

## **ZEVS** **THE LAST COWBOY IS DEAD**

Oeuvre sonore en collaboration avec Scanner.

The Last Cowboy Is Dead est un corpus créé par Zevs, constitué d'une action urbaine, d'expositions, de contenus disponibles sur Instagram et par QR code, ainsi que d'une campagne d'affichage sauvage. Il commence le 24 décembre 2020 pour s'achever à la New Galerie en avril 2021. Il a pris place à Berlin, Majorque et Copenhague.

The Last Cowboy Is Dead commence par une action urbaine réalisée par l'artiste à Berlin. Celui-ci tire au paintball sur le personnage publicitaire monumental qui surmonte l'usine Philipp Morris de Neuköllnische Allee et qui représente le Cowboy Marlboro. L'action est une continuation de la série Visual Attacks, initiée par l'artiste en 2001, où il vide une bombe de peinture rouge sur les yeux – ou au milieu du front – de visages figurant sur des affiches publicitaires. Les longues coulées de peinture évoquent des larmes de sang ou une exécution, une liquidation, de la figure publicitaire. L'utilisation du paintball, si elle est un clin d'œil à l'imagerie hollywoodienne des snipers, est aussi une nécessité opérationnelle de l'action : le Marlboro Cowboy est situé sur le toit de l'usine et inaccessible.

L'action a été documentée et montée dans une courte vidéo de 3 min 57 sec reprenant les codes des films d'action. En voix off, on entend la lecture d'un email adressé à l'artiste par la branche coréenne de l'agence de publicité Leo Burnett dt lui demandant s'il serait intéressé par la création d'un paquet exclusif de cigarettes Marlboro. C'est cette même agence qui a inventé, en 1953, la figure du Marlboro Cowboy afin de « viriliser » les cigarettes à filtre. La vidéo a immédiatement été diffusée sur Instagram.

Dans la communication de la New Galerie, sur Instagram, ainsi que sur des affiches collées à Paris figure un QR code. Il donne un accès exclusif aux images d'une chambre mortuaire réalisée au CCA Andratx à Majorque. Les murs sont couverts d'un imposant wall painting figurant les mots Phillip et Morris, tous deux « liquidés ». La vidéo est projetée sur des rideaux au fond et, au centre, l'arrangement des draps du « lit de mort » figure le célèbre M rouge stylisé du paquet de cigarettes.

L'action urbaine était une exécution, le QR code donne accès à une athanée. Zevs reprend les codes du processus funéraire. Si la représentation de la mort est une constante – voire un rôle – de l'art, il prend un sens tout particulier dans la narration Marlboro. Cinq des acteurs Cowboys Marlboro sont morts d'un cancer du poumon. Et, dans de nombreux pays, le tabac est le seul produit dont le packaging marketing a d'abord été neutralisé avant de devoir présenter une imagerie médicale et funèbre. Visuellement et socialement, l'imagerie associée à Marlboro est en voie d'extinction. The Last Cowboy.

En plein confinement, à Copenhague, à partir du 4 février, on pouvait apercevoir à travers la vitrine de l'espace Collaborations les « funérailles » de The Last Cowboy. Une reproduction à taille humaine de la figure berlinoise liquidée était présentée dans une caisse de transport à la forme de cercueil. Les règles sanitaires de la ville empêchaient toute visite.

La New Galerie est la dernière étape de cette aventure *smoke and mirrors*. Zevs y présente une série de toiles inspirées de la peinture tragi-comique de Van Gogh « Crâne de squelette fumant une cigarette ». L'œuvre originelle est peinte par Van Gogh lors de sa dernière année à l'Académie de Anvers. L'artiste espérait trouver là-bas une source d'émulation et

travailler sur modèles vivants. Il y vit la pratique conservatrice consistant à reproduire la structure humaine à partir de squelettes. L'ajout d'une cigarette est un geste étudiantin, détournant un exercice classique. Van Gogh travaille son fond de toile en brun à la manière des maîtres flamands, la technique habituellement employée pour les portraits de la bourgeoisie de l'époque. L'œuvre se pare d'un aspect surréaliste avant l'heure, que le destin tragique de Van Gogh ne fait que renforcer rétroactivement. Aujourd'hui, l'œuvre est régulièrement imprimée sur des T Shirts à destination d'une clientèle gothique.

Le réemploi et la re-contextualisation d'œuvres picturales classiques est une constante dans l'œuvre de Zevs, à la manière d'un Pierre Ménard ou d'un situationniste. Il coiffe l'œuvre de Van Gogh répliquée d'un logo «Kool» liquidé. L'adjonction semble un commentaire tout à la fois sur la postérité spécifique de la peinture et sur l'évolution de l'image associée aux cigarettes Kool. Pendant de nombreuses années, la marque a tout fait pour que le cool prenne un K; récemment, elle a été condamnée pour cibler spécifiquement les Afro Américains.

La peinture initiale de Van Gogh mesure 32 x 24,5 cm, dans les normes d'une peinture de portrait de l'époque. Les «reprises» de Zevs mesurent 150 x 120 cm, une taille classique pour une toile contemporaine. Les accompagne une série de petites peintures sur objets. Zevs a acheté des paquets de cigarettes de contrefaçon près de son studio, à Barbès. Reproduisant le processus de neutralisation légal, il les plonge d'abord dans un «bain» de peinture routière blanche, un matériau récurrent dans le travail de l'artiste. Meticuleusement, il reproduit le design du paquet original, associé du QR code renvoyant au corpus. Quelques variations occurrent. Ironiquement, les paquets de Marlboro de contrefaçon sont plus vrais que les vrais, et conservent toujours le design d'origine. Zevs fait du faux (de la restauration?) du faux du vrai.

Une bande son stéréo habite l'exposition, réalisée en collaboration avec l'artiste sonore Scanner, dont la pratique comporte l'utilisation de sons «volés» dans la rue ou sur les ondes utilisées par la police. Sur une des pistes, l'artiste déforme subtilement le préfixe le plus commun des mantras: om. Si le chant semble transpirer de sincérité – les phonèmes des mantras sont censés avoir une empreinte – on ne peut s'empêcher, dans le contexte, d'y trouver une ressemblance sonore à Marlboro. Sur l'autre piste, en fond sonore, bourdonne le bruit du marché noir des cigarettes de Barbès. Un montage sonore des annonces par les vendeurs devient un chant dikhr.

Simultanément, une campagne d'affichage sauvage à Paris reprenant les éléments graphiques et éditoriaux des magazines Le Monde, Beaux-Arts, Télé Z et Paris Match, vient créer l'événement de l'événement, l'intox de l'intox. Comme un dernier *coffin nail*, la vidéo inaugurale de l'action urbaine de Berlin est montrée au sous-sol de la New Galerie.