

propositions pour la communication de notre parti idéal

Numéro 2 du journal *Chantier*
www.formes-vives.org/chantier
Janvier 2009

Écrit, composé et édité par Nicolas Filloque et Adrien Zammit en janvier 2008. Ce travail s'est fait en lien étroit avec notre expérience au sein de la Commission Presse du Nouveau Parti Anticapitaliste (NPA). Des comptes-rendus de cette expérience sont à trouver sur notre site.

Nous tenons à remercier tout particulièrement le graphiste et militant Jérôme Oudin.

Relecture : Michèle Voisin
Impression : à la maison et à l'école
Typographies : TheMix et TheSerif (LucasFonts)
Photos 2, 3 et 6 : Marc Riboud. Leeds 1954 (détail), Shenzhen 1992, Niger 1960.
Photo 5 : Grévistes « sur le tas ». Dans une usine occupée, ouvriers et ouvrières improvisant un bal au son du phono. Miroir du monde no 327, juin 1936, MHV.
Photos 1 et 4 : manifestation du 29 janvier 2009 à Paris.

.....

Ralliés à la dynamique volontariste d'un parti qui s'invente, nous apportons notre pierre à l'ouvrage d'idées et de pratiques qui s'avance. Nous souhaitons que l'anticapitalisme désiré ici prenne vie, qu'il trouve les formes et les outils les plus propices à défendre ses idées, à soutenir ses luttes sociales et à bâtir son programme. Il n'y a pas de temps à perdre et, à chaque nouveau départ, nous devons faire preuve de maîtrise et de générosité dans nos différentes façons de nous montrer et de partager.

Notre presse, notre communication visuelle et nos interventions publiques dont nous aurons besoin ne doivent aucunement être considérées comme des outils neutres ou secondaires.

Si elles sont traitées à la légère, ce sont d'objets et d'images précaires que nous nous entourerons. Mais qui a déjà eu envie de suivre celles et ceux qui produisent des formes pauvres et tristes ?

Si elles sont traitées à la manière des gros partis, c'est la logique du marketing que nous reproduirons. Mais qui a encore envie d'être considéré comme un consommateur-girouette parmi une masse ?

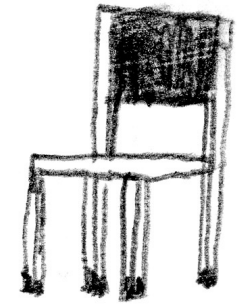
NOTRE PRESSE, NOTRE COMMUNICATION VISUELLE ET NOS INTERVENTIONS PUBLIQUES DOIVENT NOUS PERMETTRE DE TIRER VERS LE HAUT NOS AMBITIONS ET NOS QUALITÉS.

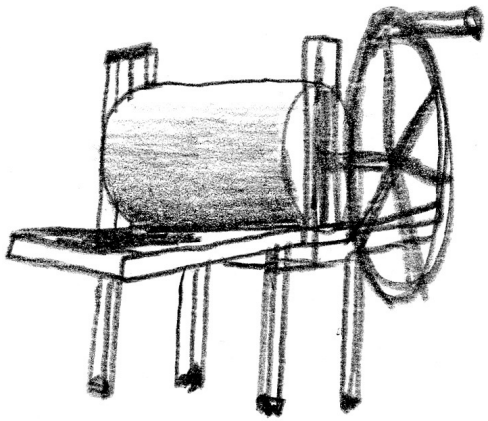
Elles doivent être un prolongement cohérent et courageux de nos idées. Elles ne doivent pas être la chantilly ou la toile d'araignée qui cache la montagne mais des vibrants moteurs politiques.

Nous en venons donc à écrire et à distribuer ces Propositions ; s'appuyant sur nos analyses de praticiens, nous formulons une somme de propositions concrétisables déterminées par des critères exigeants. Voyez là l'esquisse d'un cahier-outil qui pourrait être commun aux militants, à quelque niveau que ce soit.

Cette version est la première. Ce travail est entièrement ouvert à de multiples collaborateurs, multiples améliorations.

Janvier 2009.





enjeux

**LA GÉNÉROSITÉ, LE RESPECT :
PRENDRE SOIN, OFFRIR DE LA QUALITÉ, DU PLAISIR.**

**DES EXPRESSIONS SINGULIÈRES ET CONTEXTUELLES.
L'INVESTISSEMENT DES MILITANTS, L'AMATEURISME.**

**L'ENTHOUSIASME, L'INVENTION, L'INITIATIVE.
L'ÉMANCIPATION RÉCIPROQUE :
ACTEURS, SPECTATEURS, LECTEURS.**



MILITER

« La propagande et la publicité qui s'offrent à la consommation sans écart sont des machines à produire de la violence même lorsqu'elles vendent du bonheur et de la vertu. »

Marie-José Mondzain, *L'image peut-elle tuer?*



POUR UNE IDENTITÉ VISUELLE D'AGRÉGATION ET D'EXPÉRIMENTATION QUI NE CHERCHE PAS UNE FINALITÉ MAIS LES FORMES MÊME DE SON ÉLABORATION.

POUR UNE ÉCONOMIE DE MOYEN, il faut privilégier une présence discrète dans les interstices publics que la publicité n'a pas envahit. Il faut faire peu, mais bien.

Le problème de la communication n'est pas, comme l'on aurait tendance à vouloir (faire) croire, celui des moyens mais celui du discernement et de la distinction. Nous constatons, malheureux, que l'argument qui fait le plus autorité en choix de production est celui du coût. Alors que le choix des quantités ne se pose pas en des termes de pertinence mais dans la volonté de faire le plus possible, avec le moins possible. Nous pensons qu'il est possible, même avec des ambitions nationales, de travailler avec de petits volumes.

POUR UNE DISTINCTION DANS LES PRODUCTIONS DE L'ORGANISATION.

Nous devons dissocier un temps long (celui de toute production graphique du politique) du temps court (l'invitation aux réunions, débats, etc.). Tout ne doit pas être traité de la même manière.

POUR UNE DISTINCTION DES FORMES DU COMMERCE.

L'efficacité affirmée de la publicité conduit à la reproduction de ses signes dans la communication des partis politiques. Le champ politique doit rompre avec cet usage.

« Nous fondons notre pratique sur une hypothèse essentielle : l'intelligence et l'imagination existent du côté du destinataire. Nous apportons un instant de dignité dans une culture qui, trop souvent, se prête aux exigences du plus petit dénominateur commun et, ce faisant, est une insulte à l'intelligence des citoyens. »

Bruce Mau, *Reading*.

POUR UNE COMMUNICATION AUTONOME ET CRITIQUE DES MÉDIAS.

En essayant de produire des images personnelles et sensibles qui ne soient pas happées par l'Événement médiatique, c'est à dire qui ne s'adresse pas aux médias de masse mais aux partisans. En jouant la carte du « buzz médiatique », les organisations politiques pensent toucher un plus grand nombre, mais l'histoire prouve que ce sont des actions répétées et sensibles, même infimes, qui donnent une force symbolique à des mouvements (les Mères de la place de mai, etc.). Ce qui intéresse les médias bourgeois est vite relégué en arrière plan pour une actualité toujours plus chaude. Il convient de ne pas tenir compte, dans la production visuelle de l'espace médiatique.

POUR UNE GÉNÉROSITÉ VISUELLE CAR INTELLECTUELLE.

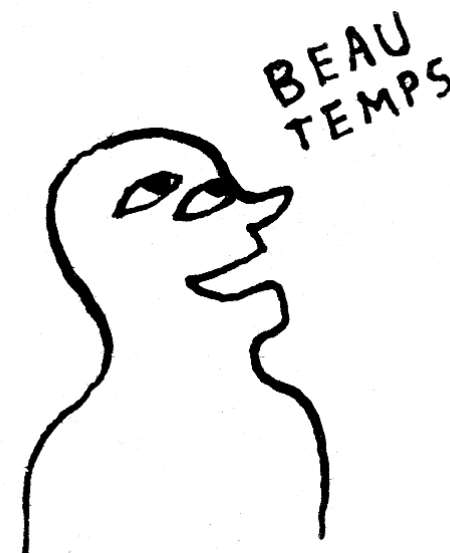
En ne se limitant pas à un vocabulaire graphique fermé mais en ouvrant le sens des images pour le partage du sens par la parole.

POUR UNE ÉMANCIPATION DE CHACUN PAR TOUS.

En offrant les moyens de comprendre mais aussi de se construire une sensibilité. En permettant à chacun de prendre sa place par la confiance et le plaisir de participer. L'apprentissage technique et théorique permet une mise en abîme du discours des médias de masse, des gros partis : les idées dominantes. C'est dans les expériences personnelles et le minoritaire qu'il faut déceler la violence symbolique pour désarmer le pouvoir.

POUR LE PLAISIR DU PARTAGE DANS LE BONDHEUR DES LUTTES.

C'est par des pratiques désirables et désirantes que nous susciterons l'adhésion à notre organisation.



CRITÈRES DE TRAVAIL

à investir pour la production et la critique de la communication



Il nous faut concevoir une pratique de la communication qui soit, comme la forme de nos organisations politiques et celle de notre devenir-collectif, un renversement de l'ordre social existant. Le désenchantement actuel pour le politique s'explique en partie par l'indistinction volontaire entre commerce et partage, communication et information, culture et art.

Il est important de se distinguer. Il est important de distinguer une image politique d'une réclame. Pour aller contre le sens commun qui voudrait que tout soit pareil ou tende à s'uniformiser, il faut s'affranchir des normes et transgresser les idées dominantes.

Il faut toujours questionner la tonalité et le sens des messages, les formes, les supports de diffusion ou encore les formats...

Copier les logiques marketing sous le prétexte qu'elles seraient efficaces, c'est se confondre. Il ne s'agit pas de la même chose. Certains vendent du savon, d'autres s'organisent et construisent leurs vies.*

**Il est aujourd'hui très difficile de se détacher de cette notion d'«efficacité», tant elle imprègne nos modèles de relations humaines (rapports de compétition, de carrières) et avec les objets (rapport qualité/prix, temps/quantité). Pourtant, l'«efficacité», tout comme la «croissance», sont des paradigmes modernes avec lesquels il faudra découder pour renouveler notre société.*

Nous avons commencé à lister un certain nombre de critères, les plus simples possible, pour pouvoir élaborer une critique de la communication visuelle ; de nos outils.