



PROPAGANDE

Elle a pour objectif l'adhésion des masses à une idéologie donnée. Elle utilise les mêmes moyens que la publicité (méthodes de manipulation de l'affectif et de l'intellectuel) pour parvenir à ses fins (adhésion, vote).

Pour une politique qui a dans ses objectifs l'émancipation de chacun, il convient de penser les archétypes d'images et de slogans politiques. Il ne s'agit pas d'employer des formes d'expression austères* (ce qui ne serait effectivement pas du ressort de la manipulation mais n'aurait aucune chance de convaincre).

*« L'aspect chiant et triste. »

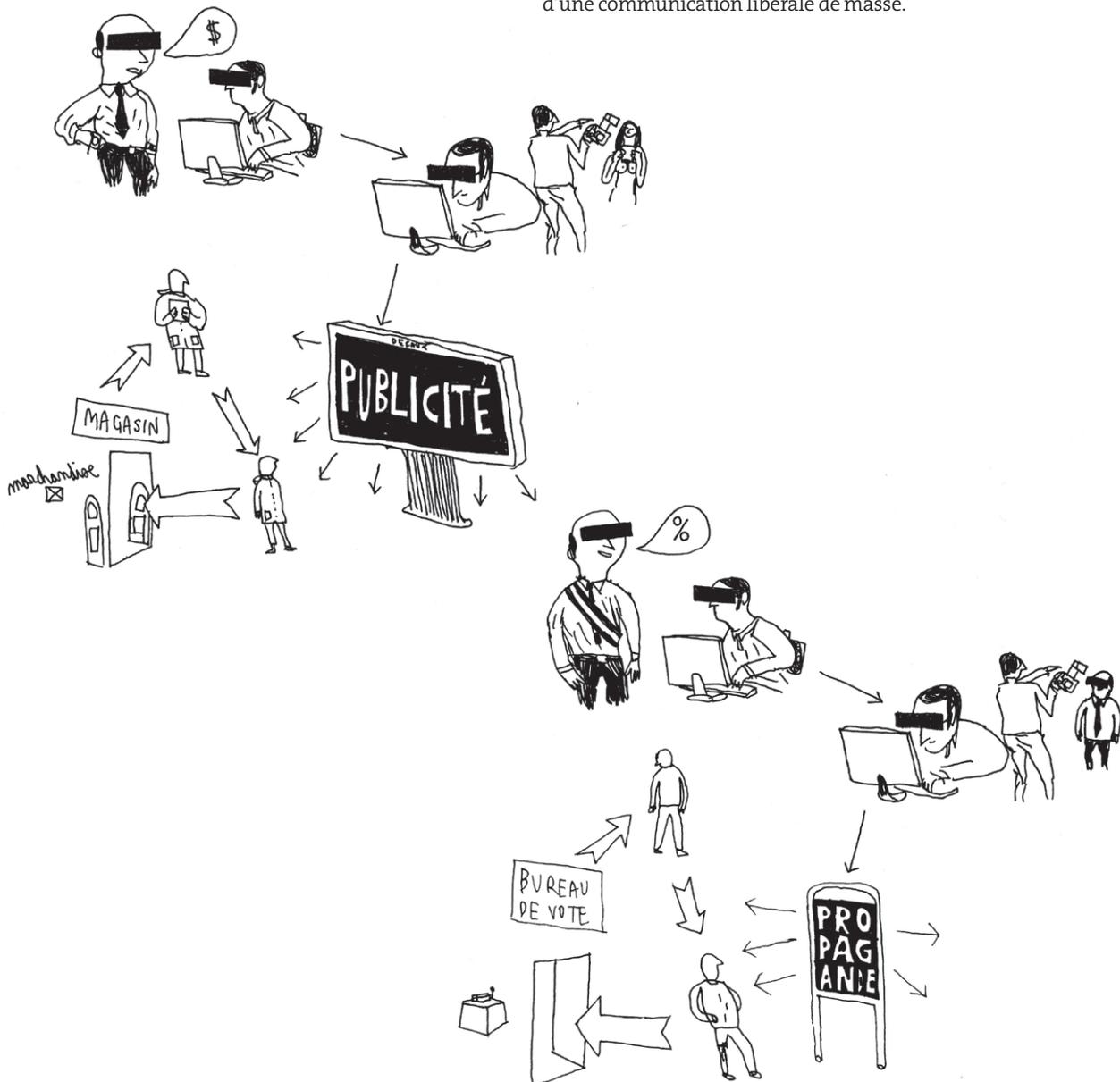
Bien au contraire c'est dans une générosité de sens, de formes et de couleurs que se construit un rapport avec l'autre.

(Ne nous trompons pas, le bonheur des images n'est pas dans les images du bonheur.)

Le slogan

Le slogan est une formule qui dit sans dire et cherche ainsi à « faire marcher » les gens, à les faire agir sans qu'ils puissent discerner la force qui les pousse.

Si dans la propagande comme dans la publicité, on a appris à prendre du recul sur les slogans, il faut s'atteler à démanteler ces expressions, mots, phrases, continuellement répétés dans les médias, qui sont des rouages cachés d'une communication libérale de masse.



Le slogan et l'image 1/2

La présence du slogan collé sur une image tend à ramener celle-ci dans une fonction purement utilitaire. Le texte est là pour « ancrer » le sens. Rabâcher. Créer une enclave.

Cet enclos où le spectateur est commandé à se rendre (cf. l'agressivité, le soi-disant impact des formes et des mots) n'a, en plus, qu'une « efficacité » restreinte car de plus en plus de personnes ont appris à se détourner de ce type de communication avilissante.

C'est bien souvent le slogan qui crée l'effet propagandiste ou publicitaire. Il faut se garder de son usage tentant car automatique, facile et surtout vicieux.

À notre sens l'injure qu'il représente pour la libre-pensée est une entrave.

Tout de suite, réfléchissons à ce que peut être une image dans laquelle se réalise la démocratie.

MARKETING

Le recours réflexe, par un parti politique, à des techniques, formes, supports issus du marketing, n'est pas sans engager ce que présuppose cette discipline commerciale du « management* ».

*Management : des outils de gestion permettant une meilleure productivité, parmi lesquels on retrouve la décomposition et division du travail.

Le marketing a des objectifs de rentabilité et pour ce faire, détermine les offres de biens et services en fonction des attentes et motivations des consommateurs. Il y parvient par l'usage des sciences sociales et comportementalistes dans des études de marché. Mais par la communication, cette discipline de contrôle élabore sa propre survie, car plus qu'elle ne répond à des besoins, elle crée les désirs dont dépend sa propre existence.

De nombreux publicitaires offrent – littéralement – leur savoir-faire « créatif » pour les campagnes électorales et autres moments clés de la vie politique. C'est un moyen facile de se mettre dans les petits souliers de ceux qui, plus tard, géreront des budgets conséquents au sein d'institutions publiques. Mais c'est aussi, de manière plus générale, comme cela qu'ils ont su répandre l'idéologie de la communication dans l'activité des représentants politiques.

Le slogan et l'image 2/2

La communication politique partage une même obsession que la publicité, la compréhension univoque de leurs images. C'est une des raisons à la présence du texte qui vient surligner l'image d'un sens unique, c'est aussi dans un même sens, l'image qui appuie le texte de son illustration.

Ce n'est pas la présence de l'un et l'autre qui fait le mot d'ordre, c'est l'addition des deux dans le même sens. C'est pour être plus exact, l'addition des trois – image, texte, signature – qui concis le sens.

Le recours aux signes simples en y attachant un sens logique et immédiatement perceptible est une pratique répandue dans l'ensemble des mouvements politiques. *Arbre, poing, porte-voix, rose, tournesol, croix de lorraine, flamme, drapeau, main, soleil, oiseau, faucille.*

Le désir de tout contrôler, la peur du fluctuant poussent au retranchement derrière le significatif. C'est oublier un peu vite que la force des images est de fuir des carcans dans lesquels on les assigne. C'est oublier un peu vite que la fonction des images est le partage de la parole, pas la récitation d'une vérité.

Le rapport au temps

Le système capitaliste submerge pour mieux dominer. Il s'inscrit dans un flux incessant de production de marchandises et ainsi annule toute possibilité de critique par un renouvellement infini. De la même manière il aspire et réutilise toutes les images, même et surtout, celles contestataires ou critiques à son égard. Il produit des visuels anhistoriques et expose ainsi sa toute puissance matérielle et critique.

PRATIQUES AMATEURES

Sur l'ensemble des publications d'un petit parti, l'immense majorité est le fait de ce que nous appellerons le « graphisme amateur ». Cette catégorie non péjorative est issue en grande partie du travail de militants dont ça n'est pas le métier. C'est souvent une production locale qui se pose en opposition formelle à une production nationale.

Nous prenons ce travail graphique au sérieux, ses motivations sont toujours sincères mais rarement esthétiques. Il convient de faciliter et d'encourager ce travail. La mise en forme d'une prise de position politique est souvent l'occasion pour faire une synthèse et établir un consensus au sein du comité local.

Les formes standardisées des publications de gauche sont imputables en grande partie aux outils qui les génèrent, mais aussi dans l'utilisation des mêmes couleurs, typographies, icônes et symboles. La nostalgie pour les formes du passé (d'où leur détournement et utilisation continuel) s'explique par leur qualité.

On peut soulever la pauvreté de l'imaginaire politique qui se dégage des mêmes images, des mêmes signes. Leur usage souligne l'incapacité d'invention propre à l'amateur. Tout ceci se confirme par la réalisation de photomontages caricaturaux toujours prompts à montrer ceux qui sont déjà dans tous les médias.

Le graphisme n'est pour le militant qu'un moyen, un moyen d'action, de prise de position et de plaisir. C'est aussi une fin, l'exigence esthétique est une prise de position politique. Si un graphisme amateur sied à une action urgente et locale, il est malheureux qu'au niveau nationale il ne soit pas dépassé.

Il est normal qu'un parti de gauche ait un logo dans un cartouche rouge, que ses affiches représentent les silhouettes d'hommes levant le poing. Cet usage automatique de codes sensés signifier le progrès social a englué la lutte dans une nostalgie formelle.

La reproduction des formes semble un moyen inconscient de maintenir l'ordre des choses.

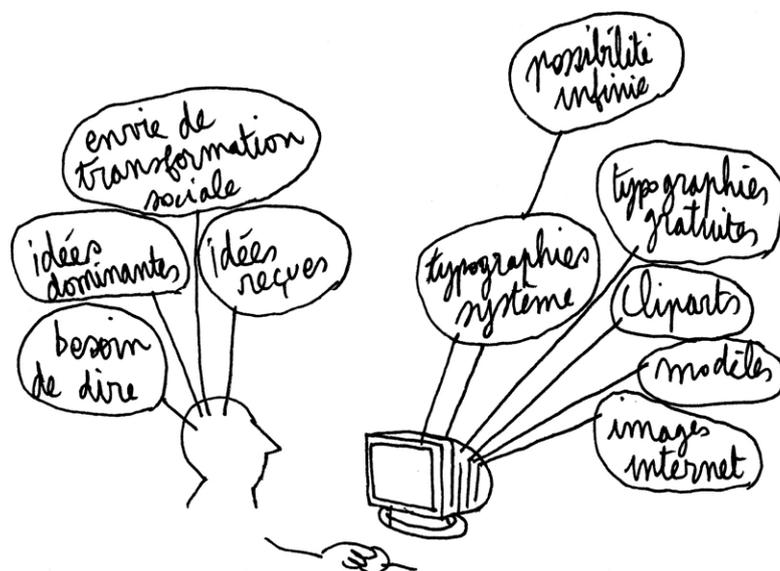
L'hétérogénéité des messages et des formes, à tous niveaux, est l'originalité d'une organisation qui n'a pas pour objectif le profit. La culture militante est riche de situations, d'histoires et de pratiques singulières qui peuvent s'inscrire nationalement.

Le cas particulier des graphistes professionnels

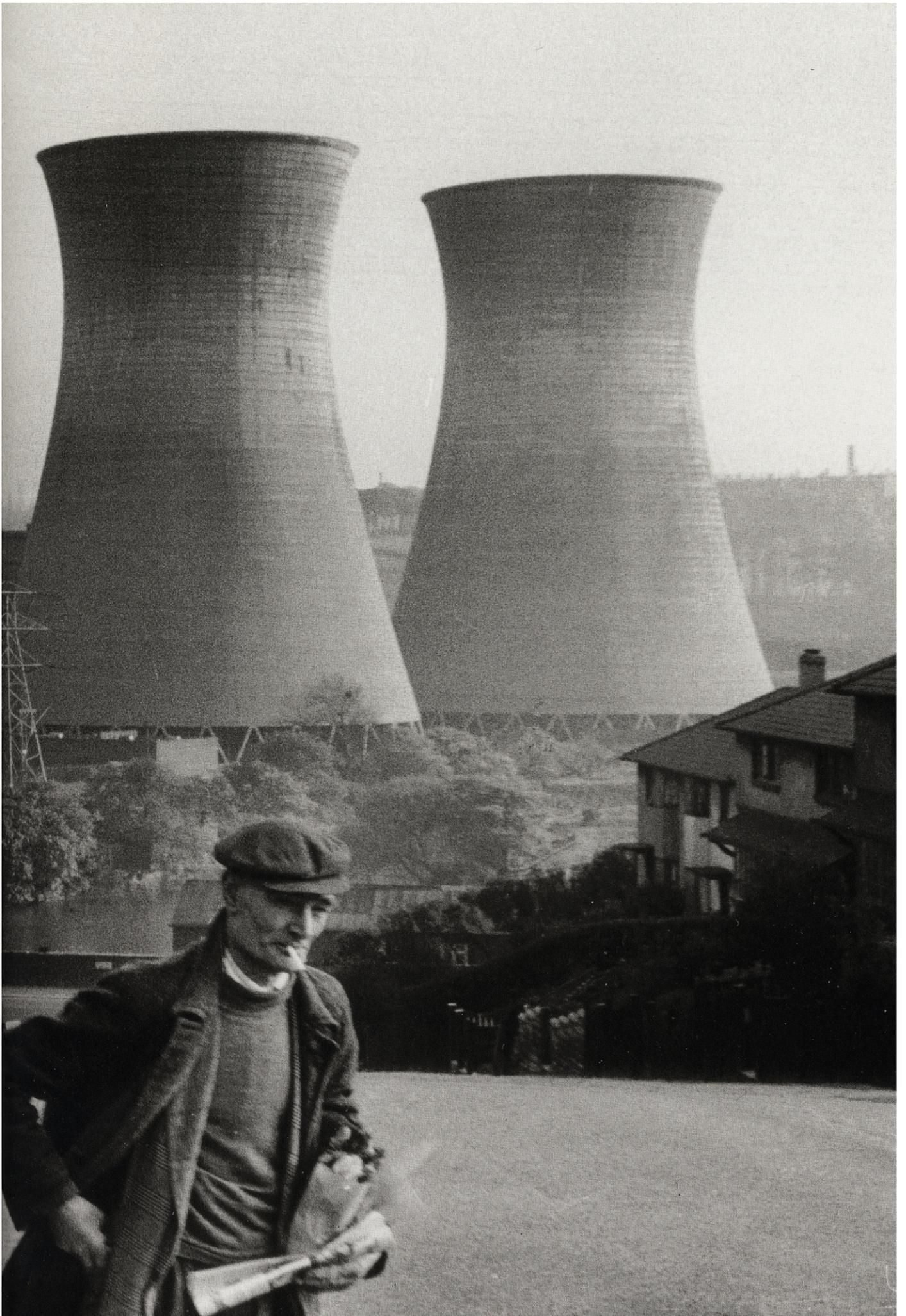
Dans les organisations militantes, on trouve quelques personnes des métiers de l'image. La pratique bénévole n'est pas à bannir mais il faut se méfier du travail à titre gratuit. Il y a des précautions à prendre dans l'usage de militant professionnel surtout quand, et c'est le cas pour les graphistes et dessinateurs, la demande est très régulière. Il y a des travaux et des situations où un salaire est le bienvenu.

Nous constatons un problème de reconnaissance dans le milieu militant quand, non content de nous faire travailler gratis, on pratique des délais plus court que dans tous les travaux rémunérés, quand on fait un nombre trop important de corrections et qu'on interdit toute interprétation.

Quand on défend les droits des travailleurs, il faut tenir compte de ceux que l'on côtoie et parfois exploite même avec leur accord.







ORGANISATION

Rapport national / local

Avec les outils numériques actuels la tentation d'un travail dématérialisé est grande. Si il n'est pas nécessaire de se voir pour travailler les différents supports de communication, leur élaboration est facilitée par un rapport direct.

La participation des militants qui ne sont pas sur Paris peut être facilitée par leurs venues pour des temps de travail où se côtoie les différents intervenants et pour des formations.

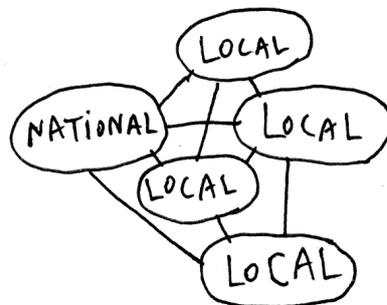
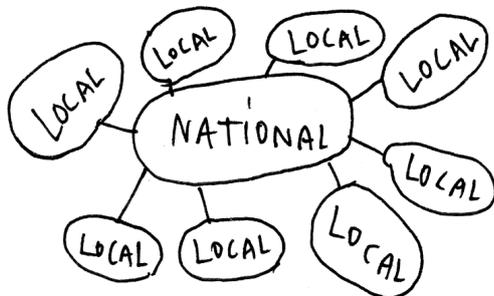
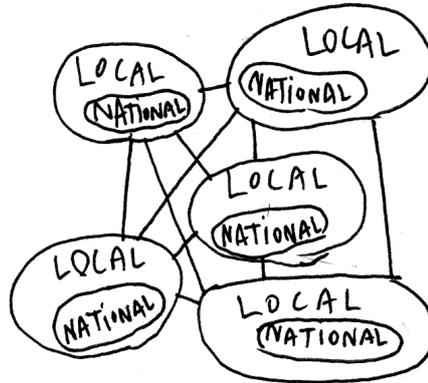
Le personnel / le collectif

L'existence d'un lieu de travail fixe facilite le travail collectif. Ce qui est un travail personnel ne doit pas être confondu avec un travail individuel. L'échange de la parole autour de ce qui est un travail permet une mise en perspective et un recul qui fait la qualité et la pertinence du sens. La progression et l'apprentissage d'un savoir-faire est une partie importante d'un parti politique. Il doit être le lieu même de la transformation qu'il prône.

Le matériel de travail ne peut être celui des militants mais celui de l'organisation. Une rigueur est nécessaire dans l'organisation concernant le rangement de ces outils pour permettre leur appropriation par tous. Il faut que le lieu de travail soit défini et dédié, condition nécessaire à la participation des militants bénévoles.

Partage des ressources, des savoir-faire

Un centre de ressources ouvert aux militants, en ligne et en vrai dans les locaux de l'organisation doit être mis en place. Sur le modèle de la photothèque, on peut imaginer un réseau de bibliothèque et de savoir-faire pour un accès facilité même en province.



L'ÉMANCIPATION À TRAVERS UN TRAVAIL DE L'EXPRESSION

La communication visuelle requiert des compétences des plus variées, allant d'une bonne connaissance des personnes et du contexte jusqu'à la maîtrise d'outils techniques régulièrement améliorés, tout en passant par un œil éduqué à l'image.

Ces compétences ne sont pas innées et n'ont pas non plus à atteindre une quelconque perfection. Par contre, elles doivent faire l'objet d'un progrès régulier ; appelons celui-ci l'émanicipation.

Cela peut étonner de placer l'émanicipation ici mais il s'agit bien, à travers le travail de la communication, d'apprendre à s'exprimer, à montrer et donc à voir, à saisir, à penser.

Pour cette recherche il faut nourrir conjointement deux attitudes, celle de l'amateur et celle de l'artisan.

L'amateur graphique

Le goût et le plaisir des formes s'apprend. Du capital culturel des militants dépend leur appréciation des images. Il faut, déclarant certes l'égalité des intelligences, développer avec l'aide d'intellectuels et de théoriciens un regard critique sur ce qui fait l'environnement des militants – sans épargner d'ailleurs les productions du parti.

L'intranquilité des créateurs d'images est la responsabilité des militants. Le questionnement du sens et des formes est le lien déterminant entre celui qui fait et celui qui (or)donne. La qualité de la production dépend de la qualité de ce lien qui s'établit. L'exigence de compréhension amène l'exigence de la production. En resituant le contexte social, politique et artistique actuel, en posant à plat les contraintes, en mettant en suspend la posture d'auteur, on permet à chacun de percevoir ce qui se joue, on ouvre le terrain à la critique des idées et pratiques dominantes.

L'artisan graphique

Celui qui fait, localement ou nationalement, un tract, une affiche ou un site internet, doit pouvoir se former et apprendre à réaliser au mieux son intention.

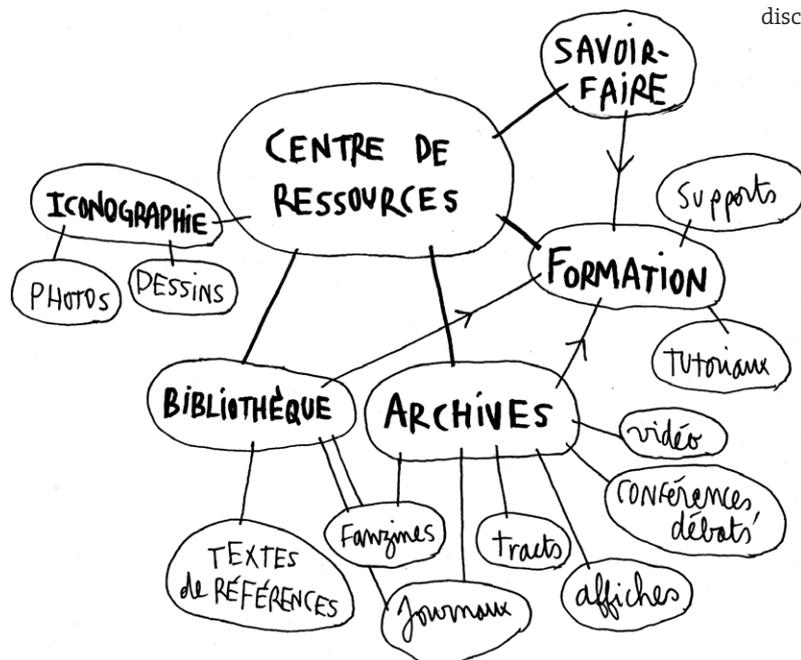
On peut mettre en place une charte graphique, un ensemble de règles robustes qui détermine industriellement les produits à venir. Seulement l'envie de créer et de progresser ne pourra pas longtemps être contenue là.

Il vaut mieux donner aux militants qui en ont envie, les moyens de leurs expressions.

- Formation à l'organisation
- Formation à un contre-marketing
- Formation visuelle
- Formation technique

Si un encadrement humain est à imaginer pour la divulgation des savoir-faire, il y a aussi le besoin de rendre accessibles des ressources et du matériel.

Pour libérer nos formes du carcan capitaliste et uniforme, il faut développer les capacités personnelles et provoquer l'expérimentation des moyens de communication, du discours et des images dans le cadre militant.



presse

ACCUEILLIR L'ÉCHANGE

*Source d'apprentissages,
de solidarités et de plaisirs*

L'information à toujours été au centre de la politique dans la mesure où les citoyens ont besoin de connaissances pour prendre leur place dans une démocratie. Sinon, sur quoi baser ses opinions ? Sur sa culture familiale ? Sur les discussions de couloirs et de comptoirs ? Sur les médias dominants ?

Nous savons que ces trois sources d'informations ne sont exemptes de défauts, bien au contraire. La liste serait longue. Les remèdes exponentiels.

D'un point de vue global, la principale nécessité de travail pour un parti qui bataillerait *contre* les idées dominantes (et ceux qui les entretiennent) serait la pédagogie. Une « pédagogie de l'ignorance » pour reprendre Rancière, dans laquelle, bien sûr, la hiérarchie entre ceux qui pensent, savent et disent, et ceux qui écoutent et font, serait bannie. Pas de maîtres. Mais un échange. Une discussion. Une écoute mutuelle.

La presse intervient à ce niveau là. Elle peut prendre en charge une discussion à l'échelle d'un pays. À l'échelle d'une organisation forte de milliers de personnes.

Cette prise en charge est complexe, fragile. Savoir accueillir et diffuser une parole demande un travail minutieux et non-automatique – tout l'inverse de la presse gratuite par exemple. Savoir donner la parole est un départ. Travailler la parole est un chantier. Respecter ce que dit l'autre ne veut pas dire le défendre ou laisser sa parole « tranquille ». Respecter ce que dit l'autre c'est aussi savoir le lire assez bien pour pouvoir faire progresser son expression...

Il faut à cet endroit pouvoir imaginer et plébisciter des formes d'écritures, d'expressions diverses. Il faut avoir le goût de refléter un petit morceau de multitude, de lui donner une existence prolongée. Il faut perdre les mirages du « professionnalisme », de « l'efficacité » et plus généralement des « attentes ». Il faut se surpren-

dre, surprendre, pour mieux prendre au jeu la curiosité des lecteurs.

Si beaucoup s'accordent à vouloir un « monde nouveau », des expressions plurielles, poétiques, humaines doivent émerger sur nos supports de communication et d'information*.

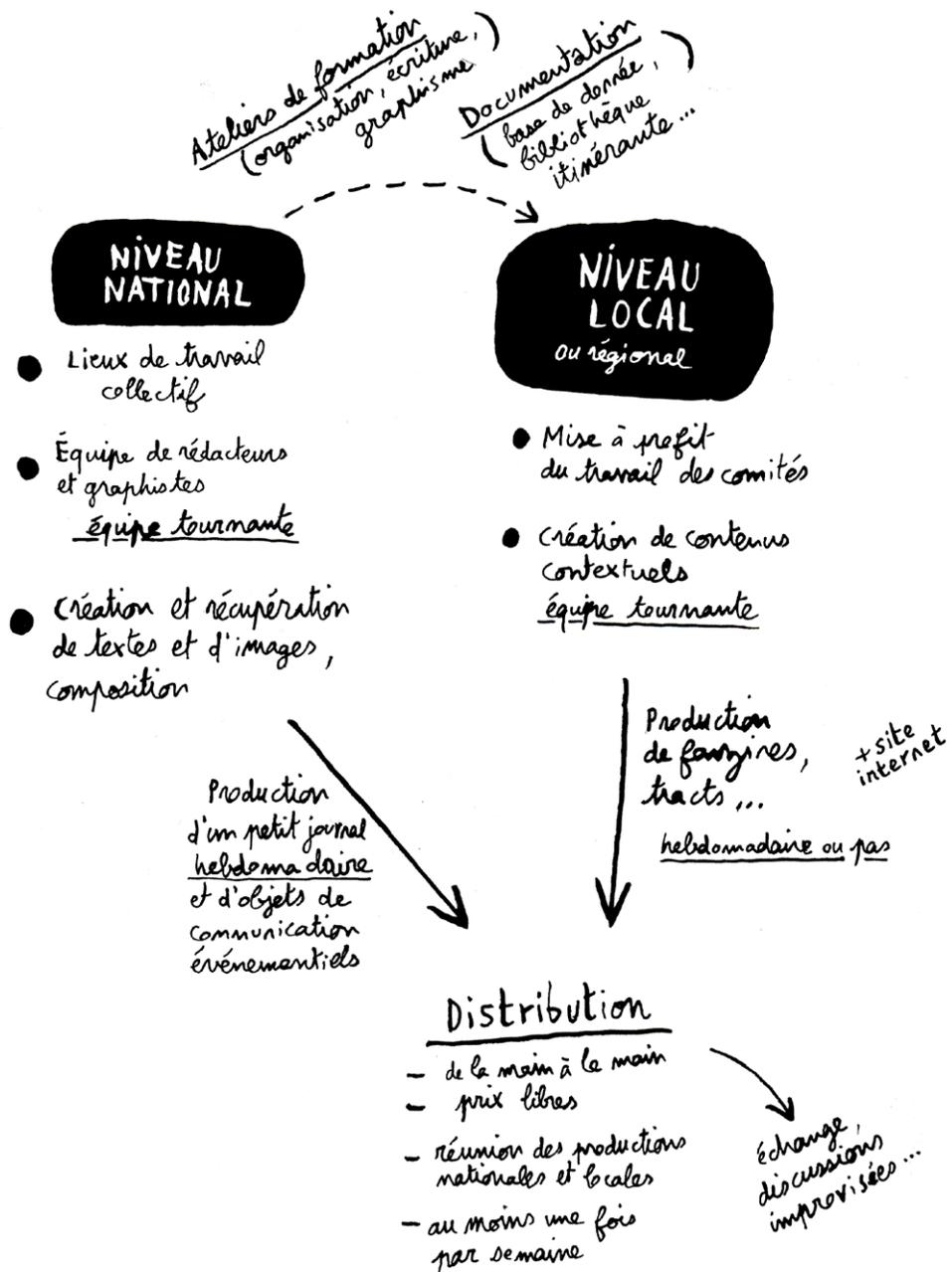
*Parmi lesquelles on peut citer en exemple les écritures d'amateurs (journaux de bord, correspondances), les photoreportage (voire roman-photo), les écritures contemporaines, les schémas conceptuels, le graphisme, les publications théoriques, les programmes politiques, les créations artistiques, les énigmes visuelles, les pièces de théâtres, les chansons, les nouvelles, les bandes dessinées...

RÉ-ENCHANTER LES QUOTIDIENS ET LES LUTTES.

Via la presse, les mots et les formes sont donnés aux lecteurs ; considérons ce que contiennent nos journaux et sites Internet comme une matière brut, qui doit pouvoir être extraite du papier ou de l'écran pour prendre place, avec plaisir et intelligence, dans les situations quotidiennes.

La presse, si elle est un outil didactique, si elle permet de sensibiliser les partisans à un champs du possible sans cesse agrandie, doit aussi se constituer comme un repère solide, un soutien permanent, fédérant les énergies et les actualités. C'est là le rôle empirique de la presse militante.

Mais en oubliant de se réinventer, elle n'a pas plus pu reconforter. En oubliant de donner du plaisir, elle n'a pas pu amener de l'envie.



Informer

donner les clefs alternatives pour comprendre l'actualité, pour savoir lire la société dans son mouvement.

Communiquer

faire connaître nos réponses, nos propositions, nos projets, nos recherches.

Donner du plaisir

désencrasser les yeux, ouvrir les papilles, donner à imaginer, à rire, à crier.

À l'heure d'un développement massif des médias numériques, on doit se questionner sur le bien-fondé du « papier » pour communiquer. Et on doit dans le même temps se questionner sur les nécessités à développer, pour communiquer, une presse d'information.

SPÉCIFICITÉ DES SUPPORTS

Le développement de sites internet d'information nous pose la question des qualités propres au journal papier et à la revue. D'un autre côté, il faut aussi apprendre à utiliser Internet avec son large spectre de possibilités et puis, enfin, la relation entre support papier et support écran est à considérer comme le point d'orgue du système de presse.

Support papier

Un journal ou une revue c'est avant tout, avant d'être ouvert, un objet. Avec une présence avant et après sa lecture.

Avec son début et sa fin, c'est également un temps autonome, contrairement aux sites internet qui sont tous liés dans des relations instables et pressées. Lire un journal c'est prendre le temps.

C'est aussi une relation avec une matière, le papier, avec des formes graphiques, la typographie notamment, avec des images, photographies ou illustrations... C'est un format, c'est un poids, c'est un son à chaque page tournée.

Autant de qualités qui sont à fouiller pour accorder nos intentions à cette forme d'expression et de diffusion.

La principale spécificité à faire progresser est sans doute l'image. L'image, qui est ordinairement intégrée pour étayer, égayer, ne peut plus aujourd'hui être réservée aux interstices. Car cette fonction est très bien remplie par Internet.

Imaginons que l'image ait le premier rôle. Elle peut devenir la valeur première du journal qui, rappelons-le, n'est pas gratuit. Notons qu'elle peut subsister, après la lecture, en étant découpée, collée ou offerte par exemple. Dans cette mesure elle peut fournir une fabuleuse matière pour les militants, en tant que support de communication mais aussi comme appel à l'imagination, aux questionnements, aux dialogues.

L'image est également prise dans son rapport au texte et de cette rencontre naît l'identité d'un journal ; cette rencontre est à expérimenter, à peaufiner, à renouveler...

Étant distribué dans la rue, comme motif de rencontres et d'échanges, le journal tient là un rôle irremplaçable. On peut bien entendu imaginer que ce rôle soit rempli par une autre forme, un support-prétexte, un objet

de communication... seulement, la nécessité d'informer reste très importante, la tâche que remplit ici le parti est à la fois vertueuse et incontournable. Cette étape de distribution doit être sujet à une réflexion critique. Il est impératif de créer l'objet qui donne envie d'être distribué, d'être acheté, et qu'il puisse amener la discussion*.

*La discussion défendue ici comme la clef de voûte de la démocratie.

Support écran

Selon nous, hors de l'urgence des contextes électoraux, Internet ne peut jouer qu'un rôle secondaire dans le développement d'une organisation politique. L'utilisation individuelle et « pressée » qui en est faite rend difficile la progression d'un travail collectif et actif.

Il est d'ailleurs reconnu que sa forme « participative » est un véritable écran de fumée, tout à fait inoffensive.

Avec Internet, nous avons cependant un support pouvant diffuser rapidement de l'information (actualités) ainsi que contenir énormément de données (archivage). Il peut également servir de centre de ressources avec du matériel militant, les contenus officiels du parti, des répertoires. Il peut également prendre part, voire constituer, un réseau.

Les textes (à moins qu'ils soient très long) y sont très bien lus. Les vidéos encore plus. Ces dernières ont la caractéristique de demander un effort moindre et de susciter facilement de l'émotion ; cette qualité est à prendre avec des pincettes car elle peut très vite (re)devenir une forme de manipulation. Les images fixes ont quant à elles un rôle subsidiaire mais important : celui de colorer les pages.

La vitesse à laquelle elles sont consommées avec Internet nous empêche d'imaginer un rôle fort pour les images fixes ; comment inviter le passant à y prendre du plaisir, à les regarder, à rentrer dedans, est sans doute une question sans fond.

ORGANISATION DU TRAVAIL

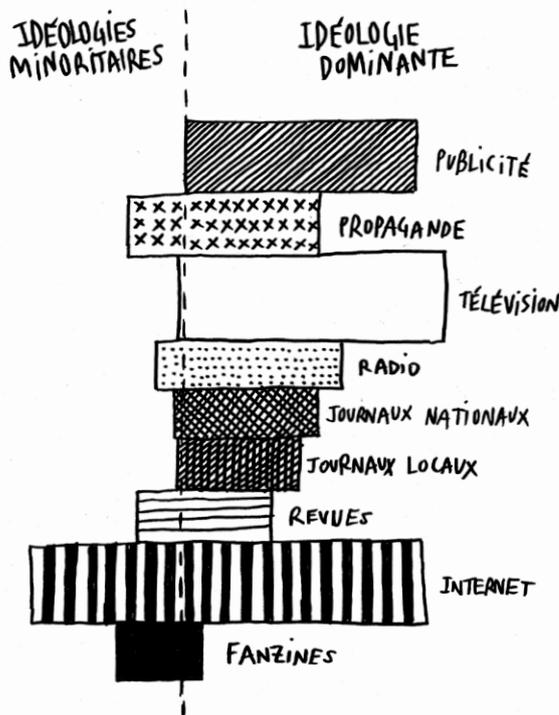
Relation papier – écran

Sur cette question beaucoup de choses restent à inventer ; pour le moment, les sites internet se sont développés sur le modèle de la presse papier (mises en pages et contenus restant similaires) tandis que de son côté la presse papier ne connaissait aucune évolution (si ce n'est une baisse vertigineuse de ses ventes).

Prenant notes de leurs caractéristiques propres, il ne suffit pas de développer chacune des deux dans leurs coins. On peut imaginer des lectures à cheval entre les deux supports (des lectures découpées en plusieurs temps). On peut imaginer trouver dans son journal un sommaire ou une carte pour la fréquentation du site Internet. On peut imaginer, sur son site, annoncer et donner un avant goût appétissant du contenu du journal. On peut imaginer que le contenu « tourne » entre les deux (par exemple une rubrique se retrouverait une semaine sur le papier et une autre semaine sur l'écran...)

Les instigateurs de la presse papier et écran doivent travailler ensemble, pour mieux se répondre, pour mieux progresser. Les bouclages doivent être collégiaux. Un espace de travail unique et adéquat doit être mis à disposition. Une documentation généreuse et atypique doit nourrir l'équipe. Des outils doivent être disponibles*. L'équipe doit tourner. La confiance doit s'installer aussi vite que le plaisir et l'envie. On doit être en mesure d'accueillir des participants « invités » venant de province. Des temps dévolus à l'autocritique doivent être mis en place. Les « têtes » du parti doivent immanquablement faire partie de l'aventure. Des ateliers d'écritures et d'images peuvent ponctuer les routines.

*Ordinateurs, vidéoprojecteurs, murs d'affichage, photothèque, bibliothèque, « fanzinothèque », répertoire de participants (pigistes, rédacteurs, écrivains, penseurs, graphistes, artistes, traducteurs...), serveur dédié, matériel de dessin, d'expérimentations, de fabrication, site internet d'archivage (de partage).



ACCUEILLIR LES INITIATIVES

manière de se ressourcer

La liberté et la singularité des militants les mènent dans des productions à leur échelle ; tracts, fanzines, banderoles ainsi qu'organisations d'événements... Ces initiatives doivent être encouragées sans, pour autant, que soit rompu le lien avec le travail national. La cohérence et l'intérêt de l'existence du parti en seraient durablement touchés. À l'inverse, les motivations et la pertinence contextuelle seraient détruits si les initiatives locales n'émergeaient pas.

On peut encourager celles-ci (et même aider à ce qu'elles se multiplient) en proposant des supports à leur existence. Par exemple, on peut imaginer des productions nationales qui seraient complétées par les militants locaux. Les deux niveaux peuvent fournir chacun des parts de contenus et de mises en formes. Le niveau national peut fournir un certain type de matériel pour que les initiatives se développent dans tel ou tel sens. On peut imaginer mettre en place une dépendance constructive entre les deux.

LE TRACT

*et les images
de l'amateurisme militant*

Amateurisme et volontarisme

Le tract est une des expressions militantes les plus singulières. Il ne tient souvent pas grand compte d'une stratégie de communication nationale.

Même si ses formes reprennent souvent les chemins tracés de ce qu'on pense nécessaire ; un gros titre-slogan, la date et le lieu en gras, centré, le logo de l'organisation...

Il est une forme de publication éminemment politique, par son contenu, la manière dont il est créé ainsi que distribué.

Si ses formes sont souvent pauvres, la simplicité de sa composition correspond à l'urgence de sa production. Un tract répond à l'actualité des militants.

L'usage du matériel de bureautique standard explique en parti les formes graphiques, mais il y a plus à chercher dans un manque d'apprentissage de lecture de l'image et de réflexion sur l'image de la lecture.

Le détournement

L'imitation des formes professionnelles, considérées comme « sérieuses », est un manque de discernement qui touche de nombreux militants syndicaux, politiques et associatifs. L'usage des techniques, sans leur maîtrise, conduit à des manières de faire irraisonnées (des typographies jusqu'aux couleurs en passant par la quantité). Au contraire, les moyens à disposition sont utilisés sans grande imagination.

Une inadéquation de sens

C'est ce qui se passe quand on fabrique des succédanés du marketing. Nos outils sont l'image de ce que nous construisons, le matériel militant est la traduction d'un monde à faire. Il peut être pauvre, mais il ne saurait être généreux. L'usage immodéré de mots d'ordre, de sommation à l'action, relaie en arrière-plan le bonheur des luttes.

Une distribution généreuse

Si depuis quelques années la distribution de la main à la main s'est étendue dans les pratiques commerciales de l'information, le tract à cette originalité qu'il se donne bénévolement et sincèrement. L'action est trop forte pour être faite à moitié, la sincérité du donneur de tract est ce qui ne s'achète pas. C'est la force du militant, et c'est autour de cette pratique que l'élaboration du tract doit se faire. Il est un don, l'objet doit être au même niveau de générosité que le geste.

LE FANZINE

Le journal de l'organisation ne doit peut-être pas avoir la tête d'un journal-type.

Il est triste et peu engageant d'imaginer une organisation politique qui copie, qui décalque le modèle des quotidiens nationaux pour faire son hebdomadaire militant. Il faut prendre le plaisir d'inventer que se refuse la presse professionnelle.

Il y a par exemple dans les tentatives de journaux muraux, une fraîcheur et un optimisme à exploiter. Leurs existences précaires s'expliquent par la complexité de leur réalisation.

Peut-être faut-il s'inspirer des pratiques alternatives du fanzine. Ici les expressions sont souvent radicales et profondément critiques sans pouvoir être taxées d'élitisme bourgeois. On retrouve d'innombrables parutions développant des idées et des rêves et on connaît leur impact sur les militants et la sympathie que ces publications attirent.

Sur le modèle d'Infokiosques et dans la lignée de la photothèque, la mise en place d'une fanzinothèque semble importante pour permettre aussi bien la diffusion de textes historiques, d'analyses, poétiques, critiques que le partage des formes possibles.

Un autre avantage du fanzine est qu'il se fait avec peu. On peut imaginer que nationalement soit conçu un hebdomadaire réduit qui soit comme un supplément aux fanzines de comités locaux.

FABRICATION

Les moyens de productions peuvent être variés : photocopie, offset, rotative, sérigraphie, numérique, peinture, crayon. Ils sont fonction de la diffusion, du temps, du territoire, et des militants. *Il n'y a pas de bon moyen, il y a des situations.*

Économie de moyen

Il est important de ne pas produire bézef. Il vaut mieux bien diffuser une petite production que de faire des stocks de trucs dont on ne fera rien. Le *plus* n'est pas le *mieux*. De petites productions qui circulent peuvent avoir un impact important ; leur délicatesse est importante pour travailler sur une dimension intime.

De l'intime

Il est important d'apporter du soin dans les productions qui doivent être gardées et distribuées. On ne jette pas une image qui nous touche ou un livre. On jette ce qui ne nous apporte rien, ce qui ne se distingue pas de la « communication » ordinaire.

Écologie

Que ce soit dans la justesse des quantités, dans l'économie de moyen, dans la récupération de papier, dans l'usage d'encre écologiques, ou encore dans la réduction du transport (productions locales).

DISTRIBUTION

Il faut compter sur les comités locaux pour des diffusions de main à la main, dans l'espace public. La présence de militants à tous les événements qui font la vie politique et sociale de leur quartier-ville est l'occasion d'un partage, d'une diffusion d'objets joyeux et volontaires. (L'investissement des bénévoles à ce niveau là est également économique.)

Au même titre que les tracts, tout doit pouvoir se distribuer (gratuitement ou pas) de la main à la main.

Il est pour cela important que les objets produits donnent envie, qu'ils fassent sens. Il faut penser ces objets comme si ils allaient être conservés, il faut qu'ils soient appropriables.

Ils doivent être gratifiants pour ceux qui les font et les distribuent, ils doivent être plaisants, surprenants et pas chers pour ceux à qui ils s'adressent.

Mais en aucun cas ils sont une fin en soi. Ils doivent être support à la rencontre, à la discussion, voire au débat. Ils doivent rapprocher les gens et délier les langues.

C'est ici que commence le travail politique, quand les corps sont réunis et les esprits ouverts. Les connaissances et les idées peuvent alors exister et donc, progresser.



graphisme

SIGNATURE

La personnalité de l'organisation se trouvera dans ses actions. Elle ne sera pas monolithique, variant selon les territoires, les gens, dans le temps, etc.

Il est étrange de chercher à fixer, dès sa naissance, derrière un ordinateur, une forme définitive et unitaire. *Un logotype*. Vouloir créer un signe, incarnant à lui seul les valeurs et les forces d'une organisation complexe et riche, relève d'un pur fétichisme.

Une perversion héritée de la logique des marques*; cette logique est entrepreneuriale, relève d'une prise de décision autoritaire, dans le but d'établir une communication lisse et illusionniste avant d'être disséminée massivement.

*C'est avec la production industrielle massive et l'internationalisation du commerce qui en découle, que le besoin d'identifier efficacement une marque s'est fait ressentir. C'est pour faciliter la publicité, dans une logique de concurrence acharnée, que les entreprises se sont munies de logos. C'est pour garder un contrôle stratégique sur leur « image de marque » qu'elles ont produit des chartes graphiques.

Pour une organisation se voulant démocratique et humaine, un logo est un dénominateur à remettre en question. *Il est temps de trouver autre chose.*

Il vaut mieux élargir la production de sens, de signes, de symboles, au maximum. Il n'y a pas de raisons de vouloir cerner les images, il n'y a pas trop d'images politiques sur nos murs, dans nos journaux, dans nos vies. *Les images c'est ce qui, d'après Marie-José Mondzain, permet la parole.* L'organisation politique est en devenir, elle construit aujourd'hui son devenir par ses actes.

La politique, dans une situation de démocratie, ne peut-être qu'indéterminée, interminable. Aussi l'identité d'un groupe politique ne doit pas chercher une forme finie. Son visage est résolument humain, fragile et complexe.

Parce qu'il est important de reconnaître que chacun compte, l'image de l'organisation doit refléter sa principale richesse qui sont ses militants. Faisons leur confiance. Donnons leur une place digne. C'est à eux de composer l'identité hétéroclite de l'organisation.

PARTI IDÉAL *parti idéal*

Parti Idéal PARTI IDÉAL

PARTI IDÉAL PARTI IDÉAL PARTI IDÉAL

Parti Idéal parti

PARTI IDÉAL

parti idéal PARTI IDEAL

Pour signer un document, une affiche, une banderole... il n'y aurait pas un signe unique à tous les militants. Notre Parti Idéal ne doit pas avoir de logo ! Dans cette proposition, le nom du parti s'écrit à la main, sans chichis, en noir et se souligne.

SUPPORTS

Le Bureau de vérification de la publicité, organe issu des agences de pub et donc forcément « orienté », affirme avec perspicacité que ce qui fait la pub c'est son support, autrement dit le support fait d'abord sens, l'image ensuite.

Il faut donc veiller à la pertinence de l'usage des supports principalement dévolus au commerce (panneaux d'affichage, distribution gratuite à l'entrée du métro, télé, journaux, etc.). Ces supports dictent souvent les formats du contenu (taille des affiches, format des spots vidéo, cadence de parole, simplicité du discours, etc.) User de ces supports sans les questionner reviendrait à reproduire aveuglément des pratiques créées pour la propagande et la publicité commerciale.

D'autre part il est triste de définir les formats, puis de les remplir de contenu, et de recommencer, toujours sur un même schéma. Nous voulons un parti qui invente et qui s'interroge sur l'intérêt contemporain d'une publication politique. Nous voulons être surpris, faire du bruit, interloquer, faire plaisir.

Il faut également penser aux lieux où s'expriment les militants ; quartiers, entreprises, rues. Il faut travailler avec soin le moyen d'être présent sans annihiler les expressions personnelles ; les militants contiennent les réponses les plus justes à leurs révoltes.

TYPES DE SUPPORTS

Entre les mains (papier)

Tracts, cartes postales, quatre pages, dépliants, brochures, fanzines, journaux, revues, cahiers, livres

Sur les murs (papier)

Autocollants, Journaux muraux, dazibaos, affiches d'intérieur, affiches d'extérieur, affiches de détournement (recouvrement...)

Sur les écrans

Sites internet, sites intranet, banques de données, vidéos (clip, courts métrages, moyens métrages, documentaires), pistes audio (interviews, informations, prises d'ambiance), bannières (pour blog), mini-sites, emails, espaces personnalisés (Flickr...)

Dans la ville

Graffitis, banderoles, drapeaux, expositions, installations (sauvages ou pas), totems, détournements (panneaux, mobilier urbain...), dégradations, éclairages mis à profit

Sur soi

Tee-shirts, badges, pancartes, visages peints, objets, masques, chapeaux, costumes, brassard,

Actions

Performances, projections, théâtre-action, cirque, discours publics, occupations, fêtes sauvages, bals, distributions, stands,

MOYENS DE FABRICATION

	peinture	serigraphie	photocopie	offset	Rotatifs
petite série	Bombes de peinture gonache, pochoir tampon unique	formats divers	noir et blanc formats standards		
moyenne série		très belles couleurs	pliage, découpages reliures manuelles	formats divers couleurs pliage simples	
grande série			tract A4, A5, A3	reliures découper	
très grande série					format standard couleur limitée

FORMES

Exprimer la générosité, transpirer le chaleureux, l'humain, le sympathique, faire plaisir, se montrer joyeux, souriant, confiant (et exigeant !)

Couleurs, matières, surprises, dessin manuel, outils expressifs, découpages, photomontages, écriture manuelle, photographies, portraits...

L'humour, le détail, le figuratif, les références personnelles, plusieurs niveaux de lecture, énigmes visuelles, rébus, citations

Être simple et direct, *pas de chichis !*

Travailler avec, en tête, l'idée que les images sont faites pour durer, pour être conservées, pour être offertes, collectionnées, réutilisées... Toute fois, faire des images qui emballent ne veut pas dire faire des images impressionnantes, violentes, censées mettre d'accord la masse !

Des signes qui ont une histoire (collective, personnelle, ouvrière, paysanne, militante...)

Un vocabulaire du quotidien, signes de tous les jours, du travail, du plaisir, du temps libre, des luttes permanentes...

Univers graphiques d'artistes, d'au-teurs, très personnels et à la fois réjouissants, plaisants.

ICONOGRAPHIE

Photos, dessins, graphiques ou peintures ont souvent l'infime honneur de décorer une page, un texte, quand il ne sont pas là par coutume ou pour remplir un blanc. Le choix, la place et la fonction des images est à travailler.

La LCR a une photothèque liée à son journal ; c'est un outil très important dans la création graphique de l'organisation, cette documentation est à développer. Les photos de manifestations sont importantes, peuvent être très belles, fortes, mais il y a sûrement à inventer d'autres moyens, d'autres formes pour montrer la lutte, les solidarités.

Il existe pléthore de types d'images qui ont toutes leurs charmes et il est dommage de n'avoir que du dessin de presse, des caricatures de photomontages ou des compositions typographiques criardes. Il faut réinvestir nos petits doigts. Il faut se gratter l'œil. Il faut comprendre dans son environnement les formes qui nous plaisent et chercher à les recycler.

Il en sortira nécessairement une maladresse toute humaine mais ce « travers » là est bien plus enthousiasmant que ne l'est le travail expéditif et sans conviction des graphistes attirés.

Le jeu entre l'image et le texte est infini, il faut jouer avec le sens qui naît de leur confrontation, de leur duplicité ou de leur complémentarité.

D'autre part il faut savoir accepter de ne pas pouvoir contrôler totalement du sens d'une image*. Les publicitaires et autres experts en communication (autant de chiens-chiens du capitalisme) peuvent bien continuer de revendiquer avoir un parfait contrôle du sens des images. Nous leur laissons ce credo idéologique.

*C'est son essence même d'être lisible de manières différentes et par là même d'être appropriable individuellement par ses lecteurs. Une lecture (texte ou image) est un exercice à la fois de découverte et de référence personnelles. C'est cette interaction, dans un contexte donné, qui « fait sens », qui crée du sens (ou pas).

À nous de faire des images généreuses, dont on accepte que le sens glisse, s'échappe, se transforme, inévitablement. C'est là une forme de subversion face aux préceptes capitalistes de la « communication » et un gage de profond respect pour l'intelligence que possède chacun de nous.

Soyons ceux qui *donnent* à voir (et donc à penser). Ne réduisons pas nos activités dans la « communication politique » mais plutôt réalisons nos desseins politiques au sein même de nos expressions.

Notes :

Détournement

Si les situationnistes en ont eu un usage politique et pertinent, il faut dire que trop c'est trop. Il faut arrêter avec le détournement de détournement, le détournement de détournement de détournement. L'usage des images dominantes, même détournées, reste la domination de celles-ci sur nos capacités d'invention. Elles ne sont souvent qu'un support à être *contre* quand il faudrait faire des images qui nous portent.

Imitation

Souvent un détournement reste au stade de pâle copie politiquement correcte de gauche : c'est pire. Là encore c'est exprimer de l'incapacité, un aveu de faiblesse face à la tonitruante machine publicitaire.

COULEURS

Si il est plus simple d'avoir recours à des impressions noir et blanc, il peut être décidé d'utiliser des couleurs (quel que soit les volumes).

Le noir et blanc n'est pas austère par essence, mais il faut convenir que son emploi est plus délicat que la couleur*.

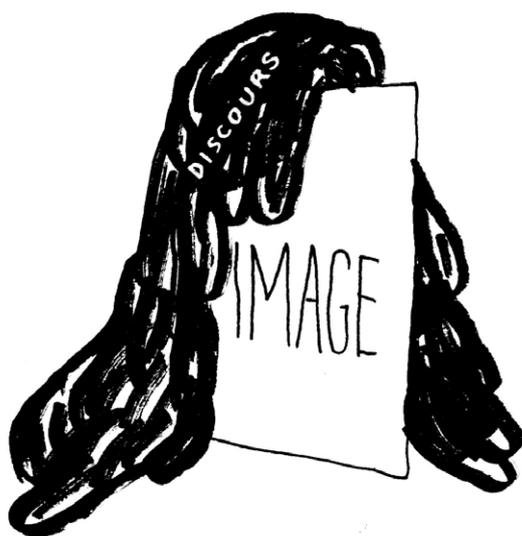
*Dans l'idée de créer des documents pêchus, qui donnent du plaisir et de l'envie.

La couleur aurait tendance à venir décorer ou améliorer un dessin, un texte, une affiche... c'est là une tautologie dont on ne peut se contenter pour produire de la qualité. L'utilisation de la couleur comme « enjoliveur » donne très vite des documents aussi tristes que leurs voisins noirs et blancs.

Il faut utiliser la couleur pour faire sens et pour le plaisir de son utilisation.

Si il est restrictif de définir certaines couleurs à utiliser, il faut admettre que le choix d'un petit nombre d'encre permet des économies. Cependant, il y a de nombreux jeux possible avec la couleur. L'usage de la superposition, le dégradé, l'impression en fontaine, l'usage de papier déjà coloré, les couleurs à 100%, les tons directs, etc.

Le bon sens nous fait imprimer les affiches et les couvertures (journaux et magazines) en couleurs, tandis que le reste n'a droit qu'au noir. Pourquoi ne pas chambouler cet ordre ?





« SUR LE TAS »
groupe, ouvriers et ouvrières
en bal au son du phonographe.

