



Une série de billets factices pour créer un véritable outil d'échange au service de la communauté Rrom

Un projet de recherche de la Haute école d'art et de design – Genève, financé par le fonds stratégique de la HES – SO et réalisé en partenariat avec l'association Chemins de traverse.

DOSSIER DE PRESSE

— HEAD
HAUTE ÉCOLE D'ART ET
DE DESIGN GENÈVE
GENEVA UNIVERSITY
OF ART AND DESIGN

Hes·so
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale

Chemins de traverse

Recherche d'un axe de communication pour la valorisation de la communauté Rrom par la création de billets de banque alternatifs fournis par la non moins imaginaire « Banque Transnationale Rrom ».

A l'évidence, les Rroms sont mis au ban de la société en Europe. Toute information ou action les concernant conduit ce groupe vers l'exclusion, le repli; il en ressort souvent une désinformation basée essentiellement sur la rumeur, sur une série de poncifs et de clichés sans lien avec leur véritable histoire.

A travers un projet de recherche, une équipe de la Haute école d'art et de design – Genève (HEAD) tente de créer un nouveau type de communication, où les membres de la communauté Rrom deviennent acteurs par l'échange, la discussion. L'outil de communication que nous leur proposons est la mise à disposition de billets de banque Rromi, feuillets informatifs reliés à un site web comportant une information historique et d'actualité sur le peuple rrom.

Ce papier monnaie consiste en une série de six billets de banque factices qui sont une des résultantes du projet de recherche « Global Warning » de la HEAD – Genève, projet financé par le fonds stratégique de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO).

Ces billets représentent un des moyens d'échange possibles entre les Rroms et les populations qui les accueillent. Ils n'ont aucune valeur financière; ils sont des objets qui doivent permettre le questionnement, le dialogue, la prise de conscience.

Ils imitent les principes des billets de banque de la zone euro. Il a été émis 2000 exemplaires pour chaque coupure de 10, 20, 50, 100, 200, 500 en mai 2012 à Genève. Cette monnaie a reçu le nom de rromi, ceci en relation avec le récent endonyme signifiant « homme accompli et marié au sein de la communauté », terme adopté par l'Union romani internationale (IRU).

Les billets de banques, de par le monde, sont parmi les images qui circulent le plus; elles sont un axe de communication puissant, d'autant que la notoriété de ces signes est proportionnelle à la valeur d'échange de la monnaie.

A l'exemple des deux séries de billets de banque de la Confédération helvétique présentant les célébrités suisses dans les domaines des sciences exactes et des sciences humaines, la série des billets rromi tente de représenter les fondements historiques et culturels de cette communauté : www.banquetransnationalerrom.eu

Valoriser l'image des Rroms

La production des billets rromi n'est pas le seul résultat du projet de recherche et s'inscrit dans une démarche plus vaste.

La recherche a mis en évidence 4 axes concrets pour la réalisation d'une communication efficiente et respectueuse :

- Une publication met en lumière une grande part de l'iconographie existante sur les Rroms ainsi qu'une analyse des images et des articles de presse (de 1950 à aujourd'hui), permettant une prise de connaissance de l'histoire de ce peuple.
- La création d'une double plateforme d'information liée aux billets rromi : un site internet, qui sera en ligne dès le 4 juin 2012. Le site contient de nombreuses informations sur les Rroms, leur histoire, leur situation présente, et donne également la possibilité d'éditer la monnaie rromi.
- La création d'une application pour téléphone portable d'autre part, accessible via un QR code présent sur les billets, et qui résume les contenus du site internet. Le site « www.banquetransnationalerrom.eu » contient toutes les données nécessaires à la compréhension de cette communauté et à l'émergence du débat.
- Une série d'actions sociales et de presse menées à partir de la distribution des « rromi », actions comprises comme autant de moyens d'échange non commercial. Une documentation de ces actions sociales est disponible sur le site internet (entretiens, photographies, vidéos, etc.).



a. La publication

Les analyses tirées de la publication ont mis en lumière 5 types de poncifs et de clichés liés aux images que renvoie la communauté rom.

Tout d'abord, d'un point de vue social, articles, photographies, études d'impact dévoilent et soulignent l'image désastreuse qu'on s'est construite de cette communauté; on les considère comme « les gueux, les parias » de notre société.

Par contre, la littérature et les récits en image posent un regard positif, bien que très romancé, sur les Roms. Hergé par exemple, dans Les bijoux de la Castafiore, est parmi les premiers à consacrer en BD toute une intrigue aux relations entre la communauté « du voyage » et les habitants de Moulinsart. Il a ainsi l'occasion de présenter et de critiquer toutes sortes d'idées reçues sur la communauté rom.

Certains axes de la publicité européenne vont emprunter dès le début du XXe siècle l'imagerie et les signes les plus iconiques de cette population; on retrouve plus particulièrement l'imagerie de la gitane, de la danseuse ou de la diseuse de bonne aventure, des arts du cirque et du flamenco ainsi que le style gypsy dans la décoration, la mode, les publicités pour les parfums ou le tabac.

Dans la création artistique et l'imaginaire collectif européen, l'esprit rom est présent dans les domaines de la musique, de l'art plastique, de la littérature et du cinéma. On découvre plus de cent cinquante noms de personnalités célèbres appartenant au peuple rom et on s'aperçoit ainsi du rôle majeur d'imprégnation de nos domaines culturels par cette communauté (Janos Bikari, violoniste (1764-1827) • Franz Liszt, né en Hongrie, pianiste et compositeur (1811-1886) • Josef Koudelka, photographe d'origine tchèque, né en 1938 • Django Reinhardt, guitariste, (1910-1953) • Matéo Maximoff, écrivain, né en 1917 à Barcelone, mort en 1997 • Charlie Chaplin • Alexandre Romanes • Tony Gatlif...)

Cependant, la publication souligne également les échecs répétés des campagnes de valorisation du peuple rom. Le constat est amer: malgré la bonne volonté des autorités politiques ou de certaines fondations, jamais la communauté rom ne se reconnaît dans les propos tenus par ces partenaires. Les communicants, les hommes

politiques et les acteurs sociaux pensent le plus souvent à la place des Roms et croient savoir ce dont ils ont besoin, cela sans rien leur demander. Le modèle de cette communication proclamative ou ascendante est de parler et de représenter à la place des Roms. Par ailleurs, dans les campagnes d'intérêt général et dans les débats sociaux, les Roms (comme la plupart des communautés discriminées) sont le plus souvent invisibles ou absents. Enfin, aucune campagne n'est basée sur un processus participatif.

b. La création d'une monnaie-papier fictive

L'édition de « la roma » (env. 12'000 billets = 500'000 rromi) permet de créer une campagne d'information sur le peuple rom, son histoire et sa situation par le jeu du « donnant - donnant ». Le but est de créer la communication par des images de transferts (les billets roma) et de jouer sur l'idée de valeurs marchandes et de valeurs sociales; la monnaie crée l'échange, le dialogue, met en place les notions de valeur (capital, culture, norme, statut) et ainsi conduit à un processus participatif de ceux qui échangent « je donne, je reçois, je communique ».

Les billets contiennent diverses informations, classées par thèmes: 10 artisanat • 20 agriculture • 50 voyage • 100 culture • 200 famille • 500 citoyeneté. Chaque billet contient des images de référence liées à sa thématique, créées dans le cadre de la recherche, ainsi qu'un texte explicatif. Le renvoi au site web permet à l'utilisateur de poursuivre, s'il le désire, une lecture et un partage d'informations actualisées.

c. La création d'un site web / d'une application pour téléphone portable

Le site recueille toutes les informations sur l'histoire des Roms. De plus, on pourra avoir une lecture active et actualisée, car ce site sera le relai des événements liés à cette communauté. La distribution et l'échange des billets rromi inciteront à venir sur le site et ainsi à participer de façon plus autonome et personnelle à la compréhension de leur situation.

Le site informe également sur les diverses actions sociales menées; l'iconographie de chaque billet rromi est commentée; il y a la possibilité d'éditer les billets rromi; une publication interactive de toutes les données (images, articles, études et analyses historiques) est à disposition; enfin, un véritable système de valeur boursière prend en compte les références négatives ou positives envers les Roms et génère une cotation en temps réel de la monnaie rromi, basée sur les discours et qualificatifs véhiculés sur la toile. Ainsi, toute nouvelle participation aux contenus du site ou édition des billets crée une valeur positive et fait monter la cote.

d. Le compte-rendu des actions menées sur le site web

Une série de reportages photographiques et l'analyse des résultats de la diffusion des billets fictifs par les Roms et leurs associations seront visibles sur le site.

Ces actions comprennent:

- une diffusion des billets encartés dans un journal quotidien
- la diffusion des billets dans des magasins et boutiques liées à un réseau humanitaire
- la distribution des billets par des musiciens de rue Roms
- des lettres ciblées à des groupes de presse
- la diffusion à la presse des billets prêts à la découpe, au moyen d'une planche fournie par nos soins.

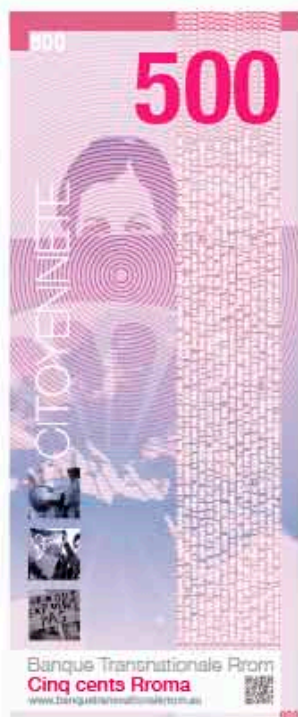
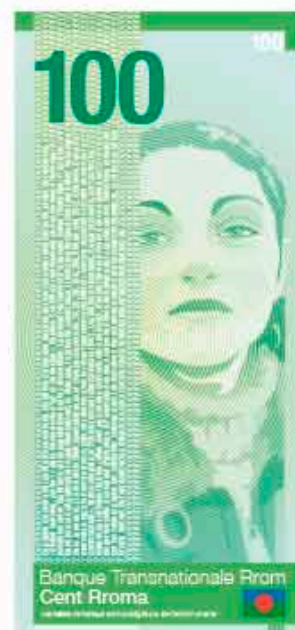
La recherche Global Warning, partie 1 – communication humanitaire de masse, est un projet financé par le fonds stratégique de la HES -SO et mené au sein de la HEAD – Genève sous la direction de Jérôme Baratelli, professeur responsable de la filière Communication visuelle. L'équipe de recherche est composée de: Elise Thiébaud, professeure invitée, Constance Delamadeleine, Tammara Leites, Adeline Senn, Ismaël Abdallah, Khalil Klouche et Martin Maeder, assistants.

Nous travaillons en partenariat avec l'association « Chemins de traverse » active dans ce milieu, composée de Caroline Bernard, Damien Guichard, David Mathey-Doret et Maxime Schoeni.

Le graphisme des billets est l'œuvre de Damien Guichard.

La Rroma : six billets

10 artisanat • 20 agriculture • 50 voyage • 100 culture • 200 famille • 500 citoyenneté



La Rroma : partenariat avec la presse

Soit un encartage des billets soit comme dans l'exemple ici par l'impression dans le journal d'une planche recto-verso des billets prêts à la découpe.



Plus de détails sur :

<http://www.banquetransnationalerrom.eu/>

L'agenda des actions :

<http://www.banquetransnationalerrom.eu/actions-diffusion/>

Contact :

Chemins de traverse :

<http://ifaway.net/>

info@cheminsdetraverse.net

Contact téléphonique :

David Matthey-Doret : +41 76 379 51 47

Haute école d'art et de design – Genève

Boulevard James-Fazy 15 - 1201 Genève

www.hesge.ch/head

Contact téléphonique :

Jérôme Baratelli : +41 22 388 51 64 / +41 79 915 83 66

Photographies : *Éric Roset*, <http://www.eric-roset.ch/>

Graphisme : *Damien Guichard*, <http://www.lilirangelechat.com/>

— HEAD
HAUTE ÉCOLE D'ART ET
DE DESIGN GENÈVE
GENEVA UNIVERSITY
OF ART AND DESIGN

Hes·so
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale

Chemins de traverse

