

LA SALLE DE BAINS ESPACE D'ART CONTEMPORAIN

56 rue St Jean, 69005 Lyon
tél.fax : 04 78 38 32 33
www.lasalledebains.net

L'exposition sera ouverte tous les jours de 14 à 19h du 24 avril au 29 mai.
Une seconde exposition sera consacrée aux projets architecturaux de l'artiste en Bulgarie à Veliko Tarnovo (prévue en novembre 2004). ("Made in Bulgaria")

PLAMEN DEJANOFF COLLECTIVE WISHDREAM OF UPPER CLASS POSSIBILITIES

Plamen Dejanoff est né en 1970 à Sofia (Bulgarie). Il vit et travaille à Vienne (Autriche).

"*Collective Wishdream of upper class possibilities*" est le titre générique des différents projets entrepris par Plamen Dejanoff depuis 2001. Il sert ici à désigner la collection d'objets rassemblés et mis en scène par l'artiste. Le dispositif de monstration choisi par l'artiste évoque le "display" commercial, plus que la présentation muséale conventionnelle des objets d'art. L'adjonction de cartes de visites surdimensionnées et fixées au mur comme des enseignes publicitaires contribue à donner à l'ensemble un aspect "corporate", à donner l'impression d'un environnement commercial. Les "business cards", ces cartes de visite géantes, que Dejanoff utilise dans ses expositions comme des logos publicitaires, ont été conçues par l'agence de graphisme M&M (de même que le logo lumineux en forme de petit bonhomme, qui, originellement, servait à signaler un parcours dans une exposition de groupe — Xn, Chalon s/Saône — à laquelle M&M avaient participé). Certains des autres objets (ou tableaux) conçus ou détournés ici par Plamen Dejanoff fonctionnent comme un rappel humoristique de cette collaboration.

Les œuvres (les "produits") exposés fonctionnent comme autant de produits d'appel pour l'artiste lui-même. L'ensemble du projet "*Collective Wishdream...*" sert à construire l'identité de la marque "Dejanoff". Au commencement de ce projet, Dejanoff a fait appel à une agence de consultants pour redéfinir (et améliorer) son image en tant qu'artiste. C'est notamment cette agence de conseil en entreprise qui lui a suggéré de changer l'orthographe de son nom (auparavant Dejanov). Par la reprise du modèle général de l'artiste-entrepreneur, les stratégies qu'il met en œuvre, dans lesquelles on peut reconnaître l'héritage d'Andy Warhol, sont à la croisée du Pop art et de l'art conceptuel. Dejanoff procède à un recadrage de ces formes et de ces procédures pop et conceptuelles — un recadrage qui suit lui-même l'évolution de l'esprit du capitalisme, en prenant notamment acte du fait que la communication d'entreprise abandonne progressivement, depuis au moins dix ans déjà, la publicité médiatique classique (qui ne représente plus qu'un tiers environ des budgets communication des entreprises) pour privilégier de plus en plus les dispositifs "hors-médias" (produits dérivés, opérations promotionnelles, marketing relationnel, création d'environnements globaux type *lifestyle*, développement d'espaces d'"expériences"...).

Comme le suggère le titre de l'exposition, "*Collective Wishdream of Upper Class Possibilities*", le mode de vie impliqué par la possession des objets en exposition relève d'une idée commune de la vie bourgeoise, à laquelle la possession de la collection d'objets donnerait un droit d'accès symbolique. Du fait de cette *communauté*, le titre suggère aussi le rejet du style en tant que détermination subjective (censée être, traditionnellement, le propre de l'art). Si l'ensemble de l'environnement contribue effectivement à construire une identité repérable (celle de l'artiste Plamen Dejanoff), les objets proposés ne possèdent pas de style particulier singulier ; leur style est celui des magazines de *lifestyle*, des brochures des compagnies aériennes, des boutiques design et des magasins de bibelots chics des *duty free* ou des boutiques de souvenir (désormais souvent dédiées à une seule marque : Michelin, Tintin, etc...).

Outre l'observation très fine d'un certain nombre de pratiques culturelles qu'il opère, le travail de Plamen Dejanoff ramène ainsi à l'avant-plan une dimension tabou de l'usage de l'art et de sa collection (généralement entendue comme une activité désintéressée) : son bénéfice escompté, que celui-ci soit de l'ordre d'un retour sur investissement en termes d'image (bénéfice social) ou financier. Une dimension qui en fait aussi un outil de production de différenciation sociale, dans les deux cas, et y compris pour l'artiste et qui, en assumant pleinement — et d'une manière dérangeante — cet aspect dans son travail, récapitule par avance le destin de l'œuvre, généralement promise à l'appropriation (à tous les sens du terme : acquisition ou détournement) par l'entreprise. L'appropriation, en retour, par Plamen Dejanoff, des valeurs du monde de l'entreprise, de ses formes et de ses procédures, constitue une réponse à cette situation.