\*\*\*\* (plus)* 2001  
Synthetic Crystal Glass and Posters  
Privatna zbirka, Beč / Private Collection, Vienna

5. P. Dejanoff, *Collective Wishdream of Upperclass Possibilities (Advertising)* 2001  
Glass, Chrome  
Privatna zbirka, Berlin / Private Collection, Berlin

ganju. Povezivanje umjetnikove osobnosti s tržišnim proizvodom za više slojeve, koje se također javlja kao reklama u raznim umjetničkim časopisima, nastavak je priče o onome što je započelo kao jedinstveni fenomen u Americi tijekom šezdesetih godina, a do današnjih se dana kao posljedica globalizacije proširilo na mnoga područja zapadnog svijeta.

Napuštanje zajedničkog umjetničkog rada s partnericom Svetlanom Heger učinilo je nužnim da Plamen Dejanoff vizualizira transformaciju svojeg, umjetnikovog imidža na medijskoj/umjetničkoj podlozi. U tu je svrhu zatražen savjet savjetodavnog odbora za imidž, kakav obično angažiraju političari i pop-zvijezde, kako bi se razmotrilo koje će promjene biti primjerene umjetnikovim daljnjim projektima. Od tog se trenutka više nije radilo o Warholovih 15 minuta slave, već o pitanju dugoročnog pozicioniranja unutar međunarodnog umjetničkog tržišta u odnosu na ulogu pop-zvijezde (bez obzira na umjetnički medij). Budući da je Dejanoff porijeklom Bugarin te se njegovo ime izvorno pisalo ćirilicom, prvobitno je na latinici glasilo Dejanov. Odlučeno je, međutim, da se taj način pisanja promijeni kako bi se dobio novi identitet individualnog umjetnika. Razni načini transkripcije iz ćirilice u latinicu doveli su do toga da je ime Dejanov promijenjeno u Dejanoff, što je rezultiralo pukom vizualnom promjenom slova, zadržavajući zbog homofonije koja postoji na bugarskom zvučni izgovor labiodentalnog završnog glasa. Konačni rezultat je semantički transfer imidža koji za engleskog govornika može potaknuti asocijacije načinom pisanja ruskih imena i time s istočnoeuropskim porijeklom Dejanoffa.

Kada je umjetnik 2001. godine prese-lio iz Beča u Berlin, njegov je neposredni plan bio da postigne sveopću recepciju svojeg novog života kao umjetnika i pojedinosti koje su okruživale njegov životni okoliš. Stoga je otišao još korak dalje reklamiranjem svog berlinskog doma i ateljea, koji je smješten u kompleksu zgrada za modne i reklamne tvrtke, u časopisima kao što je *Flash Art*. U vizualnom je pogledu taj proces ostvaren zajedno s marketinškom agencijom M/M iz Pariza koja je zaslužna za reklamne kampanje dizajnerâ kao što je Yohji Yamamoto te surađuje s fotografima/umjetnicima kao što su Ines van Laamswerde i Max Vadukul. Agencija M/M kreirala je logo s imenom Dejanoff i koordinata-

class market product, which also appeared as an ad in various art magazines, continues the story of what started out as a unique phenomenon in the U.S. of the 1960s, but, through the effects of globalization, has spread into various regions of the western world until the present day.

Quitting the common artistic work with his partner, Svetlana Heger, brought about the necessity for Plamen Dejanoff to visualize the transformation of his, the artist's image on a medial/artistic surface. For this endeavor, an image advisory board which usually works for politicians and pop-stars was consulted in order to negotiate the changes suitable for the artist's further projects. Hence, it was no longer a matter of Warhol's 15 minutes of fame, but, in relation to the role of the pop star (and this regardless of the artistic medium) the question of a long-term positioning within the international art market. Due to Dejanoff's Bulgarian origin, where his name is written in Cyrillic letters, the primary spelling of his name in the Latin alphabet used to be Dejanov. This spelling, however, was meant to be changed in order to obtain a new identity as an individual artist. The various modes of transferring the sounds from the Cyrillic into the Latin alphabet led to the fact that the name Dejanov was changed into Dejanoff, which merely resulted in a visual change of the lettering, and, through the existing homophony in Bulgarian, maintained the voiced pronunciation of the labiodental final sound. The product eventually induces a semantic image transfer, which, for the English-speaking observer, might trigger associations to the spelling of Russian names and thus to Dejanoff's eastern European descent.

After his move from Vienna to Berlin in 2001, Dejanoff's agenda was to achieve an overall perception of his new life as an artist and the specifics that surrounded his living environment. Hence, Dejanoff went one step further to advertise his Berlin home and studio, which is located in a building complex for fashion and advertising companies, in magazines such as *Flash Art*. The visual realization of this development was done together with the Paris-based marketing agency M/M, which is responsible for the advertising campaigns of designers like Yohji Yamamoto, working together with photographers/artists like Ines van Laamswerde or Max Vadukul. M/M created a logo with Dejanoff's name and the coordinates of

ma njegova berlinskog doma, koji je ubačen u fotografije/reklame za njegov stan i atelje te osmišljen u kristalnom obliku za izložbu *Art and Economy* u hamburškim Deichtorhallen početkom 2002. godine. Reklame su objavljene u talijanskom *Flash Artu* i njemačkom *Artistu*, svaki put s drugačijom svrhom, popraćene analitičkim tekstom ili naprosto kao reklama koja čitatelje ostavlja u nedoumici u pogledu stvarnog značenja. Postavljanje reklame koja će predstavljati berlinsku poslovnu zgradu na Hackescher Marktu rezultat je sponzorskog dogovora s vlasnikom zgrade koji ne samo da omogućava Dejanoffu da ondje živi uz minimalne troškove, već time i sebi dodjeljuje poziciju umjetnika i tržišne robe unutar globalne mreže poslovne reklame i njoj svojstvenih ekonomskih odnosa.

Osim spomenutog imidža Dejanoffa kao vlasnika srebrnog BMW-a Z3 s kožnim sjedalima bordo boje, njegov je savjetodavni odbor razradio i razne obrasce identiteta koji će odgovarati automobilu koji vozi. Za umjetnikov imidž pop-ikone likovne umjetnosti sam BMW ne bi bio dovoljan da mu pribavi odgovarajuća obilježja. Stoga je savjetodavni odbor predložio niz automobila od kojih je svaki vezan uz određenu ulogu koju umjetnik ima odigrati. S obzirom na željeni imidž razradene su četiri kategorije unutar kojih će Dejanoff odabrati odgovarajući model automobila. U kategoriji elitnih sportskih kola našle su se marke Porsche, Ferrari i Jaguar, koje će umjetniku poslužiti za specijalne prilike. Za svakodnevnu upotrebu može odabrati Audi, Volkswagen ili Volvo, dok će u svojstvu zločeste pop-zvijezde najbolje izgledati u Fordu Mustangu ili u Jeepu. Četvrta bi kategorija bila *old-timer*, ali taj će korak poduzeti kasnije kako ne bi narušio svoju trenutnu mladenačku pojavu. Prije nego što je odlučio o tome koji će automobil odabrati, Dejanoff je proizveo 30 malenih modela od kristala, koji se prodaju u njegovim galerijama kao nastavak umjetnikove samoreprezentacije, odnosno narcističke autoamputacije, da se poslužimo izrazom McLuhana. Rezultat je takve reklamne strategije prijelaz "s potrošačke slike o proizvodu na proizvođačku sliku o procesu", što dovodi do činjenice da "korporacijska slika procesa uključuje i potrošača u ulozu proizvođača".<sup>3</sup> To omogućuje da kupci Dejanoffljevih umjetničkih djela usvoje ikonografske vrijednosti umjetnikova života koje sugerira reklama.

Kako bi se usavršila uloga umjetnika kao zvijezde i pop-ikone, intervencija u

his Berlin home, which was inserted in photos/ads of his apartment and studio and produced as a crystal object for the exhibition *Art and Economy* in Hamburg's Deichtorhallen in early 2002. The ads were published in the Italian *Flash Art* and the German *Artist*, each time with a different intention, either with an analytical text or just as an ad that leaves readers in doubt about the actual meaning of the work. The placement of the ad to represent the Berlin office block at Hackescher Markt resulted out of a sponsoring deal with the owner of the building, which not only enables Dejanoff to live there at low costs but also positions himself as an artist and market commodity within the global network of business advertising and its intrinsic economic relations.

In addition to Dejanoff's given image as the owner of a silver BMW Z3 with burgundy red leather seats, his advisory board worked on various identity patterns that would correspond with the car he drives. Relating to Dejanoff's image of a pop icon in the arts, a BMW would not suffice to render the artist the respective features. Thus, the advisory board suggested a number of cars, which are linked to the specific roles an artist has to take. With respect to the desired image, they developed four categories, from which Dejanoff could choose the relevant model. In the category of elitist sports cars there are the brands Porsche, Ferrari, or Jaguar, which would serve the artist on special occasions. For daily use, he could take an Audi, Volkswagen, or Volvo, whereas in the status of a wicked pop star he'd do best in driving a Ford Mustang or Jeep. The fourth category would be an old-timer, but this is a step he would take later on to not impede the current appearance of his youthfulness. Before deciding upon which car to take, Dejanoff produced 30 small models in crystal, which are sold though his galleries as an extension of the artist's self-representation, or, in McLuhan's sense, narcissistic auto-amputation. The result of this advertising strategy is the transition "from the consumer picture of product to the producer image of process," leading to the fact that the "corporate image of process includes the consumer in the producer role as well."<sup>3</sup> Hence, the buyers of Dejanoff's art manage to share the iconographic values of the artist's life as suggested through advertising.

To complete the role of the artist as a star and pop-icon, the interference into the



4



5

▼

<sup>3</sup> M. McLuhan, *Understanding Media*, MIT Press, 1964., 1994., str. 226-227.

●

<sup>3</sup> M. McLuhan, *Understanding Media*, MIT Press, 1964, 1994, p. 226-227.



6



7

ekonomske strukture umjetničkog tržišta, koja od umjetnika zahtijeva vještine i znanje poslovnog čovjeka, naposljetku prerasta u vizualnu reprezentaciju same osobe. To nas dovodi do ovog broja *Života umjetnosti*, na naslovnoj stranici kojega je portret umjetnika, fotografiranog u modelu Helmuta Langa za muški modni časopis *GQ*. Tu su po prvi put u Dejanoffljev umjetnički program uključene sve komponente warholovskog koncepta spajanja umjetnosti, fotografije i mode sa sredstvima ekonomske moći. Ono za što se izvana čini da posjeduje *Gestalt* profesionalne reklame razlomljeno je u unutar-njem dijelu fotografijama iz umjetnikova privatnog života, koje također ostaju unutar tradicije modne fotografije, ali je njihova funkcija suprotna: umjesto da fiktivni scenarij učine stvarnim, one se usredotočuju na stvarnu reprezentaciju inače fiktivnih stvari. Osim toga, socijalizacija Dejanoffa na bečkoj umjetničkoj sceni devedesetih godina rezultirala je sklonošću prema modi Helmuta Langa, newyorškog dizajnera austrijskog porijekla, uslijed koje umjetnikova pojava na naslovnoj stranici časopisa zadobiva dvojako značenje, ono modela (aktivnost koja mu nije strana, budući da je surađivao, na primjer, s belgijskim dizajnerom Dirkom Schoenbergerom) i ono nacionalnog identiteta od internacionalnog značenja (budući da je pokrenuo postupak za dobivanje austrijske putovnice).

Vratimo se poslovnoj strani života Plamena Dejanoffa: njegova suradnja s raznim tvrtkama podrazumijeva slojeviti sustav veza koje sačinjavaju njegovo poduzeće (u suradnji s Daniom Kwizda). U rujnu 2002. potpisao je jednogodišnji ugovor sa švicarskom tvrtkom za *software* Tomato, S.A., koja mu je predložila da umjetnički djeluje u njezino ime. To je dovelo do njegova zapošljavanja u toj tvrtki, koje mu prema istočnoeuropskim standardima donosi četrnaest plaća godišnje, kao i godišnji odmor i božićnicu. U tom je okviru zadaća Dejanoffa da živi uobičajenim životom umjetnika, pri čemu, međutim, tvrtka pridržava ekskluzivno pravo na određeni postotak svih galerijskih prihoda od prodaje, dok je umjetnik obavezan na svojim posjetnicama istaknuti ime tvrtke.

Budući da su mu na raspolaganju stajali određeni mehanizmi orijentirani prema zapadnim ekonomskim sustavima ili, drugim riječima, taktički uravnotežena simbioza umjetnosti i ekonomije, Plamen Dejanoff uspio se pozicionirati na međunarodno

economic structures of the art market, which demands from the artist the skills and knowledge of a businessman, finally amounts to a visual representation of the involved subject himself. This leads us to the present issue of *Život umjetnosti*, whose cover presents a portrait of the artist dressed in Helmut Lang as photographed for the men's fashion magazine *GQ*. Here, all components of the Warholian concept of uniting art, photography, and fashion with the means of economic power have been embodied for the first time in Dejanoff's artistic programmatic. What appears to have the gestalt of a professional ad on the outside, is broken up in the interior section with photographs of the artist's private life, which are also kept in the tradition of fashion photography, however with the reverse function: not to make a fictional scenario seem real but to focus on a real representation of otherwise fictional entities. Moreover, Dejanoff's socialization in the Viennese art scene in the 1990s developed an affinity to the fashion of Austria-born and New York-based Helmut Lang, which renders his appearance on the cover a twofold meaning, that of a model (an activity which he is familiar with, for instance from working with Belgian designer Dirk Schoenberger) and that of a national identity with international reach (through his involvement in the process of obtaining an Austrian passport).

Returning to the business side of Plamen Dejanoff's life, his collaboration with different companies entails a multi-layered system of links that constitutes the Dejanoff enterprise (assisted by Dania Kwizda). In September 2002, he signed a one-year contract with the Swiss software company Tomato, S.A., which suggested an artistic contribution in the name of the company. This led to Dejanoff's employment by this firm, which, according to central European standards, consists of 14 salaries a year including holiday and Christmas expenses. In this context, it is Dejanoff's task to live his usual life as an artist, but with the exclusive rights of the company to receive a certain percentage of all gallery sales as well as the artist's distribution of his own business cards in the name of the company.

With the mechanisms at hand and their orientation to western economical systems, or, in other words, a tactically well-balanced symbiosis between art and economy, Plamen Dejanoff achieved to position



6. P. Dejanoff, *Collective Wishdream of Upper Class Possibilities* 2002

Tomato S.A. Businesscard  
Ljubaznošću / Courtesy: Pinksummer Genova and Tomato S.A.

7. P. Dejanoff, *Collective Wishdream of Upper Class Possibilities* 2002

JRP Editions Installation (Liam Gillick and M/M Paris)  
Zbirka / Collection: Plamen Dejanoff Berlin

8. Plamen Dejanoff i Dania Kwizda u njihovom studiju u Berlinu / Plamen Dejanoff and Dania Kwizda in their studio in Berlin, foto / photo: Walter Seidl, 2002.

9. Plamen Dejanoff u studiju u Berlinu / Plamen Dejanoff in his studio in Berlin, foto / photo: Walter Seidl, 2002.



8

umjetničko tržište i odgovoriti na zahtjeve koje ono postavlja pred poslovno orijentiranog umjetnika. Iako izložen kritici zbog toga što se pokorio pravilima neoliberalnih tendencija unutar struktura globalne ekonomije, Dejanoff je uspio zadovoljiti zakonitosti ponude i potražnje predstavljajući svoje djelo kao umjetničku uslugu. Prijenosom tržišno orijentiranih praksi na područje umjetnosti ovo potonje se automatski poistovjećuje s dijelom ekonomske proizvodnje. Tako Plamen Dejanoff ispunjava očekivanja koja se postavljaju pred suvremenog umjetnika, koji se ne želi lišiti udobnog načina života, ali istodobno briljira svojom umjetničkom kreativnošću i mišljenjem u međunarodnim okvirima. ▼

prijevod / translation: Marina Miladinov

himself within the international art market and the demands imposed upon a business-oriented artist. Though being criticized for submitting to the rules of neo-liberal tendencies within the structures of global economy, Dejanoff succeeded in fulfilling the laws of supply and demand in communicating his work as an artistic service. Through the transfer of market-oriented practices into an artistic arena, the latter becomes automatically identified as part of the economic production. Thus, Plamen Dejanoff lives up to the expectations placed upon the contemporary artist, who does not want to live beyond the limits of a decent form of existence but excel through his artistic creativity and thinking on an international scale. ●

Projekt *Života umjetnosti* s Plamenom Dejanoffom realiziran u povodu izložbe Waltera Seidla *In Passing* u Pavel House Laafeld, Austrija, od 6. srpnja do 6. rujna 2003.

*Život umjetnosti* developed the project with Plamen Dejanoff on the occasion of Walter Seidl's exhibition *In Passing* at the Pavel House Laafeld, Austria, from July 6 to September 6, 2003.

→ Walter Seidl - nezavisni kustos i kritičar. Doktorirao američke i kulturalne studije. Trenutno izložbeni koordinator manifestacije Graz 2003. - kulturna prijestolnica Europe. Živi u Beču.

Walter Seidl - independent curator and critic, Ph.D. in American and cultural studies. Currently exhibition coordinator for Graz 2003 - Cultural Capital of Europe. Lives in Vienna, Austria.

9