



Communiquer, une affaire de professionnels ?

Réflexions et pistes d'actions à partir d'une journée d'échanges avec des collectifs et associations





Periferia aisbl

Rue de la Colonne, 1
1080 Bruxelles

contact@periferia.be

+32 (0) 2 544 07 93

www.periferia.be

Rédaction et conception graphique : Periferia aisbl

Edition 2012

Toute reproduction autorisée et encouragée sous réserve de citer la source

Photo couverture : arpenteurs

INTRODUCTION

On entend souvent dire qu'une bonne communication est la clé pour réussir un événement ou mobiliser les foules.

Avoir un bon projet ne suffit pas, encore faut-il arriver à le faire connaître, à faire passer le bon message qui retiendra l'attention. Aujourd'hui, il devient difficile d'organiser un événement, une activité ou une mobilisation sans avoir recours à une ou plusieurs formes de communication : mails, sms, affiches, tracts, blog, tweet, journaux...

C'est d'autant plus compliqué lorsqu'on s'aperçoit de la quantité d'informations et de communications qui nous parviennent chaque jour, que ce soit à la radio, par mails, dans les journaux, via la publicité, les tracts distribués dans la rue ou ceux que l'on reçoit dans sa boîte aux lettres.

Pourtant, communiquer ne va pas forcément de soi, et peut même s'avérer être une difficulté pour beaucoup de groupes et collectifs qui n'ont pas l'habitude ou ne se sentent tout simplement pas compétents. Poster un article sur un blog, réaliser une affiche sont des gestes qui peuvent paraître simples pour certains, mais qui sont étrangers à d'autres.

**Mais est-ce réellement un problème de compétences ?
Faut-il nécessairement maîtriser tous les outils de communication modernes pour arriver à toucher le plus grand nombre ?**

Face à cette profusion de communications, comment mettre en œuvre une communication opérante qui ne participe pas au matraquage ?

Faut-il absolument faire appel à des « professionnels » ou à des « experts » pour réussir sa communication ?



Construire des savoirs à partir de nos expériences et pratiques

La communication est un sujet qui revient régulièrement dans les quartiers ou lors de rencontres avec les collectifs. Et sur lequel Periferia est souvent sollicitée pour apporter des outils.

Pourtant, chaque groupe expérimente des outils de mobilisation, d'information sur son territoire. Chacun d'entre nous a des connaissances ou quelque chose à dire autour de la communication. Et nous sommes tous confrontés à des obstacles lorsqu'on souhaite mettre en place une communication. L'échange de pratiques résonne particulièrement bien avec « Capacitation Citoyenne » : chacun a des capacités qui s'activent, s'accroissent et se diversifient lorsqu'on se rassemble. C'est donc dans ce sens que nous avons organisé deux rencontres autour des outils de communication.

Echanges d'astuces autour des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) - Valenciennes

Lors de cette rencontre, nous sommes partis d'une question: comment les NTIC peuvent-elles nous aider à renforcer la mobilisation? Ecrire un sms, extraire une pièce jointe d'un courriel sont des gestes familiers pour certains et étrangers à d'autres. Par petit groupe, nous avons exploré des outils tels que les mails, sms, blog, agenda partagé... Le tout animé par les participants eux-mêmes. Ensuite, un débat en plénière a permis de pointer des questions autour du sens et de l'efficacité de ce type d'outils: ***peut-on utiliser n'importe quel outil pour mobiliser? Y***

a t-il des technologies dont l'usage serait contraire aux valeurs de l'action?

« Faites passer le message ! » - Saint-Nicolas-lez-Arras

Réunissant une quinzaine de groupes et collectifs de France et de Belgique, cette rencontre tournait davantage autour des outils de communication et du sens que l'on donne à ceux-ci. La matinée a été l'occasion de découvrir plusieurs expériences intéressantes telles que AgoraWebTv ou le travail du collectif Formes Vives et de construire le programme de l'après-midi en fonction des besoins et envies. Cinq ateliers ont donc été proposés: un premier autour d'une plaquette et d'un logo pour l'association «Les Femmes de la Boissières» (Paris), un deuxième pour réfléchir à la communication d'un évènement pour la Fête de la Musique à Roubaix (France), un troisième orienté sur la mise en page en lien avec le journal «La Brique», un quatrième axé sur la question des liens avec la presse et enfin un cinquième sur les formes «hors cadres». A l'issue de la journée, une courte synthèse a permis à tout le monde de prendre connaissance des échanges.

«Attention aux techniques sans le sens! On doit maintenir une veilleuse rouge toujours allumée.»

AVANT TOUT, SE POSER LES BONNES QUESTIONS

« Il faudrait un guide des « bonnes questions » à se poser avant de réfléchir aux outils » a proposé un jour une participante lors d'une rencontre Capacitation Citoyenne.

En effet, plutôt que d'apporter des bonnes réponses, nous préférons généralement poser les bonnes questions.

« (...) la question n'est pas seulement le "comment faire", c'est aussi le "pourquoi". »

Parfois, ce sont des connaissances en informatique qui nous manquent, par exemple en mise en page, mais souvent le problème réside dans le fait d'arriver à formuler correctement ses intentions et trouver les moyens adéquats pour arriver à ses fins. Il s'agit avant tout de se mettre d'accord sur ce qu'on cherche à dire avant de définir la manière de le faire.

C'est dans ce sens que nous avons choisi de construire ce document. En s'inspirant des échanges et questions survenues lors de nos deux rencontres ainsi que sur le terrain, nous avons tenté d'en faire une première synthèse, qui ne se veut donc pas exhaustive et certainement pas figée.

Mais avant de penser aux formes et aux « bon outils », ne faudrait-il pas se mettre d'accord sur ce que l'on cherche à communiquer ?

SOMMAIRE

Avant tout, se poser les bonnes questions

Communiquer, oui mais pour quoi ?

Communiquer, oui mais pour qui ?

Quelque chose qui nous ressemble

Partir de ce que l'on sait faire

Travailler avec les moyens dont on dispose

Se créer une identité *graphique*

Une diversité de moyens

Cibler plutôt qu'inonder

Sortir du cadre habituel

Occuper l'espace public

Mettre en scène la distribution ?

Détourner

Pour conclure... sans conclure

La mobilisation en toile de fond

Et encore d'autres idées...

« Le meilleur support de communication est celui dont on est fier et qu'on va avoir envie d'aller distribuer autour de nous. »

QUARTIER MIDI

faites 
des voisins

 pas des 
bureaux



www.quartier-midi.be

COMMUNIQUER, OUI MAIS POUR QUOI ?

« Mobiliser les personnes et montrer qu'il y a du monde qui nous soutient et partage notre cause.»

« Informer des différents ateliers et activités proposés par notre association.»

« Donner un contact, une adresse, et des indications pour l'accès au local qu'on ne trouve pas facilement... »

« Interpeller les élus et le monde politique ! »

« Donner envie à des bénévoles de venir nous rencontrer.»

Les raisons pour vouloir communiquer sont multiples : pour mobiliser, soutenir, s'indigner, inviter, interpeller...

L'équipe de l'association « Les Femmes de la Boissière » explique qu'elles existent depuis 20 ans et n'ont jamais eu de support papier, de tract ou d'affiche et pourtant, elles accueillent régulièrement de nouvelles femmes : le bouche à oreille fonctionne très bien !

Cependant le groupe cherche à s'ouvrir au monde extérieur et a développé récemment divers partenariats. A partir de ce moment, le besoin de créer une plaquette s'est fait ressentir « ***pour laisser une trace*** ». L'autre enjeu est de mobiliser des bénévoles pour les activités d'échange de savoir-faire de l'association.

Bien réfléchir sur les raisons et les objectifs qui nous poussent à vouloir communiquer permet parfois de se rendre compte... qu'on n'a pas forcément besoin de communiquer pour que cela marche ou du moins, qu'il n'est pas nécessaire de se lancer dans une communication tous azimuts pour toucher un grand nombre de personnes.

Que veut-on dire ? Quel est le message ou les informations que l'on veut transmettre ? A quoi invite-t-on exactement ? Qu'attend-on des personnes qui sont visées par notre communication ?

Enfin, au-delà de la communication pour toucher des gens qui se sentent moins concernés, communiquer, c'est aussi pour soi, pour mettre en valeur ses actions et se donner l'envie de continuer.

Si ces questions peuvent paraître anodines, voire évidentes, y répondre collectivement ne l'est pas toujours. Et très souvent, on s'aperçoit que tout le monde n'a pas forcément les mêmes intentions, envies ou objectifs.

« Il y a des gens qui ne sont pas du tout dans l'écrit, qui ne savent pas lire le français, ou pas lire tout court, on a tendance à l'oublier ! »

COMMUNIQUER, OUI MAIS POUR QUI ?

A qui s'adresse-t-on ? Qui est susceptible d'être intéressé par ce qu'on fait, par ce à quoi on invite, par ce qu'on raconte ?

On ne s'adresse pas de la même manière à un adulte qu'à un enfant, tout le monde n'est pas sensible aux documents écrits, certains ne maîtrisent pas les outils informatiques... Chaque moyen de communication privilégie donc un certain public, mais en laisse aussi d'autres sur le côté.

Arriver à identifier les personnes que l'on vise aide à mieux définir les outils et les moyens que l'on souhaite utiliser pour les toucher. Mais peut-on pour autant parler de «public cible» comme c'est souvent le cas lorsqu'on évoque les aspects de communication ? Difficile selon nous de définir un public homogène, vu le nombre de profils variés au sein de chaque public. Difficile en tout cas d'atteindre tout le monde avec un seul et même support.

Pour toucher des publics différents, certaines associations ont par exemple recours à deux documents distincts pour leur communication : l'un à destination d'autres associations, financeurs ou institutions et l'autre à destination des personnes qui souhaitent participer aux activités. Ici, on adapte donc la façon de s'adresser aux personnes en fonction de leur intérêt.



Crédit photo: Formes vives

Le collectif Formes Vives a réalisé un journal dans lequel on retrouve une pleine page qui peut servir pour interpeller et mobiliser.

QUELQUE CHOSE QUI NOUS RESSEMBLE

Lors de la rencontre « **Faites passer le message !** » à Saint-Nicolas-lez-Arras, nous avons demandé à plusieurs personnes de choisir parmi une série de dépliants afin de voir dans quelle direction ils souhaitaient aller pour créer leur plaquette. Étonnamment, plusieurs ont choisi le seul dépliant ne contenant aucune image, en noir et blanc, avec un simple texte écrit sur une feuille A4 pliée en trois ! Les participants ont expliqué ce choix en disant qu'au moins « **avec celle-là, on sait qu'on ne va pas se faire arnaquer !** » Et d'ajouter que ça ne sert à rien de faire quelque chose de « beau » si cela ne reflète pas le collectif ou si les personnes ne s'y retrouvent pas.

Or, des dépliants en couleur, on en reçoit déjà tous les jours dans sa boîte aux lettres et on n'y prête donc plus attention.

« C'est important pour les femmes qu'elles soient fières de cette plaquette et qu'elles aient envie de la diffuser autour d'elles. C'est important qu'elles s'y retrouvent tout de même, sinon on est à côté de la plaque (tte) ! »

Partir de ce que l'on sait faire

Pour cela, il est important de partir de nos compétences, sans chercher forcément à faire comme d'autres, à copier des styles de communication standards. Et on sera d'autant plus impliqué dans la communication qu'on a participé à la réalisation de ces supports. Le collectif Formes Vives abonde dans ce sens : « **En tant que graphistes, on cherche surtout à valoriser des pratiques qui existent déjà, à s'adapter au contexte. Si on n'a aucune pratique d'internet, mieux vaut s'orienter vers autre chose qu'un blog ! Pour un collectif de chômeurs militants, on a proposé un journal qu'ils peuvent brandir dans une manif' par exemple.** »

Travailler avec les moyens dont on dispose

« De toute façon, on n'a pas d'imprimante couleur à l'association, ça tombe bien ! »

La question des moyens financiers et humains n'est pas forcément subsidiaire. Elle est même centrale lorsqu'il s'agit d'opérer des choix dans les outils utilisés. Savoir de quels moyens humains et financiers on dispose aide à dimensionner la communication qu'on souhaite mettre en place. Cette contrainte est aussi stimulante et amène à chercher des solutions originales, plus créatives parfois que lorsqu'on dispose de plus de moyens.

« Si on n'a pas d'imprimante couleur et qu'on ne veut ou ne peut pas imprimer à l'extérieur, on peut réfléchir tout de suite à partir du noir et blanc ; ça peut être très réussi. »

Il existe autour de nous un tas de ressources, de trucs et astuces pour arriver à communiquer sans se ruiner... Nous en avons repris trois dans les pages qui suivent.

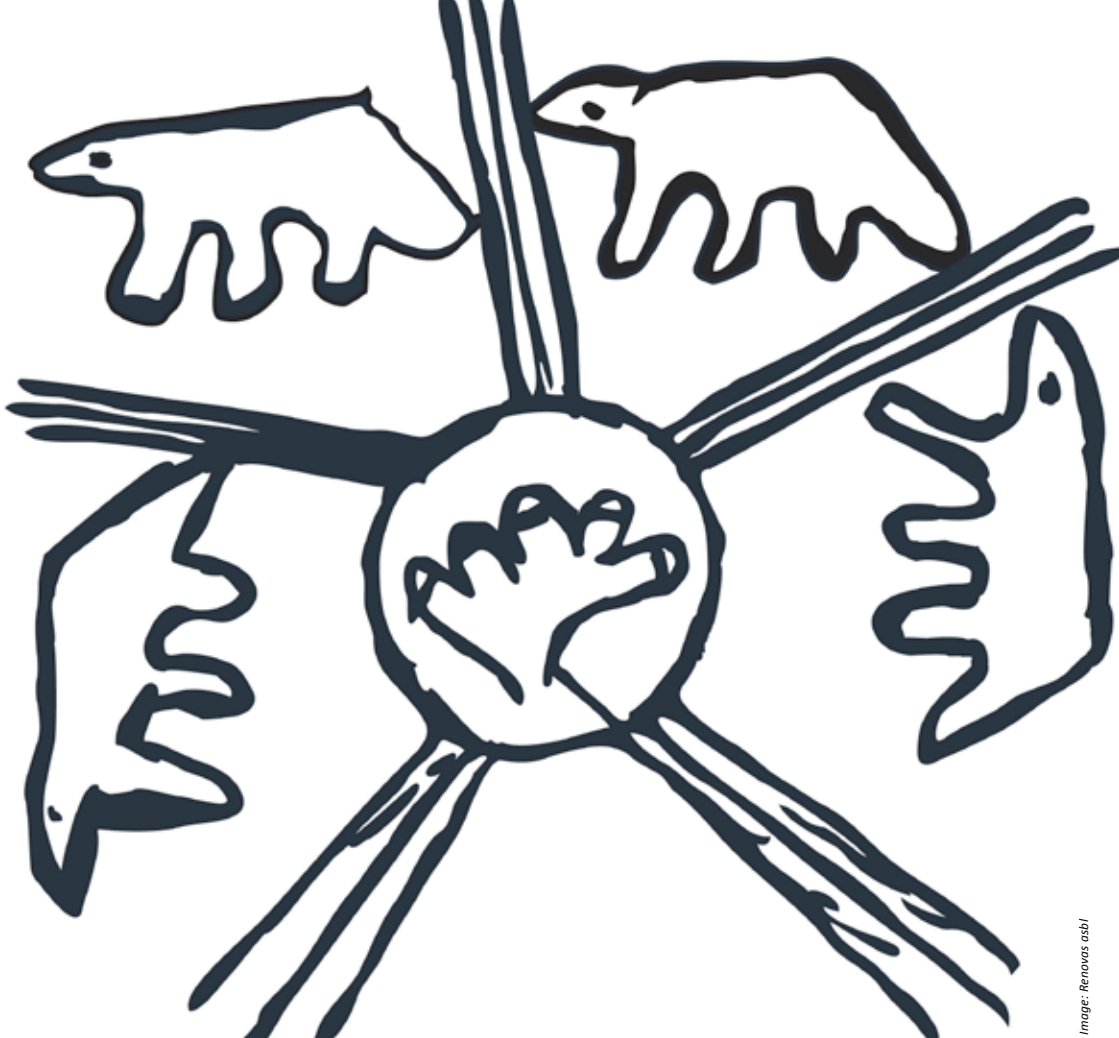


Image: Renovas asbl

Lancer un concours

En panne d'inspiration? Dans le cadre du contrat de Quartier Navez-Portaels à Schaerbeek (Bruxelles), l'association Renovas a eu l'idée de lancer un concours à destination des écoles du périmètre pour trouver leur nouveau logo. En plus de faire connaître le projet, cela peut donner des résultats vraiment très beau comme ce logo qui représente la « Cage aux ours »....

Site internet : www.renovas.be

La technique du monotype

- Recouvrez une plaque en verre ou en plexiglas d'encre liquide (encre à base d'eau pour gravure) à l'aide d'un petit rouleau.
- Posez votre feuille sur la surface recouverte d'encre et dessinez au dos de celle-ci en utilisant un crayon ou un bïc. Le dessin s'imprime alors par négatif. Attention, il faut parfois faire plusieurs passages pour éliminer l'excès d'encre. N'hésitez donc pas à faire un premier essai avant de vous lancer définitivement dans votre dessin.
- Retirez la feuille et laissez-la ensuite sécher une à deux heures



Dessin: Arnaud Blende



Photo: arpenteurs

2012/05/11



à la fenêtre
avec confettis.jpg



à la fenêtre
sans confettis.jpg



à travers la maison.jpg



assis sur la maison.jpg



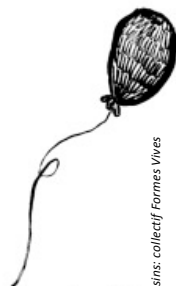
avoir la clef (1).jpg



avoir la clef (2).jpg



avoir la clef (3).jpg



ballon noir (1).jpg

dessins: collectif Formes Vives

Créer des outils appropriables par tous

Développé par Formes Vives pour le collectif Jeudi Noir - collectif français qui dénonce la flambée des prix des loyers et la spéculation immobilière -, ce système graphique très pratique permet aux personnes du collectif de pouvoir décliner ces illustrations en autant d'affiches, flyers, logos... sans devoir faire appel à un « pro ».

Site internet: www.jeudi-noir.org



ballon noir (2).jpg



clés en trousseau.jpg



clés en vrac.jpg



courir après
les clés.jpg



courir après
quelque chose.jpg

Les Femmes de la Boissière

L'association «Les Femmes de la Boissière» est établie dans le quartier «Branly Boissière Ramenas» à Montreuil en banlieue parisienne, où résident des habitants d'une vingtaine de nationalités différentes. L'objectif de l'association est d'apprendre le français à partir de situations vécues par les apprenants.

Blog : <http://associationdesfemmesdelaboissieremontreuil.over-blog.com>



Dessein: association «Les Femmes de la Boissière»



Photo: arpenteur

SE CRÉER UNE IDENTITÉ GRAPHIQUE

Dans le langage courant, le logo est une représentation graphique qui permet d'identifier, de manière unique et immédiate, une association, une marque, un magasin, un label...

Travailler à la création d'un logo, c'est d'abord questionner son identité, son action... **Qui est-on ? Comment se définit-on ? Qu'est-ce qui fait notre particularité ?** Des questions auxquelles il n'est pas toujours facile de répondre et qui demandent parfois un vrai travail de fond avant de se lancer dans la création en elle-même. Mais c'est l'occasion de confronter sa vision des choses avec d'autres et d'échanger nos perceptions du travail d'une association, d'un groupe.

Pour les femmes de l'association «Les Femmes de la Boissière» présentes, cela s'est résumé en quelques mots : **Parler/Français, Échanger/Écouter, Activités, Écrire, Monde, Alphabet/Signe, Liens, Savoir pour tous.**

A partir de là, elles ont essayé lors d'un atelier de mettre ces grandes idées en images (voir pages suivantes). Cet exercice a montré combien il était difficile de mettre des images sur des mots. Et comment un certain nombre d'idées peuvent se cacher derrière un trait, une couleur... mais aussi combien cela peut être enrichissant d'échanger sur nos impressions et ressentis à travers d'autres formes que l'écrit.

Pour arriver à un logo utilisable pour des affiches, à insérer dans les mails ou mettre sur un site, il faudra tout de même passer par des logiciels tels qu'Adobe Photoshop - assez coûteux malheureusement - ou son équivalent gratuit Gimp. Assez faciles d'utilisation, ils demandent malgré tout une certaine maîtrise des outils informatiques. Il existe par ailleurs de nombreux tutoriels sur internet qui expliquent les étapes à suivre.

Un logo pour les Femmes de la Boissière



- On pourrait représenter une planète pour montrer qu'il y a des gens qui viennent du monde entier !

- Ou un cadre avec l'alphabet avec en gras les initiales des Femmes de la Boissière.

- Ah oui mais ce n'est pas facile, le «F», il ne tombe pas au bon endroit.

- Et si on le met en l'oblique ?

- C'est bien, mais on n'a pas cette idée que ça croise des gens du monde entier, on ne pourrait pas mettre en fond la mappemonde ?

- Ça ne fait pas un peu chargé quand même ?

- Oui, ce n'est pas très lisible.

- On essaie en écrivant un peu plus petit alors ?

- Et si on essaie avec un truc très simple ?

- C'est pas mal comme ça, non ?

- Oui, mais ça fait pas un peu station essence là ?

- Bon, on oublie tout et on part sur une autre idée.

- Le violet, c'est une bonne couleur, c'est la couleur des suffragettes en Angleterre et comme ça, ce n'est ni rose ni bleu !

- Comme les femmes apprennent à lire, on pourrait dessiner un livre ?





- Et pour montrer la diversité culturelle, on met deux mains de couleurs différentes !

- Moi, j'ai l'impression que ça fait un peu comme à l'église, non ?

- Et les mains, ce n'est pas tout noir ou tout blanc...

- On peut essayer avec juste une main et on reprend l'idée de l'alphabet.

- Et si on faisait des caricatures pour montrer la diversité culturelle ?

- Le problème avec les caricatures, c'est que c'est excluant.

- Oui, moi aussi je trouve ça bof.

- Alors si un logo c'est une signature, pourquoi on ne fait pas juste une signature ?

- Ah oui ce n'est pas mal, c'est simple.

- Regarde, c'est bien ça, la signature avec les petites bonnes femmes.

- Et leurs mains attachées, ça montre les liens qui se créent !

- Graphiquement, il manque quelque chose !

- Si on reprend le grand F de tout à l'heure, ça encadre un peu !



« Quand on parle de communiquer sur une action ou un projet, on n'a souvent qu'une alternative : le tract ou le mail. Il y a sûrement d'autres choses à inventer ».

UNE DIVERSITÉ DE MOYENS

« Attention, il ne faut pas imaginer que coller une affiche va faire venir tant de personnes. Il ne faut pas trop attendre de ces supports. De même, ce n'est pas parce qu'il n'y a personne à un événement que l'affiche était mauvaise. »

Et si communiquer passait par d'autres moyens que les supports écrits ? Bien souvent, nous nous limitons aux moyens classiques - mails, flyers ou affiches..., et on est déçu par les résultats : beaucoup d'énergie et/ou d'argent dépensés pour peu de personnes à l'arrivée. On pense alors que c'est la qualité des supports qui est en cause.

Mais la communication ne se résume pas qu'aux supports utilisés. De multiples paramètres peuvent entrer en jeu dans la réussite ou non d'une mobilisation : le sens, la coexistence avec un autre événement, la météo du jour... D'où l'intérêt d'essayer de varier un maximum les outils et moyens utilisés pour espérer toucher le plus de personnes possible.

D'autre part, la façon dont ces supports sont construits et diffusés est déterminante :

« Déjà en impliquant les gens dans la réalisation des tracts, c'est un bon début pour leur donner envie d'aller les distribuer à leurs proches. »

Et souvent le travail ne manque pas...

BOMITIA

= zinneke
PARADE 19 mei 2012



www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

www.zinneke.org
02 214 20 07

CIBLER PLUTÔT QU'INONDER

Généralement, on pense que le nombre fait la différence, en oubliant à quel point cela peut prendre du temps de distribuer 100 affiches ou 1000 flyers.

D'autant plus lorsqu'on s'aperçoit que, très souvent, cela donne peu de résultats au vu du temps consacré et au coût que cela représente.

Par exemple, lors de la rencontre **«Faites passer le message!»,** les participants qui réfléchissaient à la communication pour la Fête de la Musique, ont pris l'option de créer des affiches et flyers uniquement à destination des musiciens amateurs et non du public. La raison? Le concert se passait dans un lieu fort fréquenté et ne demandait donc pas de publicité pour attirer du public. Ce choix a permis d'économiser de l'argent et du temps et de se focaliser sur un seul canal de communication.

L'association bruxelloise Zinneke Parade a utilisé le principe des petites annonces pour recruter des personnes qui souhaitaient s'impliquer comme bénévoles dans l'organisation de la parade.

« L'école maternelle et ses abords sont de fabuleux lieux de rencontre, de discussion, de transmission. Beaucoup de choses s'y passent. »

Parfois passer une ou deux heures à discuter avec quelques personnes aux abords d'une école sera plus efficace que de distribuer 100 flyers dans la rue...

Le journal mural : affichez vos idées

Le collectif PUM qui occupe une friche urbaine dans le parc Léopold à Bruxelles, à deux pas des institutions européennes, a lancé un journal mural pour informer les habitants des activités qui se déroulent sur le terrain, expliquer l'histoire du lieu, donner les dernières nouvelles qui concernent l'aménagement prévu sur le site mais aussi permettre aux passants de proposer des idées, faire part de leurs commentaires, etc. Une planche repliable permet à l'occasion de créer un bureau provisoire.

Site internet : <http://pumproject.wordpress.com/>

Photo: Citymine(d) vzw



SORTIR DU CADRE HABITUEL

« Un logo, un flyer, un dépliant, pourquoi pas? Mais on est encore et toujours dans le même schéma ! Les moyens habituels et classiques ne fonctionnent pas. »

« ... et oser sortir de l'entre soi, aller vers les non convaincus, ou les publics qui ne nous sont pas 'familiers' !»

Un certain nombre de participants de la rencontre **« Faites passer le message ! »** s'érigent contre les formes traditionnelles de communication qui leur semblent insuffisantes ou insatisfaisantes. Pour eux, il faut pouvoir changer les modes de faire habituels en ayant recours à des approches plus décalées. Briser, sortir du quotidien et du convenu pour attirer l'attention, créer des effets de rupture, expérimenter, inventer de nouvelles formes.

« Les crieurs publics... l'emploi de tam-tam... effectuer des cercles de silence... occupation symbolique d'un immeuble par le chant... »

« Nous avons à faire preuve de plus d'audace en nous inspirant par exemple de la parade au cirque. »

Il faut davantage privilégier la diversité des supports de communication et surtout les adapter en fonction des spécificités. Concevoir une communication qui mobilise les cinq sens ?

« Les aveugles expérimentent la ville aussi avec leurs pieds ».

Il s'agit en somme de "capter" et de mobiliser les gens là où ils sont pour privilégier une approche qui soit la plus en phase avec eux.



Photo : Alain Marcel

Annnonce de la Fête de l'Eau (Bruxelles, 2011) : circulation dans la vallée du Maelbeek avec une petite camionnette transformée pour l'occasion en support de communication.

Occuper l'espace public

Aller dans l'espace public pour le marquer de notre présence exige de nous y profiler avec plus de créativité... comme par exemple jouer avec l'effet de surprise pour interpeller les passants ou utiliser le mobilier urbain.

En partant d'une présence physique et festive dans l'espace public, en y introduisant de la pagaille, on ouvre des brèches et par la même occasion, les imaginaires. L'humour et la créativité sont des armes redoutables pour faire passer des messages ! Cela peut aussi passer par des formes d'occupation « passives » et ne nécessitant pas d'être présent en permanence. Comme occuper les grilles, les murs, ou les fenêtres des habitations.

Mettre en scène la distribution ?

« Donner un flyer de la main à la main, ça marche toujours mieux que dans une boîte aux lettres ! »

« Parfois, aller frapper à 30 portes ramène plus de monde que distribuer 5000 flyers. »

Le moment de la diffusion peut être une occasion pour continuer à communiquer. Plutôt que de passer simplement déposer les flyers dans les boîtes aux lettres, on peut imaginer parcourir les rues en mettant en scène la distribution - avec un déguisement, de la musique, un décor... A l'image de ce qui se fait au festival d'Avignon, où chaque compagnie distribue ses tracts, tout en faisant un mini-spectacle.



www.LeBlog2Roubaix.com - www.JePenseDoncJeVote.com

Détourner

L'action à Roubaix « Je pense donc je vote » veut inciter la population à voter, à réfléchir aux conséquences de l'abstention. En partant du constat que les affiches ne sont pas pertinentes en période électorale, le collectif a réalisé des autocollants ronds apposés sur les affiches électorales et feux de signalisation avec la mention « Je pense, donc je vote ». Ce geste apparemment simple offre une grande visibilité, et est en lui-même un acte subversif, de détournement qui joue avec l'image lisse et conventionnelle des affiches électorales.

Le geste subversif, c'est agir et affirmer une façon d'être là, pleinement assumée, hors des références quotidiennes.

D'autres exemples :

- **Carolopoly** : variation parodique du jeu Monopoly dans l'espace public sur la thématique des problèmes de logement à Charleroi.
- **'Yes men'** : deux activistes qui dénoncent les dérives du libéralisme par la caricature, le canular. Passer au crible les codes et discours des médias, prodiguer de fausses annonces publiques. Outil de dénonciation qui joue avec les codes dominants.

D'autres encore ont recours à la vidéo et s'amuse à parodier des styles documentaires pour dénoncer ce qui n'a pas (encore) eu lieu mais qui pourrait arriver ! Ou organisent des manifestations de « droite », avec des slogans provocateurs tels que « Sauvons les riches », « Pas touche à nos bénéfices ! » pour interpeller les passants.



POUR CONCLURE... SANS CONCLURE

Nous n'avons fait qu'aborder certains aspects de la communication et il reste de nombreuses pistes à approfondir et de nombreuses pratiques à mettre en lumière sur ce sujet. Notre objectif n'était pas d'être exhaustif, mais bien de partir des questions que les groupes et collectifs se posent en essayant d'y apporter un éclairage supplémentaire, parfois d'aller un peu plus loin...

Cette approche a permis de ne pas rester dans de la théorie et des normes sur la communication, mais de partir de la pratique. La volonté d'ouvrir la réflexion plus largement, comme ce fût le cas avec l'atelier « hors cadres » qui s'est décidé et organisé lors de la rencontre à Saint-Nicolas-lez-Arras, permet de créer de nouvelles pistes et perspectives. Il nous aide tous à éviter de nous cantonner à ce qu'on connaît.

La mobilisation en toile de fond

Parler de communication ouvre sur de nombreuses autres questions, parmi lesquelles la préoccupation pour les groupes de toujours chercher à toucher un public plus grand, plus large. Derrière la question de la communication, on retrouve celle de la mobilisation et du besoin pour un groupe, une association d'atteindre plus de monde, d'éviter de s'essouffler et de se connecter à d'autres collectifs pour avoir davantage de force.

Si tout cela passe par une communication efficace, ce n'est pas le seul élément, loin de là ! La meilleure communication, c'est avant tout ce que l'on fait, ce que l'on transmet sans en avoir l'intention.

ET ENCORE D'AUTRES IDÉES...

Nous présentons ici quatre initiatives originales portées par des collectifs et associations présents lors de la rencontre « *Faites passer le message !* » à Saint-Nicolas-lez-Arras.



Un vidéoblog par et pour les citoyens

Le blog de Roubaix est un vidéoblog citoyen dont l'objectif est de mettre en valeur les énergies locales qui font vivre et bouger Roubaix, avec un intérêt particulier pour les démarches de participation à l'action publique.

« On a voulu créer un blog sur l'action citoyenne et les mobilisations de quartier qui existent. Pas sur les événements qui attirent déjà beaucoup de monde, ceux-là n'ont pas besoin de nous. »

Site internet : <http://leblog2roubaix.com>

Un journal « autogéré »

La Brique est un journal alternatif et autogéré de Lille distribué essentiellement dans la région Nord-Pas-de-Calais, qui propose des articles sur des « infos et enquêtes de Lille et d'ailleurs ». Il est écrit et géré par une équipe entièrement bénévole. On le trouve également en ligne.

Site internet : <http://www.labrique.net/>



Formes Vives est un atelier de communication politique, utopique et exigeante. Il regroupe aujourd'hui trois jeunes graphistes-dessinateurs — Nicolas Filloque, Adrien Zammitt et Geoffrey Pithon — installés entre Brest, Nantes et Marseille.

Notre travail se fonde sur des choses qui en valent la peine, notamment des sujets politiques et sociaux. Nous collaborons avec des associations à but non lucratif, des collectifs militants et des activistes, avec l'ambition de produire des formes qui soient des prolongements cohérents et heureux à leurs pratiques.

Notre propre pratique graphique se construit autour d'hypothèses généreuses, artistiques non-infermistes et anti-marketing. Notre savoir-faire, nos rencontres et nos envies nous amènent à nous approprier de multiples supports, du journal à l'affiche, du site Internet au livre, de la carte à l'installation ; nous poursuivons aussi un travail de dessin et de création de caractères typographiques, quand nous ne nous occupons pas de pédagogie en menant des ateliers avec différents publics. Et tout cela se fait avec beaucoup de plaisir !

FORMES VIVES
Présentation
Méthode de travail
Typographie
Blog
Contact
TRAVAIL DE L'ATELIER
Affiches
Illustrations graphiques
Intervention dans la presse
Journaux
Pédagogie et conférences
Jeux et livres
Infographie, beaux-arts
Site Internet
Travail et autres
Typographie
«Charitra»
«Clavier graphique»

Un collectif de graphistes engagés

Formes Vives est un collectif se définissant comme un « atelier de communication politique, utopique et exigeante », composé de trois graphistes-dessinateurs. Ils partent des pratiques et savoir-faire existants, puis proposent des formes de communication qui leur ressemblent et dont ils sont fiers. Leur volonté est de se dégager des formes dominantes de communication, imprégnées des techniques du marketing et de la publicité.

Site internet : <http://www.formes-vives.org>

Ne montrer que du positif !

AgoraWebTV est une WebTV citoyenne de proximité et d'information de la région d'Arras (France). Elle s'est donné comme ligne éditoriale de ne montrer que du positif ! Sa volonté est de mettre en valeur ce qui se passe réellement dans le quartier et dont les autres médias ne parlent jamais : un spectacle organisé, des enfants qui vont nettoyer une voiture, des jeunes talents qui s'expriment, la vie associative....

<http://www.agorawebtv.com/>

The screenshot shows the website interface for AgoraWebTV. At the top, the URL www.agorawebtv.com is displayed. Below it is a banner with the 'WebTV a' logo and the text 'La webtv d'information sur Arras Val de Scarpe et sa région'. To the right is the 'Agora' logo with the website URL www.agorawebtv.fr. A navigation bar includes links for 'Toutes nos vidéos', 'Agenda Local', 'En savoir plus', 'Nos partenaires', and 'Nous contacter'. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and others are present. A search bar is located on the right side.

The main content area features an article titled 'UNE "NOUVELLE" PREMIERE SUR LE BASSIN DU VAL DE SCARPE : LE CHAMPIONNAT INTERREGIONAL DE VITESSE'. The article includes a large image of a canoe-kayak race with the text 'Samedi 4 et dimanche 5 mai 2013' and 'Championnat interrégional de vitesse 200 mètres'. The article text describes the event as the first of its kind on the basin, held on May 4 and 5, 2013. It mentions that the competition is organized by the CASL (Comité Arras Scarpe de Canoë Kayak) and is open to participants from the Champagne-Ardenne, Île-de-France, Normandie, Picardie, and Nord-Pas-de-Calais regions. The article also notes that the event is free of charge ('Entrée GRATUITE !').

Below the article, there is a section for 'LA PREMIERE ETAPE DE SELECTION VERS LES CHAMPIONNATS DE FRANCE' and a section for 'Evénement !' featuring a poster for '5 6 7 JUILLET 2013 - ARRAS MAIN SQUARE'.



Periferia

Periferia promeut la mise en place d'espaces publics de débat, qui visent à construire collectivement le développement urbain et nos modes d'organisation sociale en croisant les points de vue de personnes occupant des rôles différents par rapport à ces éléments : citoyens habitants, locataires ou propriétaires, usagers transitoires, associations, élus et techniciens de la ville.

Pour ce faire, l'association Periferia met en œuvre des actions valorisant et encourageant la capacitation citoyenne de collectifs pour prendre part au débat et agir sur leur environnement. De cette manière, elle cherche à rétablir l'influence des points de vue d'acteurs généralement oubliés sur les décisions d'intérêt général.

**Retrouvez cette publication ainsi que toutes les autres
en ligne sur www.periferia.be**