

Manuel de communication-guérilla

Traduit et adapté de l'allemand par Olivier Cyran

Autonome a.f.r.i.k.a. groupe
Luther Blissett
Sonja Brünzels



-Zones-

AUX LECTRICES ET AUX LECTEURS

Ce livre repose sur un paradoxe : il présente de manière rigoureuse une théorie visant non seulement à fonder une pratique subversive, mais aussi à provoquer de la joie et du plaisir. Les auteurs en ont plus qu'assez du sectarisme de la littérature militante et du dogme selon lequel, lorsqu'on est de gauche, on peut certes conspuer les guignols qui nous gouvernent, mais à la condition de porter ostensiblement tout le malheur et toute l'injustice du monde sur ses frêles épaules. Nous refusons une pratique politique qui ne se légitime que par sa capacité à bâtir des abstractions et des postures sentencieuses. Notre allergie est peut-être excessive ou injuste, mais au moins s'affirme-t-elle en connaissance de cause : la mauvaise conscience qu'il convient de s'infliger pour avoir préféré faire la fête deux nuits d'affilée plutôt que de plancher sur une énième théorie de l'aliénation, cette fichue éthique protestante du travail qui nous impose de blêmir devant notre écran d'ordinateur plutôt que de défier le trou de la couche d'ozone en allant bronzer à la piscine, cette manie de tout devoir juger à l'aune de notre bienséance idéologique – tout ça, nous connaissons par cœur.

« Il ne peut y avoir de vraie vie dans un monde qui ne l'est pas », disait Adorno. Pourtant, nombre d'entre nous souhaitent vivre une vie qui rivalise avec les modèles imposés et qui dispose de son propre pouvoir d'attraction. La communication-guérilla constitue un moyen de relever ce défi.

Analyser, structurer, forger des concepts, concevoir des méthodes et des techniques – cette petite mécanique peut ôter leur magie aux plus belles actions. C’est la raison pour laquelle nous essaierons de ne pas réduire les faits relatés dans ce livre à de petits produits théoriques déshydratés. Rien ne serait plus contraire à notre propos que d’en faire une règle à suivre ou un corset à enfiler. Nous voulons laisser leur chance aux pratiques personnelles du lecteur, à ses désirs incontrôlables et à son bon plaisir. Si les propositions contenues dans ce livre n’ont pas vocation à faire l’unanimité, elles n’en constituent pas moins une boîte à outils dans laquelle le lecteur peut piocher à sa guise les mots, images et métaphores qui lui permettront de réfléchir à sa propre expérience et d’étendre son propre champ d’action. Car ce n’est que sur le terrain de la pratique que peut éclore une théorie opérationnelle de la subversion.

Source : http://www.editions-zones.fr/spip.php?page=lyberplayer&id_article=145

SOMMAIRE

INTRODUCTION. LA COMMUNICATION-GUÉRILLA :
COMBIEN DE DIVISIONS ?

1. GRAMMAIRE CULTURELLE ET SUBVERSION

2. MÉTHODES ET TECHNIQUES

3. SABOTAGE, MODE D'EMPLOI

4. LA COMMUNICATION-GUÉRILLA, C'EST POUR QUAND ?

INTRODUCTION. LA COMMUNICATION-GUÉRILLA : COMBIEN DE DIVISIONS ?

La gauche radicale est notoirement friande de vérité monolithique, à laquelle ses projets d'émancipation se réfèrent comme autant de petits soldats à leur commandant. Les auteurs des textes rassemblés ici avouent ne disposer d'aucune vérité de cette nature. Rien qui puisse être érigé en étendard et brandi sous le nez des gauchistes ou de quelques païens à convertir.

À travers le concept de communication-guérilla, nous entendons promouvoir d'autres formes de lutte politique, lesquelles nourrissent certes depuis longtemps déjà la sphère militante, mais trop souvent à titre de simple garniture « festive » reléguée en marge de l'action politique elle-même. Ce manuel a pour objet d'examiner ces modes d'action, de définir les conditions dans lesquelles ils peuvent l'emporter, d'évaluer leurs atouts et leurs limites.

Les auteurs s'épargneront les controverses rituelles entre pensées marxiste et anarchiste, économisme et postmodernité, rejet de l'eurocentrisme et revendication de valeurs universelles. Pour l'heure, ils ont décidé de camper sur le terrain instable de la critique des rapports sociaux existants. Sachant que nos projets politiques traditionnels restent subordonnés aux conditions historiques qui les ont vus naître, la nécessité se fait jour de développer des modes de lutte adaptés à la situation actuelle, sans pour autant méconnaître l'héritage de la gauche non dogmatique des années 1970 et 1980.

Au-delà d'une aversion commune pour le mode de production capitaliste, ses structures de pouvoir et ses formes de socialisation infantilisantes, les auteurs partagent une même insatisfaction devant les pratiques politiques de la gauche radicale, qui tournoient sans cesse entre injonction militante, pragmatisme inoffensif et idéologie pure. Ces postures d'apparence rivales provoquent une lassitude grandissante en cette période où la gauche radicale n'a jamais manifesté aussi cruellement ses écueils et ses faiblesses. Partant de ce constat, les auteurs souhaitent rendre accessible une pratique qui

démilitarise la « militance » et emprunte d'autres chemins que l'impasse du catéchisme idéologique ou les travers de la *Realpolitik*.

Il va sans dire que nos attaques contre cette gauche radicale confite en dévotion doivent être perçues comme un témoignage de solidarité en même temps qu'une forme d'autocritique. L'urgence qui nous anime est d'élargir l'éventail de la contestation afin de remanier un rapport de forces qui, c'est le moins que l'on puisse dire, n'a pas évolué en notre faveur depuis les années 1970. Nous nous situons en effet à un moment de l'histoire où l'utopie d'une transformation sociale, non contente de passer pour illusoire, court le risque de ne même plus être pensée.

La communication-guérilla n'est donc ni une théorie hermétique ni un règlement intérieur. Elle répond au seul impératif de reconnecter entre elles nos pratiques politiques effilochées, de tisser des liens entre nos manières dissemblables et parfois divergentes de contester l'ordre social, de permettre à nos forces en voie d'atomisation de se stimuler au contact les unes des autres plutôt que de se neutraliser. Elle n'a pas surgi clés en main, mais s'est élaborée au fil d'un long chantier qui nous a vus d'abord coucher par écrit nos expériences de luttes et nos réflexions, lesquelles ont engendré ensuite de nouvelles idées d'actions et de perspectives, qui ont elles-mêmes fait émerger des mots, des concepts et des théories.

Le concept de communication-guérilla est partie prenante d'un processus de lutte contre les rapports féodaux qui régissent nos sociétés – le nationalisme ancien ou nouveau, le sexisme et le patriarcat, le racisme et le mode de production capitaliste qui tient tout cela enchevêtré. Cette notion inscrit ces rapports féodaux dans une *grammaire culturelle* et fournit quelques clés pour en démonter les rouages.

La communication-guérilla entend faire voler en éclats la fausse évidence de l'ordre dominant. Sa possible force de subversion tient à sa volonté de remettre en question la légitimité du pouvoir et, ce faisant, de rouvrir un espace pour les utopies. Son projet consiste à rendre critiquable un état de fait qui se dérobe à la critique, à transformer des discours verrouillés en situations momentanément

confuses susceptibles de renverser les règles du jeu. Chaque action qu'elle déclenche ne sera qu'une modalité locale ou ponctuelle de transgression des frontières. Cependant, plus les groupes politiques ouvriront d'espaces au lieu de les fermer ou de les figer, meilleures seront les chances d'amorcer la construction d'alternatives à la société existante. À de pareils moments, il devient soudain possible que des sujets agissent différemment que d'habitude, qu'ils développent des pratiques qui les transforment en retour, non seulement dans ce qu'ils disent, mais dans ce qu'ils font.

Au cours de leur quête de ces nouvelles formes d'intervention, les auteurs se sont enrichis au contact d'individus, de groupes et de mouvements ayant réfléchi aux rapports entre pouvoir, langue et subversion, entre art, technique, culture et politique. Dans la galerie aux ancêtres de ce que nous appelons la communication-guérilla se côtoient des prédécesseurs aussi variés que l'Internationale situationniste, le mouvement italien de 1977, les squatters berlinois de la Commune 1, les Yippies, *culture jammers* et *billboard bandits* américains, ou encore les psychogéographes de France, d'Italie et de Grande-Bretagne. La rencontre de ces groupes, de leurs modes d'action et de leurs conceptions politiques n'a pas seulement élargi la pratique des auteurs, elle a aussi irrigué leur réflexion théorique. Elle n'est donc pas étrangère au contenu de ce manuel, qui ne vise pas à canoniser une forme *a priori* correcte de pratique, mais à plaider pour un mode fécond de confrontation politique.

Une idée ne triomphe jamais seulement par sa justesse ou sa générosité, mais aussi par la prise en compte des conditions qui déterminent sa réception. Quand une idée peine à susciter l'adhésion, la communication-guérilla peut se révéler utile pour surmonter les obstacles.

La communication-guérilla est démocratique, en ce sens qu'elle ne soumet pas les citoyens à un argument d'autorité, mais qu'elle s'inspire de leurs contradictions et de leurs expériences pour mieux stimuler leurs capacités d'action et de pensée. Des actions concrètes peuvent suffire à ébranler l'hégémonie du consensus et à diviser l'opinion bourgeoise en constellations mouvantes et pas toujours

prévisibles – entre ceux qui se sentiront agressés par ces actions, complices ou encore neutres. Dans ce scénario, les « agressés » peuvent, par le refus qu’ils opposent à la communication-guérilla, engendrer des situations inattendues et parfois incontrôlables, tandis que les « complices malgré eux » et les « observateurs indifférents » peuvent y découvrir une pratique sociale qui, loin de les attaquer de front, leur fait la délectable promesse de terres vierges à explorer. Peu importe alors de savoir qui agit et sur quelles bases – c’est la situation qui détermine la critique, non l’inverse.

Les auteurs ont opté pour la notion de communication-guérilla parce qu’elle fait le lien entre les formes d’action qu’ils présentent et les divers processus sur lesquels ces actions opèrent : communication entre médias et consommateurs, entre institutions et individus, mais aussi entre sujets d’un même espace public et social. Car la communication ne se limite pas aux médias de masse ou aux gadgets que sont l’ordinateur, le fax et le téléphone portable, certes utiles mais trop souvent surestimés.

Les aléas quotidiens de la communication en « face à face » sont en effet au moins aussi importants que les ressources de la technologie. Ce sont eux qui produisent et reproduisent les rapports de pouvoir au fondement de la vie sociale. S’affranchir de ce conditionnement, se soustraire à certaines figures imposées de la communication et du « dialogue », c’est déjà une manière de contester l’ordre dominant. Très souvent, le seul fait d’échanger des arguments contradictoires de façon apparemment raisonnable trahit une forme de consentement. En formulant nos critiques dans le cadre socialement normé des structures de communication, nous contribuons à stabiliser et à légitimer un ordre que pourtant nous refusons. C’est pourquoi une démarche critique s’apprécie autant pour l’objet qu’elle se donne que pour la manière dont elle s’exprime.

Le choix du concept de communication-guérilla s’explique aussi, vraisemblablement, par un romantisme révolutionnaire que les auteurs répugnent à s’avouer. Il est vrai que la métaphore se prête bien à notre projet : la guérilla ne suit pas les routes d’une armée régulière, mais les chemins escarpés qui s’en écartent. Elle ne mobilise pas des

effectifs pléthoriques, même si elle doit pouvoir compter sur le soutien ou du moins la tolérance de la population. Sa tactique repose sur la connaissance du terrain et la multiplication de frappes locales et ponctuelles. Son infériorité numérique lui interdit de mener combat en rase campagne, mais elle compense ce handicap par une mobilité accrue. Elle opère clandestinement et change de position avant que l'ennemi ne l'attrape. La guérilla, si on l'adapte au terrain de la communication, consisterait pour nous à quitter le cadre préétabli du « débat » et à prendre la clé des champs, en ayant chacun notre propre idée de ce qui se fait et de ce qui ne se fait pas. Et quand la guérilla gagne, elle cesse d'en être une. Mais là cesse l'analogie. Car la notion de communication-guérilla ne vise assurément pas à remporter une quelconque victoire militaire pour ouvrir la route à une utopie sociale bien calibrée, de type État ou non-État parfait.

Umberto Eco a employé la même métaphore pour désigner la tentative de contester la parole dominante autrement que par l'argumentation ou l'agitation^{note}. À la manière de sa « guérilla sémiologique », la communication-guérilla se définit par un usage dissident et une interprétation détournée des signes. C'est en ce sens qu'elle diffère de la notion de « guérilla médiatique ». Peu encline à partager le sort de certains contestataires en vogue, qui ne critiquent les médias que lorsqu'ils n'obtiennent pas leurs faveurs, la communication-guérilla s'intéresse moins au bruit médiatique qu'à l'interaction « nez à nez » des individus dans les différents espaces de communication.

Dans le champ politique ou artistique, au sein de la culture de masse comme de la contre-culture, on trouve souvent des personnes qui professent des idées proches de la communication-guérilla – proches, mais rarement équivalentes. Les auteurs se sont inspirés par exemple de la « guérilla farceuse », sans pour autant reprendre à leur compte cette appellation, qui reste indissociable d'une certaine nébuleuse historique et de quelques individus en particulier. Compte tenu de l'injonction généralisée à « se faire plaisir sinon la vie serait trop triste », pareille enseigne risquerait en outre de soulever des malentendus. Les auteurs ne partagent pas l'idée selon laquelle le fait de « se faire plaisir » contiendrait en soi une valeur subversive, quoi qu'aient pu en dire les « farceurs » (*pranksters*) américains ou les

« bouffons anarchistes » (*anarchic buffoonery*) britanniques. Mais les auteurs n'adhèrent pas davantage à la théorie opposée, qui voudrait que le plaisir n'ait pas sa place à gauche et que seul l'ascétisme mène le monde vers son bien.

Des appellations insolites ont fleuri, comme « terrorisme culturel » ou « terrorisme artistique », qui traduisent la conviction que le champ d'action culturel ou artistique peut se combiner avec l'épouvantail du terrorisme. En Italie, le collectif Luther Blissett (qui prône un art-activisme hérité du mouvement situationniste) a fait les délices des médias. En Allemagne, une démarche similaire serait immédiatement perçue comme un hommage scandaleux à la bande à Baader.

Aux États-Unis et au Canada, c'est le concept de *culture jamming* – que l'on peut traduire approximativement par « détournement culturel » – qui tient actuellement la corde. La devise du mouvement, « Brouiller leurs lignes » (*jam their line*), indique assez clairement l'esprit de la démarche. Celle-ci se revendique parfois aussi sous l'étendard du *monkey wrenching*, par référence au célèbre roman d'Edward Abbey, qui relate sous un jour prometteur des actes de sabotage écologique. Les sabotages perpétrés par les adeptes du *monkey wrenching* ne sont pas sans présenter des liens de parenté avec la communication-guérilla, pourtant ils ne constituent pas l'objet de ce manuel.

Si l'activisme militaire et le sabotage visent en effet à endommager les canaux de communication, la communication-guérilla, elle, se les approprie. En en détournant les codes, elle entend exploiter à son profit les structures du pouvoir.

Bien que la communication-guérilla soit autre chose qu'une œuvre de destruction matérielle ou qu'un organe de contre-information, ces deux pratiques jouent un rôle non négligeable dans les actions que nous vous présentons plus loin. C'est bien souvent la situation qui détermine la pertinence du mode d'action, et il incombe alors aux militants d'en décider eux-mêmes.

Ce manuel de la communication-guérilla ne peut pas et ne doit pas être un livre de recettes. Il peut servir à la fois de guide pratique sur

des thèmes choisis et de boîte à idées pour des actions à mener. En notes de bas de page ne sont référencés que les ouvrages essentiels à nos yeux.

Le lecteur trouvera une description des principes, méthodes, techniques et outils propres à la communication-guérilla, ainsi que des écrits théoriques destinés à établir la valeur de cette dernière en termes d'émancipation et de transformation sociales.

Il verra également présentés les pratiques, orientations et mouvements qui nourrissent un lien de parenté avec la communication-guérilla. Il va de soi que ces résumés ne peuvent rendre totalement justice à chaque collectif. Certains se révèlent stimulants par leurs méthodes même si leurs convictions politiques ne recoupent en rien celles des auteurs. Peu importe : il nous paraît plus productif de nous inspirer de ce qui est utile que de souligner en permanence telle ou telle dérive par rapport à la ligne.

Les auteurs

1. GRAMMAIRE CULTURELLE ET SUBVERSION

Les pages qui suivent traitent d'une question simple : comment comprendre que, dans nos sociétés, hommes et femmes acceptent d'aussi bonne grâce les rapports de domination auxquels ils sont soumis ? Pourquoi ces rapports sont-ils considérés comme naturels et indiscutables ? De quels moyens disposons-nous pour perturber ce consensus ?

De nombreuses institutions sont là pour veiller à ce que la subordination aux rapports de pouvoir nous soit inculquée dès notre plus jeune âge. À l'école, l'enseignement des bases de l'idéologie dominante – histoire, culture générale, système de normes et de valeurs – commence en même temps que l'apprentissage de la vie en société. Mais, au-delà du contenu des programmes, les élèves apprennent aussi à s'insérer dans l'échelle hiérarchique. Quelle que soit la place assignée à chacun, elle répond à un dispositif qu'il s'agit de respecter scrupuleusement. Même quand les tables de la salle de classe sont assemblées en cercle, l'enseignant est le seul à pouvoir se lever, se déplacer et s'exprimer comme bon lui semble. Un ordre de communication frontal et unilatéral établit qui décide – l'enseignant – et qui obéit – l'élève. Des signaux acoustiques signalent la répartition précise des heures de cours. À quoi s'ajoutent la division architecturale de l'établissement en salles de classe, salles spécialisées et salles des professeurs interdites aux élèves, de même que la division des élèves eux-mêmes en catégories d'âge et de performances. Dans un tel cadre, il paraît logique que l'enseignant se tienne debout devant sa classe et lui délivre la bonne parole aux moments et sur les thèmes qu'il a choisis. Tout semble fait pour indiquer que cette procédure est la seule qui garantisse un enseignement efficace. Elle permet non seulement d'asseoir l'autorité de l'enseignant, mais aussi de montrer que le principe de subordination constitue le seul moyen d'organiser la vie en société.

Dans le cadre des règles scolaires écrites ou non écrites de l'école, enseignants et élèves s'exercent chaque jour aux modes de comportement d'un ordre social fondé sur les rapports de pouvoir. C'est l'ensemble de ces règles que nous appelons *grammaire culturelle*. À l'aide d'autres exemples, on peut aisément montrer comment cette grammaire produit et reproduit des rapports de domination, comment elle normalise des formes hiérarchiques de communication – non seulement sous la pression extérieure, comme à l'école, mais aussi par la volonté et l'intérêt propres du sujet.

Ainsi, dans les réunions associatives, le président de séance détient le droit et le devoir d'orienter les débats, par quoi il manifeste le caractère prééminent de sa position au regard des autres. Cette organisation permet de rendre acceptables les structures hiérarchiques de la société – puisque, après tout, on se les applique à soi-même. Lors d'une conférence, les auditeurs s'accordent à considérer celui qui parle comme dépositaire de l'autorité : c'est le conférencier qui définit l'ordre du jour et qui dispose du monopole de la parole. Les auditeurs sont certes venus de leur plein gré, mais leur comportement n'est jugé convenable que s'ils restent silencieusement et attentivement assis sur les sièges dirigés vers la tribune.

Les meetings électoraux – pour prendre un exemple explicitement tiré du champ politique – répondent au même dispositif. Ils illustrent avec éclat le fonctionnement de la démocratie bourgeoise, qui s'appuie moins sur la coercition d'un appareil d'État que sur la production d'un consensus. D'innombrables subterfuges alimentent la fiction selon laquelle ce consensus s'obtiendrait par la libre communication d'êtres égaux en droits (la « concertation citoyenne »), c'est-à-dire par un accord entre dominants et dominés sur le bien-fondé de leur lien hiérarchique. Ce qui permet l'exercice pacifique de la domination, c'est aussi l'art et la manière dont se déroule cette communication apparente. Le meeting électoral obéit ainsi à la même grammaire culturelle qu'une conférence, tout en faisant l'économie du « débat » qui suit généralement cette dernière. Il est vrai que les discours prononcés à cette occasion n'ont eux-mêmes qu'une importance relative dans la production du consensus. Car le message d'un meeting se résume essentiellement à ceci : nous vivons dans une démocratie

parlementaire qui donne à chacun le droit d'exprimer son opinion, à condition de respecter les règles de ce type de manifestations et de s'en tenir aux sujets et au vocabulaire adéquats. Il ne viendra à l'esprit de personne que la liberté d'expression ainsi formalisée demeure finalement sans conséquences, chacun ayant intégré les normes qui encadrent son usage. Lorsque la chancelière vient serrer des mains sur un marché au milieu d'un essaim de policiers et de gardes du corps, elle affiche sa proximité avec les citoyens – et, dans une certaine mesure, cette mise en scène fonctionne. Difficile pourtant d'interpréter pareille démonstration de puissance comme un échange entre citoyens égaux. S'ils sont nombreux à se laisser duper, c'est en général parce que les gens ne perçoivent pas le principe de domination inscrit dans notre grammaire culturelle.

Le rôle du public ne se limite pas toujours à faire de la figuration dans le jeu du pouvoir. Lors d'une réception publique, les convives ne croient pas eux-mêmes qu'ils sont venus seulement pour boire la parole vénérée de leur hôte. Les « chers messieurs » en costard Hugo Boss et les « dames très honorées » qui exsudent leurs parfums onéreux savent qu'il s'agit pour eux de tenir leur rang dans la grammaire culturelle, c'est-à-dire de voir et de se faire voir, d'exhiber leurs décorations, d'entretenir leurs carnets d'adresses, de rencontrer les personnes qui comptent, en bref : de se mettre en scène sous un jour favorable et d'être simultanément témoins et profiteurs de la représentation du pouvoir. La participation à un rituel codifié par la grammaire culturelle permet non seulement à l'assistance de se distinguer, mais aussi, jusqu'à un certain degré, de prendre part aux rapports de pouvoir.

1.1. QU'EST-CE QUE LA GRAMMAIRE CULTURELLE ?

La métaphore de la grammaire culturelle relève de la linguistique. On appelle grammaire l'ensemble des règles de langage que nous acquérons sans en avoir conscience. Elle compose la structure qui régit l'usage et la combinaison des différents éléments de notre expression verbale. Sans grammaire, impossible de bâtir des articulations complexes, même si nous parlons rarement en

réfléchissant à la syntaxe et à la conjugaison de nos phrases. Le respect des règles grammaticales paraît aller de soi.

La notion de grammaire culturelle recouvre donc le système de règles qui structure les rapports sociaux. Elle désigne la totalité des codes esthétiques et comportementaux qui président au bon déroulement de la vie en société, ainsi que les innombrables rituels que celle-ci impose à tous les échelons. L'organisation spatiale et temporelle qui fonde le « vivre ensemble » fait partie elle aussi de la grammaire culturelle.

En dépit de sa codification stricte, une grammaire ne reste jamais totalement figée : des néologismes venus de la rue irriguent la langue écrite, des locutions populaires deviennent « tendance », les dialectes se mêlent au parler pointu. La grammaire culturelle connaît des évolutions similaires : à la marge des comportements supposés convenables se déploient des manières différentes de se conduire et de se mettre en scène, les unes et les autres s'influencent mutuellement.

1.2. GRAMMAIRE CULTURELLE ET POUVOIR

Cette flexibilité linguistique et culturelle de la grammaire ne signifie pas pour autant que ses règles soient neutres, ni qu'elles soient pareillement accessibles, transformables ou exploitables pour tout le monde. La grammaire culturelle trahit au contraire les rapports de pouvoir et de domination qu'il lui incombe de reproduire. Ses règles structurent l'ensemble de l'espace social, public ou privé. Dans les écoles, les associations, les conférences ou sur le lieu de travail, mais aussi dans les bistros, les familles et les différents espaces de la vie privée, elle maintient des règles communes de sociabilité tout en en régulant les nuances et les hiérarchies. Elle permet aux hommes de s'orienter dans l'espace social. Elle leur fournit non seulement un mode d'emploi, mais aussi l'interprétation qu'il leur faut tirer d'une situation, d'un lieu, d'un texte ou d'un objet. Car la signification de chaque élément de l'ordre social évolue en fonction du contexte. Une bière consommée dans une fête de mariage n'est pas de même nature qu'une bière bue dans un stade de football. Dans un cas, il va s'agir d'une bière de marque servie dans un verre, dans l'autre, d'une bière

de grande consommation servie dans un gobelet et en présence obligatoire d'une saucisse. L'accolade un tantinet démodée que mettent en scène deux hommes politiques n'a pas grand-chose à voir avec les effusions échangées au comptoir d'un bistrot, et un homme en minijupe n'éveille pas les mêmes associations d'idées qu'une femme vêtue de la même façon. Qui veut se comporter « normalement » doit donc savoir évaluer le contexte et identifier les modes d'expression culturelle qui s'y rapportent. Un militant qui chancelle ivre mort à un meeting politique agit de façon tout aussi saugrenue qu'un fêtard restant sobre au cours d'une virée dans les bars. Objets et comportements, interactions et rituels – tout est signe. Le sémiologue Roland Barthes a montré comment le processus de production de sens s'exerçait au profit de la bourgeoisie. Ses travaux nous intéressent, car ils éclairent les procédés par lesquels la grammaire culturelle s'érige en loi naturelle – rendant invisible le pouvoir qui s'y tapit.

Pour Barthes, un signe est composé de deux éléments, le signifiant et le signifié. On retrouve cette distinction dans la grammaire culturelle, qui joue souvent sur deux systèmes de signes. Le premier englobe les signifiants qui possèdent une signification claire et apparente, exprimée verbalement, autrement dit un signifié. C'est dans le rapport entre signifiant et signifié que le sens apparaît. Dans le cadre de ce premier système, la réunion des membres d'une association aura par exemple comme signifié d'apporter une solution rationnelle et efficace aux attentes du groupe. Dans le second système, en revanche, cette réunion prendra une valeur purement formelle, assimilable à un signifiant : il n'importe plus de savoir si M. X ou Mme Y seront élus au bureau exécutif ou si la fête annuelle de l'association se tiendra en ville ou à la campagne, mais de veiller à ce que la réunion se déroule conformément aux règles prescrites par la grammaire culturelle. À savoir une tenue vestimentaire correcte, des rapports hiérarchiques respectés, un comportement conforme au statut implicite ou explicite de chacun. Dans ce second régime de signes, que Barthes appelait le « système du mythe », la réunion n'a d'autre fonction que de maintenir les structures de pouvoir et de conforter le postulat selon lequel tout problème ne se résout que par la voie hiérarchique. Ce signifié est à l'œuvre dans nombre de situations et de comportements quotidiens, qui prennent ainsi valeur de signifiants du système

mythologique : ils expriment la normalité des rapports de domination et donc la légitimité des dominants.

En ce sens, la grammaire culturelle fait partie d'une mythologie de la vie quotidienne qui confère à l'exercice du pouvoir le caractère intangible d'un fait naturel. Cette mythologie appartient si intimement à la vie des hommes qu'elle n'est presque jamais identifiée ou discutée. Il n'est pas étonnant qu'une alternative soit si difficile à construire ou même à penser. Car la grammaire culturelle ne se contente pas de soumettre les individus au système dominant, elle leur propose aussi des modèles d'identification. Des modèles que nous acceptons d'autant plus volontiers qu'ils nous permettent d'exercer nous-mêmes, en certaines occasions, quelques parcelles de pouvoir.

1.3. PETITE DIGRESSION SUR LE POUVOIR, LA DOMINATION ET L'HÉGÉMONIE

Avant d'en venir aux éventuels moyens d'enrayer les mécanismes de production et de reproduction du pouvoir, il nous faut encore apporter quelques précisions sémantiques. D'abord, nous partons du principe que les notions de dominant et de dominé restent pleinement pertinentes, même si les rapports sociaux ne s'analysent pas uniquement en termes verticaux.

Une société capitaliste complexe comporte toujours des rapports de domination et des formes quotidiennes d'exercice du pouvoir « à petite échelle », lesquels se conditionnent et se stabilisent mutuellement. Le pouvoir ne se manifeste pas seulement par la coercition, mais aussi par des modèles d'identification. Dans une culture qui survalorise la hiérarchie comme solution naturelle à tout conflit, il n'est pas illogique que chacun ou presque œuvre à la préservation de cette culture, en s'efforçant de consolider sa propre position au détriment du plus mal loti. Les rapports entre classes, ethnies et sexes reposent tous, à des degrés divers, sur le principe de la domination et de l'affirmation de soi par soi. L'auto-ethnification illustre bien ce processus. Elle n'est certes pas dépourvue de potentiel révolutionnaire, puisque ce sont précisément les groupes victimes de

stigmatisation ethnique qui parent cette attaque en revendiquant leur propre identité. Mais elle peut aussi contribuer à figer le jeu social quand elle reprend à son compte les modèles d'identification proposés par le pouvoir, au risque de conforter la stratification sociale qui légitime la domination.

Dominer par des moyens autres que la violence : cette ingéniosité propre aux sociétés bourgeoises développées a été minutieusement décrite par Antonio Gramsci dans sa théorie sur l'hégémonie. Pour asseoir son règne, la bourgeoisie ne se contente pas de contrôler les moyens de production, elle impose aussi sa superstructure, ou son idéologie. Il serait vain bien sûr de chercher à identifier une « idéologie dominante » claire et cohérente, puisque la bourgeoisie noue perpétuellement des alliances avec d'autres classes et d'autres groupes. Le succès de l'ordre capitaliste tient précisément à sa faculté d'absorber bout par bout les idéologies les plus diverses. Le consensus ainsi obtenu lie les dominés aux dominants sur le plan des idées et des représentations. C'est un consensus fourre-tout qui admet certaines contradictions et autorise les conflits. À ceci près que la manière « naturelle » dont ces conflits trouvent leur solution est dictée par les règles bourgeoises qui régissent les rapports sociaux. L'hégémonie évoquée par Gramsci ne se manifeste nulle part avec plus de force que dans la capacité des classes dominantes à incorporer les contradictions sociales et culturelles.

L'hégémonie n'est pas qu'une affaire de discours, elle se nourrit des normes sociales qui encadrent la vie quotidienne de chacun. Enracinée dans le terreau des règles, des convenances, des symboles et des modes de communication, elle s'appuie sur la grammaire culturelle pour prospérer. Autant dire que les formes culturelles sont un élément essentiel dans la reproduction des rapports sociaux dominants : elles sont au moins aussi vitales pour leur longévité que les institutions de l'appareil d'État.

1.4. QUELLE CULTURE ?

Quand on parle de grammaire culturelle, il faut entendre que la « culture » n'englobe pas seulement les canons bourgeois de l'art, de la musique et de la littérature, l'industrie qu'ils alimentent ou la sous-culture qui bourgeonne à leur périphérie. L'idée selon laquelle la culture ne doit pas sortir de quelques tiroirs bien rangés fait partie intégrante de l'idéologie bourgeoise. Au sens large, la culture embrasse toutes les formes d'expression humaines, tout ce qui fait sens dans la vie de tous les jours. Ainsi comprise, la notion de culture renvoie à la manière dont les hommes reçoivent, utilisent et interprètent les exigences propres à leur cadre social.

Puisque la culture imprègne la société tout entière, il va sans dire qu'elle ne peut être dissociée de la politique. Tout changement culturel a des implications politiques. À l'inverse, une pratique politique s'articule toujours en formes culturelles. C'est pourquoi la politique ne peut se définir seulement comme l'art de « gérer les affaires de la cité » : elle intervient chaque fois que les rapports de domination sont en jeu. Lorsqu'on coupe la parole à un ministre, lorsqu'un employé somme son supérieur de s'expliquer sur ses retards, lorsqu'un document d'apparence administrative appelle les citoyens à déchirer le questionnaire du recensement, la grammaire culturelle est chamboulée. Et ce remue-ménage ne se révèle pas subversif uniquement sur le plan culturel, il l'est aussi politiquement.

1.5. QUELLE SUBVERSION ?

Prendre conscience de la grammaire culturelle permet de jouer avec. Rien n'interdit d'emprunter ses codes pour les détourner à son avantage propre ou au préjudice d'un représentant du pouvoir, par exemple lorsqu'on s'adresse à un ministre sur le ton qu'il affectionne lui-même pour rabaisser ses subordonnés (*cf.* ci-dessous). Mais qui recevra le message politique d'une telle action si elle ne s'accompagne pas d'une notice explicative ? Mettre les rieurs de son côté est une chose, porter une critique radicale susceptible de convaincre en est une autre.

Comment rendre audible un propos ou une action qui malmène les évidences toutes faites – la question se pose à tous ceux qui veulent agiter le bocal. Que ce soit pour une opération de communication-guérilla ou une campagne d'information plus classique, il n'est jamais garanti que le public se montrera bien disposé envers les trouble-fête. D'où l'importance d'inventer des actions de nature à « accrocher » ceux auxquels elle s'adresse – en misant par exemple sur les ressorts de la vie quotidienne ou sur l'expérience, largement partagée en général, de l'autorité et de la soumission. Ce corpus commun de connaissances se mobilise plus volontiers dans un éclat de rire que par des palabres savants ou des conférences solennelles.

Cela ne veut pas dire, bien sûr, que les actions de communication-guérilla soient dépourvues de contenu théorique. Contester le système dominant impose d'en démonter au préalable la logique. La communication-guérilla ne peut fonctionner que dans la compréhension des structures de pouvoir auxquelles elle s'attaque. Ce n'est qu'en affûtant son sens critique que l'on trouvera intéressant, par exemple, de déchiffrer la fonction des manifestations gouvernementales contre la xénophobie qui s'étaient multipliées à une époque. Elles ne visaient évidemment pas à faire front contre les attentats racistes, que la politique du gouvernement alimentait plutôt, mais à mettre en scène une « bonne cause » propre à resserrer le consensus entre les « dirigeants » et le « peuple ». L'outil de la grammaire culturelle permet de déjouer pareils subterfuges.

Les offensives que nous appelons de nos vœux seront dirigées contre l'esthétique de la domination et les règles de la grammaire culturelle. La seule règle qui nous importe, à nous, c'est qu'une intervention n'est subversive que si ses motivations sont clairement expliquées, sans quoi elle peut dégénérer en spectacle. Mais ne soyons pas inquiets : une bonne connaissance de la grammaire culturelle devrait nous protéger du piège de la complaisance.

Les actions de communication-guérilla seront liées pour la plupart à des thèmes ou des événements pertinents d'un point de vue social. L'espace public dans lequel elles se dérouleront sera choisi en fonction des images, attentes et représentations qu'il évoque. Tout

événement public constitue un rituel de formes et de conventions qui en dit long sur l'état de la société et sur la façon dont elle se perçoit elle-même. Une intervention tenant compte de ces ramifications est de nature à véhiculer un contenu immédiatement déchiffrable, qui ne nécessite pas une explication de texte.

Pour nous, la pratique politique signifie autre chose que la transmission d'une idéologie meilleure. Quand nous nous demandons pourquoi les gens acceptent si volontiers les structures de domination de notre société, c'est sur le terrain de la grammaire culturelle que nous devons nous interroger. C'est en ce sens que notre combat social et politique poursuit « une autre réalité, celle qui nous fait vivre et ressentir ce pour quoi nous trouverons encore utile de nous battre demain ».

Monsieur le Ministre parle au peuple - (*Pièce en un acte*)

Auteur : commission électorale de la CDU.

Relecture et correction : Sonja Brünzels et Luther Blissett.

Jeu et mise en scène : université populaire de communication-guérilla.

Scénographie

Vendredi, 18 heures, n'importe où en Allemagne, n'importe quand au début des années 1990. Une salle équipée de verrières sur les côtés. Environ cent cinquante chaises ont été placées autour d'un couloir central. Sur la scène, une tribune d'orateur équipée d'un microphone et d'une table. Derrière la table, trois chaises. Sur la table, une bouteille d'eau et des verres. Des deux côtés de la scène, des bouquets de fleurs et d'autres chaises. Au fond de la salle, un microphone sur pied pour le public.

Premier rôle

L'homme politique (en l'occurrence, le ministre fédéral de la Défense).

Seconds rôles

La députée de la circonscription.

Le responsable local de la CDU.

Les garants de la sécurité publique (des hommes surentraînés en tenue civile, qui veillent à l'intégrité physique de Monsieur le Ministre ; une poignée de gardiens de l'ordre en uniforme, mais version « cool », sans casques ni matraques ; quelques agents de sécurité bénévoles fournis par la cellule locale du parti).

Le public

Des membres des Jeunesses de la CDU, fraîchement rasés, cheveux courts, visage laiteux et costard cravate. Des notables du parti. Des hommes politiques locaux de différentes obédiences, eux en costume, leurs épouses en tailleur. Des citoyens friands d'informations. Quatre soldats. Le photographe du village équipé d'un énorme appareil photo et flanqué d'un agent de sécurité. Une jeune femme séduisante, habillée superchic. Un petit groupe de jeunes, dont la tenue endimanchée est mal assortie à leur coiffure extravagante. Une femme sensible d'âge moyen, vite lassée du spectacle.

Le couple Schulz : Mme Schulz est vêtue d'un ensemble que l'on dirait composé à partir des surplus d'un fripier. M. Schulz porte un costume passablement élimé et une cravate – cheveux rares et courts, paire de lunettes, regard coléreux.

Le couple Schmidt : Mme Schmidt en tailleur beige, cheveux courts soignés, maquillage discret. M. Schmidt en costume passablement déformé de premier communiant, taille 54, lunettes en écaille.

La pièce originale

Un meeting de campagne parfaitement normal. Les portes s'ouvrent, les spectateurs font leur entrée, se saluent, bavardent. Peu à peu, la salle se remplit. La sécurité s'affaire à sécuriser. La première rangée est réservée, la salle est pleine. Attente, toussotements, murmures étouffés. Monsieur le Ministre pénètre dans la salle, accompagné de Monsieur le Responsable local et de Madame la Députée. Dans leur sillage, des messieurs portant des serviettes en cuir. Les trois personnalités montent sur la scène et s'installent à la table tandis que leur suite se répartit les chaises libres de la première rangée. Silence. Tous les regards convergent vers l'avant. Le responsable local salue le public, les huiles et le ministre, gratifiant ce dernier de ses remerciements appuyés. Il souligne l'importance du dialogue avec les citoyens et encourage le public à poser des questions une fois le discours achevé. Il passe la parole au ministre, puis se rassoit. Applaudissements polis. Monsieur le Ministre monte à la tribune. Applaudissements plus chaleureux. À cet instant, quelques trouble-fête se font entendre dans la salle, mais leur expulsion s'effectue sans tarder et sans grabuge. Le discours commence. Trois quarts d'heure plus tard, le ministre a fini sa démonstration. Applaudissements chaleureux. Le ministre se rassoit. Le patron local du parti peut alors lui exprimer sa gratitude et déclarer le débat ouvert. Après quelques moments d'hésitation, une demi-douzaine de citoyens se relaient au microphone pour formuler brièvement leurs questions. Un technicien accourt de temps en temps pour régler des problèmes de son. Le ministre répond à toutes les questions avec précision et compétence. La séance dure une demi-heure, après quoi c'est à la députée de prendre la parole. Elle regrette que l'heure soit déjà si avancée et prend congé en remerciant toutes les personnes présentes, et surtout Monsieur le Ministre, que nous remercions tout particulièrement. L'assistance, satisfaite, quitte la salle en bon ordre.

La pièce revue et corrigée

Tout se déroule comme d'habitude, le remplissage de la salle, l'entrée en scène des protagonistes. Quelque vingt-cinq spectateurs piaffent d'impatience, ce que, fort heureusement, personne ne remarque. Au moment où le responsable local se dirige vers la tribune et que se fait un silence religieux, une femme se lève : « On étouffe ici, dit-elle, il faudrait ouvrir les fenêtres. » « Les gens n'ont qu'à éteindre leur cigarette ! » s'énerve quelqu'un dans la foule alors que personne ne fume. Un bénévole se précipite pour entrouvrir les fenêtres, sous les applaudissements du public. Le problème ayant été réglé à la satisfaction générale, le responsable local de la CDU peut enfin saluer l'assistance et célébrer l'âge d'or qui commence : « Le communisme, c'est fini ! » Cette sentence déclenche une très longue et très bruyante salve d'applaudissements. Lorsqu'il peut enfin reprendre la parole et la céder au ministre, une femme assise près de la fenêtre l'interpelle au passage : « S'il vous plaît, il y a des courants d'air ! » Murmures approbateurs dans la salle. Un bénévole ferme aussitôt la fenêtre, annonçant la montée du ministre à la tribune. Applaudissements. Le ministre remercie son public. Applaudissements plus forts. Le ministre remercie à nouveau, sur quoi les applaudissements redoublent de vigueur. Le ministre cesse enfin de dire merci, les applaudissements s'arrêtent. Il commence son discours, mais il n'a pas terminé sa première phrase que déjà c'est l'ovation, délirante et interminable. Exaspéré, le ministre demande au public de cesser d'applaudir car il voudrait commencer son discours. Les applaudissements refluent et le ministre évoque l'action courageuse des troupes allemandes. Cette fois, pas d'applaudissements.

Il y a quelque chose qui ne tourne pas rond dans le comportement du public. Chaque fois qu'un spectateur manifeste son approbation par des applaudissements timides, d'autres s'y mettent aussi et applaudissent à tout rompre. C'est vrai surtout quand le ministre s'engage dans des considérations particulièrement ennuyeuses : chacune d'elles, et elles sont nombreuses, récolte automatiquement des explosions de joie, qui durent juste assez longtemps pour embarrasser l'orateur, mais pas assez pour motiver une accusation de sabotage. Quelques spectateurs font néanmoins entendre leur

mécontentement : « Les gens devraient arrêter d'applaudir, on est là pour écouter Monsieur le Ministre, pas pour taper dans les mains ! » L'intéressé, qui ronge son frein, semble partager ce point de vue. Parmi les messieurs importants du premier rang, certains sourient du coin des lèvres. L'ambiance devient houleuse. Ici et là fusent des « Silence ! » qui ne contribuent pas à dissiper la confusion. Alors que plusieurs jeunes persistent à applaudir avec enthousiasme, le colérique M. Schulz s'emporte et invective les gêneurs. Son voisin tente de le raisonner : « Arrête, espèce d'idiot, sinon c'est toi qui vas déranger tout le monde ! » M. Schulz ne l'entend pas de cette oreille, mais son épouse finit par le calmer. Quelques sièges plus loin, M. Schmidt desserre son nœud de cravate et s'écrie à la cantonade : « C'est la faute à la télévision ! » Il faudra soixante minutes au ministre pour venir à bout de sa démonstration. Il sera peu applaudi, le public s'étant lassé de lui témoigner son affection.

On en vient au « débat ». Une longue file d'attente trépigne derrière le micro. Un membre des Jeunesses de la CDU pose une courte question à propos des responsabilités de l'armée fédérale. Le ministre lui répond avec précision et compétence. Puis une femme l'interroge sur la notion de « crise » mentionnée dans son discours. Elle a une théorie à ce sujet : c'est souvent en début d'année que les couples se séparent. En tant qu'expert des situations de crise, Monsieur le Ministre peut-il nous donner son point de vue ? L'intéressé se concentre pour répondre avec humour, mais sa tentative se révèle peu concluante. C'est maintenant au tour de la jeune femme séduisante et superchic de s'emparer du micro. Elle se fait bien du souci quant à l'avenir de nos troupes, qui ne trouvent plus à recruter en raison d'une natalité dramatiquement trop faible. Aussi propose-t-elle que les députés célibataires du Bundestag donnent leur sperme inutile à une banque prévue à cet effet, afin de garantir le renouvellement générationnel de nos soldats. Un membre de la sécurité se précipite sur la présumée provocatrice pour l'expulser. Elle a pourtant un bras dans le plâtre. Une dame d'allure respectable s'en émeut et prend la défense de la victime.

C'est alors que M. Schmidt bondit de sa chaise et vocifère de plus belle, le visage cramoisi : « C'est la faute à la télévision ! » Un

membre de la sécurité le prie craintivement et fort poliment de quitter la salle. Il n'en faut pas plus à Mme Schmidt pour glapir d'un ton hystérique : « Pas de violence ! Nous vivons en démocratie tout de même ! » L'agent capitule et court se mettre à l'abri. Quelqu'un réclame la réouverture de la fenêtre. Le public tente de restaurer un semblant de calme dans ses rangs, mais rien ne semble pouvoir freiner le chahut. Désorientée, la femme sensible d'âge moyen rate son intervention au micro, mais personne ne s'en rend compte. Les quatre militaires se consultent et analysent la situation en termes professionnels : « Qui est l'ennemi, qui en fait partie ? »

À la tribune, le ministre est en train de perdre sa contenance : « Vous devriez au moins avoir le courage de débattre ! » crie-t-il à l'intention d'on ne sait qui. Il prévient qu'il ne répondra dorénavant plus qu'à des questions sérieuses. Un jeune homme d'allure tout à fait sérieuse – malgré ses cheveux longs – s'avance alors pour lui poser une question incohérente et fort compliquée, tenant en une seule phrase très longue, d'où émergent les mots « élargissement de l'Otan » et au moins dix-sept pays ex-soviétiques dont nul n'a jamais entendu le nom. Après quelques secondes d'hésitation, le ministre choisit de répondre à la question avec précision et compétence et fait donc état de réflexions sérieuses et importantes menées à ce sujet. Personne n'a rien compris. Un blanc-bec en costume et cravate bégaie une question maladroite sur l'engagement des troupes allemandes en Somalie. C'en est trop pour le ministre, qui hurle : « Assez de ces questions sans queue ni tête ! » Les Jeunesses de la CDU viennent de perdre une recrue.

Après une heure de « débat », la députée peut enfin prendre la parole. Elle déplore que les sympathiques habitants de cette jolie bourgade aient vu leur soirée gâchée par une poignée de vauriens venus d'on ne sait où. Le ministre quitte dignement la salle tandis que résonnent en chœur slogans et chansons : « Nous sommes le peuple, tu es le chef ! C'est Gugusse avec son violon qui fait danser les filles, qui fait danser les filles ! » Après quoi tout le monde se retrouve à l'extérieur pour le rendez-vous traditionnel avec le photographe du village.

Épilogue

Dans les jours qui suivent, plusieurs articles de presse rapportent avec indignation le dommage infligé à la région et au parti par quelques énergumènes hostiles à la démocratie. Les photos montrent l'expression traumatisée du ministre au moment du « débat », accompagnées de légendes non dépourvues d'ironie quant au préjudice moral qu'il a subi dans cette affaire. De son côté, la députée CDU dénonce le comportement indigne des jeunes militants du SPD local, dont la culpabilité ne fait aucun doute pour elle : les concurrents de la CDU seraient venus gâcher la fête pour favoriser la prochaine candidature de leur propre leader...

Des camarades de la gauche radicale, qui n'étaient pas présents au meeting, prennent à partie deux ou trois connaissances qu'ils soupçonnent d'être impliquées dans les incidents. Et ils leur administrent un sermon : « Vous auriez dû argumenter, vous avez raté une occasion de critiquer la politique du gouvernement, vous vous êtes compromis dans une action agressive et apolitique. » D'autres camarades, qui étaient présents sur les lieux, se montrent en revanche ravis.

Que s'est-il passé ?

Selon le modèle en vigueur, un meeting politique est considéré comme réussi quand la vedette du jour a pu exposer son programme et étancher la soif d'information des citoyens. De ce point de vue, chaque version de la pièce présentée ci-dessus est un succès : dans un cas comme dans l'autre, le ministre a pu délivrer à son public les informations qu'il attendait. Pourtant, ainsi que toutes les personnes présentes sur place pourraient le confirmer, la version corrigée diffère nettement de la version originale. Pour comprendre en quoi consiste cette différence, il faut étendre la notion de communication au-delà du seul champ de l'« information ».

La situation créée par une réunion politique s'appréhende mieux si l'on tient compte de la grammaire culturelle qui préside à sa mise en

scène. En effet, la signification d'un rituel de ce type réside moins dans le contenu des arguments énoncés à la tribune ou dans la salle que dans leur chorégraphie, c'est-à-dire dans la répartition des rôles confiés aux participants : qui a le droit de se faire entendre et à quel moment ? La grammaire culturelle sert à résoudre ces questions, non de façon tyrannique, mais par la mise en place d'un dispositif apparemment rationnel : agencement de la salle, disposition des sièges, distribution des temps de parole, etc. C'est là que réside la parenté entre un meeting politique et un office religieux : dans un cas comme dans l'autre, il ne s'agit pas tant de diffuser un message que de contribuer à la normalisation des rapports de pouvoir entre, d'un côté, l'expert/homme politique/prêtre et, de l'autre, le citoyen/usager/croyant. Une savante liturgie règle la séance jusque dans ses moindres détails.

Parce qu'elle demeure invisible en tant qu'instrument de pouvoir, la grammaire culturelle s'impose avec une efficacité rarement prise en défaut. Consentir au « débat », fût-ce pour « critiquer le gouvernement », revient par conséquent à légitimer le dispositif et à accepter le rôle assigné à chacun dans le cadre du rituel. Il serait naïf de croire qu'un argument émis depuis la salle pourrait infléchir le jugement du maître de cérémonie. Celui-ci en tirera au contraire prétexte pour peaufiner sa démonstration et exhiber la posture avantageuse du démocrate épris de tolérance et de pluralisme. Énoncée dans le cadre du « dialogue avec les citoyens », même la critique la plus cinglante du gouvernement ne sert en fin de compte qu'à renforcer la hiérarchie inscrite dans la grammaire culturelle.

Ébranler la structure du pouvoir suppose d'en miner les fondations. Chacun le sait, le public d'un meeting n'est autorisé à prendre la parole qu'à certains moments, sous certaines conditions et dans un certain but. Il peut poser des questions et même se préoccuper de son propre bien-être (personne ne doit avoir froid ou respirer la fumée de son voisin), puisque tout citoyen qui se respecte porte sa part de responsabilité dans le bon déroulement de la soirée. C'est pourquoi il est en droit d'exiger que tout gêneur soit promptement expulsé. Bien entendu, il s'agit là de droits annexes, le plus notable consistant à jouir de la présence d'un orateur célèbre. D'où la configuration de la salle,

aménagée de manière à ce que l'attention du public se focalise sur la tribune. Il suffit alors que les spectateurs se mettent à parler entre eux pour que le désordre s'insinue.

Le meeting commence à dérailler quand les accessoires de la représentation deviennent plus intéressants que la représentation elle-même. Par exemple, quand des spectateurs – à l'instigation de quelques séditieux déguisés en notables – prêtent une attention plus soutenue à la qualité de l'air ou à l'attitude de leurs voisins qu'à la tête d'affiche qui s'agace à la tribune. Une fois semée la graine de la discorde, rien ne peut l'empêcher de germer et de donner quelques fruits. Car les membres du public sincèrement intéressés par le discours ministériel auront beau tenter de rétablir l'ordre, leurs interventions ne feront qu'amplifier la pagaille.

Évidemment, des contestataires identifiables comme tels se prêteraient mal à ce travail de sape, car leur présence et les moyens d'y riposter ont été prévus par les organisateurs. Ce que ces derniers ne peuvent prévoir, en revanche, c'est la métamorphose de citoyens ordinaires en perturbateurs acharnés. À mesure que s'accroît la difficulté de distinguer les vrais des faux trouble-fête, le chaos enfle irrémédiablement. Les spectateurs « authentiques » se retrouvent alors piégés dans une situation qui ne leur laisse pas d'alternative satisfaisante : soit ils décident d'agir en « gens civilisés » et de participer aux controverses bouffonnes (faut-il ou non ouvrir les fenêtres ?), auquel cas ils aggravent le désordre, soit ils en appellent à l'autorité et réclament l'expulsion des trublions – mais lesquels ? Comment être sûr qu'on ne jettera pas à la porte quelques braves électeurs et électrices du parti en place ?

Le jeu qui consiste à déplacer l'attention générale du podium vers la salle poursuit deux objectifs : gêner le déroulement de la manifestation, bien sûr, mais aussi ébrécher le consensus de la grammaire culturelle. En chahutant le programme, en dérégulant la boussole du « débat » et en ridiculisant le dispositif de la parole légitime, on démasque l'imposture tout en lui opposant une critique robuste. Au lieu, en effet, d'organiser leurs propres réunions d'information, les « guérilleros de la communication » préfèrent

utiliser ce qui existe pour mettre en scène ce qu'ils ont à dire. Il est vrai que nos succès – si succès il y a – n'apparaissent jamais au grand jour. Mais, comme le montre partout la grammaire culturelle, l'efficacité requiert parfois une certaine invisibilité. Le dérèglement que nous produisons ne donne pas lieu à des dissertations médiatiques, il n'a de valeur que dans une situation donnée et pour les personnes concernées. Il n'agit pas au niveau théorique, mais sur le terrain émotionnel, raison pour laquelle son impact ne saurait être sous-évalué : il permet à l'assistance de jeter un autre regard sur cette chose appelée « meeting politique » et de s'en souvenir peut-être en d'autres circonstances.

1.6. STRATÉGIE ET TACTIQUE

Si la grammaire culturelle ordonne tous les secteurs de la société, la question se pose de savoir quelles possibilités d'action subsistent dans un système de normalisation aussi puissant, et comment s'y soustraire, du moins en partie. Les réflexions qui suivent sont nées de la conviction qu'il ne suffit pas d'identifier les structures de domination et de les réprimander avec véhémence pour déclencher des actions susceptibles de transformer la société. La disposition au changement est bienvenue mais, si elle reste passive, elle ne nous aide pas beaucoup.

Le principe clé de la communication-guérilla n'émane pas de quelque avant-garde éclairée : elle consiste tout simplement à admettre que les transformations sociales n'adviennent que si tout le monde met la main à la pâte. Les points d'appui pour une action politique sont donc à chercher dans la vie quotidienne. « Quelles procédures populaires (elles aussi “minuscules” et quotidiennes) jouent avec les mécanismes de la discipline et ne s'y conforment que pour les tourner ? s'interroge le philosophe français Michel de Certeau. Enfin, quelles “manières de faire” forment la contrepartie, du côté des consommateurs (ou “dominés”) des procédés muets qui organisent la mise en ordre sociopolitique ? »

Aussi est-il indispensable de ne pas examiner seulement les normes et les institutions (partis politiques, associations, entreprises, organismes étatiques, famille, etc.), mais également la manière dont les sujets s'arrangent avec cette masse de contraintes. De Certeau envisage le rapport entre individu et société à travers les notions de « stratégie » et de « tactique ». Son « analyse scientifico-militaire » de la culture fait apparaître celle-ci comme un espace de tensions et parfois de violences où le droit du plus fort est contrôlé, différé ou légitimé. Outre les stratégies du pouvoir, de Certeau a étudié les marges de manœuvre dont disposent les « réseaux de l'antidiscipline » pour se dérober à ces stratégies.

La stratégie du pouvoir consiste à orienter les rapports de forces sociaux et à assigner une place aux différentes catégories de la population. La stratégie a besoin d'un camp de base, c'est-à-dire d'une institution dépositaire de l'autorité qui organise et sécurise les rapports sociaux.

La tactique, elle, ne s'appuie pas sur une institution mais sur le corps social dans son ensemble. Elle exploite le terrain disponible en cherchant à saisir toute « opportunité » qui se présente. La tactique consiste à jouer avec les forces du pouvoir – de Certeau parle de « farces réussies », de « beaux gestes », de « simulations variées » et de « trouvailles heureuses, de nature aussi bien poétique que guerrière ». Ce détournement des règles stratégiques au moyen des tactiques quotidiennes est au cœur de la communication-guérilla.

On objectera que ce sont précisément ces jeux tactiques, ces petites réappropriations individuelles et temporaires, qui, tout en altérant le système à la marge, contribuent à sa stabilisation. Certes, ils permettent ici ou là de neutraliser le pouvoir pour quelques courts instants, mais, ce faisant, ils rendent les rapports de pouvoir plus acceptables.

En somme, les tactiques quotidiennes sont subversives dans la mesure où elles modifient, manipulent et réinterprètent l'ordre dominant, mais ce n'est pas pour autant qu'elles provoquent automatiquement des actions révolutionnaires. Pour qu'elles aient un effet significatif, elles doivent donc se fondre dans une force consciente et collective, et non

se disperser en actions sporadiques, individuelles et souvent inconscientes. C'est là que réside le potentiel d'une « stratégie tactique » : saisir les situations concrètes dans lesquelles des individus prennent le dessus sur leur vie quotidienne pour tirer de ces moments une étincelle politique.

1.7. LIEUX ET ESPACES

En principe, la communication-guérilla peut frapper n'importe où. Il faut partir du principe que tout lieu physique est aussi un lieu social. Toute organisation de l'espace met en forme des rapports sociaux et le sens que prennent ces espaces demeure par conséquent toujours structuré par des paramètres sociaux et sociétaux.

Pour bien choisir sa cible, on doit se souvenir qu'un lieu ne se définit pas seulement par son usage, mais aussi par la fonction symbolique qu'il détient dans le cadre de la grammaire culturelle. Ainsi, les points cardinaux d'un centre-ville – mairie, musées, monuments, galeries... – représentent en même temps les principaux piliers de l'ordre social, à savoir l'autorité politique et la culture officielle. Cependant, plus encore que par ses édifices publics, la géographie urbaine est marquée surtout par l'omniprésence des immeubles de bureaux et des panneaux publicitaires dédiés aux firmes, aux banques, aux compagnies d'assurances et aux commerces. Il n'est pas rare que le symbole d'une grande entreprise se voie béatifié comme blason officiel d'une métropole – ainsi de l'étoile de Daimler-Benz, qui domine avec arrogance la gare centrale de Stuttgart, ou l'Europacenter de Berlin.

L'architecture des bâtiments officiels repose sur le principe de l'esthétisation du pouvoir politique. Dans sa fonctionnalité froide, l'architecture moderne à base de béton, d'acier et de verre projette autour d'elle une esthétique de l'intimidation bâtie au profit des élites. À quoi il faut ajouter désormais la variante postmoderne : les bâtiments qui s'en réclament en imposent toujours par leur taille et leur volume, mais ils sont maintenant rhabillés de couleurs pastel, grimés en murs de briques « à l'ancienne » ou affublés de trompe-l'œil « pour faire joli ». Là où l'architecture moderne se contentait

d'occuper l'espace et de le dominer, son avatar postmoderne installe une combinaison d'éléments ludiques et de retouches censées évoquer le « bon vieux temps », une harmonie en toc qui n'a d'autre fonction que de dissimuler la prédominance du pouvoir.

L'occupation symbolique de l'espace public par ces bâtiments d'apparat n'a pas échappé à la conscience collective, ainsi que le démontre la constance avec laquelle nombre de manifestants laissent leur trace dans les vitrines des banques. « La ligne de démarcation entre logements et vitrines représente une frontière sacrée, note Lutz Bedrow. Tout ce qui est situé au-delà concourt à la célébration de l'argent : boutiques, grands magasins, espaces monumentaux servant de décor aux marchandises et jusqu'aux lieux publics destinés à d'autres formes de consommation, comme les musées. » La communication-guérilla se propose de briser l'esthétisation des lieux publics en dévoilant ses mécanismes, de manière à repolitiser les espaces sociaux et culturels. Le pouvoir cherche à esthétiser le politique et à « naturaliser » les rapports de domination pour mieux les camoufler. C'est précisément cette stratégie de conservation du pouvoir que la communication-guérilla entend divulguer et fragiliser.

À cet égard, le graffiti est une arme moins dérisoire qu'il n'y paraît. L'action délictueuse du graffeur a ceci de politique qu'elle contrecarre l'effet intimidant ou esthétisant de l'architecture. Jean Baudrillard considère même le graffiti comme un progrès à la fois pratique et théorique, surtout quand il ne s'agit que de « tags » dépourvus de tout contenu politique explicite. « Cette attaque procède d'une sorte d'intuition révolutionnaire – à savoir que l'idéologie dominante ne fonctionne plus au niveau des signifiés politiques mais au niveau des signifiants – et que c'est là où le système est vulnérable et doit être démantelé. » En marquant un nom, un pseudo ou une image sur un mur, le tagueur se réapproprie un bout de l'espace public. Ce faisant, il récuse la prétention du pouvoir à occuper et contrôler cet espace. Certes, contrairement à ce que suggère Baudrillard, il n'est sans doute pas indifférent qu'un tag affirme simplement « Je suis passé par là » ou qu'il exprime les visées territoriales d'un gang. Mais il est exact que même des graffitis apolitiques doivent être interprétés comme une

offensive contre le système. Comment expliquer autrement les sanctions sévères promises à leurs auteurs ?

Les bâtiments ne sont pas seulement porteurs de sens par eux-mêmes, ils structurent aussi l'espace en influant sur la taille, la forme et la valeur des espaces plats qui les entourent. D'autres éléments déterminent la valeur d'un quartier ou d'un pâté de maisons, selon qu'il n'y a que du béton ou pas, des espaces verts bien tenus ou des herbes folles... La signification qui résulte de cet ensemble de facteurs conditionne concrètement la liberté de mouvement des individus dans l'espace public. Où peut-on stationner quand on est sans-logis ou toxicomane ? Dans quels coins patrouillent les shérifs ? Où puis-je m'asseoir par terre et rester là une demi-heure sans rien faire ? L'Internationale situationniste assimilait à un acte politique le fait de se soustraire aux figures imposées qui régissent nos déplacements. Par la pratique de la « dérive », ses partisans tentaient de réinvestir l'espace public et de l'associer à des significations nouvelles. De son côté, Michel de Certeau considère la marche comme une écriture invisible qui, en fonction de son rythme et de son parcours, imprime des textes éphémères dans la ville. C'est un fait bien connu que l'urbanisme, en tant que modèle bureaucratique du « vivre ensemble », constitue une arme redoutable pour contrôler les déplacements des habitants. Mike Davis en apporte la démonstration avec Los Angeles, où un processus de « militarisation urbaine » conduit les habitants pauvres à ne même plus pouvoir se rendre en centre-ville. Le programme politique mis en œuvre dans la mégalopole californienne se reflète dans son design architectural : tandis que les bâtiments administratifs ressemblent à des forteresses ou à des pénitenciers, et qu'ils sont surveillés comme tels, les prisons empruntent aux fastes et au style de l'« architecture-meringue » habituellement réservée aux constructions de prestige, comme pour glorifier aux yeux de tous la pratique de l'enfermement. Laquelle fait la fierté de la ville, puisque le taux de détention est plus élevé à Los Angeles que n'importe où ailleurs dans le monde industrialisé.

Chaque société possède en outre des lieux destinés à véhiculer un message explicite. Les monuments commémoratifs, par exemple. S'ils incarnent le principe de pouvoir, ce n'est pas seulement par leur

domination matérielle et visuelle sur l'espace public, mais aussi par les institutions qu'ils représentent, l'idéal qu'ils propagent ou le rappel à l'ordre dont ils sont les relais. En témoigne l'exaltation de la guerre inscrite dans les monuments aux morts. Ces édifices sont littéralement saturés de rituel : aux maximes patriotiques gravées à leur fronton s'ajoutent les dépôts de couronnes et autres cérémonies de recueillement, qui, année après année, réactivent la signification dont ils sont chargés.

La communication-guérilla impose de prendre en compte ce type de portée symbolique, car l'impact de ses actions dépend fortement du lieu où elles frappent. Lorsqu'elle fait sauter les barrières policières et transforme en scène de théâtre les lieux ainsi libérés, ou lorsqu'elle utilise un match de football comme tribune politique, elle subvertit et valorise l'espace public. Des actions telles que les jeux « NOlympiques » peuvent servir par ailleurs à « salir » les lieux de représentation et à endommager la mise en scène du pouvoir.

1.8. TOUS OU PERSONNE ? NOMS MULTIPLES, PERSONNAGES FICTIFS, MYTHES COLLECTIFS

Un nom multiple est un « nom que chacun peut utiliser ». Qu'elles soient célèbres ou inconnues, isolées ou en groupe, les personnes qui s'inventent un nom de ce genre ne réclament ni monopole ni copyright sur son usage. Mais un nom multiple peut traduire davantage que le seul désir de son auteur de rester anonyme – par exemple, lorsque ce nom renvoie à une pratique politique cohérente et clairement identifiable. Il permet alors non seulement de désigner cette pratique (artistique, politique, religieuse), mais aussi de l'incarner dans un personnage fictif. À mesure que la pratique devient reconnaissable et s'anime, le personnage lui-même s'éveille à la vie. Il prend des contours et construit une histoire qui peut devenir un mythe. Dès lors que des gens adoptent l'histoire et participent à la pratique, ils se mettent bel et bien à faire partie de ce protagoniste imaginaire et collectif : la pratique de l'individu se renforce au sein du mythe qu'elle pérennise. Et inversement : si la pratique se dévitalise, le personnage qui l'incarne meurt avec elle.

Interview exclusive du sous-commandant Marcos (dit « El Sub ») par lui-même

Ou : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur « El Sub » sans oser le demander.

Ou : Le plus grand journaliste du monde.

Par : (mettez ici votre nom)

Pour : (mettez ici le nom du support pour lequel vous travaillez)

1. Lieu de l'interview (soulignez le lieu de votre choix)

- a) Quelque part dans la jungle Lacandone.
- b) Quelque part dans le Sud-Est mexicain.
- c) Quelque part sur le territoire zapatiste.
- d) Quelque part dans la salle de presse de la Casa Vieja.
- e) Dans quelque bar du Sud-Est mexicain.
- f) (indiquez le lieu que vous préférez).

2. Présentation de l'interview (soulignez l'option de votre choix)

Après quelques jours d'attente, j'ai pu pénétrer enfin dans le territoire des...

... zapatistes/rebelles/hors-la-loi.

J'étais bien sûr accompagné par mon (ma)...

... photographe/souffleur(euse)/guide/nourrice/chaperon/nègre.

Ensemble, nous avons...

... marché/couru/galopé/déambulé/rampé/avancé à quatre pattes.

à travers des...

... jungles/rivières/montagnes/salles d'attente/plantations de café/couloirs/mers/passages cloutés/déserts.

pendant des...

... heures/jours/semaines/mois/années/décennies/siècles (NB : n'exagérez pas, il convient de se montrer un tantinet crédible).

À bout de forces, nous sommes finalement arrivés à...

... une vallée/une forêt/une clairière/une colline/un port/un bistrot/une montagne/un village/une station de métro/une salle de presse/un aéroport.

Là, nous avons été accueillis par...

... « El Sub »/un hors-la-loi/un passe-montagne au nez prononcé/un professionnel de la violence.

En plus d'avoir un gros nez, notre homme était de couleur...

... blanche/noire/brune/rougâtre/jaunâtre/verdâtre/bleutée.

Ses yeux étaient...

... noirs/bruns/verts/bleus/rouges/couleur miel/couleur avoine/couleur maïs/couleur yoghourt/couleur muesli.

Il portait...

... un fin collier de barbe/une épaisse barbe broussailleuse/quelques rares poils au menton/une belle paire de rouflaquettes.

Il paraissait âgé d'à peine...

... 15 ans/54 ans/25 ans/18 ans/46 ans/... ans.

Tout en allumant sa pipe, il s'est assis sur...

... son trône/une chaise à pivot/une balançoire/le sol/le rebord de la fenêtre/un tabouret de bar/un pupitre/un fauteuil de directeur.

Puis, après nous avoir...

... salué/menacé/demandé l'heure/couvert d'injures/extorqué de l'argent pour l'interview/regardé en bâillant,

nous avons commencé l'entretien.

3. L'interview

Le journaliste (mettez ici vos initiales ou votre nom) : El Sub, que pensez-vous de Cuba ?

El Sub : Cuba, c'est...

... un paradis/une dictature/le ciel/l'enfer/une terre de contrastes.

Le journaliste : Que deviendrait El Sub si le conflit...

... se terminait/se dénouait/s'enlisait/s'élargissait ?

El Sub : Eh bien, je...

... m'en irais ailleurs/prendrais ma retraite pour élever des poules/publierais mes mémoires/présenterais ma candidature aux élections législatives/deviendrais un glandeur/m'inscrirais au chômage/cesserais d'écrire/me mettrais à écrire pour de bon/tournerais un film/regarderais un film.

Le journaliste : Que ressent-on quand on est comme vous...

... un professionnel de la violence/un sex-symbol/un hors-la-loi/un rebelle/un clown/un leader charismatique/un bel enfoiré ?

El Sub : Ma foi...

... rien/tout/c'est la merde/c'est chouette/c'est comme un orgasme/plus ou moins/plutôt plus que moins/plutôt moins que plus.

Le journaliste : (mettez la question de votre choix) ?

El Sub : Eh bien..... (mettez la réponse de votre choix).

Signature authentifiant l'interview (NB : à découper selon les pointillés et à coller très soigneusement à la fin de votre interview).

Sous-commandant insurgé Marcos, 29 juillet 1994

Le nom multiple abat la frontière entre individu et collectif. Il accorde à chacun un droit de participation à la figure collective du personnage imaginaire, qui incarne le mouvement et la force d'une masse invisible. À travers lui, la masse prend une forme singulière et surgit comme un sujet agissant. Les sans-nom ont toujours prisé ce procédé, qui, aux temps des jacqueries paysannes, donnait déjà du fil à retordre aux possédants. Ainsi, en 1514, des paysans de l'Allemagne du Sud se soulèvent sous le nom de « pauvres Conrad ». Conrad n'est pas leur meneur, mais chacun est Conrad pour les besoins de l'insurrection. Au début du XIX^e siècle, en Grande-Bretagne, c'est le « général Ludd » qui prête sa voix et son rang aux opprimés. En tant que commandant imaginaire d'ouvriers en chair et en os, Ludd s'attaque sans ménagement aux profiteurs du capitalisme industriel naissant. Malgré – ou grâce à – l'absence d'une structure organisée, le mouvement luddite parvient pendant plusieurs années à faire trembler le patronat.

Alors que le général Ludd agissait sans état civil ni état-major, les organisations ouvrières qui l'ont suivi endossèrent pour la plupart la distinction bourgeoise entre pratiques individuelle et collective. Le collectif, ou le prolétariat en l'occurrence, devint alors une affaire plus ou moins abstraite administrée par la voie hiérarchique. Sa force symbolique restait vigoureuse, mais elle ne se manifestait plus dans la

pratique de chacun : ses dépositaires n'étaient plus que des individus triés sur le volet, proclamés leaders, héros ou modèles. Ce n'est pas un hasard si, de nos jours, la notion de nom multiple rencontre un certain succès dans le domaine où, justement, le culte bourgeois de l'individu est le plus exacerbé, à savoir dans le domaine de la culture. Lorsqu'une pratique artistique porte un nom multiple, il devient impossible de rattacher l'œuvre au nombril d'un auteur. Les néoïstes n'ont jamais dévié de ce principe. Apparus dans les années 1980 dans l'intention de « créer une situation dans laquelle vouloir définir le néoïsme n'aurait aucun sens », les adeptes de ce courant répondent à plusieurs noms multiples, tels que Harry Kipper ou Monty Cantsin. Comme œuvre postsituationniste de premier plan, il faut citer également Luther Blissett : des centaines d'activistes en Amérique du Sud et en Europe se réclament de ce nom, revendiqué à l'origine, dit-on, par un obscur footballeur anglais... C'est donc sans surprise qu'on le retrouve aujourd'hui parmi les coauteurs du présent ouvrage.

Pour miner les concepts bourgeois du sujet, une pratique joliment sournoise consiste à transformer à leur insu, et parfois contre leur volonté, des individus réels en personnages collectifs. Adoptez le nom d'un quelconque chanteur à succès, enfitez une perruque blonde et des lunettes de soleil, mettez-vous à chanter atrocement faux et observez le résultat : d'autres, à commencer par votre « modèle », ne tarderont pas à vous copier. Autre exemple, à l'occasion d'une élection municipale de Zurich, la campagne visant à dissoudre un candidat du camp bourgeois, Andreas Müller, dans une entité collective. Pour faire vivre cette entité, il suffisait de s'appeler Müller et d'apparaître sous ce nom sur un bulletin de vote.

Durant ces vingt dernières années, l'utilisation la plus remarquable du nom multiple nous est venue de la guérilla zapatiste du Chiapas, qui a su s'incarner dans le nom fictif de son porte-parole, le sous-commandant Marcos (« Nous sommes tous Marcos »). Par cette idée géniale, les zapatistes ont non seulement œuvré à la déconstruction de la figure du « grand chef » révolutionnaire, dégradé avec dérision au rang de sous-chef, mais aussi créé une nouvelle forme de mythe collectif : celle du guérillero dépouillé de sa biographie. Les attributs qui l'identifient, comme le passe-montagne, la pipe ou l'uniforme, ne

sont pas là pour camoufler sa fonction, mais au contraire pour la rehausser. C'est précisément parce que la « vraie personne » reste dans l'ombre que sa geste et ses revendications politiques apparaissent en pleine lumière. Le mythe collectif « Marcos » devient ainsi porteur de significations les plus diverses, l'expression de fantasmes subversifs autant que sexuels (bien que son corps et son visage ne fussent jamais visibles, Marcos a été désigné au Mexique « homme le plus attractif de l'année »). Au bout du compte, des dizaines de milliers de personnes ont pu défiler dans les rues de Mexico et articuler leur puissance politique en scandant : « Nous aussi, nous sommes Marcos ! »

C'est en ce sens que le mythe d'« El Sub » se différencie de celui d'un héros individuel comme Che Guevara : un slogan tel que « Moi aussi, je suis Che ! » aurait été parfaitement inepte. Les dirigeants mexicains ont du reste fort bien compris la fonction et la vitalité de ce mythe collectif, comme en témoignent leurs efforts désespérés de dévoiler le « vrai » Marcos et de le réduire à la figure bourgeoise d'un individu.

L'origine du nom multiple se perd dans la nuit des temps. Sa survivance renvoie à des pratiques religieuses et magiques primitives, dont la figure du Bouddha porte aujourd'hui encore la trace. Ceux qui s'en réclament ne sont-ils pas tous Bouddha ? Tel est du moins l'enseignement qu'ils reçoivent : « En réalisant la pratique du Bouddha, vous êtes son égal. Vous voyez par les mêmes yeux, entendez par les mêmes oreilles et parlez par la même bouche. »

Attentat psychologique contre l'état civil

Ce qui s'est révélé payant jadis contre le Pentagone doit pouvoir s'appliquer aussi à l'administration allemande. Le 28 mai 1995, dans la foulée d'une émission de Radio Blissett, une foule en colère composée de quelque soixante-dix Luther se rassemble devant l'Office de contrôle de la population (*Einwohnermeldeamt*). Objet de la manifestation : amorcer une offensive psychologique « contre le nom de famille et en faveur du droit de chacun de choisir son nom librement et en toutes circonstances ». Pour amadouer deux policiers,

qui enjoignaient les manifestants à traverser la rue en empruntant le passage clouté, Luther Blissett entreprend de bloquer la circulation et d'interroger les automobilistes, auxquels il distribue des tracts appelant à la suppression du nom de famille. S'ensuit l'attaque proprement dite : pendant plus de deux minutes, la foule profère à l'unisson et à plein volume la syllabe « ohm », générant un flux d'énergie psychique d'une puissance telle que le chambranle de l'une des fenêtres de l'édifice public s'effondre. Vers 4 heures du matin, lorsque l'attroupement se disperse enfin, on observe d'autres Luther arrivant pour prendre le relais, groupés en formation de combat psychique.

En réactivant des pratiques archaïques, le nom collectif défie la distinction bourgeoise entre individu et groupe. Ce qui le rend menaçant, c'est moins le refuge qu'il prête à l'anonymat (pour cela, mieux vaut ne pas porter de nom du tout) que son attaque frontale contre les concepts modernes de subjectivité et d'identité, qu'il désigne comme illusoire. Il démontre du même coup la pertinence des croyances anciennes selon lesquelles l'identité humaine n'est rien d'autre qu'une articulation de pratiques collectives. Pour autant, la force subversive du nom multiple ne s'exprime que dans la pratique : toi aussi, deviens Luther Blissett !

2. MÉTHODES ET TECHNIQUES

La communication-guérilla se définit comme une tentative visant à produire des effets subversifs par des interventions sur le processus de communication. Les méthodes et techniques qu'elle utilise fonctionnent selon deux principes clés : la distanciation et la suridentification.

Le principe de distanciation repose sur une représentation subtilement biaisée de la réalité habituelle, visant à mettre en lumière les aspects enfouis ou insolites d'une situation, à provoquer des lectures inhabituelles d'événements habituels ou à faire surgir des significations inattendues ou inespérées. La suridentification consiste en revanche à exprimer ouvertement les contenus de la réalité habituelle qui, bien que largement connus, n'en demeurent pas moins tabous. Elle épouse la logique des normes, des valeurs et des schémas dominants, mais en la poussant dans ses ultimes retranchements, là où ses conséquences ne sont pas (ou ne doivent pas être) énoncées publiquement. La distanciation introduit une distance, la suridentification l'abolit en supprimant l'autodistanciation inscrite dans la structure du discours dominant. Ce que ce double mouvement recèle de charge subversive, c'est ce que nous allons voir dans les pages suivantes.

2.1. LE PRINCIPE DE DISTANCIATION

Attaquer le processus de communication par la distanciation, c'est prendre à son compte des faits, des formes, des images ou des représentations pour en modifier les modes d'apparition habituels. Dans un premier temps, ces interventions peuvent susciter un sentiment de confusion, car chacun, du fait de sa socialisation, possède un savoir commun en matière de grammaire culturelle qui structure par avance sa perception du monde. Cela veut dire que nous

avons tous une idée préconstruite de la manière dont telle ou telle situation est censée se dérouler « normalement ». Dès l'instant où des éléments inattendus ou inhabituels viennent troubler ce processus, les rails qui nous sont tracés s'abîment et deviennent périlleux. Ce trouble se révèle particulièrement efficace lorsque, pour quelques instants, personne ne sait au juste « ce qui déconne ». La confusion qui en découle doit permettre au public de prendre de la distance par rapport à l'événement donné et de jeter, au moins temporairement, un regard critique sur la perception qu'il en a habituellement. L'effet d'étrangeté ainsi produit doit être suffisamment intense pour chahuter les idées reçues, mais manquerait sa cible s'il s'affichait de façon trop démonstrative ou selon un schéma d'interprétation livré clés en main (effet raté, par exemple, lorsqu'un membre du public s'exclame : « Ah, encore des gauchistes qui foutent le bordel ! »).

La distanciation part du postulat que toute situation « normale » et quotidienne renferme des contradictions possibles et des brèches inexploitées. C'est le cas même et surtout lorsque les personnes présentes ne songent pas spontanément à remettre en question la scène dont elles sont témoins, tant celle-ci leur impose son apparente évidence. Car le public n'est pas un tout homogène : il se compose de sujets fragmentés en lutte avec leurs propres contradictions internes. Non seulement ils occupent des positions différentes dans l'échiquier social, mais ils présentent en outre des traits qui ne sont pas toujours conformes au discours dominant, quand ils ne lui sont pas franchement hostiles. Concrètement, cela peut vouloir dire qu'un même individu a peur de perdre son emploi mais n'éprouve simultanément aucun désir de le conserver, surtout lorsqu'un chef quelconque (l'actionnaire, le patron, le ministre...) lui réclame des sacrifices. Cela peut vouloir dire aussi que l'expérience personnelle de l'injustice et de la subordination entre en conflit avec le mot d'ordre : « Nous devons tous nous serrer la ceinture. »

Quand, brusquement, il se passe quelque chose qui bouleverse ou ridiculise les règles prescrites, la distanciation qui en résulte peut agir comme une proposition : elle rend possible l'impossible et démontre que la soumission à la normalité relève d'un choix et non d'une nécessité naturelle. Ce qui paraissait évident ne l'est plus, ce qui était

occulté resurgit à la conscience. Il arrive en effet que l'étrangeté stimule l'individu en un point qu'il a refoulé ou délibérément enfoui. Dans ces moments-là, elle cesse d'être uniquement un jeu ou une perturbation pour agir comme une (petite) flèche indiquant la direction d'une utopie ou d'une pratique de transformation sociale. Savoir comment le public réagira est une autre affaire. Nul ne peut prédire si le sabotage des convenances suscitera l'indignation ou la gourmandise.

Un facteur propice à la distanciation, c'est le fait qu'un propos ne prend tout son sens que par le contexte dans lequel il s'énonce. On trouve normal qu'un orateur salue son public en lui donnant du « Chers amis », même s'il ne le chérit en aucune façon. Mais si un enseignant utilise la même formule pour s'adresser à ses élèves, elle sera perçue comme incongrue ou moqueuse. Cet exemple montre que l'étrangeté d'une situation – en l'occurrence, le transfert d'un élément rhétorique dans un contexte auquel il n'était pas destiné – constitue un phénomène parfaitement banal. Cela montre aussi qu'elle n'est pas nécessairement au service de la subversion : dans le cas du professeur, elle ne fait que consolider la position dominante que celui-ci occupe vis-à-vis de ses élèves.

Nombre de méthodes et de techniques propres à la communication-guérilla reposent sur le principe de distanciation. Pour en jouer, il est tentant bien sûr d'exploiter les lieux ou les objets qui véhiculent un argument d'autorité, les affiches politiques ou publicitaires, par exemple, ou encore les monuments. Mais nombre de situations s'y prêtent tout aussi bien, surtout quand elles relèvent d'un rituel : réunions publiques, commémorations, meetings électoraux... Encore faut-il garder à l'esprit que les rapports de pouvoir ne se manifestent pas seulement dans les espaces voués à leur sacralisation, mais aussi dans les situations les plus quotidiennes. Là encore, la distanciation peut servir à mettre en évidence et à enrayer les mécanismes de domination à l'œuvre autour de nous.

Entre un message (écrit ou verbal) et la situation dans laquelle il intervient, il existe un rapport de sens que la distanciation permet d'exploiter de manière créative. On peut, par exemple, modifier un

message pour commenter la situation à laquelle il se rattache. Car une information, quelle qu'elle soit, ne se réduit jamais seulement à son contenu factuel. Même ou surtout lorsqu'elle se présente comme politiquement neutre, elle véhicule des éléments d'idéologie qui se laissent aisément mettre en évidence. Par exemple, lorsqu'un message est associé à une image, comme c'est le cas dans la publicité, il suffit de changer la photo ou le slogan pour créer un effet de distance. On peut aussi intervenir simultanément sur les deux paramètres, à condition d'y apporter suffisamment de finesse pour que le modèle reste identifiable. À titre d'exemple, on retiendra ce détournement d'une publicité pour un parfum de la marque Calvin Klein, *Obsession for Men*. Sous le titre *Recession for Men*, imprimé dans la même typographie que le modèle, les auteurs ont substitué à l'image du supermâle en smoking celle d'un sans-abri en guenilles, lequel fixe l'horizon d'un regard viril et ténébreux, évoquant la moue qu'affectent les mannequins des pages de mode. Inutile d'avoir vu l'affiche originale pour saisir la nature et le sens du procédé : l'œil du consommateur est assez rodé aux codes publicitaires pour que le message s'impose à lui sur-le-champ.

Comme le relèvent en grinçant des dents les auteurs anonymes de *La Guérilla pour rire*, les publicitaires ont vite compris l'intérêt de l'entreprise et l'ont récupérée à leur profit. Que les pires vassaux du capitalisme s'approprient un dispositif qui, depuis Bertolt Brecht, semblait réservé à la contestation, la leçon est amère. Pour s'arracher de l'impasse qui consiste à utiliser des méthodes aussitôt copiées par l'ennemi, les « guérilleros pour rire » ont établi une distinction entre deux formes d'étrangeté : celle qui « tranquillise » et celle qui « perturbe ». Selon eux, les manipulations publicitaires appartiennent évidemment à la première catégorie. Pas sûr toutefois que cette nuance soit vraiment opérante. Les plagiaires de l'industrie publicitaire n'ont pas attendu longtemps pour tirer profit de l'étrangeté « perturbante », ainsi que l'a montré la campagne Benetton, avec ses images de nouveau-nés, de malades du sida et de T-shirts maculés de sang.

On le voit, le concept d'étrangeté n'a en soi aucune valeur politique. Toute tentative de la soustraire aux pelleteuses capitalistes est par

avance vouée à l'échec. Seuls le contexte et la manière déterminent son caractère éventuellement subversif.

La politique aussi l'exploite parfois à son avantage, comme l'a montré une affiche de la CDU lors des élections régionales de 1996 dans le Bade-Wurtemberg. Y était représenté sur fond blanc un « smiley » composé des lettres C, D et U. Quelques années plus tôt, l'affichage de ce symbole de l'ecstasy aurait fait scandale. À présent, il indiquait que le parti conservateur était devenu « cool », « tendance » et proche des jeunes. L'effet de surprise techno-publicitaire se substituait à l'argumentaire politique. Sous prétexte qu'il irrigue désormais la propagande électorale, faut-il en conclure que le principe d'étrangeté ne doit plus faire le délice des trouble-fête ?

Bien sûr que non. Croire que la communication-guérilla constitue une pratique « sûre », intrinsèquement codifiée « à gauche », serait faire fausse route. Dès l'instant où un principe subversif entre en action, il devient nécessairement vulnérable et récupérable. Ne jamais oublier que la communication-guérilla n'est pas une stratégie, mais une tactique. Son objectif ne consiste pas à occuper une position et à s'y accrocher à tout prix. Sa force réside plutôt dans sa mobilité, dans son aptitude à porter des coups avec un temps d'avance sur ses adversaires. Car le pouvoir se caractérise aussi par sa lenteur : tenu de camper sur une position stratégique, il a la tête lourde et des jambes de plomb.

Concrètement, cela signifie par exemple que la CDU peut toujours récupérer les insignes de la « coolitude », sa prise de guerre risque fort de lui échapper de toute façon. Rien de plus simple en effet que de restituer au « smiley » sa fonction véritable : non pas en arrachant avec dégoût les affiches litigieuses, mais en les barrant d'un slogan publicitaire vantant la consommation de substances illicites. « Xtasy libère ton esprit », par exemple, ou : « Non au pouvoir, oui aux drogues ! » Comme il n'y a pas de petit profit, l'étrangeté ainsi produite permettra en même temps de régler son sort à la campagne débile contre la toxicomanie (« Pas de pouvoir aux drogues »).

2.2. LE PRINCIPE DE SURIDENTIFICATION

Par la distanciation, nous tentons de déclencher, chez les spectateurs et les acteurs d'une situation, un effet de distance par rapport aux normes dominantes, de façon à interroger l'apparente naturalité de ces dernières. À rebours de cette démarche, la suridentification va nous positionner au sein même de la logique de l'ordre dominant, là où celui-ci est le plus vulnérable : en plein cœur. Cette méthode repose sur le constat que les discours critiques ou moralisateurs que l'on tient contre l'État et son idéologie demeurent sans effet, alors même que, pour sa part, la distanciation ironique peut se révéler plus consolidatrice que véritablement subversive. De nos jours, les discours idéologiques anticipent souvent leur propre critique en l'internalisant, à la manière de l'ours avalant les abeilles qui le piquent. Un point de vue purement ironique sur cette contradiction s'inscrit dans sa logique et atterrit finalement « dans la main du pouvoir ». La suridentification consiste à prendre le chemin inverse. Elle transperce l'idéologie du cynisme en supprimant les élégances de la distanciation, en se mouvant dans la logique du système dominant, en prenant ce dernier plus au sérieux qu'il n'en est capable lui-même. Ce que cela veut dire ? C'est simple. Une idéologie, comme l'explique Zizek, se compose toujours de deux parties : d'un côté, un ensemble de valeurs « explicites » qui garnissent publiquement la vitrine du système politique ; de l'autre, une « face cachée », une arrière-boutique où le client n'est pas convié. C'est là que l'idéologie stocke ses tabous, c'est-à-dire les implications qui la contredisent, mais qui lui appartiennent en même temps. Ces implications, chacun les connaît, mais rares sont ceux qui les énoncent au grand jour. Zizek cite l'exemple du racisme aux États-Unis, aussi indispensable au fonctionnement de la société américaine qu'en contradiction avec les principes « officiels » qui la gouvernent. Longtemps, on lui a assigné une place clandestine, illégale et pourtant connue de tous, le Ku Klux Klan. Quand il ne peut les éviter, le discours dominant traite avec recul de ces « vérités cachées », qui constituent à la fois un élément essentiel du système et son point faible. On peut y faire allusion, si toutefois c'est nécessaire, mais seulement sur le ton de l'ironie, avec cynisme ou dans un rapport de réprobation distanciée.

Le Neandertal

Lors d'une manifestation contre la réunification de l'Allemagne, le collectif « Art et Combat » (Kunst und Kampf, ou KuK) de Göttingen a distribué à la foule des montagnes de billets, dont une coupure de 100 Deutsche Marks signée au laser par la « République bananière d'Allemagne » et orné du visage d'un spécimen de l'homme de Neandertal. Les comptes rendus furieux de la presse ont confirmé le succès de cette bonne action : « Une serveuse de bar a accepté un billet de la “République bananière d'Allemagne” », « Un aveugle de Göttingen menacé de poursuites : il avait sans le savoir réglé ses achats avec un faux billet de 100 DM », « La Banque centrale réclame des sanctions exemplaires. »

Il y a une autre façon de s'y frotter : en affirmant haut et fort ce qui se tait ou se murmure, en faisant bruyamment irruption dans les zones de non-dit pour montrer le plus crûment possible la logique du système. Pas d'échappatoire. Cette fois, et contrairement à ce qui se passe avec le principe de distanciation, on n'invite pas le sujet à se cabrer contre le système, on ne tente pas de ranimer les particules de résistance qui dorment en lui. Il s'agit au contraire de surjouer l'adhésion à l'idéologie dominante, d'en adopter les comportements sur un mode extrême afin de faire apparaître leur face négative. Une fois apportée la démonstration qu'une idéologie charrie les valeurs contraires à celles qu'elle proclame, il ne reste plus en son centre qu'une tache de vide. L'action du situationniste Sanguinetti constitue à cet égard un cas d'école : en 1975, il a provoqué un scandale dans son pays en prétendant vouloir « sauver le capitalisme italien » (encadré).

La suridentification est cependant périlleuse à manier. D'abord, elle ne fonctionne que si les intervenants se glissent parfaitement dans la logique du système. Ensuite, pour produire un effet subversif, elle doit s'attaquer au « nerf » du système, aux brèches qui lézardent l'ordre symbolique. Là où tout se complique, c'est que l'échec est interdit. Avec le principe de distanciation, un ratage ne produit pas de conséquences très dommageables : dans le pire des cas, l'affaire se soldera par un petit jeu postmoderne vite oublié. Avec la suridentification, en revanche, manquer sa cible risque d'entraîner le

résultat inverse à celui qui était recherché. Un risque qu'il faut prendre d'autant plus en compte que, dans la pratique, on ne peut jamais jurer par avance qu'on a bien localisé les failles à creuser. Une provocation peut rapidement se faire doubler par une réalité plus excessive qu'elle. Les discours racistes, par exemple, se sont tellement répandus en Allemagne ces dernières années qu'ils ne recèlent plus aucun potentiel de surenchère.

Sanguinetti, ou le sauvetage du capitalisme italien

Rapport véritable sur les ultimes moyens de sauver le capitalisme italien : c'est sous ce titre solennel qu'une brochure est envoyée en 1975 à un vaste échantillon de représentants du patronat, de la sphère politique et du monde des médias. Elle va faire l'effet d'une bombe. Analysant les erreurs commises par la classe bourgeoise au cours des décennies passées, l'auteur – qui signe du pseudonyme « Censeur » – en tire toutes les conséquences, et notamment celle-ci : seule une participation du Parti communiste italien (PCI) à la gestion de l'État peut encore sauver les intérêts du capitalisme. Ce « compromis historique » doit être accepté sans crainte et sans attendre. Après tout, explique Censeur, les discours révolutionnaires du PCI ne constituent depuis toujours que des « articles d'exportation uniquement destinés au peuple ».

Par son vocabulaire, son style et son argumentation, l'auteur appartient de toute évidence aux élites intellectuelles bourgeoises. À peine sa brochure a-t-elle atterri dans les boîtes aux lettres des décideurs que les spéculations s'enflamment : Censeur est-il un penseur chrétien-démocrate, un publicitaire récemment décédé ou un écrivain stipendié par le PCI ? Tous les commentateurs s'accordent en tout cas à considérer ce mystérieux visionnaire comme une personnalité installée « au cœur même du pouvoir ». La publication de sa brochure déclenche de longues et virulentes controverses. Personne, y compris parmi ses détracteurs, ne songe pourtant à mettre en doute le fond de sa démonstration.

C'est seulement six mois plus tard que le situationniste Gianfranco Sanguinetti lève le voile sur la supercherie : Censeur n'a jamais existé. L'auteur du *Rapport véritable* n'est autre que Sanguinetti lui-même, un militant de la gauche radicale qui a passé plusieurs mois en prison sous l'accusation absurde d'avoir fourni des armes aux terroristes. Qu'est-ce qui a pu inciter un ancien membre de l'Internationale situationniste (IS) à se préoccuper du « sauvetage » du capitalisme ? En quoi sa démarche est-elle subversive ?

La structure sociale de l'Italie des années 1960-1970 était marquée par l'existence d'un prolétariat industriel conscient de sa force, potentiellement révolutionnaire, et qui avait tissé un vaste réseau d'actions et d'organisations en marge des syndicats traditionnels et des grands partis de gauche. À la fin des années 1960, les conflits sociaux et politiques s'intensifient, les étudiants se révoltent, des ouvriers occupent leurs usines. Dans ce contexte tendu, le PCI joue un rôle vital pour la conservation de l'ordre bourgeois : lui seul est à même de canaliser le mouvement social dans des limites acceptables, d'intégrer une partie des travailleurs dans le jeu politique et ainsi de contenir la menace d'un effondrement du système. Cette fonction stabilisatrice, le PCI l'assume en réajustant son discours politique : l'ancienne rhétorique gramscienne et léniniste, qui prônait le renversement de l'ordre établi, cède désormais la place à une défense vibrante de l'ordre démocratique existant, à laquelle le pullulement des groupes d'extrême droite fournit un prétexte idéal. Les travailleurs se voient non seulement priés d'avaler des couleuvres, ils doivent aussi renoncer à la gauche autonome, accusée pour l'occasion de faire le lit du fascisme. Ce sens du compromis conduira le PCI à jouer un rôle moteur dans la répression des groupes gauchistes à la fin des années 1970.

Ce n'est pas tout à fait un hasard si la nouvelle ligne du parti ne lui a pas porté chance (il faudra attendre 1996 pour que les ex-communistes convertis à la social-démocratie entrent pour la première fois au gouvernement). Paradoxe du système politique italien : d'un côté, le PCI faisait partie intégrante de l'ordre capitaliste, de l'autre, il ne pouvait remplir sa fonction neutralisante qu'en restant exclu du pouvoir politique. Les partis de droite et de gauche avaient beau

s'empoigner dans une rhétorique bipolaire, antifasciste ou anticomuniste, la vérité cachée, c'est que l'ordre dominant avait besoin du PCI pour assécher la contestation.

Dans sa brochure, Censeur n'a rien fait d'autre qu'énoncer cette vérité. Non de manière critique ou accusatrice, mais en feignant de prendre à son compte les intérêts de la classe dominante, empêchant celle-ci de se soustraire aux conséquences de sa démonstration. Fait notable, le PCI, pourtant en première ligne, a toujours refusé de prendre position sur cette affaire. Diagnostic de Sanguinetti : « Ces vérités sont si simples qu'elles s'imposent à tous. »

Les actions de NSK et de Laibach illustrent bien le caractère à la fois fécond et glissant de la suridentification (encadré). Ces deux collectifs slovènes se sont emparés des rituels utilisés pour l'autoglorification des États autoritaires et les ont mis au service d'une idéologie artificielle et viciée. Bien que les éléments esthétiques de cette représentation forment un tout cohérent, son noyau idéologique (le culte de la nation) paraît entaché d'un dysfonctionnement qui ne peut manquer de susciter le malaise. Le fait que la mise en scène fonctionne quand même permet d'élucider les ressorts du nationalisme de manière plus implacable que tout argumentaire critique.

Laibach, la subversion par l'affirmation

Le collectif « Nouvel art slovène » (NSK) s'est créé au début des années 1980 à Ljubljana autour du groupe de rock Laibach. En dix ans d'existence, ce groupe d'artistes n'a eu de cesse de magnifier l'esthétique du pouvoir et de faire l'éloge de la domination, en vertu d'une stratégie poussée jusqu'à l'outrance : la suridentification. S'inspirant des théories du psychanalyste slovène Slavoj Žižek, élève de Lacan et interprète de Marx, Laibach s'est fixé pour credo que la subversion ne réside pas dans une prise de distance ironique vis-à-vis du système, mais dans le choix délibéré de prendre celui-ci plus au sérieux qu'il ne le fait lui-même. Autrement dit, il s'agit d'affirmer haut et fort les aspects du système habituellement passés sous silence bien qu'ils interviennent dans l'ordre symbolique dominant. Cette

représentation des « vérités cachées » est subversive en ce qu'elle rend visibles les failles que le système entend dissimuler.

Dans leur esthétique, NSK et Laibach se réfèrent à l'avant-garde des années 1920, dont l'héritage, disent-ils, a façonné durant un siècle les modes de représentation artistique des idéologies. Pour montrer cette articulation, Laibach met en scène l'esthétisme fascistoïde de la politique sans prendre de gants. Le triomphe du pouvoir et le désir de soumission sont représentés crûment, hors de toute distance critique. Pour Laibach, en effet, la distance critique ne permet pas de comprendre comment fonctionne l'esthétique de l'idéologie. C'est pourquoi le groupe se refuse en général à commenter ses actions ou à réagir aux critiques qu'il reçoit.

La performance donnée par Laibach dans le stade de Belgrade au début des années 1990 illustre bien sa démarche. Le public se voit appelé à défendre par tous les moyens l'honneur et la pureté du peuple serbe et l'intégrité de son territoire. Pour mettre en scène cette glorification, Laibach manipule toutes les ficelles de l'esthétique fasciste, en veillant à écarter tout indice susceptible de trahir une intention ironique ou parodique. La supercherie fonctionne d'autant mieux que, dans leur contenu, les mots d'ordre déversés sur la foule ne font qu'imiter, en la corsant un peu, la rhétorique alors en vogue dans la plupart des nouveaux pays de l'ex-Yougoslavie. Le groupe a pleinement conscience de jouer avec le feu : au vu du contexte, les propos qu'il tient risquent d'être pris au pied de la lettre. C'est alors qu'il pousse le curseur un peu plus loin : au fil du discours, des mots et des phrases en allemand viennent se mêler et s'agglomérer à la prose ultra-serbe. Compte tenu des crimes notoires commis en Serbie par les nazis, une interprétation au premier degré est maintenant exclue. L'impact sur le public est d'autant plus glaçant que, par ailleurs, l'apologie de la pureté raciale s'est déroulée de façon parfaitement crédible.

Depuis le début des années 1990, le groupe s'est essentiellement consacré aux mécanismes du sentiment national. Sur fond d'émiettement de la Yougoslavie, il a mis sur pied le projet de création d'un « État NSK », fondé sur tous les attributs symboliques

d'une nation. L'écriture d'une histoire patriotique n'a pas été négligée, avec le montage des divers éléments constitutifs d'une mémoire collective. La farce de l'« État NSK » démontre cependant que, malgré leur caractère grotesque, les identifications extrêmes trouvent souvent leur confirmation dans le monde réel : des ressortissants bosniaques fuyant la guerre civile auraient ainsi sollicité un passeport NSK dans l'espoir de voyager librement.

Certes, la démarche de NSK et Laibach est historiquement liée à l'effondrement de la Yougoslavie. Mais le collectif considère ce contexte comme un « miroir dans lequel l'Occident se confronte à sa propre vérité cachée » (Zizek). Même si NSK et Laibach puisent abondamment dans l'imagerie totalitaire (fascisme et socialisme réel), les pays libéraux et capitalistes ne sont pas épargnés. Aux yeux du groupe, le totalitarisme ne constitue nullement un monde étanche opposé à l'Occident « libre », mais un phénomène inscrit dans les fondations de toute société industrielle.

Dans la logique de NSK et de Laibach, il n'y a rien de choquant à ce que leur travail fasse l'objet d'une récupération commerciale ou politique. Le fait par exemple que NSK soit devenu, du moins en partie, un pilier de l'« art officiel » du nouvel État slovène conforte les choix esthétiques du groupe plus qu'il ne les invalide. Difficile de dire si c'est une bonne chose ou non. Lorsque, durant toute une semaine, la grande poste de Ljubljana a tamponné en bonne et due forme les timbres de l'État NSK, la ligne de démarcation entre le vrai et le faux, le réel et sa déconstruction semblait s'effacer pour de bon. La question reste ouverte de savoir quelle subversion peut naître d'une pratique aussi ambiguë. D'autant que NSK et Laibach, fidèles une fois de plus à leur démarche, se sont toujours bien gardés d'explicitier leur intention.

2.3. FAUSSES INFORMATIONS, VRAIES SITUATIONS

Inventer des faits bidon pour créer des situations réelles : cette méthode permet de mettre au jour les mécanismes qui assurent l'hégémonie de certaines constructions politiques et médiatiques.

Exemple : la hausse de la délinquance, érigée en phénomène de société dans les années 1990, mais qui n'intéressait personne dans les années 1980, à une époque pourtant où le phénomène était particulièrement marqué en Allemagne. De même, un conflit militaire peut durer des années avant que les médias ne le bombardent en sujet d'actualité. En créant des événements à partir de rien, on joue sur les mécanismes qui déterminent le tempo médiatique et on les retourne contre le pouvoir.

L'idée de créer des situations réelles à partir de fausses informations a été formulée pour la première fois en 1977 par un collectif de Bologne, A-Traverso, qui animait une radio pirate (Radio Alice). Mais les Yippies avaient défriché le terrain dix ans auparavant. En 1967, ils firent descendre deux mille New-Yorkais dans la 5^e avenue en colportant la nouvelle que la guerre du Vietnam avait pris fin. « Allen Ginsberg poussait la porte des restaurants, levait les bras au ciel et exultait : “La guerre est finie ! La guerre est finie !” », raconte Jerry Rubin. Même les flics, qui tentaient en vain de disperser ce rassemblement festif non autorisé, faisaient du même coup « partie de la fête ». L'action des Yippies eut pour effet non seulement de contraindre le gouvernement à publier un démenti, mais aussi de rompre les habitudes de nombreux badauds. « Des gens favorables à la guerre se demandaient brusquement comment ils devaient réagir à ce défi psychologique. Ils ne pouvaient pas l'ignorer, comme ils l'auraient fait d'une manifestation antiguerre classique. »

Pour propager efficacement une fausse nouvelle, il est important de lui donner une source crédible et qui « en impose », au besoin en l'inventant elle aussi de toutes pièces : un auteur, un média, une organisation... Pour réussir, il faut aussi qu'elle mobilise un thème sensible, lié à de fortes attentes collectives. D'où le succès du canular mené en 1978 par l'hebdomadaire satirique romain *Il Male* : paru sous le logo du *Corriere dello Sport*, le journal annonça l'annulation de la Coupe du monde de football et prétendit que la finale remportée par l'Argentine contre les Pays-Bas se rejouerait contre... l'Italie. La capitale italienne fut aussitôt en proie à un embouteillage géant, révélant les craintes et les désirs de la population avec plus d'éloquence que ne l'aurait fait un long discours. Ce qui prouve que,

lorsqu'il prend appui sur un terrain fécond, l'événement le plus loufoque peut soudain paraître vraisemblable.

Mais la méthode ne doit pas servir à se moquer du peuple ou à abuser de la crédulité du premier venu. Son objectif, c'est de discréditer les instances qui s'arrogent le monopole de la vérité publique. Ainsi que le note Klemens Gruber, « entre consensus et conflit s'étend un vaste territoire propice à ce que nous pourrions appeler des moments de méfiance prononcée. C'est un espace qui se prête idéalement à la falsification. Les fausses nouvelles ne créent ni l'adhésion ni le rejet : elles minent le rapport de confiance que la politique et les médias de masse tentent d'installer ».

Certaines inventions ne produisent d'effet subversif qu'une fois éventées, lorsque la question se pose de savoir pourquoi tout le monde a voulu leur prêter foi. C'est l'occasion alors d'interroger les règles qui régissent la production des événements, qu'ils soient fantaisistes ou non.

D'autres supercheres en revanche ne donnent leur plein rendement que si on ne les démasque jamais. C'est le cas par exemple des fameuses « journées du chaos » en Allemagne, qui poussaient comme des champignons à la fin des années 1990. Ces rassemblements de faux « casseurs » n'avaient d'autre vocation que de faire accourir ventre à terre les forces de police et ainsi de faire apparaître de manière spectaculaire la violence irrationnelle de l'appareil d'État. Pour qui espère rééditer ce genre d'exploit, inutile de crier sur tous les toits que la « grave menace pour l'ordre public » dont s'indignent les autorités se limite en réalité à quelques tracts et à un forum sur Internet.

La confusion redouble lorsqu'une fausse information se révèle finalement exacte, même si son auteur ne correspond pas à la source indiquée. C'est un excellent moyen pour démasquer un adversaire politique qui tente par exemple de cacher ses calculs politiques derrière un écran de fumée. La « gauche » parlementaire fournit une cible toute trouvée pour ce type de scénario : une fausse déclaration vigoureusement hostile à la régression sociale imposée par la droite au pouvoir serait de nature à mettre dans l'embarras le candidat socialiste

(ou social-démocrate) aux élections présidentielles (ou législatives) sans pour autant trahir les positions officielles de son parti. Lequel se verrait alors contraint de démentir (« Non, nous ne sommes pas hostiles à la régression sociale »), ce qui rétablirait un peu de clarté dans le débat.

Cette méthode permet également d'enflammer des controverses qui, sans elle, menaçaient de s'éteindre ou même de ne jamais se déclencher. L'objectif, en pareil cas, consiste non à mettre en scène ses propres idées, mais à caricaturer celles de l'adversaire. Exemple : lorsque l'on débat du statut des « corpos » étudiantes dans telle ou telle ville universitaire allemande, il n'est pas déraisonnable d'adresser au quotidien local un courrier de lecteur dans lequel un prétendu membre de l'une de ces associations se plaint amèrement de l'interdiction, prononcée par les forces alliées en 1945, de porter les trois couleurs nationales sur les campus allemands. C'est ce que nous appelons le « jeu du doublon ». Pour prendre des positions radicales, il faut pouvoir se référer à des propositions concrètes. Si l'adversaire n'en fait aucune et qu'il tente ainsi de se soustraire à la discussion, lui adjoindre un avocat du diable est un bon moyen de lancer la polémique.

2.4. CAMOUFLAGE

Pour faire de la communication-guérilla, il est souhaitable de mener sa barque avec des rames taillées dans le bois des classes dominantes. C'est cet emprunt qui permet de véhiculer efficacement des contenus dissidents. Le procédé n'est pas seulement utile pour les happenings ou le « théâtre invisible » (encadré), mais aussi, et surtout, pour surmonter les barrières de la communication et confronter les gens à une parole ou à une situation devant laquelle ils se seraient enfuis en temps normal. C'est ce que nous appelons le camouflage. Le groupe punk Chumbawamba a fait sienne cette technique en croisant une pop douceuse et parfaitement *mainstream* avec des manifestes anarchistes : « *Give the anarchist the cigarette, every fire needs a little bit of help...* » L'auditeur ne perçoit d'abord que la jolie mélodie, parfaitement calibrée pour la bande FM, qui sert de camouflage au

contenu. Même chose lorsqu'un collectif de contestataires enfile le smoking des médias bourgeois pour mieux balancer son message, comme dans l'affaire, restée fameuse, de la *Frankfurter Rundschau* (encadré).

La psychogéographie

La psychogéographie se définit comme la science des paysages pris sous l'angle de leurs qualités psychologiques. L'école situationniste a par exemple étudié les villes en pratiquant la méthode du vagabondage, de la flânerie, de la dérive au gré des énergies citadines. Sur la base de leurs impressions, rigoureusement documentées, ils ont transformé des cadastres en cartes subjectives.

De son côté, l'Association psychogéographique de Londres (LPA) s'est fixé pour tâche de répertorier les signes visibles ou perceptibles des flux d'énergie psychique, et de les mettre en lumière. La LPA, qui entretient des contacts réguliers avec des instances renommées comme l'Association des astronautes autonomes ou la Luther Blissett Three Side Football League, présente les résultats de ses recherches au cours d'expéditions publiques sur les sites clés de sa discipline. Elle diffuse en outre une lettre d'information à périodicité régulière, la *LPA-Newsletter*.

Dans une langue qui exalte les figures de style des best-sellers ésotériques, la LPA met en évidence l'analogie qui relie diverses manifestations psychogéographiques (éclipses du Soleil ou de la Lune, lignes de force énergétiques, lieux de culte celte, etc.) aux rapports de pouvoir. À partir de l'assonance entre le mot anglais désignant la Méditerranée – *Mediterranean* – et la région britannique des Midlands, elle conclut par exemple que Londres est une « deuxième Rome », légitimement fondée par conséquent à revendiquer son hégémonie sur le reste du monde. Elle en déduit aussi que la Terre est plate.

Dans sa newsletter, la LPA dévoile quelques secrets bien gardés de la maison royale d'Angleterre. La longévité du règne exercé par le

« gang des Windsor » n'est pas imputée à des facteurs politiques ou économiques, mais à une connaissance précise de certains phénomènes psychogéographiques inconnus du commun. Ce n'est pas un hasard si la reine a visité en 1995 l'un des lieux les plus prisés des psychogéographes, Greenwich, et choisi à cette occasion la date de la prochaine éclipse solaire. On l'aura compris, la LPA s'engouffre dans le genre en vogue de l'ésotérisme pour exprimer des idées politiques assez peu présentes en général dans ce type de littérature.

Ses travaux n'ont pas fait l'impasse sur le concept de race. En confrontant les sources historiques, les groupes sanguins, les données morphologiques et l'étude des langues, la LPA établit avec une rigueur burlesque mais irréfutablement scientifique que les Britanniques descendent des Africains. À rebours d'un préjugé tenace, ses recherches prouvent sans l'ombre d'un doute que les Celtes avaient la peau noire et qu'ils étaient des précurseurs de l'islam. Les racistes ont toujours pris soin d'affubler leurs thèses d'un habillage pseudo-savant : la LPA leur emprunte le procédé pour le leur renvoyer dans la figure. Elle puise dans la marmite charlatanesque du mythe, de la scientificité, du secret et de la révélation pour asséner de fausses preuves qui ridiculisent l'adversaire. Elle démontre du même coup avec quelle facilité les significations se produisent et s'exploitent, pour peu que l'on maîtrise la grammaire culturelle qui leur confère leur autorité (organisation, logo, citations sourcées, jargon savant, références historiques en papier mâché telles que « Babylone, ville antique de haute culture »). Parce qu'elle formule ses thèses loufoques dans une langue scientifique ou para-scientifico-ésotérique, elle incite à considérer avec scepticisme les évidences toutes faites. La LPA produit de la critique sémiotique dans le meilleur sens du terme.

L'inconvénient du camouflage, cependant, c'est qu'il se réduit souvent à un tour de passe-passe, ou à un emballage destiné à rendre son contenu plus attractif. C'est le cas par exemple de ces bandes dessinées dans lesquelles des thèses contestataires, habituellement énoncées sous forme de tracts, se présentent au lecteur avec un nez rouge et des oreilles de Mickey. Mais cette tentative de séduction se révèle en général infructueuse : dès que le destinataire s'aperçoit qu'on a essayé de tricher avec lui, le message finit à la poubelle, à

l'instar de ces vignettes bibliques fourguées au piéton par les témoins de Jéhovah. Pour que le camouflage soit réellement pertinent, il ne suffit pas d'entortiller ses idées dans une guirlande de Noël : il faut trouver une mise en scène qui garantisse une tension maximale entre la forme et le contenu, et que leur assemblage éclate à la figure du destinataire.

Frankfurter Rundschau, dernière édition

À l'automne 1994, les habitants de plusieurs quartiers de Francfort reçoivent dans leurs boîtes aux lettres une « dernière édition » gratuite de la *Frankfurter Rundschau*. Format, logo, papier, titraille, couleurs, typographie, ton sentencieux : la ressemblance avec le grand quotidien de la capitale économique allemande est bluffante. De nombreux lecteurs s'y laissent prendre. Pour ses concepteurs, cette copie presque parfaite doit servir à mettre en évidence le racisme de la *Frankfurter Rundschau* et à démontrer qu'un positionnement au centre gauche, synonyme de respectabilité pour un titre de presse, ne vaccine pas toujours contre les stéréotypes les plus éculés (notamment dans la couverture journalistique de la « délinquance immigrée »). Le faux journal contient en particulier une interview de « plusieurs autonomes », afin, précise le chapeau, d'« éclairer nos lecteurs sur les motivations de ces groupes, loin de tout sensationnalisme ». Plus loin, la rédaction se livre à une surprenante autocritique : « Nous nous sommes dévoués non à l'information, mais à la manipulation. [...] En matière de racisme, nous – la *Frankfurter Rundschau*, en tant que partie prenante du paysage médiatique – faisons partie du problème. » Malgré le caractère hautement invraisemblable d'un pareil aveu, la (vraie) direction du journal fut assaillie d'appels indignés. Le rédacteur en chef fit contre mauvaise fortune bon cœur et invoqua la tradition antinazie qu'incarne la *Frankfurter Rundschau* depuis... la chute du nazisme.

2.5. FALSIFICATIONS ET TRUQUAGES

Les adeptes de la communication-guérilla sont des faussaires en puissance. Une falsification réussie se reconnaît au fait qu'elle conjugue imitation, invention et exagération. Elle contrefait à la perfection la voix du pouvoir, pour frapper en son nom et sous son autorité. Bien entendu, le faussaire n'a pas pour but de produire un effet matériel immédiat ou de se procurer un avantage quelconque. Ce qui l'anime, c'est l'intention de déclencher un processus au terme duquel – grâce notamment à la révélation préméditée de son bidouillage – le modèle qui a inspiré le *fake* se trouve lui-même remis en question. La falsification déploie ses prodigieux ressorts au cours d'un enchaînement de démentis réels ou fictifs, complétés au besoin par des faux supplémentaires. Le faussaire se meut souvent à la limite de la légalité, voire carrément au-delà. Même si la loi n'est pas toujours limpide en la matière (sauf avec les faux-monnayeurs, traités à l'égal des terroristes ou des assassins), les auteurs de *fakes* se retrouvent fréquemment traînés devant les tribunaux.

Nous ne fournirons pas ici la marche à suivre pour l'utilisation d'un scanner, l'imitation d'un tampon, le téléchargement de fichiers ou le bon usage du logiciel Desktop-Publishing. L'information dans ce domaine est largement disponible, surtout pour un apprenti faussaire à l'esprit vif. Sans compter que la course effrénée aux innovations technologiques rend rapidement caduc tout mode d'emploi imprimé sur papier. Nous nous bornerons par conséquent à préciser l'impact qu'un faux document peut produire et les objectifs qui devraient guider ses auteurs.

La théorie du fake

Dans la société bourgeoise contemporaine, le pouvoir s'exerce et se légitime la plupart du temps par la seule force du verbe. Produire du faux permet de brouiller la parole dominante et de porter atteinte à sa légitimité. En diffusant en son nom des informations erronées, subtilement biaisées ou simplement vides de sens, on bat en brèche l'évidence des procédés rhétoriques par lesquels le pouvoir se

construit et se reproduit. Nul besoin en l'occurrence de poser un discours critique ou un projet alternatif, puisque le *fake* recèle sa propre charge émancipatrice : il suggère que les choses ne sont pas nécessairement ce qu'elles sont et que le pouvoir autant que son discours ne vont nullement de soi. Il a pour effet de perturber, en le renversant momentanément, ce que Foucault appelle l'« ordre du discours ». Élément moteur de l'exercice du pouvoir, cet ordre définit à la fois ce qu'il est convenable de dire et qui sont les locuteurs admis à le faire (cf. « Monsieur le Ministre parle au peuple »). Prenez clandestinement la place de l'orateur, et vous verrez qu'aussitôt la belle mécanique s'enraye et se détraque. L'effet se révèle particulièrement dévastateur dans les situations protocolaires, où c'est le nom et le magistère du locuteur, et non la qualité de ses arguments, qui établissent la valeur de son propos. Le dérèglement ainsi produit a ceci de troublant que ses auteurs se confondent avec leur cible : aux yeux de l'assistance, il ne fait guère de doute sur le moment que c'est bel et bien du côté de la parole autorisée que « quelque chose déconne quelque part ». Exemple : un courrier apparemment officiel enjoint les administrés à se soumettre dans les plus brefs délais à un dépistage du sida. Mme Michu, citoyenne irréprochable, est perplexe : d'un côté, son respect pour l'autorité lui interdit de concevoir que celle-ci puisse s'immiscer dans sa vie privée de manière aussi cavalière, ce qui la conduit tout naturellement à douter de l'authenticité du document ; de l'autre, c'est ce même respect pour l'autorité qui, dans le doute, la convaincra de se rendre sans tarder au centre de dépistage...

Parler au nom du pouvoir impose d'emprunter ses attributs : titre, coup de tampon, papier à en-tête officiel, ton comminatoire... Le faussaire fait son miel de ces oripeaux. Que le pouvoir tolère difficilement les atteintes à son monopole n'étonnera personne : même un faux grossier, repérable au premier coup d'œil, appellera de sa part un démenti vigoureux ainsi qu'une stricte application des dispositions légales protégeant son pré carré.

Un *fake* est réussi lorsqu'il dérègle les mécanismes d'attribution du texte et de l'auteur, lorsque s'estompe le rapport entre l'un et l'autre et que la signification même du propos se met à vaciller, rendant visibles et accessibles de nouvelles interprétations. Le principe de variabilité

des interprétations (cf. « Pourquoi personne ne m'écoute ? »), source de cafouillages dans les processus de communication usuels, est la raison d'être du *fake*. Le faussaire ne veut pas être pris au pied de la lettre, mais déclencher une réflexion sur la source et le contenu du faux qu'il a mis en circulation. Ce qui signifie aussi, bien entendu, que le résultat de l'opération n'est jamais garanti d'avance.

Le faussaire veut glisser des interprétations subversives dans les récepteurs de la parole régnante. Un *fake* réussi prend toujours à contre-pied le principe structuraliste selon lequel « c'est l'auteur qui a écrit le texte ». Dans notre cas, ce n'est même pas le faussaire qui a écrit le faux, puisque celui-ci fait partie intégrante du discours dans lequel nous baignons tous. C'est justement l'un des avantages d'une langue que d'autoriser chacun à s'ajuster à tel ou tel registre et à occuper la position qui va avec. Même ceux qui n'ont pas leur place dans l'ordre du discours peuvent parfaitement imiter l'intonation du pouvoir. C'est en ce sens qu'une langue est à la fois polysémique et anarchique.

Le fait que le pouvoir tend de plus en plus à s'exprimer par la bouche même de ses sujets ouvre aux faussaires un immense champ de possibilités. Tous connaissent à présent le langage du pouvoir, aussi la falsification peut-elle devenir une pratique de subversion quotidienne. Parce que l'exercice du pouvoir s'étend à toutes les strates de la société et qu'il n'est donc plus seulement l'affaire d'une élite, la terminologie dominante – à la différence par exemple du latin à l'époque médiévale – n'est plus perçue par la population comme une langue étrangère. Certes, c'est d'abord dans leur périphérie que les classes dirigeantes trouvent leurs meilleurs imitateurs. C'est pourquoi le *fake* se pratique plutôt dans les classes moyennes dissidentes que dans les classes défavorisées, qui subissent pourtant le plus durement l'oppression. Peut-être la falsification ne fonctionne-t-elle jamais aussi bien que lorsque l'identité du faussaire et celle de sa victime se touchent – lorsqu'il y a entre eux ce que Deleuze et Guattari appellent le plus petit dénominateur commun.

Le fait que cette proximité n'épargne pas les milieux de gauche explique peut-être la gêne que la pratique du *fake* soulève parmi eux.

Le faussaire doit assumer pleinement ses appartenances et s'en servir de manière ludique. C'est à cette condition seulement qu'il pourra tirer le meilleur profit des ressources offertes par le langage des puissants. Rien n'est plus mortel pour le *fake* que la vieille superstition de gauche selon laquelle un sujet parlant, dans ses rangs, ne peut et ne doit s'exprimer que dans une seule et même forme autorisée, celle du *bon* texte.

Le faux, mode d'emploi

La tactique du faussaire repose sur un paradoxe : d'un côté, le faux ne doit pas être reconnaissable comme tel (sinon, c'est raté), de l'autre, il doit déclencher un processus qui n'a de sens que si le faussaire tombe le masque. L'équation peut donc se résumer ainsi :

faux = falsification + révélation/démenti/aveu.

Quand les piles usagées bougent avec La Poste

« Chers clients, les piles usagées constituent une grave menace pour l'environnement. Elles ne doivent pas être jetées à la poubelle. La Poste prend désormais en charge leur collecte et leur envoi vers les centres de recyclage, en partenariat avec la société Sonnenschein. Veuillez SVP jeter vos piles usagées dans les boîtes aux lettres de La Poste. Aidez-nous, pour la protection de l'environnement et celle des générations futures. »

Cet appel, distribué sous forme d'autocollants, rencontra un vif succès en Allemagne à la fin des années 1980. Son apparition sur les boîtes aux lettres coïncida avec la révélation dans la presse des liens suspects tissés entre Sonnenschein, une entreprise spécialisée dans la fabrication de piles et de batteries, et le ministère fédéral des Postes. Plus d'un citoyen répondit à cette campagne en se réjouissant d'accomplir une double bonne action : faire un geste pour l'environnement et confier à La Poste les détritrus de son associé.

Mais le procédé comporte des chausse-trappes. Un *fake* immédiatement identifiable sera perçu dans le meilleur des cas comme une satire amusante, dans le pire des cas comme un mauvais tract. Il est assez facile de nos jours de produire un faux convaincant. Imiter le ton et la rhétorique du pouvoir exige en revanche plus de doigté. Pour vendre la mèche, rien de tel par exemple qu'un fragment de jargon gauchiste égaré dans une phrase.

Mais un *fake* qui ne révélerait jamais son existence ne servirait à rien. Il pourrait même avoir pour effet de conforter le discours du pouvoir. La priorité, pour le faussaire, consiste dans un premier temps à susciter chez ses contemporains un questionnement irrité, du genre : Est-il possible que ces propos aient bien été tenus par cet homme politique-là ? Si oui, que faut-il en penser ? Et si non, qui en est l'auteur et pourquoi ? La déclaration est plausible, sauf que quelque chose ne colle pas, oui mais quoi ? Exemple : « Une autorité quelconque réclame de ses subordonnés un comportement antiautoritaire. Les voilà placés devant un dilemme : soit ils se montrent antiautoritaires pour obéir aux ordres, soit ils se montrent autoritaires et désobéissent à l'autorité. » De pareilles injonctions contradictoires ne vont pas sans valoir à leur auteur (supposé) un concert de réactions interloquées. La plupart du temps, cependant, le *fake* ne produit son plein effet qu'une fois élucidée la supercherie. Dans certains cas, le faussaire doit tomber le masque lui-même, par exemple lorsqu'il a piégé les médias – lesquels ne vont pas spontanément crier sur les toits qu'ils ont diffusé une fausse nouvelle. Mais le faussaire peut aussi attendre que le masque tombe de lui-même, en misant sur un renfort précieux : le démenti.

Le démenti est le moyen par lequel le pouvoir s'efforce de restaurer l'ordre du discours que le faussaire vient de faire dérailler. Voici qu'un illustre personnage – élu, patron, dignitaire – se pousse du col pour expliquer à qui veut l'entendre qu'il n'a nullement dit ou écrit le propos qu'on lui impute. C'est que, manifestement, il ne se fie pas trop à la capacité des gens à faire eux-mêmes le tri entre l'original et son ersatz. Pour le faussaire, cette méfiance est une aubaine. Car le démenti, par son poids symbolique, va propulser le faux sur le devant

de la scène médiatique et lui donner un retentissement que le faussaire n'aurait jamais pu obtenir par ses propres moyens.

Du fait de son caractère automatique, le démenti permet aussi des falsifications subtiles, voire inoffensives, que personne ne remarquerait sans les réactions outrées qu'elles provoquent. Le stratagème devient particulièrement élégant – et divertissant – quand ce sont les représentants du pouvoir qui se chargent de tout le boulot. Le faussaire peut même pousser la sophistication jusqu'à diffuser un faux démenti se rapportant à une information parfaitement exacte. Quand, par exemple, une multinationale annonce la suppression de mille emplois pour contenter ses actionnaires, il peut se révéler judicieux d'inonder les médias d'un faux démenti condamnant avec vigueur cette annonce hautement fantaisiste et expliquant pourquoi, compte tenu des profits réalisés, il ne saurait être question de mettre la main-d'œuvre sur la paille. Suivrait alors un nouveau démenti, bien authentique celui-là, mais quelque peu douloureux sans doute pour les communicants de l'entreprise...

Les souffrances de la CDU

La présidente du Bundestag (l'équivalent allemand de l'Assemblée nationale) se rend dans une bourgade pour inaugurer un centre culturel. Afin de saluer l'événement, les murs de la ville se couvrent d'affiches à la gloire de la CDU – le parti conservateur alors au pouvoir – et souhaitant la bienvenue à Madame la Présidente. Bien que celle-ci appartienne indiscutablement à la CDU et que rien sur les affiches ne laisse deviner qu'il s'agit d'un faux, la section locale du parti s'estime en devoir de publier un démenti : jamais l'idée ne lui viendrait, se récrie-t-elle, d'exploiter la venue d'une personnalité aussi illustre en se livrant à une campagne de publicité qui ne ferait qu'importuner les habitants.

Peu de temps après, un second *fake* démontre pourtant que la crainte d'« importuner les habitants » n'obsède pas toujours la CDU. Un ministre est attendu en ville pour prononcer un discours. La veille, des farceurs ont glissé dans les boîtes aux lettres des cadres du parti et de

leurs voisins un faux tract de la CDU les informant que le meeting ministériel a été déplacé dans une ville voisine. Résultat ? Tout au long de la journée, un véhicule du parti surmonté d'un mégaphone sillonne les rues pour claironner ce message assourdissant : « Attention, attention, Monsieur le Ministre prononcera bien son discours à X et non, comme indiqué par erreur, à Y. Je répète : Monsieur le Ministre... »

Le même procédé peut aussi servir d'appui à une stratégie médiatique. Les groupes contestataires peinent souvent à attirer l'attention de la presse sur tel ou tel sujet d'importance, alors que les autorités ou les organisations patronales ne rencontrent aucune difficulté pour diffuser leur propagande. Le faux démenti offre un excellent moyen de court-circuiter le filtre médiatique et de rétablir en fraude un semblant de pluralisme. Il suffit pour cela de se fier à la variabilité des interprétations. Ainsi, lorsqu'un communiqué relayé par les médias nie farouchement qu'un incident se soit produit dans la centrale nucléaire X, il faut s'attendre à ce que certains riverains s'alarment pour de bon. N'y a-t-il pas anguille sous roche ? Le faussaire joue sur du velours car chacun le sait : une autorité n'apparaît jamais aussi inquiétante que lorsqu'elle éprouve le besoin de « rassurer le public »...

Les fanatiques du rail

Été 1995. La jolie petite ville baroque de Ludwigsburg a sorti ses armoiries du dimanche : on y attend le Premier ministre chinois, Li Peng, qui doit emprunter la gare locale pour monter à bord d'un ICE, le nouveau train allemand à grande vitesse. Cette opération de com' doit permettre à l'industrie ferroviaire allemande d'engranger des contrats mirobolants. Aussi les autorités ont-elles pris soin de camoufler les manifestations hostiles qui ont émaillé la tournée de leur superclient. Lorsque celui-ci arrive à Ludwigsburg, en vedette d'un prestigieux convoi, un groupe de « jeunes libéraux » est déjà sur place pour exprimer son mécontentement quant à la situation des droits de l'homme en Chine. Mais leur cortège est maintenu à bonne distance de la gare par les forces de police et, de surcroît, réduit au silence par

une fanfare assourdissante. Une poignée de manifestants parvient pourtant à se faufiler vers le premier rang : se présentant comme membres de l'« association des amis du rail de Ludwigsburg », ils ont franchi sans encombre les barrages de la police. Les voilà qui s'affairent à distribuer leurs tracts et à se réjouir bruyamment qu'un chef-d'œuvre de haute technologie tel que l'ICE honore de sa présence la bonne ville de Ludwigsburg.

Au moment où le Premier ministre chinois, le ministre fédéral des Transports et le président du Bade-Wurtemberg émergent de leur limousine pour accéder à la gare, nos « amis du rail », sans égard pour ce moment historique et totalement concentrés sur leur cause, font circuler autour d'eux et avec force remue-ménage une invitation à une conférence de presse consacrée aux bienfaits de l'ICE. Une certaine confusion s'installe. Ne sachant que faire, la police observe d'un œil perplexe la petite bande d'agités en train d'accaparer l'attention de la foule. Action de sabotage ou enthousiasme mal maîtrisé ? Difficile à dire, tant le groupe paraît disparate : on y trouve des jeunes bizarrement habillés et même des punks, mais aussi des gens d'allure respectable, pour certains en costume cravate. Une chose est sûre : ils s'amusent beaucoup et portent une atteinte considérable à la dignité de l'événement. Et cela au détriment non seulement des illustres personnages qu'il s'agissait d'acclamer, mais aussi des droits de l'homme en Chine, incarnés en l'occurrence par les « jeunes libéraux », lesquels sont toujours bloqués en coulisses par un solide cordon de sécurité. Moyennant quoi, ces derniers hurleront au scandale et réclameront une commission d'enquête devant le Parlement local pour clarifier les incidents qui se sont produits ce jour-là devant la gare de Ludwigsburg.

Petite typologie du faux

- Fausses alertes

Le pouvoir d'État garantit la sécurité et le bien-être de ses citoyens. Il contrôle parfaitement la situation. Sa vigilance presque toujours infaillible nous protège contre les périls qui nous guettent de toute

part, les raz-de-marée, les épidémies, le terrorisme, le chaos, l'imprévu. Le face-à-face entre identité salvatrice et altérité menaçante est l'un des éléments centraux du discours dominant.

Dans les années 1980, d'innombrables *fakes* ont remis en question cette image d'Épinal. Toutes sortes de catastrophes déclarées inconcevables par le pouvoir devenaient réalité sous la plume des simulateurs : des centrales nucléaires partaient en fumée, on manquait d'abris pour garder saine et sauve la population, pollutions toxiques et menaces mortelles pullulaient. À chaque fois, le message était le même : contrairement à ce qu'il prétend, le pouvoir n'a pas la situation en main. Tout le monde sait que les choses vont mal ? Le faussaire renchérit qu'elles vont aller plus mal encore. Les faux qu'il produit, liés le plus souvent à des préoccupations écologistes ou pacifistes, laissent néanmoins intacte la structure du discours dominant. Certes, ils récusent l'affirmation du pouvoir selon laquelle celui-ci garantit la sécurité de tous, mais ils ne contestent pas l'idée que telle est bien sa mission. Au contraire : le souhait qui s'y exprime, c'est que le pouvoir s'acquitte plus efficacement de sa tâche. Le besoin de se blottir dans le giron d'un État protecteur n'est pas soumis à discussion.

- Perturbation de l'ordre social

Le discours dominant exprime et consolide le caractère inébranlable des inégalités sociales. Les notions qu'il charrie – mérite, performance, succès, devoir... – ne laissent aucune place au droit de tous à mener une vie décente. Le pouvoir honore ceux qui produisent, investissent, réussissent ; il châtie les paresseux, les assistés, les inutiles. Et, lorsqu'il accorde à ces derniers quelque aumône, c'est au prix d'un rituel de soumission et d'humiliation sans cesse remis à jour (les « clients » de Pôle emploi savent de quoi nous parlons).

Il arrive pourtant que le pouvoir perde les pédales et se mette à distribuer à tous vents récompenses et punitions indues. C'est ainsi que des braves gens qui gagnent honnêtement leur vie se retrouvent bombardés de courriers menaçants de Pôle emploi, tandis que la CDU délivre à de jeunes chômeurs des bons alimentaires utilisables dans des restaurants de luxe. Quelle confiance accorder à un pouvoir

kafkaïen et incohérent qui dorlote les cancre et harcèle les bons contribuables ?

Exhiber la face retorse et malfaisante de l'appareil bureaucratique n'empêche pas en effet de lui imputer des gestes d'une folle générosité. En 1975, les quartiers populaires de Berlin-Ouest reçurent 120 000 tickets de métro gratuits – faux, mais diablement ressemblants – pour une valeur totale de 360 000 Deutsche Marks. L'année suivante, c'était au tour des sans-abri berlinois de se voir offrir des tickets restaurant. Revendiquées par les « cellules révolutionnaires », ces deux actions rencontrèrent un écho mémorable. Même si leurs usagers savaient pour la plupart à quoi s'en tenir, titres de transport et tickets restaurant furent bel et bien utilisés, souvent avec succès. Car, en dépit des poursuites sévères dont elle fait l'objet, la falsification donne à qui veut s'en servir une certaine marge de manœuvre : elle exauce un vœu largement répandu – manger à l'œil, se déplacer sans payer – et permet, grâce à la plus simple des excuses (« Je ne savais pas que c'était un faux »), de résister gaiement à l'ordre établi.

Mais la démarche n'est pas exempte de dangers. Distribuer de faux tickets restaurant à des sans-abri devient un acte irresponsable dès lors qu'un seul d'entre eux se fait expulser *manu militari* – voire remettre entre les mains de la police – par les serveurs de l'établissement où il espérait se régaler. Ce ne sont pas seulement les faussaires qui prennent un risque, mais aussi leurs « bénéficiaires », lesquels sont en général plus vulnérables qu'eux. Le jeu n'en vaut la chandelle que s'il oblige les institutions concernées à sortir du bois et à se positionner clairement. Par exemple, lorsque les services sociaux de la ville de Berlin publient un démenti expliquant que jamais l'idée ne leur traverserait l'esprit d'inviter des jeunes chômeurs au restaurant.

- Ces crétins qui nous gouvernent

Le pouvoir se gargarise sans cesse de la rationalité de ses décisions et de la responsabilité qui lui incombe de veiller à l'intérêt général. De nombreux citoyens restent pourtant persuadés que leurs dirigeants sont de fieffés imbéciles. Lorsqu'un *fake* subtil contraint ces derniers à se revendiquer comme tels, c'est évidemment source de joie pour une

grande partie de la population. Quiconque dément avec véhémence avoir fait ou dit telle ou telle ânerie reconnaît implicitement : « Oui, mais j'aurais pu... »

- La parole performative

Certaines déclarations font bien davantage que brasser du vent : outre leur aspect strictement discursif-langagier, elles peuvent produire des effets matériels directs. De tels énoncés sont performatifs. Une lettre de licenciement ou une décision de justice n'est composée que de mots, mais ces mots peuvent exercer un impact aussi tangible qu'un coup de poing. Les mandataires du pouvoir font leur miel de ces formules performatives, depuis le « Au nom du peuple » jusqu'au *Ego te absolvo* en passant par « Jusqu'à ce que la mort vous sépare ». Les falsifications destinées à produire un effet matériel s'appuient précisément sur cet aspect-là de la communication. C'est pourquoi leur auteur ne souhaite surtout pas les voir divulguées : la mise au jour du *fake* non seulement détruirait son potentiel performatif, mais créerait aussi toutes sortes de désagréments. L'effet matériel d'un message repose sur l'accord tacite qui lie les locuteurs entre eux, il ne s'impose donc que rarement par le recours à la violence. Encore faut-il que le message soit attribué à une source légitime. C'est l'évidence de cette légitimité que la falsification vise à briser.

Exemple : un faux communiqué de la mairie invite les administrés à déposer leurs vieux réfrigérateurs sur la voie publique dans le cadre d'une opération de collecte gratuite. Le jour dit, des frigos usés s'entassent sur le trottoir. Deux possibilités : soit la mairie décide effectivement d'organiser leur ramassage, soit les gens ont l'impression qu'on s'est fichu de leur tête. Dans le premier cas, le *fake* a pleinement rempli sa fonction performative, dans le second, la crédibilité de l'autorité municipale est mise à mal. Dans un cas comme dans l'autre, l'institution va devoir tenter de rétablir l'ordre du discours par un démenti. C'est qu'elle ne peut tout de même pas laisser les faussaires avoir le dernier mot. L'ennui, cependant, c'est que son démenti va forcément soulever des questions gênantes, peut-être souhaitées par les faussaires, mais sûrement pas par elle.

Chaos à Osnabrück

Durant la guerre du Golfe, l'administration municipale d'Osnabrück a bien failli devenir chèvre : pendant des semaines, une rafale de faux communiqués imputés à ses services s'est abattue sur les habitants de la ville, priant ces derniers de se porter volontaires pour des actions suicide en Irak, d'aller retirer leurs masques à gaz à la mairie ou de prendre connaissance des travaux d'élargissement du cimetière. La Ville a aussitôt dénoncé « cette farce sinistre qui tourne en dérision les sentiments des gens », avant d'annoncer un dépôt de plainte et d'inviter les habitants à coopérer avec les enquêteurs. En vain : cette déclaration aussi était un faux...

Quelques jours plus tard, le directeur des services généraux de la ville voisine de Münster annonce la mise en place d'une formation publique à la protection civile. Et tout le monde de s'esclaffer : « Ouais, encore un coup des farceurs d'Osnabrück ! » Jusqu'à ce que le directeur en question apparaisse en personne et le rouge au front devant la presse pour clarifier les choses : l'annonce n'était pas un *fake*, mais de la « pure routine ». Juré craché.

Sauvons le climat

En 1995, un prospectus brillamment falsifié et signé par la mairie de Berlin fut distribué aux habitants des quartiers de Kreuzberg, Neukölln et Friedrichshain : « À l'occasion de la conférence mondiale sur le climat qui se tient actuellement à Berlin, le service de protection de l'environnement de la Ville a décidé d'organiser la collecte gratuite des réfrigérateurs en fin de vie, en vue de leur recyclage. » L'initiative remporta un vif succès : l'ayant manifestement prise au sérieux, de nombreux Berlinois agirent en bons citoyens et déposèrent leurs vieux frigos sur le trottoir. Las ! À la place du camion-benne attendu, l'administration diligenta un démenti offusqué : cette falsification odieuse aurait non seulement représenté un « danger potentiel pour l'environnement », mais aussi causé un dommage économique « aux frais de tous les contribuables » (*Taz*, 6 mai 1995).

« Le Togo à l'Allemagne ! »

« Le Togo à l'Allemagne ! Peine de mort pour les dirigeants qui ont trahi notre empire ! » Cet appel vigoureux à la reconquête des anciennes colonies africaines a fleuri sous forme d'affiches dans un meeting de la CDU de Hanovre au milieu des années 1960. Précision : ses auteurs n'étaient pas des nostalgiques du Reich, mais deux jeunes agitateurs, Jürgen Holtfreter et Peter Grohmann. Lesquels excellaient à détourner les déclarations anticomunistes de l'époque pour mettre en lumière l'inconscient du parti conservateur.

• Communication chaotique

Qui parle, à qui et pour dire quoi ? Quand la réponse à ces questions devient introuvable, c'est le chaos. Le faussaire doit faire preuve d'astuce pour créer une telle situation. Embrouiller les pistes, semer la confusion, tisser des fils qui ne mènent nulle part... jusqu'au moment où plus personne ne sait de quoi il est question.

Pareille offensive requiert des techniques de désinformation comparables à celles que le pouvoir utilise lui-même, à l'occasion par exemple de conflits militaires (*cf.* la guerre du Golfe). Entre elles existe cependant une différence de fond : alors que le pouvoir invente de fausses informations pour manipuler l'opinion et/ou influencer sur le comportement de l'adversaire, le fabricant de *fakes* exploite les informations déjà disponibles pour jongler avec leurs interprétations. Ce faisant, il redonne de la voix à ceux que le pouvoir prive de parole. En s'attaquant aux structures du processus de communication, il fragilise la légitimité du discours dominant sans pour autant se mesurer à lui. Car les techniques de falsification ne servent à rien dans une confrontation en face à face. Elles ne visent pas à conquérir des positions stratégiques ou à en découdre avec le pouvoir, bien au contraire : c'est précisément parce qu'elles se dérobent au combat qu'elles ouvrent de nouvelles possibilités de lutte, de critique et de subversion.

2.6. L’AFFIRMATION SUBVERSIVE

« Ces conditions sociales pétrifiées, il faut les forcer à danser, en leur faisant entendre leur propre mélodie ! Il faut apprendre au peuple à avoir peur de lui-même, afin de lui donner du courage. »

Karl Marx, *Contribution à la critique de la philosophie du droit de Hegel*, 1843.

Le meilleur moyen pour produire un effet d'étrangeté au sujet de formes, d'énoncés ou de règles données consiste à les faire fonctionner de façon exagérée et « inconvenante » dans une situation déterminée. Illustration parfaite avec la prestation de monsieur et madame Müller à la télévision suisse lors des émeutes de 1981 à Zurich : invités sur le plateau comme porte-parole des jeunes protestataires, ils prirent les animateurs à contre-pied en relayant haut et fort le point de vue de la police, mais de manière si outrancière qu'il en devenait grotesque. L'« affirmation subversive » ridiculise les canons vermoulus du « débat public ».

L'avantage pratique de ce procédé, c'est qu'il opère sous les dehors du consentement. Bien que parfaitement perceptible, sa charge critique est difficile à circonscrire et plus difficile encore à neutraliser. Elle se révèle particulièrement adéquate dans les situations conflictuelles, lorsque l'autorité s'attend à une protestation qu'elle a peut-être anticipée ou calculée. Les organisateurs d'un meeting électoral, par exemple, seront rarement pris au dépourvu par les cris et les sifflets de quelques éléments hostiles, facilement éjectables et qui peuvent même être intégrés à la mise en scène de l'affrontement « démocratique ». En revanche, les services de sécurité seront moins à l'aise pour faire face à des applaudissements frénétiques, surtout s'ils éclatent à contretemps et sans motif valable. Des manifestations déplacées d'enthousiasme excessif peuvent avoir pour effet non seulement

d'abrégier le discours à la tribune, mais aussi de perturber tout le cérémonial de la manifestation (cf. « Monsieur le Ministre parle au peuple »).

Ainsi, le 1^{er} juin 1994, à l'appel d'un improbable « comité contre l'extrémisme du centre », plus de mille personnes ovationnèrent Helmut Kohl lors d'un meeting de campagne. Spectacle insolite : pendant que les authentiques partisans du chancelier rongeaient leur frein en silence ou se bouchaient les oreilles, ses adversaires les plus déterminés explosaient d'amour et d'allégresse. Même la sono pourtant puissante de la CDU ne parvint pas à couvrir le chahut. Autre exemple : en juillet 1981, à Hambourg, un rassemblement public de soutien à l'Otan rameuta un groupe de supporters particulièrement dévoués à la cause. Regroupés sous la bannière de l'« amitié germano-américaine », ces intrus braillaient leur affection pour le secrétaire d'État Alexander Haig et scandaient des slogans tels que « Oui, oui, oui aux missiles de croisière ! », « La guerre nucléaire, pourquoi pas ? » ou « Pas de vie éternelle pour les enfants russes ! ». Dans le contexte tendu de l'époque, le caractère parodique de cette action pouvait difficilement échapper aux observateurs. C'était là sa limite. L'affirmation subversive est plus efficace lorsqu'elle reste ambivalente, c'est-à-dire lorsqu'elle provoque à la fois de l'irritation par ses excès et de l'incertitude quant à sa motivation. Exercice périlleux : si l'on en fait trop, on tombe dans le canular, mais si l'on n'en fait pas assez, on menace de conforter le camp adverse. Pour prendre un exemple tiré de la vie quotidienne : un homme qui joue au macho pour railler les comportements sexistes court le risque d'être perçu seulement comme... un gros macho.

Il ne suffit donc pas de singer un comportement « normal » pour obtenir un effet subversif. Le succès de l'opération passe nécessairement par un choix décalé des cibles et des protagonistes. On se souvient de ces policiers new-yorkais qui, rassemblés devant leur mairie pour réclamer des hausses de salaire, tombèrent nez à nez avec un groupe de jeunes issus de la mouvance yippie : « Retournez en Russie, bande d'anarcho-communistes ! », s'égosillèrent les contre-manifestants hilares, « Trouvez-vous un travail ! », « Prenez un bain ! ». L'idée qu'un protestataire est forcément sale, paresseux et

gauchisant est en effet une opinion solidement ancrée dans nos sociétés. Dans ce cas précis, toutefois, l'accusation émanait de ceux qui en étaient habituellement la cible. Il s'agit là d'une « inversion symbolique » : un retour à l'envoyeur que connaissent bien les adeptes de l'aïkido.

L'affirmation subversive consiste en somme à prêter une « bonne » action aux mauvaises personnes, ou inversement. En septembre 1995, alors que la CSU (droite bavaroise) et l'Église catholique protestaient à Munich contre un jugement de la Cour constitutionnelle reconnaissant le droit au blasphème, une poignée de « fous du crucifix » firent irruption sur les lieux pour entonner des slogans burlesques : « Cru, cru, crucifix ! », « Les croisés avec nous ! », « Pas de pitié pour les impies ! ». Au même moment, un couple vêtu à la mode islamiste et se revendiquant du groupe « Djihad » distribuait aux catholiques éberlués un tract appelant les musulmans du monde entier à soutenir le « juste combat » de leurs frères bavarois. La confusion était à son comble : alors que certains ne cachaient pas leur aversion pour ces « Arabes », d'autres au contraire y voyaient un renfort appréciable (« Ils sont de notre côté, après tout »).

L'affirmation subversive fonctionne un peu à la manière de l'« intervention paradoxale », une méthode utilisée en psychothérapie qui consiste à épouser le point de vue du patient jusqu'au moment où celui-ci prend conscience par lui-même de l'absurdité de son comportement. C'est parce que la réponse du thérapeute déçoit ses attentes que le patient va s'interroger sur lui-même et amorcer peut-être un travail de guérison. Au malade qui affirme qu'« un micro est caché quelque part », le thérapeute s'abstiendra de répondre « Certainement pas » et préférera renchérir : « Bon, alors nous allons chercher dans toute la pièce jusqu'à ce que nous l'ayons trouvé. »

Les renversements opérés à la fin des années 1970 par le groupe italien des Indiani Metropolitanani illustrent parfaitement ce principe. On vit ainsi des étudiants manifester leur soutien à deux hommes politiques notoirement corrompus en scandant : « Gui et Tanassi sont innocents, les vrais coupables c'est nous ! » Moyennant quoi, des travailleurs descendirent dans la rue pour marquer leur solidarité avec

les faux repentis : « Gui et Tanassi sont des délinquants, les étudiants sont innocents ! » Les Indiani Metropolitanani se firent aussi connaître par cette revendication lapidaire et prophétique : « Moins de salaire, plus de travail ! »

Jusqu'à présent, pourtant, la méthode de l'affirmation subversive n'a vraiment été théorisée que dans le cadre de l'art et de la culture pop. Diedrich Diederichsen, par exemple, parle de « subversion affirmative » à propos d'Andy Warhol et de

La méthode Chvéïk

Le soldat Chvéïk est l'idiot du bataillon qui ne fait que ce qu'on lui dit de faire. Son supérieur l'ayant traité d'idiot, Chvéïk répond à chaque appel : « L'idiot, c'est moi ! » Soucieux de servir Sa Majesté l'Empereur « jusqu'à son dernier souffle », il va conduire l'armée austro-hongroise à sa perte.

Sorties de l'imagination fertile du romancier tchèque Jaroslav Hasek (1883-1923), *Les Aventures du brave soldat Chvéïk* sont parues en feuilleton à Prague entre 1920 et 1923. Après la mort de Hasek, le personnage retrouve une seconde vie sous la plume de Max Brod, écrivain de langue allemande et ami de Franz Kafka, qui le rend accessible à un large public. L'hilarante épopée de ce « héros inconnu, dépourvu de la gloire d'un Napoléon », va servir de défouloir à une Europe martyrisée par la Première Guerre mondiale. L'antimilitarisme qu'elle véhicule constitue un redoutable défi pour un ordre social toujours engoncé dans les valeurs de l'uniforme – patriotisme, obéissance, discipline de fer. Un ordre que Chvéïk renverse cul par-dessus tête en agissant comme un brave soldat : toujours désireux de plaire à sa hiérarchie, et de ce fait toujours partant pour provoquer des catastrophes.

La force subversive du personnage tient précisément à cette apparente servilité. Car l'idiot n'est pas exempt de malice : chaque fois qu'il cause un désastre, Chvéïk prend soin de rappeler à ses supérieurs qu'il n'a fait que suivre leurs instructions au pied de la lettre, échappant

ainsi aux brimades et au cachot. Dans sa fausse idiotie se dévoile au grand jour la puissante bêtise du système militaire tout entier. Avec la méthode Chvéïk, la discipline extrême devient du même coup une forme supérieure de désobéissance – et la promesse d'un ulcère pour tout l'état-major.

Madonna. Bazon Brock salue de son côté la « révolution du oui » popularisée par la figure littéraire de Chvéïk (encadré). En tant que pratique politique, l'affirmation subversive impose néanmoins de prêter attention à un risque majeur, propre à toute satire : ce qui nous paraît inconcevable aujourd'hui peut devenir demain d'une confondante banalité.

2.7. COLLAGES ET MONTAGES

Apparu dans le champ pictural (cubisme), l'art du collage a pour fonction de bouleverser les grilles de perception usuelles. Les motifs peints à la main se confondent – du moins au premier regard – avec les images, photos ou coupures de presse qui leur ont été incorporées. Objets et matériaux sont présentés dans un contexte qui les vide de leur sens premier, tandis que l'œuvre se nourrit des interprétations importées « du dehors ».

En associant des éléments disparates dans un ordre apparemment aléatoire, le collage a détruit les conventions traditionnelles de la peinture et du dessin. Appliqué à la littérature, il permet de combiner des groupes de mots dépourvus de lien logique et de tisser entre eux un canevas d'assonances poétiques. Ce qui importe, à chaque fois, c'est d'organiser les éléments de manière à créer un contenu polysémique, c'est-à-dire doté de significations multiples.

Pour les dadaïstes, le collage représentait une tentative de « putsch culturel » contre l'art établi. À la figure de l'artiste et de son « génie », qu'ils conspuaient, Max Ernst et ses camarades opposaient une poésie du hasard accessible et praticable par chacun. Un postulat partagé par les surréalistes, qui voyaient dans la technique du « cadavre exquis » –

la juxtaposition intuitive de bouts de phrases « sans queue ni tête » – un moyen d’exprimer le potentiel créatif de l’inconscient.

En dépit du scandale qu’il souleva à ses débuts, le collage ne s’est jamais imposé comme un outil explicitement politique. De sorte qu’on a bien du mal aujourd’hui à imaginer qu’en avril 1920 une exposition dada présentée par Max Ernst et Hans Arp, ait été temporairement fermée par la police. Depuis, le collage est entré au programme des Beaux-Arts et décore les salles d’attente des urologues. Les magazines de mode s’en inspirent pour composer des mosaïques publicitaires à la gloire des couturiers et de l’industrie du luxe. Mais sa mise sur le marché n’a pas totalement ruiné ses charmes subversifs. La technique du collage permet par exemple de mêler des déclarations politiques à des images qui en inversent le sens et en saccagent la légitimité – une méthode plus souvent désignée sous le terme « photomontage ». Cette forme de contestation politique eut pour précurseur le dadaïste berlinois John Heartfield. Essentiellement dirigées contre le nazisme, ses œuvres s’appuyaient sur un assemblage de textes, d’éléments graphiques et de photos découpées dans les journaux.

Le Bureau des mesures exceptionnelles (BME)

« Puisque les hommes politiques utilisent des procédés de plus en plus lamentables et que la réalité qu’ils produisent jette sur nous une ombre déprimante, l’une des tâches de l’art consiste à ridiculiser cette politique et à reconquérir pour les gens le rire, le désir de vivre et l’aptitude à résister. [...] L’art et le théâtre comme mise en scène publique de notre imagination, comme une façon de restituer leur sens à des réalités affamées de changement, l’imagination comme moteur de la critique et du changement – telle est la raison d’être du Bureau des mesures exceptionnelles » (déclaration du BME, mai 1988, Bonn).

Depuis 1987, à Berlin, le Bureau des mesures exceptionnelles (BME) s’ébat dans la zone frontalière entre art et politique. Issu du quartier de Kreuzberg, haut lieu de la contestation berlinoise, ce groupe d’artistes s’est donné pour mission d’insuffler de l’énergie, de l’humour et de la créativité dans les actions de la gauche militante.

Leur premier coup d'éclat remonte à juin 1987. Afin de sécuriser la visite du président américain Ronald Reagan, le Sénat de Berlin vient d'ordonner le bouclage policier de Kreuzberg, soupçonné de servir de base arrière à d'éventuels fauteurs de trouble. Des habitants du quartier prennent alors possession du pont de Cottbus pour y donner un spectacle culotté : l'érection d'un « mur de protection anti-Kreuzberg » – clin d'œil à l'appellation officielle donnée par l'Allemagne de l'Est au mur de Berlin. Alors que ses complices s'affairent à assembler les briques, le tout nouveau « sénateur en charge de la sécurité », portant costume de soirée et haut-de-forme, harangue au micro les passants médusés : « Chères Berlinoises, chers Berlinois, nous n'allons pas laisser les anti-Berlois de Kreuzberg casser notre beau Berlin ! C'est pourquoi, après le succès éclatant du blocage de Kreuzberg entrepris à la faveur du séjour de Ronald Reagan dans notre ville, le Sénat a décidé en session extraordinaire d'édifier ce mur de protection anti-Kreutzberg. »

Comme il fallait s'y attendre, la plaisanterie ne fait pas rire les édiles. Les foudres de la justice s'abattent sur les organisateurs, traînés devant les tribunaux pour violation de la loi régissant les réunions publiques. En conséquence de quoi ces derniers décident de s'organiser pour de bon. Le Bureau des mesures exceptionnelles est né.

Un an plus tard, en septembre 1988, les pontes du Fonds monétaire international et de la Banque mondiale tiennent conclave à Berlin. Le BME est de la partie. Sur la place Breitscheid, au pied du bâtiment où les maîtres du monde fignolent leurs plans de réajustement, le « Bureau » organise un rassemblement géant baptisé « Les citoyens applaudissent les banquiers ». La liesse, les tambours et les jeux de lumière draineront une telle affluence que la manifestation, pourtant interdite, durera trois jours. L'ovation adressée aux banquiers atteindra un tel niveau sonore que plus d'un policier, perdant la tête, se défoulera matraque au poing sur la foule.

Imprévisible par définition, le BME excelle à frapper là où on ne l'attend pas. En février 1993, à l'occasion du festival du film de Berlin, profitant du beau monde qui s'y pavane, le « Bureau » pose en

grande pompe la première pierre de son grand chantier : le « tunnel Berlin-Timisoara ». Aux convives médusés – parmi eux, des politiques, des hommes d’Église et des représentants de l’Union européenne abreuvés de champagne –, on explique que l’ouvrage permettra d’assurer enfin le respect du droit d’asile par les autorités allemandes. Dorénavant, grâce au tunnel, ce ne seront plus seulement les « membres de la jet-set internationale » qui trouveront refuge en Allemagne, mais aussi les victimes de l’économie et des persécutions. Étant entendu que, « dans l’hypothèse où les gitans, les communistes ou les trafiquants de voitures polonais abuseraient de ce projet humanitaire, le tunnel pourrait, grâce au canal attenant, être immédiatement inondé » (*Neues Deutschland*, 25 février 1993).

Après avoir irrigué le théâtre et le cinéma dans la première moitié du XX^e siècle (Eisenstein, Vertov, Brecht, Piscator), l’art du photomontage ne pouvait que séduire les guérilleros de la communication – lesquels en sont d’autant plus friands que les nouvelles technologies leur mâchent le travail et leur assurent un rendu impeccable. Le détournement de campagnes publicitaires à des fins anticapitalistes en est l’une des formes les plus connues, popularisée notamment par la revue américaine *Adbusters* ou les Casseurs de pub.

2.8. DÉTOURNEMENT ET RÉINTERPRÉTATION

Modifier le regard porté sur les images ou les objets les plus convenus, arracher ces derniers à leur contexte habituel et les placer sous une lumière qui oblige à les interpréter autrement, telle est la vocation du détournement. Connu dans la culture pop *via* la technique du *sampling*, le détournement s’exerce dans le champ visuel par le collage ou le montage (*cf.* plus haut) mais aussi, plus récemment, sur ordinateur. Il peut également réorienter le sens d’une phrase ou d’une notion. Une de ses formes les plus courantes est la parodie, qui consiste à tordre l’esthétique ou le contenu d’une œuvre pour en donner une relecture critique ou humoristique.

Les situationnistes furent les premiers théoriciens du détournement, dont ils fournirent le mode d'emploi en 1956 : « Tous les éléments, pris n'importe où, peuvent faire l'objet de rapprochements nouveaux. Les découvertes de la poésie moderne sur la structure analogique de l'image démontrent qu'entre deux éléments, d'origines aussi étrangères qu'il est possible, un rapport s'établit toujours. S'en tenir au cadre d'un arrangement personnel des mots ne relève que de la convention. L'interférence de deux mondes sentimentaux, la mise en présence de deux expressions indépendantes dépassent leurs éléments primitifs pour donner une organisation synthétique d'une efficacité supérieure. Tout peut servir. Il va de soi que l'on peut non seulement corriger une œuvre ou intégrer divers fragments d'œuvres périmées dans une nouvelle, mais encore changer le sens de ces fragments et truquer de toutes les manières que l'on jugera bonnes ce que les imbéciles s'obstinent à nommer des citations. »

Les rebelles à l'art académique se sont abondamment servis de cette méthode, à commencer par Marcel Duchamp (les célèbres *ready-mades*, maintes fois imités ou... détournés) et Joseph Beuys. La pratique revendiquée du plagiat – le « plagiarisme » – en est un prolongement, dans la mesure où elle ne se limite pas à l'appropriation de l'œuvre d'autrui, mais permet d'assigner à cette dernière une signification dévoyée.

Alors qu'en matière d'art le détournement se traduit en général par la muséification d'objets usuels, pied de nez à la culture académique, les situationnistes préféraient s'emparer de la culture populaire – pop, médias, publicité – pour lui injecter un contenu politique aux antipodes de sa fonction initiale. C'est dans cet esprit qu'ils se délectaient de la bande dessinée. Dans leur brochure sur « le prolétariat comme sujet et comme représentation », prônant « le droit égal de tous aux biens et aux jouissances de ce monde, la destruction de toute autorité, la négation de tout frein moral », une superbe créature luxueusement vêtue administre ainsi une rude leçon de doctrine révolutionnaire au super-héros. Au terme de l'épisode, le grand costaud à mâchoires carrées se montrera incollable sur la « société de classes », le « spectacle de la non-vie » et le « rapport entre visibilité et essentialité du projet révolutionnaire ».

Mieux qu'un long discours analytique, le détournement permet souvent de mettre au jour le discours idéologique qui se cache dans les représentations du pouvoir et de la culture dominante. Il offre aussi un excellent moyen d'éclairer les constructions sociales à l'œuvre dans certaines catégories présentées comme naturelles, notamment la division des sexes.

L'usage délibéré ou politique du détournement ne constitue cependant que la partie visible d'une pratique infiniment plus répandue. Comme le souligne Michel de Certeau, chaque individu consacre une partie de sa vie quotidienne à se réapproprier les figures imposées du système en place, que ce soit en matière de consommation, de comportement dans l'espace public ou d'accès à la « haute » culture. Si la méthode du détournement produit un effet aussi efficace et immédiat, c'est précisément, peut-être, parce qu'elle correspond à la tactique observée par chacun d'entre nous dans notre gestion au jour le jour des contraintes sociales.

Il n'est de subversion sans l'usage radical de ce qui appartient à tout le monde, à savoir le langage. Mais le langage n'est pas seulement un outil de communication : c'est un objet de pouvoir, un système normatif dont les règles et les structures sont susceptibles elles-mêmes d'être attaquées et détournées. Il constitue un ordre « dont le pouvoir réside précisément dans le fait qu'il n'est jamais remis en question ». Attirer l'attention sur la fonction stabilisatrice du langage, voilà de quoi il s'agit lorsqu'on lit entre les lignes, qu'on déchiffre les non-dits, qu'on déterre les silences enfouis sous l'avalanche du verbe. Résolus à en découdre avec les fondements symboliques de l'ordre social, des collectifs comme Radio Alice considèrent donc le langage comme une cible privilégiée de leurs opérations.

La communication subversive induite par le détournement du langage ne vise donc pas seulement à obtenir des médias qu'ils respectent le pluralisme ou qu'ils tolèrent un langage « sale », elle tend aussi à développer les techniques du sophisme. En s'emparant des codes institutionnels, le langage subversif se fixe pour but de réfuter la représentation officielle de la réalité, de modifier l'image du monde, de mettre en désordre le tableau des vérités toutes faites. Une

démarche ainsi résumée par Roland Barthes : « La meilleure des subversions ne consiste-t-elle pas à défigurer les codes, plutôt qu'à les détruire ? »

Une autre technique de détournement réside dans la parodie. Celle-ci possède la délicieuse propriété de contraindre les auditeurs à se servir de leurs deux oreilles : l'une pour capter le message original, l'autre pour entendre sa version réinterprétée. Cette confrontation entre deux modes de langage permet d'attirer l'attention sur les informulés contenus dans le texte original. Si la parodie ridiculise son modèle, ce n'est pas par désir de supériorité, mais par volonté de remettre en question les formes apparemment normales dans lesquelles chacun doit penser et s'exprimer – volonté aussi de se soustraire aux hiérarchies qui édictent avec qui on a le droit de parler ou non.

3. SABOTAGE, MODE D'EMPLOI

« Puisque notre isolement relatif nous oblige à limiter nos actions à des attaques matériellement peu coûteuses mais efficacement ciblées, il s'agit en premier ressort de jouer avec la définition de l'espace et du temps, de saboter le système des symboles en composant une sorte de dictionnaire de la réappropriation urbaine. C'est là le seul projet qui puisse encore donner à l'écriture, à la peinture ou au cinéma une dimension révolutionnaire. »

Lutz Bredlow, Berlin, 1983.

3.1. DES SNIPERS DANS L'ESPACE PUBLIC

Le sniper est un franc-tireur sémiotique. Ses attentats, il ne les commet pas avec un fusil ou un bazooka, mais avec une bombe aérosol. Son bon plaisir lui commande de s'attaquer aux signes et aux symboles qui tapissent l'espace urbain. Avec une discrétion sournoise, il s'acharne à modifier, à commenter, à corriger ou à préciser les déclarations contenues dans les affiches, les monuments, les panneaux, etc., mais aussi à détourner la fonction prétendument neutre des murs et des façades en les décorant de graffitis. Les balles du sniper sont autant de blasphèmes contre la propriété privée.

Connu pour sa signification guerrière, le mot anglais *sniping* désigne également l'action de découper un objet en petits morceaux. Le sniper fait honneur à ce double sens en fragmentant le matériau graphique ou textuel disponible sur le terrain de l'ennemi et en le complétant de ses propres projectiles sémiotiques, grenaille de textes, d'images et de symboles. Le message pris pour cible se charge ainsi d'une signification nouvelle, généralement opposée à celle qu'il véhiculait

initialement. C'est en ce sens que l'essayiste américain Mark Dery parle de « terrorisme artistique ».

Libérez les panneaux publicitaires !

« Les pigeons sont énervants et méritent la mort ! », « À chacun son panneau publicitaire ! » Même si les membres du Front de libération des panneaux publicitaires (Billboard Liberation Front, ou BLF) tombent rarement d'accord sur leurs revendications, le collectif qu'ils ont fondé en 1977 à San Francisco continue aujourd'hui encore de cribler les villes américaines de ses slogans loufoques. Et ce avec un enthousiasme intact.

Souvent issus des métiers du graphisme, les militants du BLF ne sont pas hostiles à la publicité, au contraire : à leurs yeux, l'accès aux panneaux publicitaires est un droit universel appartenant à chacun, et non un privilège dévolu aux annonceurs. Plutôt que de saccager les panneaux publicitaires, ils préfèrent donc les améliorer, en y mettant un soin si professionnel que leurs créations se distinguent à peine d'une publicité « normale ».

Au fil des ans, chaque militant a développé un savoir-faire particulier. On raconte que l'un des membres du groupe, spécialiste des drogues, a neutralisé des témoins récalcitrants en leur administrant un cocktail mixé pour l'occasion. Le BLF dispose également d'un spécialiste en sabotage informatique et de deux « créatifs » infiltrés dans une agence de pub, dont ils exploitent le matériel pour préparer les expéditions du groupe. Lequel peut aussi compter sur des alpinistes aguerris, capables d'escalader une façade d'immeuble pour accéder au panneau de leur choix.

Le système a bien sûr contre-attaqué, en recourant à son arme favorite : la récupération. En 1994, une agence de pub détourne à son profit la méthode de l'« amélioration ». Afin de draguer le client, elle décore ses panneaux de graffitis indigents mais semblables, par leur style, à ceux du BLF. La vengeance est immédiate : profitant d'une campagne publicitaire en faveur d'une marque automobile, le BLF

« améliore » la voiture promue sur les affiches de l'agence en y incrustant une tête de mort. « On ne peut pas rester sans rien faire quand d'autres copient nos modes d'action, surtout quand ils le font de manière aussi médiocre », expliquera un porte-parole du collectif.

Banditisme antipub

L'ennemi numéro un du sniper est la publicité. Alors qu'en Allemagne ses attaques se focalisent sur les affiches électorales, aux États-Unis, au Canada, en France ou en Grande-Bretagne, elles prennent surtout pour cible le matraquage commercial. La revue américaine *Adbusters* appelle à « corriger les panneaux publicitaires agressifs », tandis que le Billboard Liberation Front (encadré) célèbre « l'art et la science de l'amélioration des panneaux publicitaires ». Depuis, les États-Unis ont vu germer d'autres groupes antipub, comme Truth in Advertisement à Santa Cruz, ou Artflux dans le New Jersey. En Australie, la critique du consumérisme est menée bombe au poing par les Graffitiurs contre les promotions nocives (Billboard Utilizing Graffitists Against Unhealthy Promotions, ou UGAUP). En France, ce sont les Casseurs de pub, relayés par le journal *La Décroissance*, qui pratiquent la résistance au « hold-up des symboles par les publicitaires ». Aussi différents soient-ils par leur philosophie ou leurs modes d'action, ces groupes partagent la conviction qu'il est possible de contrecarrer le pouvoir séducteur de la publicité, quitte à lui emprunter ses armes.

La force visuelle d'une affiche réside dans ses éléments graphiques (typographie, couleurs, image...), c'est en intervenant astucieusement sur ces derniers que le sniper optimisera son travail de sape. Une méthode simple consiste par exemple à ajouter ou remplacer une lettre dans un slogan, comme dans « *Go to hell* » (Va en enfer) substitué à « *Go to Shell* ». L'introduction d'une image, d'un symbole ou de quelques mots peut suffire à désamorcer l'injonction d'une affiche ou d'un monument. On ne s'interdira pas non plus de détourner le lavage de cerveaux publicitaire à des fins plus constructives, à la manière de cette blonde de Chanel assortie d'une bulle, dans laquelle elle déclare

à l'occasion d'une campagne de recensement : « Moi, je ne me laisse pas compter. »

Les snipers expérimentés recommandent les transformations légères. Modifier une affiche sur un détail ou deux seulement permet d'allonger l'espérance de vie du graffiti tout en maximisant son impact. Il existe pour cela toute une série de techniques rudimentaires, que la plupart d'entre nous connaissent depuis l'école : l'« hitlérisation », par exemple, qui consiste à greffer au feutre une vilaine petite moustache noire sous le nez du mannequin à dents blanches. Cette pratique, qui n'exclut pas l'usage de pilosités plus fournies (la moustache prussienne en guidon de vélo fait toujours son effet), connaît un succès remarqué durant les campagnes électorales, même si la loi l'interdit.

Il est vrai que l'omniprésence de visages invariablement beaux, souriants et lisses agit comme une puissante tentation. La condition humaine, avec sa vie, ses rides et ses imperfections, est bannie de cet univers glacé sous Photoshop. C'est la raison pour laquelle le premier exploit de l'apprenti sniper consiste souvent à consteller les minois publicitaires de taches de rousseur et de boutons d'acné, manière de leur rendre un peu de leur humanité. À l'inverse, un coup de blanc sur les pupilles suffit à métamorphoser instantanément un top-modèle en zombie.

Le banditisme antipublicitaire n'est au fond rien d'autre qu'une modeste forme d'insoumission, une façon anonyme, quotidienne et finalement pas très méchante de questionner la position de pouvoir que s'arrogent les industriels et les annonceurs. L'humour, le jeu de mots et la distanciation constituent à cet égard des outils plus appropriés que l'injure ou le mot d'ordre.

Le graffiti ou la résistance nocturne à la propriété

Quand il ne subvertit pas la réclame des marchands d'aspirateurs, le sniper aime en découdre avec des installations plus fonctionnelles : murs, façades, panneaux routiers, voies de chemin de fer, etc. Ses

armes de prédilection sont le graffiti et ses multiples dérivés, tag, pochoir ou autocollant, toute image susceptible en somme d'adhérer à une surface inhospitalière. Il n'ignore pas que le caractère apparemment « neutre » d'une façade de béton ou d'une rame de RER dissimule un contenu symbolique gorgé de sens. Son postulat – conscient ou inconscient – veut que l'espace public soit l'expression matérielle d'un rapport de forces. Les bâtiments appartiennent à des pouvoirs qui, de concert avec leurs mandataires politiques et bureaucratiques, encadrent et limitent strictement notre liberté de mouvement. La propriété privée vaut droit de représentation : elle donne à ses bénéficiaires le privilège d'imposer leur arrogance à la face du monde. À leur service, toute une cohorte d'urbanistes, de promoteurs et de gratte-papier planifient, réglementent et façonnent les villes, les banlieues, les voiries. Représentants autoproclamés de l'« intérêt public », ils administrent l'ennui grisâtre et tape-à-l'œil des métropoles.

Cette conception de la ville, où l'intérêt privé s'adosse à la légitimité bureaucratique, fait offense au graffiteur. La prétention bourgeoise à accaparer le pavé se heurte à sa propre conception de l'espace public, qu'il considère comme la propriété de tous, et donc aussi comme la sienne. En décorant les murs « à la sauvage », il rappelle que l'épiderme urbain appartient au corps social tout entier. Le sabotage esthétique auquel il se livre dès la nuit tombée dégonfle un peu l'hégémonie des planificateurs et des propriétaires. Peu importe le contenu ou le style du graffiti : le simple fait d'investir l'espace constitue une œuvre en soi. « *The medium is the message* » – la célèbre phrase de Marshall McLuhan se comprend mieux dans ce contexte. Le graffiteur conteste la fonction représentative de l'architecture en même temps que l'inviolabilité des façades. En « marquant » un territoire, il procède du même coup à la réoccupation symbolique de toute la ville.

Cela étant, le graffiteur sélectionne rarement ses cibles selon des critères politiques. Qu'il s'agisse d'une résidence, d'un immeuble de bureaux, d'une mairie, d'un couloir de métro ou d'un mur d'usine, le rang qu'occupe l'emplacement choisi dans l'échelle des valeurs dominantes lui importe peu. Ce qui compte, pour le graffiteur, c'est

plutôt : 1) le danger que l'opération présente et les chances d'en réchapper indemne (difficulté d'accès, acrobatie, risque de se faire attraper par la police) ; 2) la taille et les avantages esthétiques de la surface ; 3) le nombre de passants qui contempleront le résultat.

La plupart du temps, le graffiti n'a pour seul contenu que la signature de son auteur, exprimée sous forme de symbole ou de pseudonyme stylisé (le « tag »). Le message se limite alors à l'affirmation « Je suis passé par là », ce qui ne va pas sans susciter l'incompréhension, voire le dédain des militants traditionnels. « Quand on a une idée précise de ce pour quoi l'on s'engage et que l'on tient à faire connaître ses revendications, on a intérêt à utiliser autre chose que le bombage – à moins que la principale revendication ne soit le bombage lui-même », estime un connaisseur. De fait, le propos du graffiti consiste moins à édicter un mot d'ordre qu'à investir l'espace public, d'où sa force. C'est précisément parce qu'il se dérobe à toute exigence d'explication et à la nécessité de « faire sens » qu'il agit comme une provocation.

L'impact visuel du graffiti tient aussi aux circonstances particulières de sa réalisation. « Bonnes fortunes de la hâte, de la clandestinité, du travail nocturne, de la précarité des moyens, des aléas du support, qui sont sources paradoxales de trouvailles formelles. L'urgence commande de passer outre aux protocoles et aux circonlocutions », observe Michel Thévoz. Il va sans dire que l'illégalité du bombage n'est pas étrangère à l'attrait qu'il exerce, notamment sur les jeunes. De sorte que les tentatives d'ériger le graffiti en art – et de l'intégrer dans le marché du même nom – enthousiasment assez peu les principaux intéressés. La plupart des graffiteurs ne sont pas dupes : la tendance à vouloir les gratifier du compliment d'artistes et à mettre à leur disposition des bouts de murs « légaux » illustre parfaitement la politique de la carotte et du bâton. Car elle n'a rien de contradictoire avec la répression acharnée dont ils font l'objet. À Berlin, où les milieux médiatico-culturels se purlèchent de *street art*, une commission sénatoriale a été créée pour faire la chasse au « vandalisme mural ». Aux États-Unis, nombre de graffiteurs croupissent en prison pour avoir été surpris en train de bomber au mauvais moment, au mauvais endroit ou avec la mauvaise couleur de peau.

L'affaire du « sprayeur de Zurich » représente à cet égard un cas d'école : condamné en 1979 à neuf mois de prison et 206 000 francs suisses d'amende pour « dégradation de biens publics », Harald Naegeli recevait au même moment les honneurs des galeristes et la sollicitude de nombreux élus, notamment en Allemagne, où il s'était exilé. À présent, les visiteurs affluent dans les rues de Zurich à la recherche de ses œuvres, désormais placées sous protection du patrimoine. Absurde ? En apparence seulement. Car les deux stratégies – répression et marchandisation – tendent en réalité vers un seul et même objectif : sortir le graffiti de l'espace public. De ce point de vue, il faut bien reconnaître que la célébration du *street art* dans un pince-fesses « culturel » ou sur des palissades subventionnées se révèle nettement plus redoutable qu'une descente de police.

Un mode d'expression aussi courtisé peut-il importuner le système ? Les graffiteurs, estime Jean Baudrillard, « font jouer l'architecture, mais sans briser la règle du jeu ». Si le « sprayeur de Zurich » définit son activité comme un « art militant » par excellence, il connaît cependant fort bien la différence entre graffiti et art. Elle tient notamment à la gêne spécifique – mais pas toujours dissuasive – qu'éprouve un graffiteur « reconnu » lorsqu'il répond à une commande et qu'il bombe où on lui dit de bomber : « Même si les œuvres réalisées dans le cadre d'une commande publique ne sont ni pires ni meilleures que celles réalisées dans et pour la rue, c'est tout de même un désenchantement assez atroce pour toute notre action. C'est une sorte de rachat par l'État, une manière de nous rendre inoffensifs. Je pense que le graffiti vit de l'autonomie. » On n'en dirait pas nécessairement autant de la peinture ou du cinéma. Tant qu'à parler d'art, certains graffiteurs, et non des plus modestes, préfèrent qualifier leurs œuvres de « crimes artistiques » (*art crimes*).

Du bon entretien des monuments

Les monuments n'échappent pas à l'offensive du sniper. Ils portent témoignage du pouvoir et des possibilités dont celui-ci dispose pour matérialiser dans la pierre son point de vue sur un événement ou un personnage du passé. Les monuments n'incarnent pas la vérité

historique, mais la prétention de leurs commanditaires à imposer leur vérité propre à leurs contemporains et aux générations futures. Parce qu'il doit conserver intacte la force de représentation de ces symboles, l'État alloue des sommes considérables à leur entretien.

Le message ainsi dressé en place publique ne fait pourtant pas l'unanimité. Certains se demandent si « les monuments ne devraient pas être construits en double : l'un pour graver dans le marbre une lecture partielle et éventuellement erronée de l'histoire, l'autre pour permettre ultérieurement aux gens de compléter, corriger ou réfuter cette vision. Connaître l'histoire, c'est connaître la distance qui sépare l'histoire de ses représentations ».

Le sniper est bien de cet avis. Pour marquer sa propre distance, il peut faire subir au monument toutes sortes d'outrages ou d'embellissements. Ici comme ailleurs, les moyens les plus simples ne sont pas les plus improductifs – du nez de clown sur la caboche d'un maréchal au drapeau noir flottant sur celle d'un empereur, manière d'occuper temporairement l'espace et de rallier à sa cause un illustre disparu. Sur la Marktplatz de Bonn, il était d'usage ainsi que chaque manifestation du « Bloc révolutionnaire » se conclût par la levée de l'étendard anarchiste sur l'effigie de Beethoven. En 1995, à Vérone, pour la fête annuelle de Rifondazione Comunista, la statue équestre de Giuseppe Garibaldi reprit des couleurs en empoignant hardiment le drapeau rouge – au grand dam de la mairie, qui fit aussitôt donner la troupe pour retirer l'étoffe sacrilège (*L'Arena*, 15 septembre 1995).

Le sniper n'étant pas sectaire, il n'exclut pas de se porter au secours d'un monument menacé de destruction. C'est ainsi que le « Bureau des mesures exceptionnelles » intervint en 1991, après la chute du Mur, pour sauver le Lénine de Friedrichshain, à Berlin-Est. Érigée en 1970, l'œuvre narguait les nouveaux maîtres de l'Allemagne du haut de ses 18 mètres de granit réal-socialiste, raison pour laquelle le Sénat avait ordonné en urgence sa démolition. Choqués par cette entreprise de basse vengeance, des riverains alliés au BME demandèrent grâce pour la statue et plaidèrent pour sa reconversion. Les artistes, firent-ils valoir, pourraient s'emparer du révolutionnaire russe pour le remodeler au fil des ans et ainsi lui donner une seconde vie. « Dans

une dizaine d'années, une fois menée à bien la transformation du monument, celui-ci pourra être rendu à la nature. Le lierre et la vigne pourraient alors s'y épanouir, ne laissant que des souvenirs variables », expliquait le collectif. Lequel décida sur-le-champ de ceindre Lénine d'une écharpe sur laquelle on pouvait lire : « Pas de violence. »

La « tolérance par la force »

Fils du général Rommel, célèbre « héros » de la Wehrmacht, Manfred Rommel fut maire de Stuttgart de 1974 à 1996, soit durant vingt-deux ans sans interruption. Pour sa deuxième campagne électorale, ce tromblon de la CDU, qui prétendait incarner le libéralisme historique de la Souabe, avait opté pour ce slogan : « Manfred Rommel – La tolérance par la force. » Une nuit, la plupart des affiches où s'étalait cette formule martiale furent remplacées par une imitation. Même photo, même couleur, même typographie. Seul le slogan avait été légèrement modifié : « Manfred Rommel – L'arrogance du pouvoir. » Comme la nouvelle affiche ressemblait comme deux gouttes d'eau à l'ancienne, le staff de campagne du maire mit quelques jours avant de s'apercevoir du changement.

Mais rien n'y fit. La ligne dure l'emporta et Vladimir Illitch Oulianov fut démembré. Par leur intransigeance, les autorités berlinoises démontrèrent en tout cas que les monuments n'avaient rien perdu de leur importance symbolique.

Il n'est guère étonnant par conséquent que les monuments les plus explicitement politiques – dédiés à la nation, aux guerres ou aux exploits coloniaux – soient aussi les plus exposés à l'ironie du sniper. À titre d'exemple, on citera le correctif apporté au fronton du monument aux morts du cimetière de Bonn : l'inscription « À nos morts de toutes les guerres » y est devenue pour un temps « À tous les morts de nos guerres ». Plus direct, le groupe féministe Blood, Sweat and Teer (Sang, sueur et goudron) innova de son côté en couvrant de goudron et de plumes les soldats de pierre d'un monument nazi situé en plein centre de la ville de Marbach. Ce n'est donc pas toujours le

texte qui compte. Badigeonner de rose ou de jaune fluo la tombe du soldat inconnu peut même produire un effet plus marquant que le rappel de la fameuse citation – rigoureusement exacte au demeurant – de Kurt Tucholsky : « Les soldats sont des assassins. »

3.2. DANS LE MEILLEUR DES MONDES DE LA PUB

« Je bois du Jägermeister parce que mon dealer est en prison. » Cette fausse publicité dédiée à une célèbre marque de spiritueux parut en 1981 dans le premier numéro de *Pardon*, une revue satirique allemande (depuis rebaptisée *Titanic*). En Europe comme aux États-Unis, le *subvertising* – contraction des mots anglais *advertisement* (publicité) et *subverting* (subvertir) – constitue depuis longtemps une pratique fort appréciée, quoique non dépourvue de risques. Dans le cas de *Pardon*, elle a conduit un journal devant le tribunal et au bord de la liquidation. C'est qu'une publicité judicieusement détournée peut provoquer toutes sortes d'irritations, et pas seulement chez Jägermeister, dont la campagne mondiale pour le « schnaps » avait été ainsi accueillie dans l'Italie de 1977 : « Je bois du Jägermeister parce que Seveso est plein de dioxine. »

Le *subvertising* vise à casser l'image d'un produit – qu'il soit commercial ou politique –, mais aussi, quand la pédagogie s'en mêle, à clarifier ses caractéristiques. Les marques les plus hégémoniques offrent à cet égard les meilleurs angles d'attaque, comme le « *United Colors of Benetton* », slogan mieux compréhensible une fois converti en « *United Bullshit of Benetton* ». L'éclaircissement permet au consommateur de sortir de sa passivité et de prêter attention au contenu idéologique des messages dont on l'abreuve. « Un nombre croissant d'artistes, de militants et d'écologistes veulent être des grains de sable dans la machine, afin de bloquer l'usine à images américaine », écrivait la revue *Adbusters* en 1994.

Ce champ d'action présente néanmoins l'inconvénient d'être parfois labouré à tort et à travers. On y trouve de tout, du sabotage par l'humour à l'affirmation radicale, en passant par l'esprit missionnaire des écolo-bourgeois. Ces derniers se montrent particulièrement actifs

aux États-Unis et en Australie, grâce aux nombreux réseaux tissés par *Adbusters* et le mouvement des Graffitiés contre les promotions nocives (UGAUP), basé à Sydney. Pour déterminé qu'il soit, leur anticonsumérisme se limite trop souvent à prêcher une forme d'abstinence teintée d'hygiénisme (ne buvez pas, ne fumez pas, ne vous maquillez pas), au risque de réduire la critique du capitalisme à une ascèse individuelle. Le *subvertising* n'en constitue pas moins un outil précieux, propre à déjouer l'imposture publicitaire et les diktats de la consommation. Nul besoin de souscrire au néopuritanisme pour se l'approprier.

3.3. CONSOMMEZ MIEUX, MANGEZ VOS MAÎTRES

On le sait, le système capitaliste est passé maître dans l'art d'incorporer à sa vitrine les contestations qu'il soulève. Il a donc réussi – ou presque – à faire passer la consommation pour une pratique ludique, créative, émancipatrice, voire rebelle. Bien que cette fourberie saute aux yeux, la consommation de masse reste encore et toujours le garant de l'ordre dominant. Capable d'exaucer les besoins, les désirs et les rêves d'un lendemain meilleur sous forme de marchandises immédiatement disponibles, et par là même de neutraliser toute aspiration révolutionnaire, elle fonctionne à la fois comme une force d'intégration et un facteur de paralysie. En Allemagne, durant l'après-guerre (le « miracle économique ») comme après la chute du Mur (la « première banane » achetée par l'Allemand de l'Est avec ses premiers Deutsche Marks), la consommation a joué un rôle essentiel pour la stabilité politique du pays. Même à gauche, elle ne cesse depuis soixante ans de mobiliser des trésors d'énergie et des hectolitres de salive, la gauche traditionnelle revendiquant le droit de tous à la consommation, tandis que la gauche « nouvelle » dénonce le caractère artificiel des prétendus besoins. Mais depuis toujours s'affirment aussi des courants politiques qui se refusent à choisir entre idéologie du renoncement et fétichisme de la marchandise. Ainsi de la tentative, née des mouvements sociaux, de construire des formes de vie alternatives et collectives, dans lesquelles se manifestent à la fois

un désir d'épanouissement individuel et une critique concrète de la consommation de masse.

À l'inverse des anticonsuméristes à la *Adbusters*, qui concentrent leur réprobation sur des produits spécifiques sans remettre en cause le système de production dans son ensemble, certains groupes rejettent radicalement ce dernier, sans pour autant condamner les friandises qu'il procure. Plutôt que de moraliser le consommateur à carte gold, ils préfèrent réquisitionner dans les supermarchés et redistribuer les victuailles aux laissés-pour-compte de la consommation. Inutile de prêcher les vertus de la décroissance au chômeur vivant de pâtes et d'eau fraîche : mieux vaut le régaler d'un festin prélevé sur les excès disponibles. C'est dans cet esprit que, durant les fêtes de Noël de 1994, un groupe de squatters de Tübingen accrocha à la façade de son immeuble cette recommandation en lettres lumineuses : « Achetez plus ! » Preuve que le message ne passa pas inaperçu, la filiale de la Deutsche Bank installée au rez-de-chaussée exigea sur le champ son retrait.

Le vol, ou l'achat gratuit, est indéniablement la manière la plus directe de s'attaquer à la société de consommation. À la fois pratique politique et réponse à un besoin vital (du champagne au petit déjeuner !), il n'en fait pas moins l'objet d'âpres discussions dans les mouvances de gauche. Qui est en droit de voler, et qui peut-on voler ? Auchan ou l'épicier du coin ? Jusqu'où le larcin est-il politiquement correct, à partir de quand devient-il répréhensible ? Dans les années 1970, le groupe italien des *Indiani Metropolitani* apporta quelques éléments de réponse à ces questions en forgeant le concept d'« autoréduction », qui désigne le droit que l'on s'octroie à soi-même de réduire – parfois jusqu'à zéro – le prix d'un produit. Concept d'autant plus fécond qu'il s'appuyait sur une pratique populaire déjà ancienne et assidue. Mais, alors que les femmes de Rome ou de Naples s'évertuaient à corriger à la baisse les tarifs du loyer ou de l'électricité, les « Indiens de la ville » effectuaient plutôt des séjours gratuits dans les casinos et les grands restaurants.

S'offrir un repas chaud dans un établissement hors de prix, ce mode d'action connut aussi son heure de gloire dans le quartier berlinois de

Kreuzberg, à l'époque où celui-ci amorçait son processus d'embourgeoisement. La méthode l'emporta sur celle préconisée par les plus radicaux, consistant à bombarder lesdits établissements à coups d'excréments – une technique qui mériterait d'être approfondie dans un chapitre à part, intitulé « Éthique du renoncement protestant ».

Mais la grande scène où se joue le spectacle de la consommation de masse, c'est bien sûr le centre commercial. Les chariots qui défilent en cadence entre les linéaires interminables et pleins à craquer, les marchandises placées et ordonnées conformément à la science du *product placement* et qui indiquent le chemin, les lumières blanches, la musique aigrette qui se faufile comme un ver dans l'inconscient – tout le dispositif conçu pour déclencher le réflexe d'achat touche certes à son but, mais il produit aussi un autre effet, non pris en compte par la direction du supermarché : il nourrit la conscience du consommateur sur sa position sociale. Les achats qu'il peut se permettre opèrent de la même façon que les produits qu'il n'a pas les moyens d'acquérir : ils lui indiquent sa place sur l'échelle.

Ce double visage de la consommation, les groupes anarchistes imaginatifs savent l'exploiter à leur avantage. Ils font irruption dans les temples de la marchandise, bouleversent les règles du marché, provoquent l'éclat de rire par lequel le client va se soustraire à l'injonction marchande « Achète-moi ! ».

Le sabotage de la surconsommation ne fonctionne jamais aussi bien que lorsqu'il intègre les consommateurs à son jeu. Vider un camion de son chargement de sucreries et redistribuer le butin, ainsi que cela a été fait à Utrecht, permet assez sûrement de rallier la sympathie des gens. En Grande-Bretagne, le groupe anarchiste King Mob a affiné cette stratégie. Il faisait imprimer des affiches proclamant « *Free shopping day* » (Aujourd'hui, tout est gratuit) et les placardait régulièrement à l'entrée des grands magasins. L'affiche précisait que chaque consommateur pouvait embarquer un plein chariot de marchandises. Les vigiles et le personnel avaient alors fort à faire pour convaincre le client de passer à la caisse. Compte tenu de la difficulté à poursuivre pour vol des dizaines ou des centaines de consommateurs

habituellement irréprochables, il n'y avait pas trop à craindre pour les intéressés. D'autant que ces derniers ne sont pas non plus tombés de la dernière pluie. À Toulouse, quand le personnel d'un supermarché se mit en grève sans préavis pour réclamer un salaire un peu moins maigre, des centaines de clients, insensibles aux appels désespérés lancés par la direction sur les haut-parleurs du magasin, saisirent l'opportunité pour exfiltrer leurs courses sans déboursier un centime.

L'une des actions les plus retentissantes de King Mob eut lieu à la veille de Noël, jour d'affluence maximale et de profits record pour la grande distribution. Déguisés en Pères Noël, les militants firent main basse sur un supermarché d'Oxford Street, à Londres, et entreprirent à toute vitesse de débarrasser les linéaires pour en distribuer le contenu aux enfants et à leurs parents. À charge pour les vigiles de zigzaguer entre les rayons en tentant d'arracher leurs cadeaux aux gamins qui braillaient. De nombreux clients aux bras couverts de paquets réussirent à s'échapper sans encombre.

Mais ce n'est pas seulement en période de fêtes qu'un grand magasin se laisse métamorphoser en pays de cocagne. Dans la ville néerlandaise de Nijmegen, à la suite de l'annonce d'une baisse de salaires dans un centre commercial, un groupe de trouble-fête a fait irruption dans les lieux, s'est emparé du micro et a diffusé la bonne nouvelle : « Chers clients, pendant une heure, tous vos achats seront gratuits ! » Plus astucieuse encore, la combinaison du plaisir d'offrir et des performances de la sécurité, comme dans ce tract distribué dans un supermarché de Francfort : « Chers clients, afin de mettre à l'essai notre nouveau système antivol, nous vous prions de bien vouloir passer par les caisses sans payer. »

Le contrôle de plus en plus tatillon qui pèse sur les consommateurs et l'exclusion qui en découle pour les plus pauvres représentent assurément une cible idéale. À Cologne, en 1995, des sans-logis qui venaient d'être expulsés de leur bout de trottoir par les videurs d'un magasin firent preuve d'à-propos : après avoir réussi à se procurer des vêtements impeccables, cravate comprise, ils revinrent sur les lieux pour prêter main-forte aux vigiles. Interpellant les badauds en train de faire du lèche-vitrine, ils leur expliquèrent poliment mais fermement

que le stationnement sur ce tronçon de trottoir n'était autorisé qu'aux clients du magasin. Succès garanti.

Dans le même esprit, le groupe américain Black Mask mit en scène un spectacle vivant dans un supermarché de New York. Déguisés en vigiles, caissiers, chefs de rayon, clients, etc., les comédiens créèrent une telle confusion que plus personne ne savait qui était qui. Des marchandises furent renversées, distribuées, volées. Alertée, la police rafla surtout des clients innocents.

Les actions les plus irritantes sont évidemment celles qui bafouent de plein fouet l'ordre capitaliste. En août 1967, une quinzaine de Yippies new-yorkais postés dans la tribune de la Bourse de Wall Street jetèrent une pluie de dollars dans la salle des cotations, provoquant un début d'émeute parmi les *golden boys*. « Balancer des dollars dans une Bourse, écrit Jerry Rubin, c'est de la pure information. Pas besoin d'explication. Cela en dit plus long qu'un millier de tracts et d'essais anticapitalistes. »

Cependant que la gratuité malmène les dogmes de la société de consommation, d'autres actions existent qui visent plutôt à dévaluer le produit ou à le rendre inutilisable. Dans un de ses romans, Julio Cortazar évoque un groupe de militants sud-américains exilés à Paris qui remettent en circulation des paquets de cigarettes neufs, dont ils ont préalablement remplacé le contenu par des mégots et des bouts de papier. « Si les gens ne peuvent plus se fier aux simples objets qu'ils achètent, alors ils ne croiront plus du tout aux histoires qu'on leur raconte », observe le romancier.

Dans les supermarchés, on croise fréquemment ces chalands indécis qui, tel le Petit Poucet, marquent leur parcours dans les rayons en redéposant plus loin les articles qu'ils ont piochés. Les « surréalistes de la consommation » se sont inspirés de ce comportement. Le déplacement aléatoire de produits, ils le pratiquent à des fins esthétiques, sans prendre en considération la surcharge de travail ainsi infligée au personnel. Pour que le dérangement en vaille la peine, il est préférable de déplacer les marchandises de manière plus réfléchie. Des ailes de poulet surgelées d'où surgissent les jambes d'une poupée Barbie, des spaghettis en sauce étalés sur le présentoir à poissons, un

préservatif enroulé sur un concombre, des cafards morts qui veillent sur le riz Uncle Ben's – autant de rencontres qui font du shopping une expérience mémorable. Le produit s'éloigne de l'image que lui associe la publicité, le consommateur l'appréhende d'un œil nouveau, plus attentif et plus lucide.

De telles actions, justifiées dans une société de l'opulence, paraissent en revanche moins appropriées dans les pays pauvres. Pour les groupes qui militent en Amérique latine, par exemple, la critique de la consommation n'a de sens que si elle porte une revendication sociale explicite, en particulier le droit de la population à une vie décente. Attaquer le culte de la marchandise, c'est d'abord agir pour que ceux qui en sont exclus mangent à leur faim. Dans les années 1980, les guérilleros péruviens de Tupac Amaru exigeaient ainsi des victuailles destinées aux quartiers pauvres comme rançon pour leurs enlèvements.

À l'inverse, la critique de la consommation peut aussi s'articuler avec des objectifs très éloignés des préoccupations locales. En avril 1968, Andreas Baader et Gudrun Ensslin, futurs fondateurs de la Fraction armée rouge (RAF), tentèrent de mettre le feu à deux supermarchés de Francfort en vue d'attirer l'attention de l'opinion sur la guerre du Vietnam. Dans leur esprit, il s'agissait de démontrer que les ruines fumantes d'un grand magasin déclenchaient plus de colère que la destruction par les flammes de milliers de villages vietnamiens. On peut se demander toutefois si le discours moralisateur implicitement véhiculé par une telle action – « Pendant que tu remplis ton chariot, il y a des gens qui meurent sous les bombes » – a des chances d'être entendu. Aujourd'hui, en tout cas, face à la tyrannie de la consommation, le briquet à incendie compte nettement moins d'adeptes que le sabotage habile ou l'autoréduction à des fins de partage.

Munich voyage gratis

En juillet 1992, quelques jours avant l'ouverture du sommet de Munich réunissant les sept pays les plus riches du monde, la régie des

transports publics de la ville annonça aux usagers que la U-Bahn (métro) et la S-Bahn (RER) seraient gratuites durant toute la période du sommet. Raison invoquée, les « difficultés de circulation » que faisait craindre le raout des grands de ce monde. La bonne nouvelle, diffusée aux voyageurs sous forme d'un bulletin officiel, s'accompagnait d'une déclaration du maire de Munich, Georg Kronawitter, assurant que, en dépit des sommes exorbitantes dépensées pour l'organisation du G7 (40 millions de Deutsche Marks) et la rénovation de la suite hôtelière affectée au président George H. Bush (300 000 Deutsche Marks), l'intérêt du citoyen l'emportait sur les considérations budgétaires. La réaction ne se fit pas attendre : « Sottise ! s'exclama la porte-parole de la régie, nos clients devront bien sûr continuer de s'acquitter de leurs titres de transport. » Malgré ce démenti énergique, de nombreux voyageurs jugèrent préférable de s'en tenir à l'annonce initiale. Plus d'un contrôleur renonça à coller une amende au fraudeur qui lui expliquait, tract à la main : « Vous voyez bien, c'est à cause du sommet ! »

La communication-guérilla ne consiste pas à prêcher dans le désert, mais à énoncer une proposition amoral : foule aux pieds les lois du commerce, sois anarchique, prends ce qui te plaît et non ce que tu peux acheter. Comme disaient les Yippies : fais-le !

3.3. CONFUSION DES GENRES ET SUBVERSION VESTIMENTAIRE

Les hommes qui se déguisent en femmes disposent depuis longtemps d'une place reconnue dans les cafés-théâtres et les manifestations festives. Mais Zaza a beau porter une jupe et siroter son thé en minaudant, nul n'ignore que c'est un homme. Que ce soit dans une publicité pour une marque de confiture ou un spectacle de travestis, chacun sait que la poitrine est fausse et qu'un slip serré atténue le renflement situé à l'endroit stratégique. Tant que le travesti se produit sur scène ou dans un club hétérosexuel, le soupçon quant à sa probable homosexualité concourt avantageusement à l'exotisme du personnage. L'identité du spectateur n'est pas remise en cause, et il se peut fort bien que tel employé modèle, qui s'encanaille le soir à un

show de drag-queens, daubera le lendemain sur son collègue de bureau « pédé ».

Au cinéma, le mâle en jupons est une figure comique indémodable. Le scénariste veille là aussi à ne pas trop semer le trouble derrière la rétine du spectateur. Il fera donc en sorte qu'à la fin du film le jeu de la confusion des genres se dénoue dans une apothéose d'hétérosexualité, comme dans *Tootsie*, où l'homme affublé en femme ravit le cœur de sa belle une fois son identité rétablie. *Certains l'aiment chaud*, de Billy Wilder, constitue à cet égard une exception. Quand le millionnaire découvre que la mâchoire carrée de sa chérie n'est pas le fruit du hasard, loin de s'en offusquer, il lui rétorque avec amour que « personne n'est parfait ».

Dans ses formes convenues, où chacun retrouve tôt ou tard sa place dans l'ordre « naturel » des choses, l'inversion des rôles sexuels contribue donc à renforcer les stéréotypes plutôt qu'à les bousculer. Mais l'affaire se complique avec la prostitution. Ici, on n'a pas affaire seulement à l'hétérosexuel masculin en quête d'un frisson tarifé avec un travesti, mais aussi au drag-queen convoitant le mâle hétérosexuel qui le prend pour une femme. Pour le client, cette zone grise du tabou moral recouvre une altérité secrètement enfouie dans son existence « normale ». Quel que soit le vécu de son expérience, il restera confiné dans l'angle mort de sa vie de tous les jours, ce qui ne va pas l'inciter à réfléchir plus avant sur sa masculinité.

C'est surtout dans le contexte gay et lesbien que le rapport aux codes vestimentaires et comportementaux du sexe opposé soulève des remises en question. Le jeu avec les stéréotypes, non comme spectacle, mais comme pratique quotidienne, prend ici une tout autre dimension. S'y forgent des modes de représentation pas toujours respectueux des bonnes manières hétérosexuelles.

« *Boys will be girls and girls will be boys.* » Puisque ce n'est pas la biologie qui fixe la norme féminine pour la femme et la norme masculine pour l'homme, puisque les genres en tant que catégories sociales n'existent que dans la grammaire culturelle, pourquoi chacun ne choisirait-il pas son sexe selon son envie, son humeur ou son intérêt ?

Mais l'appartenance sexuelle n'est pas qu'une étiquette aléatoire que chacun pourrait arracher à sa guise, c'est un élément clé de l'ordre social, imposé par une contrainte constante. Peu d'aspects de la vie en société échappent au conditionnement par le sexe : répartition des tâches domestiques et professionnelles, inégalité des salaires, rôle dans la famille, affirmation de soi au sein du groupe, conception et exercice de la responsabilité, prise de pouvoir, perte de pouvoir, etc. Le rôle structurant de l'appartenance sexuelle apparaît déjà dans l'insistance avec laquelle celle-ci est régulièrement remise sur le tapis, et cela dans toutes les couches de la société. Le système fiscal allemand avantage les parents ayant peu d'enfants et sanctionne tous ceux qui s'écartent du modèle. Pas une fête de mariage qui ne fonctionne comme une célébration du rôle assigné aux deux sexes, même et surtout lorsque ses protagonistes se piquent de moderniser le rituel. L'appartenance sexuelle est un facteur d'ordre, et pour cette raison bien sûr elle se prête les bras ouverts aux attaques de la communication-guérilla.

Les champs d'intervention sont innombrables : le monde du travail, l'éducation des enfants, l'orientation sexuelle, les marqueurs extérieurs, dont le langage corporel et l'habillement...

Le *cross-dressing* (habillement croisé), qui consiste à porter les vêtements associés au sexe opposé, est une figure obligée de l'industrie de la mode. Depuis Marlène Dietrich, dont l'érotisme devait beaucoup à ses pantalons d'homme, une femme peut amplifier à loisir son potentiel de séduction en jouant du contraste entre des habits masculins et des accessoires féminins (rouge à lèvres, coiffure, gestuelle). Inversement, la mode masculine est imprégnée d'éléments féminins, comme les couleurs pastel, les cheveux longs, l'usage du parfum et des bijoux. Les hommes hésitent encore toutefois à s'approprier la jupe et la robe.

Mais le succès du *cross-dressing*, cantonné aux milieux plutôt aisés, ne se traduit pas par une tolérance plus grande envers les pratiques sexuelles non conformes aux codes de l'hétérosexualité. Ce n'est pas un hasard si les gays et les lesbiennes sont plus exposés que la moyenne aux exactions des fachos. La répartition des tâches en

fonction des sexes le prouve autant que l'opprobre visant les personnes qui se soustraient à la norme : l'appartenance sexuelle n'est pas une affaire privée, mais une catégorie politique. La figure du couple hétérosexuel et tout ce qui va avec – progéniture à une ou deux têtes, division des rôles et du travail, sexisme – font partie du socle de l'ordre dominant. Mais cette évidence n'est vraiment soumise à débat qu'au sein des mouvances gay et lesbienne, lesquelles ne s'accordent pas toujours sur la dimension politique du *cross-dressing*. Dans les manifestations *queer* et les *gay pride*, le *cross-dressing* représente certes un moyen important de chahuter les stéréotypes sexuels. Mais, lorsque, en 1991, un porte-parole de la *Queer Nation* se présenta pour la première fois aux élections municipales de Chicago, les hétérosexuels ne furent pas les seuls à faire la grimace. Le candidat Joan Jett Black ne fit pas campagne en tant qu'« homme », ni pour s'émouvoir à grands effets de manche de la répression subie par les homosexuels : c'est en s'assumant comme drag-queen qu'il se présenta aux électeurs et multiplia les excentricités. Son slogan de campagne, « *Putting camp into the campaign* » (le mot *camp* signifiant « déviant » ou « kitsch »), reçut un accueil glacial dans les revues gays et lesbiennes. L'opinion prévalait que les outrances de Joan Jett Black manquaient de sérieux et discréditaient les revendications de la base.

Il est à souligner que le *cross-dressing* compte nettement plus d'adeptes chez les hommes que chez les femmes. Cela s'explique sans doute par la place centrale qu'occupe la féminité dans le discours dominant sur les sexes, l'homme étant confondu, dans les esprits comme dans le vocabulaire, avec l'être humain en général. L'homme peut singer la femme en lui empruntant ses attributs les plus stéréotypés (maquillage, jupe, déhanchement), la réciproque en revanche est plus compliquée. Pour la femme, porter les vêtements du sexe opposé ne suffit pas, puisque la pratique est devenue courante. Il lui faudra donc se défaire en prime de toutes les apparences de la féminité et adopter des comportements considérés comme masculins. Même ainsi, l'image donnée ne sera pas celle d'un homme, mais celle d'une femme peu attractive, à ranger dans la sous-catégorie du « garçon manqué ».

La rééducation des poupées Barbie

En novembre 1993, comme chaque année à la veille de Noël, le fabricant de jouets Mattel inonde le marché américain de poupées Barbie et de leur pendant masculin, GI Joe. Cette fois, les figurines en plastique peuvent même parler. « *I want to go shopping* » (Je veux faire du shopping), minaude Teen Talk Barbie, tandis que son partenaire gronde « *Dead men tell no lies* » (Les morts ne mentent pas) et « *Fire ! Fire ! Fire !* » (Feu ! Feu ! Feu !). Le soir de Noël, la célébration de ce couple magique est perturbée par une sinistre nouvelle. Dans une vidéo envoyée à plusieurs chaînes de télévision, le Front de libération des Barbie (BLO) relaie les protestations de millions de poupées écoeurées par la bêtise des phrases qu'on les force à débiter. Il annonce avoir « libéré » trois cents échantillons et reprogrammé leur module phonique avec des phrases plus amusantes. GI Joe réclame à présent un câlin, tandis que Barbie profère un chapelet de menaces belliqueuses. Ainsi rééduquées, les poupées auraient ensuite été réintroduites dans les rayons des magasins aux quatre coins du pays. Les médias se passionnent pour l'affaire. Des spécialistes pointent le rôle des jouets dans le conditionnement sexiste des bambins. Dans les journaux télévisés, on exhibe des enfants tombés à Noël sur une poupée reprogrammée. Les auteurs des *Simpson* s'en mêlent, qui intègrent la Barbie nouvelle version dans un de leurs épisodes. Détail troublant, le fabricant ne recevra aucune réclamation. Il faut croire que les gamins s'accommodent sans difficulté d'un GI Joe efféminé et d'une Barbie en mode racaille.

Malgré toutes ces embûches, le *cross-dressing* constitue un élément non négligeable de la communication-guérilla, dans la mesure où il remet en question les présupposés de l'identité sexuelle – non seulement pour le public, mais aussi pour ses propres partisans.

3.4. BRACONNAGE TEXTUEL DANS LA JUNGLE DES IMAGES

James T. Kirk, capitaine du vaisseau *USS Enterprise*, le plus jeune et le plus brave des commandants de la galaxie, fait face à un problème

épineux : il s'est échoué sur une planète déserte en compagnie de son fidèle second, Spock, lequel est atteint de fièvre copulatoire, une maladie spécifique aux Vulcaniens. S'il n'obtient pas la satisfaction immédiate de ses besoins sexuels, Spock mourra dans d'atroces souffrances. Pour sauver son ami, Kirk n'a d'autre choix que de lui prêter main-forte. « Et dire que personne ne me force », soupire-t-il au moment de passer à l'acte. Mais Spock se rebiffe : bien que sensible à la solidarité que lui témoigne son capitaine, il y voit une intrusion insupportable dans sa sphère privée. Après d'âpres discussions, le malade finit néanmoins par entendre raison. « Le soulagement inondait son corps tandis que Kirk le prenait dans sa main sans oser le regarder. Ils comprirent à cet instant que l'affaire était bien engagée. » Spock retrouve la santé et les deux hommes repartent vers de nouvelles aventures. Mais alors que Kirk est en proie à des rêves sexuels qui reviennent le hanter chaque nuit, l'analyse de son sperme par Spock incite ce dernier à lui exprimer enfin ses sentiments (« fascinant, capitaine »).

Créée au début des années 1970, la *slash fiction* consiste à détourner des héros de cinéma, de télévision ou de bande dessinée et à leur prêter des aventures loufoques, souvent teintées d'homosexualité plus ou moins torride. C'est ainsi que des fans de *Star Trek*, se fondant sur un soupçon partagé par des millions de téléspectateurs, imaginèrent que l'affection entre Kirk et Spock n'était pas de nature exclusivement platonique. Le texte qui en résulta trouva un large écho auprès des aficionados de la série.

Phénomène typiquement américain, la *slash fiction* s'est propagée en même temps que la pop culture et les séries télévisées, par le biais notamment des fans-clubs et des fanzines. Le fan est souvent considéré comme un consommateur compulsif et sans cervelle qui ne fait pas la différence entre fiction et réalité. Le succès du *slash* est venu contredire ce point de vue : il suggère que les séries télévisées recèlent un potentiel de subversion auquel les fans sont peut-être plus immédiatement réceptifs que le commun des mortels.

Pour autant, les premières œuvres des « braconniers textuels » (*textual poachers*) ne firent pas que des heureux parmi les amateurs, certains

protestant avec véhémence contre les outrages subis par leurs héros. Ces débats se poursuivent encore aujourd'hui, preuve que le *slash* a touché un point sensible, mettant en jeu les modes de consommation de produits culturels et les processus d'identification.

La virulence de certaines réactions se comprend mieux quand on sait que le *slash* est consommé et rédigé surtout par des femmes. Les braconniers sont en fait des braconnières : en s'appropriant les standards masculins de la littérature de gare, elles trouvent un exutoire à leurs fantasmes en même temps qu'une façon joyeuse de rendre aux hommes la monnaie de leur pièce. Il s'agit certes de pornographie, puisque les scènes de sexe explicites y abondent. Mais c'est une pornographie non dénuée d'utopie, dans la mesure où elle s'attaque aux représentations sexistes et réactionnaires propres au monde des *comics* et des séries télévisées. Les scènes « hard » n'y interdisent pas la tendresse et la sensibilité, bien au contraire. À preuve, cet extrait d'un recyclage de *Starsky et Hutch*, dans lequel les deux policiers savourent le moment de détente consécutif au coït : « Des bras souples et soyeux l'enlaçaient. Hutch ouvrit les yeux et regarda la lumière du soleil se refléter dans l'eau. Chaleur solaire contre lui, sous lui... Ils s'embrassèrent avant de prononcer la moindre parole. » Sur un mode à la fois provocant et voluptueux, les braconnières cassent les canons de l'héroïsme viril et proposent une alternative aux formes convenues et répressives de l'identité sexuelle. Il est toujours délicat d'évaluer l'impact qu'un sabotage de ce genre peut produire sur le lecteur moyen. Mais ce qui est certain, c'est que le *slash* a ouvert un espace favorable aux interprétations dissidentes. En cela, il méritait bien une place au tableau de la communication-guérilla.

3.5. THÉÂTRE INVISIBLE, HAPPENING ET OCCUPATION DE L'ESPACE PUBLIC

Le théâtre invisible et le happening sont deux formes d'intervention politique qui transforment la rue en scène de jeu. Elles empruntent toutes deux à l'art théâtral, mais alors que l'une se produit à l'insu du public, l'autre s'affiche ouvertement et en assumant tous les attributs

du genre (masques, costumes, accessoires). Dans les deux cas, il s'agit de reprendre l'initiative contre la privatisation de l'espace public.

C'est dans les années 1960 que le happening s'érigea en alternative au rituel guindé des grandes manifestations politiques. Des groupes comme l'Internationale situationniste, l'Action subversive de Munich ou les Yippies le pratiquèrent à l'envi et sous toutes ses formes – sit-in, blocages, actions de sabotage, etc. Dans les années 1970, le concept se propagea aux autonomes italiens avant d'irriguer la « guérilla farceuse » (*Spassguerilla*) du mouvement berlinois de 1981.

Dérivé du théâtre expérimental, le happening entend comme lui dépasser les formes vermoulues de l'ordre établi. Mais, alors que l'art, ou le théâtre, conçoit ce dépassement dans un sens métaphysique ou existentialiste (Bataille, Artaud, Beuys, Nietzsche), il s'agit pour le happening de prendre le discours hégémonique à bras-le-corps, au besoin de manière illégale. La critique qui s'y exprime n'est pas tendre avec la libéralité bourgeoise. Au prétendu « débat démocratique » qui s'épanche dans les clous autorisés, le happening oppose une représentation féroce et souvent drôle des conflits sociaux. Le temps d'un spectacle, l'opportunité se présente d'inverser les rôles entre acteurs et public, de lever les barrières entre prise de parole et écoute passive. La grammaire culturelle est culbutée, autorisant une confrontation sardonique avec le pouvoir.

L'analyse politique importe moins ici que l'appui sur le terrain. Pour ouvrir des possibilités de subversion en pleine rue, le happening impose d'occuper et de défendre un espace socialement pertinent – quartier, université, squat, etc. – en se débarrassant de toute organisation bureaucratique et autoritaire. Entre l'analyse et le happening, il y a la différence qui sépare un jet d'œufs et un entartage : l'œuf explosant sur le crâne chauve d'un ministre est démonstratif, la tarte à la crème dégoulinant sur le visage du même est comique. Dans un certain contexte, cette dernière méthode peut déployer un vaste potentiel politique.

Qui ou quoi décide du succès d'un happening ? Est-ce le retentissement qu'il produit, le nombre de personnes qu'il intègre à son dispositif, le bon déroulement des opérations ? Dans la mesure où

son bilan se laisse difficilement quantifier, la valeur politique de ce genre d'action est souvent sujette à controverse. Mais le happening agit sur un champ symbolique, et l'évaluer en termes de résultats serait donc une erreur.

Pour s'assurer qu'une action symbolique a politiquement du sens et qu'elle ne sert pas qu'à satisfaire le narcissisme de ses acteurs, il faut examiner les circonstances dans lesquelles elle se déroule, ainsi que la qualité de la prestation offerte. Une certaine ambivalence à cet égard n'est pas nécessairement contre-indiquée, ainsi qu'en témoigne le cas des Yippies américains. En bons élèves de Marshall McLuhan, ces derniers considéraient que la résonance médiatique était plus importante que le message lui-même. Lorsque le 21 octobre 1967, à l'issue d'une manifestation de 100 000 personnes contre la guerre du Vietnam, Abbie Hoffman et ses complices menacèrent d'exorciser le Pentagone puis de le faire léviter, le propos politique – promouvoir une « révolution dans les têtes » psychédélique et un tantinet fumeuse – présentait moins d'intérêt que sa mise en scène : un happening humoristique qui fit rire des milliers de manifestants et des millions de téléspectateurs.

La « guérilla farceuse » de Berlin, elle, se moquait éperdument des symboles. Sa « stratégie de l'affirmation » prétendait à des actions plus directes. Un jour, des militants déguisés en supporters de la droite chrétienne (l'un en culotte de peau à la mode bavaroise, un autre portant un pin's de Helmut Kohl à la boutonnière) firent irruption dans une réunion publique pour réclamer du sénateur chargé de l'urbanisme, Heinrich Lummer, des mesures radicales contre les squatters et les manifestations. La réponse rassurante qu'ils reçurent démontra le penchant du sénateur pour l'extrême droite, ce qui était précisément l'objectif recherché.

Peu de temps après, l'inauguration d'une exposition sur la Prusse au Martin-Gropius Bau – l'un des édifices les plus prestigieux de Berlin – fut perturbée par un groupe d'individus au visage cagoulé, mais au corps intégralement nu. Ce happening avait pour but d'annoncer la tenue prochaine du « congrès de Tuwat », un rassemblement d'autonomes visant à faire échec aux expulsions de squats ordonnées

par la mairie (« Tuwat » est la prononciation populaire de *Tu was*, « Fais quelque chose »). À la même période, un groupe baptisé « Initiative pour l'amitié germano-américaine » appela à une grande manifestation de soutien au secrétaire d'État américain Alexander Haig, à l'occasion de sa visite officielle à Berlin. Après de longues discussions au sein de la mouvance autonome, l'idée fut finalement abandonnée. La « guérilla farceuse » se consola de cet échec en donnant un spectacle dans les rames du métro berlinois : de fausses femmes de ménage s'attaquaient à coups de balai et de serpillière à de faux « terroristes » en tenue de squatters. Un bon moyen d'engager la discussion avec les passagers au sujet des relations entre travailleurs et « fainéants criminels », pour reprendre l'appellation qui fleurissait alors dans les médias.

La « guérilla farceuse » se considérait comme une émanation directe du mouvement des squatters de 1981 et récusait toute filiation avec Mai 68. Ses militants s'appuyaient sur la conviction, liée à la culture punk, qu'ils n'avaient rien à perdre (« *No future* ») et que le salut passait par l'autonomie collective plutôt que par l'idéal révolutionnaire. Toutefois, si l'on considère leurs happenings, une certaine continuité apparaît bel et bien entre le mouvement de 1968 et les nouvelles formes de radicalité des années 1980.

3.6. COMMENT GÂCHER UN RALLYE ÉTUDIANT

Chaque année, dans la nuit du 1^{er} mai, la ville allemande de Tübingen est le théâtre d'un étrange rituel : les confréries étudiantes chantent l'arrivée du printemps. Les membres de ces fraternités masculines et réactionnaires héritées du XIX^e siècle se rassemblent le soir dans leurs quartiers d'Österberg. Après la consommation protocolaire de quelques pintes de bière, les petits singes savants sortent pour une procession au flambeau qui les conduit au pied de la cathédrale, sur la place du marché située au cœur de la ville. Leur accoutrement, vaguement drapé à la mode antique, défie le ridicule par sa capuche en couleurs, son écharpe brodée ceinte autour du poitrail et ses petits cônes de tissu bariolé accrochés au niveau de la braguette. Tassés en rangs d'oignon devant la cathédrale, les costumés entonnent trois

chansons : l'une en latin pour célébrer les joies de la vie estudiantine, la deuxième pour saluer le mois de mai et la troisième pour commémorer la révolution bourgeoise ratée de 1848.

Mais ils ont beau brailler, leur chant est à peine audible. Car le rituel resterait inachevé sans la présence bruyante des gauchistes et des observateurs goguenards, qui se retrouvent chaque année à la même heure et au même endroit pour chahuter la chorale – par des quolibets bien sentis, en tapant sur des casseroles ou en claironnant l'*Internationale*. La tradition n'interdit pas les escarmouches, mais, depuis le milieu des années 1980, un déploiement policier massif empêche toute confrontation physique. Les forces de l'ordre dressent une frontière épaisse entre les deux camps, de sorte que même les œufs pourris apportés par les gauchistes trouvent rarement leur cible. Le face-à-face a néanmoins gardé son caractère conflictuel, ce qui explique sa notoriété dans tout le pays. Depuis quelque temps, on voit même des équipes de télévision débarquer sur les lieux, dans l'espoir de capturer quelques images spectaculaires.

La chorégraphie de cet événement incombe en principe aux confréries étudiantes et à la police. Ce sont elles, les protagonistes du rituel. En face, les protestataires sont relégués au rôle de figurants : même s'ils font un boucan de tous les diables, ils se résignent de fait à laisser les positions stratégiques sous contrôle des guignols en toge et de leurs protecteurs en uniforme. Mais, en 1995, le scénario se déroula de façon un peu différente.

Aujourd'hui encore, l'identité des trouble-fête est l'objet de toutes sortes de spéculations. Ce dont on est sûr, c'est qu'un tract fit son apparition à l'université de Tübingen quelques jours avant les festivités. Signé d'une organisation étudiante de droite, le texte annonçait un « grand concours » à l'occasion du 1^{er} mai : les participants étaient appelés à dépouiller les confréries du plus grand nombre possible d'écharpes et de capuches et à les rapporter aux organisateurs. Un prix devait récompenser l'heureux gagnant. Malgré les chaleureuses félicitations que lui valut cette initiative, l'organisation signataire du tract marqua ses distances et affirma n'y être pour rien.

D'autres plaisantins vinrent se mêler à l'affaire. Une affiche apparut ainsi sur les murs de l'université, annonçant une « soirée débat » le 1^{er} mai entre un professeur libéral, Walter Jens, et un juriste conservateur, le comte de Vitzthum. Apparemment organisée par l'Union des étudiants allemands, la table ronde avait pour thème : « Les soldats allemands, assassins et violeurs ? Une discussion littéraire sous l'égide de la république lettrée de Tübingen et de la culture spirituelle et juridique allemande (Weimar/Buchenwald) ». Mais, à l'heure dite, le public trouva porte close.

Peu avant minuit, la tension était palpable sur la place du marché. Pétards et invectives fusaient de tous côtés. Soudain, un « oh » de surprise parcourut la foule : au moment où la grappe étudiante s'apprêtait à pousser la chansonnette, des diapositives projetées depuis l'autre bout de la place illuminèrent la façade de la cathédrale. Un air de piano puissamment sonorisé – du Chopin – fit vibrer l'air tiède du printemps tandis que tous les regards se fixaient sur l'écran improvisé. Les images défilèrent. Un groupe de gymnastes raides et disciplinés. L'ex-nazi et patron des patrons Hans-Martin Schleyer (malheureusement décédé) en train de faire un discours. Des criminels de guerre nazis. Un message apparut : « Les confréries sont une tradition. Leur fin aussi. » Puis, sur le mur à côté, juste au-dessus des étudiants abasourdis, s'éclaira l'image d'un bourreau au sourire sadique qui leur brandissait une corde sous le nez. Nouveau message, signé du comité d'aide sociale de la mairie : « Nous sommes là pour vous aider. Parlez avec nous. » Éclats de rire dans la foule. Plus personne ne prêta attention aux malheureux étudiants accrochés à leurs flambeaux.

Fin de la projection. Les confréries tentèrent de se ressaisir et de donner de la voix, comme si rien ne s'était passé, mais à peine avaient-elles pris leur respiration que la mystérieuse sono déroula sur la place une lourde nappe de synthétiseur : *Conquest of Paradise*, de Vangelis. L'hymne choisi par le champion de boxe allemand Henry Maske pour marquer son entrée sur le ring. La musique est pompeuse, pathétique, à la limite du supportable – ce soir, compte tenu du contexte, elle paraissait carrément fascistoïde. Au même moment,

l'image d'une guillotine apparut sur la cathédrale, accompagnée du slogan : « Le progrès par la technique. »

Mais ce n'était pas fini. Voici que, surgi d'on ne sait où, un groupe de douze gaillards totalement nus fit irruption devant le portail de la cathédrale, à proximité des étudiants bouche bée, et entama une danse grotesque. Les uns agitaient les bras comme pour saluer l'assistance, les autres brandissaient des pancartes sur lesquelles on pouvait lire « Réconciliez-vous ! », « Jésus nous aime tous ». La police tenta de les éconduire, mais les apôtres étaient déchaînés, et nulle force sur Terre ne pouvait les maîtriser. Les étudiants avaient définitivement perdu leur envie de chanter. Les plus furibards, perdant toute contenance, se mirent à enjamber les barrières pour en découdre avec l'ennemi, mais la police les retint par la capuche. D'autres rirent bêtement ou fredonnèrent la mélodie de Vangelis.

Les douze nudistes, en hommes de main dévoués du Seigneur, s'affairèrent alors à distribuer des tracts apostoliques aux forces de l'ordre et aux confréries. Puis ils se retirèrent en toute majesté. La police sécurisa leur retraite tandis qu'ils franchissaient les barrières et rejoignaient la foule rassemblée de l'autre côté de la place, qui les ovationna. Fin de l'épisode chrétien, le diaporama pouvait alors reprendre.

Mais minuit avait sonné depuis un bail et la coupe était pleine pour la chorale, qui déserta piteusement le terrain. En un clin d'œil, la police leva les barrières et se dispersa à son tour. La foule prit possession de toute la place. D'une rue attenante monta alors le son d'un rythme techno. Dans un nuage de fumée rose, un camion s'avança, suivi d'un cortège de silhouettes bondissantes. Le convoi se fraya un chemin à travers la foule, qui s'engouffra à sa suite dans la rue piétonne et jusqu'au « Sudhaus », où le comité d'aide sociale organisa une rave-party nocturne. Comble d'ironie, la mairie comptait sur cette fête pour offrir un exutoire aux jeunes contestataires et contribuer ainsi au bon déroulement de la soirée. L'initiative devait profiter aux confréries, elle sonna le glas de leur déroute.

Pour un soir, l'autocélébration d'une poignée d'étudiants arriérés a donc donné lieu à un happening mobilisant tous les ressorts du genre –

projection d'images, performance artistique, son, musique. Pour mener à bien ce sabotage, il a fallu prendre au pied de la lettre le slogan du « progrès par la technique » et se procurer du matériel dernier cri : vidéoprojecteur piloté par ordinateur, baffles puissantes et discrètement aménagées, projecteur lumineux braqué sur les missionnaires nudistes. L'exploit réalisé par ces derniers démontre cependant qu'un happening réussi requiert bien autre chose que de la technique : de la ruse, de l'imagination, une préparation minutieuse, une maîtrise parfaite du « timing », une connaissance approfondie des lieux. Et, surtout, une bonne dose de courage. Il en fallait pour sautiller religieusement et dans le plus simple appareil sous le nez de la police, des étudiants et du public. Plus d'un autonome aguerris s'est dégonflé devant une telle gageure.

L'un des effets les plus tangibles de cette mise en scène, c'est la confusion qu'elle a introduite au sein d'un dispositif pourtant bien huilé. À la passe d'armes rituelle s'est substitué un désordre hilarant. Des « confrères » se sont mis à rire de leur propre embarras, des spectateurs venus les admirer ont applaudi les gêneurs, des gauchistes animés d'intentions peu amicales avaient le sourire aux lèvres.

Le rire de la foule s'explique en partie sans doute par son rejet des confréries étudiantes, ainsi que par le plaisir du spectacle. S'y ajoute un autre facteur, peut-être plus décisif : le contraste extrême entre deux formes de masculinité. D'un côté, le corps compact et uniforme de la chorale estudiantine, au sein duquel le visage le plus poupin prend une expression menaçante, la panoplie antiémeute de la police, avec ses épaules rembourrées, ses matraques et ses bottes, la rigidité, l'intimidation, les jambes écartées. De l'autre, des hurluberlus à poil qui font les imbéciles. Jamais ces derniers n'ont été aussi beaux que ce soir-là. Ils incarnaient une ironie vitale devant laquelle les chanteurs à capuche et leurs anges gardiens ne faisaient pas le poids. Le plus drôle, c'est qu'aujourd'hui encore certains habitants de Tübingen restent persuadés d'avoir vu à l'œuvre une secte chrétienne fanatique.

3.7. RESTEZ CACHÉS ! THÉÂTRE INVISIBLE ET PRATIQUE POLITIQUE

Théâtre et politique ont souvent eu partie liée. Dans sa version agit-prop, l'imbrication de l'un et de l'autre sert à énoncer un message didactique dépourvu de toute ambiguïté. Sous sa forme plus implicite, qui a les faveurs de la communication-guérilla, elle vise plutôt à se dissoudre dans une situation et à libérer la charge corrosive que celle-ci renferme. Elle peut aussi avoir pour but de rendre poreuses les frontières entre public et intervenants, comme c'est le cas dans le « théâtre de l'opprimé ». Développé dans ce qu'on appelait autrefois le tiers monde, ce théâtre-là milite pour l'émancipation sans rien emprunter à la posture péremptoire du maître d'école. Le temps d'une représentation, il démontre de manière pratique qu'il n'est pas impossible de faire vivre un espace « meilleur » où personne ne domine et où chacun dispose des mêmes droits. Le dramaturge brésilien Augusto Boal, l'un des fondateurs de cette méthode, l'a résumée ainsi en 1978 : « Le théâtre de l'opprimé veut rendre l'oppression visible. »

La méthode consiste par exemple à jouer plusieurs fois la même scène et à y incorporer au fur et à mesure les corrections proposées par le public. Cette forme d'interactivité permet de penser et de surmonter les rapports de domination propres à la scène. Les comédiens interprètent des « vrais » rôles, comme dans le théâtre classique, mais en donnant la possibilité au spectateur de se jeter dans la mêlée. L'objet passif se voit invité à devenir sujet agissant. À lui de décider s'il veut ou non saisir cette chance.

Le théâtre invisible pousse cette logique encore plus loin. Ici, le public s'investit de plain-pied dans une représentation dont il ignore la dimension théâtrale. Jeu et réalité se confondent pour permettre une participation maximale. Les militants qui recourent à cette technique ne poursuivent pas nécessairement les mêmes objectifs que le « théâtre de l'opprimé ». Ce qui compte, pour eux, c'est de créer des situations susceptibles de surprendre et d'impulser un processus de réflexion, que ce soit à propos de l'oppression ou de tout autre sujet d'actualité. Les acteurs ne jouent donc pas un rôle écrit à l'avance, ils amorcent l'action en attendant que les spectateurs fassent le reste.

Se déployant dans l'espace public, le théâtre invisible peut y construire sa propre pièce, comme il peut intervenir dans la pièce d'autrui et la réinterpréter à sa façon. Cette dernière démarche convient parfaitement aux événements officiels – meetings, commémorations, fêtes de patronage (cf. « Monsieur le Ministre parle au peuple »). En pareil cas, et à l'opposé de ce qui se trame dans une situation montée de toutes pièces, il n'est pas indispensable d'adopter des comportements « réalistes », c'est-à-dire conformes aux règles de la grammaire culturelle. Les acteurs peuvent même jouer des rôles contraires à ce que tout le monde attend ou à ce que laisse supposer leur apparence. L'effet ainsi obtenu relève de ce que la psychologie appelle une intervention paradoxale. Exemple : au lieu de jeter des œufs ou des cailloux sur le ministre, les perturbateurs l'applaudissent follement. Comme rien ne l'a préparé à recevoir un tel accueil de la part d'un groupe de zonards et de punks hirsutes, le ministre se méfie, et il se pourrait bien que la sécurité rapplique dare-dare pour expulser ces gens – simplement parce qu'ils ont applaudi.

Dans le théâtre invisible, les formes ne s'adosent pas au jeu théâtral classique, mais au répertoire du happening et de l'action artistique. Les acteurs démasquent, exagèrent, provoquent, dérangent, transmettent des émotions, déclenchent des irritations, soulèvent toutes sortes de réactions ciblées. Comme c'est le monde réel qui brosse le décor, il est impératif d'y paraître à sa place, et non d'y camper comme sur une scène de théâtre. L'action ou la représentation ne doit pas – ou, en tout cas, pas immédiatement – être perçue comme telle par l'assistance. Dès que celle-ci flaire le canular, l'affaire est pliée. Néanmoins, dans certains cas, il peut se révéler utile qu'une partie des acteurs tombe le masque : les autres, toujours « infiltrés », pourront alors engager une discussion fructueuse avec le reste du public sur leur rapport au jeu, au faux-semblant, à la provocation.

En tout état de cause, quand le théâtre invisible cherche à confronter les gens à une remise en cause de leurs vérités acquises, il a besoin d'une régie, c'est-à-dire d'une anticipation des problèmes. Même si les réactions des spectateurs-participants restent toujours imprévisibles, il est souhaitable de réfléchir par avance aux processus qui peuvent se mettre en branle et à la manière d'y faire face. Quitte à

sonner l'alarme, autant s'assurer qu'elle sera entendue. Ne surtout pas se dire que les gens, quoi qu'il arrive, se comporteront comme on voudrait qu'ils se comportent.

Plus important que tout : les acteurs doivent se préparer à sauver les meubles dans l'hypothèse où le public réagirait « mal ». Par exemple, si la situation créée joue sur des mécanismes d'oppression et que personne n'y trouve à redire, il appartient aux acteurs d'activer eux-mêmes les ressources de résistance. Sans quoi l'action risque non de remettre en cause l'oppression, mais de la consolider.

3.9. « ENTARTEZ LES POMPEUX CORNICHONS ! »

Le film muet en a fait la démonstration : une tarte à la crème balancée à la figure du fâcheux ne rate jamais son effet. On a beau avoir vu le gag mille fois, on ne s'en lasse pas. Le lancer de tarte possède la propriété miraculeuse de transformer le dignitaire le plus suintant de suffisance – le patron moustachu qui moleste Charlie Chaplin, par exemple – en personnage comique, et cela en un clin d'œil. La baudruche se dégonfle en même temps que la crème lui dégouline du visage. Des maîtres du *slapstick* comme Laurel et Hardy ont érigé le procédé au rang de performance artistique : avec eux, l'entartage ne se limite jamais à l'acte lui-même. Son potentiel ne s'épanouit pleinement que lorsque Oliver Hardy, dans un geste de résignation stoïque, essuie la chantilly qui lui barbouille les yeux, tandis que Stan Laurel le regarde d'un air entendu – la fameuse mimique du « Je te l'avais bien dit » – avant de ponctuer l'incident d'un hochement de tête appuyé. Ce qui a le don de déclencher chez son camarade une gigantesque éruption de colère.

Voyageur au noir

Une station de tramway quelque part dans Berlin. La rame arrive. Un jeune Noir monte à bord et prend place à côté d'une dame plus âgée. Celle-ci fait la grimace et rouspète qu'il pourrait s'asseoir ailleurs. Le

genre de réaction raciste qu'un pays industriel comme l'Allemagne fabrique en quantité. Les autres voyageurs paraissent réprobateurs, amusés, curieux ou juste indifférents, mais personne ne dit mot. Les seuls bruits qu'on entend viennent d'un groupe de jeunes assis au fond du bus, qui flirtent, discutent et se disputent.

Trois ou quatre stations plus loin, un contrôleur fait son entrée. La dame fouille dans son sac, extrait son ticket et jette un regard narquois sur son voisin. Manifestement, elle le soupçonne d'être un fraudeur. Le contrôleur est affairé plus loin, mais déjà elle brandit fièrement son ticket, comme s'il s'agissait d'un certificat de noblesse. Brusquement, son voisin lui chipe son bout de papier, le roule en boule, le fourre dans sa bouche et l'avale. La dame est dans tous ses états et, quand le contrôleur lui demande son titre de transport, elle bafouille : « Le nègre, là, il vient juste de le manger ! » Imperturbable, son voisin présente sa carte d'abonnement mensuel. Le contrôleur secoue la tête en grommelant : « Jamais entendu une excuse aussi idiote ! »

Cette scène est issue du film de Pepe Danquart, intitulé *Voyageur au noir*, qui a reçu l'Oscar du meilleur court-métrage en 1994. Il n'est ni le premier ni le dernier à raconter cette histoire, qui circule en maints endroits et sous diverses formes. C'est une « légende urbaine », une fable moderne dont le cousin d'une amie assure avoir été témoin dans quelque métropole européenne. Et c'est très bien ainsi.

Plaisir d'offrir

On a longtemps cru que le lancer de tarte à la crème appartenait à l'époque révolue du muet, mais, dans les années 1970, il fallut se rendre à l'évidence : la ficelle que l'on pensait définitivement usée faisait son retour sur les planches. Un frisson de peur s'empara des élites. La crainte de se voir immortalisé à la tribune avec le visage cochonné de crème incita plus d'un dirigeant à annuler un discours ou une apparition publique.

Aux États-Unis, le mouvement des entarteurs trouva son maître en la personne d'Aaron Kay. En 1976, à l'occasion des fêtes commémorant

le bicentenaire du pays, cet orfèvre de l'attentat pâtissier, membre des Yippies, accéda à la notoriété en écrasant une tarte à la crème de café sur la figure du sénateur Patrick Moynihan, ambassadeur des États-Unis à l'ONU et, surtout, proche collaborateur du président Nixon. Le personnage était réputé pour son racisme sans complexe à l'égard des Noirs. Son entartage, qui s'adressait aussi, selon Kaye, à la « politique étrangère des services secrets américains », eut un retentissement planétaire. La tarte de Moynihan fut davantage commentée dans les médias que l'ensemble des manifestations de rue organisées dans le monde cette année-là. Enhardi par ce triomphe, le *Yippie Pie Man* (l'homme-gâteau yippie) mit les bouchées doubles. Parmi ses victimes, on dénombre l'essayiste reaganien William F. Buckley, le « pape de l'underground » Andy Warhol, le maire de New York Abe Beame, deux anciens chefs de la CIA et plusieurs personnalités impliquées dans l'affaire du Watergate. De ces messieurs, les tartes ne salirent pas seulement le veston et l'amour-propre, mais aussi, et surtout, le « capital image ». Elles contribuèrent notamment à virer de son poste le maire de New York et à écarter de la course présidentielle de 1980 le candidat soi-disant « progressiste » Jerry Brown.

À son tableau de chasse, Aaron Kay accrocha une autre pièce de choix. Phyllis Schlafly, républicaine bigote et viscéralement antiféministe, avait mené une campagne acharnée (et malheureusement victorieuse) contre un projet de loi visant à garantir l'égalité des droits entre hommes et femmes (*Equal Rights Amendment*). C'est donc en bonne justice qu'en 1977, au moment de recevoir le « prix de la Liberté féminine » (*sic*) dans le cadre voluptueux de l'hôtel Waldorf-Astoria de New York, Phyllis Schlafly fut la cible du terrorisme pâtissier. Le lendemain, la photo de la dame en train de racler la crème sur son visage s'étalait dans tous les quotidiens du pays. La cérémonie elle-même était à peine évoquée. Curieusement, la télévision ignora l'incident. Selon une rumeur insistante, les directions des chaînes auraient convenu de ne diffuser aucune image d'entartage, par solidarité avec un journaliste de NBC entarté quelques semaines plus tôt. Mais ce boycott ne dissuada pas l'entarteur de se présenter par la suite aux élections municipales de New York. Son slogan de campagne – « Votez Kay et flanquez une tarte aux autorités » – résumait bien le programme proposé aux

électeurs : « Travailleurs, entartez vos patrons, jeunes, entartez vos professeurs, locataires, entartez vos proprios ! » Depuis la guerre du Vietnam, aucune méthode de protestation n'avait suscité un engouement aussi vif.

Preuve qu'il n'était pas sectaire, Kay colla aussi une tarte dans la figure de Timothy Leary, le gourou du psychédélisme et du LSD. Et s'il ne manqua que d'un cheveu Ronald Reagan et Billy Carter (le frère de Jimmy), il toucha plusieurs fois dans le mille le télévangéliste « Holy Harvey » Baldwin, manière plutôt douce de venger le militant gay que celui-ci avait poignardé quelques années plus tôt.

« Bonne méthode pour s'en sortir à moindres frais ! »

La persévérance individuelle d'un Aaron Kay ne doit pas faire oublier cependant que les entartages les plus réussis sont des œuvres collectives. Exemple : les performances crémières des « groucho-marxistes » de Vancouver, au Canada, et de la « Revolutionary 3 Stooges Brigade » (R3SB) de Dayton (Ohio), aux États-Unis. Les « travaux pâtisseries » (*pie jobs*) réalisés par ces deux groupes n'auraient pas été pensables sans l'assistance d'une équipe dévouée.

Fin 1977, les élites canadiennes étaient aux abois : tout dirigeant passant par Vancouver devait s'attendre à recevoir à tout moment un gommage facial à base de pâte et de crème. La psychose était telle que, un jour, le leader de l'opposition, Joe Clark, croyant faire de l'humour, plaida publiquement pour une « tarte conservatrice » : il la reçut aussitôt en plein nez, avec les compliments de la « New Questioning Coyote Brigade ». On arrêta quelqu'un, que l'on relâcha, car aucune plainte n'avait été déposée. Parmi les victimes des entarteurs canadiens, on compte aussi Eldridge Cleaver, un ancien Black Panther devenu mormon et reaganien, José Delgado, inventeur des implants électroniques dans les cerveaux, deux ministres du gouvernement Trudeau ainsi qu'une longue liste d'élus et de patrons. Chaque tarte à la crème (opportunément remplacée, dans le cas de Delgado, par un flan de cervelle de bœuf) s'accompagnait d'un

communiqué de presse revendiquant l'action au nom des groucho-marxistes.

Contrairement à la presse états-unienne, qui considérait les tartes volantes avec une certaine indulgence, les journaux canadiens s'indignèrent. Selon eux, le gouvernement faisait montre d'un laxisme coupable. Un éditorialiste soupira : « Pendant qu'ailleurs des terroristes fanatiques détournent des avions, chez nous des lâches lancent des tartes. [...] Bonne méthode pour s'en sortir à moindres frais ! »

À la différence de leurs collègues canadiens, les membres de la « Revolutionary 3 Stooges Brigade » s'attaquaient surtout à des gloires locales – un dirigeant de la centrale électrique de Dayton, par exemple, ou un policier du commando d'élite SWAT. « Il s'agit typiquement d'assassinats pâtisseries à valeur locale, sans aucune signification nationale, expliqua le collectif en 1983 au bulletin d'informations indépendantes *Blacklisted News*. Dans la vie quotidienne, les salopards qui sévissent localement jouent souvent un rôle plus important que telle ou telle célébrité abstraite. Les gens sont fous de joie quand le type qui a augmenté leur facture d'électricité se reçoit une tarte dans la figure. » Le dirigeant de la centrale ayant démenti avoir subi un tel outrage, la « brigade » fit ce commentaire goguenard : « Tout est possible. Mais si ce type ne s'est rendu compte de rien, il va se balader toute sa vie avec de la crème plein le visage. »

Les entartés contre-attaquent

La facilité avec laquelle les entarteurs commettent leurs forfaits puis se sauvent dans la nature incita le journal anarchiste canadien *Open Road* à déclarer, le 4 novembre 1977, l'ouverture d'une « semaine internationale du lancer de tarte ». Les commandos pâtisseries n'ont pourtant pas toujours la vie facile. Il s'en fallut de peu, par exemple, que Roy Rogers, le roi des cow-boys, ne massacra à coups de poing l'homme qui l'avait souillé de chantilly, et qui n'eut la vie sauve que grâce à l'intervention de témoins. Il est vrai qu'il avait réussi là où des centaines de tueurs de westerns avaient échoué avant lui : atteindre

Roy Rogers entre les deux yeux. « Je lui aurais bien enfoncé un hamburger dans la gorge », plastronna ensuite le héros du Far West.

D'autres ont eu moins de chance. Au cours de l'été 1973, un rédacteur de la revue underground *Fifth Estate*, Pat Haley, blasphème le dieu des baba-cools en entartant le Maharaj-Ji. La tarte enrobée de fleurs s'écrase sur la bouche du grand sage indien. Ses disciples voient rouge. Deux d'entre eux débarquent au domicile du mécréant et lui font voir le nirvana à coups de marteau. Pat Haley en sera quitte pour un traumatisme crânien.

En 1978, un inconnu plante une tarte à la crème dans la figure de Frank Rizzo, maire de Philadelphie et ancien chef de la police locale. « Rizzo », mécontent de se voir ridiculisé au beau milieu d'un discours prônant l'ordre et la sécurité, ordonne à ses gorilles de tabasser le plaisantin sous les yeux du public. Il lui rend ensuite visite à l'hôpital, où il le menace de rétorsions plus sévères au cas où l'affaire sortirait dans la presse. Elle ne sera jamais divulguée publiquement.

Une noix de chantilly sur la censure

La première tarte « politique » de l'histoire pâtissière fut lancée le 14 mai 1970 par Tom Forcade, l'argentier des Yippies qui finançait le mouvement par un trafic de drogues douces. Forcade dirigeait également le petit syndicat de la presse underground. À ce titre, il fut convié à Washington pour répondre aux questions de la « commission présidentielle sur l'obscénité et la pornographie », mise en place par le président Lyndon B. Johnson. L'audition est tendue. Déguisé en prêtre, Forcade donne lecture aux membres de la commission de quelques extraits de journaux alternatifs poursuivis pour pornographie. Puis il leur lance : « Cassez-vous, vous et votre censure ! » Avant de prendre congé, il place une tarte à la crème sur le nez d'une éminence, un dénommé Otto N. Larson. La photo de l'attaque paraîtra le lendemain à la « une » du *Daily News* et dans la plupart des autres quotidiens du pays.

Sept ans plus tard, le maire républicain de Cleveland, Ralph Kerk, lance une croisade contre « la pornographie et l'immoralité », un sac à horreurs dans lequel il range aussi bien *Playboy* que le haschich ou la prostitution. Le jour de l'inauguration du local de campagne destiné à sa réélection, une militante yippie, Sue Kuklik, se rend sur les lieux et bombarde la figure du maire d'une magnifique tarte aux fraises et à la rhubarbe. Emmenée au commissariat, elle se verra offrir un café par les agents ainsi qu'une invitation à ressortir par la porte de derrière – Cleveland est de tradition une ville démocrate. L'entartage du maire, explique Sue Kuklik, visait à dénoncer sa « guerre moralisatrice et hypocrite contre la pornographie » ainsi que son « refus constant de prendre en compte les intérêts des pauvres ». Ralph Kerk connaîtra d'ailleurs une défaite cinglante aux élections.

Les foudres pâtisseries frappèrent aussi un cardinal homophobe de Minneapolis. Un militant gay (affilié à un groupuscule dont la devise était « Câlin et révolution ») vint lui présenter ses respects lors d'un banquet de bienfaisance puis, s'étant assuré que le photographe du journal local immortalisait la scène, il lui administra sa pénitence sous forme d'un fondant au chocolat.

Le gouverneur de l'Ohio ne fut pas épargné. En 1970, James Rhodes avait envoyé la garde nationale sur le campus de l'université de Kent pour réprimer dans le sang une manifestation anti-guerre. Quatre étudiants périrent sous les balles. Rhodes perdit les élections quelques jours plus tard et se fit oublier pendant quatre ans, pour mieux resurgir en 1974 et reconquérir son fauteuil de gouverneur. Une tarte à la banane le cueillit en plein visage alors qu'il inaugurait une commémoration. On raconte que des coups de klaxon et des cris de joie retentirent dans tout l'Ohio à l'annonce de la nouvelle. Rhodes obtint l'arrestation de l'entarteur et tenta de le faire condamner pour coups et blessures. La veille du procès, devant les chaînes de télévision locales, le prévenu se prêta alors à une étrange expérience : des amis lui projetèrent vingt-six tartes à la figure et firent constater par huissier que la cible se portait bien. Preuve était faite qu'une pluie de pâte et de crème, pas plus que le ridicule, ne tue pas. Les juges prononcèrent un non-lieu.

Crème et châtiment

La pratique de l'entartage a mis quelque temps à se répandre en Europe. Certes, chez nous aussi, les représentants du pouvoir se prenaient des friandises dans la figure, à l'instar du Premier ministre hollandais Ruud Lubbers, arrosé de légumes plus très frais en reconnaissance de sa politique étrangère, ou du chancelier allemand Helmut Kohl, dont la paire de lunettes se ressentit d'un jet d'œufs bien ajusté. Mais les tartes à la crème, dont les Européens sont pourtant traditionnellement friands, entraient rarement dans la composition du menu. Seuls les Britanniques firent – comme à leur habitude – exception à la règle. En 1977, au cours d'un discours prononcé à l'université de Leeds, une tarte aux pommes éclaboussa Michael Heseltine, homme d'affaires richissime et membre influent du Parti conservateur. Quelques années plus tard, c'est le prince Charles qui encaissa une tarte dans sa royale figure au cours d'un déplacement à Manchester. Même tarif, même punition sucrée pour l'ancien ministre Tony Benn, porte-flambeau de l'aile « radicale » au sein du Parti travailliste : en 1982, un pudding crémeux lui explosa aux oreilles alors qu'il discourait sur le « droit au travail » devant un parterre de syndicalistes gallois. Profitant des quelques précieuses secondes durant lesquelles sa victime restait figée de stupeur, l'entarteur parvint à s'emparer du micro et à s'écrier : « Va te faire voir avec ton droit du travail ! » Il fut ensuite jeté de la tribune et remis à la police, qui le relâcha sans tarder.

Le Belge Noël Godin reste un cas à part. Si le lancer de tarte à la crème a conquis l'Europe, ou du moins sa partie francophone, au point que ses élites tremblent rien qu'en passant devant la vitrine d'un pâtissier, c'est à lui – et à ses nombreux complices – qu'elle le doit. La romancière infatuée Marguerite Duras inaugure le bal en 1969. Sous la tarte qui lui dégouline du visage figure un carton sur lequel est écrit : « Avec les compliments de Georges le Gloupier » – un pseudonyme forgé en référence au cri de guerre qui ponctue chaque offensive de Godin (« Gloup ! Gloup ! »). Mais c'est Bernard-Henri Lévy qui, à partir de 1985, et bien malgré lui, va propulser l'entartage au rang des Beaux-Arts. Victime du Gloupier à six reprises en quinze ans, le pseudo-philosophe restera probablement dans les manuels

d'histoire comme l'homme le plus entarté de tous les temps. Peut-être y laissera-t-il aussi une trace pour son allergie brutale à la crème pâtissière. Dans une séquence qui continue de faire les délices des internautes, on voit en effet le penseur constellé de chantilly donner un coup de poing à son assaillant puis vociférer : « Lève-toi ou je t'écrase la gueule à coups de talon ! » Preuve, là encore, que l'entartage est un sport à risques.

Durant ses années fastes (de 1985 jusqu'au début des années 2000), le Gloupier – ou tout membre de son équipe endossant ce pseudonyme – aura rangé à son palmarès la fine fleur des « pompeux cornichons », ainsi qu'il les appelle : des journalistes de cour (Jean-Pierre Elkabbach, PPDA...), des vedettes de variété (Patrick Bruel, Doc Gynéco...), des ministres (Philippe Douste-Blazy, Jean-Pierre Chevènement...). Et même Bill Gates, cueilli à Bruxelles un soir de janvier 1998 alors qu'il sortait d'une limousine. En quelques secondes, Godin et ses complices réussirent à déposer quatre tartes sur les joues de l'homme le plus riche du monde. Un an auparavant, ils s'étaient fait la main sur Nicolas Sarkozy, entarté à quatre reprises lors d'une séance de dédicace au Palais des congrès de Bruxelles. La tornade pâtissière, s'engouffrant entre les mailles du dispositif de sécurité, incita le futur président de la République française à se carapater dans l'ascenseur, puis à s'enfermer dans les toilettes.

Si Godin a fait de nombreux émules, c'est en partie parce qu'il sélectionnait habilement ses cibles. « Je ne veux pas m'abandonner au plaisir confortable de la sensation, dit-il. Pour chaque victime, il faut trouver une motivation plausible. Je vois mes tartes comme un équivalent des lettres d'insultes que les dadaïstes envoyaient aux célébrités inutiles. »

Plus involontairement, l'entarteur belge est aussi à l'origine d'une jurisprudence malheureuse : sa condamnation, en 2002, à 800 euros d'amende pour « violences volontaires avec préméditation », commises tarte à la main sur la sensible personne de Jean-Pierre Chevènement. Le tribunal n'a donc pas retenu la démonstration scientifique, évoquée plus haut, prouvant qu'un entartage ne fait violence qu'à l'amour-propre, ou à l'amour de soi, lequel est parfois

enflé chez les grands de ce monde. Alourdie en appel, puis par la Cour de cassation, la condamnation du Gloupier lui coûtera, frais de justice compris, plus de 7 000 euros au total. C'est la tarte à la crème la plus chère du monde. Échaudé par ce jugement, Noël Godin a un peu freiné, depuis, la cadence de ses attentats pâtisseries.

Le conseil qu'il donne, pour les entartages de demain, c'est de les préparer minutieusement et de réunir une équipe d'au moins quatre personnes pour les exécuter. Toujours prévoir un deuxième, voire un troisième lanceur de tarte, au cas où le premier ferait défaut, ou dans l'hypothèse, amplement vérifiée par Bill Gates et Nicolas Sarkozy, que trois (ou quatre) tartes valent mieux qu'une. Penser aussi au poste stratégique : l'enregistrement vidéo. BHL ne l'ignore pas, les images d'une célébrité entartée sont parfois plus durables que ses œuvres. « Il est important de ne pas jeter la tarte, mais de la placer, ajoute le professeur en entartologie. Et inutile de chercher longuement un moyen de s'enfuir, au pire il faut accepter l'idée de se faire taper par les types de la sécurité. Par ailleurs, il est formellement interdit de répliquer quand la victime s'en prend physiquement à vous. La seule arme autorisée, c'est la tarte, et la meilleure qui soit, de préférence achetée le jour même dans une petite pâtisserie du coin. La qualité, c'est essentiel. Après tout, quand ça foire, c'est nous qui mangeons les gâteaux. »

3.10. POLLUER L'IMAGE DE L'ENNEMI

La pollution de l'image est une pratique qui repose sur le *fake*, le détournement, la tricherie et autres techniques – maintenant familières au lecteur – de la communication subversive. Elle peut s'appuyer aussi sur un message explicitement militant. Polluer l'image d'une personne, d'un groupe, d'un parti, d'une ville ou d'un pays, c'est amoche sa réputation de manière durable, c'est aussi rendre justice à tous ceux au détriment desquels cette image a été construite et exploitée. La démarche prend tout son sens quand elle emmène avec elle des tierces personnes (consommateurs, vacanciers, jurés, etc.) dont le comportement est plus ou moins orienté par l'image de la « victime ».

Le procédé repose en quelque sorte sur une inversion du principe de la représentation bourgeoise : au lieu des représentants « légitimes », ce sont des groupes illégitimes qui prennent en charge la représentation de la majorité. Les fauteurs de troubles espèrent que leur mauvais comportement va entacher l'ensemble du groupe dans lequel ils se sont glissés – les « étudiants », par exemple, ou les « vacanciers ». Cette stratégie du ver dans le fruit impose de se servir de sa propre image, qu'il faut souhaiter la plus détestable possible. Il suffit pour cela d'agir exactement comme les médias le souhaitent – les casseurs cassent, les anarchistes sèment l'anarchie, les dealers dealent de la drogue. On instrumentalise les médias, non pour s'attirer leurs faveurs, mais pour qu'ils pataugent de plus belle dans leurs lieux communs. On comprend comment cela fonctionne en observant les actions qui ont eu lieu à Berlin et à Amsterdam pour protester contre la candidature de ces deux villes aux jeux Olympiques. Les arguments avancés contre le coût pharaonique, les projets urbanistiques délirants, la destruction de quartiers entiers ou encore – dans le cas de Berlin – le choix inapproprié de la ville d'accueil au regard de son histoire, ces arguments ont certes été entendus, mais jamais pris en compte. Alors que la stratégie de la pollution, elle, a pleinement prouvé son efficacité. Au passage, elle a fait verser quelques sceaux de sueur froide aux politiques, aux médias et aux membres du Comité international olympique (CIO). Voici comment.

Nœuds Olympiques

De nos jours, quand une ville se porte candidate à l'organisation des JO, elle s'en remet à des agences de communication pour envoûter les habitants, mais aussi les bonzes du CIO. À Amsterdam (1984-1986) comme à Berlin (1992-1993), des comités « NOlympiques » se mirent donc en place pour contrecarrer cette propagande et ternir autant que possible l'image de leur ville auprès des médias et des instances internationales. L'image étant au cœur de la danse du ventre effectuée par les édiles et leurs fondés de pouvoir, une telle action promettait de faire mal.

Amsterdam

À Amsterdam, candidate aux Jeux d'été de 1992, le mouvement anti-JO devait son impact médiatique à un tout petit groupe de militants. La clé de leur stratégie consistait d'abord à copier les méthodes de leurs adversaires. Apprenant que le comité de promotion avait offert un magnétoscope à chacun des membres du CIO, accompagné d'une cassette vidéo louant les charmes de la ville, les protestataires envoient aux mêmes un film montrant Amsterdam sous un jour un peu moins rieur : chantiers, vols, crottes de chien, désordre, surconsommation de haschisch... Quelques jours plus tard, chaque membre du CIO reçoit un sachet de marijuana agrémenté d'un faux courrier du maire d'Amsterdam : « Après les diamants d'Afrique du Sud, nous sommes fiers de vous offrir de quoi égayer un peu votre esprit. Le Comité olympique néerlandais tient à vous faire découvrir cette spécialité emblématique d'Amsterdam, dans l'espoir de contribuer à votre appréciation positive de notre candidature. Notre production est disponible dans plus de cinq cents points de vente légaux répartis dans toute la ville. Ne prêtez pas attention à ceux qui exploitent les caractéristiques mal comprises de cette culture afin de nuire à notre image et à l'esprit olympique. »

Les initiatives se multiplient. Au cours d'une croisière sur les canaux d'Amsterdam, une éminente délégation de fédérations sportives internationales reçoit sur la tête une cargaison d'œufs, de peinture et de tomates pourries. Des intrus visitent le golf de la ville, où a lieu le championnat du monde, et retournent trois trous à coups de pelle. Ces sabotages confirment la crainte, dûment relayée et amplifiée par les « NOlympiques », qu'il y a le feu à la maison et que les autorités ne seront pas en mesure de garantir la sécurité des JO.

Les médias, comme c'était à prévoir, font leur miel de ce « vandalisme ». Les communicants olympiques se voient contraints de prendre position et d'engager le fer avec le mouvement anti-JO, qu'ils ont d'abord traité par le mépris. Petit à petit, les médias et les officiels comprennent à quoi jouent leurs adversaires et feignent de les ignorer à nouveau. Pas de chance : en août 1986, deux bombes explosent en Allemagne, sans faire de blessés. Les attentats sont revendiqués par

les « Cellules révolutionnaires » (ZR), qui citent les JO parmi leurs principaux griefs. Il n'en faut pas plus pour que la thématique resurgisse à la « une » de la presse hollandaise.

Entre-temps, les « NOlympiques » décident d'étendre leurs sabotages à l'étranger, dans les pince-fesses planétaires du CIO. La caisse de résonance médiatique s'en trouve décuplée. Pour la réunion décisive, au terme de laquelle le CIO doit annoncer son choix, les casse-pieds débarquent à Lausanne avec deux groupes de punk-rock et toute une cohorte de partisans hirsutes et braillards. Partout où ils vont, ces VRP de la ville des tulipes veillent à laisser dans leur sillage saletés, mégots et bouteilles. La veille du jour J, ils organisent une série de rassemblements coups de poing à destination de la presse (des « manifestations typiques d'Amsterdam », explique-t-on aux journalistes) : le bus arrive, tout le monde descend, on fait du boucan pendant une heure, et hop, retour dans le bus pour un autre lieu, et ainsi de suite. La candidature d'Amsterdam réussira tout de même à recueillir cinq voix sur cent trente.

Berlin

S'inspirer d'Amsterdam, c'est s'assurer la victoire : telle aurait pu être la devise des « NOlympiques » de Berlin. Ils en ont préféré une autre, plus musculeuse : « Contre les jeux Olympiques des riches : sport populaire pour tous ! » Amsterdam avait prouvé qu'un mouvement impulsé par un petit noyau (même s'il s'appuyait sur une base assez large dans les quartiers directement concernés) pouvait arracher la victoire. À Berlin, les chances de gagner paraissaient d'autant meilleures que le noyau était gros, plein d'une myriade de collectifs impatientes d'en découdre. « Les jeunes s'entraînent pour les jeux Olympiques », persifla-t-on dans les quartiers les plus mobilisés. La « scène » berlinoise se montra à la hauteur de sa réputation avec soixante-dix actions militantes.

Fin 1991, dans la foulée de la réunification allemande, le Sénat de Berlin rêvait de conquérir les JO de 2000. Après ceux de 1936, si décisifs pour le rayonnement de l'athlétisme à cheveux blonds, il était

temps que la ville et le Deutsche Mark renouent avec la flamme olympique. L'annonce eut un effet immédiat : des perturbations un peu partout, des entreprises associées aux Jeux qui se faisaient casser leurs vitrines, des départs de feu dans trois centres commerciaux. En janvier 1992, un commando enlève en plein Olympiastadion la plaque commémorative de Carl Diem, le fonctionnaire nazi qui organisa les Jeux de 1936. Les ravisseurs réclament l'abandon de la candidature berlinoise, sous peine de restituer la plaque en petits morceaux (en « pattes de vautour », précisent-ils). Le Sénat refusant de négocier, ils mettent leur menace à exécution. C'est dire si, dès l'origine, le Comité anti-olympique (AOK) se situait à la charnière de l'action légale et du sabotage moins légal. La balance tenait bon, en partie parce que de nombreux citoyens parmi les moins radicaux la soutenaient. Pour une fois, on avait l'avantage de ne pas appartenir à la minorité. Établir un rapport de forces favorable avec le CIO, le Sénat et la « Olympia GmbH » – la société mise en place pour vendre le dossier berlinois aux éminences suisses et aux multinationales – ne relevait pas de l'utopie. Il s'agissait au fond d'une campagne de protestation assez classique, avec ses brochures, ses débats et ses manifestations. Mais l'image médiatique d'une « scène autonome » forcément ivre de violence a donné une autre coloration au mouvement. Image bienvenue, en l'occurrence, puisque *a priori* peu compatible avec l'idéal olympique de Pierre de Coubertin.

Comme à Amsterdam, divers courriers sont donc envoyés aux membres du CIO pour les éclairer sur les avantages de Berlin, considérés du point de vue autonome. Suit une vidéo contenant des scènes explicites de démontages perpétrés sur des vitrines ou des policiers. La séquence finale montre un individu au visage masqué par un foulard jonglant avec un pavé et déclarant : « *We will wait for you.* » Les « NOlympiques » escomptaient que la simple curiosité pousserait les jurés du CIO à visionner ces images, et qu'ils en garderaient dans tous les cas une impression pas très flatteuse.

En avril 1993, à l'occasion de la visite d'une délégation du CIO, une manifestation secoue les rues aux cris de « *CIO, no no !* ». La presse fait une fois de plus honneur à sa réputation. « Et puis vient la nuit, l'heure des autonomes et des encagoulés », frissonne le *Stuttgarter*

Nachrichten (17 avril 1993). Suivant l'exemple des Amsterdamois, les Berlinois n'oublient pas non plus de faire la tournée de Lausanne, où ils scandalisent les journalistes en repeignant la façade du CIO.

Merci donc aux médias, qui ont décuplé l'effet du battage. Plus ils fustigeaient les gêneurs, plus ils aggravait la gêne. Lorsque, en septembre 1993, la candidature de Berlin fut sèchement retoquée, on mit en cause le racisme allemand – comme si le CIO s'arrêtait à ce genre de détails – et le manque d'enthousiasme de la population berlinoise. On oublia de mentionner le rôle perfide joué par les pollueurs d'image, mais cela leur convenait parfaitement.

Applaudir à contretemps

La pollution de l'image ne se conçoit pas seulement dans le cadre d'une campagne de protestation « sérieuse » ou comme renfort clandestin à un argumentaire. Elle peut aussi se suffire à elle-même. Un groupe contestataire peut choisir par exemple de prendre ses adversaires au dépourvu en leur manifestant une sympathie aussi vive qu'inattendue. On imagine que le président américain Richard Nixon se serait volontiers passé de ce cri du cœur placardé par les Yippies en 1973 : « *Homosexuals for Nixon – We love Dick* » (« Dick » étant à la fois un diminutif de Richard et un synonyme de pénis).

Pour un mouvement gauchisant, déclarer sa flamme à un potentat permet de faire d'une pierre deux coups : d'une part, rendre visible un thème ou une revendication politique (le droit des homosexuels dans le cas de Nixon), d'autre part, mettre l'ennemi dans l'embarras et le contraindre éventuellement à rejeter la caresse qu'on lui applique. En 1996, des squatters de Coblenz donnèrent au bâtiment qu'ils occupaient le nom de l'ancien maire de la ville, un réactionnaire patenté de la CDU. Ils déclarèrent vouloir ainsi rendre hommage à un « démocrate modèle », par opposition au maire social-démocrate en exercice, qui venait « traîtreusement » de décider l'expulsion de leur squat. Ils rappelèrent que l'ancien maire avait réuni en son temps un million de Deutsche Marks pour rénover le monument à la gloire de l'empereur Guillaume, et que cet acte généreux méritait un coup de

chapeau rétrospectif, surtout en comparaison de la pingrerie de son successeur (*Junge Welt*, 7 février 1996).

Créer du vrai avec du faux

Une déclaration telle que « Les autonomes soutiennent le candidat du SPD car il s'engage pour plus de justice sociale » a plongé plus d'un social-démocrate dans le désarroi, surtout lorsqu'elle intervenait quelques jours après une manifestation marquée par des « scènes de violence et de destruction » imputées, précisément, aux autonomes. Plus gênante encore, la déclaration prêtée à tel ou tel politique « de gauche » selon laquelle il adhère à la légalisation des drogues, à la régularisation de tous les sans-papiers ou au désarmement des forces de l'ordre. Il n'y a pas de meilleure méthode pour obliger un candidat à fournir des éclaircissements qu'il aurait, par calcul électoral, préféré taire. En ce sens, la pollution de l'image est l'art de prêcher le faux pour dire – ou faire dire – le vrai. Plus une profession de soutien paraîtra crédible, et plus elle sera compromettante pour la victime de ce soutien. Les Verts, par exemple, ont trouvé « pas drôle du tout » – selon la réaction outragée d'une de leur porte-parole à la mairie de Francfort – le soudain rapprochement opéré à leur insu entre le service de l'intégration des étrangers (alors contrôlé par l'adjoint au maire Daniel Cohn-Bendit) et plusieurs collectifs d'aide aux immigrés, habituellement très remontés contre la mairie. Les militants se félicitaient d'un courrier adressé aux habitants de Francfort dans lequel l'ancienne icône de Mai 68 appelait au « boycott des entreprises racistes » et exhortait les citoyens à « ne pas répondre aux agents des services de l'immigration qui [tentaient] de [leur] soutirer des informations » (*Tageszeitung*, 21 octobre 1991). Le courrier était évidemment un faux.

La méthode autorise de multiples variantes. En 1969, le président Nixon ne fut qu'à moitié ravi que les membres du groupe théâtral « Rapid Transit Guerilla Communication » (RTGC) apparaissent à l'un de ses meetings habillés en costume du Ku Klux Klan et agitant une pancarte « *The Klan supports Nixon* ». L'action fit un tabac, car nombre de journalistes présents à ce meeting jugeaient plausible un tel

soutien. Aux États-Unis, cette forme de pollution de l'image était fort répandue dès la fin des années 1960.

Le maniement de cette arme requiert toutefois la plus grande prudence. Attention aux effets indésirables : les techniques de pollution de l'image mobilisent fréquemment des symboles racistes ou discriminatoires qui ne choquent pas nécessairement autant qu'on voudrait l'espérer, et qui peuvent même conforter le mal que l'on croyait combattre.

Savamment utilisée, la méthode touche au génie lorsqu'elle contraint la « victime » à entreprendre une action qui lui déplaît foncièrement, mais à laquelle elle ne peut se soustraire sous peine d'aggraver son cas. Anja Rosmus a réalisé ce tour de force. Cette historienne autodidacte a consacré une partie de sa vie à étudier le passé hitlérien de la ville de Passau et à dénoncer la surreprésentation d'anciens dignitaires nazis parmi les notables locaux. Dans un faux communiqué de presse imputé au maire chrétien-démocrate, elle annonça que celui-ci se rendrait tel jour à la gare de Passau pour accueillir un groupe de juifs rescapés des camps de la mort, lesquels venaient revisiter les lieux de leur enfance et de leur déportation. Le maire n'avait évidemment nulle intention d'accomplir un tel geste, mais quand l'annonce parut dans les journaux, il ne put décemment la démentir et dut même se fendre d'un petit discours de bienvenue à la descente du train.

Emprunter le blason de l'adversaire

Un autre bon moyen de nuire à l'image de l'adversaire consiste à s'emparer de son nom, de son label ou de ses symboles et à s'en servir dans un contexte préjudiciable, voire dans le cadre d'une action carrément illégale. En mars 1996, durant les élections municipales en Bavière, les murs de Regensburg se couvrirent un peu partout des lettres C, S, U – les initiales du parti conservateur bavarois – grossièrement peinturlurées. Aux citoyens furieux de ces dégradations, la CSU éprouva toutes les peines du monde à fournir des explications crédibles. Allons bon, a-t-on jamais vu des gauchistes

faire campagne pour leurs rivaux ? L'excuse est un peu grosse ! Que paraissent dans les journaux quelques courriers de lecteurs bien sentis, s'indignant du vandalisme électoral des conservateurs et de leur manière peu digne de se défausser ensuite sur leurs adversaires, et le tour est joué.

3.11. REMUER LA TAMBOUILLE ÉLECTORALE

Tous les quatre ou cinq ans, l'immuable rituel électoral recommence. Affiches, distributions de tracts, « débats » télévisés et meetings à tire-larigot, qui pour ravir un siège au Parlement, qui pour se tailler une place d'adjoint au maire. À chaque fois, les électeurs de la « gauche de la gauche » procèdent à un réexamen de l'attitude à adopter : boycotter le scrutin ou voter pour le « moindre mal » ? L'ancienne devise « Élections, piège à cons », claironnée jadis à pleins poumons, a succombé ou ne se hasarde plus que du bout des lèvres. Depuis quelques années, on voit même des groupes alternatifs ou radicaux participer à la course à l'échalote, quoique pas toujours de la manière souhaitée par les formations de la « gauche de la gauche » établie – néocommunistes, socialistes « de gauche », écologistes (parfois), trotskistes (surtout en France)...

Les facéties politiques du KPD/RZ

Ils agissent au cœur de la bête, dans le quartier berlinois de Kreuzberg, haut lieu de la contestation alternative. Ils forment depuis 1988 le « seul parti de masse du centre extrême », selon leur propre définition. Leur nom : les « Démocrates patriotes de Kreuzberg – Canal réaliste » (KPD/RZ). Les archives empilées par leur « référent à la propagande » témoignent de la force de frappe avec laquelle le parti défend sa grande et unique idée : « Kreuzberg d'abord ! » Quand on leur demande ce qu'ils proposent à leurs électeurs, ils répondent : « Nous promettons tout et faisons le contraire. » En quoi ce trait le distingue-t-il des autres formations politiques ? « La différence, c'est que, nous, nous disons par avance que nous sommes corrompus. »

Des montagnes de tracts, des portables qui carillonnent en permanence, des ordinateurs qui tournent en surrégime : le QG du KPD/RZ bourdonne comme une ruche en été. Le parti s'acharne à « rendre sa dignité à Kreuzberg », pour reprendre l'un de ses slogans électoraux. En 1992, il se charge de la redoutable tâche d'organiser la manifestation du 1^{er} mai, qui rassemble tout ce que Berlin compte de gauchistes, rêveurs, agitateurs et flicophobes. Pour la police, c'est l'occasion à chaque fois de roder ses nouveaux joujoux antiémeute. Quelques jours plus tard, le parti anime avec succès une grande réunion d'information intitulée : « Les buveurs questionnent, les politiques répondent. »

Dans la foulée, le KPD/RZ se présente aux élections municipales et crève le plafond : plus de 17 % des voix dans certains bureaux de vote de Kreuzberg ! Fort de ce triomphe, le parti implante des succursales dans le Brandebourg et dans la Sarre. Les donations affluent. Le 1^{er} mai 1994, nouveau coup d'éclat : la nuit venue, le KPD/RZ organise une manifestation dans Kreuzberg pour protester contre les criminels anarchistes qui dénaturent l'image du quartier. « Ils ne sont pas d'ici, certains viennent même de Potsdam ! » s'insurgent les militants devant la presse. À minuit, 2 500 manifestants défilent dans les rues sombres du quartier en braillant contre le « tapage nocturne » et la « violence gratuite ». Sur les pancartes et banderoles brandies par la foule hilare, on peut lire : « Le courage de se taire », « On veut dormir », « Silence, sinon gare à vous » (*Tageszeitung*, 3 mai 1994).

Après avoir milité en vain pour la conservation de l'ancien code postal de Kreuzberg, le parti réclame le droit à des cartes d'adhérent infalsifiables. Nouvel échec, mais sa base ne lui en tient pas rigueur. Aux élections sénatoriales de Berlin, le KPD/RZ engrange 4,7 % des voix à Kreuzberg, ce qui fait de lui la quatrième force politique du quartier. Il est vrai que les idées phares de son programme avaient de quoi séduire : l'interdiction de toute forme de criminalité, des sirènes plus mélodieuses pour les véhicules de police, une prime de retour pour les immigrés bavarois et l'obligation pour les citoyens de sexe masculin de rester enfermés chez eux quand la température extérieure dépasse les 30 degrés. Au rayon santé, le parti préconisait

l'interdiction de fumer dans les rues à sens unique – une idée unanimement saluée dans le quartier.

En octobre 1995, la rumeur se répand que Berlin est la première capitale au monde à autoriser les combats de rue. Le KPD/RZ n'y est pas étranger. Il a lui-même appelé à une guérilla urbaine contre les « sociaux-démocrates d'Allemagne de l'Est » à l'occasion de l'assemblée générale du PDS. Suivait ce communiqué de presse : « Les agresseurs du PDS viennent de subir une terrible défaite, dont ils ne se remettront pas. La social-démocratie doit être considérée comme définitivement anéantie. »

Le 20 avril 1996, en réaction à un projet de redécoupage des circonscriptions berlinoises, le parti lance l'« appel de Kreuzberg ». C'est un réquisitoire implacable, rédigé dans le style fleuri qu'affectionnent les médias lorsqu'ils traitent des « casseurs » de Kreuzberg. Ses signataires accusent le maire Eberhard Diepgen (CDU) et son adjointe Ingrid Stahmer (SPD) de former une « bande assoiffée de sang » qui ne viserait qu'à « détruire l'identité de Kreuzberg ». Pour faire pièce à cette « continuité de la terreur », les signataires exhortent les habitants du quartier à se constituer en milice populaire. L'appel sera certes entendu, mais guère suivi d'effets. Tant pis : comme dit le parti, « nos plans sont bons parce qu'ils sont justes ».

Puisque la démocratie bourgeoise présente chaque scrutin comme un événement d'une importance sensationnelle, la communication-guérilla y trouve évidemment matière à prospérer. En remuant la tambouille électorale, elle peut y introduire son propre grain de sel mais aussi faire remonter à la surface les ingrédients et les ficelles du pouvoir.

Il faut d'abord rappeler qu'une élection, du moins à l'échelle locale, est accessible à n'importe qui ou presque. À Zurich, en 1994, une formation appelée « Die Müllernative » (l'alternative Müller) se présente aux élections municipales. Sa tête de liste s'appelle Andreas Müller. Coïncidence troublante, le principal prétendant à la mairie, tête de liste de la coalition de droite, s'appelle, lui aussi, Andreas Müller. Dix-neuf Andreas Müller figuraient dans l'annuaire

téléphonique de la ville, les alternatifs n'ont donc eu que l'embarras du choix pour sélectionner leur champion. Dans l'hypothèse improbable d'une victoire, ils ont prévu que « leur » Andreas Müller partage le fauteuil de maire avec la deuxième de liste, une autre Müller, prénommée Irène. L'Andreas Müller des squatters contre l'Andreas Müller des notables, l'affiche fait sensation avant même la présentation des candidatures. C'est en star qu'Andreas Müller monte à la tribune du meeting de la « Müllernative », cependant qu'une campagne de presse orchestrée, semble-t-il, par un as de la communication politique répand des Müller à toutes les pages des journaux.

Il n'échappe à personne que le dédoublement d'Andreas Müller est source de confusion, peut-être même d'anarchie. Le règlement local stipule en effet que les électeurs écrivent à la main le nom de leur favori au lieu de cocher une case sur un bulletin. Des voix données à Andreas Müller, 43 ans, respectable porte-parole de la bourgeoisie zurichoise, risquent donc d'être portées au crédit de son rival, et inversement. Autant dire que les partis traditionnels goûtent assez peu la plaisanterie. Ils hurlent au sabotage et tentent par tous les moyens de sauver la démocratie en danger. Hélas, la loi électorale ne permet pas, ou pas encore, d'évincer un candidat au seul motif qu'il porte le même nom qu'un autre.

La même année, c'est en Allemagne qu'une liste insolite fait son apparition à la faveur des élections européennes : « Les Ingouvernables – Liste autonome ». Dans leur cas, il s'agit de profiter des moyens considérables mis à disposition des candidats – spots radiophoniques et télévisés, panneaux d'affichage, salles publiques – pour diffuser des idées peu orthodoxes, à commencer par ce slogan : « Ça ne sert à rien de voter, organisez-vous ! » Le groupe échouera néanmoins à remporter l'un de ses principaux défis : organiser un débat sur la « sécurité intérieure » dans les murs du commissariat de Wuppertal.

Dans un registre plus saugrenu, le groupe des « Démocrates patriotes de Kreuzberg, canal réaliste » (KPD/RZ) s'illustre à Berlin aux élections législatives de 1989 en réclamant la renaissance

de l'Allemagne « dans les frontières du Saint Empire romain germanique » et l'interdiction de fumer dans les rues à sens unique (encadré).

À Offenbach, les élections municipales de 1993 servent de prétexte à honorer la mémoire de Till l'Espiegle, un saltimbanque né de l'imaginaire médiéval. On raconte que Till se présenta un jour sous le nom de Personne à un riche négociant qu'il insulta, battit et détroussa par la suite. Lorsque la victime se plaignit d'avoir été maltraitée par Personne, le prévôt secoua la tête et l'envoya promener. C'est dans cet esprit que la « Liste de Personne » s'est portée candidate à la mairie d'Offenbach. Son slogan oppose une critique concrète aux promesses électorales de ses concurrents : « Personne vous fait des cadeaux. » Crèches, écoles, espaces verts, salles pour les jeunes, excursions à la plage pour les retraités, « Personne » promet tout et n'importe quoi. D'autres slogans, tels que « Votez pour Personne, car Personne défendra vos intérêts si vous ne le faites pas vous-même », empruntent aux formes coutumières de la propagande politique pour prendre celle-ci à revers. Histoire de finir en beauté, le groupe créera un comité pour la candidature d'Offenbach aux jeux Olympiques de 2008 (« Donnez une chance à Offenbach ! »).

Sur le mode de la farce, ces listes copient les codes en vigueur dans les « vrais » partis pour mieux étaler leur non-sens. La plupart disposent d'une tête de liste, d'un bureau et d'un papier à en-tête, et jusque dans leurs apparitions publiques elles s'appliquent à adopter les modes de représentation des élus et des candidats bourgeois. Aussi faut-il y regarder à deux fois pour s'apercevoir qu'elles sont étrangères à ce qui caractérise la sphère politique : le sérieux, l'emphase, l'enflure, l'onctuosité, la fausse vertu ostentatoire. Les habitants de Würzburg n'ont pas jugé extravagante l'apparition dans leur ville d'une « Ligue pour la propreté et la démocratie », dont les initiales (LSD) prêtaient pourtant le flanc au soupçon. La promesse martelée par son chef de file, Hans Pfefferl, de « nettoyer la racaille » ne parut pas davantage dépareiller dans le « jeu démocratique ». La lumière ne se fit que lorsque le leader de la LSD eut expliqué, en réponse à la question d'un journaliste, pourquoi il brigait le poste de maire : « Pour prouver à ma famille que, même si je ne connais

toujours pas les tables de multiplication, je peux quand même devenir célèbre, beau, riche et désirable. »

Dans le cas du « Parti de la loi naturelle », la supercherie n'apparut que fort tardivement. Cette formation, implantée quelque temps dans plusieurs pays occidentaux, s'était fait un nom dans les années 1990 grâce à son programme de promotion du « vol yogique ». Avec un air solennel scrupuleusement calqué sur les conventions du monde politique, les candidats enjoignaient les électeurs à entrer en lévitation pour sauver la planète : il suffisait pour cela de s'asseoir en tailleur, de fermer les yeux (la « méditation transcendante ») et de battre frénétiquement des cuisses jusqu'à propulsion du corps à un ou deux centimètres du sol. À Ulm, ils promirent d'éradiquer toute forme de violence en réunissant quarante adeptes pour un vol yogique en pleine rue piétonne. On apprit par la suite que la branche allemande du parti était une émanation du « Partito della Legge Naturale » italienne, lui-même un canular monté de toutes pièces à Bologne par le collectif Luther Blissett.

Pour se légitimer, le pouvoir a besoin d'une « bonne » opposition, soucieuse à la fois d'entretenir la façade du pluralisme et de laisser intacte la structure cachée derrière. En refusant d'assumer ce rôle, les « candidats pour rire » brouillent le jeu pétrifié de la représentation bourgeoise et divulguent la dimension grotesque du système. Attention cependant à ne pas donner prise au poujadisme et au ressentiment réactionnaire. Des propos irréfléchis sur les « pourris qui nous gouvernent » peuvent produire des effets indésirables.

Mais le principal danger, pour un candidat qui remue la tambouille électorale, c'est bien sûr de tomber dedans. La « Liste des abstentionnistes, de ceux qui votent pour la première fois et des électeurs contestataires » (FNEP) n'est pas sortie indemne de cette mésaventure. En 1993, elle obtint plus de 5 % des voix aux élections municipales de Rüsselsheim, grâce au soutien des milieux gauchos et alternatifs. Ayant fait son entrée au conseil municipal, elle s'embarqua dans une coalition hétéroclite et déprimante avec les conservateurs de la CDU, les libéraux du FDP, les Verts et une autre liste « pour rire ». Qu'un reniement se négocie plus vite qu'une dissidence, c'est ce que

démontre aussi le parcours de la « Liste Alz ». Relevant à la fois de l'antiparlementarisme et de la blague de comptoir, cette formation était dirigée par un certain Josef Alzheimer, manière d'ironiser sur le gâtisme de certains candidats ou de leurs programmes – ce qui n'était pas très gentil pour les malades d'Alzheimer. Le succès fut foudroyant et bombardra les deux têtes de liste au conseil municipal. Devant une foule de 4 000 personnes, le leader venu en limousine tint depuis le balcon de la mairie un discours incohérent d'où émergea la phrase : « Je suis un Regensbourgeois », allusion au « Je suis un Berlinois » de J. F. Kennedy. Les journalistes de la télévision bavaroise s'efforcèrent vainement de lui arracher une phrase qui tenait debout. Mais ce qui paraissait supportable et parfois même drôle dans le contexte d'une campagne électorale devenait carrément pénible dans le cadre d'une cogestion du pouvoir. Car voici que les médias et les partis concurrents initiaient la « Liste Alz » à une collaboration « constructive ». Les deux élus se donnèrent toutes les peines du monde pour satisfaire la demande et camper une posture « raisonnable » sur le terrain glissant de la politique municipale. Il faut croire que la grammaire culturelle pèse suffisamment lourd pour écraser toute velléité contestataire une fois franchies les douves de la mairie ou du Parlement. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas de sortie de secours. Les élus de la liste néerlandaise des « Provos » en ont trouvé une en démissionnant juste après leur sacre électoral.

Le danger existe que la provocation n'aboutisse finalement qu'à rehausser de quelques taches de couleur la grisaille de la vie politique – histoire que le public s'amuse et que le système se régénère. Comme toute satire, le jeu avec la tambouille électorale peut aussi alimenter l'ordre dominant. D'où la nécessité de frapper fort, pour ne donner aucune prise aux ricanements et à l'autosatisfaction.

Fritures sur la ligne

En 1995, une cassette audio circulant dans le sud de l'Allemagne déclencha une vague d'hilarité parmi les mauvais esprits. La bande contenait l'enregistrement de plusieurs échanges téléphoniques entre un usager et le service des renseignements. On y entendait un jongleur

de mots d'origine turque, parlant l'allemand, le turc, le dialecte souabe et quelques mots d'italien, exploiter les infinies ressources de l'incompréhension langagière.

Scène I

Lui : J'veux num'ro d'tiliphone d'Grrm.

La standardiste : Quoi ?

Lui : A Grrb.

La standardiste (agacée) : Je ne vous comprends pas.

Lui (insistant) : Grreuarb !

La standardiste : On n'est pas à la maternelle, hein. Veuillez épeler s'il vous plaît. B comme Bernard, D comme Daniel, d'accord ?

Lui : Pardon, parler pas bien allemand.

La standardiste : Bon, eh ben dans ce cas, apprenez notre langue et rappelez-nous. (Elle raccroche.)

Scène II

Lui (Salvatore) : Zé voudrais nouméro Caraza.

La standardiste : Vous pouvez épeler ?

Lui : Avecqué oune « s ». Pouis lé « a ». À la fin lé « woué ».

La standardiste (déseparée) : Je ne vous comprends pas. Y a-t-il quelqu'un chez vous qui parle allemand ?

Lui : Ougène, Ougène, ma tou viens au téléphone s'il tou plé ?

(Pause. On entend Eugène parler en arrière-fond, avec un fort accent souabe. « Quôô qui s'passe ? » Il prend l'écouteur.)

Lui (Eugène) : B'jour.

(La standardiste le prie d'épeler le nom de la personne recherchée.)

Lui (Eugène) : D'abord le « èche », puis le « aah », et pi « rrrr » comme dans « Derrick ».

La standardiste (qui adopte aussitôt l'accent souabe) : Oué, mon gô, on n'est pas à la ferme !

Lui (Eugène) : Choyez polie m'zelle ! Ch'pourrais êt' vot' papa.

(Après plusieurs tentatives, Eugène réussit à épeler le nom jusqu'au bout. Problème : ce patronyme correspond à trois numéros différents. Salvatore reprend le téléphone pour les noter, ce qui donne lieu à un nouvel échange de syllabes avalées et de malentendus. Quand rien ne va plus, Salvatore repasse le combiné à Eugène.)

Lui (Eugène) : Salvatore, mais t'es mongolo ou quô ?

(La standardiste pouffe de rire. On l'entend qui répète « T'es mongolo ou quô ? » à l'attention peut-être d'une collègue. Il apparaît finalement que la ville indiquée par Salvatore n'était pas la bonne. Tout ou presque est à recommencer. Salvatore reprend la main.)

Lui (Salvatore) : Oune « Élé » commé dans Luigi. Oune « Ouh » commé poulaiiller. « Mou » commé Moustapha. « Espé » commé « spaghetti ».

(La standardiste sollicite une nouvelle fois le renfort d'Eugène, mais la bonne volonté de l'ami souabe n'apporte pas les clarifications espérées. Les trois interlocuteurs ne sont pas au bout de leurs peines...)

Le canular téléphonique est un jeu de garnements, non un outil de lutte politique. Quoique. Indépendamment des affres de la standardiste, obligée de se coltiner chaque jour toutes sortes de

raseurs, il faut bien admettre que l'action décrite ici ne se résume pas seulement au plaisir de faire tourner en bourrique une employée sous-payée. L'intérêt de ces deux séquences, c'est qu'elles ont été enregistrées et diffusées à des milliers d'auditeurs. Le rire qu'elles provoquent n'est pas de pure malveillance : il ouvre aussi les yeux sur les difficultés quotidiennes des minorités et sur les préjugés dont leurs membres pâtissent. Nombre d'Européens partent de l'idée reçue que l'étranger qui croise leur route n'aura de toute façon ni l'envie ni la capacité de parler leur langue. Dans la seconde séquence, la fracture entre germanophones et non-germanophones est bousculée par Eugène, Allemand de pure souche dont le dialecte souabe se heurte aux mêmes problèmes que le sabir germano-italien de Salvatore (les deux personnages étant interprétés par le même plaisantin, lui-même d'origine turque). Le Souabe devenant lui-même une langue étrangère, la hiérarchie des idiomes en sort ébranlée. Mais ce canular fait aussi intervenir une autre donnée : le germano-turc a perdu son statut de patois informel pour devenir une langue à part entière. À l'instar de l'anglais des Afro-Américains, le germano-turc se parle en conscience et avec des règles, une musicalité et des traits de génie qui n'appartiennent qu'à lui.

3.12. QUAND LES MÜLLER DÉSESPÈRENT LES MÉDIAS

Il n'est pas rare que des groupes contestataires – ou leurs porte-parole plus ou moins autoproclamés – cèdent à la tentation de « jouer le jeu » des médias, dans l'intention ou sous le prétexte de mieux faire connaître leur message. Étrange calcul, qui consiste à critiquer un pouvoir en légitimant ses contremaîtres. On en mesure les risques quand le représentant d'un mouvement social participe à un « débat » télévisé. Coincé dans le rôle de l'animal exotique ou assigné dans le périmètre de la discussion bourgeoise (le « dialogue social », le « syndicalisme responsable »), le convive, soucieux malgré tout de faire bonne figure, s'abstiendra d'évoquer l'attitude nocive des médias face aux conflits sociaux. Une attitude qui réduit grèves et manifestations à une source d'inconfort (les « usagers pris en otages ») ou à des clichés pittoresques (« cortège bon enfant »,

« violence juvénile », « défense du pouvoir d'achat », etc.), commentées par des « experts » à la solde du marché.

Rien n'interdit pourtant de se soustraire aux médias, ni même, si l'on choisit d'y apparaître malgré tout, de leur imposer ses propres règles du jeu. Comment contourner le dispositif et l'exploiter à son avantage, c'est ce que montrent « monsieur et madame Müller ».

Ce cas d'école remonte à 1980. Nous sommes à Zurich, où la politique culturelle de la mairie donne lieu à des conflits intenses, qui viennent de déboucher sur la création d'un centre de jeunesse autonome. La répression qui s'abat sur ce lieu enflamme le mouvement. En juin, les actions de protestation se propagent à trois autres villes. À la réponse brutale de l'État et de son appareil policier, qui s'emploient à ce que les choses dégénèrent, le mouvement réagit par des actions peu conventionnelles. Marcher « nu contre la violence », par exemple, un appel que les manifestants ont pris au pied de la lettre.

Le 2 juillet, la chaîne de télévision publique en langue allemande DRS consacre à ce conflit une émission de débat. De jeunes manifestants sont invités à « dialoguer » en direct avec des hommes politiques locaux et des représentants de l'État. À l'heure dite, les dix échantillons contestataires sélectionnés par la chaîne débarquent sur le plateau en costume de soirée et entreprennent d'exprimer leur point de vue de manière non verbale : coups de sifflet, bruits de bouche, serpentins, bulles de savon... Le tintamarre ne laisse aucun répit aux invités du camp adverse, qui peinent à en placer une. Le « dialogue » part en vrille et l'émission s'achève prématurément.

Quelques jours plus tard, alors que les médias ne peuvent plus ignorer les débordements de la police zurichoise (même le quotidien conservateur allemand *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dénonce un « comportement digne d'une guerre civile »), DRS rempile pour un second « débat » sur les « violences » – surtout celles imputées aux manifestants. Cette fois, les contestataires invités au « dialogue » ne sont plus que deux. En face, une brochette de notables zurichois, parmi lesquels deux élus municipaux, le chef de la police et un responsable du Parti social-démocrate. Sans compter, bien sûr, trônant au milieu comme un maître-nageur, le journaliste vedette de la chaîne.

Infériorité numérique des contestataires, surreprésentation du camp dominant, formulation accusatoire de l'intitulé du débat, arbitrage conçu pour donner l'avantage à ceux qui l'ont déjà : tous les ingrédients du « grand débat pluraliste » ont été réunis. Le mouvement décide néanmoins d'y participer, mais en appliquant une tactique non prévue par la chaîne. Les deux représentants envoyés au front se présentent sur le plateau comme le « couple Müller ». Leur prestation restera dans les annales comme un cas typique de « mullérisation ». La mullérisation consiste à « se glisser dans le costume de l'adversaire pour mieux le mettre à nu ; c'est exprimer haut et fort les préjugés et la vision du monde qui orientent l'interlocuteur mais que celui-ci n'ose pas revendiquer aussi crûment ; c'est jouer en somme au petit-bourgeois ».

Invités comme porte-parole des jeunes et des contestataires, monsieur et madame Müller vont donc tenir un rôle très différent de celui que la télévision attend d'eux. Lui en bretelles, elle avec des bigoudis dans les cheveux, ils campent les parfaits petit-bourgeois cramponnés à l'ordre et au bon sens. À leurs yeux, les jeunes qui protestent dans le pays sont tous des drogués qu'il faut jeter en prison ou rééduquer dans des camps de travail obligatoire. Les officiels censés leur donner la réplique, et qui ne sont pas loin de partager ce point de vue, en perdent leur latin et se mettent à bafouiller. Entre deux regards affolés vers l'animateur, ils tentent à plusieurs reprises de rappeler aux Müller qu'ils sont là pour représenter les jeunes, non pour les accabler (ça, c'est leur travail à eux), mais les Müller modifient sans cesse leur angle d'attaque, brouillant les pistes et embrouillant le plateau avec une maîtrise affûtée de la rhétorique, de sorte que personne ne trouve de parade à leur antijeu. Le « dialogue avec les jeunes » sombre dans l'absurde. Un élu explique que les jeunes auraient dû s'attendre à des arrestations et se comporter en conséquence, madame Müller le coupe en fustigeant le laxisme des forces de l'ordre, qui ont laissé courir des « casseurs ». Monsieur Müller déballé des projectiles en caoutchouc utilisés par la police et se désole de leur petit calibre : il faudrait des balles plus grosses, dit-il, pour provoquer des blessures vraiment dissuasives. Le chef de la police, monsieur Bertschi, brandit un tract « violent » distribué au cours d'une manifestation, mais chaque fois qu'il veut en donner lecture, les Müller l'en empêchent en vociférant

qu'il faudrait envoyer l'armée pour mater les manifestants. C'en est trop pour madame Liebherr, conseillère municipale très attachée aux valeurs de tolérance : les jeunes ne sont tout de même pas tous des criminels, objecte-t-elle, rouge de colère. L'animateur du show, monsieur Kriesemer, n'en finit plus de balbutier des « Non mais, non mais » et des « Attendez, attendez ». Son mot de la fin se noie dans le brouhaha général. Les représentants du pouvoir grondent et s'épongent le front, cependant que monsieur Müller, pipe au bec, hurle en gesticulant : « À Moscou ! À Moscou ! »

La tactique des Müller est simple : elle consiste à placer leurs contradicteurs dans une situation de stress. La pression qui s'exerce habituellement sur les invités minoritaires a changé de camp. Les détenteurs de la parole dominante voient que quelque chose ne tourne pas rond, mais ils sont incapables de reprendre la main, d'où leur affolement. La débâcle de l'émission précédente est encore dans tous les esprits. Cette fois, le « débat » doit impérativement aller à son terme, il faut donc faire semblant de continuer à débattre – de quoi et avec qui, plus personne ne le sait.

Un courrier des lecteurs publié par le *Tagesanzeiger* résume bien l'intérêt de la mullérisation : « Le gouvernement exige des jeunes qu'ils se structurent, autrement dit, qu'ils s'insèrent dans les structures étatiques déjà existantes. Mais s'ils agissent ainsi, ils perdent sur toute la ligne. C'est pourquoi ils veulent disposer de leur propre structure. L'émission avec les Müller a matérialisé cette exigence. Au lieu de se conformer aux règles prescrites par la chaîne, qui les mettaient dans une position défensive et dans l'incapacité de développer leurs arguments, ils ont fait prévaloir leurs propres règles, pour la plus grande confusion du public et des autres invités. Ces derniers, qui avaient la loi avec eux, jugeaient manifestement inadmissible de se faire ravir le contrôle du plateau. »

Les médias suisses sont horrifiés. « Ce à quoi ont assisté les témoins de cet abus monstrueux, pour la dernière fois espérons-le, c'est ceci : la démonstration que l'esprit des petits révolutionnaires est celui du mépris et de la provocation destructrice », peste le quotidien zurichois *Neue Zürcher Zeitung*. L'indignation des journalistes est d'autant plus

vive que l'intention des Müller ne leur a pas totalement échappé, comme en témoigne ce commentaire perspicace du *Frankfurter Allgemeine Zeitung* : « Le fait que le social-démocrate Fünfschilling ait affirmé son intention de porter plainte contre les brutalités policières n'a servi à rien face aux Müller, ni à lui-même ni à la chaîne de télévision qui l'avait invité. Avec ses collègues élus, il servait de cible à une contestation qui ne rejetait pas seulement une certaine politique, mais la politique dans son ensemble en tant que propriété des politiciens. »

Tandis qu'une campagne de presse se déchaîne contre monsieur et madame Müller, le conseiller municipal Frick et le chef de police Bertschi se vengent en dévoilant aux journalistes la véritable identité du couple. On apprend ainsi que madame Müller est née en Irak, ce qui motive le groupe d'extrême droite Action nationale à réclamer sa déchéance de la nationalité suisse et son expulsion à Bagdad. Après avoir reçu des menaces de mort anonymes, la militante finit par déposer plainte contre Frick et Bertschi en tant qu'instigateurs de ce déferlement.

En mars 1982, monsieur Müller est condamné à quatorze mois de prison pour un délit n'ayant rien à voir avec son sabotage télévisuel, mais qui vient relancer à point nommé l'acharnement des médias. À travers lui, c'est toute la jeunesse contestataire qui montre son vrai visage, malfaisant et délictueux. On daube sur le fait que monsieur Müller n'est pas venu au tribunal le jour de sa condamnation. Un comité « Justice exemplaire » – monté par ses camarades – explique alors au cours d'une conférence de presse que le prévenu a été enlevé par ses camarades. Une vidéo prouvant la dangerosité du personnage est projetée aux journalistes : on y voit monsieur Müller agresser des enfants en pleine rue pour leur faire manger le code pénal.

4. LA COMMUNICATION-GUÉRILLA, C'EST POUR QUAND ?

Le concept de communication-guérilla ne renvoie pas seulement à une série de groupes « politiques » plus ou moins remuants ou à un agglomérat de diverses formes d'action, mais aussi et surtout à un certain positionnement à l'égard du pouvoir et de ses pratiques en général. Les réflexions qui suivent visent à esquisser les contours de ce positionnement. Elles tenteront de cerner la place que l'on occupe lorsqu'on se refuse à la logique de la gauche traditionnelle, avec son prêchi-prêcha, ses trahisons et ses vérités toutes faites, sans renoncer en rien à une critique active et radicale du système tel qu'il est. Ce qui conduit nécessairement à réfléchir aussi au contexte social dans lequel la communication-guérilla intervient. Sous quelles conditions et à quel moment avons-nous une chance de susciter des interprétations dissidentes, de trouver le bon angle pour pousser le levier ? Les possibilités et les limites d'une action doivent constamment être reconsidérées. Le jeu n'en vaut la chandelle que lorsqu'il viole les règles du système, qu'il se soustrait aux stratégies de récupération de l'adversaire et qu'il ne dévie pas de son but : exploser les barrières « naturelles » de l'ordre dominant.

4.1. POURQUOI PERSONNE NE M'ÉCOUTE ?

Qui n'a jamais connu une situation telle que celle-ci ? Tu tires un tract appelant à manifester contre une crapulerie quelconque. Tu as longuement discuté du texte avec tes camarades, l'analyse politique est archi-fondée, les objectifs apparaissent clairement, les formulations claquent comme des gifles. Et pourtant tout le monde s'en fiche. À la manifestation ne défilent que les habitués, qui connaissent tout ça par cœur et survolent ta littérature d'un œil blasé. La fois d'après, tu t'y prends mieux : tu ne distribues plus seulement un tract aux convaincus, tu édites carrément un journal à destination de tout le quartier, tu intervies dans une radio associative, tu portes le combat sur Internet. Mais toujours pas de réaction. Pourquoi personne ne t'écoute ? Y a-t-il quelque chose qui cloche dans ton message ou

faut-il incriminer l'indifférence de tes contemporains, qui ne retiennent que les informations triées par la télévision ? Ce n'est peut-être ni l'un ni l'autre. Peut-être le problème tient-il à ton idée préconçue selon laquelle les « gens » devraient écouter ce qu'on leur dit au seul motif qu'on a raison. Ce qui est peut-être en cause, autrement dit, c'est le modèle de communication dont nous avons hérité et auquel nous souscrivons à notre insu jusque dans nos formes « radicales » de contestation. Imaginer d'autres modèles n'offrira pas de garantie contre les frustrations de l'échec, mais au moins cela permettra de mieux en comprendre les ressorts et d'enrichir nos pratiques politiques.

La gauche traditionnelle accorde souvent une confiance aveugle à la force de ses arguments. L'illusion prévaut que la diffusion d'un contenu de gauche suffira à emporter l'adhésion et à modifier les rapports de forces. L'expérience a pourtant montré à maintes reprises que les contenus les plus pertinents restaient sans effet notable s'ils s'embourbaient dans le terrain de l'adversaire. Face au pouvoir de conditionnement des médias, la lutte est par trop inégale. « La question n'est pas de savoir si les médias sont manipulés, mais qui les manipule », disait déjà Hans Magnus Enzensberger en 1970. Quelques années plus tôt, l'école de Francfort s'en était prise à la culture en tant qu'industrie des consciences, affirmant que c'était contre elle et non avec elle qu'une résistance pouvait se déployer. Certains en ont déduit qu'il fallait non seulement exproprier Axel Springer, le tout-puissant éditeur du *Bild Zeitung*, mais aussi lancer un « *Bild* de gauche » afin d'inverser la tendance. Mais un tel mot d'ordre recèle une autre illusion, qui consiste à penser que le contrôle d'un média de masse permet de contrôler les esprits. Le pouvoir médiatique ne doit être ni minimisé ni surestimé. Le socialisme bureaucratique des pays de l'Est tenait les organes de presse au creux de sa main, et cela n'a pas empêché les citoyens de se forger leur propre vision du monde. Plus récemment, lors des référendums sur le traité constitutionnel européen, les électeurs de plusieurs pays ont massivement ignoré le matraquage « oui-ouïste » asséné sur les plateaux de télévision.

Les modèles de communication sont toujours des images réduites et technicisées d'un processus autrement plus complexe. Ils peuvent

aider néanmoins à clarifier les conditions permettant d'ouvrir d'autres pistes dans ce domaine. La thèse de la manipulation évoquée plus haut repose sur un modèle d'une grande simplicité, celui d'une chaîne linéaire reliant l'émetteur – industriel et centralisé dans le cas des médias de masse – à son récepteur. Ce modèle présuppose non seulement que les informations diffusées par l'émetteur parviendront intactes jusqu'à son récepteur, mais aussi que ce dernier les interprétera dans le sens voulu par l'émetteur. Le niveau de conscience de l'utilisateur serait donc mécaniquement corrélé au degré de véracité des informations fournies par les journaux, à la qualité des émissions produites par la télévision et au contenu des messages publicitaires. Dans cette conception verticale de la communication, le peuple forme une sorte de masse argileuse qui ne s'abreuve qu'aux vérités qui pleuvent sur elle. Or le contrôle qui s'exerce sur cet arrosage n'implique nullement une capacité d'influence sur la manière dont il sera accueilli. Après tout, le récepteur dispose encore de ce reste de liberté qui consiste à interpréter à sa guise les messages qu'il reçoit.

En réalité, l'espace de la communication de masse est saturé d'interprétations déviantes et contradictoires. Prenons l'exemple des « débordements » observés à l'issue d'une manifestation : des images de canons à eau et de policiers casqués traversent fugitivement l'écran. Bien que le journaliste montre plus de bienveillance pour la « fermeté » des forces de l'ordre que pour la « violence » des manifestants, il n'est pas dit que le téléspectateur hoche la tête en marmonnant « Bien fait pour ces gauchos ». Il peut aussi bien soupirer un « Enfoirés de flics... ». Le mode de réception d'une nouvelle dépend de multiples facteurs, dont la plupart échappent à l'emprise des médias. Ces derniers peuvent orienter, altérer ou dévoyer une information, et même la fabriquer de toutes pièces, mais ils ne peuvent pas la clouer dans les têtes. Or ce qui est vrai pour la presse l'est aussi pour la gauche : un message de contestation délivré par voie médiatique s'expose aux mêmes aléas de réception – et parfois au même discrédit – qu'un éditorial ou un reportage.

Cette difficulté pèse moins lourd dans le cadre d'une communication réciproque, lorsqu'on peut répondre à l'autre et lui poser des questions. Le récepteur de l'information est alors en mesure de

s'assurer qu'il l'a bien comprise dans le sens voulu par l'émetteur. Ce qui ne fait pas disparaître les malentendus, comme chacun sait, mais présente un avantage certain par rapport au discours délivré depuis une tribune ou sur un plateau de télévision.

Umberto Eco va jusqu'à considérer la variabilité des interprétations comme une caractéristique fondamentale de la communication de masse. Les informations émanent certes d'une autorité homogène, mais les lectures auxquelles elles donnent lieu sont aussi hétérogènes que les situations vécues par leurs destinataires. L'art et la manière dont on accorde du sens à une information constituent ce que les sémiologues appellent un code. Eco cite l'exemple d'une publicité pour un réfrigérateur : sur un employé de banque milanais, elle agira sans doute comme une stimulation d'achat, alors que le chômeur calabrais la recevra plutôt comme un témoignage du monde d'opulence dont il est exclu, voire comme une provocation à l'égard de sa condition sociale. C'est la raison pour laquelle une publicité peut, dans un certain contexte, produire des effets contraires aux intérêts de l'annonceur.

Dans un tel modèle, les messages énoncés par les médias de masse restent donc ouverts à un vaste éventail d'interprétations. Ils ne trouvent leur sens que dans la lecture que l'utilisateur veut bien en faire. Et ce qui vaut pour la communication industriellement calibrée vaut aussi, de façon plus atténuée, pour la communication directe et réciproque.

Le code d'un récepteur s'élabore et évolue au gré de ses conditionnements – famille, éducation, culture, habitat, situation économique et sociale... En ce sens, le consommateur de médias n'est pas un être « libre », mais un sujet. Comme l'explique Friedrich Krotz, « le concept de sujet ne désigne pas seulement l'individu en ce qu'il est différent des autres, mais aussi sa constitution sociale et culturelle, les conduites qu'il a reçues en héritage, les influences qui gouvernent son action et sa perception ». Le sujet ainsi compris est « fragmenté », c'est-à-dire animé par des forces multiples et volontiers contradictoires. Face à un même événement, ses réactions peuvent donc varier du tout au tout, en fonction des personnes qui l'entourent,

du lieu où il se trouve, des contrariétés qu'il vient ou non de traverser, etc. Que les circonstances changent, même légèrement, et sa grille de lecture en sera affectée, parfois même bouleversée. Bien sûr, le sujet ne se réduit pas à sa seule subjectivité. Ce n'est pas un cerf-volant ballotté au gré du vent : la conscience – morale, sociale, politique – qu'il a bâtie au fil des ans lui permet de prendre du recul et d'harmoniser ses codes de perception. Mais ce travail de réglage n'échappe pas non plus aux déterminants extérieurs. Le sujet aura tendance par exemple à privilégier les interprétations jugées « normales » au regard des conventions sociales. C'est même ainsi que la « normalité » se reproduit, en une boucle interminable difficile à dénouer.

La guerre des mondes

New York, 30 octobre 1938. Sur l'antenne de CBS, Orson Welles et son « Radio Theater Group » mettent en scène une pièce radiophonique tirée du classique de la science-fiction *La Guerre des mondes*. Des Martiens débarquent sur Terre, pulvérisent des centaines de personnes à coups de rayons laser et s'emparent de l'Amérique. Mais, au lieu de lire le récit, Welles et ses collègues optent pour le faux reportage. Des séquences « info » captées sur le terrain, au milieu des extraterrestres et de leurs victimes fumantes, alternent au montage avec des morceaux de musique et des bulletins météo. L'impact est colossal. L'émission déclenche une hystérie collective, des milliers de gens en proie à la panique s'enfuient de chez eux, des jours plus tard on en trouvera encore qui déambulent dans les bois ou les tunnels du métro, à la recherche d'un abri.

D'un autre côté, le sujet s'expose en permanence à des opportunités de lecture dissidente. Quiproquos, malentendus et interprétations fallacieuses prolifèrent dans son réseau de communication. Les sociologues parlent à ce sujet d'un « déficit de compétence », Umberto Eco préfère y voir une tactique sociale délibérée, qui confronte le code de l'émetteur à un « décodage déviant » et fixe ainsi des limites à son autorité. Soumettre un message à des interprétations variées, les commenter et les discuter pour finalement « retourner la

signification de ce message » (Eco), telle est le principe de base de tout détournement. La question qui nous intéresse, c'est évidemment de déterminer sous quelles conditions une telle tactique peut s'épanouir.

Satanistes pour la vie

Les signes de croix et la foi en Jésus ne leur apportent qu'un maigre réconfort lorsque les anti-IVG du « Pro Life Action Network », réunis à Chicago en avril 1996, reçoivent le renfort intempestif d'un groupe de satanistes. Tout habillés de noir et couverts de breloques lugubres, les adorateurs du Malin font sonner les trompettes du Jugement dernier avant de saluer le leader des anti-IVG, Joseph Scheidler : « Heil Satan, Heil Scheidler ! » Puis ils scandent : « N'avortez pas l'Antéchrist ! », « Sauvez une âme pour Satan ! », « Au diable les droits des femmes ! »

Dans un tract, les « Satanistes pour la vie » manifestent leur solidarité aux bons chrétiens de l'*Operation Rescue*, une campagne visant à « sauver » des fœtus en agressant les médecins soupçonnés de pratiquer des IVG. « Moins d'avortements, c'est plus d'âmes pour Satan, et donc plus de viols, de meurtres, de guerres et de péchés », observent-ils. Et d'ajouter : « Nous saluons les efforts constants du mouvement "Pro Life" en vue de préserver ses liens avec les milices et les membres du Ku Klux Klan. » Plaidant pour la purification « par le feu » des « usines à avortements », les suppôts de Lucifer soulignent par ailleurs la communauté d'intérêts qui soude fondamentalisme religieux, identité chrétienne et satanisme. Pour finir, ils rendent un hommage appuyé au « guide spirituel » des anti-IVG, Joseph Scheidler, digne successeur du maître en occultisme Adolf Hitler, lui aussi adversaire déterminé du droit à l'avortement.

En Allemagne, lors de la révolution bourgeoise de 1848, les protestataires paysans décodaient à leur manière les messages des élites. L'abolition de la loi sur la presse, annoncée comme un pas décisif vers la liberté d'expression, fut ainsi « interprétée au premier chef comme une abolition des taxes et du harcèlement infligés par les

classes dominantes ». Les paysans s'approprièrent une valeur clé du système bourgeois libéral pour la délivrer de ses attaches idéologiques et la transférer sur leur terrain. Ainsi réinvestie, la mesure prenait une signification pleinement concrète et mobilisatrice. D'une liberté lointaine, circonscrite à la presse, les paysans tiraient l'espoir de se libérer ici et maintenant, ce qu'ils firent en se soulevant contre le nouveau pouvoir. « Nous prenons la liberté de faire du mal à ceux qui nous en faisaient jusqu'à présent », indiqua un meneur du mouvement.

De ce type d'épisode, Umberto Eco tire la conséquence suivante : la résistance à la communication de masse n'induit pas nécessairement de s'attaquer à l'émetteur, mais plutôt d'agir sur le récepteur. Au lieu de conquérir le fauteuil d'un patron de presse (ou de se créer le sien, projet sans doute un peu moins irréaliste), il conviendrait de provoquer un décodage négatif de ses produits. Subvertir le contenu du message imposerait en somme d'intervenir sur place auprès de toutes les personnes auxquels il s'adresse. « Il s'agit d'occuper les premières places devant chaque poste de télévision partout dans le monde », professe Eco, sans révéler toutefois comme il compte s'y prendre. Envahir tous les salons équipés d'un téléviseur, de surcroît au même moment ? Mouais... La « guérilla sémiologique » du maestro italien aurait peut-être besoin d'un décodeur, elle aussi.

La théorie d'Umberto Eco pose un problème plus sérieux. Lorsqu'il préconise de « contrôler le message et ses multiples possibilités d'interprétation », il semble adopter la logique pastorale qu'il prétend dénoncer, à savoir l'idée que le peuple est un troupeau de moutons que le berger doit guider vers son salut. Soit on prêche aux gens la « bonne » parole, option récusée par Eco, soit on leur inculque une « bonne » interprétation des mauvaises paroles d'autrui, option qui a manifestement ses faveurs. Dans les deux cas, émancipation rime avec manipulation et avec domination.

Les casseurs jouent Wagner

À l'occasion d'une visite du président américain Ronald Reagan à Berlin en 1982, le *Bild Zeitung* s'indignait : « Pendant la bataille de la

Nollendorfplatz, les casseurs envoyaient la “Chevauchée des Walkyries” de Richard Wagner, tirée du film antiguerre *Apocalypse Now*, depuis des gros haut-parleurs installés aux fenêtres d’un squat. Les murs étaient barbouillés de paroles de haine telles que “*Kill Reagan now*” [Tuez Reagan maintenant]. » La « bataille » à laquelle faisait allusion le quotidien d’Axel Springer constitue jusqu’à ce jour l’un des faits d’armes les plus légendaires du mouvement pacifiste allemand et des squatters berlinois. Jamais illustration musicale n’avait été aussi judicieusement choisie que ce jour-là.

Les réflexions d’Eco présentent néanmoins deux avantages : elles suggèrent que la communication politique peut constituer un champ d’action intéressant, mais elles illustrent aussi l’écueil de la posture éducative. Pour intervenir sur l’une sans céder à l’autre, il faut chercher non pas à contrôler les interprétations, mais à faire émerger des situations pouvant déclencher un éventail d’interprétations différentes, dissidentes ou anticonformistes pour certaines d’entre elles, et à miser sur ces dernières pour ouvrir une brèche dans le mur de la normalité.

La phrase rabâchée de Marshall McLuhan – « *The medium is the message* » (Le média est le message) – inverse le postulat selon lequel un message n’a de valeur que par son contenu. Même si l’affirmation opposée – le contenu, on s’en moque – paraît excessive, il ne fait néanmoins aucun doute que le mode de transmission influe sur la nature et le sens du message transmis. Si l’on considère par exemple le rôle de la télévision au service du pouvoir, il saute aux yeux que la situation qu’elle crée (tout le monde est affalé devant son poste et ingurgite passivement des images et des informations) est au moins aussi importante que les programmes qu’elle diffuse.

Il y a eu – et il y a encore – maintes tentatives pour modifier les situations de ce type. Elles consistent en général à introduire un élément de réciprocité dans la communication de masse. En 1932, Bertolt Brecht réclamait déjà que la radio ne serve pas seulement à éduquer le public, mais qu’elle permette aussi au public d’éduquer les maîtres. De nombreux médias alternatifs tentent de concrétiser cette idée en donnant la parole à leurs usagers. Certains, comme Radio

Alice en Italie, ont élaboré un dispositif sophistiqué pour y inclure leurs auditeurs et désarticuler la lecture « officielle » de l'information. L'Internet a évidemment décuplé ces possibilités.

Mais la situation compte pour beaucoup aussi dans les formes non médiatiques de communication. Prenons l'exemple d'un discours politique ou militant, prononcé par une personne seule au microphone devant d'autres personnes dont elle réclame, ou du moins espère, le silence et l'attention. Si personne ne l'écoute, c'est peut-être en raison de ses arguments défailants, ou de son jargon impénétrable, ou de sa voix de crécelle, ou de certains mots qui agissent d'emblée comme un épouvantail sur une partie du public (« impérialisme », par exemple), mais c'est peut-être également du fait même de la situation, et de la contrainte qu'elle fait implicitement peser sur chaque auditeur. Et même si le discours trouve des oreilles attentives, ou compatissantes, c'est encore la situation qui détermine en partie s'il en restera quelque chose dans la mémoire des gens.

Bien évidemment, la communication-guérilla n'est pas là pour aider à « emballer » le contenu afin qu'il « passe » mieux, ni pour expliquer aux gens ce qu'ils doivent en penser. Son rôle, c'est de mettre à disposition de chaque sujet une large palette d'interprétations inattendues. La lecture critique, ironique ou déviante d'un fait ou d'un message n'a pas besoin d'être enseignée, elle découle de la vie quotidienne de chacun, de la somme de ses connaissances et de ses expériences. Dans nombre de situations, une partie importante du public aura pourtant tendance à se porter spontanément sur l'interprétation la plus « normale », c'est-à-dire celle qui reproduit le plus sûrement la logique du pouvoir – pour ne pas se faire remarquer, pour avoir la paix, pour se ménager la faveur de l'entourage ou pour toute autre raison de circonstance. Une stratégie payante consisterait donc à créer des situations qui activent les ressources critiques de ces personnes. Ce qui, dans un premier temps, nécessite de perturber les modèles d'interprétation dominants. Pour ce faire, pas besoin d'une théorie abstraite. Il suffit de s'inspirer de la vie quotidienne, où la différence apparaît clairement entre ce qui est normal et ce qui ne l'est pas.

Notre objectif est double : déconstruire les codes du pouvoir et leur substituer des codes émancipateurs. Ce que les personnes concernées en feront ensuite, et si leurs interprétations nous plairont ou non, impossible de le prédire, et tant mieux. Il faut garder à l'esprit que l'on ne pourra semer quelques graines d'utopie qu'à la condition de ne jamais confondre action politique et technique de persuasion. Il s'agit de labourer le champ des possibles, non d'y planter un drapeau.

Mais pareille tâche nous impose au préalable de réfléchir à la manière dont nous utilisons le langage. Quand Jean Baudrillard explique que « la connaissance d'un événement n'est que la forme réduite de cet événement », il reformule une expérience assez largement partagée, celle du gouffre qui sépare un fait de sa narration médiatique. « Si un événement (ou un point de vue) cède le pas à sa forme réduite (ou simulée), toute son énergie est absorbée par le vide », observe Andreas Reimann. Telle un aspirateur, la représentation médiatique engloutit le réel dans sa cacophonie. Pour Reimann, le langage doit donc « être compris comme une pratique, et non comme un système de représentation. Car les représentations ne libèrent pas, elles occupent, elles envahissent ».

Un langage émancipateur, « alternatif », ne peut être en conséquence qu'un langage libéré du poids de la représentation, un langage non refermé sur lui-même et sur un contenu univoque, un langage d'esquives, de non-dits et de sables mouvants. Son utilisateur ne se soucie pas de communiquer un message, mais de détraquer les règles de la communication. Le seul message qu'il revendique, en l'occurrence, c'est le refus d'obéir aux codes verrouillés de la normalité sociale. En invitant à questionner les évidences, il suggère du même coup que l'événement le plus anodin recèle peut-être une signification politique.

Le langage selon William S. Burroughs : un « virus venu de l'espace »

Pour étayer sa théorie des *cut-ups*, William S. Burroughs assimilait le langage à un virus venu de l'espace. Ce postulat n'ayant jamais été

contesté, il n'est pas plus idiot qu'un autre. Le *cut-up* consiste à créer un texte à partir de fragments découpés au hasard des lectures (romans, journaux, catalogues de vente par correspondance...), puis remontés de manière à faire émerger une signification insolite, plus proche du grouillement viral que de la logique cartésienne. Le poète de la *Beat Generation* utilisait cette technique pour son œuvre littéraire, mais il s'en servait aussi comme outil d'expérimentation pour « activer » le virus langagier sur bande magnétique.

Son protocole de recherche implique l'usage de trois magnétophones. Le premier, T-1, incarne l'« organisme potentiellement receveur du virus ». Le deuxième, T-2, représente le « mécanisme aidant à l'introduction du virus dans l'organisme receveur ». Le troisième, T-3, simule l'« effet produit par le virus sur l'organisme receveur ». On va maintenant enregistrer sur T-1 les propos tenus en privé ou en public par un spécimen X, choisi de préférence parmi les hommes politiques les plus nuisibles du pays. Au montage, on agrémentera ces bribes de discours de bégaiements, de toussotements et de formulations vaseuses. Sur T-2 seront gravés les sons et grognements émis au cours d'un rapport sexuel entre le spécimen X et l'un ou l'une de ses partenaires les moins convenables, par exemple sa fille mineure ou son jardinier noir. T-3, enfin, contient des cris de haine. Les trois enregistrements sont ensuite découpés en petits morceaux, puis remontés dans un ordre aléatoire sur une seule bande. Après quoi celle-ci est diffusée à fort volume et à portée d'oreille de X. Le poète est formel : à chaque fois, X s'effondre, agité de spasmes et de sanglots. L'expérience démontre donc que le virus langagier n'est pas moins nocif que celui de la grippe...

Burroughs prétendait que la CIA était familiarisée avec cette technique et en voulait pour preuve l'abondance des enregistrements réalisés dans l'affaire du Watergate. Il racontait aussi comment utiliser les *cut-ups* pour changer une manifestation en émeute, ou provoquer toutes sortes d'accidents à l'aide d'un magnétophone et d'une sono. Il imaginait les excès délirants provoqués par la diffusion de sons sexuels : « Des parcs publics remplis d'hommes nus devenus fous, qui chient, pissent, éjaculent et crient. C'est l'effet que pourrait produire un virus capable d'anéantir tout contrôle de l'homme sur lui-même,

jusqu'à l'épuisement, les crampes et la mort. » Il affirmait que le *cut-up* permettait également de répandre des rumeurs, de discréditer un ennemi politique ou de déjouer les impostures des médias. En tant qu'ancien adepte de la scientologie, Burroughs en connaissait un rayon sur les techniques de manipulation, et peut-être s'en est-il souvenu au moment de développer son procédé.

Ce n'est pas un hasard non plus si la promotion du *cut-up* coïncide avec une période durant laquelle on imputait aux médias d'extravagantes capacités de lavage de cerveau. Les soupçons n'étaient pas toujours injustifiés, la diffusion d'images publicitaires de quelques dixièmes de seconde ayant été brièvement autorisée aux États-Unis. C'est de cette époque que date la légende urbaine de l'« image subliminale » insérée dans un programme pour influencer le téléspectateur. L'intérêt du *cut-up* réside précisément dans son rapport au mythe de la manipulation psychique, davantage en tout cas que dans les élucubrations de Burroughs sur le sexe ou la CIA.

L'usage du magnétophone à des fins subversives a d'ailleurs inspiré de nombreux groupes militants, aux États-Unis comme en Europe. Lors de la visite de Ronald Reagan à Berlin en 1982, les manifestants s'équipèrent de centaines de magnétophones pour envoyer au même moment des sons de guerre, d'hélicoptères et de déflagrations mêlés à des slogans anti-Reagan. Cette technique a sans doute encore de beaux jours devant elle. En revanche, l'expérience du montage viral à partir de trois magnétophones ne semble pas avoir été renouvelée...

Il est vrai que pareil langage procure à son utilisateur moins de confort qu'un argumentaire bien rodé. En tenant un discours, on se protège des malentendus, on campe sur le terrain sécurisé de ses propres convictions. Mais, du même coup, on reproduit un modèle de communication qui participe de l'ordre dominant.

On nous objectera qu'un langage conçu pour jeter le trouble est impropre à formuler une proposition séduisante. À quoi nous répondrons qu'une utopie n'est transmissible que si elle s'appuie sur une pratique personnelle. Celle que nous préconisons permet de briser l'ennui des convenances en y faisant jaillir une « autre réalité », celle du monde dans lequel nous souhaitons vivre demain. Nous n'ignorons

pas les lourdes pressions qui font obstacle à ce désir – la pression venue de l'extérieur, bien sûr, mais aussi la pression exercée par notre propre besoin d'appartenance à la normalité.

4.2. CONTRE-POUVOIR, THÉORIE DES MÉDIAS ET FÉTICHISME DE L'INFORMATION

La primauté des techniques de communication comme instrument de pouvoir – et donc aussi comme outil de contestation – explique pourquoi nous ne pouvons plus miser seulement sur la stratégie d'éclaireur des organisations de gauche. Ce qui ne veut pas dire que les formes classiques de contre-pouvoir soient toutes frappées d'obsolescence, loin de là. Face à un ordre capitaliste de plus en plus discrédité auprès des peuples, mais toujours souverain dans les postes de commandement, la diffusion d'analyses critiques, de programmes progressistes et d'appels à la mobilisation demeure une arme de première nécessité. Mais elle n'échappe pas au questionnement soulevé par toute action militante, de la plus radicale à la plus consensuelle : dans quelles circonstances peut-elle devenir un moteur de transformation sociale ? À quel prix les contre-pouvoirs démocratiques – partis, syndicats, associations, médias « de gauche » ou alternatifs – peuvent-ils ouvrir une brèche dans l'inertie du quotidien ?

Le cas de la presse indépendante indique bien la nature du problème. Dans les mouvances de gauche, l'idée a longtemps prévalu que le degré de mobilisation populaire dépendait du nombre et du dévouement des avant-gardes éclairées. À force de prêcher la bonne parole aux masses, on déclencherait une réaction en chaîne qui finirait tôt ou tard par exploser à la figure du patronat et du gouvernement. C'est dans cet espoir que tant de journaux plus ou moins éphémères ont vu le jour au fil des cinq dernières décennies, idéologiquement disparates mais tous convaincus qu'il suffirait de propager les informations tuées par la presse bourgeoise pour « faire bouger les choses ». Le modèle implicitement à l'œuvre dans ces projets établissait une relation causale entre information, conscience et action. Substituez les bonnes idées aux mauvaises, martelez aux dominés ce

qui est bon pour eux et vous verrez qu'ils se soulèveront comme un seul homme contre les dominants.

Le bilan de cette illusion n'est pas tendre pour ses protagonistes. Le public dispose aujourd'hui d'un accès presque illimité à toutes sortes d'informations potentiellement gênantes pour le pouvoir, y compris au sein même des médias bourgeois. Le problème ne tient donc pas à l'information, mais à son manque criant de conséquences. Les médias alternatifs qui survivent encore à la marge du système le savent bien : leur fonction ne consiste plus à prôner l'insurrection, mais à entretenir l'identité sociale, politique ou culturelle de leur lectorat, conçu non plus comme une avant-garde, mais comme une « niche » autonome.

Dans un ouvrage commun publié au début des années 1970, le cinéaste Alexander Kluge et le sociologue Oskar Negt observaient non sans lucidité que les sujets ne s'approprièrent la « représentation du réel » que lorsqu'ils se savaient en mesure d'intervenir sur ce réel : « Seule la possibilité d'agir donne de l'intérêt à une description du monde. » Autrement dit, l'importance d'un événement ne tient pas tant à ce qu'en disent les médias qu'à ce qu'en font les gens. Opinion publique et contre-pouvoir ne se réduisent pas aux dimensions d'un écran plat, d'un poste de radio, d'une page de journal ou d'un site Internet. Même si l'intérêt des groupes de presse et de leurs nombreux obligés (experts, sondeurs, publicitaires, hommes politiques, intellectuels en tournée de promotion, etc.) impose de prétendre le contraire, mener une action en spéculant sur son impact médiatique est une stratégie perdante. Qu'elle séduise toujours autant ne laisse pas de surprendre.

Pratique sociale

Cette conception contre-productive du rapport aux médias, qui domine y compris au sein de la « gauche de la gauche », oblige à porter un autre regard sur la crise de la presse écrite alternative. Autrefois foisonnants, aujourd'hui raréfiés ou moribonds, les journaux indépendants (militants, satiriques, underground...) ont connu un âge d'or où leurs écrits, à défaut de provoquer la révolution, entraînent en

résonance avec une frange non négligeable du « peuple de gauche ». Est-ce à dire que les gens « fonctionnaient mieux » en ce temps-là ? Avançons plutôt l'hypothèse que la bonne santé du mouvement social rendait moins préjudiciables, ou moins voyantes, les carences des médias en général, alternatifs ou non. Quand des journalistes engagés s'enorgueillissaient d'avoir œuvré à l'émancipation des masses, ce n'était peut-être pas l'excellence de leurs arguments qui avait piqué l'intérêt des citoyens pour tel ou tel thème ou telle ou telle information. Peut-être cet engouement collectif était-il plutôt le reflet des changements sociaux qui s'opéraient alors, sur fond de bouillonnement critique et d'initiatives tous azimuts. On peut imaginer, autrement dit, que si la presse de gauche a irrigué la contestation, celle-ci a davantage encore fécondé la presse de gauche. En Allemagne, les mouvements pacifistes, féministes ou antinucléaires ont fourni à ces journaux un solide point d'appui en même temps qu'une abondante source d'informations. En retour, ces derniers n'avaient guère de peine à se trouver un public. La jonction ainsi faite, ils pouvaient jouer pleinement leur rôle pour fluidifier les réseaux et consolider l'identité de ces mouvements – un rôle plus convaincant et mieux assuré sans doute que celui de « contre-pouvoir ». En perdant leur socle, les médias alternatifs ont aussi perdu la meilleure part de leur raison d'être. L'information indépendante demeure un bien précieux, mais en l'absence de liens avec une pratique sociale, elle opère dans le vide.

Carton rouge pour le Vietnam

17 novembre 1967. Le VfB Stuttgart rencontre à domicile le Borussia Dortmund. Pour ce match phare de la Bundesliga, une demi-douzaine de fins gauchistes se sont donné rendez-vous au Neckarstadion. Dans ces années-là, les supporters sont encore de gentils garçons, chacun peut apporter au stade ce qu'il veut – drapeaux, banderoles, instruments de musique. Nous, en plus du reste, on a embarqué deux bouteilles de schnaps, pour lutter contre le froid, mais aussi pour corrompre nos voisins de tribune.

Vers la moitié de la première mi-temps, alors que la foule n'a d'yeux que pour le match, nous déroulons tout doucement notre première banderole : « Borussia salue les copains de Hanoi ! » C'est un préjugé de croire que les fans de football sont nécessairement des cancre en politique. Le public comprend donc sur-le-champ que les « copains de Hanoi » désignent en fait les habitants de Württemberg, identifiables à l'expression « Ha Noi ! », qui veut dire « Ah non ! » en dialecte souabe. Les regards restent concentrés sur le terrain de jeu, mais dès que faiblit l'intensité du match, ils se reportent avec curiosité sur notre banderole. Certains paraissent se demander si le « Hanoi » est vraiment destiné à ces pauvres types de Württemberg, ou si cela ne cache pas autre chose. Entre deux actions prometteuses sur le terrain, des dizaines de milliers de paires d'yeux contemplent les six intrépides révolutionnaires de Stuttgart.

Le moment est venu de faire circuler nos bouteilles. Le froid et le schnaps l'emportent sur la méfiance réciproque. Même si la violence reste exceptionnelle en ce temps-là, les « Dégage ! » et les « Va te faire enculer en Sibérie ! » appartiennent déjà au répertoire du stade, et un coup dans les dents est vite parti. Nous, bien sûr, on ne vaut pas tripette à la bagarre, mais on déroule quand même notre seconde banderole. Un grondement désapprobateur monte des gradins lorsque le dernier mot apparaît : « Le VfB salue le courageux Vietcong ! » Cette fois, pas de malentendu possible.

Les bouteilles continuent de passer de main en main, mais nos voisins nous tournent ostensiblement le dos. En bas, dans la zone de touche, les petits hommes verts s'agitent fébrilement, le képi dressé dans notre direction. Leur montée dans les tribunes nous vaut non seulement l'attention du public, mais aussi celle des caméras de télévision et des photographes sportifs. Quand les policiers arrivent en haletant pour nous chiper nos banderoles, tout le stade nous contemple, y compris les joueurs, qui laissent le ballon sortir en touche. On en sera quitte pour une visite au poste et une confiscation de notre matériel.

Le lendemain, l'affaire s'étale dans les journaux. La consternation est générale : quoi, même le sport n'est plus à l'abri de la politique ? ! Deux ou trois jours plus tard, c'est au tour du VfB Stuttgart de publier

un démenti indigné, certifiant que le club n'a jamais salué les combattants nord-vietnamiens. Ça reste à prouver...

Battre la campagne du campaigning

Si l'on considère l'information produite par les « grands » médias, il semble pourtant à première vue qu'elle ait des conséquences bien réelles. Des thèmes chers à la gauche militante, tels que l'écologie ou le surarmement, font l'objet d'enquêtes approfondies et parfois retentissantes, qui contraignent régulièrement les politiques à prendre position. C'est de bonne grâce également que la presse bourgeoise prête l'oreille à certaines campagnes de protestation, comme celles de Greenpeace, qui accèdent ainsi à une forte notoriété. Dans certains cas, la résonance médiatique peut même aboutir à un résultat tangible et appréciable, ainsi que l'a montré le mouvement de soutien au détenu politique américain Mumia Abu-Jamal : après de longues années d'actions déterminées mais improductives, il a suffi que les médias répercutent la campagne de ses défenseurs pour que la peine de mort du militant noir soit sinon annulée, du moins différée dans son application.

Il apparaît donc qu'une utilisation judicieuse de l'appareil médiatique permette non seulement de « faire du bruit », mais aussi d'engranger des points. À la condition, bien sûr, que l'on se soumette aux règles et aux caprices des industriels de l'information. Professionnalisme, sens du marketing et média-compatibilité deviennent alors des critères essentiels de l'action politique. Le fétiche de l'« événement » détermine l'orientation de la lutte – images sensationnelles propres à enivrer les chaînes de télévision dans le cas de Greenpeace, technique du *storytelling* et des bandeaux choc dans le cas de Mumia, « l'homme qui a écrit un livre depuis le couloir de la mort ». Une campagne de presse réussie – les initiés préféreront parler de *campaigning* – impose de se borner à des interventions ponctuelles, spectaculaires et « réalistes », couplées à des propositions simples adressées aux consommateurs : ne faites pas le plein dans les stations Shell, ne mangez pas du thon, envoyez un courrier au juge Sabo.

Il faut l'admettre, cette stratégie présente l'avantage de ne pas malmener ses destinataires. Elle leur permet au contraire de se considérer comme les acteurs d'une noble cause, leur épargnant l'inconfort d'un examen critique de la société dans son ensemble, même quand celle-ci n'est pas étrangère à l'injustice qu'il s'agit de réparer. Quand des dominants joignent leurs voix à la mobilisation « citoyenne » – comme le vice-chancelier allemand Klaus Kinkel, du Parti libéral, offrant sa signature en soutien à Mumia –, cela ne sera pas perçu comme un problème, mais comme un don du ciel. Cette stratégie mise sur une simulation de pratique sociale, de la même manière que les « défilés à la bougie » simulent une pratique antiraciste qui fait défaut dans la vie quotidienne. Un appel à boycotter les stations Shell parce que cette compagnie pollue la mer du Nord – et donc à faire plutôt son plein chez Total, qui pollue aussi, mais dans des mers plus éloignées des plages allemandes – se médiatise sans aucune difficulté. En revanche, promouvoir une pratique sociale fondée sur un modèle autre que celui de la surconsommation pétrolière ne va pas rameuter les caméras, parce qu'une telle pratique demande des explications, des tentatives, des choix radicaux, de l'irréalisme – toutes choses qui n'ont pas leur place dans le déversoir à sens unique du *campaigning*.

Contre-pouvoir sur Internet

Et Internet, alors ? Les nouvelles technologies ne représentent-elles pas une formidable aubaine pour les contestataires, les mouvements sociaux, la gauche de la gauche ? Dans les conversations à ce sujet, il est rare que les intéressés ne finissent pas par dépasser leurs querelles en faisant bloc autour du fétiche de l'« information » – « information pour tous », il va sans dire.

Cependant, une fois admis que les possibilités d'échange, les mises en réseau et les ressources de savoir mises à la disposition de l'internaute font du Web un outil prometteur, et peut-être bientôt irremplaçable, on en revient toujours à la question du lien entre information et action, entre média et pratique sociale. Internet est le premier média de masse à autoriser une réciprocité réelle entre émetteurs et récepteurs

d'informations, chaque usager étant lui-même un média en puissance. Est-ce le cadre approprié pour bâtir des « zones d'autonomie temporaire », comme les appelle Hakim Bey, où les règles et les conventions de l'ordre dominant s'aboliraient pour un instant au moins ? Et, si oui, quel impact cela peut-il produire sur l'existence sociale des internautes hors de leur écran ?

Une manière simple de balayer l'hypothèse d'une toile politiquement utile consiste à opposer le « monde virtuel » du cyberspace à la « vraie vie » du « monde réel ». Cette vision binaire et insidieusement naturaliste nous paraît des plus contestables.

Les « Indiens de la ville » piègent un Premier ministre

Dans les années 1970, un mouvement fécond fait bouillonner les villes italiennes de Rome, Milan et Bologne : les Indiani Metropolitani. Ces jeunes « Indiens de la ville » s'attaquent hardiment aux élites régnantes, mais aussi aux forteresses de la gauche institutionnelle, notamment le Parti communiste. Leur originalité consiste principalement à revendiquer pour les masses ce que l'on ne consent en général qu'aux avant-gardes artistiques : l'insoumission aux règles, l'improvisation langagière, l'expression libre et hors contrôle.

Pièce maîtresse de ce mouvement, Radio Alice connaîtra un destin bref, mais marquant. Créée en septembre 1976 à Bologne, alors la ville rouge d'Italie, cette radio pirate se conçoit comme un espace social ouvert aux auditeurs, qui peuvent à tout moment occuper l'antenne et même dialoguer entre eux. Mais c'est aussi un organe de lutte qui excelle dans le brouillage des codes de communication utiles au pouvoir. Une de ses méthodes de prédilection est le « commentaire indirect », qui permet d'éclairer la signification d'un texte en le truffant de scories : lecture ânonnante, fautes de prononciation, intonations fantaisistes ou calquées sur le mode oratoire des discours officiels, inversion de mots ou de lettres, extension de certaines syllabes, pauses mal placées, bafouillages, bégaiements, borborygmes...

Pour tourner en dérision la phraséologie des dominants, Radio Alice dispose aussi d'une méthode plus directe : le « commentaire critique ». Il s'agit cette fois de retourner l'arme du langage contre ceux qui la monopolisent à des fins de domination ou d'enrichissement. Exemple : un beau matin, le Premier ministre mafieux Giulio Andreotti roupille encore lorsque le téléphone sonne sur sa table de chevet. À l'autre bout du fil, Gianni Agnelli, le tout-puissant patron du groupe Fiat, qui réclame le soutien du gouvernement pour mater une grève dans ses usines. D'une langue pâteuse, Andreotti s'empresse de l'assurer de sa totale et indéfectible loyauté. Il ne se doute pas que son interlocuteur est un animateur de Radio Alice et que leur conversation, retransmise en direct, est en train de faire hurler de rire tous les auditeurs de la station. Jamais la théorie du capitalisme d'État n'avait reçu une illustration aussi divertissante. L'histoire ne précise pas comment les pirates se sont procuré le numéro de téléphone personnel du Premier ministre...

Radio Alice juge plus intéressant de conduire l'adversaire à se démasquer lui-même que de le critiquer de loin. C'est aussi plus dangereux : en mars 1977, six mois seulement après son apparition sur les ondes, la radio des « Indiens de la ville » est prise d'assaut par la police et mise hors d'état d'émettre. Le Parti communiste italien applaudit cette fin prématurée, signe que les grandes menaces font les grandes alliances.

Peut-être est-ce justement le caractère non « authentique » de la communication par Internet qui nous donnera la chance de désamorcer nos identités sociales, si prégnantes partout ailleurs. Reste à savoir qui seront les acteurs de ce possible progrès – 90 % de classes moyennes blanches, citadines et lettrées, comme chez les militants de gauche ? Combien de temps faudra-t-il avant que cet espace de relative liberté ne soit domestiqué par la censure juridique et policière ? Comment éviter que nous nous retrouvions enrôlés dans l'avant-garde d'un nouveau processus de modernisation du capitalisme ? Comment s'assurer que nos pratiques ne fassent pas l'objet d'une réappropriation commerciale par les médias bourgeois qui, faisons-leur confiance, ne vont pas laisser longtemps le cyber-gâteau à l'écart

de leurs fourchettes ? En attendant de voir, profitons-en, mais la prudence est de mise face au mythe de la « société de l'information ».

« Oublions tout et en avant ! »

Que déduire de ces réflexions en termes de pratique politique ? À nos yeux, une véritable politique de gauche devrait avoir pour principal objectif de rendre à nouveau pensables des rapports sociaux libérés du carcan hégémonique. Pareille tâche impose de prendre conscience que l'idéologie dominante n'épargne plus aucun secteur de la société, et qu'elle gangrène jusqu'aux modes de représentation adoptés par chacun d'entre nous. Les seuls contre-pouvoirs qui échappent à l'absorption ou à l'affadissement se voient réduits à la portion congrue d'un fanzine ou d'un groupuscule, ce qui n'enlève rien à leur utilité, mais oblige à reconquérir des espaces situés hors de leur périmètre. Une pratique de transformation sociale ne peut se développer sans l'appui d'une utopie concrète enracinée dans la vie de tous les jours, une utopie politique mais surtout culturelle. Les médias alternatifs ont à cet égard un rôle important à jouer, même si maints responsables – dont on connaît l'affection pour les stratégies d'envergure planétaire – la jugeront trop humble : offrir un point d'accroche et de partage pour des actions dissidentes quotidiennes. C'est peu, eu égard aux grandes espérances passées, mais ce n'est déjà pas si mal.

4.3. LE RIRE SAUVAGE, OU LE POUVOIR SUBVERSIF DE L'AMBIVALENCE

« L'autorité a un nez de cire, on peut le modifier à l'infini. »

Alain de Lille, XII^e siècle.

« Assurez-vous une place au premier rang pour le jour de l'Apocalypse, devenez Luther Blissett. »

Luther Blissett, XX^e siècle.

Il est temps à présent d'évoquer le rire. Le rire dangereux, celui qui présente un risque pour le rieur et une menace pour l'ordre public. Le rire de raison, auquel on n'entend rien si on l'approche de manière raisonnable. C'est pourquoi, ayant lu ce texte, vous vous dépêcherez de le tailler en pièces, d'inscrire le nom des huit plus grosses puissances économiques du globe sur des bouts de papier et d'en faire une guirlande dont vous garnirez vos toilettes. Récitez en même temps, mais à l'envers, les vœux du président de la République aux corps constitués. Faites ce que vous voulez mais, surtout, ne riez pas !

Car, n'est-ce pas, il n'y a pas de quoi rire. La Terre tremble de fièvre. Le trou de l'ozone et la fonte des calottes glaciaires annoncent une catastrophe climatique planétaire. Les forêts agonisent, la biodiversité dépérit. La population mondiale explose, les sources d'énergie et les réserves d'eau se tarissent, une île de déchets en plastique grande comme le Texas dérive au large du Pacifique. Le globe paraît aux prises avec les chevaliers de l'Apocalypse : guerres, famines et épidémies submergent les continents, de nouvelles allergies et des virus inconnus pullulent, les banques deviennent folles comme les vaches, les prédateurs de la finance dévorent des populations entières. Les sociétés vacillent, les familles se délitent, le fanatisme fait des ravages. Dans les entreprises, les médias, les écoles, les rues et les commissariats, la violence grandit. Corruption, pillage, exodes, dictatures et crime organisé accablent les pays pauvres tandis que dans les pays riches une déferlante de contre-réformes emporte l'héritage des conquêtes sociales – retraites, santé, éducation, droit du travail. La rationalité occidentale s'est heurtée à ses limites. L'Église et la science sont en crise, la Terre a cessé depuis longtemps d'être au centre de l'Univers. Les chercheurs rivalisent de théories sur le chaos et les philosophes font du téléachat dans les vitrines des marchands de canons.

Peu importe que ces images nous viennent d'un journal, d'un discours politique, d'un avis d'expert ou de la simple perception du monde extérieur, peu importe si elles mobilisent des craintes actuelles ou des peurs ancestrales : le langage de l'Apocalypse est d'abord celui du mythe. C'est dans l'accumulation de nos inquiétudes concrètes que le mythe de l'extinction tire sa force.

Mais, en retour, cette grande peur cosmique a dénaturé nos petites peurs quotidiennes. Celles-ci ne sont plus un moteur de protestation, un motif d'exigences politiques, une impulsion pour passer à l'acte et changer l'ordre des choses. Dans l'ordre de la peur, les problèmes à régler n'ont plus de nom ni de contours. Quel que soit l'adversaire auquel on se heurte, il n'est que l'expression circonstancielle d'une menace plus vaste et plus abstraite. Le regard porté sur elle est un regard qui paralyse, pareil à celui que nous renvoie le boa de la jungle. C'est le regard de l'abandon et de l'impuissance. Dans l'ordre de la peur, le désir de donner du sens à sa vie devient lui-même insensé. Même les revendications réformistes les plus timides, comme la défense d'un système des retraites équitable, y sont frappées d'interdit.

Seuls quelques bastions imprenables paraissent encore offrir un semblant de protection contre la menace globale : la religion d'autrefois, l'État d'aujourd'hui. C'est dans le giron du pouvoir et non dans leurs propres ressources que les hommes se cherchent un refuge, aussi précaire soit-il. Peur de la violence ? L'État surarme la police et truffe les rues de caméras de vidéosurveillance. Peur du sida ? L'État vous recommande la monogamie. Peur de la récession ? L'État se privatise et vous serre la ceinture. L'administration de la peur est devenue la grande affaire des pouvoirs publics. Au regard du soulagement qu'elle procure, on s'accommode volontiers de ses dégâts collatéraux, ces broutilles que sont le démembrement de l'État-providence ou le règne de la concurrence « libre et non faussée ».

Mais n'est-ce pas le pouvoir lui-même qui crée le mythe de la grande peur ? N'est-ce pas lui qui désigne la menace en même temps que les moyens de s'en prémunir ? L'ordre de la peur justifie la violence de l'appareil sécuritaire, il donne un sens au contrôle et à la répression. Faire face à la crise économique en expulsant des sans-papiers, combattre le crime organisé en pourchassant les mendiants, les prostituées ou les gens du voyage, conjurer les risques de guerre en exportant des armes aux quatre coins du globe – tout cela répond à une logique imparable : « Prendre en considération les peurs légitimes du citoyen. »

Rire avec le volcan

L'ironie et la satire sont des jouets de l'intellect qui ridiculisent nos peurs. Elles en démasquent les ressorts, mettent en évidence leurs contradictions. Mais le rire de la satire demeure une transgression intellectuelle trop sage pour malmener l'ordre de la peur. Ce n'est pas sans raison que l'école enseigne aux enfants que la satire constitue un « mode de représentation qui permet de rendre supportable la gêne occasionnée par l'objet représenté ». Quand les lecteurs de la *Taz* s'esclaffent devant un photomontage représentant le chancelier Helmut Kohl sous les traits d'un chômeur en fin de droits, ils se confortent dans l'idée que l'appel du gouvernement à se serrer la ceinture ne vaut pas pour tous. Mais ce rire n'apaise pas la peur d'avoir peur. C'est un rire sans joie, qui jaillit faute de mieux.

Plutôt que de danser sur le volcan, on peut choisir de danser avec. Là où la crise appartient au quotidien se développe un savoir plus fort que le mythe de la peur, le savoir du rire sauvage, sardonique. Confronté lui-même à une peur hélas bien fondée, celle d'une déportation au goulag, l'historien et linguiste russe Mikhaïl Bakhtine a su identifier la force subversive du rire carnavalesque au Moyen Âge et à la Renaissance. « Le sérieux opprimait, terrorisait, enchaînait ; il mentait et il biaisait ; il était avare et maigre. Sur les places publiques, pendant les fêtes, devant une table bien garnie, on jetait bas le ton sérieux comme un masque, et on entendait alors une autre vérité. » Celle d'un monde renversé cul par-dessus tête dans un énorme éclat de rire, à la fois « railleur » et « débordant d'allégresse ».

À une époque où le monde tanguait sur ses fondations, où la Terre cessait d'être plate, où les structures de la société médiévale se désagrégeaient et où l'Église une et indivisible scissionnait en deux courants antagonistes, le carnaval de la Renaissance balayait la peur cosmique d'un rire tonitruant. Il est vrai que l'insolence du carnaval rabelaisien, son insistance sur les fonctions corporelles les moins nobles et sa grossièreté souveraine à l'égard des princes sont sans commune mesure avec les formes encadrées, folklorisées et disciplinées des carnivals d'aujourd'hui. Mais le rire du galopin et de l'effronté, le rire canaille qui éclate au nez des puissants, le rire de Till

l'Espiegle lorsqu'il joue ses mauvais tours au croquant cousu d'or restent une source vitale d'inspiration pour la communication-guérilla. Ils indiquent avec quelles armes se renverse l'ordre des évidences et des seigneurs : « Le principe du rire et de la sensation carnavalesque du monde qui sont à la base du grotesque détruisent le sérieux unilatéral et toutes les prétentions à une signification et à une incondicionalité située hors du temps », souligne Bakhtine. La crise, l'exploitation et l'incertitude du lendemain ne disparaissent pas, elles demeurent certes les compagnes les plus sûres de l'existence, mais leur sortilège est rompu. Le pouvoir a perdu pour un moment sa fonction d'administrateur de la peur. Car ce contre quoi il s'érige en protecteur – l'effondrement d'un ordre immuable – suscite non plus la frayeur, mais le rire. Dans les jeux carnavalesques s'exprime au grand jour ce qui ne doit pas être dit : le monde est sorti de ses gonds, les règles qu'il s'est données ne valent plus un clou, tout devient possible. Le roi est un bouffon, le pantalon se porte sur la tête, les valets prennent la place des maîtres. Les humbles n'ont plus besoin du pouvoir puisque son renversement leur profite.

L'élection de la reine des fous, les blagues impies tombées de la chaire du curé, l'inversion de la hiérarchie sociale et des valeurs en cours, le *crossdressing* ritualisé, tout cela témoigne pour Bakhtine d'un « savoir populaire quant à la possibilité d'une mise à l'écart complète de l'ordre existant ». Le rire du grand carnaval ne convoque pas la révolution, il ne milite pas pour un projet de transformation sociale, et les mauvais coucheurs peuvent y voir à bon droit une soupape de sécurité rendant la pression du système plus supportable. Mais ce n'est pas seulement par sa place chronologique dans l'histoire que cette forme de contestation devance les luttes des travailleurs, le combat pour la justice sociale, les grèves et les manifestations. Si le mouvement ouvrier s'attaquait à certains aspects de la société de classes, lui arrachant des conquêtes dont nous jouissons encore (de moins en moins) aujourd'hui, le carnaval de la Renaissance remettait en question l'ordre symbolique du monde dans son ensemble : le système mythologique de la peur et son catalogue de sanctions dégringolaient de leur socle.

Le grand carnaval se moque du pouvoir, mais aussi de son renversement. En emportant l'ordre du monde dans le tourbillon du rire sardonique, il propage la relativité de toute vérité. Le rieur ne s'interdit pas de passer à l'action – demain, peut-être, si les conditions le permettent. Pour l'heure, il évolue dans un entre-deux qui se dérobe aux lois présentes comme à toute esquisse de lois futures. Son œuvre, aujourd'hui et maintenant, consiste à briser les hiérarchies, à dédaigner les dogmes, à déployer le champ des possibles, à s'épanouir dans une anarchie joyeuse. Le rire sardonique n'est pas une insurrection, il est le moment qui rend l'insurrection possible.

Bakhtine analyse le carnaval de la Renaissance non comme une contre-culture, mais comme une « culture hybride » qui s'écarte de la culture officielle tout en se livrant avec elle à de subtils recouplements. Le rire sardonique se situe à la fois dedans et dehors, il récupère des éléments de l'ordre dominant pour les assembler en une nouvelle grille d'interprétation du monde. C'est précisément ce caractère hybride qui piétine le joug des vérités toutes faites. Parce que le rire et le grotesque se confondent pour partie avec la culture officielle, ils ne se laissent ni interdire ni éliminer, au grand effroi du moine bibliothécaire Jorge de Burgos dans le roman *Le Nom de la rose* : « Le rire libère le vilain de la peur du diable, parce que, à la fête des fols, le diable même apparaît comme pauvre et fol, donc contrôlable. [...] Mais si un jour quelqu'un, agitant les paroles du Philosophe, et donc parlant en philosophe, amenait l'art du rire à une forme d'arme subtile, si la rhétorique de la conviction se voyait remplacée par la rhétorique de la dérision, si la topique de la patiente et salvatrice construction des images de la rédemption se voyait remplacée par la topique de l'impatient démolition et du bouleversement de toutes les images les plus saintes et vénérables – oh ! ce jour-là, toi aussi et toute ta science, Guillaume, vous serez mis en déroute ! »

Le pouvoir a toujours voulu étouffer le rire sardonique, car celui-ci empêche le langage de la peur, des solutions univoques et des expertises magistrales d'être pris au sérieux. C'est pourquoi l'Église catholique, dépositaire exclusive de la vérité aux temps de la Renaissance, a tenté à maintes reprises de faire interdire le carnaval : « Si le rire est la distraction du petit peuple, alors la liberté du petit

peuple doit être limitée, rabaissée et intimidée par le sérieux » (Umberto Eco, 1986). C'est pour la même raison qu'à la fin des années 1960 une militante du mouvement « Provo », Kosje Koster, fut arrêtée à Amsterdam après avoir distribué des raisins secs aux passants – une action inoffensive en apparence mais, dans les faits, gravement attentatoire à l'ordre des choses. Le rire sardonique est dangereux, pour le rieur comme pour le pouvoir.

Le Dieu du Moyen Âge et la démocratie libérale de l'Europe contemporaine ont en commun de se nourrir de la peur du serf devant le maître, du salarié devant le patron, du citoyen devant l'État. De l'ouvrage sur le rire évoqué dans *Le Nom de la rose* menace de naître une « aspiration nouvelle et destructrice au dépassement de la mort par le renoncement à la peur ». Le savoir relatif à ce rire doit donc rester secret, dans les pages du roman comme dans la réalité du monde actuel.

On a certes le droit de rire, devant les comiques vus à la télé comme aux fêtes de patronage. Mais ce simulacre de gaieté reste rigoureusement déconnecté de la souffrance, de la guerre et de la mort : le monde de l'ambivalence et de l'incertitude n'a pas sa place dans les cortèges balisés de l'office du tourisme et sur les cent soixante-six chaînes du câble. C'est ainsi qu'en 1991, lors de la guerre du Golfe, l'Allemagne conjura ses frayeurs – et marqua du même coup sa solidarité avec les troupes américaines – en annulant tous les carnivals. Les autorités n'eurent pas même besoin d'interdire officiellement les festivités, le tact et le sens des bonnes mœurs suffisant à dissuader les joyeux drilles d'associer leurs réjouissances aux horreurs du monde. Le rire sardonique aurait fait son miel d'une telle hypocrisie. Il ne se tait pas poliment devant le fracas des armes, il s'en empare pour en faire jaillir toute l'absurdité.

Le rire sardonique est collectif. Il met en scène une pièce sans planches où les spectateurs jouent et les acteurs regardent. Dans son tourbillon se diluent les frontières entre individus. On vit la confirmation en 1975, quand le grand carnaval ressuscita à Bologne, exubérant, violent et indomptable : la fête de la crise et contre la crise

était de retour, libérée du corset du folklore. Même s'il a de nouveau disparu ensuite, la mémoire collective en garde toujours une trace.

Ce n'est pas le rire de la satire, ni le rire amer du « On vous l'avait bien dit », ni le rire servile du courtisan qui donne du courage, et ce n'est pas davantage le rire suffisant du « Mais qu'est-ce que les gens sont cons » qui menacent l'ordre des choses. Tant que le rire restera un bonbon pour les militants de gauche, un moyen de se délasser au terme d'une âpre journée de tractage, les moutons resteront bien gardés. Mais si le rire pénètre l'action et la pensée, s'il renverse les enclos et se dresse sardoniquement contre l'autorité, alors la guérilla joyeuse pourrait ouvrir une brèche au changement. Comment déclencher le grand carnaval ? Celui qui ne cherche pas une réponse à cette question n'a qu'à tout relire depuis le début.

Pas de révolution sans boxon, pas de boxon sans révolution !

En matière de communication-guérilla, le contexte est un facteur déterminant. Seule une prise en compte attentive des situations dans lesquelles elles s'emploient donne du sens aux techniques que nous vous proposons. Quand des psychologues utilisent l'« intervention paradoxale » comme mode de thérapie ou quand des publicitaires tentent d'attirer l'attention des foules sur un produit, ils manient des outils formellement comparables aux nôtres. Le contexte et les objectifs n'ont en revanche rien à voir.

Les vœux du chancelier

31 décembre 1986, 20 h 05. Sur la chaîne publique ARD, le chancelier Helmut Kohl adresse ses vœux au peuple : « Je vous souhaite à tous une paisible et heureuse année 1986. Que Dieu bénisse notre patrie allemande. » Stupeur des téléspectateurs : la paisible et heureuse année 1986 va s'achever dans moins de quatre heures, sa célébration arrive donc un peu tard. Kohl serait-il devenu gâteux ? Pas du tout, ou du moins pas encore. Comme on l'apprendra le lendemain, un farceur

a interverti « par mégarde » les vœux de cette année avec ceux de l'année dernière. Manière de s'interroger sur la signification de ce rituel lénifiant, qui voit le chef du gouvernement prendre un air grave pour « souhaiter » aux citoyens le contraire de ce qu'il leur fait avaler chaque jour. L'inversion des bandes aura donné lieu aux interprétations les plus diverses. Depuis le constat « De toute façon, on s'en fout de ce qu'il raconte » jusqu'à l'injonction « Débranchez-le ! » en passant par la revendication sociale-démocrate « Pour des vœux réactualisés et riches en contenu » et l'exigence anarchiste « Les ondes pour tous ! », toutes les variations sont possibles.

Rappelons-le, la communication-guérilla n'est pas une stratégie, mais une tactique. Elle n'opère pas depuis une place « stratégique » telle qu'un journal, une radio ou une tribune, mais surgit dans l'espace public sous de multiples identités. Son efficacité dépend non seulement des circonstances liées au terrain choisi, mais aussi du climat politique et de l'état de la société en général. C'est la raison pour laquelle le concept de communication-guérilla ne nous paraît pas transposable à n'importe quel lieu et à n'importe quelle situation. Même si les réflexions contenues dans ce livre s'inspirent d'exemples puisés aux quatre coins du globe, elles s'appuient essentiellement sur nos propres expériences, circonscrites aux pays anciennement industrialisés de l'Occident, où la question de la répression se pose évidemment en d'autres termes que dans une dictature fasciste ou un pays pauvre anciennement colonisé. Or le système libéral que nous connaissons présente la particularité de pouvoir se passer du recours à la violence pour asseoir son hégémonie, tout au moins à l'intérieur de ses frontières. Dans les années 1960, Herbert Marcuse a montré combien la capacité des démocraties bourgeoises à supporter, intégrer et digérer les opinions déviantes contribuait à verrouiller leur pouvoir. Machine à fabriquer du consentement, la « tolérance répressive » désamorce la critique du système en l'amalgamant au bouquet des « libertés individuelles » où fleurissent le consumérisme, l'exploitation et l'appât du gain. « Le fait qu'on tolère la crétinisation systématique aussi bien des enfants que des adultes par la publicité et la propagande, [...] la tolérance impuissante et bienveillante vis-à-vis de l'immense déception que suscitent la marchandisation, le gaspillage et l'obsolescence planifiée – toutes ces choses ne sont pas

des distorsions ou des aberrations, elles sont l'essence d'un système qui n'encourage la tolérance que comme un moyen de perpétuer la lutte pour l'existence et de réprimer les alternatives. » Dans ces conditions, la critique la plus radicale s'expose constamment au risque d'alimenter la fiction libérale du pluralisme et ainsi d'escamoter la structure inégalitaire du système. Face à ce danger, la communication-guérilla a choisi de prendre la tangente. Elle ne formule pas de propositions, ne verse aucune pièce au « débat démocratique » ; elle préfère s'attaquer aux évidences et bafouer les règles « naturelles » qui établissent, avec plus de sévérité que n'importe quel appareil d'État, ce qui est licite et ce qui ne l'est pas. Ses interventions, concentrées sur le champ de la grammaire culturelle, sont temporaires et imprévisibles, donc difficiles à déjouer.

La communication-guérilla s'appuie sur le principe de l'affirmation excessive, qui consiste à grossir les traits de l'idéologie dominante. Le cliché du citoyen libre et autonome, elle le prend au pied au pied de la lettre et le pousse jusqu'à l'absurde. Ses actions indiquent que les lois les plus éternelles en apparence sont toujours socialement construites et donc posées sur un socle d'argile. Le marché des opinions ne prospère que par l'acceptation des normes qui le régissent : mettre ces normes en question, c'est allumer la mèche de la subversion.

La société capitaliste a toujours su absorber les évolutions qui la contrariaient. Sa force réside précisément dans son aptitude à tirer profit de tout ce qui passe, y compris des contestations qu'elle inspire, se nourrissant d'elles plutôt que de les réprimer. Cette capacité d'adaptation contraint la communication-guérilla à se remettre elle-même sans cesse en question, à analyser avec soin les conditions sociales dans lesquelles elle évolue et à chercher sans répit de nouveaux angles d'attaque.

Mais comment s'assurer qu'elle a été ou sera efficace ? On reproche souvent à ses actions de n'avoir qu'une portée symbolique, sans conséquences réelles ou mesurables. Il est vrai que la communication-guérilla ne vise pas à renverser un régime politique ni à prendre sa place. Lui faire grief de la modestie de ses résultats comptables n'a, pour cette même raison, pas le moindre sens. La gauche, dans sa

forme sociale-démocrate ou marxiste-léniniste, a toujours considéré la politique à l'aune d'un seul critère, celui de la prise de pouvoir. Mais est-ce le rôle d'une politique émancipatrice que de conquérir un trône ou de servir de marchepied aux ambitions dévorantes d'un homme ou d'un bloc ?

Aucun terrain social, aucun collectif politique ne sont épargnés par les automatismes du pouvoir. Ni la scène artistique, ni la contre-culture, ni les associations de lutte, ni les mouvances autonomes n'échappent au règne des grands ou petits chefs, sauf quand elles anticipent le phénomène et prennent des dispositions pour l'enrayer, et même dans ce cas les pulsions autoritaires ne restent jamais longtemps inactivées. C'est précisément parce que les logiques de pouvoir se reproduisent partout qu'il faut les contrecarrer à la base, aux niveaux les plus infimes. Ce n'est pas la révolution, mais c'est peut-être l'une de ses conditions nécessaires. La communication-guérilla peut mettre à mal le caractère « naturel » des mécanismes de domination et proposer un point d'appui à d'autres conceptions des rapports sociaux.

Ce n'est pas un hasard si ce manuel a été conçu à une période où les projets d'émancipation sociale manquent singulièrement de souffle et de perspective. Aujourd'hui, nous sommes déjà bien contents quand nous parvenons à glisser un pied dans une zone d'autonomie temporaire. Tandis que la casse des droits sociaux revendique l'appellation de « réforme », qu'un « socialiste » dirige le FMI, que le portrait du Che enrichit le patronat du textile et que Till l'Espiègle accepte le poste de ministre, nous poursuivons notre chemin. Contre quoi ou qui, c'est une autre question. Qui sont nos adversaires ? La ligne de démarcation entre dominants et dominés est-elle toujours aussi flagrante ? Comment identifier l'idéologie dominante quand celle-ci imprègne une partie croissante des contre-pouvoirs ?

On entend dire souvent que le discours hégémonique s'est disséminé si largement qu'il n'est plus possible de discerner une grammaire culturelle spécifiquement liée aux intérêts du pouvoir. Des situations sociales qui, hier encore, pouvaient susciter une prise de conscience ou des interprétations déviantes ne seraient désormais perçues que comme un tourbillon d'images zappées sur MTV. La communication-

guérilla ne serait par conséquent qu'un petit jeu postmoderne, un assemblage inoffensif de rebuffades périmées, la fin du politique, la dissolution dans le grand simulacre.

Ce phénomène de « fragmentation » ne semble pourtant pas avoir affecté les multinationales, les banques d'affaires et les grosses fortunes. Le discours de la classe dominante se fragmente peut-être, pas son argent. La dissémination de ses « éléments de langage » – puissamment appuyée par les médias et les intellectuels de marché – s'accompagne au contraire d'une concentration toujours plus massive des richesses et des pouvoirs, qu'ils soient économiques ou « démocratiques ». Rien n'a vraiment changé à la propagande des élites, si ce n'est le nombre et la puissance sonore de ses relais locaux. La communication-guérilla la combattra pied à pied là où elle inflige le plus de dégâts, c'est-à-dire aux échelons les plus modestes de la société.

La communication-guérilla ne désigne pas un mouvement, mais un positionnement. Les groupes mentionnés dans ce manuel possèdent chacun une histoire et une pratique singulières, et leurs actions n'ont pas toujours fait un tabac, loin s'en faut. Nous ne les érigeons pas en icônes, pas plus que nous n'appelons à reproduire aveuglément leurs exploits. La question se pose en revanche de savoir pourquoi la quasi-totalité de ces collectifs se sont évanouis dans la nature. Si quelques-uns, à l'instar des *Indiani Metropolitani*, n'ont pas survécu à la répression, la plupart ont tiré leur révérence en toute discrétion – par lassitude, sans doute, ou par perte d'adhérence à la société. Peut-être est-ce le prix à payer, s'agissant de groupes qui mettent le plaisir au centre de leur lutte : quand le contexte se dégrade et que le cœur n'y est plus, les énergies s'atomisent souvent en détresses individuelles, en séances de psychothérapie ou en achats de couches lavables pour nourrisson. Nombre de mouvements ont connu des querelles internes et des scissions qui – comme souvent à gauche – ont rendu impossible la poursuite de l'aventure. Ce n'est pas forcément une tragédie. Un collectif, surtout lorsqu'il est composé de jeunes, n'a pas vocation à durer mille ans.

Leur expérience a cependant laissé des traces, parfois même créé des mythes. Elle forme un terreau dans lequel les générations suivantes peuvent cultiver leurs propres subversions, leurs propres formes de lutte. Rien ne se perd, rien n'est perdu. À l'heure où paraîtront ces lignes, de nouveaux collectifs apparaîtront qui, faute de disposer d'une base sociale importante, devront compter sur des moyens modiques pour maximiser leur force de frappe. La communication-guérilla ne mobilise pas des régiments, elle n'opère qu'à la faveur de petits groupes joyeux et déterminés, capables de se fondre dans un terrain social instable. Le revers de la médaille, c'est que le renoncement à former un mouvement de masse conduit parfois les militants à prendre une pose élitiste – les situationnistes représentent à cet égard l'exemple à ne pas suivre.

Au bout du compte, définir précisément la notion de communication-guérilla reste une entreprise vouée à l'échec. Et pour cause : « communication » est un mot fourre-tout qui se prête à tous les usages et à tous les abus, même s'il n'y a aucune raison de l'abandonner aux charlatans. Le mot « guérilla » en revanche active un imaginaire politique si débordant que tous les radicaux de gauche se le disputent – certains d'ailleurs ne nous pardonnent pas de l'avoir tiré de son rayonnage romantique.

Il appartient aux lecteurs d'apprécier ce que la communication-guérilla veut dire – un phénomène tendance ? Une vieille lune ressuscitée ? Un chant du cygne ? Un rougeoiement révolutionnaire ? Pour paraphraser Bertolt Brecht, nous vous disons : « Cher public, allez-y, cherchez vous-même la conclusion, mais il faut que ce soit la bonne, il faut, il faut, il faut ! »

