

Les Yes Men poussent le hoax jusqu'à la case police¹

par André Gattolin

Les Yes Men, maîtres du canular ou hoax politique, activiste et festif (on se souvient avec émotion du costume doré à l'énorme bite déployé au cours d'une conférence de l'OMC en 1999), se sont distingués récemment en s'attaquant à Exxon, géant de l'industrie pétrolière. Pour la première fois, ce 14 juin à Calgary, Canada, ils ont été démasqués avant la fin de leur intervention. Est-ce le début de la fin de l'efficacité du hoax ? La prolifération et le débordement du canular à la télé diminuent-ils son efficacité stratégique ? Poptronics est allé poser ces questions à André Gattolin, doctorant et enseignant à Paris 3, qui termine actuellement une thèse sur les « modes d'inscription médiatique des formes canularsques en Europe et en Amérique du Nord » et affirme que les activistes ont volontairement été jusqu'à se faire arrêter. Pour un impact maximal.

À quoi reconnaît-on un canular ?

Bien avant d'être utilisé par les avant-gardes artistiques et plus récemment de proliférer sur Internet, le canular est d'abord une technique polémique assez sophistiquée de détournement des codes et des préjugés qui permettent habituellement aux individus de « cadrer » une situation nouvelle à laquelle ils se trouvent confrontés. Dans un monde en proie à l'ultra-médiatisation, nous ne jugeons plus qu'une chose est vraie en fonction de ce qu'elle est objectivement, mais suivant le degré de crédibilité qu'on daigne accorder à ceux qui la présentent. Le canular s'amuse du conflit permanent qui

¹ Cet article est la transcription d'une entrevue réalisée par Poptronics avec André Gattolin. Elle est disponible sur leur site <<http://www.poptronics.fr/>> et également sur le site de la revue *Multitude* <<http://multitudes.samizdat.net/>>.

existe entre réalité objective et réalité médiatée. En créant un objet ou une information fausse, exposé(e) ou relayé(e) par l'entremise d'un intermédiaire réputé « objectif » (c'est-à-dire une instance possédant une autorité légitime pour accréditer la prétendue véracité de l'objet ou de la nouvelle), les auteurs d'un canular soulignent que la manipulation de toute chose est à présent possible. De fait, le *hoax* ou le canular vont plus loin que la simple imposture ou la pure escroquerie, car ils intègrent la révélation de la supercherie comme le moment capital du processus mis en œuvre. La rhétorique propre au *hoax*, c'est de faire prendre le faux pour le vrai (ou le crédible), afin de pouvoir ensuite en dénoncer publiquement la fausseté et surtout la capacité de la victime à s'être laissé tromper.

Cette façon de faire n'est donc pas née avec l'Internet ?

Sans en porter encore le nom, les premiers canulars remontent au XVIII^e siècle. Le terme de canular est apparu dans la langue française durant la deuxième moitié du XIX^e siècle et le mot a pris le sens que nous lui connaissons actuellement au cours des années 1950. Mais comme toujours le vocabulaire est en retard sur les pratiques et les réalités sociales. Les canulars surgissent en Angleterre et en France dans une société pré-industrielle où les relations sociales et les échanges économiques connaissent de profondes transformations. Pour faire simple, les échanges et les transactions ne s'opèrent plus dans un univers fermé où les gens se connaissent, mais dans un monde qui s'ouvre sur l'étranger, où les échanges sont médiatés et où chacun est contraint d'accorder sa confiance à autrui sur la base de représentations et d'apparences bien davantage que sur des faits avérés et une expérience directe des choses.

Le canular a-t-il toujours une dimension politique ?

Le canular a pour nature – quand il est réussi – d’être à la fois transgressif et spectaculaire. Cela en fait un formidable instrument de guérilla communicationnelle, une arme non conventionnelle de perturbation du discours dominant. Depuis sa naissance, il a essentiellement été utilisé par des groupes minoritaires et contestataires pour ébranler la pensée instituée du moment. Au cours des deux derniers siècles, chaque période de transformation profonde de la société a produit une recrudescence significative de canulars. Ainsi, l’émergence d’un nouveau média s’accompagne presque systématiquement d’un moment de prolifération canularique : ce fut le cas avec la démocratisation du livre au XVIII^e siècle, avec la naissance de la presse populaire au XIX^e siècle, avec l’essor de la radio et la téléphonie durant la première moitié du XX^e siècle (rappelons-nous la célèbre émission d’Orson Welles sur la « Guerre des Mondes » en 1938), avec l’explosion du média télévision à partir des années 1960 et plus récemment avec l’irruption d’Internet et des nouveaux outils numériques de communication.

L’Internet a tout de même démultiplié le phénomène ?

Sans conteste, oui. La rencontre du canular avec l’Internet s’inscrit dans l’évolution logique des rapports qui ne cessent de se tisser entre la société et le phénomène communicationnel. La communication occupe une place centrale dans notre vie et dans celle de la société. Les codes sont devenus plus subtils et les publics plus avertis. Les hoaxers doivent faire preuve d’une grande créativité pour contourner les protections mises en place par les pouvoirs et les institutions communicantes. En même temps, chacun – grâce au numérique – a désormais accès à la fonction de producteur ou de diffuseur d’informations. L’information va de plus en plus vite sur une base non plus nationale ou régionale, mais véritablement planétaire. Ceux dont le métier est de vérifier l’information (les journalistes) et ceux dont la fonction est de la contrôler

(les censeurs) sont soumis à un flux et à une immédiateté qui rendent le système médiatique global extrêmement perméable aux intrusions facétieuses des canuleurs.

Les Yes Men à moitié démasqués lors de leur intervention contre Exxon, est-ce le début de la fin de l'efficacité du hoax en tant que mode d'action activiste ?

Le dernier *hoax* des Yes Men contre Exxon Mobil et l'industrie pétrolière est un beau cas d'école pour comprendre ce qu'est un canular médiatique aujourd'hui. D'abord, parce que si le *hoax* répond globalement à une mécanique qui fait se succéder une phase de mystification de la cible ou du public, puis une phase de révélation de cette mystification, il existe néanmoins à partir de ce schéma de base toute une série de déclinaisons possibles qui font la richesse du procédé. Une de ces déclinaisons majeures porte sur le moment et la nature de celui qui provoque la révélation. Une des démarches fréquentes des *hoaxers* actuellement est de laisser durer la mystification pour pouvoir procéder eux-mêmes et dans un second temps à la révélation de leur imposture. Entre-temps, la fausse nouvelle a quelques chances de se propager, d'être relayée par les médias, de créer une sorte de *buzz* qui rendra la révélation à suivre plus « impactante » et plus spectaculaire. Mais cette dissociation entre le temps de l'imposture et celui de sa révélation, entre le moment où le faux devient vrai et celui où la révélation de la falsification devient vérité, a pour inconvénient de contraindre le *hoaxer* à ne pas aller trop loin dans la mystification initiale. S'il pousse l'exagération et la caricature trop avant lorsqu'il réalise sa performance, il court le risque d'être pris la main dans le sac. D'un autre côté, si, pour garantir la crédibilité de sa mystification, il se livre à un pur et simple exercice de mimétisme de sa cible, sa performance perdra l'effet d'amplification de l'événement que confère le recours à la satire et à la caricature. Le *hoaxer* aura certes le loisir de laisser courir sa supercherie, mais la puissance de la dénonciation à laquelle il procédera à la suite de la révélation perdra beaucoup de sa

dera à la suite de la révélation perdra beaucoup de sa valeur transgressive et subversive.

Les intentions des deux auteurs, Andy et Mike, sont-elles politiques ou artistiques ?

Les *Yes Men* aiment procéder à ce qu'ils nomment une « rectification d'identité » (*identity correction*). Leurs cibles privilégiées sont les grandes corporations industrielles, commerciales ou financières aux politiques sociales et écologiques parfaitement cyniques. Afin de ne pas provoquer la vindicte de l'opinion publique, et voir leur image publique affectée, perdre des parts de marché et en subir les conséquences financières sur les places boursières, ces institutions internationales « habillent » généralement leur discours d'atours politiquement corrects. La démarche des *Yes Men* consiste à prendre la parole en lieu et place des dites corporations (c'est-à-dire en se faisant inviter en leur nom à de grandes conférences professionnelles) pour leur faire tenir en toute liberté et avec le plus parfait cynisme des propos en conformité réelle avec leur idéologie et leurs pratiques. Les *Yes Men* sont des activistes qui visent à sensibiliser un large public aux problèmes posés par la mondialisation et par le pouvoir exorbitant pris par certains groupes industriels au sein de la société. Même s'ils ne dédaignent pas l'étiquette d'art-activistes qui leur est souvent accolée et qu'ils font preuve d'une grande créativité et d'un sens inné de la performance, ils se revendiquent d'abord comme des acteurs politiques. Leurs performances sont au service du message et des idées qu'ils entendent véhiculer, bien plus qu'au service de leur renommée personnelle ou artistique.

S'attaquer à Exxon Mobil, est-ce bien raisonnable ?

Les *Yes Men* n'en sont pas à leurs premières passes d'armes avec Exxon Mobil. La multinationale pétrolière est depuis de nombreuses années sous le feu des critiques pour sa politique et ses liens étroits avec l'administration américaine. Redou-

tant des attaques du type de celles des *Yes Men* ou d'autres groupes activistes, elle s'est dotée d'importants moyens pour contrer ce type d'opérations et contrôler au mieux leur communication publique. Lors d'un récent entretien que m'ont accordé les *Yes Men*, ils reconnaissent que leurs premières tentatives de piéger Exxon Mobil début 2007 avaient échoué et que plusieurs de leurs faux sites Exxon avaient été repérés et effacés du cyberspace. En réussissant à créer ce printemps de nouveaux sites-leurres auxquels les organisateurs de la conférence de Calgary se sont laissé prendre et en parvenant à déjouer tous les contrôles de l'organisation jusqu'à leur intervention finale, les *Yes Men* sont donc déjà parvenus à réaliser un véritable exploit.

Tu veux dire qu'ils s'attendaient à être emmenés par la police ?

Leur intention préalable dans le cas de ce canular n'était visiblement pas d'échapper à une éventuelle découverte de leur imposture au moment où ils la perpétraient devant une assemblée composée notamment de certains hauts cadres d'Exxon Mobil. Contactés après leur forfait, les *Yes Men* confirment en effet la chose. Bien que très importante dans le petit milieu de l'industrie pétrolière, cette grande conférence annuelle est en général bien peu médiatisée. S'ils avaient opté pour une stratégie plus profil bas, c'est-à-dire plus réaliste et moins morbide, l'auditoire serait peut-être resté dans l'illusion jusqu'à la fin de leur *speech*, mais l'impact de la révélation *a posteriori* aurait été plus faible et l'événement aurait pu passer inaperçu. En forçant le trait et la provocation, en se faisant arrêter sous les yeux du public et d'une opportune caméra présente sur les lieux, puis séquestrer quelques heures par les services de sécurité, les *Yes Men* sont parvenus à réaliser un happening au retentissement international. Une publicité négative dont se serait bien passé la direction d'Exxon Mobil !

La médiatisation de l'arrestation serait donc une arme supplémentaire contre Exxon ?

Nous retombons là sur une des caractéristiques essentielles du canular qui le distingue de la simple imposture ou supercherie : l'auteur du canular accorde une importance capitale au fait que sa mystification, une fois réussie (et cela fut le cas dans le *hoax* contre Exxon), fasse l'objet d'une révélation publique. En l'occurrence, il importe peu que l'imposture ait été débusquée par un membre de l'assistance ou plus tard par les *Yes Men* eux-mêmes, puisque ces derniers avaient préalablement souhaité cette forme d'issue.

Récemment, la télévision belge révélait (faussement) que la Belgique allait disparaître, et une télévision néerlandaise diffusait une fausse émission de télé-réalité sur le don d'organes. Y a-t-il une tendance à la "récupération" par les grands médias du hoax ?

Les télévisions ne veulent pas demeurer en reste devant le succès et le retentissement que connaissent les canulars depuis quelques années, notamment grâce à Internet. Il faut distinguer le cas du canular du 13 décembre 2006 sur la RTBF de celui de la BNN (télévision néerlandaise) du 1^{er} juin dernier. L'émission belge de la RTBF était véritablement subversive, au sens où elle était guidée en premier lieu par la volonté de créer un large débat public sur une question politique dont les citoyens étaient tenus à l'écart. « *Bye, bye Belgium !* » a certes fait un score élevé d'audience, mais les dirigeants de la chaîne publique ont pris un véritable risque et manqué de peu d'être virés de leur poste. L'émission hollandaise en forme de *realityshow* sur le don d'organes est, elle, plus spectaculaire que subversive. Produit par Endemol – qui s'était déjà essayé sans succès en Angleterre au mélange *hoax* + télé-réalité avec la série « *Space Cadets* » sur Channel 4 en décembre 2005 –, le « *Big Donor Show* » de la BNN est beaucoup plus « conventionnel » dans ses finalités : il utilise, comme le fait souvent la communication publicitaire, le scandale pour

parvenir à réaliser une audience spectaculaire. La mobilisation du public en faveur du don d'organes à la suite de l'émission n'a constitué qu'une sorte d'alibi bien pensant pour tenter d'excuser la transgression initiale. Mais la différence fondamentale repose sur les registres particuliers de discours pratiqués. Lorsqu'on visionne attentivement l'émission spéciale de la RTBF, on est frappé par la forte présence d'indices qui, parsemés tout le long du programme, étaient susceptibles d'éveiller la suspicion d'un téléspectateur un peu avisé. Les registres d'écriture employés dans certaines séquences relèvent assez ouvertement de l'humour (recours à l'ironie, la parodie, la satire et au « *non sense* »).

Les Belges faisaient de l'humour sous-titré quand les Néerlandais faisaient un coup de pub ?

« *Bye, bye Belgium !* » ne visait pas à piéger la totalité de son public, mais plutôt à établir une distinction entre téléspectateurs « naïfs » (ceux qui accordent une confiance sans limite au média en raison de l'autorité statutaire) et téléspectateurs « sceptiques » (ceux qui évaluent au coup par coup la véracité d'une information en décryptant les données qui la composent). L'émission de la RTBF répondait bien en cela à une des visées caractéristiques d'un véritable canular : avoir une fonction de sensibilisation auprès de chacun sur la manière dont il procède pour évaluer la véracité d'un fait. Rien de tel, en revanche, dans la mécanique du « *Donor Show* » de la télévision hollandaise. Le dispositif de mystification mis en place par les producteurs était totalement verrouillé : absence de prise de risque grâce à des contrats de confidentialité signés par les « acteurs » et « complices » du *show*, absence totale aussi de marqueurs humoristiques et de signes de distanciation durant le déroulé de l'émission jusqu'à la révélation finale de la manipulation. Sur le fond, l'émission repose sur un dispositif assez classique de la télé-réalité : celui du contrôle absolu et de la scénarisation masquée de scènes et de situations supposées être totalement improvisées. De cette ma-

nière, l'institution télévisuelle cherche d'abord à réaffirmer sa toute-puissance sur SON public. Quitte à prendre pour prétexte une œuvre charitable (sensibiliser l'auditoire à la question du don d'organes) pour masquer des intentions mercantiles et « politiques » difficilement avouables.

Alors récup' de l'esprit frondeur des hoax sur le Net ou pas ?

Je ne suis pas sûr qu'on puisse parler là de « récupération » simple et unilatérale. D'abord parce que les relations entre « agitateurs du monde médiatique » et « société du spectacle » sont plus complexes qu'il y paraît. Au fil du temps, le canular et le *hoax* tendent à la fois à devenir plus transgressifs et plus spectaculaires. De nombreux cas de canulars prétendument activistes ou soi disant artistiques, derrière un affichage politique ou culturel, visent en réalité et presque exclusivement à assurer la promotion et la publicité personnelle de leurs auteurs. Là encore, le monde de la publicité l'a compris depuis bien longtemps en usant et en abusant parfois des procédés canularsques. D'un autre côté, l'utilisation de plus en plus fréquente par les chaînes de télévision des procédés de « guérilla communication » peut à terme se retourner contre elles. Déjà contestées sur la qualité et l'objectivité de leur information, les chaînes de télévision qui recourent exagérément aux procédés canularsques ont tendance certes à engranger de fortes audiences, mais en même temps à affaiblir encore plus leur crédibilité en tant que source et diffuseur d'information. En cela, elles alimentent probablement davantage la contestation qui s'élève déjà à leur rencontre qu'elles ne parviennent véritablement et durablement à la « récupérer ».