

ZEVS

AGUIRRE SCHWARZ SAVOURE LE ROUGE

«*The better the villain, the better the movies*» Alfred Hitchcock

Observer, isoler, accuser, séquestrer, sont les procédures d'attaque qu'Aguirre Schwarz applique au corps, au cadre, au visage ou au logo. 20 ans après ses premiers faits d'armes, Aguirre savoure le rouge. Associant les formes et les couleurs les plus aisément reconnaissables de Coca Cola : rouge vif caractéristique, ligne oblongue, typographie *Spencerian*, aux visages d'héroïnes de *Psychose* (Alfred Hitchcock, 1960/Gus Van Sant 1998) Aguirre renoue avec les pratiques dites de l'*endorsement* et du *détournement*.

Endorsement car association d'une star ou d'un visage reconnaissable à une marque; une technique développée par J. Walter Thompson (JWT) première agence publicitaire à s'offrir les services d'une célébrité pour vendre un savon bon marché (Lux). *Détournement* car recyclage d'un matériel préfabriqué, ou selon l'adage des situationnistes «réutilisation de slogans, d'images préfabriquées pour créer un message différent, parfois opposé au message original». Une technique précédemment utilisée par l'artiste, comme en 2001, où il exécute d'un point rouge les pupilles des mannequins d'une publicité *United Colors of Benetton* signée Oliviero Toscani et dont l'affiche détournée sera photographiée par Jean Baudrillard. *Détournement du détournement*. 5 ans plus tard, il entreprend de liquider les logos des plus grandes firmes de la planète, laissant des trainées de peintures sous la virgule Nike ou les pleins et les déliés de l'écriture Coca Cola. Ses actions parasites s'inscrivent aussi bien dans l'art-guérilla des 90's (e-toys, Ubermorgen) que dans la culture post-graffiti.

Dans sa présente exposition, ses deux modes d'actions sont donc conjugués : la blonde hitchcockienne jouée respectivement par Janet Leigh (1960) et Anne Heche dans le remake de Gus Van Sant (*Psycho*, 1998) est appliquée au corpus visuel détourné de la célèbre firme d'Atlanta. Et ça exalte l'odeur de sang : Coca Cola perd en vitalisme, en énergie-pub rafraichissante ce qu'il gagne en perversité hitchcockienne. La boisson énergisante, lointaine cousine du vin Mariani, n'est-elle pas une des entreprises les mieux implantées au monde ? Un *Usual-Suspect* dont les bouteilles prolifèrent comme des armes de guerre, disséminées par le sucre et par l'image. Les publicités de *pin-up* qui ornaient sa bouteille furent d'ailleurs aux avant-postes des avions bombardiers de la *US Navy* (*Nose-Art*).

Par analogie, Hitchcock développa son ancrage hollywoodien par l'introduction de blondes archétypales qui, après Grace Kelly dans *La Main au collet* (1955) et Kim Novak dans *Sueurs froides* (1958), trouvera son ultime incarnation dans le personnage de Marion Crane (Janet Leigh dans *Psychose*, 1960). Froide et corruptible, versatile et manipulatrice, elle demeure au centre d'un imaginaire mondiale fétichiste, instrumentalisée à outrance au service de l'économie libidinale. Le désir, la peur, l'excitation et la terreur deviennent des monnaies de partage, des commodités annonçant l'ère actuelle de la capitalisation des affects. Les images de champs connexes : publicitaires et cinématographiques, agroalimentaires et priapiques servent les intérêts de marchandises liquides. Comme le précisait la critique Pauline Kael : sexe et violence assurent le succès. *Kiss Kiss Bang Bang* !!

Dans la salle du bas, Aguirre Schwarz présente une vidéo où la Tour Eiffel, voit sa programmation lumineuse court-circuitée, dépouillée de sa vocation spectaculaire enregistrement d'une action qu'il a réalisé durant la Nuit Blanche 2018. Ce n'est peut-être pas un hasard, si cet acte poursuit une lubie situationniste souhaitée par Ivan Chtcheglov : exploser la tour Eiffel à coup de dynamite en raison d'un éclairage trop parasite. Le spectacle n'est pas toujours au service de la marchandise. Avec Aguirre Schwarz, l'affaire est toujours incertaine : avalisant le conflit entre du temps de cerveau disponible (Etienne Mougeotte) et du temps de coupe (l'arrêt sur image d'André Bazin), altérant nos percepts entre plaisirs liquides et cri de terreur, stridences convoquées de Bernard Herrmann et slogan béat *Savoure l'instant*.

Pierre-Alexandre Mateos & Charles Teyssou