

Naomi Klein

No logo

La tyrannie des marques

Aujourd'hui, les compagnies ne nous vendent plus seulement des produits, mais surtout un mode de vie, une marque. À la télévision et dans la presse, dans les rues et jusque dans les écoles, les marques sont omniprésentes. Les multinationales ont ainsi peu à peu investi toutes les sphères de la vie privée. L'émergence de ces « super-marques » s'est accompagnée d'une dégradation des conditions de travail, que ce soit en Occident, où se multiplient les différentes formes de travail précaire, ou dans de nombreux pays du tiers-monde qui assistent, impuissants, à la montée d'un nouveau type d'esclavage.

Face à cette situation, de nombreuses voix s'élèvent pour dénoncer les abus des multinationales et prôner la reconquête d'un espace vierge. Un nouveau militantisme à l'échelle mondiale qui nous montre qu'il est encore temps de dire non à la tyrannie des marques...

Naomi Klein

Née en 1970 à Montréal, elle fut journaliste au Toronto Star avant de devenir reporter indépendant. Elle travaille aujourd'hui pour le Globe and Mail. No logo a connu un succès planétaire.



Document

7296

9 787296 7296



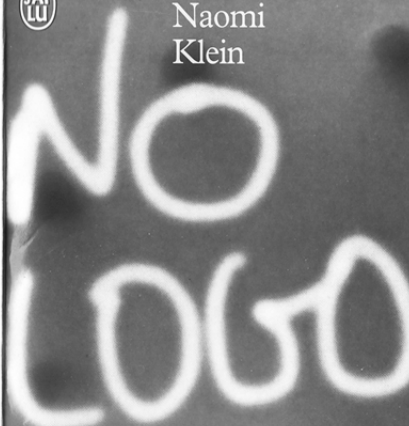
Naomi Klein No logo

Document

7296



Naomi
Klein



La tyrannie
des marques

*Le livre référence de
l'altermondialisation*

*En surface, vous ne voyez peut-être encore rien,
mais clandestinement, c'est déjà en feu.*

Y. B. Mangunwijaya,
écrivain indonésien, 16 juillet 1998

Pour Avi

Leméac Éditeur remercie le ministère du Patrimoine canadien, le Conseil des arts du Canada, la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) et le Programme de crédit d'impôt du gouvernement du Québec du soutien accordé à son programme de publication.

Titre original :

NO LOGO

Éditeur original Alfred A. Knopf Canada, Toronto

© 2000 Naomi Klein représentée par
Westwood Creative Artists Ltd.

Pour la traduction française :

© Leméac Éditeur Inc., 2001

© 2001, Actes Sud (France, Suisse, Belgique)

LA RÉSISTANCE CULTURELLE

LES CASSEURS DE PUB

(En temps-ci, les publicitaires sont vraiment très mécontents, très nerveux, et éprouvent un sentiment d'attente apocalyptique. Souvent, quand je déjeune avec un ami d'une agence, une demi-douzaine de rédacteurs et de directeurs artistiques inquiets nous accompagnent. Invariablement, ils veulent savoir quand la révolution viendra, et où ils se sauveront, le cas échéant.

L'ex-publicitaire James Rorty, *Our Master's Voice*, 1934

Nous sommes dimanche matin, à la limite d'Alphabet City, à New York, et Jorge Rodriguez de Gerada est perché au sommet d'une longue échelle : il arrache le papier d'un panneau-réclame pour des cigarettes. Quelques instants plus tôt, ce panneau, au coin de Houston et d'Attorney, montrait un couple de Newport, enjoué, se chamaillant pour un bretzel. À présent, il présente le visage obsédant d'un enfant que Rodriguez de Gerada a peint en couleur rouille. Pour terminer, il colle quelques bandes arrachées à la vieille annonce de Newport, qui forme un cadre vert fluo autour du visage de l'enfant.

Une fois terminée, l'installation colle aux intentions de cet artiste de 31 ans : on dirait que des années de réclames de cigarettes, de bières et de voitures ont été décapées pour révéler le fond rouillé du panneau-réclame. Gravé dans le métal subsiste l'objet véritable de la transaction publicitaire : « Quand on a enlevé les annonces, dit-il, ce qui reste, c'est leur impact sur les enfants du coin, qui regardent ces images¹. »

À la différence des contingents grandissants d'artistes guérilleros de New York, Rodriguez de Gerada refuse d'agir clandestinement comme un vandale à la faveur de la nuit, et choisit de faire ses déclarations au grand jour. D'ailleurs, à

l'expression « art de guérilla » qui ne lui plaît guère, il préfère « art citoyen ». Il veut que le dialogue qu'il entretient depuis plus de 10 ans avec les panneaux-réclame de la ville soit considéré comme un mode normal de discours dans une société démocratique – et non comme un geste d'avant-garde. Il veut que les jeunes s'arrêtent pour le regarder peindre et coller – comme ils le font en cette journée ensoleillée, alors qu'un homme âgé offre de tenir l'échelle.

Rodriguez de Gerada affirme même avoir convaincu à trois reprises des policiers venus l'arrêter. « Je dis : "Regardez, regardez ce qu'il y a autour, regardez ce qui est en train d'arriver. Laissez-moi vous expliquer pourquoi je fais ça." » Il explique au policier que les quartiers pauvres comptent un nombre disproportionné de panneaux-réclame vendant du tabac et de l'alcool fort. Que ces annonces présentent toujours des mannequins en train de faire de la voile, du ski ou de jouer au golf, ce qui rend les produits semblables à des drogues particulièrement prestigieuses pour des enfants coincés dans les ghettos, et qui rêvent de s'évader. À la différence des annonceurs qui laissent leur marque avant de prendre la fuite, il veut que son travail fasse partie d'une discussion collective sur la politique de l'espace public.

Rodriguez de Gerada est largement reconnu comme étant l'un des fondateurs les plus talentueux et les plus créatifs de la résistance culturelle, pratique qui consiste à parodier les publicités et à détourner les panneaux-réclame afin de modifier radicalement leurs messages. Les rues sont des espaces publics, prétendent les casseurs de pub, et puisque la plupart des résidents ne peuvent se permettre d'entraver les messages des grandes sociétés en achetant leurs propres annonces, ils devraient avoir le droit de répondre à des images qu'ils n'ont jamais demandé de voir. Au cours des dernières années, cet argument a été renforcé par une recrudescence de l'agressivité publicitaire dans le domaine public – les annonces dont nous avons parlé dans « Zéro espace », peintes ou projetées sur des trottoirs ; couvrant des édifices et des autobus entiers ; pénétrant dans des écoles, sur des terrains de basket-ball et sur Internet. En même temps, nous l'avons vu dans « Zéro choix », la prolifération des « places » quasi publiques dans les centres commerciaux et les supermagasins a engendré un nombre croissant d'espaces où seuls les messages publicitaires sont autorisés. Ce qui confère une urgence encore plus grande à leur cause, c'est la croyance, chez de nombreux résistants, que

la concentration des médias a réussi à dévaluer le droit à la libre expression, en le dissociant du droit d'être entendu.

Tout d'un coup, ces forces se rassemblent pour créer un climat favorable aux Robins des Bois de la communication. Les yeux d'un nombre de plus en plus grand d'activistes, les temps sont mûrs : le public peut cesser de demander qu'on lui consente de l'espace dépourvu de sponsoring, et commencer à le récupérer. La résistance culturelle rejette en bloc l'idée que le marketing – parce qu'il achète son intrusion dans nos espaces publics – doive être passivement accepté comme un courant d'information à sens unique.

Les opérations de résistance culturelle les plus sophistiquées ne sont pas des parodies publicitaires autonomes, mais des interceptions – des contre-messages qui s'emparent de la méthode même de communication d'une grande société, pour entrer en conflit marqué avec cette dernière. Le processus oblige l'entreprise à faire les frais de sa propre subversion, soit matériellement, parce que c'est elle qui a loué le panneau-réclame, ou au figuré, parce que chaque fois que des gens touchent à un logo, ils tirent profit des vastes ressources dépensées pour lui donner un sens. Kalle Lasn, rédacteur en chef du magazine *Adbusters*, de Vancouver, utilise l'art martial du jiu-jitsu comme la métaphore la plus juste pour expliquer la mécanique de cette résistance. « D'un seul mouvement simple et habile, on peut renverser un géant en utilisant l'élan de l'ennemi. » C'est une image empruntée à Saul Alinsky : dans *Rules for Radicals*, sa bible de l'activiste, il définit le « jiu-jitsu politique de masse » comme « le fait d'utiliser le pouvoir d'une partie de la structure de pouvoir contre une autre partie [...] la force supérieure des Puissants engendre leur propre défaite² ». C'est ainsi qu'en effectuant une descente en rappel sur le côté d'un panneau-réclame Levi's de 10 mètres sur 30 (le plus grand de San Francisco) et en collant sur l'image le portrait du tueur en série Charles Manson, un groupe de résistants tente de laisser un message troublant sur les pratiques de Levi's à l'égard de la main-d'œuvre qui fabrique ses jeans. Dans une note laissée sur place, le Front de Libération du panneau-réclame affirmait avoir choisi le visage de Manson parce que les jeans étaient « assemblés par des prisonniers en Chine, et vendus dans des pénitenciers des Amériques ».

L'expression « résistance culturelle » (*culture jamming*) a été lancée en 1984 par le groupe de collage audio Negativland, de

San Francisco. « Le panneau-réclame habilement retravaillé [...] incite le spectateur à considérer la stratégie commerciale originale », affirme un membre du groupe sur l'album *Jamcon '84* : la métaphore du jiu-jitsu n'est pas adéquate pour décrire ces résistants : ils insistent sur le fait qu'ils ne détournent pas des messages publicitaires, mais plutôt les améliorent, les révisent, les augmentent ou les démasquent. « C'est le stade extrême de la publicité-vérité », me dit un artiste du panneau-réclame. Autrement dit, une bonne opération de résistance, c'est une radiographie du subconscient d'une campagne, qui dévoile non pas son contraire, mais la vérité profonde qui se cache sous les couches d'euphémismes publicitaires. Ainsi, selon ces principes, par un léger ajustement de l'imagerie, le personnage à présent disparu de Joe Camel devient Joe Chimio, mis sous perfusion. C'est son avenir, non ? À moins que Joe n'apparaisse environ 15 ans plus jeune que son personnage branché habituel (voir image, page 329). Le « Cancer Kid » est mignon et adorable comme un bébé Schtroumpf, il joue avec des blocs de construction au lieu de voitures de sport et de queues de billard. Et pourquoi pas ? Avant l'accord de 206 milliards de dollars que R. J. Reynolds a conclu avec 46 États, le gouvernement américain accusa le fabricant de cigarettes d'utiliser le chameau de bédé pour inciter les enfants à commencer à fumer – pourquoi ne pas aller plus loin, demandent les résistants culturels, et atteindre des fumeurs potentiels encore plus jeunes ? La campagne « *Think Different* » (Pensez autrement) des ordinateurs Apple, montrant des personnages célèbres, vivants ou décédés, fut la cible de nombreuses attaques simples : une photo de Staline apparaît avec le slogan modifié « *Think Really Different* » ; la légende de la photo du dalaï-lama devient « *Think Disillusioned* » et le logo arc-en-ciel d'Apple, transformé, devient un crâne (voir image en page 406). La campagne de « publicité-vérité » que je préfère est une opération simple sur Exxon, apparue juste après le naufrage du Valdez, en 1989 : « *Shit Happens. New Exxon* », annonçaient deux panneaux-réclame imposants à des millions d'automobilistes de San Francisco.

Il est presque impossible d'arriver à retracer les origines de la résistance culturelle, surtout parce que la pratique même est un copier-coller de graffiti, d'art moderne, de bricolage punk et de bons vieux canulars. Sans compter que le fait d'utiliser les panneaux-réclame comme une toile d'activiste n'est pas

non plus une nouvelle tactique révolutionnaire. À San Francisco, le Billboard Liberation Front (Front de libération du panneau-réclame), responsable des opérations sur Exxon et Levi's, modifie des publicités depuis 20 ans, tandis qu'en Australie, l'action du Billboard Utilizing Graffitiists Against Unhealthy Promotions (Graffitiurs utilisant les panneaux-réclame contre les promotions malsaines) (BUG-UP) a atteint son apogée en 1983, causant des dommages d'un montant record de un million de dollars aux panneaux-réclame de Sydney et des alentours.

Ce sont Guy Debord et les situationnistes, inspireurs et théoriciens du théâtral soulèvement de mai 1968, qui exprimèrent les premiers le pouvoir d'un simple *détournement*, défini comme une image, un message ou un artefact déglacé de son contexte pour créer un nouveau sens. Mais même si les résistants culturels empruntent largement aux anciens mouvements d'avant-garde – de Dada et du surréalisme au conceptualisme et au situationnisme –, le paysage auquel s'attaquaient ces artistes révolutionnaires était le plus souvent le monde de l'art et sa culture passive du spectacle, ainsi que la philosophie puritaine de la société capitaliste dominante. Pour bien des étudiants français de la fin des années 1960, l'ennemi était la rigidité et le conformisme de l'employé dévoué ; l'entreprise elle-même les attirait beaucoup moins. Ainsi, contrairement au situationniste Asger Jorn, qui lança de la peinture sur des scènes pastorales achetées aux puces, les résistants actuels préfèrent s'attaquer à la publicité et à d'autres canaux du discours commercial. Et si les messages des résistants culturels sont plus ostensiblement politiques que ceux de leurs prédécesseurs, c'est peut-être parce que les messages qui étaient en effet subversifs dans les années 1960 – « Ne travaillez jamais », « Il est interdit d'interdire », « Prenez vos désirs pour des réalités » – ressemblent davantage, à présent, à des slogans de Sprite ou de Nike : *Just Feel It*. Quant aux « situations » ou « happenings » organisés en 1968 par les farceurs politiques, bien qu'ils fussent véritablement choquants et perturbateurs à l'époque, ils ont abouti, en 1998, à une annonce de vodka Absolut – celle qui présente des étudiants des Beaux-Arts, vêtus de mauve, envahissant des bars et des restaurants en entrechoquant des bouteilles.

En 1993, Mark Dery écrit « *Culture Jamming : Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* » (La résistance culturelle : s'attaquer à l'Empire des Signes à la hache, au

couteau et au ciseau), brochure publiée dans la collection pamphlétaire du magazine *Open*. Pour Dery, la résistance incorpore des combinaisons éclectiques de théâtre et d'activisme, telles que les Guerrilla Girls, qui dénonçaient l'exclusion des femmes du monde artistique en organisant des manifestations devant le Whitney Museum, affublées de masques de gorilles ; Joey Skagg, qui a monté d'innombrables canulars médiatiques réussis ; et Artflux avec son exécution de l'effigie de Jesse Helms, Républicain par excellence, sur la colline du Capitole. Pour Dery, est résistance culturelle tout ce qui, essentiellement, combine l'art, les médias, la parodie et le point de vue marginal. Mais à l'intérieur de ces sous-cultures, il a toujours existé une tension entre le joyeux farceur et l'irréductible révolutionnaire. Et de troublantes questions de refaire surface : jeu et plaisir sont-ils, en soi, des actes révolutionnaires, comme le prétendent les situationnistes ? Le fait de perturber les courants d'information de la culture est-il, en soi, subversif, comme le soutient Skagg ? Et le mélange d'art et de politique ne revient-il pas à s'assurer, pour paraphraser Emma Goldman, que quelque'un a branché à la révolution une bonne sono ?

Même si la résistance culturelle est un courant sous-jacent qui jamais ne tarit complètement, il ne fait aucun doute qu'au cours des cinq dernières années, elle s'est trouvée en pleine renaissance, quoique davantage concentrée sur la politique que sur le canular. Pour un nombre croissant de jeunes activistes, le passage de pub s'est présenté comme l'outil parfait par lequel affirmer leur désapprobation des multinationales qui leur ont si agressivement fait la chasse en tant que consommateurs, et les ont si précipitamment laissés sur le carreau en tant que travailleurs. Influencés par des théoriciens des médias tels que Noam Chomsky, Edward Herman, Mark Crispin Miller, Robert McChesney et Ben Bagdikian, qui ont tous exploré la question du contrôle des entreprises sur les courants d'information, les casseurs de pub font de la théorie dans la rue, déconstruisant littéralement la culture commerciale au moyen d'un stylo-feutre résistant à l'eau et d'un seau de colle.

L'origine de ces résistants est fort diverse, des marxistes anarchistes qui se prennent pour des purs et refusent les entretiens avec « la presse bourgeoise », à ceux qui, comme Rodriguez de Gerada, travaillent le jour dans l'industrie publicitaire (son travail payant, ô ironie, consiste à installer des

enseignes et des vitrines de supermagasins), et qui ont envie d'utiliser leurs talents pour envoyer des messages qu'ils estiment constructifs. En dehors de ces différences, l'idéologie qui cimente l'ensemble de la résistance culturelle est la conviction que la liberté d'expression est vaine si la cacophonie commerciale s'est élevée à un tel niveau sonore que personne ne vous entend. « Je crois que chacun devrait avoir son propre panneau-réclame, mais ce n'est pas le cas », dit Jack Napier (un pseudonyme), du Front de libération du panneau-réclame⁴.

À l'extrémité plus radicale du spectre, un réseau de « collectifs médiatiques » a émergé, décentralisé et anarchique, combinant passage de pub et édition de zines, radios pirates, vidéos activistes, développement sur Internet et activisme communautaire. Des sections du collectif sont apparues à Tallahassee, à Boston, à Seattle, à Montréal et à Winnipeg – se subdivisant souvent en nouvelles organisations. À Londres, où le passage de pub s'appelle « *subvertising* » (on pourrait dire « *perversion* », mot-valise créé à partir de « *publicité* » et « *subversion* », N.D.T.), un nouveau collectif s'est formé sous le nom de UK Subs, en hommage à un groupe punk des années 1970. Et au cours des deux dernières années, aux résistants du monde réel s'est joint un réseau mondial d'« hacktivistes » en ligne, qui mènent leurs raids sur Internet, essentiellement en pénétrant par effraction sur les sites Web de grandes sociétés pour y laisser leurs propres messages.

D'autres groupes, moins marginaux, ont également mis la main à la pâte. Le syndicat américain des camionneurs s'est vraiment entiché de la résistance publicitaire, l'utilisant pour recueillir du soutien aux grévistes, lors de récents conflits ouvriers. La brasserie Miller fut, entre autres, la cible d'une de ces opérations lorsqu'elle congédia des travailleurs d'une usine de St. Louis. Les Teamsters achetèrent un panneau-réclame qui parodiait une campagne Miller alors en cours ; comme le rapporta *Business Week*, « Au lieu de deux bouteilles de bière sur une congère avec le slogan "*Two Cold*" (Deux froides), l'annonce montrait deux travailleurs gelés dans une congère étiquetée « *Too Cold: Miller canned 88 St. Louis workers* » (Trop froid : Miller a viré 88 travailleurs de St. Louis⁵). » Comme le dit l'organisateur Ron Carver : « En faisant ça, on met en péril des campagnes publicitaires qui coûtent des millions de dollars. »

Une opération fort remarquée fut menée à l'automne 1997, lorsque le lobby antitabac de New York acheta des centaines

d'annonces sur les toits des taxis pour vanter les cigarettes « *Virginia Slims* » (bave, au lieu de *Slims* : minces, N.D.T.) et « *Cancer Country* » (plutôt que *Marlboro Country*, N.D.T.). Partout dans Manhattan, alors que les taxis jaunes étaient coincés dans les bouchons, les annonces détournées côtoyaient les vraies.

LES MUTINÉS DU VAISSEAU ENTREPRISE

La renaissance de la résistance culturelle a beaucoup à voir avec les technologies nouvellement accessibles qui ont largement facilité la création et la diffusion des parodies publicitaires. L'Internet est peut-être enlisé dans de nouvelles formes de branding, comme nous l'avons vu, mais il fourmille également de sites présentant des liens vers des résistants culturels d'Amérique du Nord et d'Europe, des parodies publicitaires disponibles en ligne et des versions numériques d'annonces originales, à importer sur le bureau de l'ordinateur individuel ou à détourner sur place. Pour Rodriguez de Gerada, la vraie révolution a été l'impact de l'édition électronique assistée par ordinateur sur les techniques mises à la disposition des pirates de la pub. Au cours de la dernière décennie, dit-il, la résistance culturelle est passée, du point de vue médias, « de la basse technologie à la technologie moyenne, puis à la haute technologie », avec l'arrivée des numériseurs et des logiciels comme Photoshop, qui permettent désormais aux activistes d'imiter précisément des couleurs, des polices de caractères et des contenus. « Je connais un tas de techniques différentes qui donnent l'impression que l'annonce a été réimprimée avec son nouveau message, plutôt qu'attaquée à la bombe aérosol ! »

Distinction cruciale. Selon que le graffittiste traditionnel cherche à laisser des tags discordants sur le visage lisse de la publicité (ou des « boutons d'acné sur le visage retouché de la photo-couverture de l'Amérique », pour emprunter une image à Negativland), les messages de Rodriguez de Gerada sont conçus pour s'accorder à leurs cibles, empruntant leur légitimité visuelle à l'annonce même. Un grand nombre de ses « révisions » ont été intégrées avec tant de succès que les panneaux-réclame modifiés ressemblaient aux originaux, sauf que leur message prenait le passant par surprise. Même le visage d'enfant qu'il installa dans Alphabet City – ce n'était pas une opération parodique traditionnelle – fut imprimé numériquement sur le genre de vinyle adhésif que les annonceurs

utilisent pour couvrir sans hiatus autobus et édifices de loges commerciaux. « La technologie nous permet de retourner l'esthétique de Madison Avenue contre elle-même, dit-il. C'est l'aspect le plus important de cette nouvelle vague de gué-tilleurs, car ça fait partie des habitudes de la génération MTV – tout est tape-à-l'œil, éclatant et propre. Si vous prenez la peine de faire du travail propre, il ne sera pas négligé. »

D'autres en revanche prétendent que la résistance n'a pas à être aussi high-tech. L'artiste de performance de Toronto Jubal Brown a répandu le virus visuel du plus grand blitz de sabotage de panneaux-réclame du Canada avec un simple stylo-feutre à pointe large. Il a enseigné à ses amis comment déformer les visages déjà creux des mannequins : le feutre sert à leur noircir les yeux et à dessiner une fermeture éclair sur leurs bouches – et hop ! une tête de mort instantanée. Pour les résistantes, en particulier, le *skulling* convenait remarquablement à la théorie de la « publicité-vérité » : si l'émaciation est l'idéal de la beauté, pourquoi ne pas aller jusqu'au bout dans le chic zombie, en donnant aux annonceurs quelques super-modèles d'outre-tombe ? Pour Brown, plus nihiliste que féministe, le *skulling* n'était qu'un détournement destiné à souligner la pauvreté culturelle de la vie sponsorisée. (« *Buy Buy Buy ! Die Die Die !* » s'exclame la déclaration de Brown exposée dans une galerie d'art de Toronto.) Le 1^{er} avril 1997, des dizaines de gens partirent en mission de *skulling*, s'attaquant à des centaines de panneaux-réclame dans les rues passantes de Toronto (voir image page 406). Leur travail artisanal fut reproduit dans *Adbusters*, qui aida ainsi à répandre le *skulling* en Amérique du Nord.

Car personne ne surfe mieux sur la vague de la résistance culturelle qu'*Adbusters*, le prétendu « organe maison » de la résistance culturelle. Kalle Lasn, le rédacteur en chef, adepte exclusif du jargon écolo-pop du magazine, aime à dire que nous sommes dans une culture « droguée aux toxines » qui empoisonnent notre corps, notre « environnement mental » et notre planète. Il est convaincu que le cassage de pub finira pas déclencher dans la conscience publique un « changement de paradigme ». Publié par la Media Foundation, de Vancouver, le magazine fut lancé en 1989 à 5 000 exemplaires. Dix ans plus tard, son tirage était de 35 000 – dont au moins 20 000 vendus aux États-Unis. La fondation produit également des « antipubs » télévisuelles accusant l'industrie des produits de beauté de provoquer des troubles alimentaires, attaquant la

surconsommation à la nord-américaine, et pressant tout le monde d'échanger l'auto pour le vélo. La plupart des stations de télévision du Canada et des États-Unis ont refusé de diffuser des messages publicitaires, ce qui donne à la Media Foundation un alibi parfait pour les traîner devant les tribunaux, en utilisant les procès pour attirer l'attention de la presse sur leur vision des médias, plus démocratiques et accessibles au public.

Si la résistance culturelle jouit d'un renouveau, c'est en partie en raison des progrès technologiques, mais aussi, et surtout, en raison des bonnes vieilles règles de l'offre et de la demande. Quelque part, sous la surface de la psyché, le public est ravi de voir les symboles du pouvoir commercial subvertis et parodiés. Bref, il y a un marché. Puisque le mercantilisme a renversé l'autorité traditionnelle de la religion, de la politique et de l'école, les grandes entreprises sont devenues les cibles naturelles d'une rage et d'une rébellion aux couleurs diverses, qui flottaient dans l'air. La nouvelle philosophie canalise ce désir effréné de mordre la grande entreprise. « Les États se sont repliés et les grandes entreprises sont devenues les nouvelles institutions, dit Jaggi Singh, activiste de Montréal⁷. Les gens ne font que réagir à l'iconographie de notre époque. » Trim Bissell, activiste américain des droits des travailleurs, va plus loin, expliquant que l'expansion compulsive des chaînes telles que Starbucks et le branding agressif de compagnies comme Nike ont créé un climat favorable aux attaques contre les entreprises. « Certaines grandes sociétés opèrent leur propre mise en marché d'une façon si agressive, et sont si promptes à imprimer leur image sur chacun et dans chaque rue, qu'elles remplissent un réservoir de ressentiment chez les gens intelligents, dit-il. Ceux-ci leur en veulent d'avoir détruit la culture et de l'avoir remplacée par ces logos et slogans commerciaux de production de masse. Ils y voient une sorte de fascisme culturel⁸. »

Bien entendu, la plupart des supermarkets ont conscience du fait que l'imagerie même qui leur a rapporté des milliards en termes de ventes est susceptible de créer, sur le plan culturel, d'autres vagues spontanées. Bien avant le début véritable de la campagne anti-Nike, le P.D.G. Phil Knight prédisait : « Il y a un revers aux émotions que nous engendrons et à l'immense réserve d'émotions dont nous nous nourrissons. En quelque sorte, les émotions impliquent leurs contraintes et, au niveau auquel nous fonctionnons, nous pensons à cette réaction

contraire plus souvent⁹. » La réaction dépasse également la capricieuse mode qui fait soudainement paraître absurde tel style de baskets in, ou intolérable telle chanson populaire sans cesse matraquée. Dans le meilleur des cas, la résistance culturelle cible le revers de ces émotions de marque, et les refoalise, afin qu'elles ne soient pas remplacées par une fringale de sensations attendues de la mode ou de la culture pop à venir, mais qu'elles se tournent lentement vers le processus même du branding.

Il est difficile de dire à quel point les annonceurs meurent d'angoisse de se faire épingle. Bien que l'Association américaine des annonceurs nationaux n'éprouve pas le moindre scrupule à faire pression sur la police au nom de ses membres pour sévir contre les casseurs de pub, elle préfère généralement ne pas en venir aux tribunaux. Sage résolution, probablement. Bien que les agences publicitaires essaient, dans les médias¹⁰, de dépeindre les casseurs comme des « censeurs membres d'un groupe d'autodéfense », elles savent bien qu'il s'en faudrait de peu pour que le public décide que ce sont plutôt les annonceurs qui censurent l'expression créative des casseurs.

C'est pourquoi, tandis que la plupart des grandes marques se hâtent d'attaquer en justice pour infractions présumées à la marque déposée, et n'hésitent pas à se traîner mutuellement devant les tribunaux pour avoir parodié slogans ou produits (ainsi le fit Nike quand les chaussures Candies adoptèrent comme slogan « *Just Screw It* »), les multinationales en ont sérieusement rabattu sur leur tendance à déclencher des batailles à livrer sur un terrain politique plutôt que juridique. « Personne ne veut se trouver sur la sellette parce qu'il est la cible de protestations ou de boycotts de la part de la collectivité », a déclaré un cadre publicitaire à *Advertising Age*¹¹. En outre, les grandes entreprises estiment, avec raison, que les casseurs sont avides à l'extrême, et ont appris à éviter tout ce qui pourrait attirer l'attention sur leurs exploits. L'exemple typique est celui d'Absolut Vodka en 1992, alors que la marque menaça d'attaquer *Adbusters* pour sa parodie « Absolut Nonsense ». La compagnie se soumit immédiatement lorsque le magazine s'adressa à la presse pour mettre le distillateur au défi d'un débat public sur les effets nocifs de l'alcool.

À la grande surprise de Negativland, les avocats de Pepsi se sont même abstenus, en 1997, de répondre à leur album

Dispepsi – un disque anti-pop construit à base de refrains publicitaires de Pepsi, taillés, brouillés, déformés et défigurés. L'une des chansons imite les annonces en juxtaposant le nom du produit à une liste aléatoire d'images désagréables : « Je me suis fait congédier par mon patron. Pepsi / J'ai crucifié Jésus. Pepsi / [...] L'odeur nauséabonde des usines à chiots. Pepsi », et ainsi de suite¹². Interrogé par l'*Entertainment Weekly* qui lui demanda quelle était sa réaction à l'album, le géant du soda prétendit le trouver « plutôt agréable à écouter¹³ ».

LA POLITIQUE IDENTITAIRE DEVIENT INTERACTIVE

Un lien existe entre la lassitude publicitaire exprimée par les casseurs et les salves féroces à l'encontre du sexisme, du racisme et de l'homophobie dans les médias, si en vogue lorsque j'étais étudiante de premier cycle, au tournant des années 1990. La meilleure façon de retracer ce lien, c'est peut-être à travers l'évolution des relations entre les féministes et le monde publicitaire, et le mouvement mérite d'être gratifié pour avoir posé les bases d'un si grand nombre des critiques actuelles de la publicité. Susan Douglas le fait remarquer dans *Where the Girls Are* : « De tous les mouvements sociaux des années 1960 et 1970, aucun ne fut plus explicitement anti-consummation que le mouvement des femmes. Les féministes ont attaqué les campagnes publicitaires de produits comme Pristeen et Silva Thins et, en rejetant le maquillage, la mode et la nécessité d'avoir des planchers immaculés, répudié le besoin même d'acheter certains produits¹⁴. De plus, lorsque le magazine *Ms.* fut relancé en 1990, les rédactrices considéraient l'interférence publicitaire avec tellement de sérieux qu'elles prirent la mesure sans précédent de bannir complètement de leurs pages les annonces lucratives. Sa section « *No Comment* » (Sans commentaire) – dans les pages de la fin, un échantillonnage d'annonces sexistes reprises d'autres publications – demeure l'un des forums de cassage de pub les plus en vue.

Bien des casseuses de pub diront que leur intérêt pour les machinations du marketing a commencé par une critique de l'industrie de la beauté, b a ba du féminisme. Elles ont peut-être commencé par griffonner « Nourrissez-moi » sur des annonces de Calvin Klein dans les abribus, comme l'ont fait les collégiennes de la Bitch Brigade, qui se baladaient sur des planches à roulettes. Peut-être ont-elles mis la main sur un

exemplaire du zine de Nomy Lamm, *I'm So Fucking Beautiful* (Je suis vachement bien foutue !), à moins qu'elles ne soient tombées sur le jeu interactif « *Feed the Supermodel* » (Nourris le supermannequin !) du site Web officiel RiotGrrrl. Ou peut-être, comme Carly Stasko, de Toronto, ont-elles commencé par l'auto-édition Grrrl. À 21 ans, Stasko est une véritable usine d'images alternatives : sa poche et son sac à dos débordent d'autocollants antipub, d'exemplaires de son dernier zine et de dépliants manuscrits sur les vertus du « jardinage de guérilla ». Quand Stasko n'est pas en train d'étudier la sémiotique à l'Université de Toronto, de planter des graines de tournesol dans des terrains urbains abandonnés ou de produire ses propres médias, elle donne des cours dans des écoles alternatives locales où elle montre à des classes de filles de 14 ans comment elles peuvent, elles aussi, effectuer par copier-coller leurs propres opérations de résistance culturelle.

L'intérêt de Stasko pour le marketing s'éveilla lorsqu'elle réalisa à quel point les définitions contemporaines de la beauté féminine – largement exprimées par les médias et la publicité – lui donnaient l'impression, à elle et à ses semblables, de manquer d'assurance et de ne pas être à la hauteur. Mais à la différence de ma génération de jeunes féministes qui avaient réagi à de telles révélations par un appel à la censure et aux programmes de rééducation, elle prit la vague de l'auto-édition du milieu des années 1990. Encore adolescente, Stasko commença à publier *Uncool*, un zine photocopié, bourré de collages de jeux-questionnaires découpés dans des magazines féminins, d'antipubs de tampons hygiéniques, de manifestes sur la résistance culturelle et, dans un numéro, une annonce pleine page de la Barbie philosophe. « Qu'est-ce qui est venu en premier ? se demande la Barbie de Stasko. La beauté ou le mythe ? » Et « Si je me casse un ongle pendant mon sommeil, dois-je en faire une crise ? »

Elle explique que le processus qui consiste à produire son propre média, à adopter la voix du promoteur et à taillader la surface de la culture publicitaire a commencé à affaiblir les effets qu'avait sur elle la publicité. « J'ai réalisé que je pouvais utiliser les outils des médias pour promouvoir mes idées. Ça m'a rendu les médias moins blessants, parce que j'ai vu à quel point c'était facile¹⁵. »

Bien qu'il soit son aîné d'au moins 10 ans, Rodriguez de Gerada est arrivé à la résistance culturelle par certains des

mêmes détours que Skasko. Membre fondateur de la troupe d'art politique Artflux, il devint casseur de pub à la faveur d'une vague d'action communautaire noire et latino à l'encontre de la publicité pour la cigarette et l'alcool. En 1990, 30 ans après que l'Association nationale pour l'avancement des gens de couleur eut fait pression sur les fabricants de cigarettes pour qu'ils utilisent plus de mannequins noirs dans leurs publicités, un mouvement lancé par les Églises vit le jour, dans plusieurs villes américaines, qui accusait ces mêmes compagnies d'exploiter la pauvreté des Noirs en ciblant les quartiers pauvres pour faire le marketing de leur produit meurtrier. C'était nettement un signe des temps : l'attention était passée des figurants aux produits des annonces. Le Révérend Calvin O. Butts de l'Abyssinian Baptist Church, à Harlem, entraîna ses paroissiens dans des blitz de sabotage de panneaux-réclame durant lesquels ils recouvraient de peinture les annonces de cigarettes et d'alcool des environs de leur église. D'autres prédicateurs menèrent la lutte à Chicago, à Detroit et à Dallas¹⁶.

Le passage de pub du Révérend Butts consistait à s'approcher des panneaux-réclame incriminés avec des rouleaux à peinture à longs manches, et à blanchir les annonces à la chaux. Efficace, certes, mais Rodriguez de Gerada décida d'être plus créatif, en remplaçant les messages d'incitation à la consommation par des messages politiques plus persuasifs, de son propre cru. Artiste de talent, il transforma soigneusement les visages des mannequins pour qu'ils paraissent rances et malades. Il remplaça l'avertissement standard du ministre de la Santé par ses propres messages : « Les Noirs et les Latinos sont les premiers boucs émissaires de la lutte contre les drogues illégales, et les premières cibles du marketing des drogues légales. »

Comme beaucoup d'autres résistants culturels de la première heure, Rodriguez de Gerada étendit bientôt sa critique au-delà des annonces de tabac et d'alcool, pour s'en prendre au bombardement publicitaire éhonté et au mercantilisme en général : à maints égards, il doit cette évolution politique à l'ambition même du branding. Lorsque des jeunes des quartiers pauvres commencèrent à poignarder leurs semblables pour s'approprier leur équipement Nike, Polo, Hilfiger et Nautica, il devint clair que les compagnies de tabac et d'alcool n'étaient pas les seules à faire du marketing sur le dos des enfants pauvres et assoiffés d'évasion. Nous l'avons vu, ces étiquettes

de mode ont si bien réussi à vendre aux jeunes défavorisés leurs représentations exagérées de la belle vie – le country-club, le yacht, la célébrité de superstar – que les vêtements à logos sont devenus, dans certaines parties de la ville planétaire, à la fois talismans et armes. En même temps, les jeunes féministes de la génération de Carly Skasko, dont le sentiment d'injustice avait été éveillé par *Le Mythe de la beauté* de Naomi Wolf et par le documentaire de Jean Kilbourne, *Killing Us Softly*, traversaient également les fringales de l'« alternative », de la génération X, du hip-hop et de la culture rave. En cours de processus, beaucoup prirent une conscience aiguë du fait que le marketing affecte les communautés, non seulement en les stéréotypant, mais en outre – et tout aussi fortement – en surévaluant leur prestige avant de leur donner la chasse. C'était là un changement fondamental d'une génération de féministes à l'autre. Ainsi, quand Ms. devint un magazine sans publicité, dans les années 1990, on croyait que l'interférence publicitaire corrosive, dont Gloria Steinem et Robin Morgan étaient déterminées à émanciper leur publication, était un problème qui ne touchait que les femmes¹⁷. Mais à mesure que la politique identitaire se fondait avec la critique balbutiante du pouvoir commercial, la demande évolua ; de la réforme des campagnes publicitaires problématiques, on passa à la remise en question du droit des annonceurs à envahir chaque recoin de notre environnement mental et matériel : comme si la question de la disparition de l'espace prévalait sur le manque de choix évident. La culture publicitaire a démontré sa remarquable capacité à absorber, à accommoder et même à exploiter les critiques des contenus. Il est dès lors devenu tout à fait clair que la seule attaque capable d'ébranler pour de bon cette industrie résistante n'a pas à porter sur les jolies personnes des photos, mais sur les sociétés qui les paient.

Pour Carly Skasko, le marketing est en effet devenu davantage une question d'écologie que de sexe ou d'estime de soi ; quant à son environnement, c'est la rue, le campus universitaire et la culture des médias de masse au sein de laquelle elle vit sa vie de citadine. « C'est mon environnement, dit-elle, et ces annonces sont vraiment dirigées vers moi. Si ces images peuvent m'atteindre, je peux les atteindre à mon tour. »

Pour bien des étudiants arrivés à l'âge adulte à la fin des années 1990, le déclin qui a détourné leur attention du contenu des annonces vers leur forme même s'est produit dans le plus privé des espaces : dans les toilettes de leurs universités, où ils étaient en train de regarder une publicité pour une voiture. Les annonces dans les toilettes sont apparues pour la première fois sur les campus nord-américains en 1997, et n'ont cessé de proliférer depuis. Nous avons vu précédemment que les administrateurs qui ont laissé la publicité se répandre sur leurs campus se disaient que les jeunes étaient déjà à ce point bombardés de messages publicitaires que quelques-uns de plus ne les feraient pas mourir, et que ces revenus aideraient à financer des programmes de qualité. Pourtant, il semble qu'il y ait eu une goutte publicitaire de trop – et pour bien des étudiants, ce fut celle-là.

L'ironie, bien entendu, c'est que l'annonceur avait tapé dans le créneau idéal. En attendant les implants oculaires, les annonces dans les toilettes d'universités représentent le marché jeunesse le plus captif de la planète. Mais du point de vue des étudiants, il ne pouvait y avoir métaphore plus littérale de la fermeture de l'espace qu'une pub de Pizza Pizza ou de Chrysler Neon fixée au-dessus d'un urinoir ou à la porte des W-C. Voilà précisément pourquoi ce plan de branding pour le moins maladroit donna à des centaines d'étudiants nord-américains l'occasion de faire leurs premiers pas vers l'activisme anticommercial direct.

Rétrospectivement, les administrateurs des institutions doivent trouver ridicule et désopilante l'idée d'installer des annonces dans des endroits privés où les étudiants, c'est un classique, sortent leurs stylos ou leurs crayons à paupières pour griffonner des déclarations d'amour désespérées, font circuler des rumeurs infondées, entretiennent le débat sur l'avortement et partagent de profondes révélations philosophiques. Avec l'arrivée des mini-panneaux d'affichage, les toilettes devinrent le premier endroit vraiment sûr où l'on pouvait répondre aux annonces. D'un seul coup, la direction de l'examen à travers la glace sans tain du groupe de discussion s'inversa, et c'était au marché cible de viser à son tour les gens cachés derrière la glace. La réaction la plus créative vint de l'Université de Toronto. Une poignée d'étudiants du

premier cycle obtinrent des emplois à temps partiel auprès de la compagnie de panneaux-réclame et ne cessèrent de perdre opportunément les tournevis fabriqués sur mesure qui permettaient d'ouvrir ses 400 cadres de plastique. Bientôt, un groupe appelé la Société d'appréciation d'Escher ouvrit ces cadres « à l'épreuve des étudiants » et remplaça systématiquement les annonces des toilettes par des reproductions de gravures de Maurits Cornelis Escher. Plutôt que de renouer avec les dernières nouvelles sur Chrysler ou Molson, les étudiants furent à même d'apprécier cet artiste hollandais – choisi, avouèrent les Eschériens, parce que ses œuvres de nature géométrique sont faciles à photocopier.

Les annonces des toilettes montraient sans équivoque à une génération d'activistes étudiants qu'ils n'ont nul besoin d'annonces plus cool, plus progressistes ou plus diverses – ils ont d'abord et avant tout besoin d'annonces qui se la bouclent de temps en temps. Le débat sur les campus commençait à passer de l'évaluation des contenus à l'impossibilité d'échapper au regard intrusif de la publicité.

Bien entendu, parmi les résistants culturels, il en est dont l'intérêt pour la publicité est moins lié à la nouvelle déferlante anti-branding qu'aux escouades moralisantes des années de la *political correctness*. Le magazine *Adbusters* ressemble parfois à une version à peine plus in des conseils pour le recyclage des services publics. Si le magazine est capable d'une verve mordante, ses croisades contre le tabac, l'alcool et le fast-food ont parfois des allures répétitives et rebattues. Les détournements qui changent Absolut Vodka en « Absolut Gueule de Bois », ou les cigarettes Ultra Kool en « Ultra Con », suffisent à détourner du magazine ses supporters potentiels, qui le voient danser en équilibre sur la mince frontière qui sépare la moralité puritaine de la désobéissance civile à l'ère de l'information. Mark Dery, auteur du premier manifeste des résistants culturels et ancien collaborateur du magazine, déclare que l'insistance d'*Adbusters* à pourfendre l'alcool, la cigarette et le fast-food a des airs de pure condescendance – comme si on ne pouvait pas faire confiance aux « masses » pour qu'elles « refrènent leurs désirs¹⁸ ».

ÉCOUTER SON VENDEUR INTÉRIEUR

Dans un article du *New Yorker* intitulé « *The Big Sellout* » (Le Grand Revirement), John Seabrook expose le phénomène du

« vendeur intérieur ». De manière convaincante, il avance que les artistes de la génération émergente ne connaîtront pas de dilemmes éthiques, comme le fait de « se vendre », puisqu'ils sont déjà leurs propres vendeurs, et qu'ils comprennent intuitivement la production d'œuvres d'art pré-emballées, et le fait d'être eux-mêmes leurs propres marques. « Les artistes de la prochaine génération produiront leur art, le baromètre de marketing interne déjà en place. L'auteur-vendeur, l'artiste en costume trois-pièces : le summum de l'intégration verticale¹⁹. »

Seabrook a raison de faire remarquer que la cadence du discours publicitaire est intégrée aux synapses de bien des jeunes artistes, mais il a tort de supposer que ce baromètre de marketing ne leur servira qu'à chercher gloire et fortune dans les industries culturelles. Carly Skasko le remarque : les gens qui ont grandi dans un contexte commercial sont souvent si accordés au tempo du marketing que, dès qu'ils lisent ou entendent un nouveau slogan, ils commencent à le retourner et à jouer avec. Il y a un casseur de pub intérieur, et chaque campagne publicitaire est une énigme qui n'attend que l'opération de résistance adéquate. Le talent que Seabrook identifie, qui permet à des artistes de rédiger la paperasserie publicitaire de leurs propres vernissages, et aux musiciens de produire des biographies pétries de métaphores pour leurs pochettes de disques, est la qualité même qui confère à un résistant culturel une habileté meurtrière. Le résistant culturel est l'artiste activiste en tant qu'antivendeur : il utilise une enfance remplie de publicités pour Trix, et une adolescence passée à repérer le placement publicitaire des produits dans *Seinfeld*, pour bousiller un système qui s'est déjà pris pour une science. Jamie Batsy, « hacktivateur » de la région de Toronto, l'énonce ainsi : « Les annonceurs et autres gens d'influence affrontent maintenant une génération d'activistes qui regardaient la télévision avant même d'apprendre à marcher. Cette génération veut récupérer son cerveau, et les médias de masse constituent son terrain de prédilection²⁰. »

Les résistants culturels sont attirés vers le monde du marketing tels les papillons de nuit vers la flamme, et ils ont parachevé leur travail précisément parce qu'ils ressentent encore une affection – certes profondément ambivalente – pour le spectacle médiatique et la mécanique de la persuasion. « D'après moi, les gens qui s'intéressent vraiment à la subversion de la publicité, ou à l'étude de la publicité, ont probablement voulu, à un moment donné, être eux-mêmes publicitaires »,

analyse Carrie McLaren, rédactrice en chef du zine new-yorkais *Stay Free*.²¹ On le constate dans ses propres cassages de pub : conception impeccable et contenu décapant. Dans un numéro, une antipub pleine page montre un enfant battu, sans chaussures, à plat ventre sur le béton. Dans le coin du cadre, une main s'empare de ses baskets Nike. « *Just Do It* », dit le slogan.

Là où l'oreille du casseur de baratin publicitaire joue le rôle le plus précieux, c'est dans la promotion de l'antipub même, ce qui pourrait expliquer pourquoi les partisans les plus ardents de la résistance culturelle ont parfois l'allure d'un croisement bizarre entre vendeurs de voitures d'occasion et professeurs de sémiotique. Dépassés seulement par les plus tapageurs de l'Internet, les casseurs de pub tombent facilement dans la surenchère et le ridicule à force de bravade et d'auto-promotion. Ils adorent se prendre pour le fils, la fille, le petit-enfant ou la progéniture illégitime de Marshall McLuhan. Ils ont une nette tendance à surestimer le pouvoir d'un seau de colle et d'une sacrée bonne blague. Et leur propre pouvoir : ainsi, un manifeste de la résistance culturelle expliquant que « le but de l'artiste retoucheur de panneaux-réclame est de mettre du sable dans l'engrenage des médias, pour que l'usine à images s'arrête net²². »

Adbusters a porté cette approche à un tel sommet qu'il a hérisssé des résistants concurrents. Ses critiques trouvent particulièrement vexante sa gamme de produits d'anti-consummation : selon eux, le magazine en est moins un bureau central de résistance culturelle qu'un réseau de téléachat d'accessoires d'antipub. On y annonce la « boîte à outils » du résistant culturel : affiches, vidéos, autocollants et cartes postales ; suprême ironie, lui qui vendait des calendriers et des t-shirts à l'occasion de la Journée sans achat, s'est laissé rattraper par le bon sens. « Ce qui en ressort n'est pas une véritable solution à notre culture de consommation, écrit Carrie McLaren. Ce n'est qu'une marque différente. » Dans leur bulletin inaugural, les compagnons de résistance de Vancouver, Guerrilla Media (GM), s'en prennent à *Adbusters* de façon plus sarcastique : « Nous promettons qu'il n'y aura ni calendriers, ni porte-clés, ni tasses à café GM. Mais nous travaillons à ces t-shirts que certains d'entre vous avez commandés – nous sommes justement à la recherche du parfait sweatshop qui les produira²³. »

Ces attaques ressemblent beaucoup à celles qui sont dirigées contre tout groupe punk qui signe un contrat de disque et tout zine qui s'imprime un jour sur papier glacé : *Adbusters* est devenu trop populaire pour garder quelque aura aux yeux des radicaux qui l'ont jadis dépoussiéré comme une pierre précieuse découverte dans leur librairie d'occasion. Mais, par-delà le purisme habituel, la question de savoir comment « vendre » le mouvement antimarketing crée un épineux dilemme. Certains casseurs de pub partagent le sentiment que la résistance culturelle, à l'instar du mouvement punk, doit rester un peu à l'image du porc-épic, lequel, pour défier sa propre et inévitable réification, doit garder ses piquants protecteurs bien affûtés. Après la grande braderie de l'Alternatif et du Girl Power™, le fait même de donner un nom à une tendance, ou de forger une expression à la mode, est considéré par certains avec la plus profonde suspicion. « *Adbusters* a sauté dessus, et s'approprié à s'approprier ce mouvement avant même qu'il n'existe réellement », déplore McLaren, qui se plaint amèrement, dans ses propres écrits, de l'influence de *USA Today* et de MTV sur *Adbusters*. « C'est devenu de la pub d'antipub²⁴. »

Une autre crainte sous-tend ce débat, qui est plus déroulante pour ses partisans que la perspective d'une résistance culturelle se laissant « récupérer » par les diktats du marketing. Et si, malgré tout le flair rhétorique que ses adhérents peuvent réunir, la résistance culturelle n'avait pas vraiment d'importance ? Si ce n'était pas du jiu-jitsu, mais un pur exercice sémiotique de combat sans adversaire ? Kalle Lasn insiste sur le pouvoir qu'a son magazine de « secouer la société post-moderne de sa transe médiatique » et prétend que ses antipubs menacent d'ébranler l'essence même des réseaux de télévision. « Au cours des 30 ou 40 dernières années, le paysage télévisuel a été homogénéisé. C'est un espace sécurisant pour des messages publicitaires. Donc, si vous introduisez soudainement une note de dissonance cognitive au moyen d'un spot qui dit "N'achetez pas de voiture", ou qu'au milieu d'un défilé de mode, quelqu'un lance brusquement : "Et l'anorexie ?", on est face à un grand moment de vérité²⁵. » Mais la vérité, c'est que notre culture semble pouvoir absorber par nos téléviseurs des quantités illimitées de dissonance cognitive. Chaque fois que nous zappons, nous faisons de la résistance culturelle manuelle – nous nous catapultons de requêtes

pour une cause caritative à des infopubs pour matériel de mulation ; de Jerry Springer à Jerry Falwell ; du New Country à Marilyn Manson. En cette époque engourdie par l'information, nous ne pouvons plus être brutalement réveillés par quelque image provocante, quelque juxtaposition hardie, voire par un détournement de génie.

Jaggi Singh est un activiste désillusionné par la théorie du jiu-jitsu. « Quand on fait de la résistance, effectivement, on joue leur jeu, et je crois qu'en définitive, les dés sont pipés à notre désavantage, parce qu'eux peuvent jouer la carte de la saturation [...] Nous n'avons pas les ressources nécessaires pour fabriquer tous ces panneaux-réclame, nous n'avons pas les ressources nécessaires pour acheter tout ce temps et, en un sens, le calcul est simple – qui peut se permettre pareille diffusion ? »

SURDOSE DE LOGOS

Pour donner la preuve que la résistance culturelle est davantage une goutte d'eau dans la mer qu'une poignée de sable dans les rouages, les spécialistes en marketing ont décidé de s'y mettre. Quand Kalle Lasn avance que la résistance culturelle sent « un peu la mode », il n'exagère pas²⁶, tant il est vrai que la résistance culturelle – avec son mélange d'attitude hip-hop, d'anti-autoritarisme punk et sa pléthore d'effets visuels – représente sur le plan de la vente un immense potentiel.

Sur Internet, Yahoo ! a déjà un site officiel de résistance culturelle, classé à la rubrique « alternative ». Chez Soho Down & Under, avenue West Broadway, à New York ; dans Camden Market, à Londres, ou dans toute autre grande rue où il se vend des fringues alternos, on peut faire provision de t-shirts, d'autocollants et de badges arborant des logos détournés. Parmi les détournements récurrents – pour utiliser une expression qui semble soudain déplacée –, mentionnons Kraft transformé en *Krap* (Merde), Tide en *Jive* (Salades), Ford en *Fucked* (Foutu) et Goodyear en *Goodbeer* (Bonne bière). On ne peut pas dire qu'il s'agisse là d'un commentaire social particulièrement incisif, d'autant que les logos détournés ressemblent comme des frères à ceux des t-shirts originaux Dubble Bubble et Tide, avec le kitsch commercial. Dans le milieu rave, la manipulation du logo fait fureur – vêtements, tatouages temporaires, peinture corporelle, voire doses d'ecstasy. Les

revendeurs d'ecstasy se sont mis à recouvrir leurs comprimés de logos célèbres : il y a *Big Mac* E, *Purple Nike Swirl* E, *X-Files* E, et on trouve un mélange d'amphétamines et de tranquillisants appelé *Happy Meal*. Le musicien Jeff Renton explique l'appropriation des logos commerciaux par la culture de la drogue comme une révolte contre l'invasion du marketing. « Pour moi, la question, c'est : "Puisque vous arrivez dans nos vies avec vos campagnes publicitaires de plusieurs millions de dollars, pour installer des logos dans des endroits qui nous mettent mal à l'aise, on va reprendre votre logo et l'utiliser dans des endroits qui vous mettent mal à l'aise" », dit-il²⁷.

Mais en fin de compte, ce qui était au départ une façon de répliquer aux annonces semble bien davantage prouver que nous sommes intégralement colonisés par elles, surtout que l'industrie de la publicité est en train de démontrer qu'elle est capable de prendre de court les résistants culturels. Entre autres exemples d'annonces préalablement détournées, mentionnons : « Je ne suis pas / un marché cible / je suis un athlète », et la campagne « *Image is Nothing* » (L'image n'est rien) de Sprite, mettant en vedette un jeune black racontant que, toute sa vie, il a été bombardé de mensonges médiatiques l'assurant que les sodas feraient de lui un meilleur athlète ou le rendraient plus beau, jusqu'à ce qu'il réalise que « l'image n'est rien ». Les jeans Diesel sont allés plus loin en incorporant à leurs pubs le contenu politique des dénonciations anticommerciales de l'antipub. L'une des façons les plus répandues chez les artistes et les activistes de souligner les inégalités nées de la mondialisation de l'économie de marché, c'est de juxtaposer des icônes du Premier-Monde à des scènes du Tiers-Monde : Marlboro Country dans les décombres de la guerre à Beyrouth (voir image, page 34) ; une jeune Haïtienne mal nourrie affublée de lunettes de Mickey ; *Dynastie* à la télé dans une hutte africaine ; des étudiants indonésiens manifestant devant les arches d'un McDonald's. Le pouvoir de ces critiques visuelles du mondialisme joyeux, c'est précisément ce que tente de récupérer la campagne publicitaire « *Brand O* » (Marque O) de vêtements Diesel. Cette campagne introduit des annonces à l'intérieur d'annonces : une série de panneaux-réclame vendant une gamme fictive de produits de Marque O dans une ville anonyme de la Corée du Nord. Dans l'une de ces pubs, une blonde élégante et maigre figure sur le flanc d'un autobus débordant de travailleurs à l'allure frêle. L'annonce vend « Le Régime de Marque O – Maigrissez sans vous arrêter ». Une

autre montre un Asiatique blotti sous un morceau de carton. Au-dessus de lui s'élève un panneau-réclame Ken et Barbie de Marque O.

Le point de non-retour fut peut-être atteint en 1997, lorsque Mark Hosler, de Negativland, reçut un appel de l'agence publicitaire ultra-in Wieden & Kennedy lui demandant si le groupe qui avait forgé l'expression « résistance culturelle » voudrait bien se charger de la bande-son d'une nouvelle publicité Miller Genuine Draft. La décision de refuser et la demande et l'argent fut plutôt simple à prendre, mais la proposition le fit tout de même bondir. « Ils n'arrivaient absolument pas à saisir que tout notre travail s'oppose de A à Z à tout ce à quoi ils sont associés, et ça m'a vraiment déprimé, parce que j'avais cru que notre esthétique ne pouvait pas être absorbée par le marketing », confie Hosler²⁸. Autre réveil brutal quand Hosler vit pour la première fois la campagne « *Obeys Your Thirst* » (Obéis à ta soif), de Sprite : « Cette publicité ressemblait à une chanson de notre disque [*Dispepsis*]. C'était surréaliste. Maintenant, ce n'est pas seulement la marge qui se fait absorber, comme ça a toujours été le cas. Ce qui se fait absorber, c'est l'idée même qu'il n'y a plus d'opposition, que toute résistance est inutile²⁹. »

Je n'en suis pas si sûre. Certes, il est des spécialistes en marketing qui ont trouvé une façon de distiller la résistance culturelle en une variété particulièrement marginale de publicité, et il ne fait aucun doute que l'accueil de Madison Avenue aux techniques d'antipub a fortement stimulé les ventes des supermagasins. Depuis que Diesel a lancé aux États-Unis ses campagnes d'une ironie agressive, « *Reasons for Living* » (Raisons de vivre) et « *Brand O* », les ventes sont passées de 2 millions à 23 millions de dollars en quatre ans³⁰, et on attribue à la campagne « L'image n'est rien » de Sprite une augmentation de 35 pour cent des ventes en seulement trois ans³¹. Cela dit, le succès de ces campagnes précises n'a rien fait pour désarmer la fureur antimarketing qui a au départ alimenté l'antipub. En fait, il a peut-être eu l'effet contraire.

LA CHASSE AU COOL AU RAS DU SOL

La perspective que les jeunes se retournent contre le battage publicitaire et se définissent à l'encontre des grandes marques

est une menace continue de la part d'agences de chasse au cool comme Sputnik, cette tristement célèbre équipe professionnelle de lecteurs de journaux intimes et de mouchards générationnels. « Les bandes d'intellos », comme Sputnik appelle les jeunes qui réfléchissent, ont conscience du phénomène sans toutefois pouvoir supporter de voir à quel point ils sont utiles aux spécialistes en marketing : « Ils comprennent que les méga-entreprises cherchent aujourd'hui leur approbation afin de livrer sans cesse les marchandises qui se traduiront en mégaventes sur le territoire de la culture dominante. Leur position d'intellos leur fait dire, les uns aux autres et à eux-mêmes, et surtout aux spécialistes en marketing – qui consacrent des sommes incalculables à des publicités du genre "bien fait pour toi, c'est ce qu'il te faut" –, qu'ils ne peuvent plus être achetés ni trompés par le battage médiatique. Être intello signifie qu'on ne se fera pas récupérer, qu'on ne se fera pas dicter ce qu'il faut porter, acheter, manger ni comment parler, par qui que ce soit (ni quoi que ce soit)³². »

Mais tout en informant les grandes sociétés des idées radicales qui hantent les rues, les rédacteurs de Sputnik semblent croire que, malgré l'influence elle-même radicale de ces idées sur la façon dont les jeunes font la fête, s'habillent et parlent, elles n'auront absolument aucun effet magique sur le comportement politique des jeunes.

Après avoir sonné l'alarme, les chasseurs rassurent leurs clients : tout ce cirque anticommercial n'est qu'une attitude sans conséquence qu'ils peuvent contourner par une campagne toujours plus in, plus marginale. Autrement dit, la fureur anticommmerciale, en tant que tendance de rue, n'est pas plus importante qu'une inoffensive préférence pour la couleur orange. L'optimiste prémisse qui sous-tend les analyses des chasseurs de cool, c'est qu'en dépit de tout le vocabulaire punk rock, il n'y a aucune conviction sincère ou rebelle qu'on ne puisse apprivoiser par quelque campagne publicitaire ou quelque promoteur de rue qui *leur parle vraiment*. L'hypothèse incontestée, c'est qu'il n'y a aucun terme à ce cycle d'ordre stylistique. Qu'il y aura toujours de nouveaux espaces à coloniser – qu'ils soient physiques ou mentaux – et toujours une publicité capable de neutraliser l'ultime sursaut de cynisme du consommateur. Il ne se passe rien de neuf, se disent les chasseurs entre eux : les spécialistes du marketing ont toujours extrait des symboles et des signes des mouvements de résistance de leur époque.

Ce qu'ils ne disent pas, c'est que les vagues précédentes de résistance chez les jeunes étaient surtout concentrées sur des ennemis tels que « l'établissement », le gouvernement, le patriarcat et le complexe militaro-industriel. La résistance culturelle est différente – sa fureur englobe le type même de marketing auquel se livrent les chasseurs de cool et leurs clients lorsqu'ils tentent d'imaginer comment utiliser la rage anti-marketing pour vendre des produits. Les nouvelles pubs des grandes marques doivent incorporer le cynisme des jeunes, non pas vis-à-vis des produits en tant que symboles de statut, ou vis-à-vis de l'homogénéisation massive, mais vis-à-vis des marques multinationales mêmes en tant qu'inlassables vautours culturels.

Les publicitaires ont affronté ce nouveau défi sans dévier. Ils s'affairaient à chasser et à revendre la marge, comme toujours, et c'est pourquoi Wieden & Kennedy ne trouvaient rien d'étrange à demander à Negativland de s'associer à Miller. Après tout, c'est Wieden & Kennedy, petite agence publicitaire établie à Portland, en Oregon, qui fit de Nike une basket féministe. C'est W&K qui délivra au monde l'affirmation immortelle, apparemment anodine, que la Subaru Impreza était « comme du punk rock » ; et c'est W&K qui fit entrer la bière Miller dans l'ère de l'ironie. Passés maîtres dans l'art de précipiter l'individu contre diverses incarnations des croquemitaines du marché de masse, Wieden & Kennedy vendait des voitures à des gens qui détestaient les pubs de voitures, des chaussures à des gens qui haïssaient l'image, des sodas aux habitués du Prozac et, par-dessus tout, des pubs à des gens qui n'étaient « pas un marché cible ».

L'agence fut fondée par deux « artistes beatniks » auto-proclamés, Dan Wieden et David Kennedy, qui semblent avoir calmé leur crainte de se faire récupérer en entraînant systématiquement avec eux les idées et icônes de la contre-culture dans le monde de la publicité. L'équipe de travail de l'agence n'est rien de moins qu'un regroupement contre-culturel – Woodstock retrouve les Beatles et Warhol. Après avoir placé Lou Reed dans un message publicitaire de Honda, au milieu des années 1980, W&K utilisèrent l'hymne *Revolution* des Beatles pour une publicité Nike, avant d'exporter *Instant Karma* de John Lennon dans une autre. Il payeront également le protocole Bo Diddley pour faire les messages publicitaires *Bo Knows* pour Nike, et le cinéaste Spike Lee pour toute une série de pubs pour Air Jordan. W&K amenèrent même Jean-Luc

Godard à réaliser une publicité européenne de Nike. Autres artefacts contre-culturels qui traînent là : le visage de William Burroughs placé dans un mini-téléviseur pour une autre annonce Nike, une campagne, finalement annulée par Subaru avant sa diffusion, qui utilisait *On the Road*, de Jack Kerouac, en voix-off pour une publicité de la SVX.

W&K ayant bâti leur réputation sur la volonté de l'avant-garde de faire un prix pour un mélange harmonieux de l'ironie et du dollar, on peut difficilement les blâmer de croire que les résistants culturels seraient eux aussi enchantés de participer au plaisir postmoderne de la campagne publicitaire consciente d'elle-même. Mais la réaction violente contre les marques, dont la résistance culturelle n'est qu'un aspect, n'est pas une question de lutte entre de vagues notions d'alternative et de culture dominante. Elle porte sur les questions précises qui ont été jusqu'ici le sujet de ce livre : la perte de l'espace public, la censure commerciale et le déficit d'éthique dans les pratiques concernant la main-d'œuvre, pour n'en nommer que trois – questions qui se digèrent moins bien que les petits fours savoureux que sont le Girl Power et le grunge.

Voilà pourquoi Wieden & Kennedy tombèrent sur un os en demandant à Negativland de fréquenter Miller, et pourquoi ce ne fut là que la première d'une série de défaites pour l'agence. Le groupe engagé britannique Chumbawamba refusa un contrat de 1,5 million de dollars qui aurait permis à Nike d'utiliser son tube *Tubthumping* dans un message publicitaire de la Coupe du monde de football. La question n'avait rien à voir avec une abstraite idée d'indépendance (le groupe donna son accord pour que la chanson soit incluse dans la bande son de *Home Alone 3*) ; au centre du rejet résidait la question de l'utilisation de main-d'œuvre de sweatshops par Nike. « On a tous refusé en moins de 30 secondes », dit Alice Nutter, membre du groupe³³. Le poète engagé Martin Espada reçut lui aussi un appel de l'une des plus petites agences de Nike, l'invitant à prendre part au « *Nike Poetry Slam* » (Chelem de poésie Nike). S'il acceptait, il recevrait 2 500 dollars et son poème serait lu dans une publicité de 30 secondes lors des Jeux d'hiver de Nagano de 1998. Espada refusa tout net, déclinant une foule de raisons dont celle-ci, la dernière : « En définitive, cependant, je rejette votre offre pour protester contre les pratiques brutales de travail de la compagnie. Je ne m'associerai pas à une entreprise qui s'engage dans l'exploitation bien connue d'ouvriers de sweatshops³⁴. » Le réveil le plus brutal survint à

l'occasion du projet le plus habile de Wieden & Kennedy : en mai 1999, alors que le swoosh était encore entouré de scandales, l'agence approcha Ralph Nader – le plus puissant leader du mouvement de défense des consommateurs, héros populaire depuis ses attaques contre les multinationales – en lui demandant de participer à une pub de Nike. L'idée était simple : Nader allait recevoir 25 000 dollars pour tenir une Nike Air 120 en disant : « Message de Nike, voici une autre tentative éhontée de vendre des chaussures. » Une lettre envoyée du siège social de Nike au bureau de Nader expliquait : que « nous demandons à Ralph, en tant que défenseur le plus éminent des consommateurs du pays, de nous envoyer un direct. C'est typique de Nike dans ses annonces. » Nader, peu réputé pour sa légèreté, se contenta de dire : « Regardez-moi le culot de ces types-là³⁵ ! »

Typique de Nike, en effet. Les publicités récupèrent par réflexe – elles le font parce que consommer, c'est ce que fait la culture de consommation. En général, Madison Avenue n'est pas trop difficile à propos de ce qu'elle avale, elle ne se méfie pas du poison qui lui est destiné et, comme l'ont montré Wieden & Kennedy, elle dévore bruyamment tout ce qu'elle trouve sur la route dans sa quête de « frange ». Le scénario qu'elle semble peu encline à considérer, c'est que ses publicitaires, les éternels chasseurs d'adolescents, puissent finir par se faire entraîner, par leur marché cible, jusqu'au bas d'une falaise.

CASSEURS DE PUB DES ANNÉES 1990 : « DEVENEZ RETOUCHEUR ! »

Des réactions violentes, l'industrie de la publicité en a déjà désarmé bon nombre – femmes dénonçant le sexisme, gays luttant contre leur néantisation, minorités ethniques excédées par de grossières caricatures. Sans oublier les années 1950 et 1970 durant lesquelles les consommateurs occidentaux succombèrent à la psychose de leur manipulation par les publicitaires au moyen de techniques subliminales. En 1957, Vance Packard publiait ce qui devint immédiatement un best-seller, *The Hidden Persuaders* (La Persuasion clandestine). L'ouvrage choqua les Américains pour ses allégations selon lesquelles des sociologues truffaient les publicités de messages invisibles à l'œil humain. La question émergea à nouveau en 1973, quand Wilson Bryan Key publia *Subliminal Seduction*, enquête sur les

messages lascifs cachés dans des cubes de glace. Transporté par sa découverte, Key proférait des affirmations téméraires telles que « la promesse subliminale concernant tout acheteur de gin Gilbey's, c'est tout simplement une bonne vieille orgie sexuelle³⁶ ».

Tous ces spasmes d'antimarketing avaient pour dénominateur commun de se focaliser sur le contenu et les techniques publicitaires. Il s'agissait de refuser toute manipulation d'ordre subliminal – et de voir pour de vrai des Noirs américains dans les pubs de cigarettes, et des gays et lesbiennes vendant des jeans. Parce qu'elles étaient précises, le monde publicitaire n'eut aucun mal à répondre à ces préoccupations ou à les absorber. C'est ainsi que l'accusation de cacher des messages dans les cubes de glace et autres ombres habilement portées, engendra un sous-genre publicitaire décalé, que les historiens du design Ellen Lutz et J. Abbot Miller qualifièrent de « méta-subliminal » – des publicités parodiant les annonces censées envoyer des messages secrets. En 1990, Absolut Vodka lança la campagne « Absolut Subliminal » : un verre de vodka sur glace où apparaissait, nettement sériographié sur les glaçons, le mot « Absolut ». Seagram et le gin Tanqueray suivirent avec leur propre utilisation du subliminal au second degré, tout comme l'équipe de *Saturday Night Live*, et son personnage récurrent, Subliminal Man.

Les critiques de la publicité traditionnellement engendrées par les milieux universitaires se sont montrées tout aussi offensives, quoique pour des raisons différentes. L'essentiel de ces critiques se concentre, en effet, non pas sur les effets du marketing sur l'espace public, la liberté culturelle et la démocratie, mais plutôt sur le pouvoir de persuasion des publicités sur des gens considérés a priori comme nuls. Presque toute la théorie du marketing s'appuie sur la capacité des annonces à implanter un désir artificiel chez le consommateur – en lui faisant acheter des objets qui lui sont nuisibles, qui polluent la planète ou appauvrissent les âmes. « La publicité, disait un jour George Orwell, c'est le bruit d'un bâton dans une auge à pâtée pour les porcs. » Si telle est l'opinion que l'homme de marketing se fait du public, il n'est guère étonnant que soit réduite à si peu toute hypothèse de rédemption dans la critique des médias en général : cette méprisable plèbe n'aura jamais les instruments critiques nécessaires pour formuler une réponse politique à l'invasion du marketing et à la synergie des médias.

Plus sombre encore est l'avenir aux yeux des universitaires qui utilisent la critique de la publicité pour se livrer à des attaques à peine voilées contre la « culture de consommation ». Comme l'écrit James Twitchell dans *Adcult USA*, la plupart des critiques de la publicité exsudent le mépris vis-à-vis des gens qui « veulent – pouah ! – des objets³⁷ ». Jamais une telle théorie ne pourra former les fondements intellectuels d'un authentique mouvement de résistance contre la vie de marque, sachant qu'on ne peut asseoir de véritable prise de pouvoir politique sur un postulat selon lequel le public n'est qu'un troupeau gavé de pubs et sidéré par le charme hypnotique de la culture commerciale. Pourquoi essayer de renverser la clôture si tout le monde sait que les vaches se contenteront de rester là, abruties, à ruminer.

Chose curieuse, la dernière attaque en date réussie contre les pratiques publicitaires – et non un simple désaccord quant à leur contenu ou à leurs techniques – survint durant la crise économique. Dans les années 1930, l'idée même de la société de consommation stable et heureuse que dépeignait la publicité provoqua une vague de ressentiment chez les millions d'Américains qui se trouvaient alors exclus du rêve de la prospérité. Un mouvement antipublicitaire émergea, qui s'attaqua aux annonces, non pas à cause de leur imagerie déficiente, mais parce qu'elles représentaient le visage le plus révélateur d'un système économique défaillant. Les gens n'étaient pas scandalisés par les publicités elles-mêmes, mais plutôt par la cruauté de la promesse si évidemment fausse qu'elles faisaient miroiter – dévoilant le mensonge du rêve américain avec son joyeux style de vie consumériste accessible à tous sous le signe de la consommation. À la fin des années 1920 et tout au long des années 1930, les frivoles promesses du monde publicitaire se juxtaposèrent douloureusement aux dommages causés par l'effondrement économique, préparant l'arrivée d'une vague sans précédent d'activisme relatif à la consommation.

Un magazine éphémère fut publié à New York sous le titre *The Ballyhoo* (Le tapage), sorte d'*Adbusters* de la crise. Au lendemain du krach boursier de 1929, *The Ballyhoo* apparut comme une voix cynique nouvelle, qui se moquait sardoniquement de la « psychiatrie créative » des publicités de cigarettes et de rince-bouche, de même que du charlatanisme pur et simple déployé pour vendre toutes sortes de potions et de lotions³⁸.

The Ballyhoo fut un succès instantané, atteignant un tirage de plus de 1,5 million en 1931. James Rorty, ex-publicitaire de Mad Ave devenu socialiste révolutionnaire, expliqua ainsi l'attrait du nouveau magazine : « Alors que le magazine de consommation de masse ou de classe établit son fonds de commerce sur la confiance du lecteur en la publicité, le fonds de commerce du *Ballyhoo* était le dégoût du lecteur pour la publicité, et la pression sur la vente en général. [...] *The Ballyhoo*, en retour, parasite le corps grotesque et tumescent de la publicité³⁹. »

Parmi les opérations de résistance culturelle du *Ballyhoo*, mentionnons les cigarettes « Scramel » (« elles sont si fraîches que c'en est insultant »), ou la gamme des « 69 différentes crèmes Zilch : celles des filles bien grassées. Absolument indispensables (en vente dans tous les dispensaires) ». Les rédacteurs encourageaient les lecteurs courroucés à se défouler en allant démolir eux-mêmes d'encombrants panneaux-réclame. Une annonce bidon pour l'« École supérieure de retouche rapide » porte le dessin d'une femme qui vient de peindre une moustache à un séduisant mannequin vantant des cigarettes. « Devenez retoucheur ! » dit la légende qui ajoute : « Vous mourez d'envie de bousiller des annonces ; vous n'attendez que le moment de peindre une pipe à la bouche de jolies dames, alors faites DÈS MAINTENANT ce test de 10 secondes ! Nos diplômés laissent leurs marques partout dans le monde ! On a toujours besoin de bons retoucheurs » (voir image à la page 329). Le magazine créa également des produits bidon pour embrocher l'hypocrisie de l'administration Hoover, tels que le « *Lady Pippal Bedsheet De Luxe* » – drap dont la longueur exceptionnelle permet de l'ajuster sans problème à des bancs publics lorsqu'on devient sans-abri. Ou encore la « *smilette* » – deux crochets qui se fixent aux commissures des lèvres pour conférer une expression de béatitude. « D'un simple sourire, écarter la Dépression ! Souriez à la Prospérité ! »

Les résistants culturels radicaux de l'époque n'étaient cependant pas les humoristes du *Ballyhoo*, mais des photographes comme Walker Evans, Dorothea Lange et Margaret Bourke-White. Ces documentaristes politiques s'attaquaient aux hypocrisies de campagnes publicitaires telles que « *There's No Way Like the American Way* » (Rien ne vaut l'*American Way*) de l'Association nationale des Manufacturiers, en soulignant d'abrupts contrastes visuels entre les annonces et leur contexte. Une technique en vogue consistait à photographier dans

leur cadre réel des panneaux-réclame bizarrement suspendus au-dessus des files d'attente de la soupe populaire et des immeubles insalubres portant des slogans comme « Le niveau de vie le plus élevé du monde ». Les mannequins au sourire frénétique, entassés dans la berline familiale, étaient nettement aveugles aux masses déguenillées et aux conditions sordides qu'ils surplombaient. Les photographes de l'époque couvrirent tout aussi scrupuleusement la fragilité du système capitaliste en représentant des hommes d'affaires déçus tenant des pancartes « Échangerai travail contre nourriture » dans l'ombre de menaçants panneaux d'affichage de Coca-Cola et de panneaux-réclame en lambeaux.

En 1934, les publicitaires commencèrent à utiliser l'autoparodie pour faire face à un crescendo de critiques, tactique dans laquelle certains virent une preuve de délabrement de l'industrie. « On prétend chez les diffuseurs, tout comme, sans aucun doute, chez les producteurs de films, que cette burlesque promotion des ventes exorcise le boniment, et c'est probablement vrai dans une certaine mesure », écrit Rorty à propos de ce recours à l'autodérision. « Mais la prédominance de cette tendance donne lieu à certains soupçons inquiétants. Lorsque le burlesque monte en chaire à l'Église de la Publicité, on est en droit de soupçonner que l'édifice est maudit ; qu'il sera bientôt démolí ou converti à des usages séculiers⁴⁰. »

L'édifice survécut, non sans mal. Les politiciens du *New Deal*, sous la pression de toute une série de mouvements populistes, imposèrent à l'industrie des réformes durables. Casseurs de pub et photographes spécialisés dans le documentaire social se regroupèrent dans une massive révolte populaire contre la grande entreprise, qui fédérait également le soulèvement des agriculteurs contre la prolifération des chaînes de supermarchés, les naissances coopératives d'achat, un réseau syndical en rapide expansion et des représailles sévères contre les sweatshops de l'industrie du vêtement (qui avait vu les rangs des deux syndicats américains des travailleurs du vêtement augmenter de 40 000 salariés en 1931 à plus de 300 000 en 1933). Surtout, les premiers critiques de la publicité furent intimement liés aux balbutiements inauguraux du mouvement de défense des consommateurs qui avait été catalysé par *One Hundred Million Guinea Pigs : Dangers in Everyday Foods, Drugs and Cosmetics* (Cent millions de cobayes : les dangers des aliments, médicaments et cosmétiques courants) [1933], par

F. J. Schlink et Arthur Kallet, et *Your Money's Worth : A Study in the Waste of the Consumer Dollar* (Pour votre argent : Étude sur le gaspillage du dollar du consommateur) (1927), de Stuart Chase et F. J. Schlink. Ces ouvrages constituaient des catalogues exhaustifs de la façon dont le commun des mortels se faisait duper, empoisonner et voler par les capitaines d'industrie américains. Leurs auteurs fondèrent la Consumer Research (qui devait plus tard se scinder pour former la Consumers Union), à la fois laboratoire de tests indépendants et groupe politique faisant pression sur le gouvernement afin d'obtenir une meilleure classification et un meilleur étiquetage des produits. Pour la CR, les tests objectifs et l'étiquetage-vérité étaient susceptibles de décrédibiliser le marketing, au point de le rendre obsolète. Selon la logique de Chase et Schlink, dès lors que les consommateurs auraient accès à une approche scientifique de qualité comparant les mérites relatifs des produits sur le marché, chacun ne saurait manquer de prendre, quant à ses achats, des décisions mesurées et rationnelles. Bien sûr, les annonceurs entrèrent en fureur en même temps que les terrifiait le nombre d'adeptes recrutés par F. J. Schlink sur les campus universitaires et parmi l'intelligentsia de New York. Comme le fit remarquer le publicitaire C. B. Larrabee en 1934 : « Quarante ou cinquante mille personnes n'iraient même pas acheter une boîte de biscuits pour chiens sans l'approbation de F. J. [...] De toute évidence, elles s'imaginent que la plupart des publicitaires font des escrocs malhonnêtes et fourbes⁴¹. »

L'utopie rationaliste de Schlink et Chase, système parfaitement organisé de protection du consommateur, ne se réalisa jamais, mais leur lobbying obligea les gouvernements du monde entier à déclarer illégaux les affirmations mensongères dans la publicité, à établir des normes de qualité pour les objets de consommation, et à s'engager activement dans la classification et l'étiquetage de ces derniers. Quant au *Consumers Union Reports*, il demeure aujourd'hui encore la bible de l'achat en Amérique, bien qu'il ait depuis longtemps rompu avec d'autres mouvements sociaux.

Il est intéressant de noter que les tentatives les plus extrêmes du monde publicitaire moderne pour récupérer la vindicte anticommerciale se sont directement nourries d'une imagerie initiée par les photographes documentaristes de l'époque de la crise. La campagne *Brand O* de Diesel est presque une réplique exacte de la série de panneaux-réclame « *American*

Way » de Margaret Bourke-White, tant pour le style que pour la composition. Et au Canada, lorsque la Banque de Montréal lança une campagne publicitaire, à la fin des années 1990, au paroxysme d'une violente réaction populaire à la montée vertigineuse des profits des banques, elle utilisa des images qui rappelaient les photographies de Walker Evans représentant des hommes d'affaires des années 1930, brandissant des pancartes « Échangerai travail contre nourriture ». La campagne de la banque reposait sur une série de photographies granuleuses, en noir et blanc, montrant des gens dépenaillés brandissant des pancartes : « Est-ce que j'aurai un jour ma propre maison ? » et « Est-ce que nous allons nous en sortir ? ». Une pancarte disait tout simplement : « Les petits sont laissés à eux-mêmes. » Les spots télévisés faisaient tonner le gospel et le ragtime de l'époque de la dépression sur d'étranges images industrielles avec trains de marchandises abandonnés et villes poussiéreuses.

Autrement dit, lorsque le moment venait de combattre le feu par le feu, les publicitaires avaient recours à une époque où ils avaient été plus que jamais hais, et où seule pouvait les sauver une guerre mondiale. Il semble que ce genre de choc psychologique – une compagnie de vêtements utilisant les images mêmes qui avaient dévasté l'industrie du vêtement ; une banque exploitant une haine anti-banques – soit leur dernier recours pour attirer notre attention, nous, sales petits cafards résistants à la pub. Et cela pourrait bien être vrai, d'un point de vue du marketing, mais il est aussi un contexte plus large qui transcende l'imagerie : Diesel produit une grande partie de ses vêtements en Indonésie et dans d'autres parties de l'Extrême-Orient, profitant des disparités mêmes illustrées dans ses astucieuses annonces *Brand O*. En fait, une partie de l'audace de cette campagne est fondée sur la suggestion appuyée que la compagnie flirte, façon Nike, avec le désastre sur le plan des relations publiques. Jusqu'à présent, la marque Diesel n'avait pas l'envergure suffisante, sur le marché, pour sentir de plein fouet qu'on tire avec ses propres images sur son corps commercial, mais plus la société grossit – ce qu'elle fait chaque année –, plus elle devient vulnérable.

Telle fut la leçon des réactions à la campagne *Signs of the Time* (Signes des temps) de la Banque de Montréal. L'utilisation par la banque des images fortes de l'effondrement économique en même temps qu'elle annonçait des profits records de 986 millions de dollars (puis de 1,3 milliard en

1998) inspira une vague spontanée d'antipub. Son imagerie très simple – des gens brandissant des messages furieux – fut facile à reproduire pour les critiques de la banque, par le biais de parodies qui stigmatisaient ses frais de services exorbitants, ses responsables des prêts inaccessibles et la fermeture de ses succursales dans les quartiers à faibles revenus (après tout, la banque avait volé en premier la technique des activistes). Tout le monde se mit de la partie : les résistants isolés, l'émission satirique de la télévision canadienne *This Hour Has 22 Minutes*, le magazine *Report on Business* du journal *Globe and Mail*, ainsi que des vidéos collectives indépendantes.

Ces campagnes publicitaires soulèvent sans conteste de fortes émotions. Mais en jouant sur des sentiments déjà dirigés contre elles – ainsi du ressentiment public envers les banques profiteuses ou de l'accroissement des disparités économiques –, le processus de récupération court le risque bien réel d'amplifier la réaction, au lieu de la désarmer. Et surtout, le fait qu'on s'approprie leur imagerie semble radicaliser les résistants culturels et autres activistes anticommerciaux – se développe une attitude « Récupère-moi ça ! » encore plus difficile à désamorcer. Par exemple, quand Chrysler lança une campagne d'annonces Neon pré-détournée (celle qui ajoutait, comme tagué, un « p », changeant le « Hi » en « Hip »), elle inspira au Front de libération des panneaux-réclame sa plus vaste opération depuis des années. Le Front défigura des dizaines de panneaux-réclame Neon de la région de la Baie de San Francisco, transformant à son tour « Hip » en « Hype » (Battage publicitaire), et en ajoutant, pour faire bonne mesure, la tête de mort et les fémurs croisés des pirates. « On ne peut pas rester là, les bras croisés, pendant que ces compagnies récupèrent nos moyens de communication, dit Jack Napier. Et puis... c'est tellement ringard, ce qu'elles font. »

Le plus mauvais calcul des marchés et des médias, c'est de considérer la résistance culturelle comme simple satire inoffensive, jeu isolé de tout véritable mouvement politique ou de toute idéologie. Il est certain que, chez plusieurs résistants, la parodie est perçue avec panache, comme une puissante fin en soi. Mais pour bien d'autres, comme nous le verrons dans les prochains chapitres, il s'agit bien d'une nouvelle technique d'emballage pour salves anticommerciales, d'un outil plus efficace que la plupart pour percer le barrage médiatique. Nous le verrons également, des casseurs de pub sont actuellement à l'œuvre en bien des lieux : ces gens qui escaladent des

panneaux-réclame sont souvent ceux qui organisent la mobilisation contre l'Accord multilatéral sur l'investissement, des manifestations dans les rues de Genève contre l'Organisation mondiale du commerce, et qui occupent des banques afin de protester contre les profits qu'elles font sur la dette des étudiants. Casser la pub n'est pas une fin en soi. Ce n'est qu'un moyen – parmi d'autres – qui s'utilise, se prête et s'emprunte au sein d'un mouvement politique beaucoup plus vaste, dirigé contre la vie de marque.