

DER SUPERMARKT IN NGURU.



Weltweit werden heute genügend Nahrungsmittel produziert, um alle Menschen satt werden zu lassen. Oft reicht jedoch das Geld nicht aus, diese zu kaufen. Fairer Handel, Zugang zu den Märkten des Nordens und gerechte Löhne für die Produzierenden sind wichtige Voraussetzungen für eine gerechtere Verteilung des Wohlstandes. Denn ein eigenes Einkommen trägt zu wirtschaftlicher Sicherheit und Unabhängigkeit bei.

**FAIRE HANDELSBEZIEHUNGEN SCHAFFEN
IST EINE ANTWORT
AUF DIE BEVÖLKERUNGSFRAGE.**

La représentation de l'Autre dans la publicité caritative

Katja Müller

1. Introduction

Arrêt sur image: sous le titre accrocheur "Der Supermarkt in Nguru" une photo représentant des femmes assises par terre derrière leurs paniers remplis de marchandises. Une ambiance de marché, typiquement africaine. Suit un bref texte explicatif, résumé par le slogan "Handelsbeziehungen schaffen ist ein Antwort auf die Bevölkerungsfrage". L'annonce publicitaire, parue en 1992, est signée par l'"Arbeitsgemeinschaft" des plus grandes organisations caritatives suisses, Swissaid, Fastenopfer, Brot für alle, Helvetas et Caritas.

L'image, paisible à souhait, et le message, plein de bon sens, présentent un changement radical par rapport aux nombreuses représentations stéréotypées de l'Afrique, véhiculées habituellement dans la publicité caritative. Ce n'est plus une image négative, de misère et de famine qui accroche le regard du lecteur, mais une scène de vie banale et quotidienne d'un marché africain.

Un rapide tour d'horizon d'autres publicités caritatives confirme ce changement. Les images de pauvreté et de famine ont cédé le pas à d'autres images plus positives, différentes.

Comment interpréter ce changement?

Cette observation banale a constitué le point de départ d'une recherche qui a voulu montrer comment à partir d'un objet tiré du quotidien, on peut s'interroger sur la manière dont nous nous construisons une réalité et sur la façon dont nous appréhendons le monde¹. C'est également autour de ce thème de la construction de la réalité que cet article est organisé. Il a pour but de présenter quelques éléments de ma recherche sur la représentation de l'Autre dans la publicité caritative mais aussi d'aborder, à travers une approche constructiviste de la réalité, quelques réflexions épistémologiques.

¹ «La représentation de l'Autre dans la publicité caritative». Mémoire de Licence. Romanisches Seminar, 1996.

2. La construction d'une approche théorique

La publicité contribue à la construction de la réalité tout en intégrant des biens et des valeurs déjà présents dans la société. Elle peut donc constituer un moyen et un instrument d'analyse pour saisir une partie de la complexité de notre rapport à la réalité. Constatant un changement dans la manière de représenter l'autre dans la publicité, je me suis interrogée sur l'influence qu'exerce la publicité sur notre perception du monde. A quels symboles, quel savoir et quel sens commun les publicitaires font-ils référence? A quels arguments et à quelles stratégies discursives ont-ils recours pour faire 'passer le message'? Quelles nouvelles images cherchent-ils persuasivement à composer?

Mais tout d'abord qu'est-ce que *la réalité*? Est-ce une valeur neutre et objective, existante hors de l'individu, un moyen de référence et d'orientation, ou ne doit-on pas plutôt parler d'une référence co-construite de façon intersubjective?

Face aux évènements et situations de la vie quotidienne, nous utilisons des schémas et des formes d'explications que nous avons intégrés lors de notre socialisation. Pour cela, nous avons recours à un 'stock social' constitué selon Berger & Luckmann de:

«schémas typificateurs requis pour les principales activités routinières de la vie quotidienne, non seulement les typifications d'autrui qui ont été discutées auparavant, mais aussi celles qui s'appliquent à toutes sortes d'évènements et d'expériences à la fois sociaux et naturels. (...) En se présentant à moi comme un tout intégré, le stock social de connaissances me procure également les moyens d'insérer les éléments discrets de ma propre connaissance. (...) Le stock social de connaissances différencie la réalité selon son degré de familiarité. Il procure des informations complexes et détaillées au sujet des secteurs de la vie quotidienne auxquels je suis souvent forcé d'avoir affaire» (1989: 64).

Chaque évènement est perçu, classé et catégorisé de telle sorte qu'il convienne à notre système référentiel. Autrement dit, chaque situation est *construite* de telle façon qu'elle offre un sens à notre univers de connaissances, à notre représentation de la réalité:

«L'individu ne réagit pas [...] en fonction de la situation objective à laquelle il est confronté mais à partir de la représentation qu'il se fait de cette situation» (J.-C. Abric 1987: 56 cité par Vion 1992: 47).

Ces 'stocks sociaux' ne sont pas acquis et figés une fois pour toutes chez l'individu. Celui-ci ne peut pas ne pas interagir et, ce faisant, il réélabore, négocie, formule et (re-)construit constamment ces modes d'appréhension de la réalité:

Cette valeur de 'subjectivité partagée' ou d'intersubjectivité² de la réalité repose sur deux principes définis par Berger & Luckmann (1986: 37ss) de la façon suivante :

² Le terme est une des composantes de la théorie de la phénoménologie de Schutz. Cette vision à qui on peut reprocher de 'substantialiser' l'intersubjectivité comme un 'stock d'images partagées' peut être complétée voire remplacée par une vision de l'intersubjectivité comme un processus dynamique lié au travail continu d'adaptation et d'échanges entre les partenaires d'une interaction. Selon Vion, on

1) La conscience de chacun de nous de partager un monde commun:

«Je sais que mon attitude naturelle envers ce monde correspond à l'attitude naturelle des autres, que ceux-ci comprennent également les objectivations selon lesquelles ce monde est ordonné, qu'ils organisent également ce monde autour du 'ici et maintenant' de leur existence à l'intérieur de ce monde et qu'ils ont des projets de travail en son sein».

2) La correspondance des significations:

«Je sais qu'il existe une correspondance continue entre mes significations et leurs significations dans ce monde, que nous partageons le sens commun de sa réalité.

(..) La connaissance du sens commun est la connaissance que je partage avec d'autres en temps normal, la routine allant de soi du quotidien».

La construction de la réalité se base à la fois sur nos propres expériences antécédentes, sur l'échange réciproque et sur la transmission de nouvelles expériences par les autres que nous allons trier et emmagasiner, en nous les appropriant et les intégrant dans notre propre stock social et système de pensée; en les faisant nôtres. Cette thèse de l'interchangeabilité des points de vue et de la congruence des pertinences, appelés par Schutz 'thèse générale des perspectives réciproque' ou 'thèse de la réciprocité des perspectives' conduit à concevoir le réel comme une production intersubjective plutôt que comme un univers objectif et anonyme (Vion 1992: 49).

L'enjeu est particulièrement important pour aborder des éléments nouveaux et encore indéterminés venant contredire et remettre en question nos bases communes, nos suppositions initiales.

En phénoménologie, telle que la conçoivent Berger & Luckmann, le processus de typification est fondamental dans la construction sociale de la réalité. Les 'schémas typificateurs' qui constituent le 'stock social' (voir ci-dessus) guident nos actions et interactions et nous permettent de gérer la multitude des événements et des rencontres quotidiennes.

L'intérêt de la théorie de la construction sociale de la réalité pour mon propos est qu'elle suppose une réalité *construite* à partir de schémas typificateurs et de représentations partagées intersubjectivement à travers nos différentes interactions quotidiennes avec les autres:

«De sorte que, conformément à l'interactionnisme symbolique, l'interaction est le lieu où se (re)construisent les divers catégories à partir desquelles nous communiquons» (Vion 1992: 50)

parle en linguistique d'intersubjectivité lorsque: «l'on réfère aux univers de connaissances, ou aux images auxquelles les protagonistes réagissent, qu'il s'agisse d'images d'eux-mêmes, de leurs partenaires ou de la situation» (Vion 1992: 47).

3. L'effet de désignation

Cette recherche perpétuelle de compréhension de la réalité qui nous entoure a pour conséquence que nous devons aussi nous mettre d'accord sur le sens et la signification des mots que nous employons quotidiennement. Si nous construisons notre réalité sociale à partir de schémas typificateurs, il en va de même avec la construction de significations et de sens à l'aide de mots spécifiques:

«Le travail du sens commun consiste» en une double opération de légitimation de l'interlocuteur et de l'objet en question par une série d'aller-retour, entre les interprétations. (...)«en tombant d'accord» sur une «objectivité» des choses dont on parle: «on voit ainsi le sens commun s'ériger en validation de l'objectivité du monde, une objectivité relative, toujours reformée par des régulières confrontations» (Sfez cité par Ramognino 1989: 34).

La réalité n'acquiert son véritable sens qu'à travers les désignations linguistiques que nous attribuons aux choses. En nommant, nous construisons une réalité adaptée à nos besoins, à nos activités et points de vue, nous définissons les objets pour les faire nôtres et pour les insérer dans nos propres cadres de référence.

Par rapport à la représentation de l'Autre dans la publicité caritative, cet acte de désignation, cette dénomination de l'Autre, nous amène à le définir, à le rendre significatif pour notre propre réalité: nous l'approprions et nous nous l'approprions. En même temps, chaque fois que nous appréhendons l'Autre, nous changeons sa *signification*, nous le rendons *différent*. Dans la vie quotidienne, les rencontres permettent de vérifier ou de modifier les définitions données face à l'Autre qui est lui-même une personne capable de détermination et de parole. Il peut contredire l'image que nous nous faisons de lui ou au contraire la confirmer. Par contre, dans le rapport avec l'Autre *lointain*, l'Autre ne fournit souvent pas lui-même ses propres images, mais se construit à travers des représentations données par des tiers.³

Dans ces processus de typification et d'appropriation, l'apparition de clichés et de stéréotypes⁴ est donc inévitable:

«Ein Flut von über Jahren anerzogenen, bereitwillig gelernten, inzwischen verfestigten Bildern und Vor(aus)urteilen liegen, fein sortiert in diversen Schubladen, auf Abruf bereit. Einseitige Informationen, gezielte Falschmeldungen, mit allen subtilen Zwischenformen tragen dazu bei, dass wir bevor wir auch nur einem einzigen Fremden begegnet sind, bereits bestens über ihn Bescheid zu wissen glauben» (Heller 1990: 54 cité par Spiess 1994: 48)

³ Il en est ainsi avec beaucoup d'autres choses; la réalité fonctionnant sur un système de croyances réciproques.

⁴ «Les stéréotypes (...) sont en général de nature verbale et conceptuelle; ils servent à un usage interne à la collectivité. Ils projettent une image figée sur les autres, en général négative, sans abolir évidemment les contacts avec eux. Ce sont des jugements d'essence qui constituent l'autre en pôle négatif et produisent ainsi de l'altérité» (Centlivres 1986: 99).

Le vocabulaire et le discours des organisations caritatives contribuent à créer une image particulière, souvent simplifiée du tiers-monde, à la fois exotique et domestiquée.

Les deux exemples de discours publicitaire tirés de mon corpus (soit une quinzaine de publicités de l'organisation suisse d'entraide SWISSAID) illustrent le recours à une argumentation *antonymique* entre notre monde et les autres. Le procédé, fréquemment employé par les organisations publicitaires, consiste à établir des catégories définitoires pour opposer *notre* monde à celui des *autres lointains*.

4. Argumentation antonymique Nous - les Autres

Pour assurer l'impact de son message, l'organisation caritative SWISSAID cherche à créer un univers de confiance et à établir un pont entre la réalité des gens du tiers-monde et l'univers du donateur. Enoncés, affirmations, descriptions et mises en image de l'Autre et de sa réalité cherchent à renvoyer à la réalité du donateur.

Le premier exemple se base sur une comparaison de deux publicités prises dans un intervalle de dix ans (1984-1994). L'argumentation repose sur une juxtaposition comparative de notre monde et de celui du tiers-monde. Un procédé similaire a été employé dans le second exemple, une publicité de 1995. Pour chaque exemple, je ferai une description commentée et avancerai quelques hypothèses qui seront discutées dans la troisième partie conclusive.

4.1. Analyse du premier exemple (Voir Annexe 1)

La publicité de 1984 est accompagnée d'un collage de photos représentant des enfants et des adultes de par le monde, alors que celle de 1994 ne possède aucune illustration.

Il est possible d'établir trois paires d'opposition autour desquelles s'opère l'argumentation:

- 1) Proche / lointain
- 2) Riche / pauvre – technologie / tradition
- 3) Universalisme / communauté

4.1.1. Proche - lointain

Le premier paragraphe des deux publicités se donne pour objectif de contrecarrer cette évidence du lointain qui ne nous touche pas.

En 1984, la télévision est désignée explicitement comme la médiatrice du proche et du lointain, celle qui permet le rapprochement de deux mondes distincts. Grâce à elle, le spectateur se situe au coeur de la misère des autres. L'opposition proche-lointain est rejetée.

En 1994, L'appel à la solidarité de 1984 fait place à celui de la responsabilité. Distances et frontières sont abolies et la perspective d'un monde *commun* apparaît. L'organisation Swissaid, quant à elle, se positionne subtilement comme le moteur initiatique d'une perception différente de la cohabitation mondiale.

4.1.2. Riche / pauvre – Technologie / tradition

Dans le second paragraphe de 1984, la solidarité entre les peuples et la désignation d'un responsable de la misère du monde (chefs d'Etats et gouvernements corrompus, course aux armements) occupe l'avant de la scène argumentative. Swissaid entend définir des degrés de richesse/pauvreté: "monde riche, du monde moins riche ou du tiers monde".

En 1994, l'aide Swissaid a glissé au centre de l'argumentation. Le donateur découvre, grâce à elle, que le lointain possède des valeurs et des qualités irremplaçables, perdues dans notre propre monde industrialisé. Le discours se construit autour de l'éloge de la tradition et autour du respect de la nature des peuples du lointain. Swissaid ne catégorise plus le monde en riches-pauvres mais préfère parler de "populations défavorisées"⁵

Cette forme argumentative lui permet de justifier son activité. Elle intervient tant au niveau de ce que l'Autre a de plus propre, son identité, sa spécificité ("Elle encourage les groupes de paysans, de femmes et de jeunes à s'appuyer sur leurs traditions (...)") qu'au niveau du patrimoine universel: (" (...) à respecter la nature").

4.1.3. Universalisme / particularisme

L'orientation idéologique et les conséquences qui en découlent sont les plus marquées dans le dernier paragraphe. Le texte de 1984 construit un monde commun qui doit lutter contre les "écarts les plus répréhensibles" (parler d'écart implique l'existence d'une norme, celle des pays industrialisés). Aider le tiers monde à atteindre notre stade de développement revient à réparer l'injustice et l'inégalité du rapport entre proche / lointain, riche / pauvre et par là même contribue à sauver le monde en général. Swissaid peut ainsi légitimer son aide au développement.

Dans le texte de 1994, Swissaid n'a plus la même volonté d'aider le tiers monde à se développer selon une échelle idéologique issue de nos sociétés industrialisées. Elle cherche au contraire à (re-)valoriser le mode de vie des autres, en encourageant des projets liés à la tradition et à la culture locales, pour endiguer ainsi l'exode rural. Son argumentation repose sur la peur du lointain qui s'approche et ses conséquences néfastes. Le discours, sous ses abords positifs, éloge de la tradition, éloge du peuple nature, semble pourtant - à bien y regarder - quelque peu biaisé: dans un premier temps, il enferme les habitants du tiers monde dans le 'mythe du bon sauvage' et dans un deuxième temps, on peut lui reprocher de 'cacher' ses véritables intentions qui

⁵ En fait, il est possible de constater une prise de conscience de la part des organisations d'entraide sur l'importance du vocabulaire; 'tiers monde' est un terme en voie de disparition comme l'atteste par exemple le dernier feuillet d'information de l'organisation Helvetas ou même Swissaid dans sa dernière publicité de 1996, où tout deux parlent de 'pays du sud'. Le paradigme Nord-Sud est ainsi renforcé dans les termes mêmes.

consistent à défendre la ville des dangers de l'exode rural , et en général, les pays du Nord de l'immigration du Sud.

4.2. Analyse du deuxième exemple (Voir Annexe 2)

Dans le second exemple, une publicité de 1995, Swissaid construit son argumentation autour de la comparaison – cette fois-ci explicite – entre Nous et les Autres. Cette argumentation basée sur la comparaison est un procédé fréquemment utilisé. Il peut soit se concrétiser dans l'ensemble de l'argumentation , comme en 1995, ou être suggéré par des énoncés du type: "Avec ce que nous gagnons en un jour nous pouvons aider ailleurs pendant plusieurs années" (1989).

En parcourant la publicité de 1995, différentes paires d'opposition peuvent être établies:

- "Nous avons de la chance",
- "D'autres en ont peu [de chance] "
- "Nous avons tous suffisamment à manger", - "nous vivons dans de bonnes conditions sanitaires".
- "A San Ramon (Nicaragua), l' assistance sanitaire est extrêmement précaire"
- "et pouvons nous procurer partout nos plantes médicinales locales"
- "il est par exemple difficile de se procurer des médicaments"
- "par exemple sous cette forme particulièrement savoureuse"
- "qui sont de toute façon inabordables pour la plupart des familles"

Juxtaposés ainsi, ces énoncés illustrent le lien d'inégalité reliant notre monde à celui des Autres.

La vie à San Ramon est définie comme une situation de manque. Manque au niveau de l'assistance sanitaire, des conditions d'hygiène et d'alimentation [présentés au verso de la même page]. Les médicaments – qui sont difficiles à se procurer – sont inabordables pour la plupart des familles. La situation est présentée comme désespérée et sans issue. Le terme même 'd'assistance sanitaire' implique dès le départ une impossibilité à subvenir de façon autonome à ses propres besoins. Le discours s'oriente vers une notion implicite de dépendance.

A l'opposé, *notre* façon de vivre n'est pas construite sur un *manque* auquel il faut pallier, mais à l'aide d'une argumentation basée sur l'exemple d'un objet tout à fait banal et quotidien, le bonbon Ricola.⁶ En tant qu'exemple parmi d'autres, il renvoie à la multitude des autres objets à notre disposition. Symbole d'abondance et de richesse, le bonbon Ricola est passé du statut de 'plante médicinale locale' à une 'forme particulièrement savoureuse'. La santé est définie chez nous comme une source potentielle de plaisir.

Introduite par le connecteur '*néanmoins*', la seconde partie de l'argumentation se concentre sur les solutions envisageables pour réparer cette inégalité. Dès lors,

⁶ Swissaid aurait tout aussi bien pu recourir à n'importe quel autre objet de ce type (dans le cas présent, le choix de l'objet a été dicté par le sponsor).

Swissaid se positionne comme l'organisation à même d'apporter la solution aux problèmes du tiers-monde. Celui-ci ne doit pas chercher à 'atteindre' notre standard de vie, mais se rappeler de ses propres ressources. L'organisation entend aider le tiers monde à se souvenir de ses propres valeurs. L'argumentation de Swissaid repose comme en 1994, sur l'éloge de la tradition des habitants du tiers monde ('savoir ancestral').

Swissaid entend donc défendre à la fois les valeurs traditionnelles et favoriser l'auto-détermination des gens du tiers monde:

"Certaines femmes possèdent encore ce savoir ancestral sur les vertus curatives offertes par la nature. SWISSAID aide ces femmes à transmettre leur savoir: en soutenant les groupes de femmes, la formation des conseillères de santé et la création de jardins d'herbes médicinales".

5. Discussion des résultats

A partir du processus de la construction sociale de la réalité et de l'analyse des mécanismes à l'oeuvre dans la publicité caritative, productrice de représentations de l'autre, je me suis interrogée sur les effets et les implications de cette forme de communication pour l'image que nous nous faisons de l'autre. Je pars du principe qu'il s'agit d'une simplification de la réalité de l'autre. Cette simplification est liée aux nécessités commerciales propres à toute vente et par conséquent à toute publicité.

La figure de l'autre lointain est une construction basée sur des représentations issues de notre système de pensée. Celles-ci sont «le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique» (Abric in Jodelet 1989: 188). Elles apparaissent comme des «réalités préformées, des cadres d'interprétation du réel, de repérage pour l'action, des systèmes d'accueil des réalités nouvelles» (Jodelet 1989: 159).

A partir de ces représentations, série de traits et de caractéristiques dominantes chez l'autre, celui-ci, d'abord difficilement identifiable, est reconnaissable et catégorisable.

Les organisations caritatives font appel à ces représentations de l'autre véhiculées dans la société. En les reproduisant, elles maintiennent l'autre dans une définition et une image bien précise, difficile à changer. On peut dès lors faire l'hypothèse que toute organisation caritative exerce à travers son discours une forme de pouvoir sur la représentation de l'autre :

«Le discours publicitaire ne constitue pas une idéologie, il est plutôt un moyen de reproduction de l'idéologie dans la mesure où il accomplit diverses fonctions dans le renouvellement des représentations sociales et collectives» (Jeudi 1977: 122).

Dans le cas de Swissaid, les traits dominants de ce discours consistent à identifier l'autre à une image de 'victime des circonstances', de nature géographique ou

politique (sécheresse, guerre, corruption des Etats, etc.), et à le présenter comme un être ou un groupe volontaire et décidé mais nécessitant toutefois de l'aide externe. Cette dernière caractéristique est indispensable pour légitimer l'action même de Swissaid.

Cette figure de l'autre victime de circonstances extérieures constitue selon Jörg Fisch une nouvelle forme de discrimination, remplaçant celle révolue de la théorie de l'évolutionnisme. C'est une façon d'expliquer le 'retard' cumulé par l'histoire de l'Afrique sans pour autant faire appel à un discours de tendance évolutionniste:

«Zur Erklärung des Entwicklungsrückstandes Afrikas kann man nun aber nicht auf einen Entwicklungsrückstand der Afrikaner berufen. Also muss auf höhere Kräfte und fremde Einflüsse hinweisen, wodurch Afrikaner als hilflose Opfer anonymer Gewalten erscheinen, denen grosszügig geholfen werden muss» (Weltwoche 18.4.96).

En posant les bases d'un monde commun, l'organisation humanitaire Swissaid s'inspire d'un discours universaliste et d'une conception égalitariste du monde. Cette idéologie suppose la mise en place de valeurs et besoins *universaux*. Paradoxalement, en instaurant un lien de comparaison entre Nous et les Autres, Swissaid construit une vision fortement hiérarchique du monde. En créant une situation de *manque* pour les autres, elle renforce l'idée d'une relation de dépendance et contribue à définir l'autre comme inférieur.

Le monde publicitaire est celui du rêve et du fantasme. Les publicités caritatives contribuent, comme toute autre publicité, à construire une image stéréotypée de l'autre en fonction des attentes et des désirs du public-cible. Il faut donc s'interroger sur leur 'valeur informative réelle'⁷. Ces images fournies par les organisations caritatives sont-elles vraiment représentatives de la réalité des autres? Et si oui, de quelle réalité parle-t-on? de la nôtre ou de la leur propre?

«Die Bilder der sog. 'Dritten Welt' sind nicht real – sie sind die Konkretisierung unserer nicht erfüllten Sehnsüchte und Träume, sie sind Erfüllung unserer emotionalen Defizite – es sind nur Symbole.» (Lebrecht 1994: 47)

Ces différentes caractéristiques de la publicité Swissaid – paradigme d'opposition (nous-les autres), discours universaliste – victimisation de l'autre peuvent aboutir, si l'on n'y prend garde, à un système aliénant. Dans cette perspective, l'autre cesse d'être lui-même et, défini par des tiers, il est cantonné dans une identité fabriquée; ses attentes individuelles et aspirations collectives en matière d'éducation, d'économie, d'organisation sociale et culturelle restent déterminées par des tiers. Finalement, c'est son existence même en tant qu'être autonome qui est remise en question:

«Hier wie dort erscheinen die Bewohner der Dritten Welt nicht als Subjekte ihrer Lebenswelt: Ihr Sein ist nur gerechtfertigt in Bezug auf ein anderes Sein, sei es als Objekt westlicher Zivilisationsflucht oder Objekt generöser Mildtätigkeit (Baringhorst 1994: 52)».

⁷ Tout en sachant que justement la réalité n'existe pas en tant que telle mais qu'elle est co-construite intersubjectivement dans des échanges avec les autres.

6. Epilogue

Le point de départ de cet article fut une banale observation tirée de la vie quotidienne; celle d'un changement dans la façon de décrire l'autre lointain au cours des dernières décennies.

Y-a-t-il véritablement eu un changement dans la représentation de l'autre?

Au cours de ma recherche, j'ai 'découvert' que l'autre n'existe pas en tant que sujet autonome, mais qu'il est construit et co-construit dans le dialogue et dans l'échange, en interaction avec les autres. La représentation que je me fais de l'autre est issue de ma socialisation, de mes expériences antérieures, de mes rencontres et interactions avec les autres; à l'aide des images de la publicité, des journaux, de la télévision et d'autres médias encore je me suis construit une image. Elle se nourrit de mes attentes, de mes propres cadres référentiels; elle est soumise à l'idéologie du présent, elle varie en fonction de mon partenaire; je ne tiens pas le même discours à un partenaire industriel ou un politicien tiers-mondiste. A chaque fois, un nouveau discours est produit sur l'autre, une nouvelle représentation de l'autre est co-construite, co-produite et co-gérée entre les partenaires.

Mon propre travail de recherche n'a pas vérifié à mes hypothèses de départ, puisque selon moi, il n'y a pas eu changement de fond dans la relation entre nous et les autres - elle est toujours fortement aliénante et hiérarchique - mais plutôt dans la forme et la manière de montrer l'autre. Cependant, *ma* définition personnelle de l'aide humanitaire s'est radicalement transformée au grès de mes échanges et interactions avec d'autres personnes et leurs réalités. Aujourd'hui, je ne 'crois' plus aux organisations caritatives. Lorsque j'en parle, j'ai la possibilité de faire référence à cette expérience nouvellement acquise; je me suis construit de nouveaux repères et un nouveau cadre de référence auquel je fais appel dans les interactions avec les autres. Ils constituent *ma* façon de construire une réalité qui donne sens à mes attentes, à mes besoins. Certaines de mes interactions actuelles viennent confirmer cette (nouvelle) représentation du monde, d'autres au contraire viennent l'ébranler, l'infirmier.

La réalité n'existe pas; elle varie en fonction des cadres référentiels auxquels les locuteurs font appel. C'est à la fois un processus de compréhension et d'appréhension de la réalité étonnamment rassurant et libérateur comme inquiétant et sans limites.

Bibliographie

- Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1986): *La construction sociale de la réalité*. Paris, Sociétés Meridiens Klincksieck.
- Baringhorst, Sigrid (1993): «'Heilt die Welt' statt 'Heile Welt'. Zur Elendsästhetik nicht-kommerzieller Hilfsappelle». In: *Agenda, Zeitschrift für Medien, Bildung Kultur*, 10/93.

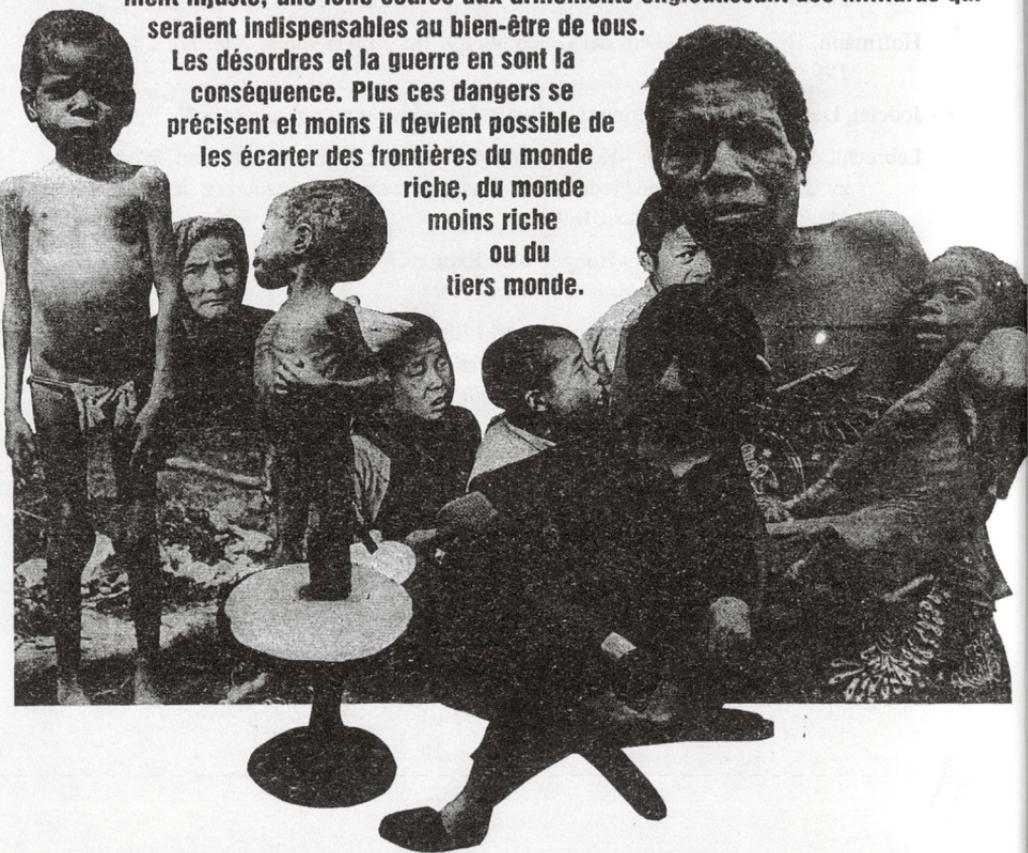
- Centlivres, Pierre (1986): «L'identité régionale. Langage et pratiques. Approche ethnologique, Suisse romande et Tessin». In: Centlivres, P. et al (éds), *Les sciences sociales face à l'identité régionale: cinq approches*. Berne, P. Haupt, 77-126.
- Fisch, Jörg (1996): «Afrikas Leid und Europas Anmassung». In: *Weltwoche* 6/18.4. 1996.
- Göttsche, Angela (1993): «Die edle Rothaut preist die Pizza...». In: *Ev. Kirchenzeitung der Evangelischen Kirche Hessen und Nassau*, 28/93.
- Groffebert, Hans (1993): «Wanderer, kommst du von Afrika. Die Rekolonisierung eines Kontinents in unseren Medienbildern». *Frankfurter Rundschau*, 24.8.1993.
- Hoffmann, Bert (1993): «Duft der heilen Welt». In: *Tageszeitung*, Samstag 26. Juni 1993.
- Jodelet, Denise (sous la direction de) (1989): *Les représentations sociales*. Paris, PUF.
- Lebrecht, Wolfgang (1993): «Kultivierung des Alltags. Markenartikel und Werbung zwischen Produktversprechen und Zusatznutzen». In: *Agenda, Zeitschrift für Medien, Bildung Kultur*, 10/93.
- Mosimann, Kathrin (1994): «Hunger und Exotik. Neue Aesthik in der Spendenwerbung». In: *Mosquito* 8. November 1994.
- Spiess, Brigitte (1993): «Ohne Fremdes nicht Eigenes. Das 'Fremde' in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte industrieller Gesellschaften». In: *Agenda, Zeitschrift für Medien, Bildung Kultur*, 10/93.
- Vion, Robert (1991): «Les modèles de description de l'affiche». In: Guillemain A. et al. (éd.), *La politique s'affiche: les affiches de la politique*. Paris, Didier Erudition.
- Vion, Robert (1992): *La communication verbale. Analyse des Interactions*. Paris, Hachette supérieur.

Le monde est une communauté de destin

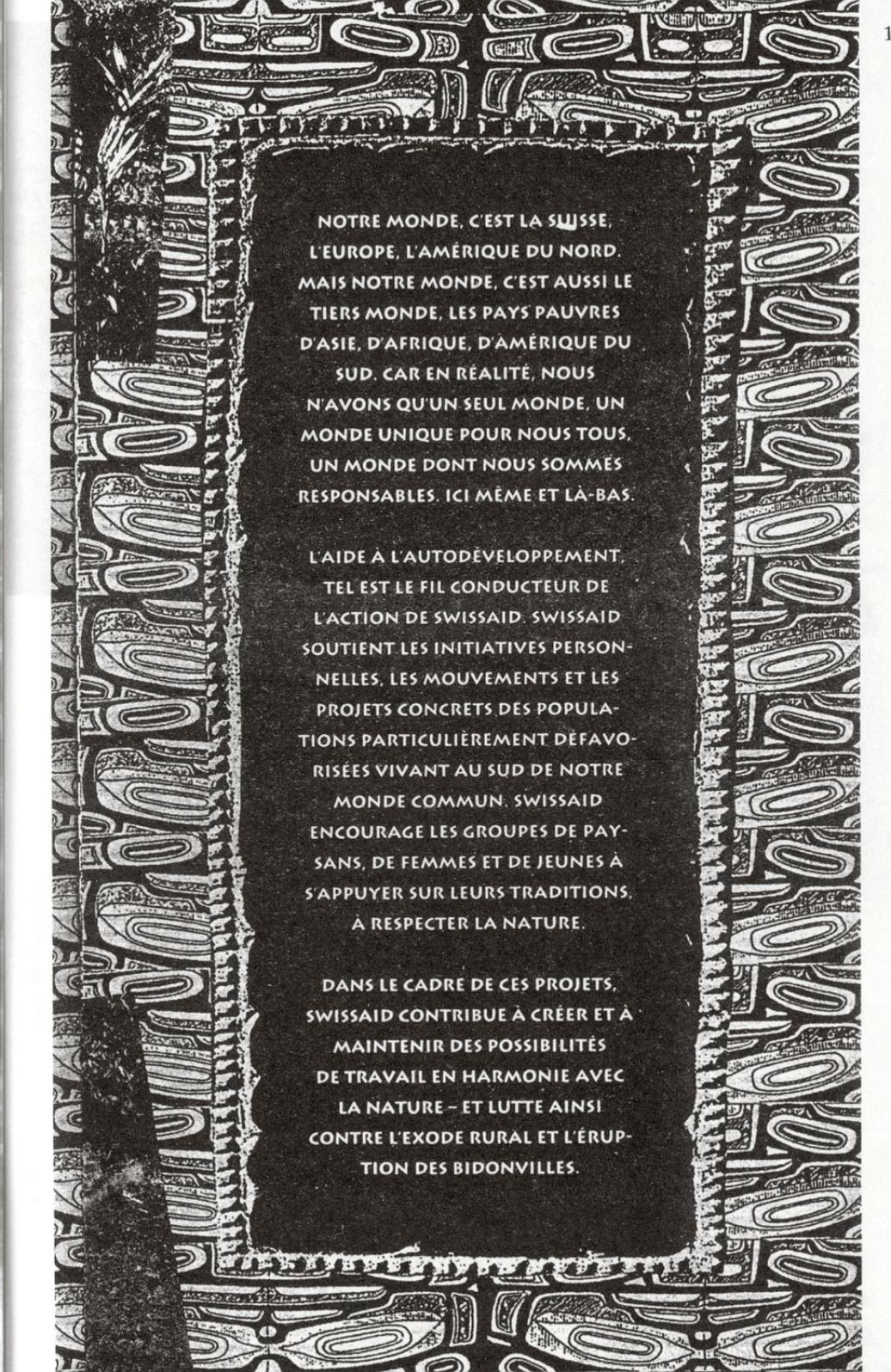
Bien des gens disent que le monde n'est plus qu'un grand village. De fait, les distances entre les pays et les continents sont franchies avec une facilité sans cesse accrue. A quelques heures d'avion de chez nous, des êtres humains luttent pour survivre. La télévision fait de nous les témoins de leur agonie et dans notre fauteuil, nous sommes assis au cœur de leurs souffrances.

En Suisse aussi, l'inquiétude touche beaucoup de monde, en premier lieu ceux qui ont perdu leur emploi ou qui tremblent de le perdre. Nos difficultés et la pauvreté des pays en voie de développement ont souvent des causes identiques: une distribution des biens grossièrement injuste, une folle course aux armements engloutissant des milliards qui seraient indispensables au bien-être de tous.

Les désordres et la guerre en sont la conséquence. Plus ces dangers se précisent et moins il devient possible de les écarter des frontières du monde riche, du monde moins riche ou du tiers monde.



Les habitants de la Terre sont devenus les membres d'une grande communauté de destin. Il ne peut y avoir de paix que si les écarts les plus répréhensibles entre riches et pauvres sont comblés. C'est pourquoi la coopération au développement représente pour nous tous une chance de survie.



NOTRE MONDE, C'EST LA SUISSE,
L'EUROPE, L'AMÉRIQUE DU NORD.
MAIS NOTRE MONDE, C'EST AUSSI LE
TIERS MONDE, LES PAYS PAUVRES
D'ASIE, D'AFRIQUE, D'AMÉRIQUE DU
SUD. CAR EN RÉALITÉ, NOUS
N'AVONS QU'UN SEUL MONDE, UN
MONDE UNIQUE POUR NOUS TOUS,
UN MONDE DONT NOUS SOMMES
RESPONSABLES. ICI MÊME ET LÀ-BAS.

L'AIDE À L'AUTODÉVELOPPEMENT,
TEL EST LE FIL CONDUCTEUR DE
L'ACTION DE SWISSAID. SWISSAID
SOUTIEN LES INITIATIVES PERSON-
NELLES, LES MOUVEMENTS ET LES
PROJETS CONCRETS DES POPULA-
TIONS PARTICULIÈREMENT DÉFAVO-
RISÉES VIVANT AU SUD DE NOTRE
MONDE COMMUN. SWISSAID
ENCOURAGE LES GROUPES DE PAY-
SANS, DE FEMMES ET DE JEUNES À
S'APPUYER SUR LEURS TRADITIONS,
À RESPECTER LA NATURE.

DANS LE CADRE DE CES PROJETS,
SWISSAID CONTRIBUE À CRÉER ET À
MAINTENIR DES POSSIBILITÉS
DE TRAVAIL EN HARMONIE AVEC
LA NATURE - ET LUTTE AINSI
CONTRE L'EXODE RURAL ET L'ÉRUP-
TION DES BIDONVILLES.

D'autres en ont

peu. A San Ramon (Nicaragua), l'assistance sanitaire est extrêmement précaire. Il est par exemple difficile de se procurer des médicaments, qui sont de toute manière inabondables pour la plupart des familles. Néanmoins, certaines femmes possèdent encore ce savoir ancestral sur les vertus curatives offertes par la nature. SWISSAID aide ces femmes à transmettre leur savoir: en soutenant les groupes de femmes, la formation des conseillères de santé et la création de jardins d'herbes médicinales.

Nous avons de la chance.

Nous avons tous suffisamment à manger, vivons dans de bonnes conditions sanitaires et pouvons nous procurer partout nos plantes médicinales locales. Par exemple sous cette forme particulièrement savoureuse.

x

Ricola fabrique d'ordinaire ses bonbons en utilisant les herbes médicinales cultivées dans nos montagnes. Elle contribue ainsi à assurer le revenu de nombreuses familles d'agriculteurs. SWISSAID a déjà soutenu des projets de culture biologique consacrés aux herbes médicinales et aromatiques dans les montagnes

SWISSAID