27ExtraQ 25/06/06 18:23 Page 86



# Peut-on faire rimer PROVOCATION artistique et CONTESTATION sociale ?

Le 5 juin dernier, dans une conférence sur les jeux de simulation pour grandes entreprises, une inattendue « division jeux » de Mac Donald a fait son apparition, avec à la clef un jeu simulant les embûches que tout cadre de la multinationale doit affronter pour assurer son job. A priori, ce n'était qu'une imposture... A priori.

**PAR ROBERT « JÉSUS » JOHNSON**

5 juin 2006. A Birmingham en Angleterre se tient la première édition de l'International Serious Games Event, très sérieuse conférence consacrée aux jeux de simulation élaborés par des grandes entreprises pour former et motiver leurs cadres de direction ou pour initier leurs clients aux arcanes de l'entreprise à l'heure de la mondialisation. Près de 150 dirigeants de grosses boîtes, chercheurs ou développeurs de logiciels sont présents. Parmi les intervenants, on note la présence d'émissaires de Nokia et de BP, deux entreprises à la pointe de la communication corporate et qui, image de marque oblige, prônent l'élaboration de chartes de responsabilité sociale des entreprises. Aux côtés de ces emblèmes de la World Company, les organisateurs de l'événement ont également invité les responsables de McDonald's Interactive, division " jeux " de la célèbre multinationale du hamburger. Ils ont en effet été séduits par l'audace du discours et le succès du McDonald Video Game (www.mcvideogame.com), un jeu vidéo malin mis en ligne six mois auparavant qui permet au joueur d'incarner les dirigeants de la firme, de prendre des décisions allant de la déforestation de la forêt tropicale pour y planter du maïs transgénique jusqu'à la gestion des ressources humaines à l'intérieur d'un fast-food pour optimiser les profits, en passant par l'élaboration de stratégies culottées en matière de lobbying. Or, ce qu'ignore la puissance invitante, c'est que ce jeu, qui recueille près de 40 000 visites

27ExtraQ 25/06/06 18:23 Page 87



par jour, n'est pas l'œuvre du géant américain, mais celle de Molleindustria (www.molleindustria.it), un petit groupe d'activistes milanais dont la vocation est de subvertir l'industrie du jeu vidéo en diffusant ses productions alternatives et déjantées gratuitement sur le Net... Cette double imposture d'un faux jeu de simulation et d'une soi-disant division « interactive » de Mac Do est l'exemple rare d'un mariage réussi entre provocation artistique et contestation sociale. Car, si artistes rebelles et militants radicaux se retrouvent fréquemment dans le même refus de l'ordre établi, il est extrêmement rare qu'ils arrivent s'entendre sur des actions communes... Pourtant, depuis quelques années se développent un espace temporaire et déterritorialisé, une zone de haute indéfinition, une « scène » hybride où, à force de copulations contre-nature, jaillissent des objets hors normes comme ceux de Molleindustria, qui donnent un peu de vivacité sociale à la création. Cet art nouveau, à la fois grotesque et sophistiqué, qui mêle imposture, dérision, improvisation, perturbation des codes et subversion sociale se nourrit tout autant des rites transgressifs du carnaval et des fêtes païennes d'hier que des expériences avant-gardistes et performatives des réseaux d'aujourd'hui. Illustrations parmi d'autres : les initiatives azimutées des « Pink Blocks » ou de l'Armée Insurrectionnelle des Clowns dans les grandes messes anti-G8, la création de figures emblématiques et imaginaires (San Precario chez les précaires italiens, Robin des Bois chez les employés d'EDF), ou encore les canulars médiatiques de toute une internationale informelle d'art-activistes issus des nouveaux mouvements sociaux... La mystification « Mac Donald's Interactive » est un bel exemple de ce genre d'action où l'on ne sait plus si c'est la création qui engendre le mouvement ou le mouvement qui stimule la créativité. Dès le départ de l'affaire, impulsions politique ou artistique se trouvent inextricablement mêlées. Contacté par les organisateurs de la conférence, un des piliers de Molleindustria, très lié au réseau européen des « précaires », alerte immédiatement l'antenne parisienne de McDonald's Resistance Collective, internationale d'activistes qui traque les pratiques sociales, politiques et environnementales discutables de la firme. Ensemble, ils bâtissent à la hâte un faux site (www.mcdonaldsinteractive.com) pour crédibiliser l'existence de la « division jeux » et se faire officiellement inviter. Afin de parfaire l'imposture, ils conçoivent un exposé fouillé plein d'authentiques graphiques et d'animations farfelues. Encore néophytes dans l'art du happening et de la performance publique, ils s'adjoignent les compétences des Yes Men (www.theyesmen.org), grands spécialistes du canular activiste, célèbres notamment pour avoir annoncé en direct sur la BBC, au nom de Dow Chemicals, la décision d'indemniser toutes les victimes de la catastrophe de Bhopal et provoqué la chute de l'action du grand chimiquier. A Birmingham, Andrew Shimmery-Wolf, prétendument président de McDonald's Interactive, révèle que son département souhaite rompre tout lien avec la maison mère et reprendre son autonomie. Pour justifier cette décision, il invoque la très à la mode « responsabilité sociale de l'entreprise » et les conséquences environnementales catastrophiques de la politique de la firme mises au jour grâce aux simulations conduites en collaboration étroite avec les cadres de la boîte. Devant le refus des patrons de Mac Do d'œuvrer en faveur de l'adoption d'une législation ou d'une auto-réglementation visant à une réduction drastique de l'effet de serre, Andy Bichlbaum, alias Andrew Shimmery-Wolf, affirme, devant un auditoire surpris mais enthousiaste, que plusieurs gérants de la fameuse enseigne au « M » jaune ont décidé de rejoindre la rébellion. La conférence s'achève par la présentation de créations visuelles susceptibles d'inciter employés et consommateurs à se mobiliser pour peser sur décisions de la direction de Mac Do et sur celles des gouvernements qui restent passifs malgré l'imminence d'une catastrophe écologique. Les nombreux adeptes du capitalisme éthique présents dans la salle sont

séduits par l'audace du propos et acceptent sans rechigner à l'émergence soudaine d'un monde meilleur. Plus réaliste, mais tout aussi crédule, l'organisateur en chef de la conférence se dit tout haut : « *en voilà plusieurs qui vont se faire virer dès qu'ils rentreront à la maison* ». L'espoir soulevé est vite déçu : tout ceci n'était effectivement qu'un hoax, une imposture médiatique, et Mac Donald confirmera dès le jour suivant que la filiale Interactive n'a jamais existé. L'histoire va cependant déchaîner les passions sur tout ce que le cyberespace compte de blogs politiques en Amérique. Interviewé par MTV News, Jean-Michel, animateur hexagonal du Collectif de Résistance à Mac Donald et maître d'œuvre du canular, jubile. Cet ancien salarié de Michelin à Clermont-Ferrand, devenu gérant de fast-food, est RMiste depuis qu'il a démissionné de son poste en 2003 pour protester contre les méthodes en usage dans ce métier. Son mouvement combat activement ceux qui précarisent les salariés et l'environnement de la planète. Ses armes ? Le travail sur le terrain, le sabotage et la « guérilla sémiotique ». A côtés des actions classiques, il prône le hoax et le brouillage de l'image de marque de la cible, « *parce que ces grosses boîtes sont beaucoup plus vulnérables qu'on peut le croire. Une mauvaise réputation relayée sur le Net, une perte d'un ou deux points de parts de marché, et le cours de l'action s'effondre en quelques heures !* ». Selon lui, le mouvement de résistance se répand à une vitesse hallucinante, « *chacun peut reprendre nos méthodes, les adapter et les améliorer en fonction de sa situation et de ses capacités créatrices pour alimenter à son tour le réseau informel qui se crée autour de nous. Depuis quelques jours, nous sommes en contact avec les zapatistes de l'EZLN à propos des Mac Do implantés au Mexique* ». Sur certains blogs conservateurs, le bruit court que le McDonald's Resistance Collective profiterait des largesses d'Hugo Chavez, le président vénézuélien dont les pétrodollars inquiètent l'administration Bush. Interrogé sur ce point, Jean-Michel reste mystérieux, puis éclate de rire : « *Pourquoi pas ? Marcos hier, Chavez à présent, et demain sûrement les Cubains puisque nous n'hésitons pas à arborer l'effigie du Che revisitée à la sauce Mac Do* ». La même question posée à Andy des Yes Men amène une autre réponse : « *Le coût de l'opération ? Quelques billets d'avion en low-cost, un peu d'imagination et pas mal de temps à gamberger entre nous sur le Net... Aujourd'hui, le temps d'un chômeur, d'un artiste, d'un activiste ou d'un programmateur ne vaut rien. Cette "disponibilité" que nous avons tous, c'est sans doute la pire des nouvelles pour les multinationales, solides dans leurs actifs mais incroyablement fragiles dans leur image de marque* ».