

L'IMAGERIE POLITIQUE



Expositions
itinérantes CCI n° 3

Centre
de Création
Industrielle

Centre National d'Art
et de Culture
Georges Pompidou

Centre de Création Industrielle

Le Centre de Création Industrielle rend compte des relations entre l'individu et les espaces, les objets et les signes de la vie quotidienne. A ce titre, son action porte particulièrement sur l'architecture, l'urbanisme, le design de produits, les communications visuelles et les fonctions collectives. Il offre les activités suivantes : expositions, galerie d'actualité, galerie rétrospective, documentation, design de produits, collectivités publiques et édition.

- Les expositions

Le C.C.I. réalise, accueille et diffuse différents types de manifestations temporaires et itinérantes (rétrospectives, bilans, aboutissements de recherches, illustrations de l'actualité).

- La galerie d'actualité

Elle traite, à la manière d'un magazine, l'actualité de l'architecture, de l'urbanisme, du design industriel et des communications visuelles.

- La galerie rétrospective

Elle retrace l'histoire de la création industrielle du point de vue de la production des formes.

- La documentation

Le C.C.I. offre une bibliothèque à l'usage du grand public, (fichiers d'adresses, dossiers sur les créateurs, dossiers thématiques, recherches documentaires sur demande) et une médiathèque (consultation sur place, location ou achat de séries de diapositives sur l'histoire et l'actualité de l'architecture, de l'urbanisme, du design et du graphisme).

- Le service "design de produits"

Grâce à son système d'information automatisé, il peut répondre à toute demande concernant les produits de consommation finis, durables et disponibles sur le marché français (appareils de réfrigération, de blanchissage etc...).

- Les collectivités publiques

Ce service a été créé pour adapter l'action du C.C.I. aux préoccupations et aux pratiques des élus et des responsables publics qui participent à la conception et à la programmation des équipements collectifs.

Il s'attache tout particulièrement aux relations qui existent entre les équipements et leur environnement, à l'adéquation de ces ensembles aux besoins des différents utilisateurs.

- L'édition

Outre les ouvrages qui prolongent l'activité des autres services (catalogues des expositions, affiches, posters, cartes postales, index de produits, annuaire des concepteurs), le CCI Edition publie :

- . une revue thématique "Traverses" diffusée par les Editions de Minuit (4 numéros par an)
- . une collection de livrets de diapositives bilingues
- . une collection d'ouvrages (en préparation) : monographies, anthologies, inédits.

L'IMAGERIE POLITIQUE

Pour faire découvrir le langage de l'image politique, avec ses codes, ses formes d'expression, ses constellations privilégiées, et pour faire comprendre l'environnement social et domestique nouveau que créent ces images ainsi que le système de valeurs qu'elles imposent, les organisateurs de l'exposition ont réuni cinq cents images et produits divers, datant des dix dernières années, et récoltés aux quatre coins du monde.

L'exposition n'est ni la démonstration d'une thèse politique, ni une galerie de belles affiches. Elle propose une méthode de lecture. Elle est simplement un lexique de l'imagerie politique. On y trouvera plus d'images de l'opposition que d'images du pouvoir, tant il est vrai que l'affiche, support populaire par excellence, est avant tout revendicatrice.

L'exposition "L'imagerie politique"
est une production
de la Galerie d'Actualité
du Centre de Création Industrielle
Centre National d'Art
et de Culture Georges Pompidou

Chef de projet	: Marsha Emanuel
Scénario	: Jean-Paul Gourévitch
Conception et réalisation	: Jean-Paul Gourévitch assisté de Martine Glon
Direction artistique de l'exposition	: Peter Petronio et Ian Butcher S.A. assistés de Garth Bell et Bill Butt
Photographie des affiches	: Eustache Kossakowsky
Catalogue	: CCI Edition
Textes	: Jean-Paul Gourévitch
Coordination	: Marie-Claire Llopès Françoise Marin
Secrétariat	: Mercedes Torvisco
Maquette	: Atelier Freelance
Service de presse	: Marie-Jo Poisson

Entre le discours de l'image et la parole politique, les rencontres se limitent, généralement, à la coexistence rituelle et régulière de visages épanouis et de formules lyriques qui durent le temps d'un isoloir.

Pourtant, affichée sur les murs, dans les halls de gare, imprimée sur les billets de banque, collée sur les enveloppes et les boîtes d'allumettes, façonnée dans les cendriers et les fourneaux de pipes, exhibée sur les boubous, promenée sur les tee-shirts, répercutée en lignes et en vibrations par toutes les chaînes de l'écoute et du regard, affleurant en cercles concentriques dans les mémoires du pouvoir, une même force exige notre regard. L'imagerie politique c'est en premier lieu un arrêt sur l'image. Pour reprendre pied dans ce territoire sans balises ni frontières.

De fait, dans cet univers, le citoyen "lambda" se trouve un peu "déboussolé":

- par l'irruption récente et massive d'images multiformes dans un petit monde limité à la plaidoirie électorale et au portrait du chef de l'Etat ;
- par son incapacité à saisir l'image faute d'avoir appris dès l'école à la lire et à l'écrire ;
- par sa méfiance instinctive à l'égard de tout ce qui relève de la propagande, domaine de la vie végétative (le "bourrage de crâne"), du mystère (le chef d'orchestre clandestin qui déclenche les campagnes) ou du mensonge ("le baratin") ;
- par la confusion entretenue entre la promotion des idées (propagande), la promotion des objets (publicité) et la promotion des personnes (show-business) ;
- par la difficulté d'appréhender globa-

lement des messages qui se présentent isolément, sur des supports spécifiques, alors qu'ils font partie d'une même campagne ;

- par la fascination qu'exerce l'exemple des grandes figures mythologiques qui, de Moïse à Napoléon ont donné à l'aventure politique le sens d'un destin ;
- par l'absence d'outils d'analyse fiables, absence renforcée par les simplifications abusives de la grande presse (Chine = petit livre rouge) et l'échange forcé entre les biens de la promotion politique et ses finalités (affiches qu'on donne et objets qu'on offre contre des programmes et des personnes qu'on "vend").

Aussi avons-nous choisi dans la présentation de l'exposition une double démarche :

- PROPOSER UNE METHODE ANALYTIQUE DE LECTURE DE L'IMAGE POLITIQUE fondée sur le repérage de ses composantes essentielles et la découverte de son lexique et de sa syntaxe. C'est la fonction des panneaux et de la partie itinérante de l'exposition.

- PROPOSER UNE LECTURE GLOBALE DE L'IMAGERIE POLITIQUE fondée sur la reconstitution d'un univers à la fois fictif et réel : c'est le rôle des éléments d'animation : audiovisuel, kiosque, boutique, "coins" spécialisés. L'entreprise n'était pas simple et nous étions condamnés à nous limiter dans le temps et dans l'espace. En l'absence d'un organisme officiel, d'un musée de l'affiche politique par exemple, qui serait à l'image de ce que la Bibliothèque Nationale est à l'imprimé, nous nous sommes adressés aux partis politiques ou aux syndicats qui n'ont pas toujours des archives classées ou remontant au-delà de cinq ans, aux collections pu-

bliques, d'accès difficile, et aux collectionneurs privés d'autant plus avides que les affiches, domaine public, appartiennent à qui sait les engranger au moment même de leur diffusion.

Par ailleurs, en dehors des pays occidentalisés de l'Europe de l'Est et de quelques régimes révolutionnaires du Tiers Monde, l'image reste encore un objet rare et suspect. Il nous fut parfois difficile de nous procurer la simple photographie d'un chef d'Etat, soit parce qu'il n'en existait pas, soit parce que les autorités du pays craignaient de ne pas en contrôler l'usage, autre façon d'avoir peur de son image.

Enfin, il n'est pas toujours diplomatiquement aisé de rendre compte à la fois des images produites par le pouvoir en place et de celles qui, clandestinement ou à l'étranger, sont fabriquées pour accélérer sa chute. Aussi avons-nous volontairement restreint notre présentation à la production la plus récente des pays où l'image a, comme on dit, droit de cité. Nous souhaitons simplement qu'elle donne à chacun le goût de s'aventurer plus loin et d'exercer pleinement un droit de regard qui soit autre chose que le droit de regarder.

L'imagerie politique est avant tout un système de communication. La difficulté d'appréhender un tel système est double. D'un côté, sa situation précaire entre une science institutionnalisée (la sociologie politique) et une mécanique balbutiante mal dégagée de la paraphrase et vouée à l'approche "au radar" (la sémiologie de l'image politique). De l'autre, la tentation permanente d'une réduction à un système plus manifeste et notoire : celui de la propagande sur lequel nous nous arrêtons un instant.

IMAGERIE ET PROPAGANDE

Pour les analystes, l'histoire de la propagande est cumulative et s'ordonne en fonction de l'évolution des supports matériels. Jacques Ellul distingue ainsi quatre étapes : Des origines au XVe siècle, la propagande est essentiellement liée à l'existence d'un propagandiste, c'est-à-dire d'un pouvoir fort et personnalisé. Elle reste alors sporadique, artisanale, étroitement localisée géographiquement et socialement, et se fonde sur le sentiment religieux et ses déviations civiques et nationales, qu'il s'agisse des tyrans grecs, de la démocratie athénienne, des empereurs romains, de l'Eglise ou de la royauté. Du XVIe siècle au début du XIXe, la propagande est liée au développement de l'imprimé comme le montrent les colporteurs des brochures de la Réforme, les pam-

phlets de la Ligue ou de la Fronde, l'action de l'Eglise et de la Monarchie avec la multiplication des gazettes, les premières campagnes d'opinion (affaire Calas), et la période préélectorale des Etats Généraux. De 1789 à 1914, à travers la Révolution Française, l'Epopée napoléonienne, l'agitation socialiste et la Troisième République, les conditions techniques et sociologiques nouvelles favorisent la rencontre de la nécessité de convaincre avec le besoin de choisir son combat. Plus que la presse, la littérature ou la parole publique, les institutions - notamment l'armée et l'école - sont à cette époque les meilleurs véhicules de la propagande. Enfin, la guerre 14-18 et la Révolution de 1917 voient la naissance de la propagande moderne, scientifique, diversifiée, utilisant les communications de masse pour obtenir des comportements de masse et intégrant technique et politique dans une stratégie de l'intervention permanente. De son côté, Jean-Marie Domenach démontre que les phénomènes actuels de coagulation nationale et de concentrations urbaines, ont supprimé les filtres naturels que constituaient les communautés familiales, sociales ou religieuses. De ce fait, ils ont favorisé d'autant plus la montée de la propagande politique que les techniques modernes de diffusion démultipliaient les supports permanents de la propagande : l'invention de la rotative pour l'écrit, l'ac-

HISTORIQUE

célération de la transmission de l'information et de la diffusion des produits imprimés ; le microphone ou la radio qui redonnent toute son importance à la voix humaine ; la photographie, le cinéma et la télévision pour l'image.

Sans doute, les auteurs de ces analyses pertinentes et documentées restent-ils très prudents et se gardent-ils bien "d'imposer au fait historique notre vision actuelle des choses". Si l'on a observé dans l'univers politique des phénomènes comparables à ce que nous appelons aujourd'hui propagande, "elle n'apparaît à aucun moment avant notre époque comme un phénomène spécifique qu'il faille définir et considérer en lui-même" dit J. Ellul. Pourtant, si nous nous attachons à l'ensemble des méthodes utilisées par un pouvoir, idéologique ou politique, pour laisser une trace de son action, nous constaterons qu'il s'agit essentiellement d'images, c'est-à-dire de représentations figurées ou mythiques, qui perpétuent leur mémoire d'une façon aussi vivante que possible.

Par ailleurs les différents supports de la promotion politique ne se sont pas substitués les uns aux autres. Au temps de la télévision, on continue à faire des discours dans des préaux d'école, à faire du porte à porte et à imprimer des tracts. En fait, chaque technique, loin de supplanter la précédente, vient s'y superposer et pour ainsi dire la télescoper, provoquant ainsi des chocs et des ondes de retour qui modifient l'impact et le champ d'application des autres. Aussi, à une histoire des transformations successives des supports d'influence du pouvoir, avons-nous pré-

féré tenter une esquisse des modes de la communication politique à travers l'ensemble des images qui nous en restent.

PREMIERE PERIODE : L'AGE DE L'EDIFICATION

Le but poursuivi est de faire sentir à des publics très différents et parfois éloignés géographiquement qu'ils appartiennent à un même monde, sous la conduite d'un seul pouvoir. Pour ce faire on engage des travaux spectaculaires, longs et coûteux, propres à frapper les imaginations et à glorifier un homme ou un dieu (pyramides, arcs de triomphe, cathédrales) ou bien on mobilise une foule pour un même combat idéologique par la force de l'exemple (Démosthène et le combat des Grecs contre l'envahisseur macédonien, Pierre l'Ermite et la première croisade). L'enjeu commun est leur volonté d'édifier, aux deux sens du terme : construire et instruire par l'exemple. L'image est dans le premier cas le support matériel, dans le second le moteur "spirituel".

DEUXIEME PERIODE : L'AGE DE LA PROPAGATION

Avec la découverte de l'imprimerie, moyen de communiquer efficacement et sur une plus grande échelle avec des individus isolés, on verra se développer, entre le XVe et le XIXe siècles, l'ensemble des techniques s'appuyant sur l'écrit. C'est d'abord le clergé qui en bénéficie ; mais, rapidement, les nouveaux supports deviennent des armes de l'opposition : gazettes clandestines, libelles, pamphlets, feuilles, satires, chansons, et ce monument qu'est l'Encyclopédie.

L'important est de répandre et de diffuser les messages car les esprits éclairés de l'époque pensent que l'exposé

des arguments suffira à convaincre du bien-fondé de leurs luttes. L'image est suspecte parce que l'imagination est "maîtresse d'erreur et de fausseté". Elle n'est employée que pour illustrer l'idée.

Pourtant, les anciens supports continuent simultanément à servir à la glorification du pouvoir en place : médailles, portraits, sculptures au fronton des édifices témoignent de la religiosité du sentiment populaire et du besoin de se voir rendre grâce.

TROISIEME PERIODE : L'AGE DE LA PERSUASION

Tandis que l'édification se poursuit (portrait de Napoléon, Arc de Triomphe) et que l'écrit à bon marché pénètre progressivement toutes les classes de la société grâce au journal, mais surtout aux albums des colporteurs, alors même que propagation et édification trouvent parfois des supports communs (images d'Epinal), l'accroissement de la circulation des idées rend peu à peu ses droits à la parole. Déjà, au XVIIIe siècle, s'étaient ouverts des clubs et des cafés. Avec l'usage du droit de vote et la naissance des rassemblements à caractère politique, (meetings, manifestations, fêtes), la voix qui appelle et la mise en scène qui exalte façonnent des cérémonies qui vont se multiplier grâce à la démocratisation des sociétés (accroissement du nombre des individus conviés à donner leur avis) et au développement des moyens de locomotion (facilité à se réunir en un lieu où se produit l'événement). On se détermine davantage en fonction d'un auditoire et d'une ambiance que par un choix rationnel. Décisions spectaculaires, étalage de sen-

timents extrêmes, consensus tapageur, toute la communication politique dérive vers l'imagerie de ce qui n'est pas encore le café du Commerce mais qui en a déjà les fièvres et les dégoûts.

QUATRIEME PERIODE : L'AGE DE LA GRANDE DIFFUSION

Au début du XXe siècle, le nombre de ceux dont l'opinion compte augmente très vite et la nécessité de les rejoindre rapidement aboutit à la création de réseaux de diffusion des messages mobilisant l'ensemble des communications de masse : presse, radio, cinéma, puis télévision. Parallèlement, les cérémonies continuent à occuper la scène de l'actualité (fêtes, commémorations, défilés "monstres" ou grèves spectaculaires) ; l'écrit associé à l'image devient un support privilégié pour les campagnes politiques (affiches, tracts, autocollants), et l'édification du public se poursuit grâce aux réalisations de prestige et au commerce des objets de promotion que chacun peut s'approprier pour son usage personnel. A cette époque, sous la pression des puissances engagées dans des conflits décisifs, des dictatures luttant pour leur survie et des démocraties paralysées par les luttes intestines pour la conquête du pouvoir, les méthodes de propagande se systématisent, l'intégration du réel et de l'imaginaire devient une technique et l'image politique apparaît comme un véritable langage qu'il faut savoir lire et parler.

Les objectifs de l'exposition

Ce que nous voulons montrer dans les pages qui suivent et que nous avons essayé d'explicitier dans l'exposition

se résume ainsi : Le langage de l'image politique est spécifique ; il a des paramètres, des codes, des supports, des formes d'expression, des constellations favorites qui lui appartiennent en propre, quels que soient les événements qui lui donnent corps et la catégorie de ceux qui le pratiquent (professionnels du "métier" ou militants amateurs). Tel est le rôle des panneaux. Ce langage crée un environnement particulier : espace social, découpé en zones par des messages sans voix, officiels ou sauvages ; espace domestique où s'inversent le public et le privé, le symbole et le signe ; espace territorial où chacun des quatre Grands de la communication politique (U.S.A., U.R.S.S., Cuba, Chine) s'est créé un style qu'il tente d'exporter. Tel est le rôle de l'audiovisuel et des "coins". Ce langage sous-tend un système de valeurs où le jeu publicitaire se conjugue avec l'idéologie, le dire des hommes avec la parole des choses, l'événement d'aujourd'hui avec le souvenir glorieux d'hier, où toutes les cartes du jeu politique sont brassées et redistribuées en permanence. Tel est le rôle d'une part de la boutique, d'autre part du kiosque.

Sans doute, ceux chez qui l'exposition itinérera ne verront qu'une petite partie de cet ensemble ; ils ne pourront participer non plus aux débats, organisés dans le cadre de l'exposition, sur le marketing politique ou sur la place de l'image dans la vie politique

française. De même ils seront privés de l'ensemble des résultats du concours de la "meilleure photo politique" organisé à l'occasion des élections municipales des 13 et 20 mars 1977. C'est à leur intention qu'a été préparée la "valise audiovisuelle" (80 diapositives) qui circule avec l'exposition, afin qu'il soit bien clair que l'imagerie politique ce n'est pas simplement un lot d'images politiques, ni même quelques regards sur l'image de la politique, mais un véritable système de communication.

Pour qu'un système de communication fonctionne, il faut au minimum trois éléments : un émetteur, un message et un récepteur. Il faut que quelqu'un dise quelque chose à quelqu'un d'autre, même si ce dernier ne lui répond pas. C'est bien le cas de la communication politique où la forme de réponse (vote, manifestation...) utilise une autre forme de langage que celui qui lui est adressé (affiche, discours télévisé...). Elle ne peut donc trouver qu'en elle-même ses garanties d'efficacité. Comment ? En utilisant avec le maximum de pertinence les "ingrédients" qui entrent dans sa composition ou en établissant des liens privilégiés avec le récepteur. Les procédés rendent le message conforme aux intentions de l'émetteur, la rhétorique augmente l'impact du message sur le destinataire. Telle serait schématiquement la structure de toute communication utilisant l'image comme support.

Mais la communication politique a des caractères spécifiques. D'un continent à l'autre, ce sont les mêmes thèmes, les mêmes valeurs et presque les mêmes constellations particulières qui sont les plus fréquentes. Il se constitue ainsi une imagerie dont les mémoires gardent la trace et qui influe sur la perception du message. D'autre part, l'image politique n'est pas isolée. D'un côté, elle entre en composition avec d'autres images politiques différentes dans le cadre d'un même campagne, de l'autre, elle coexiste avec d'autres langages (l'art, la photographie, la publicité...) auxquels elle emprunte mais aussi fournit des éléments lexicaux, toutes interférences qu'on ne peut éluder. Enfin -et c'est peut-être son caractère le plus marquant-, à la différence des autres langages de promotion qui proposent un

produit mais tolèrent la concurrence, et parfois en vivent, l'image politique est proscriptive. Dire oui à l'un, c'est dire non à tous. D'où la multiplication des protocoles d'appartenance (carte, adhésion, mobilisation...). D'où surtout, ce caractère agressif de l'image politique qui montre parfois à dessein ce qu'elle combat (campagne anti-nucléaire par exemple). Ajoutons que l'image politique n'est pas un objet définitif et que, détournée, surchargée, camouflée ou tout simplement recouverte, elle ne peut être tenue garante du message qu'elle est censée délivrer.

QUI PARLE ?

Dans le corpus que nous avons rassemblé, les émetteurs se regroupent en cinq grandes familles facilement identifiables.

Le candidat : de face ou de trois quarts, souvent costumé et cravaté, il occupe rarement tout l'espace de l'image. Limité par son programme ou la référence à son parti, amputé des membres et du corps, monochrome et sans horizon, il figure le degré zéro de l'imagerie politique. Il est pauvre et il fait pauvre, parfois même pitoyable. On ne saurait mieux voir qu'il n'est pas le moteur du système mais seulement le produit.

Le leader ou le chef de parti est plus étoffé. Il a droit à la couleur, au gros plan, parfois à la pleine page. Il

porte un titre ou s'approprie les attributs de la puissance (le téléphone, le micro, la poignée de main qu'on offre). Il bénéficie d'une composition soignée, des retouches, d'une typographie racée ou audacieuse. Il ne parvient pourtant pas à occuper tout l'espace comme si sa situation représentée dans le message était le corollaire de son importance réelle. Il maîtrise un territoire ou une portion de territoire, il ne le représente pas.

L'iconographie du chef d'Etat joue essentiellement sur la puissance et sur la représentativité. Le mot "paix" derrière la tribune d'où parle Brejnev, la piste d'envol d'où le président Bourguiba part représenter son pays, le paysage chinois de temples et de jardins derriè-



Ecologie



BRICE LALONDE
suppléant **RENE DUMONT**



The Rt. Hon. Margaret Thatcher MP
Leader of the Conservative Party



Notre grand dirigeant, le président Mao, salut de la main, sur la tribune de Tian An Men, au moment de l'inauguration du stade. C'est la célébration de la grande révolution culturelle prolétarienne.

re la main levée du président Mao met-
tent en valeur l'adéquation entre la
nation, sa politique et son guide. La
quadrichromie, l'absence de texte, la
symbolique des gestes soulignent la puis-
sance. Et nous avons ailleurs montré com-
ment l'image du chef d'Etat s'ordonne
autour de trois illustrations essential-
les : l'image de l'investiture, l'image
de la permanence et l'image de l'adieu.

Le parti se présente essentiellement sous
deux formes. Dans sa version la plus
élaborée, il tend à conjuguer l'image de
son leader, celle du peuple qui lui fait
confiance et son signe de reconnaissance.
C'est le cas pour les partis au pouvoir
ou qui aspirent à y accéder. Mais le
parti lance également des campagnes de
maintenance, d'adhésion ou de commémo-

ration, où le sigle et les slogans se
suffisent.

Enfin nous avons laissé une place aux
minorités qui, sporadiquement, infor-
mellement parfois, tentent d'occuper
l'espace politique. Ni sophistication
cette fois, ni messages élaborés. L'im-
portant est de dire et de dire tout,
tout de suite. Car, en dehors des mino-
rités et des groupes qui peuvent s'exp-
rimer, combien n'ont ni les moyens
matériels ni l'espace pour le faire.



**aidons
le président**

**adhérez aux
RÉPUBLICAINS INDÉPENDANTS**

Le CRÉ DES MURS
JOURNAL MURAL

« Pour les républicains le départ »
**Le nucléaire
on n'en veut pas ! »**

« Les républicains ne veulent pas de réacteur... »
« La centrale de Creys-Malville est prévue de Paris... »
« Le programme nucléaire n'a aucune base légale... »

**UNE BOMBE ATOMIQUE
A 2 PAS DE LYON**
Sur la site... en septembre le 2 juillet

**Service public ou racket ?
L'EDF organise
la rançon du progrès**

Le nucléaire, c'est pas dangereux
Le nucléaire, c'est pas d'emploi

UN CHOIX TECHNIQUE

« La politique est l'art d'empêcher les gens de s'occuper de ce qui les regarde »

CE NUMÉRO A ÉTÉ RÉALISÉ AVEC LES AMIS DE LA TERRE

A QUI / DE QUI PARLE-T-ON ?

Parler de récepteur en mettant côte à côte les représentations des différents destinataires du message politique, c'est tomber dans le piège tendu par l'émetteur. La meilleure façon de faire croire à quelqu'un qu'on s'adresse à lui, c'est de lui montrer sa propre image. En fait, la représentation d'une catégorie de destinataires constitue simplement un procédé pour toucher une clientèle et lui montrer l'intérêt qu'elle suscite.

Bien que destinataire indirect, le cas de l'enfant, enfant épanoui ou enfant menacé, constitue un excellent argument électoral, étant donné les implications affectives (amplifiées par la représentation de la mère ou du père) et la symbolique de l'avenir et du caractère

décisif que prend le vote : "votre présent sera leur avenir / choisissez pour eux".

Le cas du troisième âge, toujours noblement représenté (la misère et la solitude ne doivent pas être visibles même si on les devine), auquel on promet un sort meilleur soit directement, soit, plus habilement, en faisant prendre en compte cette revendication par les représentants mêmes de ce groupe : "Vous avez encore un rôle à jouer/votez pour nous". C'est enfin le cas du couple et de la famille sous leurs deux figurations : couple réel, pris sur le vif, et représentatif d'un électorat, couple idéalisé, "modélisé", et représentatif du destin et de l'effort d'une nation.

La juxtaposition des deux représenta-

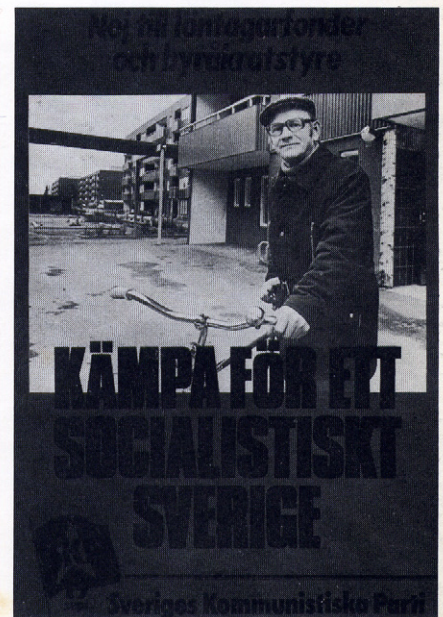


tions traduit la double vocation assignée à cette catégorie de public par les formations politiques : un électorat qui permet d'accéder au pouvoir, un exemple qui pousse à réaliser un programme. "Regardez-vous/nous vous regarderons".

Les quatre autres catégories de destinataires représentent des cibles électorales privilégiées. Aussi, les procédures d'exaltation ou de transfert de parole (destinataire s'adressant à d'autres) sont-elles fréquentes et voyantes. L'action sur la jeunesse met davantage l'accent sur la participation au groupe, au front commun des jeunes, que sur l'adhésion à une idéologie bien définie. On va se rencontrer, lutter ensemble pour un

même idéal vaguement suggéré, la liberté. Qu'elle soit figurée ou métaphorisée (l'arbre), la force de la jeunesse consiste, pour chaque émetteur, dans son nombre et sa capacité à se mobiliser ; et si l'on "met en veilleuse" le programme au profit de l'adhésion, c'est simplement parce que l'on compte sur le groupe, bien noyauté ou bien encadré, pour prendre en charge les problèmes et pour accélérer les phénomènes de prise de conscience.

Depuis quelques années, la propagande politique a redécouvert la femme et, corollairement, son besoin de liberté de parole et de responsabilités. Aussi, les images de la femme sont-elles une variation permanente sur le thème : "Nous vous donnons la parole/ prenez-



la". Elle est la parole. Elle a droit à la parole. On lui parle d'elle. On la fait parler. Et voilà que les femmes parlent aux femmes. Mais on appréciera le contraste entre ceux qui montrent une femme réelle, ni "minette" ni fatiguée (et un tel message n'est-il pas destiné aussi aux hommes ?) qui porte témoignage d'un choix politique et ceux qui évoquent d'abord des problèmes à résoudre et une aliénation à dépasser.

Plus encore que la femme, le travailleur est l'objet d'attentions particulières. Mais il y a travailleurs et travailleurs. Et, au delà des intentions politiques, toute une gamme d'images de travailleurs s'élabore qu'on pourrait coder sur un tableau à double entrée : du réel à l'idéalisation et de la photographie au dessin. On distinguerait ainsi le travailleur communiste suédois (réel photographié) le travailleur manuel français (photographié idéalisé) le travail-

leur PSU (réalisme dessiné) et le travailleur soviétique (dessin idéalisé). Entre ~~les deux extrêmes du travailleur~~ tel qu'il est et du travailleur tel qu'on voudrait qu'il soit, on retrouve la dialectique de l'imagerie du destinataire : c'est le représentant d'un électorat qui doit se reconnaître en lui et le modèle d'une société dont il faut donner le désir.

La dernière catégorie est celle des mouvements qui tentent de s'adresser à un peuple entier pour l'amener à prendre en charge son avenir. Le "medium" utilisé pour faciliter la prise de conscience est parfois l'image d'un citoyen "lambda", plus souvent celle du leader ou du parti qui peuvent servir de guide ou de soutien dans cette aventure ; au besoin, c'est la nation elle-même qui s'adressera à ses fils (noter la place et le costume de la femme dans l'affiche algérienne) pour leur rappeler leur devoir.

CONTRE QUI PARLE-T-ON ?

Quand l'image se définit essentiellement comme une image "contre", elle comporte deux versions possibles. Dans le cas du "contre-qui", elle peut attaquer une personne nommément désignée (Massu) dont on montre la photo réelle en indiquant le traitement qu'elle mérite ("Inculpez Massu"), ou un régime, souvent symbolisé par la caricature de son chef (le Shah marionnette), ou bien encore combiner les deux pour montrer la collusion de deux régimes antagonistes en accolant les photos de leurs chefs respectifs (Brejnev/Ford).

Dans le cas du "contre-quoi", elle s'en prend à un parti qu'on ridiculise, ou à des puissances et des pays qu'on dénonce. On notera que tout en n'excluant pas un

certain humour (le pneu crevé de la coalition socialiste-libérale allemande), cette dernière catégorie se caractérise par sa forme agressive et par l'utilisation fréquente des métaphores (les requins capitalistes, le presse-fruit de l'Apartheid ou le "bobby" anglais). Ce n'est pas par hasard. La métaphore répond à l'impossibilité de montrer le visage réel de l'adversaire; son caractère direct, immédiat (tout un discours en une seule image) ainsi que le transfert qu'elle implique, immobilise le regard et accélère la prise de conscience.

Tels sont, rapidement présentés, les partenaires entre lesquels se joue le système de la communication politique. Mais pour que le message porte son maximum d'efficacité, il faut qu'il n'y ait pas



de distorsion, soit entre les intentions de l'émetteur et le message effectivement proposé, soit entre le message lui-même et les interprétations du récepteur.

EN CAMPAGNE

Aussi, toute campagne est-elle soigneusement élaborée et diffusée au point de faire appel à des professionnels, spécialistes du marketing pour en déterminer la stratégie.

Le processus de fabrication d'une campagne à dominante images comprend six étapes :

- 1) elle commence par une discussion générale où l'émetteur expose sa plate-forme politique et son projet global ;
- 2) suit l'établissement du "planning", la prise en compte des contraintes légales, la recherche des thèmes et la réalisation des premières esquisses ;
- 3) une fois l'accord établi sur un ou plusieurs scénarios, on réalise les prises de vues, on sélectionne les photos et on les retouche ;
- 4) on fait la mise au point technique pour l'imprimerie ;
- 5) on harmonise le calendrier de sortie des affiches avec celui des messages diffusés par les autres supports ;
- 6) enfin, les images apparaissent sur les murs, dans les meetings ou sur les pages de magazine, avant de disparaître dans l'oubli ou sous les images de leurs concurrents.

Toute action politique durable se doit donc d'être permanente, d'occuper le terrain politique sur tous les fronts. Pas seulement celui de l'affiche. Pour agir sur l'actualité et se définir par rapport à elle, le parti organise des campagnes d'affiches et de tracts ; il fait paraître quotidienne-

ment, ou périodiquement, un journal précisant ses positions, des livres sur son programme, des films et des documents audiovisuels en relation directe et concrète avec les événements.

Pour dynamiser l'enthousiasme des militants et propager son idéologie, le parti organise des fêtes qui regroupent militants, sympathisants et grand public afin de montrer sa force et donner le désir de le rejoindre ; il organise aussi des meetings destinés à faire connaître un homme ou un programme, des congrès et des colloques grâce auxquels il va approfondir ses positions et les diffuser dans l'intelligentsia.

Pour s'introduire dans la vie quotidienne, le parti distribue différents objets frappés de son sigle, des photographies de ses leaders et des autocollants, des casquettes et des badges pour se reconnaître.

Pour qu'on parle de lui, il participe aux débats à la radio ou à la télévision, en suit les échos dans la presse et les relance au besoin par de nouvelles déclarations.

Pour toutes ces raisons, l'efficacité de l'imagerie politique dépend essentiellement de l'art avec lequel elle a été composée.

Pour faire passer son message avec efficacité, l'image politique dispose d'un SYSTEME D'IDENTIFICATION (les sigles) et de quatre grandes familles de codes formels :

- le CODE PHOTOGRAPHIQUE qui joue sur l'image,
- le CODE CHROMATIQUE qui joue sur la couleur,
- le CODE MORPHOLOGIQUE qui joue sur la mise en page,
- le CODE TYPOGRAPHIQUE qui joue sur le choix des caractères.

Pour qu'un parti politique soit facilement reconnaissable et exportable autrement que par son nom, il lui faut un sigle qui l'imposera par sa simplicité et une mémorisation facile, qui le protégera en accentuant sa spécificité et, parfois, le valorisera par le recours à des symboles qui l'universalisent ou l'exaltent. Dans la panoplie des sigles qui constituent une sorte d'art scripto-visuel de la politique, on distinguera les sigles qui ne sont qu'une représentation calligraphiée de leurs initiales (type RI), ceux dont le référent est arbitraire ou si lointain que le signifié d'appartenance l'emporte sur le signifié de référence (type croix de Lorraine ou sigle de la paix) et ceux, les plus significatifs, qui ont pour vocation de symboliser l'adéquation d'un mouvement et d'une valeur, ainsi la rose au poing qui combine un signe de bonheur et un signe de lutte. On remarquera les variations de ce thème à travers les partis socialistes européens et

on notera qu'en Italie c'est le parti radical qui l'a adopté, alors que les partis socialistes ou sociaux-démocrates ont gardé leurs sigles antérieurs. On n'oubliera pas non plus que, comme toute combinaison, elle est fragile puisqu'on peut la dénoncer (vous camouflez le poing sous la rose) ou permuter ses éléments (demain le poing s'abattra sur la rose).



Chaque famille de codes comporte une série de variables sur lesquelles on peut jouer pour exprimer l'idée. Le code photographique se caractérise par le choix de l'angle de prises de vues (plongée, contreplongée...), du cadrage (gros plan, plan général...), de l'échelle des plans (premier plan, arrière-plan...), de la définition (netteté, flou...), du degré d'iconicité (la photo est plus proche du réel que le dessin).

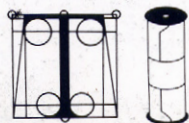
Le code chromatique se caractérise par le choix de l'intensité (le rouge/le rose), de la valeur dynamique (l'orange tend vers la puissance hypnotique, le violet vers le repos), de la lisibilité par contraste avec les couleurs environnantes (efficacité du noir sur le rouge ou du rouge sur le blanc), de la luminosité (le fond sombre absorbe la lettre claire alors que le vernis donne transparence aux tons clairs et profondeur aux tons sombres) de la force de réflexion (inversement proportionnelle à l'intensité). Ajoutons que certaines couleurs ont une référence bien précise selon les cultures et que, pour notre sensibilité d'occidental, le rouge, par exemple, est populaire et le bleu aristocratique.

Le code morphologique se caractérise par le choix de la place de l'image et des éléments photographiques dans l'espace (place privilégiée ou non, respiration ou saturation de l'espace), du rapport image/texte (texte dans l'image ou en dehors...), du fond (neutre ou signifiant), du format (rectangulaire clas-

sique ou particulier), de la composition (structurée ou non...), de la construction (verticale, horizontale, axiale, focale...) et le recours à la "sursignification" qui vise à provoquer le destinataire.

Le code typographique se caractérise par le choix de la taille, de la valeur (du blanc au noir), du grain (tramé uniforme ou interférences noir/blanc très définies), de la forme et de l'orientation du caractère employé. Là encore, le choix de certains signes (lettres bouclées avec pleins et déliés des maîtresses d'école) ou de configurations structurées (écriture enfantine, écriture pop, signature manuscrite qui garantit l'authenticité) n'est pas innocent.

Les exemples qui suivent, ainsi que l'analyse détaillée de l'affiche présentée ci-après montrent comment il est possible, sans ordinateurs et sans devoir y consacrer des années de recherche, d'accéder à une lecture plus scientifique de l'image politique par la connaissance de ses diverses composantes et de ses processus de combinaisons.



LES PROCEDES

le code chromatique joue sur la couleur

Pour atteindre un même objectif, on peut

le code morphologique joue sur l'espace

par une couleur visible

ACCROCHER le regard

par un espace productif

par une opposition pertinente de couleurs

EXPRIMER le sens

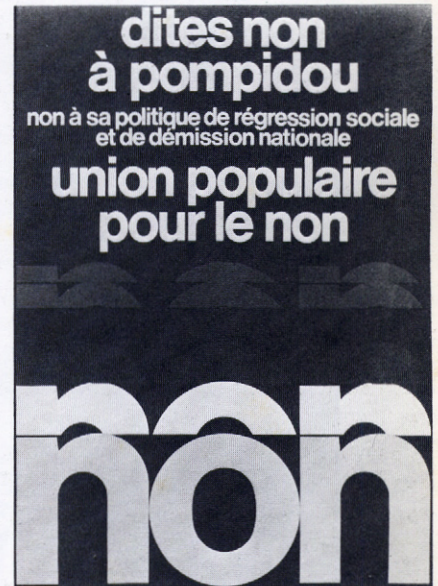
par deux espaces définis

par un effet d'écho avec variations

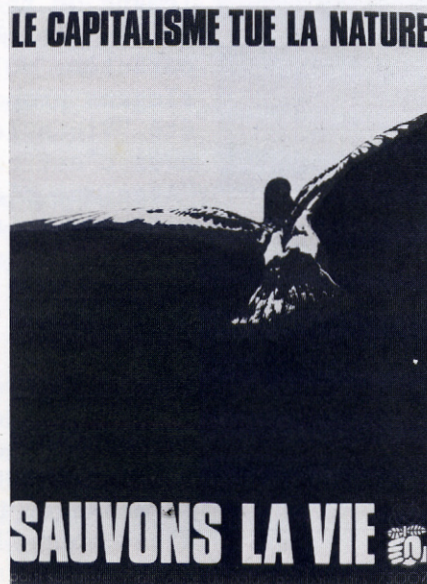
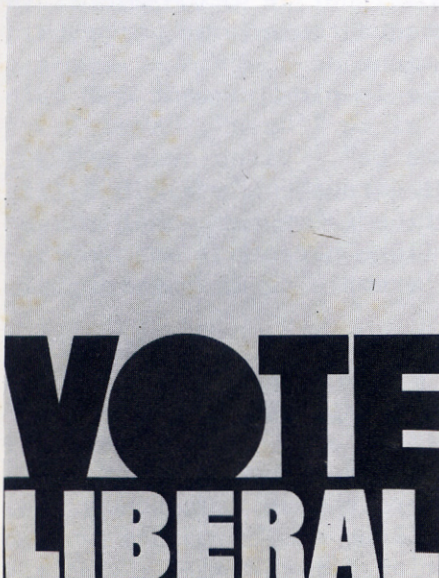
MONTRER l'audience

par l'inscription d'un sigle abstrait dans un espace concret

le code chromatique



le code morphologique





ANALYSE D'UNE AFFICHE

A QUI DE QUI :

C'est le parti qui s'exprime métaphoriquement tout en faisant un clin d'oeil à la tranche jeune et moderne du public. Le programme disparaît au profit de l'image de marque.

CONTRE QUI :

L'image n'est ni offensive (car poings tournés vers soi) ni défensive (car buste élané). C'est plutôt un défi à l'adversaire (le SPD) uniquement présent dans le slogan : "Garde-toi à gauche".

RHETORIQUE :

L'image a une forte valeur implicative (face et poings) mais en même temps, elle glorifie la CDU et indique l'adversaire à combattre.

Le texte : on a demandé à une série de personnes qui ne connaissaient pas l'allemand de reconstituer le texte entre guillemets. Presque toutes ont perçu le caractère politique de l'affiche. Les slogans proposés le plus souvent ont été "Viens ici si tu l'oses", "Avec nous c'est comme ça", "Viens avec moi", "Avec moi c'est direct". L'ambiguïté entre l'invitation (2ème personne) et l'affirmation (1ère personne) est très forte. C'est l'exemple de la rhétorique du DEFI.

CODES :

La couleur verte largement visible surtout en composition avec le rouge accentue le caractère moderne et dynamique du message. La croix rouge sur fond blanc entre la fleur et les poings renforce l'opposition des thèmes.

La représentation souligne :

- le naturel,
- la sportivité,
- la santé,
- le charne.

Elle exclut :

- la référence d'une chose radicale,
- l'érotisme (camouflage de la poitrine innocence des lèvres...)

Tout converge vers l'idée : "c'est une jolie fille saine et sportive, pas une poupée".

La mise en page détache la personne sur le fond blanc dans une composition légèrement inclinée pour la rendre plus présente et lui donner plus de chaleur par rapport au fond froid.

La typographie légèrement inclinée (souplesse) légèrement détachée du personnage pour que le spectateur puisse plus facilement s'approprier le message.

DE QUOI-CONSTELLATIONS :

Alliance remarquable entre les signes de la liberté et de l'insolence (la fleur) et les signes de la lutte (les gants de boxe) pour exprimer l'idée d'un défi tranquille et souriant.

CULTURE :

Utilisation d'un thème et d'un style publicitaire possible dans une culture occidentale si la politique est assimilée à une joute.

EN CAMPAGNE :

Cette affiche fait partie d'un ensemble édité par la C.D.U. lors des élections législatives de 1976 pour faire pièce à la coalition sociaux démocrates libéraux au pouvoir en R.F.A.; cette campagne s'exprime par métaphores (cf le pneu crevé).

VALEUR :

Cette image ne défend rien et ne propose rien sinon elle même, dans un environnement euphorisant. La cause est moins importante que l'adhésion à la cause.

SIGLES :

Juxtaposition du slogan, du parti et du drapeau pour faciliter l'assimilation des trois éléments "un pays sûr, social et libre gouverné par la CDU".

Le code typographique joue sur la lettre

pour L'EFFICACITE :

- il amplifie pour établir le contact,
- il utilise le relief pour accentuer la force,
- il choisit le rond pour faire choc et par référence à l'univers militant (papillons, autocollants) ;

pour LA SIGNIFICATION :

- il utilise le mimétisme pour exprimer concrètement une idée abstraite,
- il fait varier le caractère et la couleur pour traduire les rapports entre les éléments du message.

Le code photographique joue sur la représentation

- les personnages nets sur fond flou soulignent le rapport passé-présent et l'aspect commémoratif ;
- l'utilisation de photo détournée accentue la présence des personnages ;
- la position de trois quarts favorise

l'ambiguïté : on raconte une histoire tout en cherchant à impliquer le spectateur.

Une même photographie peut être utilisée de différentes manières :

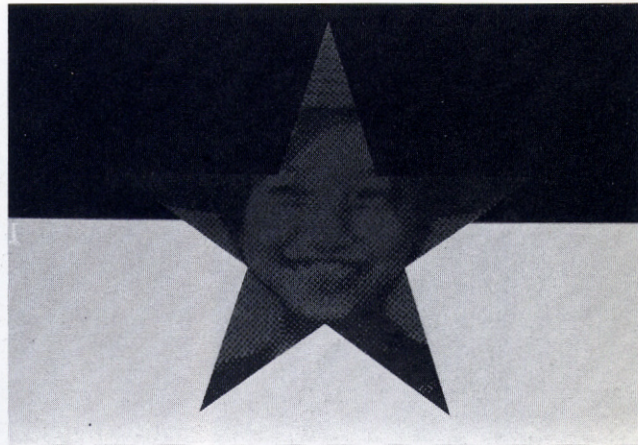
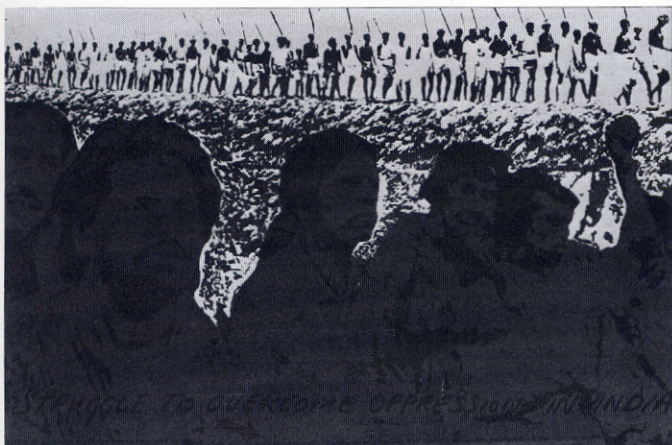
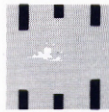
- en générique pour signifier l'idée : l'écriture manuscrite et la mise en page type photomaton figurent l'authenticité ; dans un ensemble pour signifier la force ;
- dans un photomontage pour servir de support à l'expression d'une idée.



DE QUOI PARLE-T-ON ?

Il est symptomatique de constater que dans le corpus rassemblé, tout comme dans les documents auxquels nous avons eu accès - sans pouvoir toutefois les utiliser ou les reproduire -, les thèmes de l'imagerie politique sont relativement limités. De quoi parle l'image politique ? D'abord des valeurs qui sont l'objet du combat politique, et dont les plus fréquemment mentionnées sont la solidarité avec les peuples opprimés et les personnes emprisonnées, la libération des pays occupés par d'autres et, plus rarement, la joie et la gloire de ceux qui ont conquis leur liberté de façon exemplaire. Mais, le plus souvent, l'image parle des problèmes quotidiens d'une population : c'est le cadre de vie, avec la

ville qu'on exalte ou qu'on veut rendre habitable, la terre, la mer ou l'entreprise sur laquelle, dans laquelle et pour laquelle on dépense sa force de travail : elle identifie les alliés de pouvoir : censure, police, armée, crédités d'opinions négatives ou, plus rarement positives ("Merci aux gardiens de la paix", "Légion étrangère") ; ou elle énonce les formes du contre-pouvoir : grèves, manifestations, appels à l'unité, qui accentuent le caractère exemplaire des luttes ou invitent à la mobilisation. Au delà, il s'agit de thèmes d'inspiration universelle. Nous en avons choisi deux : celui de la fête, cérémonie rituelle de tous les partis, et celui du Premier mai, cérémonie rituelle des travailleurs de tous les pays.



Plus que l'analogie des thèmes, la reprise de constellations identiques sur des images de pays, ou de partis différents, fonde la notion de véritable lexique de l'image politique. Ainsi, un peu partout, retrouve-t-on la main (avec ses différentes versions : paume ouverte = offrande, dos de la main = arrêt, doigts fermés = rigueur), les poings fermés ou ouverts qui connotent la violence et l'affrontement, l'arme, et notamment le fusil, le sang avec sa dramatisation immédiate, les chaînes, bâillons, ou bandeaux qui empêchent l'individu de s'exprimer librement, et le bestiaire des animaux malfaisants auxquels sont assimilés les adversaires politiques.

LES GREVÉS
LES MANIFESTATIONS
L'UNITE



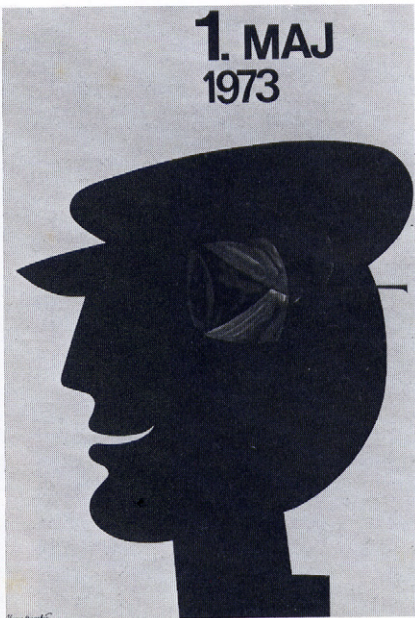
LA CENSURE
LA POLICE
L'ARMÉE



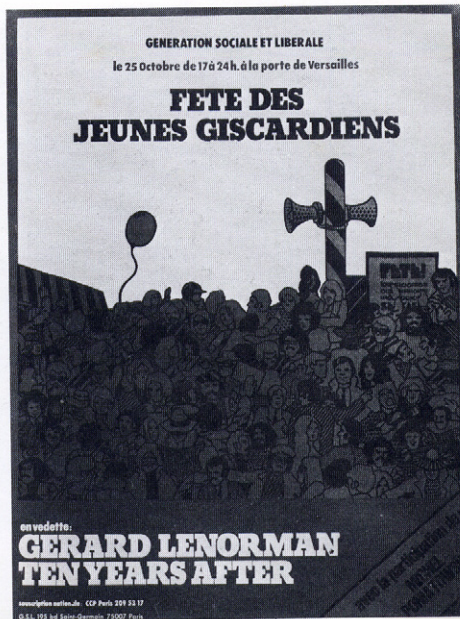
LA VILLE
LA TERRE
LA MER
L'ENTREPRISE



LE 1ER MAI



C'EST LA FÊTE!



LA MAIN



LE POING



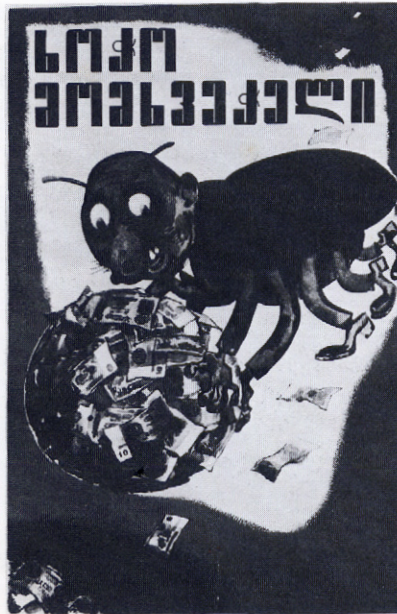
L'ARME



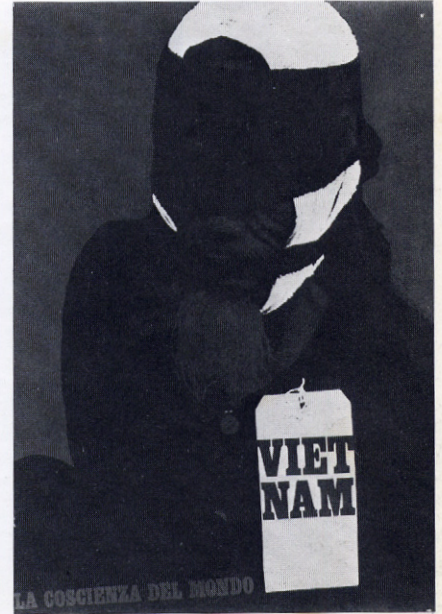
LE SANG



LE ESTIAIRE



LES HAINES





**Britain
needs the
Conservatives**

**the
Conservatives
need
YOU**

LA RHETORIQUE

Pour que ces messages soient directement efficaces, c'est-à-dire qu'ils contiennent et suscitent une invitation à l'action, toute une rhétorique se développe.

LA RHETORIQUE DE L'IMPLICATION invite le spectateur à participer à l'action, soit en le désignant du doigt, soit en l'appelant à rejoindre ses semblables, soit, au second degré, en lui montrant des cas d'implication. Entre le simple syllogisme ("Britain needs the conservatives, the conservatives need you") et le spectacle de l'implication des autres, l'implication étage ses impératifs : "Soyez conscients de votre choix"/"Soyez comme nous"/"Soyez concerné par ce que nous faisons".



**le vrai visage
de l'apartheid**

**John balfazar vorster
premier ministre raciste
et bourreau
de l'Afrique du sud**

un mouvement contre le système fordiste et pour la paix
C.P. 100, rue Saint-Denis - 75002 Paris - Tél. 01 42 96 14 62 - 95 Paris



Rajast windows and the ethereal song of the star.
Legends of Krishna and silks and brocades from Rajasthan.
A glimpse of India on your way to New York.



Ash trays and the extensive dirty floors of the airport.
The arrivals and departure board of Heathrow and the overalls from Acme.
A glimpse of exploitation on your way to New York.

AIR INDIA

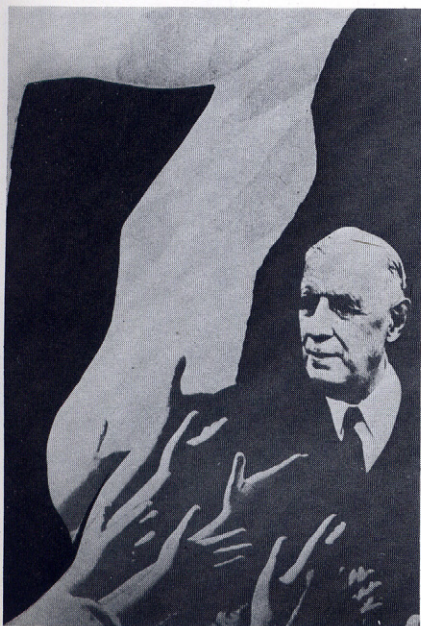
IMMIGRANT LABOUR

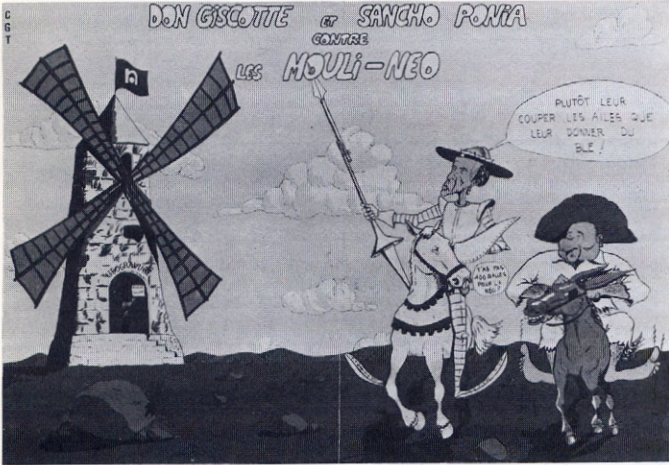
LA RHETORIQUE DE LA DENONCIATION identifie quelqu'un ou quelque chose en invitant à le détruire (en le balayant/en l'expulsant/en l'écrasant/en le déchirant/en le démontrant...) ou en montrant son véritable visage qui est celui du mal, des monstres ou de la mort.

LA RHETORIQUE DE L'OPPOSITION met face à face deux situations, deux personnes ou deux idées dont elle accentue la symétrie formelle pour obliger le spectateur à faire un choix qui apparaît comme évident. Ce manichéisme, qui correspond à une bipolarisation politique et à une simplification - voire à un simplisme - des débats, est tout à fait caractéristique de la démarche rhétorique qui prétend laisser libre le spec-

tateur, tout en lui imposant un choix tout fait.

LA RHETORIQUE DE L'EXALTATION théâtralise la vie politique sous ses deux formes principales : une rhétorique de la glorification des grandes figures ou des événements marquants à l'égard desquels on veut susciter une sorte de sentiment religieux, une rhétorique de la commémoration des grands disparus qui invite au recueillement ; et on notera, dans ce dernier cas, que plus la distance temporelle est importante, plus la photo s'efface devant le dessin et le réalisme devant l'idéalisation.



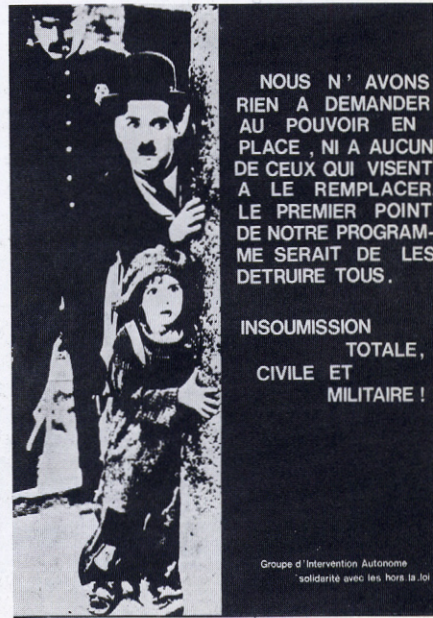
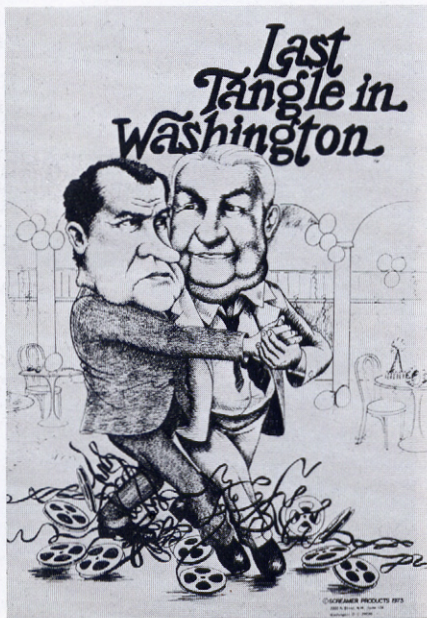
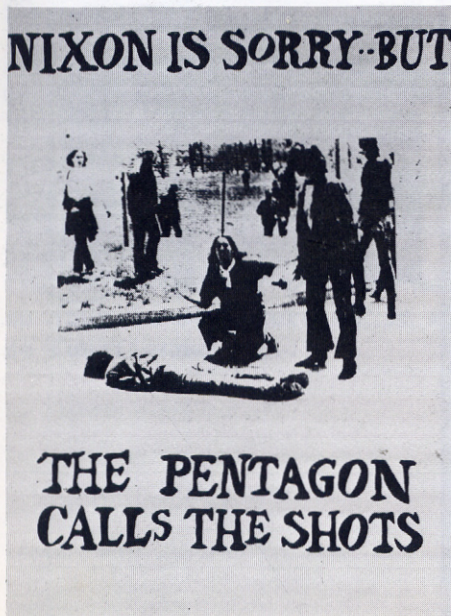


LA CULTURE DE L'IMAGE POLITIQUE
 Comme l'image publicitaire, l'image politique se nourrit d'allusions à des formes d'expression différentes connues du récepteur. Elle joue ainsi sur la surprise d'une information politique camouflée. Cette transgression de la forme ajoute à la valeur d'accrochage que prend l'image une "emphatisation" de l'émetteur. Le spectateur est, en effet, sensible à la performance accomplie par l'émetteur, à la façon dont il a colonisé des territoires sur lesquels il n'avait aucun droit. Nous avons choisi plusieurs exemples dans le cinéma, la bande dessinée, la littérature et la poésie, l'art et la photo. Dans chaque cas, on distinguerait deux modes de contamination. Tantôt l'image



politique se contente de faire référence à une culture, tantôt elle lui emprunte carrément ses codes pour s'exprimer dans un langage qui n'est pas le sien. Ainsi, pour prendre l'exemple du cinéma, l'image politique du "Last Tangle in Washington" (le dernier embrouillamini) utilise l'allusion comme moyen de dénoncer un scandale. Sous le jeu de mots, la caricature est féroce car elle suggère que la politique américaine est une guinguette, que ceux qui la conduisent sont des gigolos et qu'il ne suffit pas de faire des entrechats pour gouverner un pays. En définitive, la référence au film de Bertolucci nous invite à ne pas confondre : la politique ce n'est pas du cinéma. Au contraire, la présence de Charlot dans l'affi-

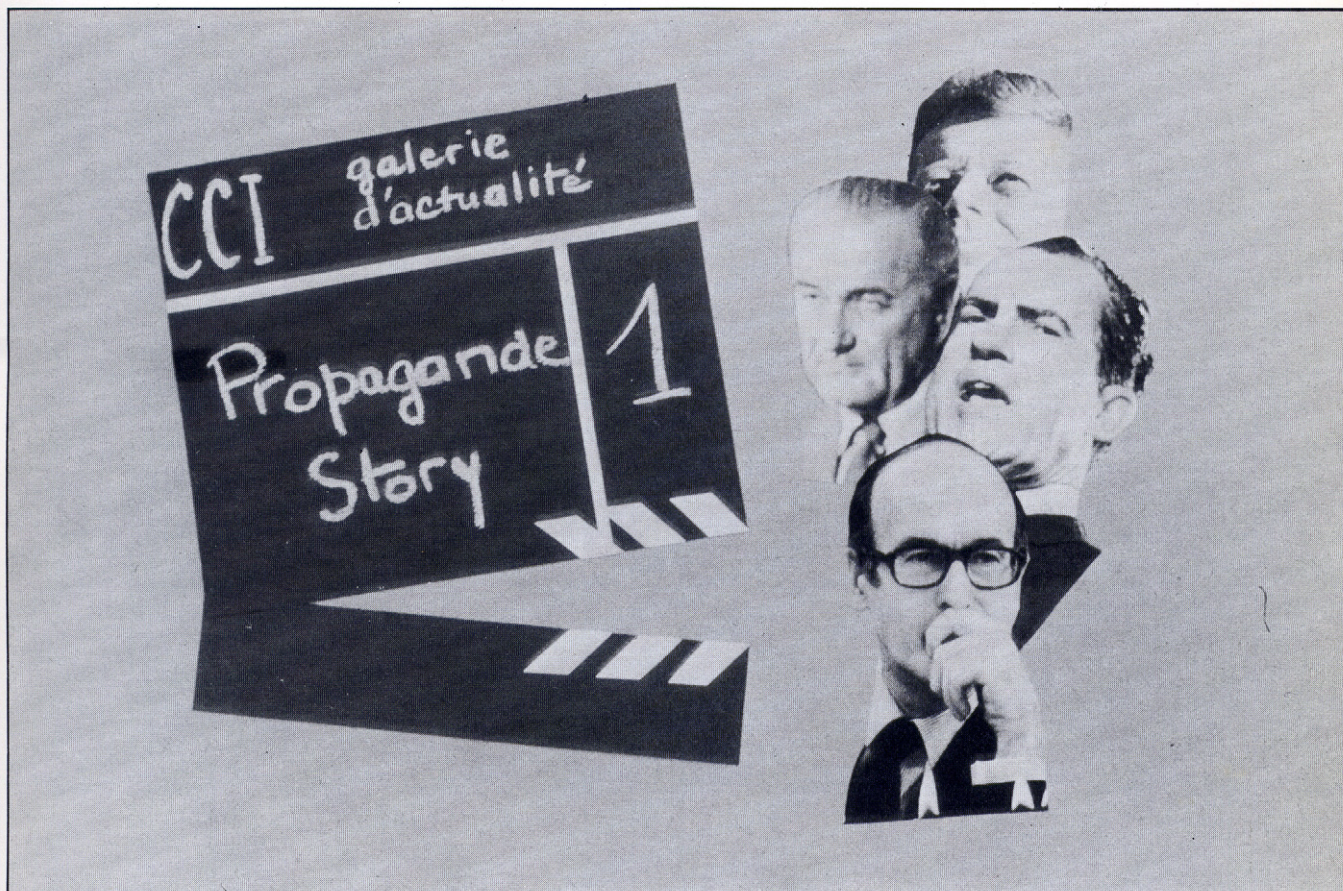
che anarchiste lui sert en quelque sorte de parrainage et rehausse le prestige de "goupe d'intervention autonome" qui l'a produite. Ici, la référence au héros du film tient lieu de programme politique, comme le montre l'ambiguïté volontaire de la mise en page du texte et du blanc sur noir qui se présente formellement comme une citation extraite du film, alors que c'est une simple proclamation du mouvement.



L'image politique a aussi un destin : souvent, celui de disparaître en tant qu'image politique. Soit parce qu'elle est récupérée par d'autres langages comme la publicité auxquels elle prête aussi sa force et sa crédibilité. Soit parce qu'elle est détournée selon un arsenal maintenant connu qui va du jeu de mots aux phylactères en passant par les graffiti. Nous avons montré, sur l'exemple du Karl Marx en autostop, quel peut être l'itinéraire d'une image : on crée une image en démystifiant une autre image, puis on détourne cette image pour l'utiliser dans un tout autre but polémique, enfin on dénonce cette image pour sacrifier l'image initiale.

DETOURNEMENT



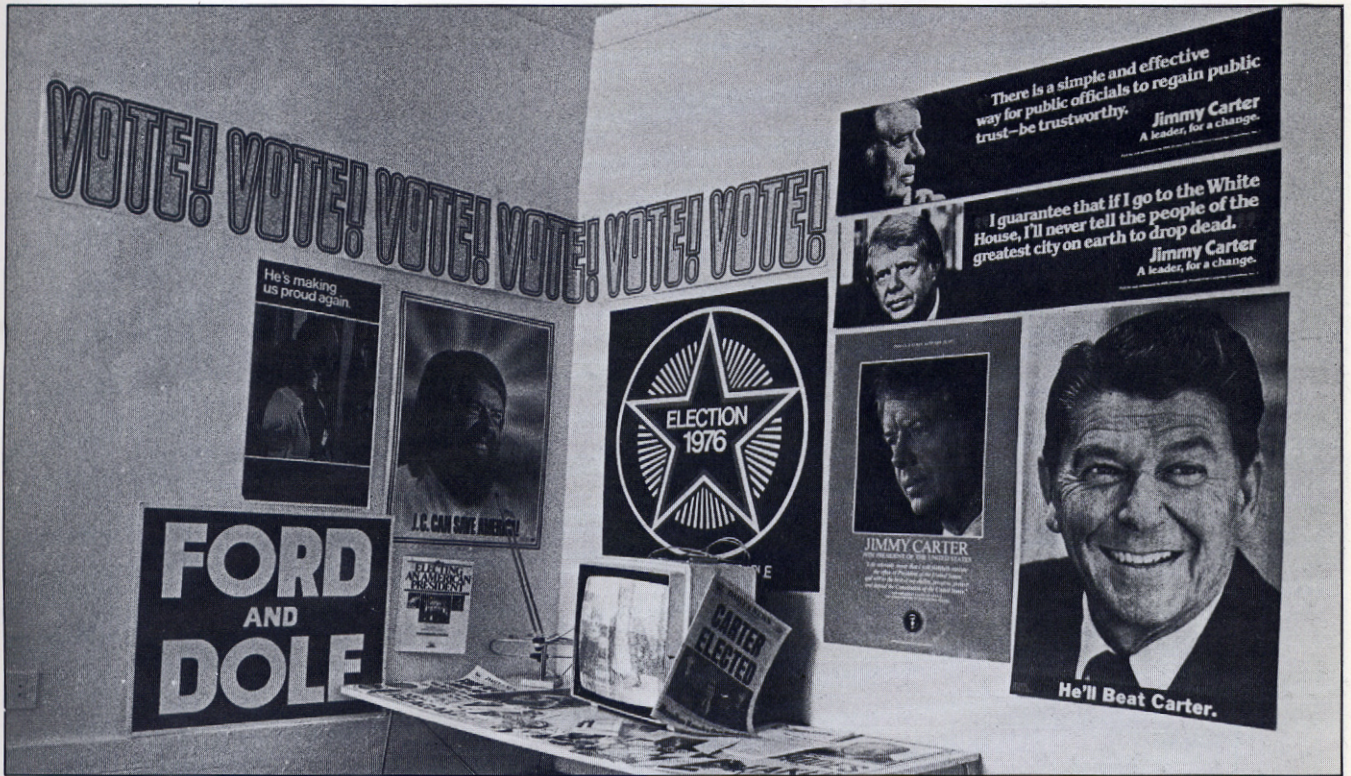


L'IMAGERIE POLITIQUE, C'EST
AUSSI AUTRE CHOSE...

Un domaine de l'inconscient collectif à explorer pour en mettre au jour la structure et le mode de fonctionnement...



un bazar international où l'on
brade pendant les fièvres des
objets qu'on s'arrachera à prix
d'or le lendemain...



un style d'approche spécifique à chaque grand pays symbolisé par l'importance de la vidéo aux États-Unis, des panneaux muraux en U.R.S.S., de la sérigraphie et de la diffusion tous azimuts à Cuba, des dazibaos et des banderoles en Chine...

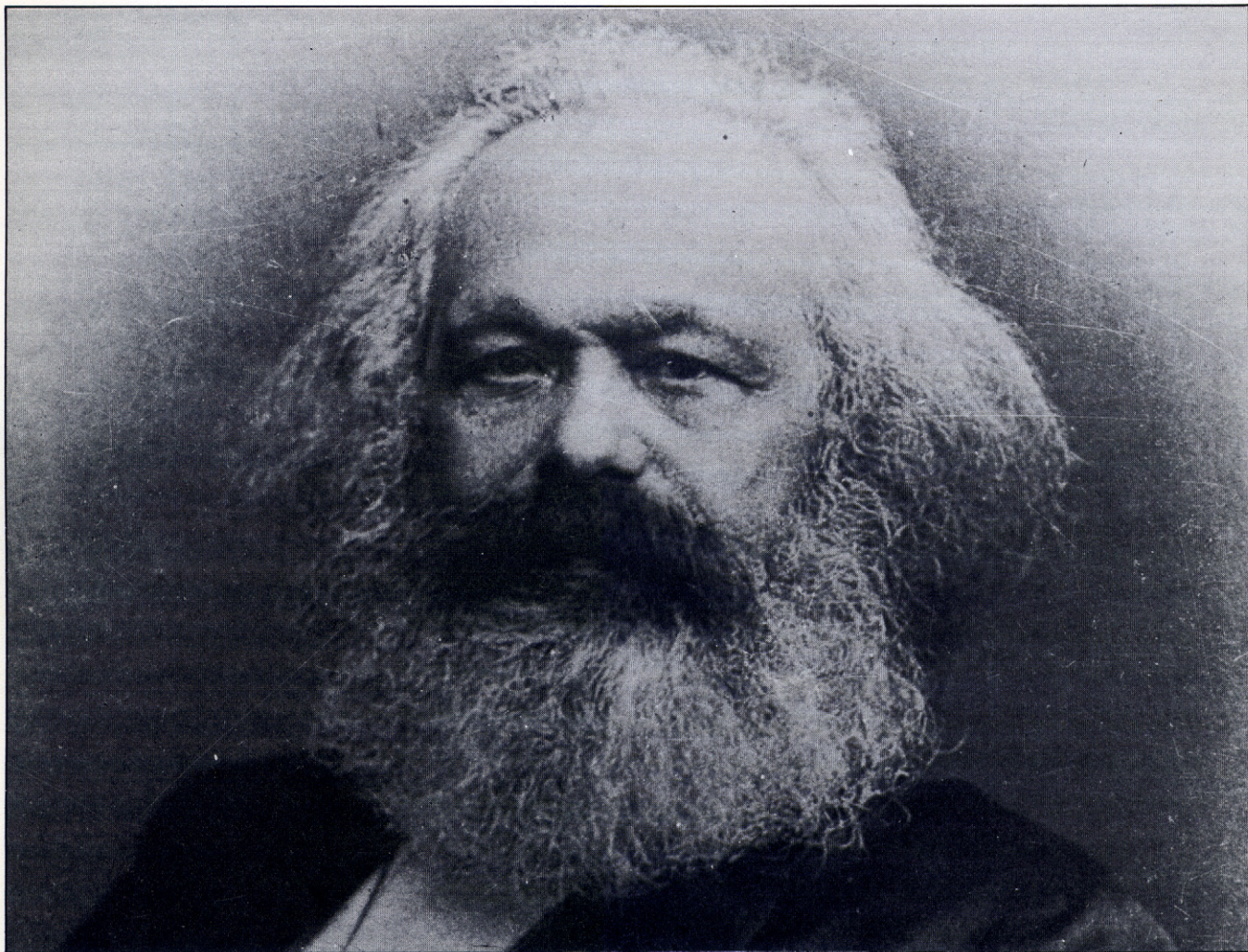


Photo Viollet

une collusion entre l'événement
quotidien et les grandes figures
réelles ou imaginaires de l'ima-
gerie politique : Moïse, Jules
César, Jésus-Christ, Jeanne
d'Arc, Napoléon, Karl Marx, Che
Guevara, Hitler, Mao Tse Toung,
le rideau de fer et la statue de
la Liberté...

ET POUR Y VOIR PLUS CLAIR...

Des ouvrages théoriques

- M. Charlot, "La persuasion politique (Plon)
- J.M. Domenach, "La propagande politique (P.U.F., Coll. Que sais-je ?)
- F. Dufour et C. Picqué, "La campagne électorale" (Ed. Crédit Communal de Belgique)
- J. Ellul, "Propagandes" (A. Colin)
"Histoire de la propagande (P.U.F., Coll. Que sais-je ?)
- J.P. Gourévitch, "L'image du président" (Tema - N.O.E.)
- R.G. Schwarzenberg, "Sociologie politique" (Ed. du Seuil)
"L'Etat spectacle" (à paraître)
- S. Tchakhotine, "Le viol des foules par la propagande politique (Gallimard)

Des comparaisons instructives

- F. Enel, "L'affiche" (Mame)
- M. Gallo, "L'affiche, miroir de l'histoire, miroir de la vie" (Laffont)

- J.P. Gourévitch, "Comprendre la publicité" (Ed. L'Ecole)
- C. de Reininger, "Le poster" (J.P. Delarge - Mame)

Des catalogues d'images politiques

- G. Yanker, "Prop Art" (Planète)
- "Les affiches de mai 1968" (Dobson)

Des valises audiovisuelles

- L'image politique (Ligue française de l'enseignement)

Des revues spécialisées

- Sonovision
- Communications et langages
- Stratégies

Des bonnes causes

- Les collections des Arts Décoratifs, les archives des agences de photo, etc.

ΣΥΜΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΙΣΠΑΝΙΚΟ ΛΑΟ



publications du CCI au 15.4.77

Carnets de diapositives avec livrets de commentaires bilingues

Français/Anglais. Fr/An.
Français/Allemand. Fr/Al.

Urbanisme et architecture

- n° 1 L'architecture industrielle. Fr/An.
(50 F)
n° 2 Architectures marginales aux Etats-
Unis. Fr/An. (50 F)
n° 3 Le familistère de Guise. Fr/An.
(50 F)
n° 4 Ouvrages d'ingénieurs aux 19e et
20e siècles. Tome 1 : de 1775 au
Crystal Palace. Fr/An. (50 F)

Couleur

- n° 1 Echelles et schémas, André Lemonnier.
Fr/An. Fr/Al. (55 F)

Graphisme

- n° 1 L'affiche française
Tome 1 : des crigines à 1914.
Fr/An. (50 F)
n° 2 L'affiche française
Tome 2 : L'entre-deux-guerres.
Fr/An. (50 F)

Catalogues d'expositions temporaires

- Matériau-technologie-forme (35 F)
Bernard Lassus, Paysages quotidiens (30F)
Gaetano Pesce, Le futur est peut-être
passé (35 F)
Bernard Lagneau, Lieu mécanisé 12 (10 F)
Wilhelm Wagenfeld, Du Bauhaus à l'in-
dustrie (30 F)
Lartigue 8 x 80 (22 F)
Paul Virilio, Bunker Archéologie (36 F)
Les Shakers (25 F)
Energies libres (10 F)
Ettore Sottsass Jr. (10 F)
Laszlo Moholy-Nagy (50 F)
Haus-Rucker, Archéologie de la Ville (14F)

Revue "Traverses"

- n° 1 Lieux et objets de la mort (30 F)
n° 2 Le design (30 F)
n° 3 La mode (30 F)
n° 4 Fonctionnalismes en dérive (30 F)
n° 5/6 Jardins contre nature (45 F)
n° 7 Maquiller (30 F)

Ouvrages documentaires

- Index international n° 2 du Mobilier
urbain et matériel d'aires de jeux 1976
(50 F)
Annuaire des concepteurs (30 F)
Lavage, essorage, séchage du linge (5 F)

Catalogues d'expositions itinérantes

- Qu'est-ce qu'une campagne publicitaire ?
(24 F)
Culture et Révolution : l'affiche cu-
baine contemporaine (10 F)
Qui décide de la ville ? (10 F)

Ces publications sont en vente à la
librairie du Centre Georges Pompidou,
rez-de-chaussée/place.
Par correspondance, au service Edition-
Diffusion du Centre, 75191 Paris
cédex 04 Tél. 508.25.00 - 233.71.31
Règlement par chèque à l'ordre de
Monsieur l'agent comptable du Centre
Georges Pompidou.
Renseignements :
Centre de Création Industrielle
Centre Georges Pompidou 75191 Paris
cédex 04. Tél. 277.12.33

Achévé d'imprimer le 2 Avril 1977
Copyright by Centre Georges Pompidou-
CCI Paris 1977
Dépôt légal du 2e trimestre 1977
N° d'éditeur : 71
ISBN N° 2-85850-035-5

L'IMAGERIE POLITIQUE

La communication entre les responsables politiques et les citoyens constitue l'une des responsabilités essentielles des détenteurs de pouvoir. Ce pouvoir peut s'identifier au gouvernement de la Nation. Il peut aussi prendre le caractère d'une démarche d'opposition.

Si la première forme de pouvoir s'exerce par nature dans tous les pays du monde comme un attribut de la puissance, le pouvoir d'opposition a besoin de l'accord du pouvoir établi pour s'exprimer librement. Cela paraît naturel en démocratie. Mais la réalité est souvent différente : partis au pouvoir et partis d'opposition ne sont pas toujours à égalité car l'exercice de la liberté n'implique pas pour autant la disponibilité des moyens financiers qu'impose la communication moderne.

Cette communication utilise largement le discours, en réunions publiques ou en déclarations radiodiffusées et télévisées. Elle s'appuie de ce fait soit sur la psychologie des foules, soit sur une pénétration plus insidieuse au sein même du domicile des citoyens.

Mais il est intéressant de noter que ces formes de communication sont venues s'ajouter et non se substituer aux moyens traditionnels constitués par l'affiche. Celle-ci occupe les espaces publics, particulièrement capables d'"agresser" le citoyen et de lui imposer de façon fortuite ou répétitive la vision puis la perception d'un message. Les techniques de l'affichage sauvage, si largement utilisées en période électorale, stimulent les militants et font partie de l'affrontement politique.

L'affiche, et plus souvent encore le tract, ne constituent-ils pas en outre le seul moyen d'expression pour les partis d'opposition clandestins lorsque le pouvoir établi interdit les réunions publiques et monopolise la radio et la télévision ?

Le matériel réuni par le Centre de Création Industrielle (affiches aussi bien qu'objets à usage politique) a été obligamment mis à sa disposition par des gouvernements, partis politiques, syndicats et collectionneurs du monde entier. Nous les en remercions.

De ce fait, la démarche entreprise ne pouvait revêtir un caractère exhaustif, notamment pour les documents conçus dans la clandestinité.

Cette exposition a cherché à sensibiliser le public sur la variété des méthodes utilisées pour transmettre le message politique, qu'il s'agisse de vanter l'efficacité de l'action gouvernementale, ou de mobiliser la population contre le pouvoir établi.

Elle constitue une incitation, une recommandation pour chacun de ses visiteurs à porter un regard plus averti sur les thèmes, les protagonistes, les cibles et les moyens de l'Imagerie Politique.

Elle donne enfin un aperçu sur la diversité des graphismes et des illustrations utilisés dans le monde pour la communication politique.

Jacques MULLENDER
Directeur du Centre de Création Industrielle