

HAYAT

must go on

Yves Hayat présente au Centre d'art de la Menuiserie sa nouvelle série *Business Must Go On*, mettant l'horreur de la guerre et le cynisme de la mondialisation en concordance de temps.

Des rues désertes. Détruites. Des bâtiments s'effondrent. La guerre. Une rue ravagée par les bombes. Et au milieu, un magasin Nike intact et éclairé. La société de consommation se construit-elle sur les ruines de nos guerres ? La mondialisation est-elle cette matrice destructrice de nos cultures et de nos identités ? L'artiste Yves Hayat laisse ouvertes toutes les pistes de réflexion dans sa nouvelle série « *Business must go on* ». Un regard noir et pessimiste sur notre monde. « *Dans les villes du monde entier, je vois toujours les mêmes enseignes : Nike, Apple, Zara... Avec toujours la même esthétique, quelle que soit la ville. C'est terrorisant. Il ne reste plus que la brousse pour être dépaysé. Ajoutons à cela un petit voile diaphane pour faire un peu plus fin du monde.* » En voyant aux infos, ces villes détruites, je me suis dit que ce serait intéressant d'insérer ces enseignes dans des villes désertes où toute vie a été gommée. C'est alors la résistance de l'un par rapport à l'autre » explique-t-il.

Yves Hayat rechigne un peu à interpréter ces images d'où une poésie fascinante s'échappe. Le seul espace de vie dans ce chaos est donc symbole du luxe, de la surconsommation, de la société ultra-libérale. « *Je veux faire un constat de notre société. Or nous sommes envahis d'images et sans ce magasin, ce ne serait que des images de guerre de plus.* » Ici cette opposition irréaliste déclenche l'horreur, toujours source de fascination chez le spectateur/voyeur.



Business must go on (Nike), 2012

Guerre des images. La guerre est quelque chose qui parcourt son travail depuis ses premiers *Parfums de guerre*, petite boîte de plexiglas dans laquelle des images de guerre se superposaient à un flacon de parfum de luxe. Evidemment, il faut remonter à son enfance pour mieux comprendre comme cette obsession est devenue un des fils conducteurs de son travail : « *Je suis né en Egypte, juif*

Français et j'ai vécu la guerre avec Israël. Nous étions assignés à résidence. Des tanks passaient dans la rue. C'était la révolution arabe avec Nasser. Je pense que tout cela m'est resté dans la tête. J'avais dix ans à l'époque. » Naturellement, il a été attiré par les images mortifères, les images d'actualités de guerre... « *Je suis intéressé par la concordance de deux temps.*

Au début je travaillais avec des plexiglas superposés comme mon Christ au pistolet. Je joue ensuite avec les transparences et suivant les éclairages, cela fait des beaux effets. »

Ainsi, ces photos sont travaillées comme des tableaux, chaque détail est étudié, déplacé, inséré. Il utilise parfois plusieurs images pour composer ses œuvres. « *Une fois que j'ai trouvé ce que je veux évoquer dans mes tableaux, j'essaye de trouver ma forme mais*

l'un influence l'autre aussi. Deux choses qui n'ont rien à voir ensemble donnent un troisième sens. J'aime ces détournements. »

Art politique. Dans cette nouvelle exposition, il présente un rétable où il détourne le célèbre Cène de Leonard De Vinci pour la replacer en Palestine. Le Christ au visage de Leonardo Di Caprio, une kalachnikov posée sur la table, tient une grenade dans la main ; Marie Madeleine est une femme voilée ; un Rabbis s'incruste là, entre des habitations en ruine et le mur de séparation Israël/Palestine. Cette œuvre est à la fois un message fort sur les enjeux religieux de ce

conflit tout en le sortant du tragique. Car ces œuvres comportent toujours un ton ironique ou cynique qui percute. « *Je viens du monde de la publicité. Il fallait soigner terriblement la présentation. Pour que le spectateur l'accepte, il faut lui donner quelque chose d'esthétique et qui fait plaisir à regarder. Si, je traite de manière trash un sujet trash, tout le monde se détourne.* »

Ce côté esthétisant, on le lui a souvent reproché. Si dans la pub, il a appris à faire passer

un message, il a dû aussi apprendre ensuite à se défaire des œillères commerciales : « *Le gros problème c'est qu'un publicitaire ne l'autorise pas à comprendre autre chose que ce qu'il a voulu y mettre. Tout est fait, dans le fond et la forme pour que le message que l'on veut l'inculquer soit celui-là. C'est terrifiant. Or, en art, il faut laisser cela ouvert.* »

De la perversion publicitaire et de cet érotisme « accrocheur », il a tiré une des ses forces premières en ouvrant les champs de réflexion et d'interprétation. Il semble jouer de provocation quand il mêle érotisme, guerre et religion dans sa série de photos sur la flagellation du Christ ou de ces Madones – dont une était visible dans l'exposition *Combats pour la paix* du Patriote cet été. Une provocation en forme de dénonciation de l'hypocrisie des religions – notamment catholique, qui n'ont eu de cesse de montrer le corps dans leurs œuvres tout en condamnant ses plaisirs. Le Christ tient un pistolet car on ne peut pas « *tout résoudre par l'amour* » et il « *aurait été terroriste aujourd'hui, non ?* »

Ces œuvres surchargées d'images sont fortes de sens multiples induits par ces montages que tout oppose. Ainsi, les chars de l'armée américaine en Irak passent sur le corps de ce Christ allongé. « *C'est cette guerre aseptisée qui passe sans s'apercevoir qu'il y a des hommes en dessous.* » Comme un zapping violent, brutal : « *Au moment au je me suis remis à l'art, je suis parti aux Etats-Unis. Les journaux télévisés parlaient alors du problème au Sahel. Mais à un moment, les infos ont été coupées par une publicité de Pepsi Cola avec Michael Jackson. Je suis resté bouche bée et j'ai dit, « ils font ça en Amérique ? Comment ne peut-on pas le voir ? » Cette*

société de l'image a perdu pied dans sa propre réalité représentée. L'image n'est plus qu'une façade vide. Où est le sens ? Où sont les sens ? Hayat pose la question et leur redonne du sens en les confrontant.

Icônes déchues. Il a donc beaucoup travaillé sur le symbole et le symbolisme moderne, sur la représentation du réel et de son imaginaire. Ces scènes de fin du monde de *Business must go on* n'existent pas et pourtant, elles semblent familières. Comme ces icônes de notre monde qui ont perdu toutes leurs significations et leur réalité première. Il les a alors représentées, Marilyn, le Che, Einstein,...

les yeux fermés dans une petite boîte de plexiglas, fatigués par l'utilisation que l'on fait d'eux. « *Tu te dis qu'à un moment donné, ils doivent se retourner dans leur tombe. Aujourd'hui au XXI^{ème} siècle, ce ne sont plus des stars mais des objets marketing.* » La société actuelle pervertit, gomme ce qui dépasse et vide le contenant de son contenu. Reste

que le premier plan. « *Notre univers est gris. La politique est très aseptisée. Il n'y a plus de gens qui se lâchent.* » Hayat met de la profondeur. Il fait de l'art politiquement pour reprendre une phrase qu'il aime bien de Jean-Luc Godard. Ses œuvres s'ancrent dans le réel, faisant sans cesse référence à des révoltes, des guerres, des actions de luttes et de résistances auxquelles répondent les représentations imaginées, symboliques et iconographiques de notre monde. Hayat dit alors que tout doit être politique.

Julien CAMY

Business Must Go On

La Menuiserie, 116, bd de la Madeleine, Nice
Exposition du 20 octobre au 15 novembre 2012
Sur rendez-vous : Véronique Pagès 06 14 09 94 72



Retable Palestine, 2012