

Ils sont en guerre contre la mondialisation

PRENEZ GARDE, VOICI LES « ARTIVISTES »



Dans ce monde où règne le marché, où le profit fait loi, où le citoyen est une « cible », une nouvelle forme de culture contestataire émerge. Ses supports : l'art et tous les médias. Ses modes d'expression favoris : le détournement d'images, la subversion. Son but : dépolluer les esprits.

Par Frédéric Royer

Je ne sais pas si les gens accordent encore une valeur à l'idée de révolution. Je crois que ce serait une chose très patriotique que d'investir dans la possibilité d'une révolution. Les récentes manifestations à Gênes contre le G8 et à Seattle contre l'OMC prouvent que, de leur côté, les jeunes montent au front... Est-ce le sous-commandant Marcos qui tient ces propos ? Ou bien Susan George, la vice-présidente d'Attac ? Ou encore José Bové ? Non, c'est l'acteur-réalisateur Sean Penn qui, fin août, saluait ainsi l'action des militants antimondialisation, tout en descendant en flammes les réalisateurs hollywoodiens. Dans ce monde où la Bourse remplace le commerce, où la promotion remplace l'information, où la marque remplace le produit, où le tourisme remplace le voyage, où l'OGM remplace l'aliment et où Hollywood remplace le cinéma, apparaît depuis quelques années une nouvelle forme de culture « engagée » qui accompagne de ses écrits, de ses films et de ses détournements les actions et les projets des militants. Qu'ils réussissent à s'exprimer hors du système ou qu'ils l'utilisent de l'intérieur, ces « artivistes » manient pour la plupart l'arme fatale : l'humour. Jeudi 16 août 2001. Plus de 150 personnes ont pris place dans le grand amphithéâtre de l'université des hautes technologies de Tampere, deuxième ville de Finlande. Des chefs d'entreprise et des chercheurs

finlandais, américains, italiens, anglais, suédois ou indiens sont réunis pour une grande conférence internationale consacrée au futur de l'industrie du textile et aux nouvelles technologies. Premier intervenant, Hank Hardy Unruh, le représentant américain de l'OMC. M. Unruh commence son intervention par une comparaison chiffrée, graphiques à l'appui, entre le coût d'un esclave et celui d'un travailleur du

Qu'ils s'expriment hors du système ou qu'ils l'utilisent, ils manient le plus souvent l'arme fatale : l'humour.

tiers-monde : « L'OMC est contre l'esclavage. En effet, et on additionne les frais de nourriture, d'habillement et de logement d'un esclave, le montant de ces frais est nettement supérieur au coût d'un enfant asiatique employé par une firme comme Nike. C'est pour cela que la guerre de Sécession a été une perte d'argent inutile pour les États-Unis : l'esclavagisme, non rentable, aurait de toute manière disparu. » Dans l'amphithéâtre, nul ne bronche. Hank Hardy Unruh poursuit avec quelques amabilités sur Gandhi : « Cet idiot avait des réflexes protectionnistes néfastes. » L'assistance ne réagit toujours pas...

Rébellion made in USA

Des taupes au cœur du système

C'est à l'épicentre de la mondialisation ultralibérale, aux États-Unis, que se développe la contestation la plus acérée et pertinente du système. Logique : les activistes ont connaissance bien mieux que fonctionner. Mondés dans la tradition libertaire américaine, ils sont les mieux placés pour critiquer le capitalisme moderne. Comme le souligne le magazine *Technocrat*, les Américains peuvent être partisans, esclavagistes ou criminalistes, ils partagent un héritage culturel solide en France : la rébellion. Ainsi, outre les Yes Men, Michael Moore ou les *Adventures*, l'Independent Media Center (IMC) est le réseau d'information fondé à l'occasion du sommet de Seattle en 1999, qui fédère magazines, fanzines, radios et sites Web alternatifs ; Kevin Danaher, auteur de livres tels que *Corporations Are Damn Good Your Mama, est, lui, à la tête de Global Exchange*, une organisation multinationale de 40 employés. Côté musique, Jello Biafra, ancien fondateur des punks Dead Kennedys, produit via son label *Alternative Tentacles* des disques d'humour politique et des groupes underground, et se présente régulièrement à l'élection municipale de San Francisco ; Steve Earle, lui, est la voix de l'Amérique sudiste ouvrière, se présentant comme un chanteur country mardiste »

DÉGRAISSEZ-MOI CA !



« The big one »

Ci-dessus, l'intervention de Hank Hardy Unruh, le 16 août 2001, lors d'une conférence en Finlande sur le textile. Membre des Yes Men, il se fait passer pour un représentant de l'OMC et fait son show, sans susciter la moindre réaction. Ci-contre, l'ouvrage de Michael Moore, le premier humoriste contestataire multimédia.

Enfin, le clou du spectacle : « Nous allons maintenant vous présenter le *manager's leisure suit* ! le costume de détente du *manager*. » Hank Hardy Unruh se lève et, suivi de son assistant, se place les bras en croix devant l'estrade. L'assistant lui arrache d'un coup son costume, qui tombe à terre pour laisser place à une flamboyante combinaison dorée moulante. M. Unruh tire sur une ficelle, gonflant un phallus géant muni en son extrémité d'un écran vidéo. « Ce costume permet au *manager*, qu'il soit au bureau ou à la piscine, de surveiller de manière intime ses employés répartis dans des usines du monde entier. L'écran vidéo permet de transmettre les images des Webcams placées à l'intérieur et autour des usines. Grâce à des puces implantées dans l'épaule de chaque travailleur, le *manager*, qui a également des capteurs sensoriels dans les fesses et dans son costume, peut

ressentir en direct l'humeur et le niveau de productivité de chaque salarié. » Hank Hardy Unruh tire une autre ficelle, et un coussin se gonfle sous ses fesses : « Le *manager* doit parfois aller visiter ses usines dans le tiers-monde. Ce coussin lui évite de s'asseoir de manière inconfortable comme le font les ouvriers. » M. Unruh développe ainsi les avantages du costume durant quinze minutes, gesticulant en « érection » devant une assistance impassible. Le public applaudit poliment le représentant de l'OMC. Le président de l'université, reprenant le micro, demande s'il y a des questions, sans succès, puis remercie Hank Hardy Unruh tout en le félicitant pour son costume « très intéressant ».

Terrorisme culturel

Ces 150 professionnels du textile viennent en fait d'assister à un acte de « terrorisme culturel » des Yes Men, un collectif d'artistes américains utilisant le caméléon et l'imposture pour lutter contre l'emprise de l'OMC. En octobre 2000, Andy (alias Hank Hardy Unruh) et ses complices discouaient déjà de manière absurde et extrémiste devant un parterre d'avocats autrichiens, à encore sans déclencher la moindre réaction. Pour se faire passer pour des membres de l'OMC, rien de plus simple. Les Yes Men ont ouvert un site Internet sous l'adresse gatt.org. Le Gatt, c'est l'ancien nom de l'OMC (WTO en anglais). C'est ainsi que quelques tourdus, à l'instar des organisa-

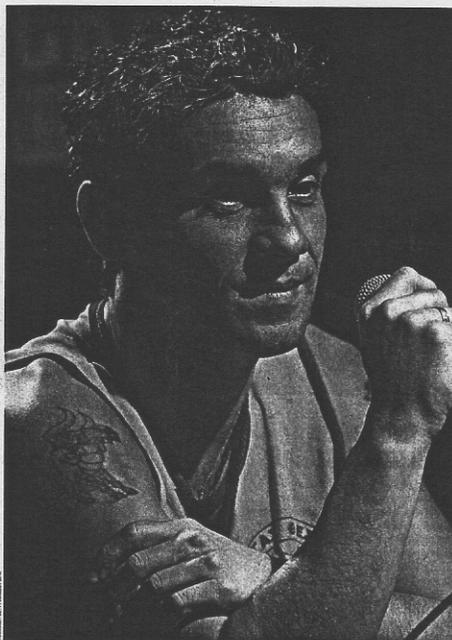
teurs du colloque finlandais, envoient des e-mails au site gatt.org pour solliciter la participation de Mike Moore, le président de l'OMC. Les Yes Men n'ont plus qu'à répondre que, Mike Moore n'étant malheureusement pas libre, un de ses délégués fera bien volontiers le déplacement. Au sortir de leur « performance » les deux Yes Men sont atterrés : « Qu'aurait-il fallu faire pour que ces gens réagissent ? Que nous venions avec un véritable esclave enchaîné ou que j'exhibe mon vrai pénis ? Ce n'est même pas sûr. Nous étions en présence de personnes *a priori* plus intelligentes et cultivées que la moyenne et, pourtant, aucune n'a remis en cause ni notre discours ni la réalité de notre appartenance à l'OMC. C'est très grave: cela veut

Médiatiser les abus de la démocratie corporative avec des projets de « sabotage culturel » financés anonymement.

dire que des organismes tout-puissants comme l'OMC, mais aussi les entreprises, les gouvernements et les médias, peuvent faire passer tout et n'importe quoi, non seulement à des gens prétendument éduqués, mais aussi et *a fortiori* au grand public. Du moment que l'information semble venir d'une autorité respectable, cela peut même justifier le meurtre!

Contre la pollution mentale

La démarche d'Andy – professeur dans une école d'art à San Francisco – et de ses Yes Men est soutenue par @™ark (prononcer « Art Mark »), une entreprise dont le projet est de médiatiser les abus de la démocratie corporative en permettant à des investisseurs anonymes de financer des projets de « sabotage culturel », puis faisant en sorte que ces actions aient le plus de retentissement médiatique possible. Depuis 1993, @™ark a financé une vingtaine d'interventions suffisamment spectaculaires pour attirer l'attention des médias, parmi lesquelles: l'échange des boîtes vocales de 300 poupées Barbie et de 300 poupées GI Joe (rendant particulièrement éclatants les discours stéréotypés attribués aux poupées selon leur sexe); la publication, par le label Illegal Art, de l'album *Deconstructing Beck*, un disque totalement illégal basé sur des samples du musicien – qui, lui-même, fonde une grande partie de sa création sur le sampling d'autres artistes; l'insertion de scènes d'embrassades homosexuelles entre



**Conscience politique
Manu Chao : engagé mais lucide**

Manu Chao, l'ancien patron de la Mano Negra, est devenu un deux albums solo (*Clandestino* et *Praxinos Estacion; Esperanza*) et des centaines de concerts dans le monde entier, la conscience politique de la variété européenne et sud-américaine. Musique

métissée, paroles engagées, mais aussi participation à des manifestations, promotion d'associations, concerts de soutien (aux zapatistes...) et propos engagés construisent son image. Pour l'instant, Manu Chao reste lucide: « Je ne voudrais pas que la rébellion devienne mon fond de commerce.

Le business récupère tout, et surtout la contestation. Regardez la chaîne MTV: on y voit à longueur de temps de la révolte "markétisée". Moi, je ne sais pas une prole facile. Je pourrais vendre des millions de disques en criant "Vive le Chiapas!", mais ce serait verser dans une démagogie que je déteste. »

deux pilotes d'hélicoptère dans le jeu vidéo guerrier *SimCopter*; le « harcèlement électronique » du géant de la vente de jouets en ligne *toys.com*, qui fit chuter il y a deux ans sa valeur en Bourse de... 4 milliards de dollars (aujourd'hui, *eToys* a fait faillite); le site de vente aux enchères des droits de vote des citoyens américains pendant la campagne présidentielle de 2000; ou encore les supercherches internationales des Yes Men. Ces actions néo-situationnistes, qualifiées par certains de « terrorisme commercial » (jusqu'à susciter ces derniers mois de menaçants projets de loi), relèvent plutôt, selon les membres de @™ark, de l'« artivisme », c'est-à-dire l'activisme artistique. Artivisme, c'est ainsi que l'on peut aussi

« Nous allons construire une nouvelle culture des médias, avec un cœur et une âme non commerciaux. » Adbusters

qualifier le travail des Adbusters. Collectif d'artistes canadiens créé au début des années 90, spécialisé dans le détournement de la communication publicitaire, l'Adbusters Media Foundation édite revues, films et sites Internet dont le but est de dénoncer la récupération de la culture par le mercantile. Leur manifeste est explicite: « Nous allons défier les archétypes de la pollution mentale – Marlboro, Budweiser, Benetton, Coca-Cola, McDonald's, Calvin Klein... – et les battre à leur propre jeu. Nous allons contre leurs milliards de dollars d'images en plaçant des publicités non commerciales à la télévision, des publicités subversives dans les magazines et des antipublicités à côté des leurs dans le paysage urbain. [...] Nous allons détourner les fabricants de la pop-culture – MTV, Time Warner, Sony – et provoquer une pause soudaine à leurs usines à images. [...] Sur les ruines de l'ancienne culture des médias, nous allons en construire une nouvelle, avec un cœur et une âme non commerciaux. » Ces propos en apparence vindicatifs recouvrent néanmoins, une fois de plus, un sens de l'humour manié avec aplomb grande habileté. Les publicités détournées d'Adbusters (le cowboy Marlboro squelettisé, les pastiches des pubs de la vodka Absolut...) ont fait le tour du monde. En France, les Adbusters ont fait des émules. Ont ainsi vu le jour de nombreux collectifs qui ont pour objectif de lutter contre l'invasion



publicitaire et marketing: le Comité des créatifs contre la publicité qui édite – avec le soutien du nouveau rebelle Frédéric Beigbeder – la revue *Casseurs de pub*; la Résistance à l'agression publicitaire, une association qui, par exemple, relaie la Journée sans achat (le 24 novembre); ou encore Brisons nos chaînes, plus axée sur les méfaits de la télévision.

Les livres attaquent!

Cette stratégie d'attaque des marques symboles a été cette année considérablement renforcée par le succès du livre *No Logo*, le best-seller de la Canadienne Naomi Klein. Sorti il y a deux ans au Canada, puis aux Etats-Unis et dans de nombreux autres pays, *No Logo* est devenu, avec au moins 400 000 exemplaires vendus dans le monde (dont 40 000 en France depuis mai 2001), le « Petit Livre rouge » du contestataire contemporain. L'édition littéraire, qui elle soit tentée par les grands groupes ou bien

Ci-dessus: @™ark, un collectif ayant financé une vingtaine d'interventions spectaculaires de « sabotage culturel », comme l'insertion de scènes d'embrassades homosexuelles dans un jeu vidéo guerrier. Ci-contre, des publicités détournées par Youth & Student CND.

indépendante, est devenue le principal média grand public des nouvelles contestations. Depuis quatre ans, on voit en effet s'étendre les essais sur les états des littéraires: en France, le premier du genre fut le best-seller de Viviane Forrester, *L'Horreur économique*; suivirent les livres de Philippe Labarde et Bernard Maris, *Dieu ou la vie*, ceux de Serge Halimi (tendance Bourdieus *Monde diplomatique*) comme les Nouveaux *Chiens de garde*, ceux d'Ignacio Ramonet (le patron du *Diplo*), tel *Le Tyrannie de la communication*, celui de José Bové et François Dufour (*Le monde n'est pas une marchandise*)... Les communiqués poétiques du sous-commandant Marcos sont, eux, édités sous forme de recueils. Aux Etats-Unis, Noam Chomsky continue son implacable analyse des médias (*La Conférence d'Albuquerque*), alors que les auteurs de romans mettent en scène les ravages de l'ultralibéralisme, comme dans le *Couperet*, le polar de Donald Westlake. Sans oublier *99 F* de Frédéric Beigbeder, ni même *Plateforme*, de Michel Houellebecq, qui peut se lire comme un constat désabusé de la mondialisation du tourisme et du sexe. Pour Frédéric Nyssen, la présidente du directeur d'Actes Sud (l'éditeur français de *No Logo*), le roman est d'ailleurs un vecteur d'engagement tout aussi important que l'essai: « La