



HAL
open science

Un “organisateur collectif” : la presse et la gouvernementalité militante jeunes communistes en France

Jedediah Sklower

► **To cite this version:**

Jedediah Sklower. Un “organisateur collectif” : la presse et la gouvernementalité militante jeunes communistes en France. 20 & 21. Revue d'histoire, 2022, 155, pp.117-134. 10.3917/vin.155.0117 . hal-03996481

HAL Id: hal-03996481

<https://hal.science/hal-03996481v1>

Submitted on 22 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Jedediah Sklower, « Un “organisateur collectif” : la presse et la gouvernementalité militante jeunes communistes en France (années 1950-70) », 20 & 21. *Revue d'histoire*, n° 155, 2022/3, p. 117-134, en ligne : <https://www.cairn.info/revue-vingt-et-vingt-et-un-revue-d-histoire-2022-3-page-117.htm>.

Version définitive, avant mise en page par l'éditeur.

La presse militante joue un rôle déterminant dans la communication des organisations jeunes communistes. C'est ce que montre Jedediah Sklower dans cet article qui s'intéresse à la profusion de publications destinées aux différents âges de la jeunesse du milieu des années 1950 à la fin des années 1970, et qui montre leur centralité dans la définition des identités communistes comme dans les sociabilités politiques de l'âge d'or de la presse militante.

« Celle qui ne possède en or, que ses nuits blanches
Pour la lutte obstinée, de ce temps quotidien,
Du journal que l'on vend, le matin d'un dimanche,
À l'affiche qu'on colle, au mur du lendemain,
Ma France ! »

Jean Ferrat, « Ma France » (Barclay, 1969)

« Le socialisme en Occident fut le dernier triomphalisme du Livre », écrit Régis Debray : il y a une « solidarité profonde des procédés qui ont permis à la doctrine de prendre corps, d'organiser une collectivité militante (école, secte, fédération, parti, internationale) ¹ ». On ne peut en faire la généalogie sans considérer le rôle structurant de la presse : c'est un outil central de sa gouvernementalité militante. Par ce concept, nous désignons l'ensemble des principes, des procédures et des mécanismes de diverses natures par lesquels un mouvement politique parvient à « conduire les conduites » de ses troupes, en leur inculquant un ensemble de connaissances doctrinales, de techniques organisationnelles, de savoir-faire propagandistes, de normes disciplinaires ². Le modèle du journal révolutionnaire plonge ses racines en 1789, mais prend réellement son essor avec le journal militant inventé – à partir des premiers titres

¹ Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 1991, p. 261.

² Sur les analyses foucaaldiennes des conduites révolutionnaires et l'application du concept de gouvernementalité au militantisme communiste (et à son dispositif culturel), voir Jedediah Sklower, « Le gouvernement des sens. Militantisme jeune communiste, médias et musiques populaires en France (1955-1981) », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université Sorbonne Nouvelle, 2020, p. 26-40.

saint-simoniens ³ – par le mouvement socialiste ⁴. Ces journaux dessinent dès la seconde moitié des années 1820 certains des traits de l'organisation politique socialiste, notamment la symbiose à venir entre le parti et son organe officiel, que signe la permanence d'un certain nombre de contenus et de modes organisationnels dans la presse rouge du 20^e siècle : reproduction des allocutions de dirigeants, annonce des élections au sein du mouvement, fonctionnement de groupe de la rédaction, anonymat fréquent, bénévolat exigé des rédacteurs-militants, recours aux dons et souscriptions solidaires, entre autres. Ce n'est pas un modèle universel, ni pur et conforme en tous points aux principes éthiques et politiques fixés par le parti : les vicissitudes politiques, mais aussi les lois du marché ou encore, conjointement, les rapports à la culture de masse balbutiante concourent à transformer modèles économiques, techniques, formats, contenus et discours.

Si le PCF est bien sûr l'héritier de la tradition socialiste française, celle-ci demeurerait, selon les mots d'Annie Kriegel, « toute pétrie d'insouciance en matière d'organisation et d'effectifs ⁵ ». Proximité chronologique et aura du triomphe révolutionnaire obligent, c'est plus au modèle ultérieur dessiné par Lénine que le parti se conforme et dont il se réclame. Dans un article célèbre de l'*Iskra* souvent cité par la presse communiste française, le révolutionnaire russe décrit le rôle de la presse dans l'activité d'un parti révolutionnaire, à partir de trois fonctions fondamentales et solidaires : le journal est « propagandiste », « agitateur » et « organisateur » collectifs ⁶. Chez Lénine, « l'échafaudage » ne tient que dans la mesure où il y a subjectivation militante : façonnement d'un certain type de sujet-militant, dévoué au parti, intégré à la hiérarchie partisane et maîtrisant les compétences nécessaires à sa tâche. Le travail de propagande crée une « liaison effective », favorise « l'échange d'expériences, de documentation, de forces et de ressources ⁷ », renforce le parti et sa cohésion. Par l'activité militante que sa diffusion implique, les troupes développent une connaissance de la société, une conscience de leur possible influence sur le cours des événements – autrement dit, une *praxis*. Ce modèle fonde donc simultanément la structure interne du mouvement, son tissu militant et sa communication externe, plus malléable et interactive, et qui peut agir rétroactivement sur celle-là. En cela, tout bolchévique et avant-gardiste qu'il est, il est également en partie

³ Philippe Régner, « Le journal militant », in Dominique Kalifa et al. (dir.), *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011, p. 297.

⁴ Philippe Régner, « Les premiers journaux saint-simoniens ou l'invention conjointe du journal militant et du socialisme », in Thomas Bouchet et al. (dir.), *Quand les socialistes inventaient l'avenir. Presse, théories et expériences, 1825-1860*, Paris, La Découverte, 2015, p. 37-48.

⁵ Annie Kriegel, *Le Pain et les roses. Jalons pour une histoire des socialismes*, Paris, PUF, 1968, p. 280.

⁶ Lénine, « Par où commencer ? », *Iskra*, 4, mai 1901.

⁷ Lénine, *Que faire ?*, Paris, Éditions sociales, 1971 [1902], p. 247.

dialogique et pragmatique : la forme journalistique et l'activité propagandiste doivent toujours au moins un peu composer avec le niveau d'éducation politique, la culture, les attentes de ses destinataires. « Un pas en avant des masses et un pas seulement », aurait dit Lénine...

Nous allons dans cet article nous intéresser au modèle jeune communiste d'organisation de la presse entre le milieu des années 1950 et la fin des années 1970. Il s'agit d'une période charnière pour la Jeunesse communiste (JC)⁸ : la sortie tâtonnante du stalinisme et les conséquences du nouveau régime de la Cinquième République imposent au mouvement communiste ce que les historiens et sociologues du phénomène ont appelé un « *aggiornamento* » politique et idéologique afin de sortir de son isolement. Le PCF et la JC tentent d'effectuer cette mue au moment même où se déploie une nouvelle conjoncture culturelle, avec l'apparition de nouvelles pratiques de loisirs au sein de la jeunesse qui brouillent dangereusement certaines frontières de classe, teintant par conséquent ce processus d'une dimension culturelle et esthétique (abandon par étapes du jdanovisme, reconnaissance de l'autonomie esthétique des artistes, transigeance avec la culture de masse). La situation est rendue plus complexe par la contestation gauchiste des « années 68 » – principalement dans les rangs de l'UEC. Après une période d'embellie des années 1970, dans le sillage dynamique du Programme commun, les échecs politiques et les erreurs stratégiques de la fin de la décennie sonnent le glas de l'hégémonie communiste à gauche et font définitivement entrer en crise son modèle d'organisation.

En examinant la fonction de la presse – sa production, sa diffusion, et l'évaluation de ce travail – dans le militantisme jeune communiste, nous allons surtout souligner les permanences du modèle originel de propagande. Nous optons pour une démarche synchronique, parce qu'il s'agit avant tout de brosser le portrait d'une pratique militante remarquablement stable durant l'après-guerre, pour l'instant relativement peu décrite dans la courte littérature sur la JC. Dans

⁸ Nous emploierons dans ce travail le sigle « JC » pour nous référer à l'ensemble du mouvement de jeunesse communiste français, tout au long de la période considérée. Les désignations changent durant la décennie d'après-guerre, la principale transformation étant la création du Mouvement jeunes communistes de France (MJCF) en 1956, qui regroupe la nouvelle Union de la jeunesse communiste de France (UJCF, ex-UJRF), l'Union des jeunes filles de France (UJFF), l'Union des jeunes filles agricoles de France (UJAF, relancée en 1958, devenue UJARF – agricole *et rurale* – en 1968) et l'Union des étudiants communistes de France (UECF, puis UEC) recréée à l'occasion. En 1974, les trois premières unions fusionnent dans le MJCF.

Nous avons pour cet article exploité divers fonds communistes déposés aux Archives départementales de Seine-Saint-Denis (AD93). Outre les différents organes de presse cités, nous avons compulsé ceux du MJCF (qui rassemble les archives d'après-guerre des unions jeunes communistes) et de la Commission jeunesse du PCF (dont nous avons réalisé l'inventaire), secteur en charge des rapports entre le parti et ces unions (et leurs fédérations), particulièrement à partir des années 1960. Nous avons également étudié les fonds de quelques dirigeants, particulièrement Roland Leroy, qui fut responsable du secteur jeunesse à partir de 1962, puis à la section intellectuels et culture à partir de 1967. Pour plus de détails, voir J. Sklower, « Le gouvernement des sens... », thèse citée, p. 116-125.

le milieu communiste, la diffusion de la presse est en effet un modèle structurel d'organisation dont les variations conjoncturelles ne remettent pas en cause les grands principes, même lorsqu'elle révèle ses limites – c'est l'un de ses problèmes. Les transformations adoptées pour pallier les difficultés et les échecs sont pour l'essentiel superficielles, aggravant sourdement la crise structurelle de la forme-parti bolchévique au second 20^e siècle.

Nous allons donc étudier les rémanences de l'écosystème d'origine, tant dans la structure médiatique jeune communiste (sa « pyramide » de journaux et d'outils de propagande, pour citer encore Lénine) que dans son activité organisationnelle – la diffusion qui, de pair avec le recrutement, est un pilier de la gouvernementalité militante rouge. Ce sont ces deux pratiques qui fixent les objectifs des cercles et des foyers jeunes communistes, qui constituent l'horizon de toute leur activité, qui permettent l'essaimage du mouvement. Constamment quantifiées, elles inscrivent les militants et leurs structures de base dans le conglomérat⁹ communiste et son fonctionnement central-démocratique, les mobilisent par le recours à des campagnes et concours d'émulation.

De l'organe national à la ronéo : la pyramide médiatique jeune communiste

Lénine, toujours, avait dès le début du 20^e siècle proposé le modèle d'une « pyramide d'organes de presse », chacune des strates correspondant à différents « degrés de la conscience ouvrière » : revue théorique pour les cadres, organe central pour les « ouvriers avancés », journal populaire pour les « ouvriers moyens », tracts, brochures et agitation orale pour les couches inférieures ou « arriérées » du prolétariat¹⁰. L'ensemble des publications en aval de l'organe national devaient s'y référer et y puiser des contenus. C'est le modèle que l'on retrouve pour le mouvement communiste en France, à l'échelle de l'ensemble du conglomérat, à partir des années 1930 et particulièrement après la Seconde Guerre mondiale.

Cette pyramide croise plusieurs critères de classement. Le contenu et sa présentation se situent le long d'un axe de la complexité théorique, qui recoupe plus ou moins celui allant de la propagande à l'agitation et qui est aussi un axe de publicité : des écrits théoriques plus confidentiels au slogan principal d'une manifestation, *via* différents degrés de vulgarisation, les

⁹ Un « conglomérat » politique est pour Jacques Ion un réseau particulier « associant, autour d'un groupement central, d'autres groupements satellites fonctionnellement spécialisés » (*La Fin des militants ?*, Paris, Éditions de l'Atelier/Éditions ouvrières, 1997, p. 37).

¹⁰ Madeleine Worontzoff, *Nom : Lénine. Profession : journaliste. Lénine et la presse révolutionnaire*, Paris, Éditions de la Taupe rouge, 1975, p. 26-27.

destinataires se faisant plus nombreux à la base de notre diagramme. La complexité doctrinale décroît au fur et à mesure que l'on s'approche de la base, alors que l'actualité des mobilisations politiques concrètes est plus présente dans les organes nationaux et les journaux de cercle et d'autant plus, évidemment, dans le matériel de propagande. La fonction de propagande décroît à la base, à l'inverse de la fonction d'agitation.

Au moment où il s'inscrit dans le cadre officiel de la République et de la démocratie parlementaire, le PCF fonde donc tout un dispositif pyramidal de presse – mais aussi de culture et de loisirs – à destination de la « contre-société » communiste et au-delà. En s'ancrant dans la société et le paysage politique français, le conglomérat étend – par phases et non sans revers et revirements abrupts – le périmètre de ses destinataires, multipliant les interfaces médiatiques et cherchant à élargir le lectorat d'organes déjà existants.

On retrouve une réplique partielle du modèle adulte dans le dispositif médiatique jeune. C'est un ensemble complexe, stratifié et diversifié, qui s'organise à plusieurs échelles et selon les critères léninistes (diagramme 1). Sur l'axe vertical du statut militant ou du degré d'engagement et de socialisation partisane du destinataire (direction, responsables fédéraux, membres des bureaux de cercles et foyers, ensemble des militants et adhérents, masses), il y a tout d'abord les textes et revues théoriques, lus par les cadres plus âgés et intégrés à l'appareil ainsi que par les militants les plus formés et intégrés. Ce sont des ouvrages et des revues (les *Cahiers du communisme*, le *Bulletin de propagande* devenu ensuite *La Vie du parti*) édités par le PCF – statutairement, la JC n'est pas censée se prononcer sur les options du centre adulte, ce qui explique certaines tensions des années 1960. Ils ont un écho important au sein de la JC, puisqu'ils sont censément lus par les cadres du mouvement et éventuellement par les militants les plus socialisés et attirés par la structure adulte.

Vient ensuite la presse militante professionnelle : la revue *Notre Jeunesse (NJ)*, mensuel de la Fédération des JC avant-guerre, de l'UJRF puis de l'UJCF après, des « bulletins intérieurs » édités par les instances nationales ou fédérales de la JC à destination des cadres, des bureaux fédéraux ou, un cran plus bas, des bureaux de cercles et de foyers. Ces publications diffusent les injonctions du centre et contribuent à former les militants : elles ont une fonction de propagande (articles théoriques) et d'organisation (consignes génériques pour l'orchestration de campagnes politiques, d'événements militants), plus que d'agitation. Cet ensemble inclut également les publications d'autres courroies de transmission (revue de Loisirs et vacances de la jeunesse, journaux publiés lors des Festivals mondiaux de la jeunesse et des étudiants, etc.).

Le conglomérat se structure également horizontalement, à l'aide de son dispositif de presse. Sur cet axe de la conquête des masses, plusieurs voies d'expansion existent et se croisent. D'abord, une spécialisation par âge et par sexe. Il y a bien sûr toute une presse à destination des moins de 14 ans, membres de l'Union des vaillants et vaillantes (UVV). Pour les cohortes qui nous occupent ici, les organes nationaux des différentes unions (*L'Avant-garde* [L'AG], *Filles de France* [FdF], *L'Avant-garde rurale* [L'AGR], *Clarté* et *Avenir*) s'adressent principalement aux adolescents et aux jeunes adultes n'ayant pas encore rejoint le PCF. En l'occurrence, le lectorat ciblé est défini à la fois par son âge et son niveau d'études (*Avenir* pour les lycéens et élèves des écoles normales ; *Clarté* et *Le Nouveau Clarté* [NC] pour les étudiants), mais aussi par les critères sociogéographique (les ruraux et les autres) et de genre (les filles et les garçons).

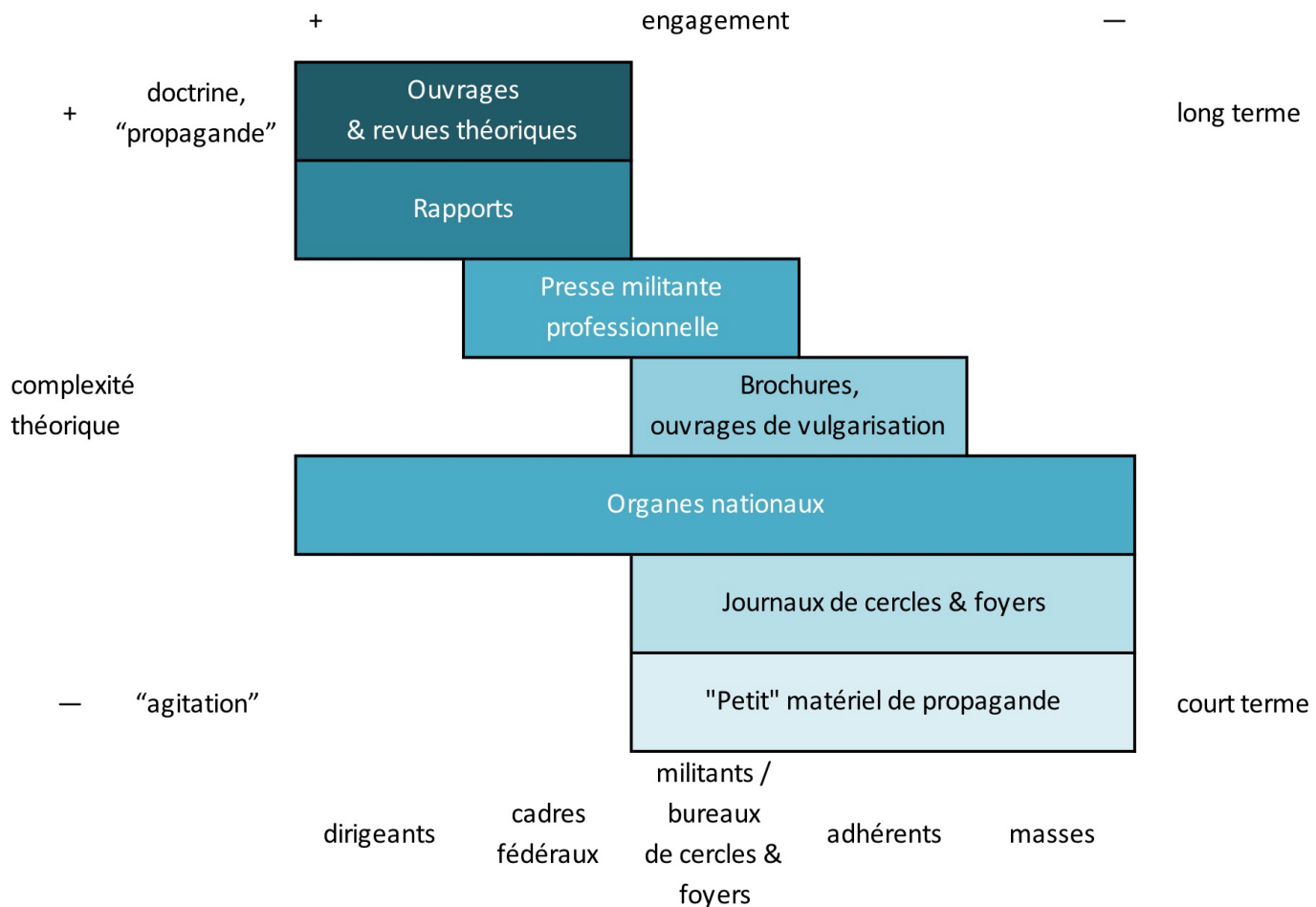
De mai 1963 à novembre 1977, l'organe national du Mouvement jeunes communistes de France (MJCF) est un mensuel (*Nous les garçons et les filles* [NGF] jusqu'en 1969, puis retour à *L'Avant-garde*), une périodicité qui permet de mieux s'adresser à la masse des jeunes non politisés, ne disposant pas du capital politico-culturel des militants, insuffisamment impliqués pour pouvoir suivre un rythme de mobilisation trop intense. Le retour à la périodicité hebdomadaire avec le lancement en 1977 de *L'Avant-garde hebdo* (L'AGH) s'explique, entre autres raisons, par la nécessité pour l'organe national du MJCF de mobiliser la jeunesse à un moment décisif de l'histoire politique française, entre la rupture du Programme commun et les législatives de mars 1978. Ces publications constituent la façade institutionnelle de la propagande jeune communiste, destinées à la plus large diffusion, grâce au plus de troupes possible. Elles sont donc, selon les périodes, le lieu où se manifeste le plus ostensiblement la tentative de dialogue avec la masse des jeunes non politisés, ce qui se traduit par un ensemble d'adaptations (format, style, modes d'adresse, dispositif d'interlocution, iconographie) – une approche plus transigeante de la propagande, contrairement à la dimension monologique de la doctrine, en haut de notre pyramide ¹¹.

À cette strate, il faut rajouter les suppléments locaux parfois insérés dans les éditions nationales ou départementales, ou d'autres paraissant ponctuellement et à destination de catégories spécifiques (conscrits, amateurs de sport...). Enfin, dans leur activité de propagande, les jeunes militants et militantes sont censés publier et diffuser des journaux de foyers, de cercles ou de cellules. Avec le reste du « matériel de propagande » (affiches, tracts, banderoles,

¹¹ Jedediah Sklower, « Le discours jeune communiste dans les années 1960 : dialogisme et mimétisme agonistique », *Sociétés et Représentations*, 55, 2023/1, à paraître.

papillons, etc.) lui aussi souvent fabriqué par leurs soins, ces titres sont les supports d'une auto-organisation des JC.

Diagramme 1. Fonctions et destinataires des médias de propagande communiste



La diffusion, technologie politique communiste

Diffuser le journal est, de pair avec le recrutement, l'une des activités fondamentales de la tradition prosélyte socialiste, dont le mouvement communiste a été un héritier particulièrement persévérant. L'expérience de la diffusion fait partie de la mémoire collective communiste française – pas une autobiographie de militant sans qu'y figurent ces « moments d'intense vie militante » qu'était « la vente de *"L'Huma"*, au porte à porte et surtout à la

criée ¹² ». Cette forme d'agitation amène l'adhérent à multiplier les lieux, les contacts, les manifestations de la propagande rouge dans l'espace public. La diffusion nécessite et suscite le développement d'un répertoire d'arguments et de gestes, un ensemble de techniques de propagande et d'agitation. La voix doit porter sur un marché, dans la rue, le militant se faire entendre du sympathisant ou craindre de l'adversaire de classe, comme l'évoque Michel Verret : « Vendre *L'Huma* à la station de métro Luxembourg le dimanche matin dès 7 heures, réveillant le bourgeois sur tout le déployé du slogan, haut scandé : “Achetez, lisez *L'Humanité*, organe central du Parti communiste français” ¹³ ». Il faut pouvoir s'imposer dans un débat collectif ou houleux, ne pas se laisser décourager par les indifférents ni humilier par les récalcitrants – autant d'éléments de la gouvernementalité militante.

Une activité statutaire

C'est dans la presse militante professionnelle intra-partisane, les brochures et fiches pratiques à destination des militants que l'on retrouve les consignes les plus détaillées sur cette activité. Le succès de l'activité repose d'abord sur les épaules de « responsables à la diffusion » (souvent également préposés « au dépôt ») de l'organe national ¹⁴, avec l'aide des trésoriers. La presse nationale joue également un rôle, mais qui concerne plutôt la mise en scène de l'émulation, sur laquelle nous revenons plus loin. À partir de plusieurs sources de notre période, nous proposons ici une synthèse synchronique de ce modèle très stable d'organisation de la vie militante, la place nous manquant pour bien mettre en lumière les évolutions organisationnelles et propagandistes de la JC – nous renvoyons les lecteurs à nos autres travaux pour en savoir plus sur ce sujet.

L'injonction à diffuser est constamment inscrite dans les statuts des mouvements de jeunesse, quelle que soit l'époque ou l'union. Le principe existe avant-guerre ¹⁵ et est indéfectiblement réitéré dans les moutures successives des statuts. L'article 13 de ceux de l'UJCF en 1956 insiste sur le fait que le bureau élu par les organisations de base est chargé de « la direction de l'organisation, d'impulser la diffusion de “l'Avant-Garde” et des finances du groupement ». Le 20 rappelle que « le développement de “L'Avant-Garde” est un devoir pour

¹² Maurice Agulhon, « Sur la “culture communiste” dans les années cinquante », in Daniel Cefaï (dir.), *Cultures politiques*, Paris, PUF, 2001, p. 279.

¹³ Michel Verret, *Moments de vie. Itinéraire d'un intellectuel*, Paris, L'Harmattan, 2019, p. 93.

¹⁴ *En direct. Bulletin de liaison périodique avec les diffuseurs et responsables de NGF*, 7, 10 septembre 1966, Archives départementales de Seine-Saint-Denis (AD93), Fonds Roland Leroy (FRL), boîte non cotée « NGF ».

¹⁵ Dans le même article 20 (*NJ*, nos 32-33, avril-mai 1939).

toutes les organisations de l'Union, qui doivent en assurer la plus large diffusion. En même temps, chaque organisation doit veiller à la mise en place de correspondants de "L'Avant-Garde"¹⁶ ». On retrouve ces injonctions dans les statuts du MJCF de 1970 (art. 1, 26)¹⁷.

Formation et prolifération militantes

L'appel à participer à la diffusion est un *leitmotiv* d'innombrables rapports, discours, articles adressés aux jeunes. Pas de politique sans une organisation efficace et une technologie de mobilisation suscitant l'engagement d'adhérents zélés, car soutenir son journal, « c'est d'abord s'aider soi-même¹⁸ ». Pour bien diffuser, tout bureau de cercle ou de foyer doit avoir un ou une « responsable à la diffusion » en charge de déclencher et superviser l'ensemble du cycle. Avant le lancement d'une campagne, il faut que celui ou celle-ci s'assure que tous les membres du cercle ou du foyer ont conscience de l'importance de ce travail et s'imprègnent du contenu. Ainsi, en 1958, la responsable à la diffusion doit « veiller à ce que les camarades du foyer comprennent combien chaque numéro de "*Filles de France*" est précieux, comment il les aide dans leur lutte¹⁹ ». Les responsables doivent planifier la diffusion, préparer le « plan de vente²⁰ » (où, quand, comment, à quel rythme, à quelle occasion, auprès de qui diffuser), « mais surtout encourager, convaincre l'ensemble des responsables du cercle ou du foyer, des adhérentes ou adhérents, à participer » à ce travail²¹ : c'est une militante aguerrie, mais de terrain, qui forme et motive les troupes.

Un préalable à une bonne diffusion est bien sûr la lecture collective : les journaux doivent être commentés en réunion de cercle et de foyer, conformément à un principe de formation collective et encadrée assurant la cohérence du groupe et la maîtrise individualisée de la ligne. Cela peut signifier simplement écouter le résumé qu'en fait tel ou tel membre du bureau. La pratique permet de déterminer les publics ciblés en fonction du contenu. À la fin des années 1950, par exemple, dans le *Guide du foyer* destiné aux bureaux de foyers de l'UJFF, la rubrique consacrée à la diffusion présente des jeunes militantes qui discutent collectivement du contenu de *FdF* pour voir comment il peut les aider à « trouver de nombreuses lectrices, à faire grandir notre organisation » (doc. 1). « Chaque camarade du foyer apporte ses idées dans la

¹⁶ « Statuts de l'Union des jeunesses communistes de France », *NJ*, numéro spécial « 1^{er} Congrès de l'Union des jeunesses communistes de France », janvier 1957.

¹⁷ « Projets de Statuts du Mouvement de la jeunesse communiste de France, AD93, FRL, 263 J 44.

¹⁸ Marc Mermet, « Aider *NGF* c'est d'abord s'aider soi-même », *NJ*, 6, mai-juin 1965.

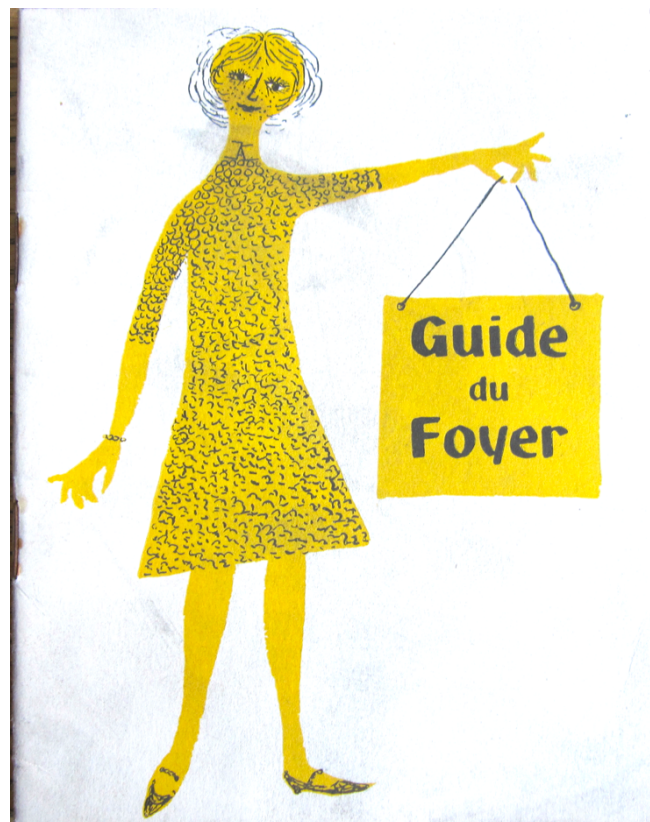
¹⁹ *Guide du foyer*, c. 1958, AD93, Fonds Mouvement de la jeunesse communiste de France (MJCF), 500 J 465.

²⁰ *L'AGH*, 24, 26 avril au 2 mai 1978.

²¹ En direct. Bulletin de liaison..., doc. cité.

discussion, ensemble il nous est plus facile de voir vers quel quartier, quelle entreprise, nous dirigerons nos efforts pour diffuser notre journal chaque mois. » Elles partent « trouver les sœurs, les fiancées de soldats » envoyés en Algérie avec un article appelant à la paix, ou bien vont convaincre des jeunes ouvrières de se servir du journal pour améliorer leur sort grâce au récit d'une lutte victorieuse dans une usine ²².

Document 1. *Guide du foyer* de l'UJFF
(AD93, Fonds MJCF, 500 J 465)



Le contenu de l'organe national guide leurs pas, oriente la pratique politique par un système d'analogies, une combinatoire des luttes, mais il ne peut se substituer à leurs connaissances de terrain (soucis spécifiques des jeunes du quartier, géographie sociale, lieux de sociabilité). Le ou la responsable à la diffusion doit « constituer des listes de jeunes, de lecteurs ou de lecteurs éventuels, les visiter, mobiliser tous les camarades pour diffuser 1, 2 ou 3 soirs dans le mois ²³ ». Dès la parution d'un numéro, il doit donc rendre visite à tous les

²² *Guide du foyer*, doc. cité.

²³ *JC Informations*, 1, mai 1963, AD93, FRL, 263 J 27.

adhérents, notamment ceux « qui n'ont toujours pas cotisé ²⁴ », aux amis, à tous les jeunes dont il a consigné les adresses, en faisant « une prospection de quartier ²⁵ », un « porte à porte, ou le tour des classes, SYSTÉMATIQUE, c'est-à-dire sans oublier personne ²⁶ ».

Pour rationaliser les tâches, la « joyeuse messagère » de l'UJFF s'arme à la fin des années 1950 de tout un attirail : un calendrier, un « carnet de la diffuseuse ²⁷ » contenant les listes de lectrices passées du journal, des plans du quartier, des bons de commande. Lors de la campagne de diffusion de masse de la rentrée 1966, le MJCF met à disposition des militants les bons de commande, une lettre à envoyer à tous les membres de leur bureau fédéral, des présentoirs pour les numéros de *NGF* à vendre, un modèle d'encart publicitaire pour les hebdomadaires du parti et le carnet du diffuseur ²⁸. Autant de médiations de la compétence, de l'investissement, du savoir militants, outils aussi de la quantification du travail accompli, à destination du centre.

La vente se fait par « équipes de camarades ²⁹ » « les plus convaincus entraînant les moins expérimentés, les plus jeunes ». La diffusion est une piqure de rappel qui permet de ramener les adhérents et adhérentes « que l'on ne voit pas aux activités » dans le giron de l'action : il faut « qu'ils viennent avec nous chez leurs copains et copines pour proposer le journal ³⁰ ». Tout membre de la JC auquel le diffuseur vend un exemplaire doit en devenir un à son tour : « dès qu'un JC a acheté son AG, laisse-lui un dépôt de 2 ou 3 AG, que lui aussi puisse participer à la vente ³¹ ». En vue d'une nouvelle « vente de masse de janvier » 1968, *UJAF Échos* rappelle que « gagner chaque adhérent à la lecture régulière de *NGF*, c'est gagner, c'est faire participer plus de jeunes à la vie du cercle, à ses activités ». L'organe national est donc « le meilleur recruteur que nous ayons [...] parce que c'est le meilleur moyen de créer là où elles n'existent pas des organisations de base, cercles ou foyers ³² ». Diffuser, c'est faire lire, faire lire, c'est faire adhérer, faire adhérer, c'est s'armer d'un diffuseur supplémentaire et ainsi de suite. Le répertoire militant fait système, et l'effet multiplicateur joue à chaque étape.

²⁴ Fiche « Avant-Garde n° 11 », AD93, Fonds PCF, Fonds Commission jeunesse (FCJ), 261 J 11-9.

²⁵ *L'AGH*, 24, 26 avril au 2 mai 1978.

²⁶ « Assurons le succès du n° 1 et préparons l'arrivée du n° 2 d'AG HEBDO », *Bulletin aux responsables des cercles de la JC et de l'UEC*, 1978, AD93, Fonds MJCF, 500 J 993.

²⁷ *Joyeuses messagères*, bulletin des diffuseuses de *Filles de France*, septembre 1959, AD93, Fonds MJCF, 500 J 465.

²⁸ « Tous les détails sur la campagne d'automne de *NGF* », AD93, FRL, 263 J 24.

²⁹ *L'AGH*, 24, 26 avril au 2 mai 1978.

³⁰ *En direct...*, doc. cité.

³¹ « Assurons le succès... », art. cité.

³² Marc Mermet, « Diffuser *NGF*, c'est éclairer, armer, mobiliser nos organisations et la jeunesse, rapport présenté au Stage national sur la diffusion de *NGF* », Choisy-le-Roi, 13-14 janvier 1968, AD93, Fonds MJCF, 500 J 993.

La pratique inscrit également le militant, son cercle ou son foyer dans la structure plus générale du mouvement communiste. Quand le jeune découvre l'activité, il peut éventuellement recourir aux conseils et à l'aide de la section ³³, des cellules du PCF ou encore des Comités de défense de *L'Humanité* (CDH) ³⁴. Le XVII^e Congrès du PCF (1964) avait à cet effet mis à l'ordre du jour le « développement du travail du parti vers la jeunesse » à l'aide d'une commission *ad hoc* et des directions fédérales et de section, qui devaient toutes désigner un responsable pour cette tâche ³⁵. Le MJCF organise aussi régulièrement des stages nationaux dédiés à l'apprentissage de la pratique.

Le quadrillage du territoire et du quotidien

Le jeune diffuse bien sûr son journal dans sa barre de HLM, son quartier, son entreprise, son établissement scolaire – et même, à partir des années 1960, dans les cinémas, les stades, les écoles de musique ou les clubs de fans de telle ou telle vedette, signant une marge d'adaptation aux nouvelles sociabilités :

[Le cercle] décide d'avoir régulièrement un point public de diffusion et d'activités, en direction des jeunes travailleurs, travailleuses, devant une entreprise, une école d'entreprise, à l'arrêt du bus ou devant le centre commercial où ils vont faire leurs achats, le vendredi soir ou le samedi matin ; devant le lycée, le LEP... devant l'ANPE ³⁶.

C'est toute une représentation de l'espace qui est modelée par le quotidien militant, par le recensement des cibles de la propagande.

Il faut multiplier les occasions et les efforts : en temps normal, on diffuse régulièrement dans le mois, mais à la sortie du numéro, l'engagement exigé est plus intense. La diffusion accompagne la chronologie des autres mobilisations : on diffuse lors des manifestations, des grandes campagnes politiques, des fêtes, comme pour le recrutement. Et l'on doit mettre un coup d'accélérateur lors de grandes campagnes. Ainsi, à l'occasion de la « vente de masse » de l'automne 1966, c'est « toute l'organisation » qui doit « être mobilisée en permanence » ; la diffusion se déroulera « chaque soir de la semaine », avec une « visite systématique de tous les adhérents », suivant un « plan de vente concret – dans le quartier, le groupe d'HLM, les lycées

³³ *Guide du foyer*, doc. cité.

³⁴ *Joyeuses messagères*, doc. cité.

³⁵ 1964/1966 : du XVII^e au XVIII^e Congrès du Parti communiste français, supplément au *BdP*, 9, novembre 1966, p. 135.

³⁶ Fiche « Avant-Garde n° 11 », doc. cité.

et CET », lors d'événements organisés par les cercles, au stade, à la piscine, au cinéma³⁷ : là encore, la zone de chalandise de la diffusion s'étend et se diversifie avec l'évolution des pratiques culturelles des jeunes.

Le diffuseur part de la « réalité locale » pour mieux s'« enraciner et créer des liens toujours plus étroits entre les jeunes ». Lorsqu'il diffuse à la sortie d'une usine, par exemple, il se renseigne au préalable sur les horaires et le nombre de jeunes qui y travaillent ; il en va de même pour sa tournée du HLM. Les jeunes militants déploient tout un arsenal de techniques et de matériels de propagande : il faut « popularis[er] le contenu en faisant 10 ou 15 affichettes manuscrites qu'on va mettre dans les cages d'escaliers, à l'arrêt du bus, sur les panneaux des lycées... ». On le voit, autant que l'application d'une méthode, la diffusion est un apprentissage permanent. Le corps est pleinement investi dans la tâche : dehors, ils crient « le titre et les éléments du sommaire pouvant intéresser les jeunes ». Ces opérations doivent être régulières, « c'est une condition pour que les jeunes deviennent des lecteurs réguliers. Il faut les habituer à *NGF*, le leur rendre indispensable ». Aux jeunes qui n'ont pas les moyens d'acheter le journal, on peut éventuellement remettre gratuitement un « bouillon du mois précédent », mais « en les invitant à nous dire ce qu'ils pensent de notre journal³⁸ » et en les prévenant que les diffuseurs repasseront bientôt. On ne perd et on ne « lâche » rien : la persévérance optimiste est une vertu cardinale de l'éthique communiste, le défaitisme, un trait bourgeois.

Notons que ces activités, ces discours, ces médiations ne sont guère spécifiques à l'une ou l'autre union – d'un point de vue formel, il n'y a pas en l'occurrence de partage genré de ces tâches de nature assez générique dans le militantisme rouge. C'est plutôt dans les discours portant spécifiquement sur l'identité des jeunes filles et garçons, les activités de loisirs (sorties diverses, fêtes et galas), les rubriques « divertissantes » de la presse de l'UJFF, ou encore le traitement différencié des vedettes que se dessinent un imaginaire et des pratiques genrés de la jeunesse et du militantisme communiste³⁹.

« Encore un effort, camarades ! » La mobilisation par l'émulation

« Car le socialisme est recensement⁴⁰. »

³⁷ Document « Tous les détails sur la campagne d'automne de *NGF* », AD93, FRL, 263 J 24.

³⁸ Fiche « Avant-Garde n° 11 », doc. cité.

³⁹ Sur ces questions voir J. Sklower, « Le gouvernement des sens... », thèse citée, p. 323-334, 523-526 ; Guillaume Roubaud-Quashie, « La sexualité des “jeunes filles” communistes : du puritanisme à la libération ? Le cas de la région havraise de 1944 à 1975 », *Revue d'histoire de l'enfance « irrégulière »*, 20, 2018, p. 179-197.

⁴⁰ Jean-Jacques Marie, *Lénine. La révolution permanente*, Paris, Tallandier, 2018, p. 22.

La logistique et les comptes : l'intégration à l'appareil

Ces injonctions constantes à la diffusion s'accompagnent d'un ensemble de techniques qui visent à susciter le dépassement de soi, la recherche du record et la multiplication des tâches. Là encore, le modèle est soviétique. À la naissance du régime, Lénine avait théorisé la distinction entre émulation socialiste et concurrence capitaliste, la première étant fraternelle et « humaine », la seconde, agonistique et « brutale ⁴¹ ». L'émulation devait originellement être la « libre prise en charge par les masses du travail d'organisation ⁴² » : il s'agit bien d'une forme de gouvernementalité, reposant sur l'incorporation active des conduites par le sujet-militant. Le principe vaut pour toute activité militante. L'injonction à diffuser, seule, ne suffit pas : des procédures de contrôle typiques de cette « civilisation du rapport ⁴³ » permettent de mesurer l'engagement à partir de ses résultats et d'orchestrer l'émulation. Les chiffres des campagnes d'abonnement, de ventes, de souscriptions (mais aussi de placement de cartes ou de vignettes pour les fêtes, ou encore de la participation aux manifestations et des signatures de pétitions) sont régulièrement rappelés dans les rapports, proclamés dans la presse, annoncés à la tribune des congrès ou par haut-parleur lors des fêtes.

L'information collectée à la base sur la diffusion de la presse militante est immédiatement transférée en amont non seulement pour en connaître l'état, mais aussi pour développer la puissance de feu : dans l'habitus communiste, la connaissance des chiffres sert l'action, la croissance de l'activité et la formation/mobilisation des militants. Les diffuseurs se contraignent à remplir des objectifs chiffrés par le « contrat individuel de diffusion », récupéré auprès de la fédération, « qu'ils signent avec AG et le responsable à la diffusion du cercle qui leur fournira le nombre fixé chaque mois ⁴⁴ ». Le cercle fait de même par un contrat collectif de diffusion et lors de concours nationaux (on parle alors parfois de « contrats d'émulation ⁴⁵ »), les plus productifs gagnant des récompenses collectives ou individuelles lors de cérémonies *ad hoc*, de galas ou de fêtes. On fait les comptes à l'échelle des fédérations départementales (doc. 2) : il y a enchâssement des performances et de leur évaluation. L'investissement du

⁴¹ M. Worontzoff, *Nom : Lénine...*, *op. cit.*, p. 71-72.

⁴² Gérard Bensussan, « Émulation », in Gérard Bensussan et Georges Labica (dir.), *Dictionnaire critique du marxisme*, Paris, PUF, 1985, p. 387.

⁴³ Nicolas Werth, « De la soviétologie en général et des archives russes en particulier », *Le Débat*, 77 (5), 1993, p. 118.

⁴⁴ Fiche « Avant-Garde n° 11 », doc. cité.

⁴⁵ « Dans le mouvement », *NGF*, 1, mai 1963.

militant passe par un engagement formel et l'insertion dans une hiérarchie : l'organisation du travail sous la houlette d'un responsable intègre le membre d'un cercle ou celle d'un foyer et les rattache à la « carcasse » de l'organisation. Par exemple, lors de la campagne de diffusion de la rentrée 1966, l'activité implique de renforcer l'armature militante, avec :

- une hiérarchie (un responsable à *NGF* pour chaque cercle et un pour chaque bureau fédéral) ;
- une logistique (création de dépôts, rendez-vous réguliers, assemblées pour déterminer les prises) ;
- une planification (plans concrets de création de dépôts, de vente, objectifs par cercles, par fédérations, calendriers de vente, de paiement) ;
- des annuaires (des cercles, des dépôts, des responsables à *NGF* à chaque échelle) ;
- des rapports (synthèses des prises et ventes à chaque échelle) pour faire remonter les chiffres jusqu'au Comité national ⁴⁶.

Le bureau doit passer des commandes préalables auprès du centre, en créant un dépôt pour l'ensemble des diffuseurs du cercle ou foyer. Le responsable établit « son chiffre de prise » et passe commande auprès du journal (ou de la fédération, selon l'époque). Mais il doit pour cela voir gros et loin : il intègre d'autres horizons de propagande, dont les « possibilités de diffusion dans les manifestations locales », les fêtes, les « ventes géantes » à l'occasion desquelles il se fixe des objectifs extraordinaires.

Document 2 : Résultats temporaires d'un concours de diffusion de *Filles de France*, indiquant dans chaque département le pourcentage de « prises » par rapport à « l'objectif fixé », ainsi que celui des paiements. Le texte commente les résultats avec humour, comme s'il s'agissait d'épreuves sportives.

(non daté ; AD93, Fonds MJCF, 500 J 465)

⁴⁶ « Tous les détails sur la campagne d'automne de *NGF* », AD93, FRL, 263 J 24.

2^e CLASSEMENT DU CONCOURS DE DIFFUSION

1er Catégorie

SEINE OUEST	Prise 77%	de l'objectif fixé	72%	du paiement
SEINE SUD	" 78%	"	47%	"
SEINE et OISE	71%	"	62%	"
PARIS	70%	"	61%	"
SEINE EST	70%	"	44%	"

La Seine Sud se laisse dépasser par la Seine Ouest, mais elle peut rattrapper en payant le numéro de Novembre au moins à 70% nous leur faisons confiance.

Paris et Seine et Oise, se suivent de très près qui gagnera? il nous est vraiment encore difficile de donner notre avis.

2ème Catégorie

GARD	Prise 78%	de l'objectif fixé	93%	du paiement
ALPES MARITIMES	63%	"	100%	"
RHONE	60%	"	87%	"
BOUCHES DU RHONE	60%	"	84%	"
SEINE MARITIME	79%	"	47%	"

Le Gard toujours en tête, mais avec un petit effort dans les paiements les Bouches du Rhône peuvent dépasser le Rhône. Néanmoins nous espérons bien que le Rhône ne se laissera pas faire.

3ème Catégorie

LOIRE ATLANTIQUE	Prise 82%	de l'objectif fixé	100%	du paiement
CHER	" 68%	"	75%	"
ISERE	" 73%	"	68%	"
HERAULT	" 59%	"	100%	"
HAUTE GATONNE	" 63%	"	92%	"
AUBE	" 61%	"	76%	"

Chaque cercle ou foyer doit viser l'autonomie : aux commandes collectives pour une localité, il faut préférer la commande individuelle. À l'échelle collective, ceux qui commandent plus de 100 exemplaires d'un numéro doivent répartir les commandes « entre plusieurs adhérents du cercle, ce qui aidera à la formation de nombreux responsables et organisateurs de la diffusion ⁴⁷ » : dans l'économie militante, la croissance, les gains de productivité, au-delà de leur progression propre, sont également censés se traduire par une augmentation de la force de travail. Il s'ensuit qu'un record de diffusion n'en est jamais vraiment un, car il établit simplement une nouvelle base à partir de laquelle travailler le mois suivant. Par exemple, lors de la vente de masse de novembre 1966,

toutes les conditions seront créées pour poursuivre l'effort et conserver au mois de décembre l'avance acquise, pour mener en liaison avec la remise des cartes une grande campagne d'abonnements à *NGF* en direction de tous nos adhérents, pour préparer à l'occasion de la fin de l'année les étrennes du journal ⁴⁸.

⁴⁷ JC Informations, art. cité.

⁴⁸ « Tous les détails sur la campagne d'automne de *NGF* », AD93, FRL, 263 J 24.

On retrouve ici deux autres grands principes de la gouvernamentalité communiste. Cette campagne de diffusion s'ouvre le mois suivant sur celle dédiée à la reprise des cartes, elle-même liée aux fêtes de fin d'année : il y a articulation dynamique, enchaînement de chaque mobilisation discrète sur la précédente et la suivante, modularité et multifonctionnalité des techniques. Par ailleurs, il s'ensuit que les différents niveaux de mobilisation sont enchâssés dans la pyramide organisationnelle, les campagnes sont emboîtées les unes dans les autres – là encore, un phénomène que l'on retrouve en réalité pour tout type de mobilisation : manifestations, concours sportifs et artistiques, fêtes, etc.

Les chiffres de diffusion, mesure du militantisme

Comme l'écrit Paul Boulland à propos du PCF, la « "santé" d'une cellule, d'une section ou d'une fédération est évaluée au travers de la diffusion de la presse, qui traduit l'écho de la politique du parti auprès de la population et l'implication des militants dans la vie du parti ⁴⁹ ». Les scores réalisés, à toutes les échelles du conglomérat, sont l'une des principales mesures de l'engagement. Après une journée de diffusion, le responsable à la diffusion doit rassembler ses troupes : « donne-lui rendez-vous *chaque soir*, au siège de la section du PCF au café habituel, pour faire le point, et régler les journaux ⁵⁰ » : le rendez-vous, la collecte d'informations (chiffres de diffusion, mais aussi adresses, noms de jeunes recrues) et de l'argent des ventes – des responsables à la diffusion auprès des militants et du journal (ou de la fédération) auprès de ces premiers –, est l'un des mécanismes de la communication entre le centre et les unités militantes. En amont, les militants s'engagent sur des objectifs chiffrés par le contrat de diffusion, en aval, ils évaluent les résultats concrets. Après une « vente géante », les diffuseurs peuvent se retrouver pour « boire le coup ⁵¹ », « tirer les conclusions de celle-ci, rassembler l'argent et fêter l'événement ⁵² », pour préparer la prochaine vente exceptionnelle. Ils doivent faire parvenir au plus vite les résultats et l'argent à la direction du journal ⁵³.

Après avoir fait le relevé des ventes, le responsable transmet l'information au secrétaire fédéral au journal (résultats, succès, difficultés) ⁵⁴. Les chiffres arrivent jusqu'aux instances

⁴⁹ Paul Boulland, « Les militants et la presse communiste : fabriquer, diffuser, lire *L'Humanité*, de la Libération aux années 1970 », in Christian Delporte *et al.* (dir.), *L'Humanité de Jaurès à nos jours*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2004, p. 359.

⁵⁰ « Assurons le succès... », art. cité.

⁵¹ *L'AGH*, 24, 26 avril au 2 mai 1978.

⁵² En direct. Bulletin de liaison..., doc. cité.

⁵³ Fédération des Yvelines de l'UJCF, « Dossier préparatoire au 1^{er} congrès fédéral », c. fin 1967, AD93, Fonds MJCF, 500 J 407 ; *L'AGH*, 24, 26 avril au 2 mai 1978.

⁵⁴ « Assurons le succès... », art. cité.

dirigeantes du MJCF et c'est à partir de leur regroupement et de leur comparaison que celles-ci peuvent évaluer le dynamisme de l'organisme, les fédérations où les choses progressent, celles où elles s'amenuisent. On les retrouve presque systématiquement dans les rapports sur l'évolution du mouvement ou sur les consignes envoyées par le centre, à l'échelle nationale ou fédérale, à destination des échelons inférieurs, pour se fixer des objectifs et (re)mobiliser les troupes.

La mise en scène des militants modèles

La presse accomplit son rôle d'organisateur collectif en étant aussi un manuel des bonnes pratiques militantes. Comme la figure du correspondant ouvrier (« *rabcors*⁵⁵ ») avant-guerre, dans la mythologie communiste, celle du diffuseur bénéficie parfois d'une aura plus positive que le journaliste, car elle est fondamentalement égalitaire (la tâche est à la portée de tous : elle abolit les hiérarchies, ou en fonde une alternative) et commissive (tout militant s'engage statutairement à diffuser). La modestie démocratique de la tâche peut en faire une arme de distinction militante et de « pression populiste » contre les adversaires, voire certaines catégories de militants moins disposés à la remise de soi, ou plus éloignés du terrain.

L'activité est d'autant plus exaltée par le parti qu'elle fait du diffuseur l'héritier de sa geste héroïque (lutte antifasciste, Résistance, opposition à la guerre d'Indochine – doc. 3). Un rapport de 1959 rappelle que « des milliers de militants [...] continuent ardemment l'histoire glorieuse des diffuseurs, des correspondants, des rédacteurs de l'Avant-Garde⁵⁶ ». Il en va de même pour *FdF*, à la même époque : « la diffusion de notre journal est une tâche d'honneur que chaque foyer doit remplir, c'est l'effort indispensable pour porter aux jeunes filles les idées de progrès et de Paix⁵⁷ ». En période de clandestinité, si l'on protège – ou que l'on exile – les

⁵⁵ Dès l'époque de l'*Iskra*, Lénine avait insisté sur la nécessité pour la presse révolutionnaire d'inviter les militants à correspondre avec elle (Worontzoff, *Nom : Lénine...*, *op. cit.*, p. 47-48). Le principe est réaffirmé en 1921 lors du III^e Congrès de l'Internationale ouvrière, et *L'Humanité* cherche par la suite à développer un réseau de correspondants, non sans difficultés. Celui-ci se structurera pendant la phase de bolchévisation du PCF, à partir de fin 1924. La rubrique est supprimée du journal en 1935 (Alexandre Courban, « Une autre façon d'être lecteur de *L'Humanité* durant l'entre-deux-guerres : “rabcors” et “CDH” au service du quotidien communiste », *Le Temps des médias*, 7, 2006, p. 209). On peut considérer que la figure du *rabcors*, ou plutôt « l'actant », ne disparaît pas pour autant. Henri Martin appelle à leur réactivation dans la presse jeune communiste en 1961, mais elle renaît, déformée par l'époque, avec les rubriques de courrier des lecteurs qui se multiplient dans la presse jeune communiste dans la seconde moitié des années 1950 (J. Sklower, « Le gouvernement des sens... », thèse citée, p. 338-340).

⁵⁶ « Rapport présenté par Paul Laurent, secrétaire général de l'UJCF au 2^e Congrès national de l'UJCF, Gennevilliers, 27-29 novembre 1959 », AD93, FRL, 263 J 23.

⁵⁷ « Vers le rendez-vous national de l'espoir et de la joie de Mademoiselle 58 », 9 avril 1958, AD93, Fonds MJCF, 500 J 50.

cadres, le diffuseur, lui, s'expose quotidiennement, imprimant et distribuant le matériel de propagande, le paquet de tracts sous le manteau signant le forfait quand on l'arrête. Guy Môquet, revenant à Paris occupée après l'arrestation de son père Prosper et la fuite de la famille en Normandie, distribue des tracts à la volée, colle des papillons et inscrit des slogans à la craie sur les murs de la capitale ⁵⁸ : l'exemple du jeune martyr est constamment invoqué dans les années 1940 et 1950. Au détour d'une biographie de Danielle Casanova ⁵⁹ dans *FdF*, on enjoint les militantes à soutenir leur journal en citant la fondatrice-martyre ⁶⁰. Une activité modeste et surhumaine à la fois, reliant le militant de base aux grands héros de la cause – mais ces références s'estompent durant les années 1960, devant la concurrence de nouvelles figures « olympiennes ».

Document 3. Affiche de 1949 célébrant la figure glorieuse du diffuseur intrépide, en pleine période de radicalisation du militantisme (éviction des communistes du gouvernement, mobilisation contre la guerre d'Indochine), ce qui vaut aux journaux communistes saisies et procès (AD93, Fonds du MJCF, 133 FI 1949-1959)

⁵⁸ Marc Giovaninetti, « Môquet Guy, Prosper, Eustache », *Dictionnaire biographique, mouvement ouvrier, mouvement social*, 2013, en ligne : <https://maitron.fr/spip.php?article148598> (consulté le 21 juin 2018).

⁵⁹ Guillaume Roubaud-Quashie, « Les jeunes communistes en France (1944-fin des années 1970). Les mutations d'une expérience politique en milieux juvéniles et populaires », thèse de doctorat, université Paris 1, 2020, p. 190-192.

⁶⁰ Georgette Bertout, « Danielle », *FdF*, 318, mai 1958.

Parce qu'elle défend la paix

l'Avant-Garde
ORGANE DE COMBAT DES JEUNES TRAVAILLEURS

EST
POURSUIVIE
EN JUSTICE



DOIT PASSER
AU TRIBUNAL
LE 8 JUILLET

AFFIRMEZ VOTRE SOLIDARITÉ

Lisez, faites lire
Diffusez

Signez les pétitions
Souscrivez pour

Votre Journal

"l'Avant-Garde", éditée par l'Union de la
Jeunesse Républicaine de France
9, rue Humblot - Paris-XV

ABONNEMENTS. - 1 an : 380 francs
6 mois : 200 francs - 3 mois : 110 francs
Compte C. Postal PARIS 834-03

La presse nationale publie régulièrement des articles dédiés aux diffuseurs dévoués. À l'occasion de la « campagne d'automne de *NGF* » en 1966, on incite les cercles à « mettre les diffuseurs à l'honneur », en prévoyant, lors des « rendez-vous de paiement du journal », un « vin d'honneur des diffuseurs⁶¹ », pratique modelée sur celle, traditionnelle, en hommage aux conscrits. Sur injonction du centre, la rédaction de *NGF* inaugure une rubrique dédiée au « meilleur ami de *NGF* » : les meilleurs diffuseurs doivent envoyer une photographie et

⁶¹ Document « Tous les détails sur la campagne d'automne de *NGF* », AD93, FRL, 263 J 24.

quelques lignes expliquant ce qu'ils ou elles font pour le journal ⁶², avec un voyage à la clé pour le plus productif. Au printemps 1967, la rubrique est renommée « Ceux qui font connaître *NGF* » : en pleine page, la photographie d'un ou d'une jeune (ou d'un couple) joyeux, détendu, en train de se divertir – et non, significativement, de diffuser – est accompagnée d'un court paragraphe de texte qui les présente et explique ce qu'ils ont fait pour le journal (doc. 4).

Par exemple, Marie-Claude Thiémé, 20 ans, employée à la mairie de Fresnes-sur-Escaut, « vend 60 *NGF* par mois et 100 pour les ventes de masse. Surprise d'être distinguée parmi les meilleurs amis du journal, elle dit : “On pourrait faire encore beaucoup mieux” ⁶³ ». À l'instar de tout héros communiste qui « ne doit manifester que les qualités populaires les plus communes : la simplicité cordiale, la solidité, la modestie ⁶⁴ », cette jeune militante reprend à son compte un *topos* de la rhétorique communiste, dans sa forme quasi canonique ⁶⁵ ; quels que soient les efforts consentis, il est toujours possible de faire mieux. Dans cet appel au constant dépassement de soi, il en va du fonctionnement même des organisations de masse, qui doivent sans cesse « alimenter l'activisme de leurs membres » et offrir des gratifications adéquates ; ils « fonctionnent continuellement à un rythme élevé », faute de quoi ils s'étiolent ⁶⁶.

⁶² « Édito », *NGF*, 39, septembre 1966.

⁶³ « Ceux qui font connaître “NGF” », 49, juillet-août 1967.

⁶⁴ Annie Kriegel et Guillaume Bourgeois, *Les Communistes français dans leur premier demi-siècle, 1920-1970*, Paris, Seuil, 1985, p. 209.

⁶⁵ Ce qui peut être l'indice d'une ventriloquie, ou encore d'une invention de toute pièce.

⁶⁶ Daniel Gaxie, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, 27 (1), 1977, p. 149.

Document 4. « Ceux qui font connaître “NGF” » (*NGF*, 46, avril 1967)



Ce genre de syncrétismes, entre d'un côté les canons normatifs du militantisme communiste (l'émulation dans la diffusion) et de l'autre une tonalité empruntée à la presse de l'époque, n'allait pas de soi pour certains militants. Nous n'avons pas la place ici de parler des difficultés croissantes de ce modèle de gouvernementalité alors que se développe une culture jeune hédoniste et individualiste, ni, inversement, des réticences militantes face à l'hybridation de la propagande jeune communiste, mais nous pouvons en donner un aperçu. Lors d'une discussion du Bureau parisien de l'UJCF en octobre 1966, les militants présents formulent un certain nombre de critiques à l'encontre du dernier numéro de *NGF*, d'abord vis-à-vis de sa présentation générale, la couverture arborant Hervé Vilard étant jugée démagogique, « totalement inadaptée, ne reflétant nullement le contenu du journal ». De même, on note à propos de la rubrique « le meilleur ami du journal » que « sans contester l'idée directrice, il nous semble que celle-ci est mal rendue (un peu dans le sens des “amis de Mickey”)⁶⁷ » : le mélange des genres, les emprunts au modèle américain dégradent l'office et éloignent les lecteurs des héros mentionnés plus haut, qui disparaissent des colonnes de la presse jeune communiste durant les années 1960. Autre type de critique : dans une lettre envoyée à la

⁶⁷ « CR de la discussion du Bureau parisien sur le numéro d'octobre de *NGF* », 4 octobre 1966, AD93, FRL, 263 J 24.

rubrique « Courrier », le militant Claude Becquet, de Quesnoy-sur-Deûle, condamne cette rubrique, car elle individualise ce qui est le fruit d'un travail collectif, solidaire : « "NGF" est le résultat de toute une équipe. Exemple, notre cercle qui débute vend 25 "NGF" par mois (nous pensons d'ailleurs augmenter notre vente prochainement), je crois que j'aurais quelques scrupules vis-à-vis de mes camarades à être sur cette page sans eux ⁶⁸. » Le militant a incorporé tant l'habitus stakhanovisant que l'effacement du moi dans le collectif.

Plus tard, après le retour à *L'AG* en 1969, dans le cadre d'une mobilisation reposant sur un lexique plus militant, mais aussi de difficultés financières croissantes qui poussent le MJCF à orchestrer une nouvelle « vente de masse » à l'automne 1972, il ne s'agit plus d'« amis », mais de « brigades de la vérité ». Le principe est le même, mais le vocable est cohérent avec la ligne plus antagoniste de *L'AG*, qui a renoué avec une perspective plus exclusivement politique et donc abandonné toute compromission avec l'imaginaire des variétés. Ces brigades sont constituées dans chaque cercle et foyer par les jeunes communistes « les plus déterminés à consacrer tous leurs efforts à la diffusion de nos journaux et choisis par leurs camarades », qui disposent ainsi d'une carte spécifique – « faitiche ⁶⁹ » traditionnel du trousseau communiste. Une rubrique d'*AG* et du *NC* dédiée à leur activité doit stimuler « en permanence l'effort de l'ensemble du Mouvement ⁷⁰ ». Plusieurs articles valorisent le travail de ces brigades, mais l'initiative ne dure pas au-delà d'avril 1974.

Les paradoxes de la comptabilité militante

Durant l'après-guerre, et particulièrement à partir du milieu des années 1950, la gouvernementalité militante jeune communiste cherche à fusionner deux tendances contraires, l'« idéologie de la programmation et de la comptabilisation du temps ⁷¹ » et l'aspiration grandissante au temps pour soi, reconfiguré en « temps des copains » à partir du milieu des années 1950. La diffusion militante et le recrutement ne peuvent être rabattus d'un coup de plume sur le chronomètre tayloriste. Mais on peut tout de même soutenir qu'au moment où se développe la scolarisation des adolescents, où s'affirme une nouvelle culture jeune, avec ses

⁶⁸ « Courrier des lecteurs », *NGF*, 49, juillet-août 1967.

⁶⁹ Bruno Latour, *Sur le Culte moderne des dieux faitiches*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond/La Découverte, 2009.

⁷⁰ « La bataille de vérité avec *Avant-Garde* et le *Nouveau Clarté*. Le plan de bataille en fonction de nos objectifs révolutionnaires et de la situation des journaux », Conseil national, Aubervilliers, 16-17 septembre 1972, AD93, FCJ, 261 J 11-24.

⁷¹ André Rauch, « Les usages du temps libre », in Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli (dir.), *La Culture de masse en France, de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002, p. 361.

espaces, ses temporalités, ses médiations, avec la découverte de nouvelles marges de liberté, aussi temporaires et précaires fussent-elles parmi les enfants de la classe ouvrière, d'autres désirs d'occupation du temps libre se font jour. L'organisation et la comptabilité militante jeunes communistes allaient à l'encontre de ces processus. Un premier grand décalage entre la culture communiste et la culture jeune s'annonce ici, alors que par ailleurs de nouvelles voix se font entendre qui, dans le champ politique, remettent en cause la délégation, la hiérarchie, la bureaucratie et la pensée officielle communistes ⁷².

⁷² Outre notre thèse déjà citée, voir, de J. Sklower, « Le discours jeune communiste... », article cité, et, « Le dispositif musical du Mouvement de la jeunesse communiste de France (1956-1968) : prescription culturelle et gouvernementalité militante », *Territoires contemporains*, 11, 2019, en ligne : <http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/prescription-culturelle-question/Jedediah-Sklower.html>.