

TECHNIQUES DE SURVIE EN MILIEU URBAIN

Document préparé par Xavier Society for the Blind

...ville, on
gagnant est co.
et tout le monde
vos premières cry
à part les



LE GUIDE DU RENARD DES VILLES

PARCE QUE L'AVENTURE C'EST L'AVENTURE.

Le guide du renard des villes est là pour vous aider à vous autodéterminer et pour vous ouvrir aux joies et aux fondements de l'intelligence collective...

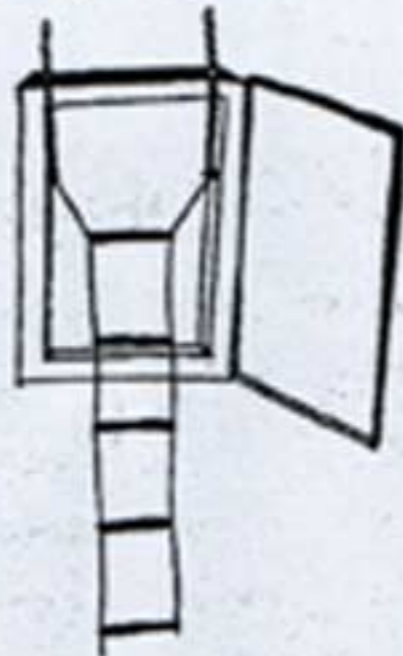
"J'ai déjà proposé ailleurs d'accorder à chaque homme deux heures par jour pour s'informer, non professionnellement, mais sur les sujets qui intéressent sa vie et celle de ses contemporains. S'informer non de façon analytique, mais globale, avec des informateurs cherchant à réaliser des synthèses, non des dissections. A s'informer de façon non dirigée, mais contradictoire. Il faudrait pouvoir faire participer chaque individu à l'évolution générale du monde, au lieu de manipuler pour lui les mass média en le sécurisant en lui faisant croire que l'on s'occupe de lui, qu'il n'a pas à s'inquiéter, que ceux qui savent veillent."

Henri Laborit - Éloge de la fuite - 1979.

*1 Escape Attitude: Fabriquez une échelle discrète pour 4 personnes.

Il vous faut :

- Une mallette.
- Du bois de construction.
- 2 mousquetons.
- 1m50 de chaîne.
- 10 m de fil de fer gainé de plastique
- 2 (gros) vis et écrous.
- 40/50 Clips à vis
- 4/5 m de tube en métal solide (3cm de diamètre)
- Une perceuse, une scie et des tournevis.



Step 1 : Renforcez la mallette.

Renforcez la mallette, trouvée dans une brocante, avec le bois de construction. Les dimensions dépendent de la mallette. Vissez le bois à la mallette à l'intérieur et à l'extérieur, cela doit être solide, vos jambes et vos genoux en dépendent.

Step 2 : Fixez les chaînes.

Placez les deux grosses vis de part et d'autre dans le fond de la mallette pour fixer

l'échelle. Sur ces points d'encrage, d'un côté (vers le haut) fixez les deux chaînes qui se termineront par les mousquetons. De l'autre fixez les fils de fer gainé de 5m, sur lesquels vous allez fixer les barreaux.

Step 3 : Préparez et fixez les barreaux.

Il vous en faudra entre 20 et 25. Pour leur dimension, coupez les, à la taille de la mallette en prenant soin de soustraire 4 cm de la taille totale de la mallette et du bois, pour que la valise puisse se fermer. Percez deux trous pour faire passer le fil gainé. Fixez le fil et les barreaux à l'aide des clips à vis.

Step 4 : Testez votre échelle

Tirez fortement sur les chaînes et barreaux pour tester la solidité de votre montage. Pour la première escapade essayez votre valisochelle d'un petit mur, tentez de grimper sur quelques barreaux. Si le tout est solide... échappez vous, faites le mur. Attachez les mousquetons à la base, en haut du mur et descendez tranquillement, un complice détachera le tout pour vous.

*2 Jeu dans les temples :

Macdo Bingo :

Hamburger	Mc Chicken	Chicken Mc Nuggets	Frites
Cheeseburger	Mc Flurry	Coke Light	Happy Meal
Big Mac	Milkshake au chocolat	Filet O Fish	Apple Pie
Croque Monsieur	Salade	Eau	Sundae

Règle du jeu :

Pénétrez dans un Mac Do à une heure de pointe. Chacun des participants choisit une file d'attente. Au préalable chacun aura coché 6 cases sur sa grille. Ensuite patientez en tendant l'oreille, dès qu'un plat est commandé dans votre file, cochez le sur votre grille. Le gagnant est celui qui a rempli le plus rapidement sa fiche. Il crie « macdo bingo » et tout le monde s'en va !

Tips : Attention à vos premières croix, elles sont capitales, le Happy Meal par exemple sort rarement à part les jours des enfants. Idem pour l'eau, c'est très rare comme commande.

- Chaises musicales version Starbucks:

Emplacement	Points	Nombre de passages
Fauteuil inoccupé	20	
Chaise à une table libre	15	
Fauteuil Occupé	10	
Chaise ou fauteuil en vizine	10	
Chaise à une table occupée	5	
Chaise inoccupée	5	
Assis par terre	1	
Total		

Règle du jeu :

Pénétrez dans un Starbucks (il y en a un nouveau tout lisse prêt de Beaubourg). Chacun choisit une place où s'asseoir. Quand le dernier des participants rentre le jeu commence. A chaque nouvelle chanson émise dans cet endroit de convivialité prêt fabriqué, vous changez de place. Le premier qui cumule 100 points à gagner : il lance « Au secours, je me suis fait Starbucks » et tout le monde à 10 secondes pour sortir.

www.spacehijackers.org www.starbuckscoffee.co.uk

*3 Struggle Attitude from FoxNews :

Sensou Hantai Hansen Supekutakuru Syakai : Contre la guerre, anti-guerre et contre la société du spectacle, c'est le graffiti japonais qui a été posé au Wakaba Park de Nishiogi (l'an dernier). Le jeune auteur, c'est fait coincé et il risque aujourd'hui plus d'un an de prison. Tout est expliqué sur son site... qui permet enfin de lancer une discussion sur l'espace public et sur la résistance esthétique en ville au Japon. <http://a.sanpai.co.jp/1114/>

L'union fait la force -P-kassan- : Est une alternative astucieuse, née en Suède à Stockholm, basée sur la gratuité des transports en commun. Elle a déjà fait des adeptes en Norvège et en Finlande. L'idée est simple, elle consiste à mettre en place un fond de solidarité auquel les voyageurs libres souscrivent quand ils ont besoin de prendre les transports en commun. Le fond prend ensuite en charge leurs éventuelles amendes.

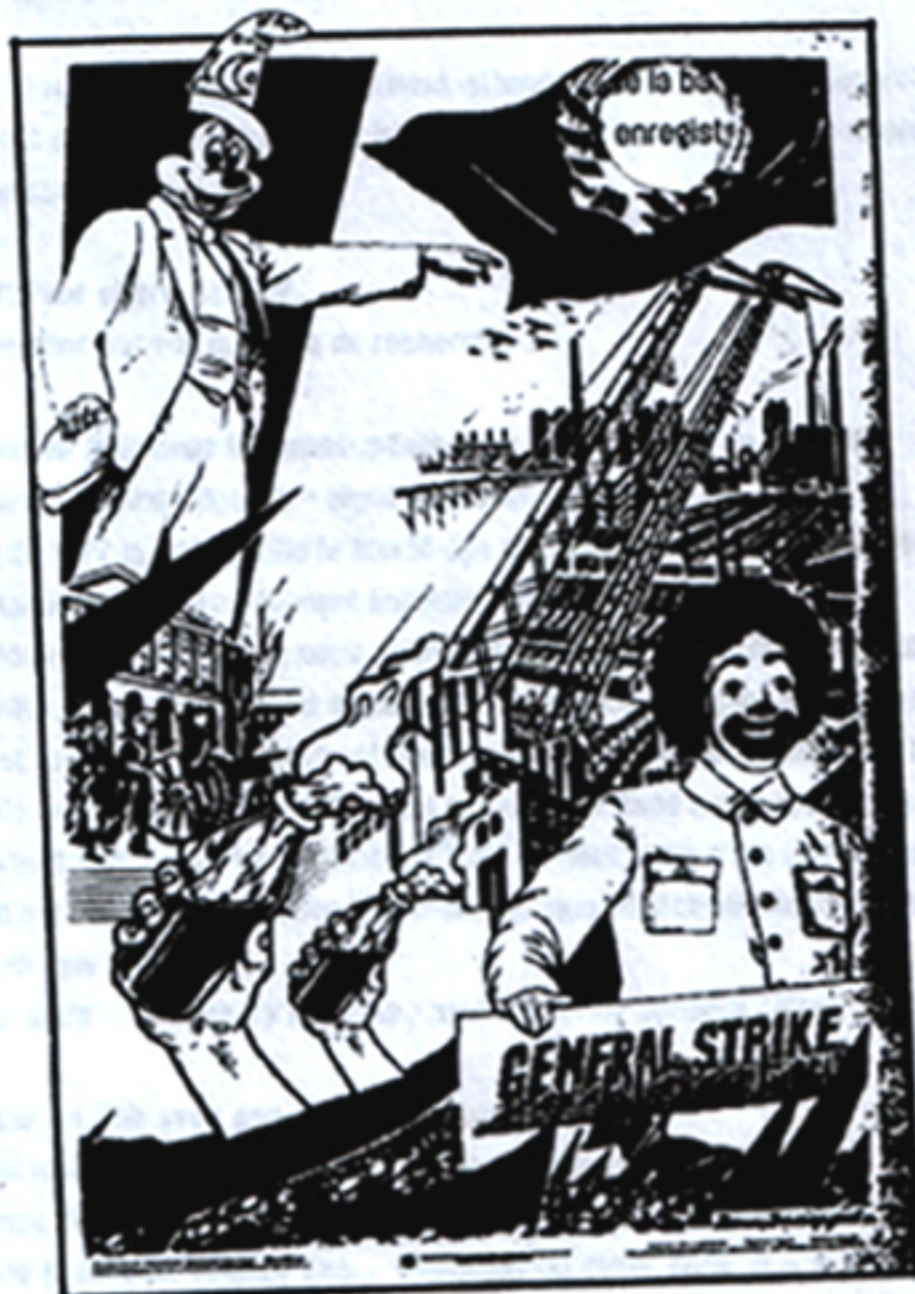
www.planika.nu



*4 Right Here Right now !

Une société comme un labyrinthe

Si la vie réelle est un chaos, en revanche une terrible logique gouverne l'imagination. Oscar Wilde Extrait de Le portrait de Dorian Gray



*5 Espionne tes voisins par Michelle Teran

(www.ubermatic/life pour voir des vidéos exemples)

• ORG

Il vous faut :

- Une borne portative récepteur 4 pistes audio et vidéo : 2,4Ghz
- Un boîtier 6 piles 1,5 Volts
- 6 piles 1,5 volts
- Une Caméra Dv In/out
- Câbles RCA (audio/video)



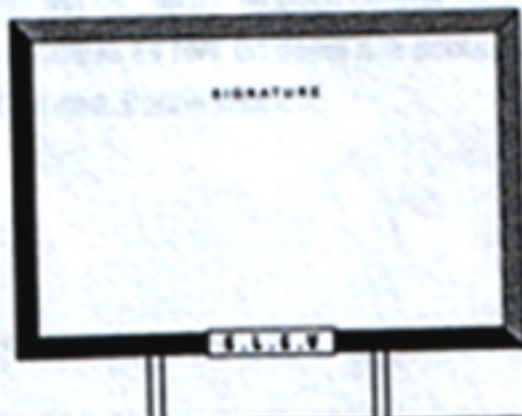
DIY : Branchez votre alimentation (9 piles dans boîtier) à votre récepteur sans fil. Branchez vos sorties RCA à votre caméra. Baladez vous dans la rue et captez les ondes des caméras sans fils disposées chez vos voisins.

<http://www.maplin.co.uk/Module.aspx?ModuleNo=32647-1-15--24mll>

PÉTITION POUR LE DÉVELOPPEMENT DES ESPACES LIBRES EN VILLES.

Parce que les idées font avancer,
 Nous exigeons qu'au moins 3% des espaces publicitaires de chaque quartier soient dédiés à l'expression de nos pensées.
 Nous vous demandons de signer cet encart et de nous le renvoyer.
 Nous ferons remonter cette requête à la Mairie pour que notre volonté soit faite.
 Merci.

DATE _____
 NOM _____



Pétition E.L.E.V : BP143 - 75523 Paris Cedex 11

Il vous faut :

- un ordinateur connecté à internet
- une imprimante
- une ou plusieurs pages de papier auto-collant.

Step 1 : Télécharger

téléchargez le sticker sur <http://www.tacticalmagic.org/CTM/thoughts/FOS%20sticker.htm> Imprimez le sur un papier auto-collant.



Step 2 : Trouvez votre cible.

Cet auto-collant occulte doit être placé sur un établissement, l'effet doit être destiné à un groupe de gens, en aucun cas, il ne fonctionnera pour un individu en particulier. Demandez vous quel groupe est le plus responsable des problèmes sociaux dans votre collectivité, dans votre environnement proche.

Avant de passer à l'action, respirez profondément, faites le vide en vous.

Step 3 : Une fois votre cible déterminée, inscrivez son nom dans le cercle rouge:

Step 4 : Voodoo Action

Fermez vos yeux et imaginez quelle pourrait être la même situation sans ces gêneurs que vous allez envoûter. Imaginez ce nom tomber dans le néant.

Step 5 : Ouvrez vos yeux et posez le sticker sur l'établissement choisit.

Step 6 : Bonne Chance.

Relaxez vous à nouveau , respirez profondément, souriez. Vous venez de réaliser votre premier acte de magie tactique de rue. En la vivant intensément de façon spirituelle, vous avez également impliqué votre corps. Magiquement, vous venez d'agir contre une injustice sociale. Recommencez sur d'autres établissements tout aussi nocifs!



Signs or Graffiti

Permitted on

This Surface



CTMs2RT4UN03

VIDEOTHERAPIE

Des images pour sauver votre âme.

Tips : Pour télécharger les quicktimes, attendez que la barre de téléchargement soit arrivé à son terme. Appuyez sur la touche CTRL et enregistrez sous source sur votre bureau. La vidéo est à vous.

Peer2Peer share fighting.

A chercher sur vos moteurs de recherche :

*** Pour en finir avec les mass-média dans notre société de contrôle**

- Manufacturing Consent - signé Necessary Illusions.

Film de 1992 qui démystifie le travail des mass médias. C'est aussi un portrait juste et humain, de l'impressionnant linguiste Noam Chomsky. 2h48 minutes

En nous distrayant et en nous informant, les mass media chargent notre système nerveux de messages et de symboles, afin de nous inculquer les valeurs, la croyance, et les codes comportementaux admis. Ainsi, pour nous contrôler, nous rendre docile, la machine mass média et sa propagande, lisse notre potentiel à critiquer ou à remettre en cause les institutions. Rien de neuf, mais c'est une véritable référence, c'est une bonne gifflé donc, pour une époque où Mickaël Moore commençait juste à tenir une caméra ;)

Mots clefs : Necessary illusions / manufacturing consent / Noam Chomsky.

*** Pour en finir avec son enveloppe charnelle**

"How to operate your brain" signé Retinalogic avec Timothy Leary.

Voyage de 30 minutes datant de 1993. Pénétrez au cœur du cerveau via l'expérience de la drogue. Timothy Leary, théroicien du cyber punk, grand amateur de LSD y explique toutes ses théories. Grandiose, culte.

Mots clefs : Timothy Leary / Brain / How to operate your brain / Retinalogic.

***7 Links :**

<http://resist.ca/>

Une très bonne news letter from Vancouver, des reports d'actions et un tas d'infos sur tous les sujets qui font débats, de la nourriture, aux médias en passant par les jeux olympiques. Il est approvisionné par les membres du collectif et par toutes les personnes qui ont des choses à écrire. Worldwide donc.

Pour la version française : <http://resist.ca/section/francais>

<http://www.bluejackq.com/tipsandtricks.htm>

Sur ce site, vous allez découvrir le Bluejacking, soit des techniques pour devenir un pirate du bluetooth. Où comment balancer des blagues bonnes ou mauvaises dans un environnement cerné par la technologie sans fil. Téléphone, assistant portable ou ordinateur... direction le café branché le plus proche.

<http://www.mmd.lu/>

Un site luxembourgeois pour tous vos consommables informatiques qui proposent des prix qui cassent le marché, de plus ils sont livrés en trois jours ouvrables maxi. Un exemple au hasard, les 50 CDR_80 Cake Box à 8,90 , qui dit mieux ?

- www.freestateproject.org

Si vous en avez vraiment marre de votre vie en Europe et que vous ne vous sentez pas d'aller vivre en Inde, voici peut-être la solution. Une société auto-gérée qui se monte dans le New Hampshire. L'idée est de mettre au point un état totalement libre comme christiania au Danemark à l'époque. Ils font un appel à la population, ils veulent réunir au minimum 20 000 personnes. Bonne chance.

NO COPY PROTECTION



SUBVERTAINMENT

Rentrée scolaire 2004, la Star Academy s'emballa pour une nouvelle saison. A l'écran, surprise, un des candidats porte un T-shirt « Not for slaves ». Sélectionné par une styliste suffisamment branchée pour déjà savoir que c'est cool d'avoir l'air radicalement contre, donc genre pas dupe. De retour sur le plateau, Nikos lui pose la question : « Qu'est ce qui est écrit sur ton tee-shirt ? » Béat, enfin dans le poste, le candidat aligne : « Vous n'avez qu'à demander à ma mère, elle vous dira que je ne comprends pas l'anglais ». J'éteins. Ça y est : le bateau pirate aux couleurs du divertissement subversif drague le fond de la France d'en bas.

La gestapo des cool hunters vous traque partout

Depuis une dizaine d'années, ce qui drive le business du « lifestyle », c'est l'ado mondial (*). Du coup sur le marché des valeurs, tout comme le « Modjo » d'Austin Power, c'est le cool qui booste les ventes. Pour les marques, c'est la pierre philosophale qui transforme un vulgaire bout de tissu en success story. Toutes ces tribus urbaines, skateurs, graffeurs, DJs, snowboarders, qui ont spontanément façonné des modes d'existence et d'expression hors du contrôle des dominants et non-lucratifs, se sont tous vus dépouillés de leurs codes par une mécanique sophistiquée. Leur âme est devenue une valeur pour vendre un produit. Jusque-là pas de problème, enfin pas de panique car avant d'être dépossédés, ces groupes d'individus ont eu le temps de mettre au point de nouveaux codes de manière autonome. Leur cool était mûr bien avant de se faire étaler dans les supermarchés. Ils ont donc pu péricliter et continuer en même temps à croître. Mais la tragédie, c'est qu'aujourd'hui, intervient durant la phase de gestation (*schéma*) le fétichiste de la chair fraîche, le loup, le requin, le cool hunter. Un individu payé pour espionner la rue et les contres courants socioculturels. Il est payé très cher pour moudre ces découvertes en un concept marketing capable de « parler aux jeunes ». Et un cool sorti trop tôt de sa tribu va s'atrophier et très vite mourir, pas assez solide pour faire la différence entre vendre et se vendre. Pas assez développé pour ne pas se faire tuer par sa hype. Attention donc, la culture est en danger. Méfiez-vous de vos anciens copains qui travaillent aujourd'hui dans la pub ou le marketing. Car quand le cool est spolié, on lui change son sang. Il ne va plus vous reconnaître même à Noël, et le pire c'est qu'il va faire la pute dans les vitrines où il vous tapera de l'argent.

Parade, riposte. Manque de bol, les cools mûrs rescapés de la rafle orchestrée par les cool hunters ont pris conscience qu'ils n'avaient touché aucun droit d'auteur sur la reproduction de leurs idées, de leur mode de vie. C'est l'un des fondements de guerrigliamarketing. Il : « nous sommes les ouvriers de l'immatériel, nous sommes les bâtisseurs des valeurs de marques, exploités par elles, nous nous devons d'être rémunérés pour le travail que nous fournissons » (*GM.it) La prise de conscience est effective et rien ne sera plus jamais comme avant. Le cool mute et développe un nouveau gène, un anticoagulant, un antiviol contre les marques. Croisé entre un fils de pub et une fille de féministe situationniste, le grand méchant cool est né.

Le divertissement subversif : nouvelle culture de rue

Nés avec la publicité new wave, ils en ont marre d'être des cœurs de cible. Alors si la télé réalité marque sûrement la fin d'une époque - le décrochage de la réalité dans l'écran miroir - elle marque aussi la naissance d'une autre, plus complexe et ancrée dans la réalité et la subversion réflexive. Imprégnés par toutes les cultures urbaines, donc imprégnée de jeu, cette troisième génération d'urbains a décidé de faire de la politique. De la politique de rue basée sur l'autonomie solidaire pour libérer les espaces publics de l'omniprésence du commerce. Ils sont

malins et ludiques, radicaux et humains. Une pensée locale et internationale, anarcho-surréaliste ou encore anarcho-situationniste ou tout simplement équitable et libertaire. Agressifs et souriants, ils s'attaquent aux dérives de notre monde, basé sur l'image, le spectaculaire, et la représentation. Un peu de concret avec Yomango (Je fauche en français) qui érige la cleptomanie en mode de vie. Originaire de Madrid, et actif depuis 2001, leur chartre parle pour eux. Est ce que nous ne pourrions pas proposer des styles de vie, des façons de faire qui ne seraient pas consommables comme n'importe quelle autre mode... Si porter de vieilles fringues, ou des vieux jeans a pu s'insérer dans la logique économique du capitalisme, alors pourquoi Yomango ne serait-il pas lui aussi récupéré ? Résistants, éveilleurs de consciences et non pas maîtres à penser, ils poussent les limites du cycle émergence/récupération, jusqu'à le rendre impossible ou délirant. Ultra-communiquants, bio-technologiques, grâce au web, aux ONGs et aux premiers théoriciens du réseau, grâce aux hackers, et grâce aux artistes, cette culture qui se met en place est un poing levé qui, reprenant la stratégie des marques tout en luttant contre elles, veut toucher le plus grand nombre. La révolution est dans l'air. La métamorphose plutôt. Et les annonceurs le sentent, comme une infrabasse sourde qui parcourt leurs ^{auprès de} ventres, et vont même tenter de capitaliser sur cette nouvelle vague.

Robin des bois, icône du grand méchant cool

Les marques manipulent ici des éléments actifs : du grand méchant cool et plus simplement du cool léger. Un terrain où la récupération s'avère très risquée. En 2001, juste après le rassemblement pour le Forum Social Européen de Gènes, et ses affrontements dans les rues, _____ lance sa campagne « Action », et reprend à son compte l'esthétique des manifestations. Visuel fort, émotion forte, mon cœur bat, je rêve d'un monde plus juste, parfait pour vendre du jean. Trop parfait, bêtement, la marque exploite l'esthétique révolutionnaire. Mais en nous proposant comme utopie, comme valeur de marque des slogans sans sens, genre « Embrasse plus ta mère ». Résultat, aujourd'hui le grand public en porte en se disant vraiment je suis le plus cool de la terre, mais l'avant garde, le cool original, boude la marque. Gare au prochain cycle, Diesel sera has been. Plus tard, Boxfresh s'accapare l'image du sous-commandant Marcos, Zapatiste en chef, et pousse le vice jusqu'à reprendre leur slogan : « We are you. » Zéro les gars ! C'est un tollé. La marque est inondée de mails d'insultes et craque. Tous les bénéfices reviendront aux zapatistes. Bingo, _____ se fait dépouiller de force. Les marques qui pensent capitaliser sur ces valeurs se trompent, plus elles communiquent sur la contestation, plus elles l'alimentent. Les activistes sont plus forts que les marques et ils le prouvent souvent. En 2003, 01001011010101.org - un groupe italien - a effectué un superbe canular contre _____. Ils ont envoyé aux médias leur dossier « Nikeplatz » qui, photos à l'appui, montre la Karlplatz affublée d'un logo ^{en mm} de 36 mètres. La mayonnaise prend et tout le monde en parle, Nike engage même des poursuites pour utilisation de son image sans copyright, mais rien n'est vrai à part que _____ passe pour un sale type ridicule. Mort de rire !

SUBVERTAINMENT

← CORE SOCIETY SUBVERTAINMENT

Guerrilla Marketing : leur arme c'est leur âme

Pour faire leur pub et surtout celle de leur idées, ils rivalisent largement avec les grands groupes de communication. Avec un minimum d'investissement ils génèrent un maximum de communication. Équipés avec les derniers outils technologiques, et maîtrisant leur réseau, ils sont à même de lancer des missions en un clin d'œil et avec autant de visibilité. Leurs recettes sont un mélange oldschool new wave des théories cyberpunk de Timothy Leary et de ce fameux livre de Jay Conrad Levinson - Guerrilla marketing - (paru en 1984). Imposture médiatique, marketing de rue, psychomarketing, experience marketing, faux sites internet, piratage, tout est bon pour diffuser leurs idées. Ce sont des publicitaires, mais là où les hippies d'hier ont leur agence, eux ne veulent pas changer de direction, ils utiliseront leur connaissance de la communication pour faire avancer la société, pour suggérer des idées neuves,

des solutions pour notre monde post-moderne, jusqu'à ce que ça change, plus rien n'est éternel, on nous ment, le monde idéal est mort. Dans ce contexte figé, plein de tabous, à part la Malif assureur militant, la pub ne sait plus où donner de la tête et parle même d'écologie.

c'est un fait, les calottes glacières fondent, et le dire, c'est cool, c'est divertissant. Mais pour entendre en vrai, de façon subvertissante : battez vous contre les 4x4 en ville, boycotter ne mangez plus au, il faut écouter le grand méchant cool !

En route vers demain avec l'ethiquable

Sans doute titillée par la culpabilité, une partie de la population prend conscience qu'elle a un rôle à jouer sur cette terre. Progressivement et appuyées par nos grands méchants cool, les marques vont devoir elles aussi prendre un virage éthique, car on ne dit pas je suis cool comme je suis radical. Dans ce nouveau monde global pour continuer à susciter l'intérêt, les marques se doivent de coller aux envies de leurs clients ou du moins des avants-gardes que leurs clients respectent, les annonceurs vont devoir se plier à une nouvelle loi du marché qui dit : « Une histoire qui n'a pas de sens est un trou noir ». Et les réactions ne se font pas attendre, par exemple, qui est souvent la cible, au même titre que ou d'actions qui dénoncent des conditions de fabrication horribles, donc a annoncé l'an dernier la fermeture de 136 usines en Asie. Belle action, mais belle opération marketing également, qualifiée de marketing social. Preuve que les activistes ont un rôle politique à jouer et que ce nouveau militantisme, reflet de la pluralité sociale et ethnique de bon nombre de pays, a déjà gagné des batailles contre les logos mastodontes. Dans la foulée, puisque les premières marques de fringues issues du commerce équitable commencent à arriver, les grandes enseignes sont contraintes de suivre le changement et sont obligées d'ouvrir les yeux.

L'ado mondial Texte de Greg Papin

L'ado mondial, les marques lui donneraient tout pour se le mettre dans la poche et peut être même lui faire les poches. La plupart des marques veulent être sa copine, parce que son pouvoir de décision, proportionnel à son pouvoir de nuisance au sein du foyer familial, dépasse de loin le cadre de ses propres besoins. Il va décider de la caisse de papa ou de la montre de maman parce qu'il fait de la batterie jusqu'à 4h du mat. Et pour atteindre ce fils spirituel de la ménagère de moins de cinquante ans, seules les marques qui se fightent le mieux pour être la plus cool ont leur chance. Il y a une raison à ça. Si elles capitalisent sur le cool, c'est parce qu'elles capitalisent sur les expériences. Or l'expérience la plus spectaculaire de nos jours, la plus radicalement distinctive aux yeux d'un adolescent au stade de découvrir la vie par les premiers tours de piste, c'est l'expérience de la liberté face à l'oppression parentale et sociale. Mais le problème c'est que par expérience, les marques se sont accaparées ce cool au point que l'ado mondial est maintenant sous leur emprise. Tant pis si la présence d'un logo fait passer la moitié du salaire de maman, la réputation de l'ado mondial ne tient plus qu'aux étiquettes. Dépossédé de son arme de jouissance massive, son âme, il est devenu image. Il ne sait plus lire qu'à travers elles et son temps libre leur appartient. Alors qu'est ce qui se passe lorsqu'un grand méchant cool croise un ado mondial dans la rue ?

En fait, rien de spécial. L'ado mondial ne peut pas connaître les nouveaux codes esthétiques et sociaux tant que les annonceurs ne le lui ont pas fait en version propagande. Par conséquent, l'ado mondial est condamné à vivre la liberté dans ses rêves commercialisés mais plus en vrai. L'ado mondial doit prendre de la graine auprès du grand méchant cool et non plus auprès des mass media. Enfin il se demandera qui il est, et le tour sera joué.

(*) Guerrigliamarketing.it :

1'. GM est un ensemble de techniques de communication non conventionnelles qui consistent à obtenir un maximum de visibilité avec un minimum d'investissement.

2'. GM contribue au développement des stratégies de marché à travers la mise en scène de pseudo-événements intégrés dans l'image (la communication) d'une marque.

3'. GM exploite le besoin de nouveautés des moyens de communication et la perméabilité de ses mécanismes pour promouvoir des idées, des marques ou des produits.

4'. GM programme et inculque au système médiatique des virus mimétiques susceptibles de s'auto-propager dans l'esprit des consommateurs.

5'. GM est un processus de dissipation de la confiance que le consommateur complexe porte encore dans l'économie, au bénéfice du succès d'une seule entreprise : toi (la tienne).

Un mot sur les chercheurs de cool :

- Chaque fois que les gens se rencontrent et s'affrontent, chaque fois qu'ils produisent un conflit ou découvrent une paix nouvelle, voici qu'apparaissent les cool hunter, les espions et les jeunes prêts à formaliser dans une marque l'innovation linguistique et culturelle produite. -

Extrait du Hactivist News Service, consultable sur :
http://www.hns-info.net/article.php?id_article=5254

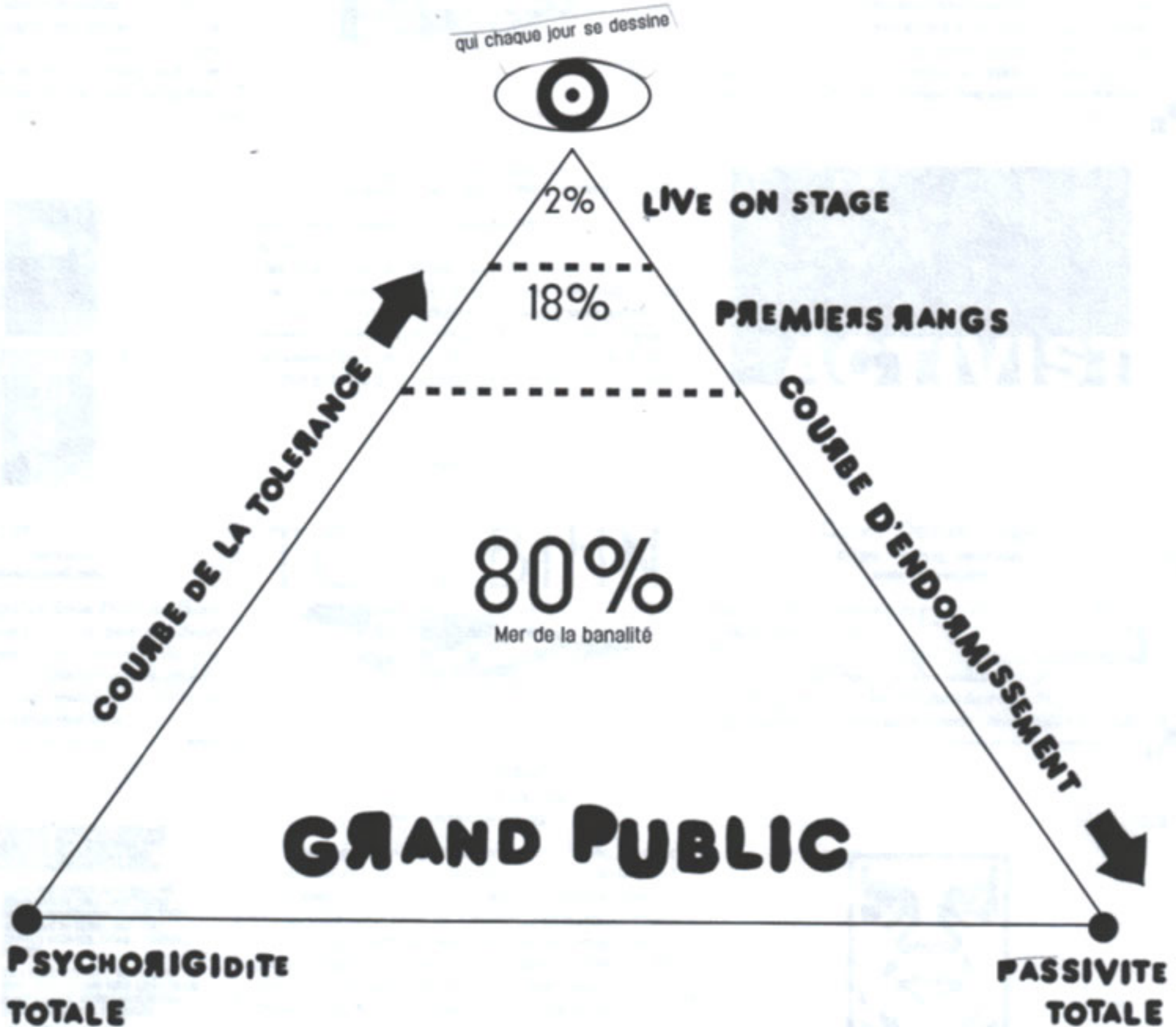
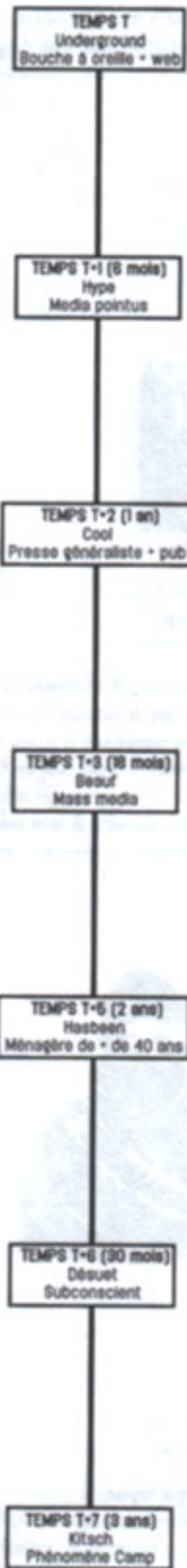
Liens internet :

www.yomango.org
www.guerrillamarketingforthenewmillennium.com
www.indymedi.org.uk/en/newswire/archive/42.html
www.theyesmen.org
www.pbs/wgbh/pages/frontline/shows



Bibliographie :

- No Logo de Naomi Klein
- La société du spectacle de Guy Debord
- Eloge de la fuite de Henri Laborit
- La fragilité de Miguel Benasayag
- Quel savoir pour l'éthique de Francisco Varela
- Le dictionnaire du Siècle Rebel Larousse
- Culture Jam de Kalle Lasn
- We Are Everywhere de Notes from Nowhere
- Rebel Art Magazine (rebelart.net)



* Tolérance : niveau d'ouverture sur les personnes, leurs modes de vie et leurs idées. alt. Niveau de curiosité ou niveau de captation.

Le coolhunter court-circuite le processus.
 Il transforme le temps T en temps T +3 en 6 mois.

