

Les Yes Men

De l'usage de la “rectification d'identité” pour Bhopal

Erwan Lecœur, Alexandre Pessar

DANS **MULTITUDES** 2006/2 n^o 25 , PAGES 159 À 167

ÉDITIONS **ASSOCIATION MULTITUDES**

ISSN 0292-0107

DOI 10.3917/mult.025.0159

Date de mise en ligne : 01/01/2007

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-multitudes-2006-2-page-159?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



les Yes Men

**de l'usage de la "rectification
d'identité" pour Bhopal**

Erwan
Lecoeur
& Alexandre
Pessar

3 décembre 2004 à Bhopal. À la fin de la marche commémorative du 20^e anniversaire de la catastrophe, la foule se met à exulter. À des milliers de kilomètres, un certain Jude Finisterra, porte-parole de Dow Chemicals vient d'annoncer en direct sur BBC International que la multinationale reconnaissait sa responsabilité dans l'accident et indemniserait les victimes à hauteur de douze milliards de dollars. La joie fait vite place au désespoir : c'était un canular, dont les agences de presse présentent très vite les rescapés de Bhopal comme les victimes. Les auteurs en sont les Yes Men, collectif d'activistes américains qui pratiquent le hoax et une variante du canular qu'ils définissent comme la « rectification d'identité ».

des “fouille-merde”

Les Yes Men sont sans doute l'un des groupes les plus connus de la galaxie des activistes pratiquant le hoax à l'échelle internationale. Ces inventeurs de faux sites Internet et adeptes de l'usurpation d'identité (de multinationales ou d'organisations) sous de multiples identités ont déjà plusieurs actions retentissantes à leur actif ces dernières années. Auteurs d'un livre¹, puis d'un film² retraçant leur parcours, les deux Américains à l'origine des Yes Men font aussi de l'autopromotion à usage circulatoire ; faire connaître leurs méfaits est une nécessité impérieuse pour leur prodiguer un impact, mais aussi, sans doute, pour donner des idées à d'autres éventuels usurpateurs d'identité. À la question : comment devient-on un Yes Man ? ils répondent : « on devient un Yes Man en exposant, en détournant, pour les mettre en évidence, les méfaits d'une puissance malfaisante. Il y a plein de façons de faire ce que nous appelons la correction d'identité. » Cela consiste à emprunter l'identité d'individus ou d'organisations qui font des choses jugées atroces, tout en offrant une image respectable. Munis de cette identité usurpée, les Yes Men veulent montrer le vrai visage de leur cible et la ridiculiser en lui faisant tenir des discours extrêmes. Ces actions politiques sont donc aussi des performances artistiques, qui mêlent stratégie d'usurpation et happening.

L'idée de pratiquer la « rectification d'identité » est venue très tôt et par des voies différentes aux deux potaches qu'étaient, au début des années quatre-vingt-dix, Andy Bichlbaum et Mike Bonano. Ce dernier a débuté alors qu'il était encore étudiant. En 1993 il pratiquait des opérations chirurgicales sur des poupées Barbie et des GI Joe doués de la parole pour inverser leurs voix et leurs discours. Ces jouets étaient ensuite réintroduits dans les magasins, munis d'un numéro de téléphone à appeler « en cas de problème avec ce jouet » ; en

réalité les numéros de grands médias. Le succès est immédiat. Trois ans plus tard, Andy est un programmeur de jeux vidéo qui s'ennuie dans son travail, alignant les scénarios, pour la plupart assez violents. Dans l'un d'eux, distribué à 80 000 exemplaires, il introduit des hommes en maillot de bain qui surgissent furtivement et s'embrassent. Après son renvoi, Andy a droit, lui aussi, à une couverture médiatique planétaire. Mike et Andy se rencontrent alors et montent leur première opération : un site Internet parodiant celui du candidat Bush à la présidentielle de 2000. Le gouverneur du Texas de l'époque traite en direct à la télévision de « fouille-merde » les auteurs de ce site et les médias s'emparent rapidement de l'affaire.

serial hoaxers

La prestation réalisée en duplex de Paris sur BBC International n'était donc pas leur coup d'essai. Toujours à partir de sites Web, ils ont su poursuivre le hoax jusqu'à son débouché dans le réel : plateau télé ou salle de conférence filmée. Les Yes Men ont procédé plusieurs fois de la sorte dans des cénacles plus restreints, en se faisant passer pour des porte-parole officiels d'entreprises multinationales (Dow Chemicals) ou de l'OMC. Six mois après l'épisode Bush, les Yes Men achètent le nom de domaine « gatt.org » et construisent un site Web parodique de l'OMC. On peut y trouver, selon eux, le point de vue « réel » de l'OMC, mis en perspective par le biais de certains aspects de son discours, toujours légèrement « rectifié ». Le fait que le nom GATT soit tombé en désuétude n'empêche pas des organisateurs de conférences d'inviter Andy et Mike en tant que représentants de l'OMC devant des publics souvent très crédules et difficiles à choquer ; ce qui les pousse à chaque fois à aller plus loin dans l'absurdité, pour voir à quel moment ils seront démasqués. Ils iront jusqu'à annoncer la dissolution de l'OMC lors d'une rencontre de managers internationaux ; la nouvelle fera le tour du monde et sera l'objet d'une intervention d'un député canadien pendant une séance du Parlement.

Cette forme de supercherie revêt à la fois une dimension politique (« qui ne se substitue pas à l'action militante classique », assurent-ils) et ludique (« nous faisons cela aussi parce que ça nous amuse », explique Andy). C'est déguisés en hommes d'affaires très sérieux (« mais avec des costumes à 20 dollars »), ou munis d'accessoires kitsch à la limite du burlesque, qu'ils opèrent généralement. Invité invitation à une réunion managériale au nom de l'OMC, un certain Hank Hardy Unruh a ainsi tenu à expliquer un nouveau concept issu des réflexions de l'organisation internationale³. Arrachant son costume trois pièces, il fit dé-

couvrir aux décideurs — éberlués mais toujours très intéressés — une combinaison moulante dorée et dotée d'un appendice phallique géant, au bout duquel était inséré un écran destiné à suivre et surveiller les ouvriers (« qui posent problème ») en permanence. Et même là, « le plus dur est de les convaincre que nous sommes des imposteurs », explique Andy Bichlbaum, le faux porte-parole de l'OMC.

l'affaire Bhopal

Après la parodie du site de l'OMC et les conférences qui ont suivi, des écologistes suggèrent aux Yes Men de s'en prendre à Dow Chemicals. Cette société, qui a inventé et distribué le napalm et l'agent orange, vient de racheter Union Carbide Corporation (UCC), propriétaire de l'usine chimique de Bhopal (Inde) qui a explosé le 3 décembre 1984 et provoqué (selon les sources) entre 5 000 et 20 000 morts. Des centaines de milliers de personnes sont affectées de maladies chroniques ou génétiques et le site est entièrement pollué⁴. Les indemnités attribuées par la justice aux rescapés après des années de procès sont très faibles, tandis que le PDG Warren Anderson est retourné aux États-Unis et n'a jamais été inquiété, malgré les accords d'extradition en vigueur avec l'Inde. Depuis la catastrophe, le site n'a jamais été dépollué et les survivants s'organisent pour relancer les poursuites.

Le 3 décembre 2002, jour du dix-huitième anniversaire de la catastrophe de Bhopal, des journalistes reçoivent un courriel émanant de Dow expliquant pourquoi la société refuse d'assumer les conséquences de la catastrophe de Bhopal. Sur *dow-chemicals.com*, ils trouvent un projet de discours du directeur général de Dow expliquant sa position. Ces textes émanent en fait d'un site miroir, créé par les Yes Men. Alors qu'Internet répercute l'information sur l'ensemble de la planète, la multinationale fait fermer le faux site, qui avait été déposé sous le nom du fils de Michael Parker, patron de Dow. Ce qui lui permet de récupérer le site. Très vite, les faux sites Dow se comptent par dizaines, sans se soucier du discours des avocats de la firme : « protéger nos marques déposées et nos contenus sous copyright ».

Les Yes Men n'en restent pas là et, deux ans plus tard, montent un autre site pastiche : *dowethics.com*, présenté comme une émanation humanitaire de Dow. C'est par ce biais que la BBC prend contact avec un porte-parole de la société : Jude Finisterra (*Jude* est le saint patron de l'in vraisemblable ; l'étymologie de *Finisterra* désigne la fin de la terre). À l'occasion du vingtième anniversaire de la catastrophe, BBC International souhaite réaliser une interview pour connaître la position

de l'entreprise. Au lieu d'annoncer froidement que Dow se moque des habitants de Bhopal, les Yes Men décident alors de prendre le contre-pied et d'annoncer que la société assume entièrement les conséquences de la catastrophe et le déblocage de 12 milliards de dollars de dédommagement, ainsi que la remise en état du site. La nouvelle fait alors le tour du monde et se retrouve en ouverture sur le site news.google.com. Au même moment, en Inde, s'achève la marche commémorative et des milliers de personnes regardent brûler l'effigie de Dow. Des journalistes de la BBC présents sur place annoncent la nouvelle aux organisateurs. Elle se répand dans la foule qui se met à exulter, crier, pleurer. Dow met deux heures à réagir et à publier un démenti, qui devient l'information la plus consultée sur Google. Les auteurs du site parodique décident alors de venir en aide à la firme et ils font parvenir aux rédactions un démenti à l'information qu'ils ont eux-mêmes propagée, plus cinglant encore que celui de Dow : « Dow ne dégagera AUCUN fonds... Dow n'a de responsabilités que devant ses actionnaires. ».

En Inde, la déception est à la hauteur de l'espoir soulevé. Ainsi, Rachna Dhingra, responsable de l'organisation de victimes International Campaign for Justice in Bhopal (ICJB) déclare : « c'est une plaisanterie cruelle qui est faite à la population de Bhopal ». Ce sera l'un des aspects les plus controversés de cette affaire, pour les Yes Men, qui avaient conscience des risques de désespérer la population locale, mais expliquent à ce sujet : « que peut représenter une heure de faux espoirs au regard de vingt années d'abandon total ? ». Ils se sont néanmoins rapidement excusés auprès des victimes d'UCC. Ensuite, ayant compris l'origine et les raisons de ce canular, les responsables des associations de victimes ont expliqué qu'il avait aussi été « très positif en termes d'éducation et de prise de conscience ». Puis les ONG ont déclaré que « l'action classique sur le terrain et les méthodes subversives des Yes Men se nourrissent l'une l'autre ». Tout au long de la journée, les activistes ont reçu une avalanche de mails presque tous positifs et les interviews se sont succédé. La première victoire, c'est que l'information a été largement diffusée et la catastrophe de Bhopal est revenue à la mémoire de beaucoup de ceux qui l'avaient oubliée. La seconde conséquence directe de cette opération réside dans la chute fracassante du cours de l'action de Dow Chemicals au cours des heures qui ont suivi la diffusion du communiqué.

prise de risque acceptable

Le même faux site de Dow a permis, en avril 2005, à Erastus Hamm, porte-parole de Dow Chemicals de s'exprimer lors d'un grand rendez-

vous de la finance internationale : l'International Payments Conference, pour y présenter une technique révolutionnaire et efficace d'optimisation des risques financiers : l'Acceptable Risk Calculator (ARC). Ce procédé, destiné à de grandes sociétés dont les activités pourraient provoquer d'importantes pertes humaines ou des catastrophes écologiques, permettrait de calculer scientifiquement le degré acceptable de risque pouvant être pris par une entreprise, avant que ses profits en soient affectés. Selon lui, certains « cadavres dans les placards » de certaines firmes peuvent être qualifiés de « squelettes d'or », car ils ont généré des profits, sans avoir été dommageables pour l'entreprise. Dans le cas de sa propre entreprise, le porte-parole reconnaît qu'il est difficile d'attribuer un squelette d'or à Dow Chemicals pour son invention du napalm et de l'agent orange, massivement utilisés par les États-Unis lors de la guerre du Vietnam, ainsi que pour le rachat d'Union Carbide, société responsable de la catastrophe de Bhopal. C'est la prise de conscience du coût économique de ces échecs qui a incité Dow à mettre au point l'ARC. Objectif : « transformer les cadavres cachés dans les placards en squelettes d'or ». Pour illustrer son propos, Erastus Hamm dévoile alors un faux squelette prénommé Gilda, badigeonné à la peinture dorée, qui serait devenu, affirme-t-il, la nouvelle mascotte de Dow. Malgré le caractère surréaliste de cette conférence, l'audience a copieusement applaudi l'intervention et certains sont venus se renseigner auprès de M. Hamm (alias Andy Bichlbaum) pour obtenir une licence de l'ARC.

Au-delà de l'anecdote, les effets du hoax sur la catastrophe de Bhopal ont donné des idées aux Yes Men. Un an après leur passage à la BBC, ils se sont rendus en Inde, pour rencontrer les militants et discuter avec eux d'éventuelles suites à donner à leur action. Car, pour eux, Bhopal est aussi un symbole : une catastrophe industrielle majeure, dont « Dow refuse la responsabilité — très bonne démonstration de ce que veut dire la Corporate social responsibility — c'est-à-dire rien du tout », estime Andy. Si Dow Chemicals est devenu ces dernières années leur cible privilégiée, ils assurent ne pas vouloir s'y cantonner. Et pour que rien ne se perde, les deux compères ont décidé de filmer systématiquement leurs méfaits à venir, pour pouvoir en tirer un second film, qui partirait de l'affaire Bhopal pour s'élargir à des actions menées sur d'autres terrains. L'idée étant désormais, explique Andy, d'élargir le champ au « désastre mondial, des petits désastres jusqu'à la fin du monde potentiel, dû au changement climatique ». Sur le fond, comme sur la méthode, l'objectif est toujours de mener des actions de « rectification d'identité », avec usurpation, et humour décalé en prime.

le hoax, façon Yes Men

L'appellation de Yes Men (« les hommes qui disent oui ») est en elle-même révélatrice de l'état d'esprit qui anime ce petit groupe (qui rassemble les deux piliers et quelques amis et complices), ainsi que de l'objectif qu'il s'est fixé : dire oui, c'est-à-dire reprendre, pour exagérer, à la façon d'un miroir déformant, les idées de certaines personnes (grandes compagnies ou organisations), pour faire apparaître ce qu'elles recèlent. Mais, constatent-ils, « la chose la plus effrayante, c'est que l'OMC (et le FMI, entre autres) expriment constamment des choses, dont certaines sont tout aussi horribles que ce que nous racontons. Mais eux ne les présentent pas comme une satire, et peu de gens le voient donc ainsi. » Les premiers à se rendre compte de la supercherie ne sont donc pas toujours ceux dont le discours est ainsi déformé. C'est pourquoi l'action des Yes Men doit pouvoir trouver à s'exprimer en dehors des cercles dans lesquels ils opèrent. La « correction d'identité », appréhendée comme une machine à deux temps, doit idéalement pouvoir passer par les canaux de médiatisation courants (« mainstream ») pour toucher son public. En ce sens, elle contient donc une double fonction. Il s'agit à la fois de parler au nom de l'organisme visé (c'est la partie usurpatrice d'identité), en poussant la logique de son discours jusqu'à l'absurde, et aussi faire en sorte que le discours originel puisse être relu par d'autres, à l'aune de cette caricature, pour pouvoir vérifier la congruence de fond, voire de forme. Ainsi, l'action du hoax devient en quelque sorte « révélatrice » du discours original, par la mise en évidence d'éléments de langage, de postures, ou de présupposés considérés généralement comme des acquis non questionnés — ce que la plupart des hoax à visée politique tendent à faire, d'ailleurs. La stratégie comprend donc une cible et un public différents : celui dont on usurpe l'identité, et celui à qui le message est finalement destiné ; c'est-à-dire le grand public, auprès duquel on espère créer une dissonance cognitive, entre la source et le contenu du message ainsi exagéré. Le principe du hoax est, au fond, de créer un espace d'indécision, de doute quant à l'adéquation de la source et du contenu, en amplifiant un discours ou une attitude qui auraient pu passer pour consonnantes si le trait n'avait pas été forcé.

subversion médiatique

La pratique de ce type d'activisme ne se résume donc pas à la confection d'un bon canular, mais bien à sa mise en scène et aux suites qui lui sont données. La réussite d'un hoax ne porte pas tant sur la réalisation elle-même (invitation et discours à une conférence, faux sites) que sur la capacité à lui donner un retentissement qui permettra à ses

auteurs à la fois de s'assurer que l'exercice a pu être utile (puisque le public l'a reçu) et qu'ils ne subiront pas de représailles trop directes. De fait, la stratégie des Yes Men consiste aussi à utiliser le potentiel de dérision et de comique des situations (d'où le kitsch, l'outrance dans la mise en scène) pour mettre l'adversaire dans l'incapacité de les poursuivre, au risque du ridicule. Dans l'affaire Bhopal, Dow a tout intérêt à voir l'affaire retomber dans l'oubli, plutôt que de voir la polémique enfler et le ridicule de la disproportion et de la situation s'agrandir.

Le hoax est une arme activiste qui se doit donc, par définition, d'être à la fois médiatique et subversive. C'est ce mélange qui en fait un objet particulier, difficile à saisir pour les pouvoirs institués, plus habitués à des charges frontales, de type revendicatif ou accusateur. Chaque apparition du hoaxer doit pouvoir être connue du plus grand nombre et contenir sa propre légitimité à agir ; elle doit être subversive, pour éviter toute action en justice potentiellement fatale ; et elle doit être publicisée, sous forme d'intervention intéressant les médias, pour pouvoir menacer le pouvoir de la multinationale d'une nouvelle action. Le principe de l'usurpation d'identité et de la rectification sont au cœur de cette immunité relative du hoax, parce qu'il reprend à la fois les mots de son modèle et qu'il utilise les canaux traditionnels de diffusion en les intéressant à l'aspect le plus subversif de ses effets, une fois produits. Enfin, parce qu'il se fixe comme objectif de brouiller les perceptions qui en résultent en modifiant le contenu des messages sans les stopper, il peut être considéré comme un grain de sable cognitif dans la machinerie médiatique de la communication-monde.

militantisme et activisme en réseau

Activistes et performers, les Yes Men veulent démasquer l'imposture néolibérale en étant eux-mêmes des imposteurs. Ils sont un miroir (déformant) des individus et entreprises dont ils dénoncent les agissements. Contrairement à certains militants, ils ne visent pas à créer de médias alternatifs, mais utilisent dans la mesure du possible les canaux institutionnels. Internet joue un rôle fondamental dans leur forme d'activisme, mais les Yes Men doivent parfois beaucoup à leurs victimes, dont les réactions ont souvent l'effet contraire de celui recherché : amplifier le tam-tam médiatique. Quant à la véritable cible de leurs agissements, nul doute qu'il s'agit, au fond, des médias eux-mêmes, dont ils utilisent à la fois les faiblesses structurelles (instantanéité, non recoupement, besoin de scoop, entre autres) et le besoin d'événements à forte charge émotionnelle. Finalement, les Yes Men sont des produits dissonants de la société du spectacle, des enfants terribles de la technologie infor-

mationnelle, des profiteurs — parfois délirants — de l'omniprésence de la société communicationnelle.

Loin de remplacer l'action militante, leurs farces réussies veulent mettre en évidence, par touches impressionnistes, la fragilité relative des organisations structurantes d'un certain imaginaire globalisant. Plus que d'une concurrence, il s'agirait d'un complément à l'action sous d'autres formes. Comme le montre l'exemple de l'affaire Bhopal, il peut exister un lien entre les mobilisations de terrain pour la reconnaissance d'un préjudice et l'exigence de justice, et l'action subversive, révélatrice (au sens de la remise en perspective d'une réalité par l'exacerbation de contradictions), menée par des individus ayant pris pied dans l'activisme de réseau. Le hoax activiste donne, au fond, des pistes, des clefs méthodologiques à disposition, pour faire évoluer les rapports de force, pour mettre en évidence les nouveaux usages possibles de la société de réseaux interconnectés.

Les Yes Men ne sont qu'un exemple, limité, sans doute imparfait, insuffisant, mais néanmoins réel et efficace, de la nécessité d'une modification / rectification des termes dans lesquels les lieux de pouvoir tentent de donner à lire leur légitimité. Ils remettent aussi en question, par leur pragmatisme, une contestation qui oublierait la force de la subversion pour faire émerger les contradictions de l'adversaire. Leurs méthodes étant relativement simples et déclinables selon les sujets et les cibles, peut-être feront ils des émules en France, où ils opèrent d'ailleurs de plus en plus souvent. Quant aux « corrections d'identité » possibles et imaginables, ils proposent à cette fin, sur leur site, quelques idées (www.theyesmen.org) et invitent les visiteurs à en proposer.

(1) *Les Yes Men. Comment démasquer (en s'amusant un peu) l'imposture néolibérale*. La Découverte, 2005.

(2) Disponible en DVD sur le site des Yes Men : www.theyesmen.org.

(3) Cf. « Solution textile ; vers la mondialisation du commerce du textile — The Yes Men ». (Intervention de Hank Hardy Unruh, représentant de l'OMC à la conférence « Fibres de textiles pour l'avenir », à l'université de Tampere, Finlande, 17 août 2001.), in *Multitudes*, n° 15, hiver 2004.

(4) Cf. Bridget Hanna, « Bhopal. Catastrophe et résistances durables », *Vacarme*, n° 34, hiver 2006.