

vom 27.10.2015, 20:00 Uhr

Ausstellung

Branding als Kunstarchäologie

Von Brigitte Borchardt-Birbaumer

Das 21er Haus rückt das Prager Literaturmagazin "Plamen" aus den 1960ern ins Zentrum.

Noch im Team mit Svetlana Heger verunsicherte Plamen Dejanov, der seit dem Start seiner Solokarriere 2001 als Dejanoff signiert, mit dem Einbringen eines Sportwagens in die Eingangshalle des MAK. Schon damals ging es dem 1970 in Sofia geborenen Schüler Michelangelo Pistolettos um das Hinterfragen des Kunstbegriffs nach Minimal Art, um Konzepte von Branding, Marketingstrategien und Imagetransfers, wie das Auto im Museum und seine Namensänderung verrät.

Im Erdgeschoß des 21er Hauses ist das Duo Dejanov/Heger, das von 1996 bis 2000 existierte, auch mit früheren "Plattform"-Arbeiten in der Sammlungsschau "Flirting with Strangers" vertreten, wobei die Ausführung der Objekte an Dritte ausgelagert wurde. Die aktuelle postkonzeptuelle Methode verändert seine Strategien gar nicht so marginal.

Vorerst hat er seine Schau im Obergeschoß zweigeteilt - "plamen. literatur kunst leben" startet am 29. Oktober und rückt das tschechoslowakische Literaturmagazin "plamen" (Deutsch: "Flamme", mit dem damaligen Untertitel "Literatur Kunst Leben") aus den 1960er Jahren in Prag zurück ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

Eigenes Markenmagazin

"Plamen" kann er gut als eigenes Markenmagazin in Beschlag nehmen, Teile der besonderen Grafikgestaltung der Magazinseiten hat er in Bronze-Objekte übersetzt, und wird eine Neuausgabe des Magazins als Katalog zu seiner Doppelausstellung präsentieren.

Vielschichtigkeit im künstlerischen Transfer der "Marken" wie die besondere Ästhetik der Kombination von Zahl, Buchstaben und Rahmen-Bild erinnern an zweierlei: die Strategie der Übernahme (Appropriation Art) im Westen und schwierige Bedingungen der Produktion einer Kulturzeitschrift im früheren Ostblock.

Den anderen Teil seiner Schau "Foundation Requirements" widmete Dejanoff seiner jüngsten Werkserie, die schon in der Blickle Stiftung in Deutschland zu sehen war. Hier tritt der Künstler gegenüber einer kulturhistorischen Rekonstruktion selbst mehr in den Hintergrund.

2010 wurde eine Stiftung in Bulgarien gegründet, die sich der

kulturellen Wiederbelebung der zerstörten mittelalterlichen Hauptstadt des Zweiten Bulgarischen Reichs, Veliko Tarnovo, widmet. Diese Stiftung verwaltet und restauriert historische Gebäude und eines davon ist der ehemalige Patriarchensitz aus dem 15. Jahrhundert. Da Velike Tarnovo neben politischem auch geistiges Zentrum war, geht der Ehrgeiz dahin, die Gebäude dort und im Nachbarort Arbanasi nicht nur zum Archiv zu machen, sondern auch zum internationalen Zentrum für zeitgenössische Kunst auszubauen.

Dejanoff ist der alten Stadt durch seine Vorfahren verbunden und konzentriert sich auf die genaue Rekonstruktion der mit wertvollen Hölzern gestalteten ehemaligen Bibliothek der Residenz des Patriarchen. In Steckbauweise werden die Teile der ornamentalen Schnitzwerke in wertvollen Hölzern zu raumgreifenden Skulpturen, aber auch autonomen Einzelteilen kombiniert. Sie sind nicht nur eine besondere dreidimensionale Werbung für die Stiftung, sondern Zwitter aus alt und neu und Nachfahren der Readymades in der Enkelgeneration Marcel Duchamps. Als nachbildende "experimentelle Archäologie" entsteht hier ein städtebauliches Gesamtkunstwerk neu. Flankiert von den Titelseiten historischer Magazine mit Berichten über die alte Hauptstadt, aber auch mit Bronzearbeiten, die das Stiftungslogo nachbilden, schließt dieser Teil der Schau an die nachfolgende an, die jene oben beschriebene Neuschöpfung eines Magazins zum Inhalt hat.

So hat Dejanoff seine ehemals trockene konzeptuelle Arbeitsweise in eine sehr viel sinnlichere verändert; doch der minimalistische Anspruch bleibt wie die Möglichkeit, Handwerk auszulagern und fremde wie eigene Inhalte in vielseitige Verwendungsmöglichkeiten einzubringen. Die Signatur "Plamen" wird ihn und uns wie das Ornament aus Veliko Tarnovo weiter beschäftigen. Wie lehrte uns schon Joseph Beuys: Eine Seele des Schamanen ist bekanntlich sein Name.

URL: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/kunst/782759_Branding-als-Kunstarchaeologie.html

© 2015 Wiener Zeitung