



L'imagination et l'art au service de l'action collective *Soyons créatifs, soyons joyeux !*

« Et certains de rêver : un jour, militer sera redevenu non sacrificiel, nous arriverons en avance aux manifs et partirons en retard... Les manifs seront drôles, ludiques, excitantes... et, plutôt qu'une vieille cégétiste qui crache ses trente ans de gauloises brunes dans le mégaphone, il y aura des chorales militantes. Nous aurons autant de chansons sur nos élus que les anglais peuvent en avoir sur leurs joueurs de football... De l'imagination, de la tactique, de l'art, de l'humour ! »

Jérôme Guillet

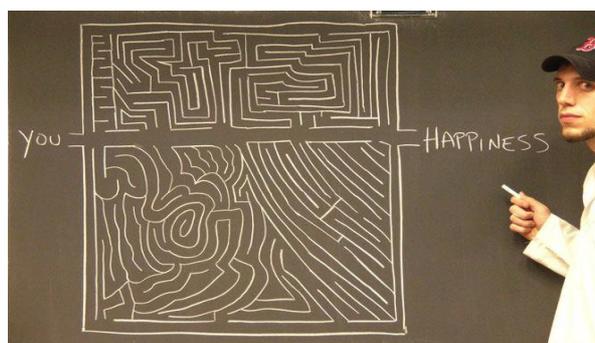
« Des nouvelles formes d'interventions dans l'espace public »,
Territoires n°470, Artistes, militants, habitants... Les nouveaux débatteurs de rue, septembre 2006

Si le nombre (lors d'une marche, une grève...) ou la détermination (lors d'une occupation, une négociation...) peuvent être des éléments de succès d'une action collective, la créativité est également capable de marquer les esprits, de renforcer la mobilisation ou de convaincre des décideurs. Elle a même, en soi, une valeur esthétique et sociale car participe à la joie de l'engagement.

« *L'imagination au pouvoir !* » Slogan de mai 1968

Nous vous invitons à sortir des sentiers battus, à chercher des modes d'actions ludiques, festifs pour enrichir votre répertoire de folles et originales initiatives ou de modes d'actions qui ont fait leurs preuves ailleurs...

Et puisqu'il est question de créativité, nous ne vous donnerons pas de recettes ! Nous vous proposons quelques réflexions et des exemples d'actions qui peuvent vous inspirer ou ouvrir, dans votre l'esprit, l'espace des possibles...



I. Réflexions sur la mobilisation créative dans l'espace public :

- 1. L'espace public est le dénominateur commun de la mobilisation des arts et du répertoire créatif.** Il est également possible (souhaitable) de mobiliser l'art, l'imaginaire et le corps dans l'animation de groupes.

« Et puis dans les plis de cette période d'autres phénomènes moins visibles, moins montrés, apparaissent. Ils ont pour terrain de jeu commun l'espace public : développement des happenings, de Act up à Greenpeace, progressive transformation de certains espaces tagués en fresques, début de contagion des repas de quartier, réquisitions de richesse dans les supermarchés, extension des Gays pride en province. La rue et les espaces publics semblent alors faire l'objet d'un regain d'intérêt, entraînant de nouvelles manières de s'y montrer et d'y agir. »

Jérôme Guillet

« Des nouvelles formes d'interventions dans l'espace public », *Territoires n°470, Artistes, militants, habitants... Les nouveaux débatteurs de rue*, septembre 2006

- 2. Inventer, c'est prendre un risque :** celui de ne pas être directement compris, celui d'être exposé dans l'espace public, celui d'engager son corps dans l'action (ce qui n'est pas le cas d'une pétition, ni d'une réunion autour d'une table...). **Il faut pour cela du courage :**

« Les actions des mouvements sociaux recourent à l'efficacité symbolique, une efficacité symbolique qui dépend, pour une part, de l'engagement personnel de ceux qui manifestent ; un engagement personnel qui est aussi un engagement corporel. Il faut prendre des risques. Il ne s'agit pas de défiler, bras dessus bras dessous, comme le font traditionnellement les syndicalistes le 1er mai. Il faut faire des actions, des occupations de locaux, etc. Ce qui demande à la fois de l'imagination et du courage. »

Pierre Bourdieu

« Pour un savoir engagé », *Le Monde Diplomatique*, février 2002

- 3. Investir de façon ludique et festive l'espace public ne vise pas à produire une œuvre figée. Cela vise à entraîner une mobilisation plus forte, à être respecté pour sa créativité** (y compris dans un acte contestataire) et à **marquer les esprits** (des participants comme de leurs interlocuteurs) :

(...) Il est question d'un art qui renoue avec plusieurs formes de la vie démocratique ou de la contestation sociale. Il s'agit d'un art politique qui investit la rue, le milieu militant et associatif et les terrains de revendication contestataire. Il cherche à sortir d'une manière figée de faire de la politique, de faire entendre des revendications de manière ludique et festive et d'ouvrir de nouveaux espaces publics et politiques.

(...) Tout en parlant de l'événementiel, il s'agit d'un art qui ne se rapporte pas seulement *au* politique, mais qui *est* politique, qui n'est pas seulement représentatif en parlant d'événements politiques mais qui transforme un contexte. (...) L'enjeu est de sortir d'une esthétique virtuose, d'une isolation romantique, tout en continuant à comprendre la valeur de l'art en ses propres termes. Or, ces collectifs sont largement dans une démarche expérimentale et évolutive et ils se transforment eux-mêmes en fonction d'événements et de gens qui agissent. »

Sonja Kellenberger

Espaces publics et formes de mobilisation politique : le rôle des pratiques artistiques, IPRAUS Développement, 2000

4. Les démarches créatives visent **l'ouverture et l'adhésion du plus grand nombre**. Elles sont originales et peuvent rassembler ceux qui sont plus familiers des formes plus traditionnelles de mobilisation (manifestations, grèves, etc...) et ceux qui ont moins d'expérience militante (et n'envisageraient pas de se mobiliser dans un cortège syndical ou à travers la signature d'une pétition). C'est le cas des jeunes, de beaucoup de femmes des quartiers populaires, de ceux qui se sont éloignés de la politique institutionnelle...)

« Malgré la disparité des initiatives, on retrouve des constantes dans le rapport qu'elles créent avec leur public : la contestation d'une situation, sociale ou politique, par la proposition d'une action collective – et non par l'adoption d'un texte –, l'humour, la dérision, l'absence de ligne politique « serrée », l'accessibilité de la démarche et son ouverture au plus grand nombre, la brièveté des engagements proposés, la gratuité, et la conviction que la multiplication des victoires symboliques sur l'ordre établi changera les gens, donc la société. »

Jérôme Guillet

« Des nouvelles formes d'interventions dans l'espace public »,
Territoires n°470, Artistes, militants, habitants... Les nouveaux débatteurs de rue, septembre 2006

5. La forme de la mobilisation va, progressivement, **construire l'identité d'un groupe et de la lutte qu'il porte**. Nous présentons dans la partie suivante des initiatives de groupes ayant marqué l'opinion et fait avancer leur cause par l'usage d'un mode créatif particulier.
6. Si la forme compte, **elle ne doit pas prendre le pas sur le sujet de la mobilisation** (la colère, la contestation, l'envie de changement...). Souvent pour éviter le risque de « folklorisation », les groupes alternent entre les formes créatives et les formes plus traditionnelles de négociation (autour d'une table).

(...) Le faible risque d'instrumentalisation (quelle institution, quelle multinationale pourrait sans risque d'y perdre récupérer les actions de ceux qui la volent ?), en fait naître un autre : celui de la folklorisation. Trop de forme tue l'idée ? Trop de spectacle en tout cas brouille les cartes, et inscrit l'action dans un champ strictement symbolique, incompatible avec le moindre objectif d'efficacité. Ce n'est donc pas nécessairement paradoxal que la capacité d'invention formelle des Yomango, Yes Men, San Precario, Circa, etc., exige d'eux aujourd'hui de repenser l'équilibre entre la créativité de leurs pratiques et leur travail théorique. Car comment laisser des slogans, aussi brillants soient-ils, tenir lieu d'analyse ? Il revient aux acteurs de la contestation récréative d'un côté, et aux lieux de production de savoir, de contre-expertise, d'outils stratégiques et d'énergie critique que sont mouvements sociaux, réseaux associatifs, revues, forums sociaux, éditeurs, médias et artistes de l'autre, d'apprendre à se côtoyer, à faire le lien entre eux. Et d'amorcer peut-être ainsi une nouvelle ère de collaboration stratégique : célébrer le contenu de la forme et la forme du contenu. »

Jade Lindgaard

« Artivisme », *Vacarme 31, Techniques de lutte*, printemps 2005

II. Exemples de mobilisations créatives :

1. Une flashmob dans un bureau du Pôle Emploi espagnol :

A voir sur :

<http://www.aequitaz.org/flash-mob-here-come-the-sun-espagne/>

Une **flashmob** est une **mobilisation éclair** ou encore **foule éclair**. Il s'agit d'un rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance, avant de se disperser rapidement. Le rassemblement peut-être organisé au moyen d'internet et les participants ne se connaissent alors pas pour la plupart.

L'objectif est de **sensibiliser les habitants du lieu** (ici les chômeurs et les conseillers emploi), et **plus largement l'opinion publique** (à travers le buzz que peut provoquer la mise en ligne d'une vidéo réalisée avec des téléphones portables). Ici, l'idée est de ré-humaniser l'espace d'accueil d'un Pôle Emploi, en provoquant une émotion collective grâce à la musique.

≥ Ces méthodes sont des variantes modernes du **théâtre invisible**, inventé en Amérique latine, à un moment où il devenait trop dangereux de militer de façon ouverte. On jouait alors une scène au milieu de gens qui ne sont pas des spectateurs (dans la rue, la queue d'un cinéma, un restaurant, un marché, un train...) afin de provoquer dans la réalité une situation conflictuelle qui pose un problème politique. Par exemple, on joue une scène de maltraitance conjugale ou d'acte raciste et discriminatoire afin de rendre visible ces violences sociales et ainsi **provoquer des réactions de révolte et de solidarité**.

2. Graffitis et détournement de signalétique urbaine :

Les militants du GAC (*Grupo de Arte Callejero*, groupe d'art de la rue créé en 1997 à Buenos Aires, Argentine) sont engagés dans un processus de production artistique et politique. Ils inventent, de façon anonyme et au service d'associations militantes, des modes d'interpellation des politiques et des citoyens dans l'espace public.

Quelques exemples de réalisations du GAC :

- Création de **pochoirs** pour dénoncer les coupes de budgets de l'enseignement. Ces pochoirs sont apposés sur les murs des écoles de la ville et ont pour but de provoquer le débat.
- Détournement de **panneaux signalétiques** : « *aqui viven genocidas* ». Afin d'interpeller le gouvernement sur les lois d'impunité et faire juger les responsables de la dictature argentine de 1976, ils cartographient à la

vue de tous les lieux d'habitations de ces responsables. Ils créèrent des panneaux signalant la hausse de la dette de l'Etat ou l'injustice de la redistribution des impôts.

- Création d'**événements artistico-politiques** : lancement de 10.000 soldats en plastique depuis les toits de la place de la Présidence pour protester contre un engagement militaire ; commémoration des victimes d'une révolte populaire en installant des plaques sur les trottoirs ; jeux de chaises musicales géant pour protester contre la hausse du chômage...

Le GAC produit des symboles au service du mouvement social. Leurs productions sont :

- uniques ou produites en séries (comme les graphitis ou la distribution de fausses publicités) ;
- spectaculaires ou discrètes (anonymes, sous forme de flyers, théâtre invisible...)
- efficaces ou simplement joyeuses (provoquant un élan chez les militants)

3. Planter un arbre pour marquer sa détermination :

Avec un groupe d'habitants en conflit avec son office HLM concernant la tarification de l'eau, nous avons envisagé :

1. **Organiser une mobilisation des habitants** devant l'office HLM
2. Planter un arbre à cet endroit, pour marquer la détermination du groupe et sa colère. L'arbre devient alors **le symbole de la lutte** et rappelle aux agents de l'office HLM le conflit en cours.
3. Proposer que les habitants qui se reconnaissent et veulent rejoindre la lutte viennent arroser l'arbre lors d'un temps festif...

L'arbre et l'eau sont des symboles forts de la vie. Même sans compétences artistiques particulières (musique, arts graphiques...), des groupes peuvent inventer des formes d'interpellation ludiques, symboliques et festives.

« *L'imagination est plus importante que le savoir* » Albert Einstein

III. Liens de mouvements créatifs (pour aller plus loin) :

- **Ne pas plier** : <http://www.nepasplier.fr/>

Association créée en 1991 en région parisienne qui vise à produire des moyens politiques et esthétiques pour participer aux luttes sociales avec des formes joyeuses. L'association propose une épicerie d'arts frais (production d'outils visuels pour faire passer des messages), un observatoire de la ville et des chemins de randonnées urbaines...

- **Brigades Activistes de Clowns (BAC)** :

<http://brigadecloawns.wordpress.com/>

Notre objectif : ridiculiser le pouvoir pour mieux le combattre. Nos luttes se veulent déjantées et sérieuses. (...) Nous sommes rebelles car nous aimons la vie, nous ne voulons pas changer le monde, mais « notre » monde. Nous désobéirons et désertons tous ceux/celles qui abusent et accumulent du pouvoir et détruisent la vie. Nous transformons tout : notre façon de vivre, de créer, d'aimer, de manger, de rire, de jouer, d'apprendre, d'écouter, de penser... Extrait du Manifeste

- **Improveverywhere** : <http://improveverywhere.com/>

Collectif new-yorkais, créé en 2001 par Charlie Todd, qui réalisent des scènes de chaos et de joie sur les places publiques, afin de réinvestir des espaces désertés, dénoncer les maux de nos sociétés et s'amuser.

- **Les Yes Men** : <http://theyesmen.org/>

Les Yes Men (béné oui oui) sont deux activistes du canular (connus sous les pseudonymes d'Andy Bichlbaum et Mike Bonanno) qui dénoncent le libéralisme par la caricature. Exemple : discours satiriques d'apologie de l'esclavage à domicile à l'OMC ou les dégâts des multinationales, faux numéro du New York Time titrant « Iraq war ends »...

Le canular a pour nature – quand il est réussi – d'être à la fois transgressif et spectaculaire. Cela en fait un formidable instrument de guérilla communicationnelle, une arme non conventionnelle de perturbation du discours dominant... »

André Gattolin

« Les Yes Men poussent le hoax jusqu'à la case police », *Poptronics.fr*, juin 2007

- **Les free hugs** : <http://www.freehugscampaign.org/>

Free Hugs ou Câlins gratuits est une expression qui signifie littéralement « étreinte gratuite » (ou « étreinte libre ») et qui désigne un mouvement, né en 2004, consistant de la part d'un individu à proposer spontanément des accolades aux gens dans un lieu public.

- **Les Carrotmob** : <https://carrotmob.org/>

Association californienne qui utilise le boycott (anti-boycott), mobilisation éclair où des consommateurs viennent massivement dépenser leur argent dans une entreprise particulière en échange de la modification de ses normes sociales et environnementales.

Sources bibliographiques :

- ***Pensamientos, practicas, acciones***, GAC, Tinta libre, Buenos Aires, 2009
- ***Quand les activistes s'emparent des armes de l'art***, Master Projets culturels dans l'espace public (paris I), Dossier documentaire, 2008



Manifestation créative contre des institutions financières



Message gratuit et poétique d'interpellation dans l'espace public.