

DIRECTIVES

N° 166

20 OCTOBRE 1969

MENSUEL

NOTRE CADRE DE VIE LIVRÉ AU CAPITALISME

- Premier "Directives" concernant la campagne -

Ce texte devrait être discuté de façon détaillée par les sections. Le collectif national sollicite toutes les réflexions que vous estimerez nécessaires.

La Direction Politique Nationale a décidé le lancement de trois campagnes (sur le contrôle ouvrier, sur le pacte atlantique, sur le cadre de vie des travailleurs hors l'entreprise).

Un stage a été organisé du 26 au 28 Septembre (dit "stage urbanisme") afin de préparer une esquisse d'organisation pour la troisième campagne : le présent "directives" résume les conclusions pratiques de ce stage et constitue une proposition détaillée soumise à la discussion du prochain Conseil National et à l'avis des sections.

Un autre "directives" rendra compte, dans quelques semaines, des exposés de cas concrets qui ont été discutés lors du stage.

Remarque : la troisième campagne n'a pas encore de titre définitif : ("capitalisme et vie quotidienne", "socialisme et cadre de vie", "le pillage de nos villes", "la ville livrée au capitalisme" sont employés indifféremment ...) et ceci est volontaire; il paraît en effet judicieux de ne rendre le titre (travail du service "propagande") que lorsque le cadre général, le calendrier et les thèmes d'action auront été retenus ...

S O M M A I R E

- Pourquoi cette campagne
- Quelle campagne ?
- Stage "urbanisme" des 26, 27 et 28 Septembre 1969
 - compte-rendu de la discussion sur les "questionnaires"
 - compte-rendu de la discussion sur les thèmes de la campagne
 - compte-rendu de la discussion sur le matériel et le style de la campagne

-:-:-:-:-

Ce "directives" est envoyé :

- aux destinataires habituels de "Directives"
- aux participants du "stage urbanisme"
- aux élus municipaux urbains (un par Conseil Municipal)
(bulletin de liaison n° 2)

Ce "directives" rédigé sous la responsabilité de Georges GONCHAROFF, membre du Bureau National et coordinateur de la campagne "Cadre de Vie" a été réalisé avec la participation d'Alain CABANES, Claude NEUSCHWANDER, Jacques PIETRI, Jean-Michel REFFET et Pierre RINGUET.

-:-:-:-:-

notre cadre de vie livré au capitalisme

I - POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Il s'agit d'abord d'une campagne politique dont le cadre est tracé par la stratégie appliquée aux actions de masse, telle qu'elle résulte des conclusions tirées par le P.S.U. du rapport des forces dans l'Etat capitaliste actuel (voir l'article de Manuel Bridier dans T.S. du 9/10).

Le choix du thème de la campagne est la conséquence des actions réelles que de nombreuses sections du P.S.U. ont menées, en particulier dans des grands ensembles, des quartiers neufs, certaines zones rurales; ces actions ont révélé qu'un des fronts de la lutte actuelle des classes s'ouvrait, aujourd'hui, dans la vie des travailleurs hors de l'entreprise. Cette constatation ne doit pas surprendre : la vie du travailleur, quand il ne travaille pas (le travailleur-habitant, le travailleur-voyageant, le travailleur-se-cultivant, le travailleur-se-distayant, etc...), est tout autant déterminée par le mode de production capitaliste que la vie au travail. C'est ainsi que le caractère capitaliste de la production dans le domaine du bâtiment et des travaux publics y a les mêmes aspects d'exploitation sur l'usager que sur le travailleur de la branche. C'est ainsi que les pouvoirs de décision pour la création des équipements, l'aménagement des zones de loisirs et des zones rurales appartiennent à la même classe bourgeoise, que ce soit par le réseau des "autorités de l'Etat" ou celui des "autorités collectives locales".

Compte-tenu de cette analyse d'ensemble, il a donc semblé à la D.P.N. qu'une véritable campagne devait être organisée sur ce terrain, afin que les actions, d'éparses, deviennent coordonnées, de revendicatives, deviennent politiques.

Par ailleurs, les circonstances présentes la rendent particulièrement opportune. En effet, la politique des pouvoirs de l'Etat est en train d'être rendue parfaitement perceptible par l'actuel ministre Chalandon, dont le mot d'ordre est de réduire la part du "contrôle" collectif; de plus, cette politique rend évidente la contradiction entre les gros capitalistes et les petits propriétaires de moyens de production. Enfin, cette campagne peut également présenter l'avantage de placer notre action locale sur son véritable terrain, celui de la préparation de la nécessaire révolution anti-capitaliste, et d'éviter qu'elle ne se détourne vers les facilités de l'électoratisme (cf. les élections municipales de 1971); cependant il est bien clair que la campagne ne sera pas sans influence sur les dites élections, ne serait-ce qu'en aidant les travailleurs et tous les citoyens à distinguer les municipalités,

même "de gauche", qui acceptent les règles du jeu capitaliste.

2 - QUELLE CAMPAGNE ?

a) - La campagne doit être faite d'actions concrètes significatives.

Des actions concrètes : l'expérience a déjà montré mille fois que la véritable action politique prend les situations concrètes et précises comme point de départ, comme illustration des explications plus générales et plus profondes.

Des actions significatives : pour que ces actions se prêtent bien à l'interprétation et à la discussion politiques, il faut que deux conditions soient remplies. D'abord que des militants formés les animent; ensuite que l'écueil de la limitation au niveau revendicatif soit évité : le grand danger des actions concrètes est que le souci de réflexion et de discussion s'estompe dès qu'un succès ponctuel est obtenu dans la revendication.

b) - La campagne doit être celle de la "gauche unie" au sens où l'entend le P.S.U. -

C'est à dire que l'unité doit se faire dans l'action et à la base, et non pas de discussions d'appareils et de consignes exclusivement venues du sommet. Les sections organiseront des collectifs locaux d'action, en liaison avec les forces locales qu'une conception identique de l'analyse politique et du style de la campagne rapproche des présentes propositions.

c) - Enfin la campagne doit être préparée par une réflexion politique et une organisation pratique assez complètes, pour éviter l'éparpillement inefficace et l'agitation sans signification.

Les conséquences de ces trois idées sur l'enchaînement des phases de la campagne sont claires :

- la phase de préparation doit être assez longue pour permettre une formation des militants (voir "journées régionales"), un choix des thèmes d'action (voir "premières propositions de thèmes d'action"), et des lieux d'action, la mise en place des collectifs régionaux et locaux d'action, la préparation du matériel.
- la préparation doit comprendre une double consultation, auprès des sections (critique des propositions, de l'analyse, de l'organisation; voir questionnaire "sections"), auprès des citoyens (connaissance précise de leur prise de conscience des thèmes; voir questionnaire "citoyens").
- le lancement des actions doit être suffisamment simultané pour qu'un écho local et national en résulte, qui facilitera la sensibilisation aux idées de la campagne; cependant la campagne se déroulera, après ce lancement tonitruant, de façon permanente et autonome : la remontée des commentaires, la synthèse de la politique s'organiseront plus facilement après le lancement.

LE CALENDRIER - phase préparatoire -

date	action nationale	actions régionales & locales (sections, collectifs régionaux et locaux)	voir annexe
I, II, 69	<ul style="list-style-type: none"> - propositions - diffusion des questionnaires 		
	<ul style="list-style-type: none"> - préparation journées régionales 	<ul style="list-style-type: none"> - réponse questionnaire "citoyens" (enquête) - réponse questionnaire "sections" 	<p>I</p> <p>II</p>
fin II, 69	<ul style="list-style-type: none"> - synthèse réponses questionnaire "citoyens" - synthèses réponses questionnaire "sections" 		
		<p>Journées régionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - discussion et choix des thèmes et lieux d'action) - " " des moyens d'action) 	<p>III</p> <p>IV</p>
I. 3.70	<p>Lancement des actions de la campagne</p> <ul style="list-style-type: none"> - actions nationales - propagande 	<ul style="list-style-type: none"> - actions locales - propagande 	

ANNEXE I - le questionnaire "citoyens" -

idée de base : déterminer, par enquête directe des militants auprès d'un échantillon de citoyens, le niveau de prise de conscience sur les problèmes de la campagne.

questionnaire : un grand nombre de questions dont les réponses se font selon une liste fermée de possibilités; en cours d'élaboration.

difficultés : chaque militant se transforme en enquêteur (une notice explicative à son intention accompagne les questionnaires vierges) : ne pas engager une libre discussion politique avec l'enquêté; centralisation statistique centralisée des questionnaires remplis.

délais de l'enquête : les questionnaires sont envoyés début novembre aux sections (voir ci-dessous); ils sont renvoyés remplis au national à fin décembre.

Nous donnons ci-dessous le compte-rendu de la discussion qui a eu lieu à ce sujet lors du stage "urbanisme" des 26, 27 et 28 Septembre 69. Elle fixe, plus en détail, notre intention.

avantages : meilleure connaissance nationale et locale de l'opinion réelle, avant la campagne.

/ ATTENTION /

Seules les sections qui en feront la demande recevront des questionnaires. Celles qui voudraient, d'ores et déjà, faire un effort particulier pour mieux connaître directement la prise de conscience politique de leurs concitoyens doivent donc faire une demande chiffrée "questionnaires" à G. Gontcharoff, 81, rue Mademoiselle, Paris (15°). Le collectif national assurera une relance auprès des sections qui ne se manifesteront pas. Evitez de surcharger notre travail en prenant vous-mêmes l'initiative.

ANNEXE II - le questionnaire "sections" -

idée de base : recueillir systématiquement le jugement politique et technique des sections sur la campagne.

questionnaire : au contraire du précédent, sera très ouvert (réflexion sur l'enquête citoyens; proposition de thèmes, moyens et lieux d'action; particularités locales, etc...); en cours d'élaboration.

délais : envoi aux sections en novembre; renvoi au national fin/12.

ANNEXE III - les journées régionales -

idée de base : mettre en place des collectifs régionaux ; un responsable régional; un correspondant par fédération. Choisir sur place les thèmes, lieux et moyens d'action.

méthode ; une douzaine de lieux où sont regroupés pendant 2 jours les militants des fédérations et sections; point de départ : les réponses aux enquêtes "citoyens" et "sections"; date : en janvier et février; les dates et lieux précis seront diffusés par T.S.-

ordre du jour :

- synthèse des questionnaires;
- discussion sur les thèmes de campagne; rédaction d'un document de synthèse;
- illustration des thèmes par des exemples régionaux précis et détaillés;
- mise en place définitive du collectif régional;
- première localisation des "actions" à mûrir.

/ ATTENTION /

Grosse importance de ces journées, qui marqueront les choix définitifs avant le lancement de la campagne d'actions; bien entendu, des membres du collectif national d'organisation apporteront leur aide, lors de ces journées (fiches techniques sur certains thèmes d'action, compte-rendu d'expériences antérieures, matériel de propagande ...).

ANNEXE IV - premières propositions de thèmes d'action -

/ ATTENTION /

Cette liste regroupe les thèmes sur lesquels des actions concrètes et significatives ont semblé devoir être retenues, selon l'avis des participants au stage de septembre; elle n'est donnée qu'à titre indicatif, puisque les thèmes définitifs ne seront choisis qu'après les journées régionales. A titre d'exemple nous donnons d'ailleurs plus loin le compte-rendu de la discussion sur les thèmes qui a eu lieu lors du stage "urbanisme" des 26, 27 et 28 Septembre.

Chacune des journées régionales devra ainsi dégager sa propre conception des thèmes d'action sous forme d'un document envoyé au collectif national. Chaque thème retenu sera illustré d'exemples précis pris dans la région. Le collectif national procédera alors à une ultime synthèse.

- IV a) - thème : "pas d'urbanisation contrôlée sans appropriation collective des sols à aménager" -
- actions :
- propriété privée des sols à aménager = capitalisme = pillage des villes;
 - pas d'aménagement volontaire pour tous s'il y a un propriétaire par parcelle (exemple : un propriétaire vend sa propriété pour un usage autre que collectif, et tout ce qui était envisagé est détruit)
 - grâce à la propriété privée, Chalandon peut déclarer constructibles des zones que la collectivité voulait réserver à l'usage de tous.

- / ATTENTION / :
- ne pas assimiler le petit propriétaire de son logement au petit capitaliste;
 - nécessité du contrôle des travailleurs sur la décision d'appropriation collective pour utilisation collective;
 - la "municipalisation des sols" est ambiguë : qui détient le pouvoir municipal ?
 - ne pas se limiter au sol à urbaniser : l'appropriation collective concerne aussi les zones de loisirs, les zones de production agricole, les zones supportant les moyens de transport.

- IV b) - thème " pas de droit au logement pour tous sans la révolution anti-capitaliste";
- actions :
- mettre en évidence le manque de logement général pour des catégories entières (travailleurs immigrés, jeunes, ouvriers, personnes âgées, handicapés);
 - exploiter la contradiction du mode de production actuel (des sans logements d'un côté, une "mévente" de logements construits de l'autre) : "satisfaire le profit ou les besoins : il faut choisir";
 - proposer une nouvelle organisation de la construction aidée par la collectivité, contrôlée par les travailleurs (à la place des organismes HLM);

/ ATTENTION / :

- réflexe nationaliste, paternalisme social;
- ne pas s'arrêter à la revendication quantitative : remonter aux causes.

- IV c) - thème : "le capitalisme = des logements où l'on vit mal" -
- actions : "des logements avec rien autour" : contre le promoteur qui s'estime quitte après livraison de la boîte à habiter;
- pas de droit à la ville pour tous sans contrôle des habitants sur les relations promoteurs-"autorités publiques";
 - capitalisme = ségrégation (les uns au centre, les autres en banlieue);
 - contre les équipements traumatisants ou oppressifs (écoles fermées, centres sociaux paternalistes, MJC en liberté surveillée, etc ...)

/ ATTENTION / :

- danger de la controverse technicienne,
- danger de la cogestion.

- IV d) - thème : "pas de plan d'aménagement, d'urbanisme.... sans contrôle des travailleurs".
- actions :
- contrôle de la gestion des équipements (salle des fêtes, centres sociaux, MJC ...);
 - opportunité d'action lors de la diffusion des "livres blancs" (réclamer la publication, expliciter les hypothèses dissimulées ...);
 - c'est aux habitants à définir leurs besoins, pas aux promoteurs;
 - exploiter la contradiction des plans d'occupation des sols qui fixent des "valeurs" très différentes pour les parcelles, mais qui voudraient s'imposer aux propriétaires...

/ ATTENTION / : - qui connaît les plans d'urbanisme (SDAU - POS) ??

.../..

- IV e) - thème : "lieu de travail et lieu de vie courante ne sont pas indépendants";
- actions : - rendre évidente la contradiction : les capitalistes refusent de lier les deux problèmes, mais s'ils les lient, c'est l'oppression !
- la liberté c'est choisir ... le lieu où l'on vit;
 - intégration du temps de transport au lieu de travail dans le temps de travail;

/ ATTENTION / : - différences entre grandes agglomérations et le reste;

- ne pas attaquer la voiture individuelle sous tous ses aspects;
- la priorité aux transports collectifs est un gouffre s'il n'y a pas contrôle des travailleurs sur les implantations d'usine et d'habitation au préalable;

- IV f) - thème : "le capitalisme saccage les zones d'équilibre";
- actions : - contre Chalandon (tout est constructible);
- pas de zones d'équilibre (forêts, plages, lacs, montagnes) sans aménagement contrôlé;
 - sans contrôle : pollution, déchets; en mode de production capitaliste : pas de contrôle;

/ ATTENTION / : - la nature n'est pas socialiste;

- réclamer le contrôle : ne pas s'arrêter avant;

- IV g) - thème : "pas d'urbanisme clandestin"
- actions : - "suivez le promoteur" : qui se cache derrière les sociétés immobilières ?
- contrôle des circuits de financement et des prix de revient;

/ ATTENTION / : - controverse technique;

- IV h) - thème : " non, tout n'est pas "rentable"!"
- actions : - montrer que certains équipements ne peuvent être payés que par la collectivité et non par l'utilisateur (écoles, MJC ...), ce qui n'est possible efficacement que s'il y a contrôle par les travailleurs;
- "oui, tout a un coût; non, tout n'est pas "rentable" planifier c'est choisir, pour choisir il faut un contrôle;

/ ATTENTION / : - la planification socialiste comme remède-miracle;

- ne pas tomber dans l'ornière des "élus républicains" : si les communes avaient de l'argent, tout irait mieux !

STAGE " URBANISME " des 26 - 27 - 28 SEPTEMBRE 1969 -

COMPTE-RENDU DE LA DISCUSSION SUR LES

"QUESTIONNAIRES" AUPRES DE LA POPULATION -

L'enquête sera effectuée par les sections locales entre début Novembre et fin Décembre.

Le critère de l'enquête est socio-professionnel. En réponse à leurs demandes de questionnaires, les sections recevront, avec le mode d'emploi, la grille de composition sociale de leur commune. En tout cas, il ne s'agit pas d'une enquête réservée aux militants et sympathisants, mais à un public représentant au mieux la population locale. Il appartiendra, au demeurant, aux spécialistes chargés du dépouillement de redresser les résultats.

80 questions ont été prévues; c'est le chiffre maximum que nous permet le temps de disposition de l'ordinateur.

Le collectif national propose que les questions soient réparties selon le plan général suivant :

I - IDENTIFICATION DU QUESTIONNE :

Il s'agit de questions usuelles destinées à situer la personne interrogée et permettant, à l'aide de questions-pièges, d'éliminer les réponses fantaisistes.

2 - OPINIONS ET JUGEMENTS SUR LA POLITIQUE DE L'HABITAT ET DE L'URBANISME DEPUIS 10 ANS -

1) - recherche du degré de conscience d'une telle politique. Ce public a-t-il conscience qu'il existe ou non une politique du logement ? Quels sont les organismes qu'il connaît (organismes centraux et organismes décentralisés)?

2) - opinions à l'égard des principes de cette politique; connaît-on les plans d'urbanisme ? Si oui, qu'en pense-t-on ? Sait-on ce qu'est, par exemple, une ZUP ? Croit-on que les pouvoirs publics ont le désir de pratiquer une politique de l'habitat ? Quel rôle assigne-t-on aux collectivités locales. Est-il important ou non dans le processus de décision ?

3) - opinions à l'égard des incidences de cette politique sur le logement :

- a) - que pense-t-on des répercussions sur la vie industrielle et sur la vie collective du type de logement construit ?
- b) - opinion sur l'évolution des loyers et des prix depuis 10 ans;
- c) - que pense-t-on de la part laissée au marché privé ? opinion sur l'évolution du prix des terrains à bâtir;
- d) - opinions sur les sites d'implantation; incidence sur le patrimoine vert, le bruit;
- e) - opinion sur l'évolution de la qualité des logements; la standardisation ?
- f) - les équipements extérieurs;
- g) - l'épargne-crédit;

- 4) - annexe - la politique Chalandon - que pense-t-on de l'homme ?
 connait-on les principes de sa politique et qu'en pense-t-on?

3 - LES VOEUX DU PUBLIC -

- 1) - l'information désirée;
2) - le type d'habitat souhaité : location ou accession à la propriété,
 habiter en ville ou non;
3) - les moyens de la politique d'urbanisme;
 l'urbanisme est-il perçu par le public comme quelque chose d'important,
 de prioritaire ?
4) - les crédits et l'épargne;
5) - les équipements
 utilitaires - problème de la hiérarchie des intérêts = types d'équi-
 pements - équipements proches, équipements éloignés mais faciles à
 atteindre ...
6) - les espaces verts;
7) - les terrains - quelle politique (législative, fiscale) faudrait-il
 mener à propos du prix des terrains ?
 - quel est le niveau de prise de conscience du public au
 sujet - de l'unification du prix des terrains;
 - de la part du "foncier" dans le prix total de la construction;
 - des rapports des puissances privées et de la puissance publique
 (aménagement, législatif de la propriété privée, expropriation,
 constitution de réserves foncières, etc...);
 - la dispense de certains ^{de} permis construire est-elle une
 bonne chose ?

4 - LES ASPIRATIONS DU PUBLIC -

- 1-) - habitat -
 . souhaite-t-on acheter son habitat ?
 . souhaite-t-on voir plus ou moins de constructions dans l'unité où l'
 on réside ?
2) - niveau des équipements -
 . amélioration soit de la commune, soit de l'unité d'habitation;
3) - information -
 . souhaite-t-on avoir accès au plan d'urbanisme ? si oui, que faire
 concrètement ?
 . multiplication des contacts avec les organismes communaux;
 . implantation des usines ou bureaux ?
 . si vous les souhaitez, vos voisins, eux, les accepteraient-ils ?
 . comment perçoit-on les problèmes de ségrégation sociale ?

5 - JUGEMENT SUR L' ENQUETE DU P.S.U.

Que pense-t-on de la démarche ? Sa sincérité ? Croyait-on le PSU susceptible
de cette démarche ?

o
o

Au cours de la réunion de la commission, il a été plus particulièrement sou-
ligné la nécessité de rédiger les questions en un langage très simple, de les dé-
velopper en ce qui concerne, notamment, les problèmes ruraux et la politique Cha-
london.

Il a été proposé aussi que des suggestions soient faites aux sections qui désireraient compléter le questionnaire pour leur propre information.

Par ailleurs, le document soumis aux débats de la commission faisait une part égale à la 3° partie relative aux vœux du public concernant une politique de l'urbanisme et du logement, et à la 4° partie relative aux aspirations personnelles de l'interrogé. S'il est, en effet, utile de distinguer entre la politique que le public croit possible et collectivement souhaitable et ses aspirations propres - ne serait-ce qu'afin de révéler les contradictions entre par exemple une politique du logement collectif et une politique du logement individuel - le plan proposé aboutit toutefois à de nombreuses répétitions et il convient de le rééquilibrer entre d'une part les aspirations, et d'autre part les équipements.

Les observations suivantes ont été également formulées :

- d'autres enquêtes ont déjà répondu à un certain nombre de nos questions; les résultats en ont été publiés et il n'y a pas lieu de recommencer le travail.

Sur ce point, il a été convenu que la camarade qui a présenté cette remarque fournirait les éléments en sa possession au groupe chargé d'achever la mise au point du projet de questionnaire;

- l'enquête ne permet pas de sensibiliser la population en vue de l'entraîner à participer à notre action.

Ainsi qu'il a été précisé, l'enquête n'est pas la campagne d'action, mais son préalable nécessaire afin de mieux connaître notre champ d'intervention.

- la place faite aux problèmes de l'urbanisme par rapport à ceux, plus restreints, du logement est insuffisante. De même, il ne semble pas qu'il y ait des questions concernant les problèmes du travail par rapport au cadre de vie;

Sur ces deux points, il appartiendra aussi au groupe chargé de la mise au point d'apporter les correctifs nécessaires;

- la commission avait proposé que l'enquête soit présentée non pas au nom du PSU mais sous une étiquette du genre "Centre d'études des problèmes du logement et de l'urbanisme"; une lettre introductive pourrait, au surplus, être adressée à l'enquêté quelques jours auparavant. Cette proposition a fait l'objet d'observations diverses tendant, soit à présenter l'enquête, dès l'origine, comme travail du PSU, soit à ne pas faire du tout état d'une étiquette politique.

Ces observations, qui seront aussi examinées par le groupe de travail ont, toutefois, appelé les commentaires suivants :

. la présentation de l'enquête sous une étiquette politique risque de nous fermer de nombreuses portes et de limiter, en conséquence, notre échantillonnage. Au surplus, l'enquête peut être effectuée par des camarades ayant d'autres appartenances politiques ou par des sympathisants;

. des expériences montrent que de nombreux interrogés se contentent de l'étiquette "bidon" qui leur est présentée;

. le libellé de la dernière partie peut aplanir les difficultés. Le public peut être sensible à ces nouvelles méthodes de travail employées pour la première fois par un parti politique;

. Enfin, qui empêche, après avoir indiqué au début que l'enquête est effectuée par le "Centre d'Études ..." de préciser à la fin que c'est à la demande du PSU ou d'organisations politiques que le Centre effectue l'enquête.

STAGE URBANISME des 26 - 27 - 28 SEPTEMBRE 1969

COMPTE-RENDU de la DISCUSSION sur les
"THEMES de la CAMPAGNE"

L'objet du travail de cette commission est d'examiner un grand nombre de thèmes proposés par les camarades, et d'étudier si chacun d'entre eux a une signification politique.

Le choix d'un thème de campagne doit se faire en se posant la question : "L'exploitation de ce thème pour une action de militants à la base est-elle susceptible de mettre en évidence la façon dont le capitalisme s'exerce dans le cadre de vie ? - Peut-on remonter facilement d'un fait concret ressenti par les gens dans leur vie quotidienne à l'explication politique ?" -

Avertissement préliminaire : Il est souhaitable que la campagne se fasse au niveau national sur 2 ou 3 thèmes-chocs. L'objet de la commission n'est pas la sélection de ces thèmes, mais au contraire la proposition aux sections du parti d'un nombre important de thèmes jugés politiquement intéressants.

La campagne ne devra pas viser prioritairement la revendication d'améliorations concrètes des conditions de vie dans un grand ensemble ou une localité donnée, mais surtout la prise de conscience des conséquences du mode de production capitaliste dans le cadre de vie. Certes, des succès de revendications partielles sont très souhaitables, mais il faut savoir ne pas s'y arrêter et rechercher l'explication politique.

L'ordre dans lequel les thèmes sont énumérés ci-dessous n'implique aucune priorité. Les thèmes 1 à 5 ont trait au mode de production capitaliste du cadre bâti, et les thèmes d'action 6 et 7 sont liés au mode de production capitaliste en général.

1 - Propriété du sol -

- Montrer qu'il n'y a pas d'urbanisme possible si la propriété privée du sol subsiste;
- Montrer que l'appropriation collective du sol est possible;
- Cette démonstration doit se faire à partir des conséquences de la propriété privée et de la spéculation sur les conditions de vie quotidienne (exemp, impossibilité de réserver un espace vert à cause de la spéculation foncière; prix des logements trop forts puisqu'ils sont le résultat d'une suite de spéculations sur les terrains et la construction);
- Le problème de spéculation peut aussi s'attaquer directement si on a des informations précises sur un scandale local;
- Un problème à ne pas oublier : l'attaque de front de la propriété privée du sol risque de ne pas être comprise par des travailleurs propriétaires de leur maison ou de leur jardin. Leur expliquer ce qu'est l'appropriation collective du sol et ses conséquences.

2 - Des logements : pour qui ?

Principe de base : le droit au logement pour tous.

- thème général : la construction livrée au profit conduit à ne construire que du logement rentable, et donc à laisser de côté de nombreux travailleurs aux ressources insuffisantes. La ségrégation sociale introduite par les rapports de production est accentuée par le logement.

- L'accent doit être porté en premier lieu sur les bidonvilles, les travailleurs immigrés, tous ceux qui n'ont pas de logement.

- Des actions contre les logements de luxe vides seraient intéressantes et clairement compréhensibles, de même que des actions contre la spéculation sur les loyers;

- Pour montrer que le prix des logements pourrait être baissé, on peut faire une information sur le blocage des recherches sur l'amélioration des techniques de construction.

/ 3 / - Les équipements collectifs -

- thème général:

a) - revendications sur les manques d'équipements collectifs;

b) - revendication du contrôle de la gestion des équipements qui existent;

- Lutter contre la récente suppression par Chalandon de l'obligation faite aux promoteurs de construire 1 m2 de locaux sociaux par logement.

/ 4 / - Contrôle des plans d'urbanisme et des plans d'aménagement de l'espace rural -

- thème : non à l'urbanisme clandestin réalisé par des technocrates avec la complicité des notables.

- Cette revendication est bonne à lancer si les militants sont suffisamment formés pour pouvoir critiquer un plan et soulever les lièvres dans une étude.

/ 5 / - Le droit à l'information -

- thème : ouvrez les dossiers;

- Dénoncer ce qu'on ne dit pas dans la presse, faire de l'information parallèle;

- Idée d'action : une campagne d'information "Suivez le promoteur" qui explique comment des opérations différentes sous des noms différents sont, en fait, l'oeuvre du même promoteur.

/ 6 / - Les transports dans la ville -

a) - les temps de déplacement -
deux revendications :

- une planification des implantations industrielles coordonnée avec celles de l'habitat;

- intégration du temps de transport dans le travail : cette revendication est apparue ces derniers temps dans diverses grèves; il serait intéressant d'en connaître l'écho et la portée.

b) - la priorité à accorder aux transports collectifs :

- dénonciation du lobby de l'industrie automobile;

- réclamation de mesures réellement favorables au transport en commun;

- ce thème n'est pas toujours populaire auprès des automobilistes, mais il est essentiel.

177 - L'agression contre la nature -

a) - la pollution (air - rivières) :

- elle est souvent le fait de grosses industries qui obtiennent des dérogations aux lois de lutte contre la pollution;
- ce thème est particulièrement sensible cette année où les pollutions de rivières cet été ont eu un large écho dans la presse et la radio;

b) - la construction de logements pille peu à peu les forêts, détruisant ou réservant à ceux qui ont les moyens la nature qui est besoin collectif.

LA CAMPAGNE SUR LA VILLE et LA PROPAGANDE

Le problème de la propagande se situe, naturellement, en aval par rapport à la définition des thèmes choisis et des actions à mener. On se contentera par conséquent ici de donner un certain nombre d'indications d'ordre méthodologique et de situer, dans ses grandes lignes, "le style" que devrait revêtir la propagande relative à la campagne Ville.

I°/- Les caractéristiques de cette campagne et leurs implications au niveau de la propagande -

a) - le matériel utilisé devra toujours être conçu dans la perspective suivante : L'essentiel est de provoquer dans l'esprit des citoyens le lien objectif existant entre des problèmes vécus et ressentis dans leur quotidienneté et des problèmes politiques impliquant la contestation de la nature même du pouvoir politique. En d'autres termes, il convient de donner une dimension politique à des problèmes qui, précisément, sont perçus par les citoyens comme n'étant pas politiques mais de nature technique et financière.

b) - Cette campagne doit d'abord poser des questions, éveiller la curiosité inciter le citadin à avoir une vue critique sur son environnement immédiat, sur ses conditions de vie quotidiennes. Schématiquement, la démarche devrait être la suivante : pourquoi les choses se passent ainsi ? Est-ce qu'elles pourraient se passer autrement ?

Plus précisément, le matériel à mettre en oeuvre pourrait être qualifié de "matériel à plusieurs détentes". Ce matériel devrait correspondre à quatre phases différentes :

- 1 - Une question précise est posée afin d'éveiller la curiosité; cette question doit nommer le problème, sans plus;
- 2 - Réponse à cette question, l'explication du problème est donnée;
- 3 - Des propositions concrètes sont faites afin de montrer la solution qu'il est possible d'apporter au problème
- 4 - Elargissement du problème à ses dimensions politiques en montrant notamment que les solutions possibles impliquent des changements fondamentaux du système politique.

.../...

2°/- Les formes du matériel et des moyens pratiques de la propagande -

a) - On ne rappellera jamais trop que cette campagne ne doit ressembler à aucune de celles qui ont été menées (ou non menées !) jusqu'à présent. Elle doit revêtir un caractère neuf, original, aussi bien par la manière dont elle sera conduite que par la façon dont elle sera perçue par l'opinion. Il est clair que cet aspect du problème doit essentiellement caractériser la manière dont sera conduite et conçue la propagande. Il est vrai qu'on ne pourra échapper complètement aux supports matériels traditionnels (tracts - affiches - brochures - etc...) mais d'une part ces derniers devront toujours apparaître en appui des actions publiques, d'autre part, la forme de ce matériel devra être d'une présentation conforme aux objectifs que l'on a décrits plus haut. C'est ainsi que le recours aux brochures est à privilégier; celles-ci seront d'une nature essentiellement pédagogique, le recours aux dessins, aux bandes dessinées, etc... est tout particulièrement souhaitable. Le style de brochures diffusées par une association telle que "Caen-Demain" constitue une bonne base de référence; (il est clair que nos options politiques sont d'une nature différente et qu'il s'agit de s'inspirer de la forme et du style des brochures "Can Demain").

b) - Le recours à des procédés plus modernes de diffusion est indispensable. Les méthodes audio-visuelles sont ici tout particulièrement indiquées. La conception et la fabrication du matériel peuvent être envisagées soit directement par nos soins (ce qui pose il est vrai des problèmes financiers importants, qu'il ne faut pas cependant surestimer), soit par l'intermédiaire d'organismes spécialisés dans ce genre d'action (par exemple le CREPAC).

Ce matériel audio-visuel servira de support à des réunions publiques ou privées. En ce qui concerne ce dernier point, des réunions du style "Tupperware" sont tout particulièrement appropriées à la campagne sur la Ville. En effet, ces réunions réunissant une quinzaine de personnes se connaissant déjà, ayant lieu dans l'appartement d'un camarade ou d'un sympathisant, permettent à chacun de s'exprimer de manière infiniment plus libre qu'à l'occasion de n'importe quelle autre réunion. Les problèmes abordés, par nature, concernant chacun des participants au niveau de sa vie quotidienne, un travail en profondeur, d'explication politique doit rencontrer, dans ces circonstances, les conditions les plus favorables.

On notera enfin qu'un matériel dit "de démystification" est à envisager. Il s'agit de coller par exemple des affiches ou des bandeaux axés sur les thèmes et les objectifs de la campagne, sur les panneaux publicitaires d'agences immobilières ou sur ceux des promoteurs.

.. ° .

Une dernière question se pose : celle du niveau géographique de l'élaboration du matériel : national, régional, ou local. Il est bien clair que pour coller au plus près à la réalité, le matériel devra être élaboré essentiellement au niveau local, et qu'en surplus le national ne pourra fournir qu'une quantité très modeste de celui-ci. Par contre, nous prenons l'engagement de diffuser des informations, des idées et des indications méthodologiques : fiches techniques, fiches d'information; diffusion des expériences menées par les sections, etc... Un pool d'information sera constitué.

177 - L'agression contre la nature -

a) - la pollution (air - rivières) ;

- elle est souvent le fait de grosses industries qui obtiennent des dérogations aux lois de lutte contre la pollution;

- ce thème est particulièrement sensible cette année où les pollutions de rivières cet été ont eu un large écho dans la presse et la radio;

b) - la construction de logements pille peu à peu les forêts, détruisant ou réservant à ceux qui ont les moyens la nature qui est besoin collectif.

LA CAMPAGNE SUR LA VILLE et LA PROPAGANDE

Le problème de la propagande se situe, naturellement, en aval par rapport à la définition des thèmes choisis et des actions à mener. On se contentera par conséquent ici de donner un certain nombre d'indications d'ordre méthodologique et de situer, dans ses grandes lignes, "le style" que devrait revêtir la propagande relative à la campagne Ville.

I°/- Les caractéristiques de cette campagne et leurs implications au niveau de la propagande -

a) - le matériel utilisé devra toujours être conçu dans la perspective suivante : L'essentiel est de provoquer dans l'esprit des citoyens le lien objectif existant entre des problèmes vécus et ressentis dans leur quotidienneté et des problèmes politiques impliquant la contestation de la nature même du pouvoir politique. En d'autres termes, il convient de donner une dimension politique à des problèmes qui, précisément, sont perçus par les citoyens comme n'étant pas politiques mais de nature technique et financière.

b) - Cette campagne doit d'abord poser des questions, éveiller la curiosité inciter le citoyen à avoir une vue critique sur son environnement immédiat, sur ses conditions de vie quotidiennes. Schématiquement, la démarche devrait être la suivante : pourquoi les choses se passent ainsi ? Est-ce qu'elles pourraient se passer autrement ?

Plus précisément, le matériel à mettre en oeuvre pourrait être qualifié de "matériel à plusieurs détente". Ce matériel devrait correspondre à quatre phases différentes :

- 1 - Une question précise est posée afin d'éveiller la curiosité; cette question doit nommer le problème, sans plus;
- 2 - Réponse à cette question, l'explication du problème est donnée;
- 3 - Des propositions concrètes sont faites afin de montrer la solution qu'il est possible d'apporter au problème
- 4 - Elargissement du problème à ses dimensions politiques en montrant notamment que les solutions possibles impliquent des changements fondamentaux du système politique.

2°/- Les formes du matériel et des moyens pratiques de la propagande -

a) - On ne rappellera jamais trop que cette campagne ne doit ressembler à aucune de celles qui ont été menées (ou non menées !) jusqu'à présent. Elle doit revêtir un caractère neuf, original, aussi bien par la manière dont elle sera conduite que par la façon dont elle sera perçue par l'opinion. Il est clair que cet aspect du problème doit essentiellement caractériser la manière dont sera conduite et conçue la propagande. Il est vrai qu'on ne pourra échapper complètement aux supports matériels traditionnels (tracts - affiches - brochures - etc...) mais d'une part ces derniers devront toujours apparaître en appui des actions publiques, d'autre part, la forme de ce matériel devra être d'une présentation conforme aux objectifs que l'on a décrits plus haut. C'est ainsi que le recours aux brochures est à privilégier; celles-ci seront d'une nature essentiellement pédagogique, le recours aux dessins, aux bandes dessinées, etc... est tout particulièrement souhaitable. Le style de brochures diffusées par une association telle que "Caen-Demain" constitue une bonne base de référence; (il est clair que nos options politiques sont d'une nature différente et qu'il s'agit de s'inspirer de la forme et du style des brochures "Caen Demain").

b) - Le recours à des procédés plus modernes de diffusion est indispensable. Les méthodes audio-visuelles sont ici tout particulièrement indiquées. La conception et la fabrication du matériel peuvent être envisagées soit directement par nos soins (ce qui pose il est vrai des problèmes financiers importants, qu'il ne faut pas cependant surestimer), soit par l'intermédiaire d'organismes spécialisés dans ce genre d'action (par exemple le CREPAC).

Ce matériel audio-visuel servira de support à des réunions publiques ou privées. En ce qui concerne ce dernier point, des réunions du style "Tupperware" sont tout particulièrement appropriées à la campagne sur la Ville. En effet, ces réunions réunissant une quinzaine de personnes se connaissant déjà, ayant lieu dans l'appartement d'un camarade ou d'un sympathisant, permettent à chacun de s'exprimer de manière infiniment plus libre qu'à l'occasion de n'importe quelle autre réunion. Les problèmes abordés, par nature, concernant chacun des participants au niveau de sa vie quotidienne, un travail en profondeur, d'explication politique doit rencontrer, dans ces circonstances, les conditions les plus favorables.

On notera enfin qu'un matériel dit "de démystification" est à envisager. Il s'agit de coller par exemple des affiches ou des bandeaux exés sur les thèmes et les objectifs de la campagne, sur les panneaux publicitaires d'agences immobilières ou sur ceux des promoteurs.

o. ° o

Une dernière question se pose : celle du niveau géographique de l'élaboration du matériel : national, régional, ou local. Il est bien clair que pour coller au plus près à la réalité, le matériel devra être élaboré essentiellement au niveau local, et qu'en surplus le national ne pourra fournir qu'une quantité très modeste de celui-ci. Par contre, nous prenons l'engagement de diffuser des informations, des idées et des indications méthodologiques : fiches techniques, fiches d'information; diffusion des expériences menées par les sections, etc.... Un pool d'information sera constitué.