

# TRIBUNE DE GAUX



## La PUBLICITE

pour le pire  
et pour  
le meilleur

Une suggestion  
pour vos cadeaux  
de Noël

L'album double disque

# ORATORIO POUR NOTRE TEMPS

Texte de Françoise Caubel  
Musique de Félix Lisiecki

L'album contient le livret  
original et les traductions  
allemande et anglaise

Solistes, chœur et orchestre  
sous la direction de  
**Jean Daetwyler**

avec  
Anne Parus, Sylvie Lisiecki,  
Patrick Membré, Michel Orphelin

Solistes :  
Istvan Nagy, violon solo de  
l'Orchestre de Chambre  
de Lausanne  
Brian Overton, hautbois solo  
de l'Orchestre de l'Ulster  
Prise de son : Edouard Truan

FF 54.— — Fr.s. 27.—

Adressez votre montant à :

**France :**  
Association Les Ménestrels  
de l'an 2000, 14, rue des Ardennes,  
62440 Harnes, CCP 3697-05 Lille.

**Suisse :**  
Oratorio pour notre temps,  
c/o Willy Brandt,  
rue Montsalvens 12, 1630 Bulle,  
CCP 17 - 6696 Fribourg.

partout, plus vite, plus sûr :



## avec le train et une voiture de location

pour les longs  
parcours le train vous  
offre rapidité,  
sécurité et confort ;  
et vous pouvez  
louer dans 200 gares  
une voiture du service  
SNCF TRAIN-AUTO



réservez gratuitement pour toute la France  
dans les gares,  
bureaux de tourisme SNCF  
et agences de voyages  
ainsi que dans les centraux de location  
"Train + auto" de :  
PARIS tél. 292.02.92  
BORDEAUX tél. 91.20.65  
MARSEILLE tél. 50.83.85  
LYON tél. 37.14.23

Revue mensuelle publiée par le Réarmement moral. Le reflet d'une action mondiale visant au changement de la société par le changement de l'homme. L'actualité vue dans cette perspective.

Responsable de la publication : Jean-Jacques Odier, Rédaction et réalisation : Paul-Emile Dentan, Jean-Marc Duckert, Catherine Dickinsohn-Guisan, Philippe et Lisbeth Lasserre, Daniel Motu, Philippe Schweisguth, Evelyn Seydoux.  
Administration et diffusion : Rose Algrain, Nancy de Barrau, Jean Flaux, Hélène Golay, Marcel Seydoux. Société éditrice : Editions, théâtre et films de Caux S.A. Imprimerie : Corbaz S.A., Montreux.

**ABONNEMENTS ANNUELS (12 numéros) :**

France : FF 40, Suisse : Fr. s. : 24 — Belgique : FB 300. Canada : \$ 10 — Autres pays par voie normale : FF 45 ou Fr. s. 30 — Pays d'outre-mer, par avion : FF 65 ou Fr. s. 32 — Prix spécial étudiants, lycéens : FF 20 ; Fr. s. 15 — FB 200. Verser le montant de l'abonnement : France : à la Tribune de Caux (68, bd Flandrin, 75116 Paris), par chèque bancaire, ou au CCP 32 726 49, La Source, Suisse : à la Tribune de Caux, CCP 10 - 253 66, Lausanne, Belgique : au Réarmement moral, 297, rue Salzhines-les-Moulins, 5000 Namur, CCP 000-057.81 60-40 — Bruxelles (avec la mention « abonnement Tribune de Caux »). Canada : par chèque bancaire au nom de « Tribune de Caux », 387, chemin de la Côte-Sic-Catherine, Montréal, Québec H2V 2B5, Zone franc d'Afrique : par mandat de 2750 francs CFA (abonnement avion) ou 2250 francs (par voie maritime) à la Tribune de Caux (68, bd Flandrin, 75116 PARIS), CCP 32 726 49, La Source, France.

Reproduction des articles autorisée avec mention d'origine

## Caux : Conférence de Nouvel An

Comme chaque hiver, Caux ouvrira ses portes au moment de Noël et du Nouvel An. Une conférence s'y tiendra en effet du 26 décembre 1977 au 4 janvier 1978. « Peu de gens ont l'audace de penser à l'avenir avec réalisme, lit-on dans le document annonçant cette rencontre. Moins nombreux encore sont ceux qui l'envisagent avec espoir. Mais, sous le regard de Dieu, chacun de nous peut être l'artisan d'un monde différent. »

Des délégations se sont déjà annoncées, notamment

d'Afrique australe. Par ailleurs, les Allemands qui avaient présenté en juillet dernier la pièce de théâtre *L'Allemagne par exemple* ont l'intention de se retrouver à Caux et d'y redonner leur spectacle.

Parmi les thèmes qui seront abordés lors de ces journées, on remarque entre autres :

- Identité et destinée.
- Sources de la force intérieure.
- Vers une qualité de vie efficace et contagieuse.

## Initiative municipale

Un agriculteur normand, maire de sa petite commune, vient de prendre une initiative qui fait honneur à notre mensuel. Convaincu du rayonnement que celui-ci exerce et du rôle que doit jouer le Réarmement moral dans les affaires publiques, il a décidé

d'offrir un abonnement à la *Tribune de Caux* à chacun des douze membres de son conseil municipal.

L'équipe de rédaction souhaite à cette municipalité le succès de toutes ses entreprises. Cet exemple sera-t-il suivi par d'autres ?

# à travers champs

## Les oies

Aujourd'hui, 11 octobre, ont défilé au-dessus de nos têtes de grands passages d'oies venant du Nord-Est et se dirigeant sans doute vers la basse Seine. En suivant des yeux leurs vols successifs, en forme de V très ouvert, nous songions aux sinistres défilés des escadrilles de bombardement dans le ciel nocturne des années 40...

Photos : Odier, pp. 1, 5, 6, 7 ; L. Lasserre, 10 ; Montmollin, 12 ; Marlow-Sygm, 13, 14.

Qu'est-ce qui oriente, sur des milliers de kilomètres, les oies sauvages parties du Grand Nord à la recherche de leurs pâturages d'hiver ? Quel signal les met en branle, si tôt en saison ? Un hiver précoce sur leurs rivages de l'été ? Ou simplement le grand beau temps revenu chez nous, qui facilite le voyage ?

Quelle autorité, acceptée par tous, décide l'heure du grand départ ? Quels chefs prennent leur vol, suivis par les autres ? Quels pilotes se placent d'eux-mêmes en tête de chaque formation ? Quel cœur sensible

règle l'allure pour qu'aucun oiseau ne reste à la traîne ? Quelle conscience collective, au service de l'espèce, dirige toute l'opération ?

L'homme dit volontiers de son voisin qu'il est un aigle d'intelligence, qu'il est rusé comme un renard, hargneux comme un ours, ou bête comme une oie (domestique). Peut-être n'avons-nous pas assez d'inspiration, de sensibilité, de discipline, de souci du voisin... pour nous faire traiter d'oie sauvage.

Ph. Schweisguth.

## Racisme

*A qui voudrait nier l'évidence, le sondage publié le 11 octobre par Le Quotidien de Paris dévoile les germes de racisme qui existent en chacun de nous.*

*Comme il est facile, alors que tout va bien chez nous, de critiquer l'attitude des Suisses, ou celle des Blancs aux Etats-Unis et en Afrique du Sud ! Si Schwarzenbach avait été français, peut-être que son initiative l'aurait emporté. Un certain réflexe de défense est sans doute explicable en période de chômage et d'insécurité. Mais que nos dirigeants envisagent une mesure aussi discriminatoire et inhumaine que celle d'empêcher les travailleurs immigrés de vivre avec leurs familles, voilà qui est inacceptable ! Au moment où nos représentants à Belgrade affirment notre attachement aux droits de l'homme, nous sommes en train d'entreprendre l'acte final d'Helsinki qui reconnaît aux familles le droit de se réunir.*

*Ce qui est moralement faux n'est jamais politiquement juste.*

Michel Koechlin.

## LE SUJET DU MOIS

Elle nous envahit dans la rue, à la radio, au cinéma, au cœur de notre famille. Elle s'infiltré dans notre subconscient sans que nous nous en apercevions. Elle se glisse dans nos rapports. Utilisant les techniques de pointe de la psychologie, elle nous présente le futile, le passager, le périssable comme indispensables. Qui est cette sirène des temps modernes au charme de laquelle peu de personnes savent résister ?

L'article qui suit a paru dans le mensuel édité en France par le mouvement des Focolari, **Nouvelle Cité**, qui a bien voulu nous autoriser à le reproduire.

# La PUBLICITÉ pour le pire et pour le meilleur

« Non. Nous avons été souvent sollicités, et même par de grands moyens de soutien. Mais la boîte a pour politique générale de fermer sa grande gueule. Soit sur nos chiffres. Soit sur notre manière de travailler. » Voilà ce que me répondit au téléphone le responsable publicitaire d'une importante entreprise française. De quoi me mettre l'eau à la bouche pour savoir un peu mieux ce qui se trame dans les sanctuaires de la publicité.

Envahissante, subie, décriée, paysage quotidien de nos grandes villes, la publicité fait partie de notre vie, que nous le voulions ou non. Nos yeux, et par conséquent notre inconscient qui travaille 24 heures sur 24, sont imbibés d'affiches, de spots télévisés, de

courts-métrages cinématographiques vantant mille et un produits, tous meilleurs et plus indispensables les uns que les autres. Nous la connaissons donc cette publicité. Nous la critiquons même souvent. Et pourtant... Savons-nous pour autant comment et à quel prix on nous la prépare ? Qui sont ces publicitaires qui orientent nos désirs et nos goûts ?

### « Fer de lance de l'expansion »

« Fer de lance de l'expansion. » C'est par cette expression que l'on définissait la publicité en mai 68. Les étudiants transformant

d'ailleurs volontiers le slogan en : « Fer de lance de l'exploitation des masses. » En effet, dans une économie de croissance fondée sur la libre concurrence, la publicité s'impose comme un mal nécessaire et fort rentable. L'hebdomadaire *Les doigts d'or* s'était fixé comme objectif de vente 300 000 exemplaires au premier numéro et 120 000 au dixième. Grâce à une brillante campagne publicitaire concentrée sur 4 semaines, les résultats atteignirent 1 000 000 au premier numéro et 300 000 au dixième.

« La publicité apparaît comme un fait obligatoire, m'explique Dominique Bonnet, chef de produit dans la société des jus de fruits *Pampryl*. Pour les produits de grande consommation nous devons consacrer certaines sommes à la promotion des ventes par la publicité, sinon nous ne vendons rien. Il existe, du moins dans un pays comme le nôtre, plusieurs marques pour chaque produit. Une marque sans publicité sera aussitôt éliminée par ses concurrentes, même si elle délivre un produit de bonne qualité. C'est le cas du chocolat en poudre *Phoscao* pour lequel il n'y a plus eu de communication publicitaire pendant une longue période. Il s'agit donc de rappeler son existence pour relancer la vente. Et ceci d'autant plus que nous ne vendons pas seulement un produit, mais aussi son image de marque, liée à tous les schémas psychologiques et à tous les acquis culturels des consommateurs. Comme en ce moment la mode du naturel, sans colorants, pour les sirops et les jus de fruits.

### Une atmosphère de rêve

» C'est pourquoi la publicité doit faire passer ce que les gens attendent du produit. Elle est dirigée vers les impulsions et les penchants naturels de masse, étudiés par sondages préalables. Et cela jusqu'à obtenir que l'image que les gens se font du produit soit celle qui a été pensée par le service de marketing et l'agence publicitaire qui le promeuvent. Dans certains cas, les boissons *Gini* et *Canada Dry* par exemple, qui ne représentent aucune utilité évidente, on va même jusqu'à créer un univers artificiel : « *Gini*, un goût venu d'ailleurs. » On développe une atmosphère de rêve et de bizarre. Et c'est cela qui est vendu, bien plus que le produit lui-même. Si vous n'en buvez pas, vous n'êtes pas dans le vent. C'est ainsi qu'un jeune, en bande, ne commandera pas un jus de fruit, mais prendra

Titre et intertitres de la rédaction

un *Gini*. Cependant cette dernière sorte de publicité demeure très fragile et éphémère (3 ou 4 ans au maximum), car elle repose entièrement sur l'entretien de l'univers artificiel qui fait la raison d'être du produit. Mais ça marche tout de même, car les consommateurs, que nous sommes tous, même s'ils critiquent beaucoup la publicité, attendent aussi beaucoup d'elle : elle nous sort de la grisaille quotidienne. »

### A la guerre comme à la guerre

Le langage des publicitaires ressemble étrangement à celui des militaires : campagne, stratégie (c'est même le nom d'une revue spécialisée en publicité), cible, etc. Imaginons donc M. Jevand, PDG d'une grande « boîte », soucieux de lancer son nouveau produit *Truc*, menacé par la redoutable concurrence des marques *Machin* et *Chouette*. Il réunit son état-major et choisit une agence publicitaire qui va lui mettre sur pied sa « campagne ». Son produit *Truc*, il le sait bien, n'est pas nettement meilleur que *Machin* et *Chouette*. Pourtant la première chose à faire c'est de trouver le truc qui va distinguer sympathiquement *Truc*. Ce qu'ont fait les jus de fruits *Banga* avec la formule « Y'a pas de bulles » pour se démarquer par rapport aux jus de fruits *Oasis*. Ou encore la trouvaille des magasins *Darty* : « le contrat de confiance ». Les concurrents sérieux de ces deux marques auraient pu dire la même chose sans doute, mais il fallait y penser en premier. Désormais « Y'a pas de bulles » c'est *Banga*, « le contrat de confiance » c'est *Darty*.

### Orienter les appétits

Aussitôt fabriquée l'image de marque, il faut préciser la cible. M. Jevand veut-il toucher les mères de familles, les cadres moyens, les jeunes en recherche d'évasion ou les enfants ? M. Jevand a un faible pour les enfants, qui sont les meilleurs amateurs de son produit. Très bien : il faudra donc présenter *Truc* de façon gaie, drôle et sympathique, avec beaucoup de couleurs à l'appui. Mais n'oublions pas que ce sont les mères de ces chérubins qui font les achats. Elles veulent pour eux des produits sains, naturels et bon marché. Il faudra donc rester raisonnable.

Et puis il s'agit d'un produit de grande consommation. M. Jevand sait très bien que 50 % de sa distribution va passer par les quelque 3000 principaux points de vente

français que sont les grandes surfaces. C'est donc là qu'il faut frapper pour rentabiliser l'opération. Et ce, juste avant la saison où son produit est généralement consommé, histoire d'orienter les appétits.

Le cri de guerre est trouvé, la cible est définie, il ne reste qu'à répertorier les troupes de choc et à préciser l'importance que M. Jevand veut donner à chacune : emballage et étiquette, affichage grand format, abribus et film télévision. L'agence publicitaire a bien averti M. Jevand de l'importance de l'étiquette : l'inscription de la marque doit être étudiée en fonction de sa lisibilité lorsque le produit se déplace dans un petit chariot de grand magasin, poussé par un acheteur-type à une vitesse moyenne. C'est qu'on travaille scientifiquement dans la publicité ! « Même si, m'avoue Dominique Bonnet, la part de « pifomètre » est tout aussi importante. »

Pour les grandes affiches de 12 ou 16 mètres carrés, c'est la qualité de l'emplacement qui compte, plus que le nombre. Tant mieux, car 150 panneaux de 16 mètres carré placés pendant un mois en banlieue parisienne vont déjà coûter 40 000 F à M. Jevand. Sans parler des 2200 faces en abribus pour 8 jours : 200 000 F. Mais c'est surtout la télévision qui va augmenter le budget : 50 000 à 100 000 le spot de 30 secondes aux heures de grande écoute ! Cependant, rassurons-nous pour M. Jevand, s'il le fait, c'est que c'est rentable. Par ailleurs sur chaque exemplaire de son produit qui sera vendu, le

consommateur paiera la part de publicité. Il est donc préférable pour nous tous qu'il en vende beaucoup. Et puis, il y a des antécédents : pour ses « produits libres », *Carrefour* a mis le paquet (libre aussi) avec un budget publicitaire de 25 à 30 millions de francs. Car là encore il s'agit bien de guerre : le nerf de la publicité, c'est l'argent.

### Que peut le consommateur ?

Face à des armées si puissantes, que peut le pauvre petit consommateur ? De l'avis général des publicitaires que j'ai rencontrés, un produit de mauvaise qualité, quelle que soit l'énormité de la publicité qui lui est consacrée, ne peut pas marcher. Selon eux la publicité mensongère est vouée à l'échec, à plus ou moins brève échéance selon qu'il s'agit de légumes ou de machines à laver. Sans compter que le produit en question mettra de longues années à se relever de son image de marque dévalorisée. De plus la publicité connaît de nombreux échecs : en moyenne un lancement sur deux n'aboutit pas. Et tout produit nouveau, s'il ne semble pas d'une utilité évidente ou d'une qualité nettement supérieure à ses proches concurrents, tombe très rapidement. Ce fut le cas des soft drinks (boissons douces) *Mix and Dry*, *Mister Pibb* ou *Gold Tea* qui disparut au bout d'un an.

Tout ceci rassure sur le bon sens utilitaire

### Paysage quotidien de nos grandes villes...



de la majorité des consommateurs. Particulièrement des enfants, me fait remarquer Annick Glorieu, directeur de budget à la F.C.A. (22<sup>e</sup> agence publicitaire française) : « Les enfants sont très sensibles à la publicité, surtout par films. Les 5-10 ans mémorisent très facilement les spots télévisés et les retiennent par cœur. Mais en même temps ils savent établir la distance nécessaire entre le produit et sa publicité, regardant le film publicitaire comme un divertissement au même titre qu'un dessin animé. Les 10-12 ans s'avèrent même beaucoup plus critiques que les adultes. A cet âge-là, par exemple, tous les enfants sont anticolorants. »

Mais il faut plus que cela pour contrebalancer les excès de la publicité. Il existe bien sûr le B.V.P. (Bureau de vérification



**A force de tomber, ils devraient crever le plancher.  
Le consommateur voit-il la différence ?**

de la publicité), sensé faire la chasse aux publicités mensongères. Et qui le fait, quand il y parvient. Club de professionnels en publicité, désireux de garantir la moralité et la crédibilité du métier, le B.V.P. demeure cependant assez faible, ses moyens de contrôle et son pouvoir de répression étant limités. C'est pourquoi se sont développés depuis plusieurs années des organismes de défense des consommateurs. Telle l'*Union fédérale des consommateurs* qui publie la revue *Que choisir ?* « La publicité mensongère est plus développée que ne voudraient le laisser croire les publicitaires, m'explique Régis Louvet, journaliste à *Que choisir ?* En 1975 par exemple, nous avons dénoncé la

fausseté de la campagne « Plan d'épargne logement : 9 % net d'impôt ». Ce 9 % était en effet un taux d'intérêt arrondi, pour que le maximum de gens souscrivent. Mais une simple étude, chiffres en mains, sur le montant réel des intérêts permettait de voir que l'épargnant se trouvait dans l'impossibilité mathématique d'atteindre ces 9 %. Il était évidemment plus facile d'attirer l'attention de l'épargnant par un chiffre rond, net d'impôt, en s'appuyant sur le fait que le grand public connaît mal le mécanisme des intérêts composés. Et la supercherie a duré plus de quatre ans !

» Autres excès : la publicité pour le pastis — alcool du 5<sup>e</sup> groupe — est interdite. Ricard — dont le seul nom évoque cet alcool — a cru pouvoir tourner la loi. Il a suffi d'un subterfuge : ajouter sur l'affiche en caractères à peine lisibles, ou en voix off à peine audible à la télévision, la mention « anisette liqueur », alcool du 4<sup>e</sup> groupe pour lequel la publicité est permise.

» Face à ces abus, dont les publicitaires eux-mêmes sont d'ailleurs bien conscients, nous cherchons à promouvoir une publicité qui soit davantage fondée sur une information réelle et qui n'ait pas comme seul critère l'argent. J'admets volontiers que la publicité est un intermédiaire indispensable entre le producteur et le consommateur. Mais la publicité absolument nécessaire est beaucoup plus réduite que ce que nous subissons pour le moment. Et sa remise en cause ne peut passer que par le dialogue entre pouvoirs publics, producteurs et consommateurs. Petit à petit nous marquons des points : au niveau de l'étiquetage par exemple, plus informatif que racoleur, ou pour les contrats de vente, plus honnêtes. Certaines de nos campagnes ont eu de lourdes conséquences : comme celle du boycott des colorants qui a nettement diminué leur utilisation. Même si les publicitaires ont bien renvoyé la balle en utilisant l'argument sans-colorant à leur bénéfice. Mais malheureusement pour l'instant, les initiatives de lutte contre les excès de la publicité ne viennent que des associations de consommateurs. »

### Un rôle social

Revaloriser l'image de marque de la publicité. C'est le souci de nombreux publicitaires, peu satisfaits de voir leurs travaux accusés de tous les péchés de la création. Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de la plus importante agence française, *Publicis Conseil*, et considéré comme le patriarche de la publicité en France, déclarait dans une interview accordée à la revue *Publi 10* : « Nous

autres, les publicitaires, avons en gros promis au public le bonheur par le progrès. Et le public s'aperçoit que le progrès, s'il est indispensable, ne suffit pas à faire le bonheur. (...) Cela signifie sans doute que la société de consommation et la publicité ont besoin d'un immense supplément d'âme. »

Jean-Pierre Audour, jeune PDG d'*Ecom International* (12<sup>e</sup> agence française), travaille aussi dans ce sens-là. C'est lui qui a réalisé la campagne de publicité bénévole pour les *Médecins sans frontières*. Dans son vaste bureau à Neuilly-sur-Seine, il m'explique ses motivations : « Il est pour moi nécessaire de prouver que la publicité trop souvent décriée — parce que confondue avec ses excès — peut, en dehors de sa fonction économique et commerciale, jouer un rôle au plan social. Dans un sens altruiste et humanitaire. La meilleure façon d'exorciser l'image malheureusement et injustement négative de la publicité, c'est de la situer momentanément à un niveau autre que le commerce. Ainsi revaloriser-t-on, indirectement, la publicité commerciale, qui mérite mieux que son image... En tant que publicitaire, c'est dans ce but que j'ai entrepris la campagne pour *Médecins sans frontières*. En plus, évidemment du but humanitaire : faire réfléchir les gens sur la valeur exemplaire de l'action de ces médecins. La campagne fut entièrement bénévole, avec l'aide bénévole également des supports et techniciens qui ont fourni espaces et travail gratuits.

### Un problème d'efficacité

» Pour moi la publicité est une technique de communication. Et dans ce sens elle est neutre en soi. On peut bien sûr s'en servir pour lutter contre l'alcoolisme ou pour vendre des bombes, à la limite. Mais alors le procès se situe bien en amont de la publicité. On l'accuse aussi de lancer des produits de luxe futiles. Ce fut le cas aux débuts du dentifrice et des poudres à laver. Ces produits font maintenant partie de l'hygiène commune. Je ne nie pas les excès et même les scandales. Mais je veux les contrebalancer par l'utilisation de la publicité à des fins sociales. Les E.-U. pratiquent cela depuis longtemps : l'Armée du salut ou son équivalent constitue un des plus gros budgets publicitaires en Amérique. Le raisonnement est simple. Vous faites une quête qui vous rapporte 500 000 francs. Vous calculez qu'avec 500 000 francs de campagne publicitaire, vous récolterez 1 500 000 francs. Il n'y a pas à hésiter. C'est un problème d'efficacité. C'est ce que j'ai voulu faire comprendre aussi aux organismes altruistes avec



Le nouveau « mobilier urbain » : revalorise-t-il l'image de marque de la publicité ?

la campagne pour *Médecins sans frontières*, en commençant par une opération bénévole. »

### « Nous jouons avec le feu »

Mais quelle que soit la noblesse de leurs intentions, les publicitaires se sentent rarement à l'aise dans ce qu'ils font. M. Duvin-gnaud, directeur d'une petite agence, m'avoue : « Très peu de publicitaires ne sont pas gênés. Certes, c'est un métier de contacts, sympathique et très subjectif, dégagé des préambules administratifs. Et même s'il existe une déontologie du métier, comme en témoigne le B.V.P., nous jouons avec le feu, sans nous préoccuper de certaines contraintes sociales. Bien sûr je préfère les clients qui se préoccupent du consommateur, en développant les aspects d'information et de service. Mais la publicité use très vite son homme. Dans le métier beaucoup partent à 40 ans. Par ailleurs depuis un an et demi la publicité connaît un recul en France : sa chute précède toujours de peu la récession économique générale. C'est le premier budget qu'on réduit, sauf pour la marque leader de chaque produit, qui en profite pour exterminer les autres. Et finalement nous ne créons que des choses éphémères, sans suite : nous fabriquons du vent. Une publicité en efface une autre. D'où le pessimisme général de la profession. »

« J'ai souvent à justifier mon boulot, m'explique Annick Glorieu, chef de budget à F.C.A. Vu que nous sommes considérés comme des exploiters du peuple. Je m'en sors avec une pirouette en disant : tant qu'à faire, autant que ce soit des gens honnêtes qui le fassent ! Ensuite je considère la publicité comme une technique dont on ne peut juger la valeur que par rapport à ses fins. Je refuse toute démagogie, comme l'utilisation des enfants pour des produits qui n'ont rien à voir avec eux. Ou l'exhibition du corps de la femme, qui dégrade à la fois le consommateur, le publicitaire et la mar-

que. J'ai aussi en moi l'exigence que la publicité affiche du beau : comme la campagne que nous avons faite pour la laine *Woolmark*. Ceci dit, il est vrai que la plupart des publicitaires sont bien peu satisfaits du système dans lequel nous vivons. Un signe : parmi les créatifs, beaucoup votent à gauche. La publicité n'est que le miroir de la société. Notre société se sent mal, elle réagit vis-à-vis



Platon disait déjà : « Limite autant que possible tes besoins si tu veux préserver ta liberté. » Pourquoi toutes les religions prêchent-elles la pauvreté — la pauvreté volontaire, qui n'a rien à voir avec la misère ou la pauvreté subie — sinon parce qu'elles savent qu'une vie simple et un certain détachement vis-à-vis des biens matériels sont des conditions indispensables à la pleine réalisation de notre condition d'homme ? Voilà une affirmation qui sera contestée par bien des penseurs modernes, mais qui jusqu'à présent s'est toujours vérifiée dans les faits.

Claude Aubert, agronome, « *Le Monde* ».

Il me semble que la raison de ce leurre (les illusions que l'on se fait sur le respect des droits de l'homme par le gouvernement soviétique. NDLR) est la fragilité relative des critères moraux qui déterminent actuellement l'échelle des valeurs humaines. C'est une tactique pragmatique liée aux besoins immédiats de la société qui dicte la politique extérieure et intérieure de l'Occident dans son ensemble, et non pas une aspiration à une sécurité à long terme, sans parler de l'aspect moral de la situation. (...)

En refusant de choisir entre le Bien et le Mal au nom d'un pragmatisme libéral, la civilisation démocratique est en train de creuser sa tombe.

Vladimir Maximov, « *Le Figaro* ».

Notre conception de la croissance aveugle et purement quantitative de la production et

de la publicité, mais comme une femme qui a grossi, en face de son miroir. Elle en veut à son miroir. »

« Etre chrétien là-dedans, ce n'est pas évident, me confie Dominique Bonnet. J'essaie de l'être en ne mentant pas, en ne trichant pas sur les avantages des produits que je promeus, en créant un climat de vérité. Et en cherchant à mieux connaître mes collègues. A mes débuts dans le métier, j'ai eu la tentation de m'enfuir. Maintenant, même si les doutes m'assaillent régulièrement, je suis sûr qu'il faut des chrétiens dans ce métier, comme ailleurs. »

Nécessité commerciale, technique de communication au service du pire comme du meilleur, la publicité poursuit sa carrière sur nos murs et nos écrans. Soumise aux variations économiques, elle n'est cependant pas près de disparaître. Souhaitons seulement que les bonnes causes s'avèrent au moins aussi rentables que les futilités et les supercheres.

Henri-Louis Roche.

de la consommation porte en elle une conception de l'homme et de l'avenir. Elle repose sur une conception de la nature réduite à n'être qu'un réservoir de matières premières et un dépotoir pour nos déchets. Cette conception met en péril la survie même de notre espèce. Elle repose sur une conception de l'homme réduit à n'être qu'un producteur et un consommateur. Cette conception dégrade l'homme, sa liberté et son pouvoir de création, en le livrant à toutes les formes de manipulation et de conditionnement. Elle repose sur une conception de l'avenir réduit à n'être qu'une extrapolation technologique à partir du présent et du passé. Elle préfigure ainsi non seulement un monde de la mort de Dieu, mais un monde de la mort de l'homme.

Roger Garaudy, « *Le Monde* ».

Je n'ai pas oublié l'Evangile, ni ce cri de saint Jean : « Méfiez-vous des idoles... » Or, la race est une idole, la classe est une idole, le parti en est une aussi, et l'Etat et la patrie elle-même peuvent le devenir.

Si, en tant que citoyens, les chrétiens doivent se dévouer à la chose publique, s'ils peuvent légitimement servir les causes qui leur tiennent à cœur, ce ne peut être que dans la mesure où les idées qu'ils servent ne sont pas devenues des idoles et où elles demeurent dans les limites que leur assigne leur conscience éclairée par l'enseignement de l'Evangile.

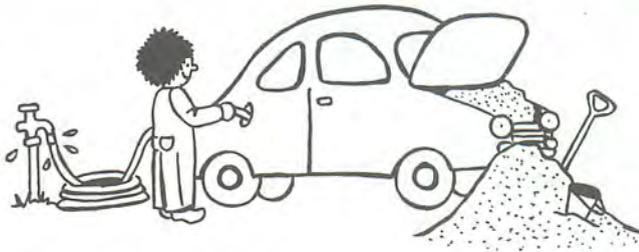
Jacques Chirac, « *Le Figaro* ».



# La grammaire du progrès

par Paul Campbell

Reproduit de « New World News »,  
Londres. Dessins de Ronekeo  
Chantharasy.



Une automobile est conçue selon des normes précises : en particulier, le moteur, pour tourner, a besoin d'essence et d'huile. Evidemment, rien n'empêche l'utilisateur de mettre en doute les instructions du fabricant et d'agir à sa guise, en introduisant par exemple du sable et de l'eau à la place de l'essence et de l'huile. Il court un certain risque !

De même, la nature a été conçue selon certaines normes. Ainsi, le moindre écart par rapport à l'interaction extrêmement délicate qui lie entre eux le monde des insectes, celui des oiseaux et celui des plantes risque de mettre en péril, au détriment de tous, le rythme de la nature.

L'homme aussi, pour vivre, doit se soumettre à certaines normes. De même que la loi de la gravitation est inscrite au cœur de la matière, de même certains principes et certaines lois déterminent le fonctionnement du monde biologique. Le respect de ces principes et de ces lois conduit à la plénitude et à l'harmonie de la vie. Leur non-respect rend le désastre inévitable.

Newton nous a fait comprendre la notion de gravité. De la même façon, la Bible, le Coran ainsi que d'autres livres et de nombreux sages nous aident à découvrir les principes de vie qui se trouvent inscrits en nous.

Aveugles, sourds, nous avons, grâce au Christ, pris conscience des réalités de l'existence : « Ne fais pas aux autres ce que tu ne voudrais pas qu'ils te fassent ! Dis la vérité ! Aime Dieu de tout ton cœur, de toute

ton âme et de toute ta pensée ! Aime ton prochain comme toi-même ! » Le sermon sur la montagne est riche d'enseignements sur la façon dont l'univers moral a été conçu. « Cherche tout d'abord le royaume de Dieu et le reste — nourriture, vêtement, amitié, liberté — te sera donné par surcroît. » Les valeurs absolues d'honnêteté, de pureté, d'oubli de soi et d'amour ne sont qu'un résumé de ces enseignements, un ensemble très pratique de jalons qui nous aident pour la gestion de nos vies.

De même que chaque machine est livrée avec une notice d'utilisation, chaque être vivant, en venant au monde, se trouve équipé d'un mode d'emploi. En effet, bien que les instructions qui lui sont nécessaires se trouvent disponibles dans de nombreux écrits, il faut à l'homme, qui doit faire face à toutes sortes de situations dans sa vie privée et dans sa vie publique, des points de référence beaucoup plus accessibles et maniables.

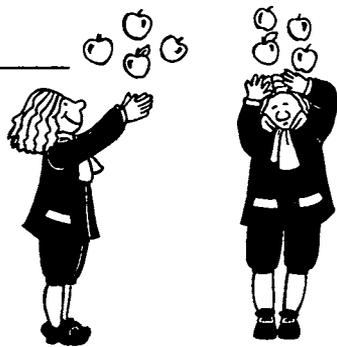
Or, ces points de référence sont livrés avec tous les modèles produits. La voix intérieure les lui fournit. Ainsi l'homme a accès à des données précises, complètes et appropriées à toutes les situations imaginables de l'activité humaine.

De plus, nous sommes ainsi faits qu'il y a la bonne façon d'agir et, hélas ! plusieurs autres possibilités qui, elles, sont à exclure.

Dès le moment où nous avons pris conscience de ces réalités, nous avons un choix à faire : ou bien nous agissons en tenant compte de la réalité, ou bien nous la délaissions et agissons à notre guise. Quelles que soient nos décisions, elles auront leurs conséquences. L'inflation, les divisions, le racisme, la violence, etc. en font partie. « Les nations qui ne veulent pas Te servir périront. » Ces paroles ne sont pas une sentence arbitraire pénalisant une mauvaise conduite. Elles sont la conséquence implacable du rejet des principes inscrits dans la texture même de l'univers.



Acceptons cet univers comme il est et nous avançons. Qui plus est, nous trouverons le voyage agréable. Mettons nos propres idées en lieu et place des faits et le moteur chauffera, consommera trop, calera. Le véhicule ira à la casse. Les grandes routes de l'histoire sont parsemées d'épaves : celles des hommes et des sociétés qui n'ont pas vu la réalité en face.



Ces lois et ces principes, en effet, ne sont pas des obstacles à notre liberté. Elles n'ont pas plus été inventées par les prophètes ou les prédicateurs pour nous entraver que la loi de la gravitation n'a été inventée par Newton pour nous empêcher de nous envoler. Newton a décollé nos yeux en découvrant la raison pour laquelle les pommes tombaient au sol. Le Christ a été bien plus clair : il a énoncé les lois du Royaume, des lois qui vont tellement à l'encontre de l'égoïsme humain qu'elles ne sauraient être appliquées sans une aide extérieure. C'est pourquoi il a fait davantage : il nous a enseigné la façon de nous arracher à cet égoïsme en faisant jaillir une source de sagesse à laquelle chacun peut s'abreuver. Comme à l'homme qui suit son guide à travers la jungle et qui s'inquiète de perdre son chemin, il a dit : « Je suis le chemin. »

Lorsque menace la tyrannie, nous donnons la priorité à la liberté et tout le monde applaudit. Mais, à nos risques et périls, nous oublions que la liberté est fille de l'obéissance. Donnons la priorité à l'obéissance, et tout le monde ricane. D'ailleurs, le mot obéissance est en train de disparaître du vocabulaire d'aujourd'hui, parce qu'il a disparu de notre expérience quotidienne. L'obéissance, c'est la vérité mise en action. C'est lorsque nous vivons dans le monde de nos désirs et de notre volonté propre que nous perdons le contact avec la réalité. Nous voulons les fruits — la liberté — sans la racine — l'obéissance.

Les pionniers des prochains développements de l'histoire seront ceux qui écoutent la voix de la vérité et qui obéissent quel que soit le coût. Car cette voix nous révèle les instruments secrets qui nous permettent d'appliquer les lois inscrites en nous.

On dit de Napoléon qu'il comprenait la grammaire du canon. Les industriels de XX<sup>e</sup> siècle ont appris la grammaire de la croissance. De même, il n'y a rien de plus important aujourd'hui que de comprendre la grammaire du progrès.

La technologie des communications a fait des progrès vertigineux : imprimerie, téléphone, télégraphe, radio, télévision, satellites, etc. Une invention nouvelle nous permettra bientôt de relier un écran de télévision à notre téléphone. Deux secondes après avoir composé un numéro sur le cadran, nous disposerons des données livrées par la mémoire d'un ordinateur qui pourra se trouver n'importe où dans le monde.

Parallèlement à ce flot de données, n'avons-nous pas besoin de sagesse, de perspective et de perspicacité ? N'avons-nous pas besoin de la capacité de discerner, et de celle d'agir ? Sinon, devant cette mon-

tagne d'informations que nous n'aurons pas su digérer, nous serons plongés dans l'immobilisme et dans la confusion. Des impressions sans expression aboutissent à la dépression. La voix intérieure, elle, clarifie les réalités dont notre pensée a besoin et nous permet d'agir au meilleur de nos capacités.

La voix intérieure se transmet plus rapidement que la lumière. Elle est instantanée. Elle capte les informations du créateur de l'esprit. Elle nous permet d'être aux prises avec toutes les réalités qui nous assaillent, de saisir toutes les occasions qui s'offrent à nous. Elle abolit tous les schémas préétablis de pensée et d'action. Quand nous agissons sous sa dictée, nous sommes vraiment indépendants des autres et pourtant davantage conscients de l'interdépendance qui nous lie tous. Nous sommes libérés des contraintes du temps et de l'espace, des frontières de race ou de classe, de toutes les formes de domination humaine. Sous le projecteur de la vérité, nous sommes tous faits de la même pâte : atomes et cellules, sang et os, cerveaux, cœurs et volontés. Que vaut alors la couleur de nos pigments ou le contenu de notre bourse ?



L'obéissance à cette voix intérieure nous empêche d'être mus par des forces extérieures, nous libère de tout conformisme. Nous voilà libres d'adhérer à nos convictions intimes, de suivre notre vocation. Ce n'est plus le monde qui nous change — c'est le monde qui change lui-même.

La voix intérieure est universelle et partout disponible. Ceux qui la suivent forment un réseau de personnalités lucides et convaincues qui, en toute circonstance, cherchent le Royaume et respectent ses lois. Leurs yeux, leurs cœurs, sont grand ouverts aux réalités de notre nature et de son fonctionnement dans la vie économique et politique du monde. Ils vivent un enrichissement constant de leurs relations et de leurs expériences.

Nous qui vivons au milieu de la foule, nous qui sommes pris par la vitesse, nous avons un besoin physiologique de solitude. Cette zone de calme intérieur, nous pouvons la trouver dans l'écoute, en nous pliant à une discipline quotidienne, en notant les pensées qui nous viennent et en les soumettant à l'épreuve de la vérité, la vérité de l'honnêteté, de la pureté, de l'oubli de soi et de l'amour absolu. Il n'y a pas plus d'arbitraire dans notre dépendance de ces valeurs qu'il n'y en a dans la dépendance du moteur automobile envers l'huile et l'essence.

## Visite à un Suisse taillé dans le roc

Chaleureux et accueillant, le rire sonore, Josef Gasser nous reçoit dans son chalet de Sörenberg, non loin de Lucerne, face à un magnifique panorama de montagnes et d'alpages.

C'est pour rendre service à son frère aîné que Gasser, qui était géomètre, se lance au lendemain de la guerre dans l'industrie du bâtiment. L'époque est propice et Gasser se retrouve en peu d'années à la tête d'une menuiserie, d'une fabrique de parquets et d'une scierie. Puis, pour occuper les ouvriers durant les temps creux, il se met à acheter des terrains, à y construire des chalets et à les revendre. « Je n'y connaissais pas grand-chose en menuiserie, reconnaît-il, mais je savais compter et vendre. » Lorsqu'un jour le tocsin du village se met à sonner parce que la scierie brûle, ses adversaires politiques, jaloux de son succès, croient pouvoir se réjouir : « C'est la fin de Gasser ! » disent-ils. Mais l'incendie l'oblige à se moderniser, il construit la petite usine de fenêtres sur laquelle il a depuis lors concentré tous ses efforts.

Bon catholique, ayant de l'énergie à revendre, Gasser mène parallèlement une carrière fort active d'homme politique et d'homme public : ainsi il est successivement président de la jeunesse catholique de son canton et, de 1951 à 1963, député du Parti populaire chrétien au parlement de Lucerne. Il siège également à cette époque à la commission patronale et à la Chambre de commerce cantonale.

### Jamais avant minuit

« J'étais connu dans tout le canton, raconte-t-il. Car lorsque je m'engage pour quelque chose, je m'y donne toujours à fond. Je ne suis pas de ceux qui avancent sur la pointe des pieds. Je pensais être un bon Suisse bien honnête. Pourtant, je ne déclarais pas la totalité de mes revenus et ne versais donc pas au fisc tout ce que je devais ; je n'en avais même pas mauvaise conscience, ce qui

était grave. Je me disais que tout le monde en faisait autant. Même à l'église, les gens répétaient que puisque l'Etat n'était pas honnête, il suffisait de ne déclarer qu'un tiers de ses revenus.

» En vingt ans, je ne crois pas être rentré à la maison une seule fois avant minuit. La politique et les affaires m'absorbaient entièrement. Et quand les affaires et les réunions politiques étaient terminées, on se retrouvait entre amis pour arroser ceci ou cela. Du reste, je faisais de l'alcool une utilisation idéologique. Il était si facile d'inviter les syndicalistes à boire quelques bonnes bouteilles. C'est de cette façon que je m'assurais leur appui. J'obtenais toujours ce que je voulais. Il en allait de même avec mes adversaires politiques : l'alcool arrangeait bien les choses. Je n'agissais pas par méchanceté, mais je ne peux pas dire non plus que mes intentions étaient les meilleures. »

### « Commandons une bonne bouteille »

Jusqu'au jour, en 1961, où Josef Gasser se laisse entraîner à Caux par le secrétaire général de son parti. Celui-ci, lors d'une première visite au centre du Réarmement moral, s'était senti poussé, tout bon catholique qu'il était, à réorienter sa vie sur un certain nombre de points importants. Sa femme lui avait dit alors que s'il y avait quelqu'un à qui Caux ferait du bien, c'était Josef Gasser. « Aussi, reprend ce dernier, lorsque notre secrétaire me fit la proposition d'aller à Caux avec une délégation du parti, j'acceptai d'emblée. Cela m'intriguait de savoir ce dont parlaient ces gens du Réarmement moral, à l'égard desquels j'avais eu jusqu'alors des réactions plutôt négatives : cela est bon pour les gens des autres pays, me disais-je. Mais si tout le monde était comme nous autres Suisses, ça irait beaucoup mieux dans le monde.

« A Caux, je remarquai rapidement que notre secrétaire de parti essayait de me convertir. Il insistait pour que je renonce à l'alcool, pour que je paie mes

impôts honnêtement. Je lui répliquai que c'était inutile, que chacun avait ses faiblesses. Je savais bien que je n'étais pas un saint. J'avais déjà essayé de corriger mes défauts, sans jamais toutefois m'y être attaqué radicalement.

» A notre retour, nous nous sommes arrêtés dans un restaurant et un de nos amis a dit : « Nous voilà de nouveau dans » la vie normale, commandons une bonne » bouteille ! » A ce moment-là, le secrétaire a voulu faire un pari. « Gasser, m'a-t-il » dit, si tu cesses de boire pendant un » an, j'en fais autant. » Mais cela ne m'intéressait pas. Je lui rétorquai qu'il pouvait cesser de boire lui-même, s'il ne supportait pas l'alcool.

» En fin de compte, c'est un jeune Africain du Nigéria, que j'avais invité chez moi pour un repas, qui m'a fait renoncer à la boisson.

» D'après ma femme, ce fut le premier repas depuis fort longtemps au cours duquel nous avons parlé d'autre chose que de la politique et des affaires. « Pour » quoi prenez-vous de l'alcool ? m'a subitement demandé mon hôte. Pourquoi » ne pas donner le bon exemple et con » sacrer toutes vos forces à Dieu et à » votre prochain ? »

Gasser prend sa décision le même soir, en se rendant à une réunion dans la ville voisine. Il découvre très vite qu'en ne buvant pas, il arrive à garder des idées claires et à retenir ce qui se dit.

Par la suite, il met en ordre sa situation fiscale, en particulier en ce qui concerne une somme importante qu'il a soustraite à ses déclarations et avec laquelle il voulait se construire une maison. « Il m'a fallu huit jours pour me décider, rappelle-t-il. Je trouvais difficile de ne plus faire comme mes collègues qui, eux, continuaient de tenir deux ou trois comptabilités séparées. Mais je savais que désormais je ne pouvais plus parler d'honnêteté à un homme d'affaires sans être honnête moi-même.

### « Le patron a changé »

» Le plus dur a été de me réconcilier avec mon principal adversaire politique. J'aurais préféré déboursier dix mille francs ! Mais je l'ai fait, et notre réconciliation a stupéfait tout le monde. »

Gasser est très touché par la réaction de ses enfants à ses nouvelles décisions. Son fils, en particulier, alors pensionnaire dans un collège catholique, lui annonce



Josef Gasser et sa femme sur la terrasse de leur chalet de Sörenberg.

qu'il ne boira jamais d'alcool pour l'aider à tenir le coup.

Les répercussions de ce changement se font tout de suite sentir dans l'entreprise familiale. « Pour l'installation d'une nouvelle machine, raconte-t-il, il nous a fallu faire venir un monteur d'Allemagne. Le premier soir, il a dîné à la maison et j'ai constaté que c'était un homme abattu. Il avait fait toute la guerre, puis avait été prisonnier en France. Rien n'avait réussi dans sa vie. Je lui ai alors raconté mon expérience et lui ai proposé de venir avec moi à Caux. Durant le trajet, il m'expliqua qu'il n'avait d'abord pas cru ce que je lui avais raconté. Pour s'en assurer, il était allé à l'usine de très bonne heure et avait interrogé les ouvriers les uns après les autres. » Ceux-ci avaient confirmé son impression : depuis qu'il était allé à Caux, le patron avait totalement changé, leurs salaires avaient considérablement augmenté et ils bénéficiaient d'importants avantages sociaux. « Maintenant, avait dit un des ouvriers, on peut lui parler. Il ne cherche plus à avoir raison tout le temps. »

« C'est alors que j'ai compris, conclut Gasser, que ce ne sont pas nos paroles

qui convainquent les gens, mais la façon dont nous agissons. »

M. Gasser évoque aussi les graves difficultés qu'il a connues avec son frère qui, moins habile en affaires, était devenu terriblement jaloux. Ils avaient failli mettre fin à leur association et engager un procès l'un contre l'autre. Grâce à l'aide d'un ami, Josef Gasser a accepté de renoncer à ses avantages (il possédait les trois quarts du capital) et de constituer une société anonyme dans laquelle chacun des deux frères aurait la moitié des parts. Ils avaient aussi prévu de garantir une bonne pension à l'épouse de celui d'entre eux qui viendrait à disparaître en premier. « Mon frère est mort peu de temps après et nous avons loué le ciel d'être parvenu à cet arrangement », ajoute-t-il.

Fort de ses expériences, Josef Gasser s'est très souvent libéré de ses activités professionnelles pour participer à l'action du Réarmement moral et porter son témoignage en de nombreux points du globe : Amérique latine, Inde, Italie, Allemagne, Afrique australe, Nigéria, etc.

Il nous relate en particulier sa visite, lors d'un récent voyage en Rhodésie, à

un religieux suisse chargé d'une école technique. « Je lui ai demandé ce qu'il pensait de l'avenir du pays où il se trouvait. Il m'expliqua que les blancs devaient s'en aller, que cette terre appartenait aux Africains, que la guerre était inévitable. Est-ce là votre seul message pour ces gens, vous qui êtes chrétien ? lui ai-je demandé. Nous avons eu une discussion très vive au sujet des prêtres qui ne croient qu'à la violence. Mais à la fin, il a changé d'attitude et m'a fait rencontrer un autre religieux, gros buveur, avec qui j'ai parcouru la brousse pendant quatre jours. Celui-là a changé et cessé de boire, au grand étonnement de ses collègues. »

Ce que Gasser retient de ses expériences, c'est qu'on a pas besoin d'être un intellectuel pour avoir quelque chose à dire aux professeurs ou aux gens d'église. « Ce qui intéresse surtout ces derniers, c'est de voir comment on peut appliquer le christianisme dans la pratique, surtout en affaires.

« Il me faut toujours vaincre quelque chose en moi-même et repenser mes priorités, et ce n'est pas facile. Ainsi, lorsqu'on m'a proposé d'aller en Afrique, il y a deux ans, ma femme m'a dit : « Ce n'est pas le moment. Avec la récession, il faut que tu restes pour chercher des clients. » Je suis quand même parti. Cela a été un gros effort, mais tout a bien marché. Et puis, si je n'avais pas connu le Réarmement moral, j'aurais laissé mon entreprise grandir trop rapidement et j'aurais aujourd'hui, à cause de la crise, de sérieuses difficultés. »

Lorsque nous nous séparons, M. Gasser s'installe aussitôt au volant de sa voiture. Il se rend à Caux pour rencontrer des hommes d'affaires, deux frères qui ne s'entendent pas et qui ont engagé un procès l'un contre l'autre. Il espère bien pouvoir les aider.

*Propos recueillis  
par Philippe et Lisbeth Lasserre.*

2.931

**SULZER**  
**chauffage**  **climatisation**

Sulzer Frères, Société Anonyme  
Dép. Chauffage et Climatisation, Succursale de Lausanne  
Avenue Dapples 54, 1002 Lausanne, Case Postale Gare, tél. 021/277411

# Autour du monde avec le Réarmement moral

## France : perspectives d'action

Une rencontre nationale du Réarmement moral a eu lieu à Boulogne-sur-Seine les 8 et 9 octobre. Plus de 120 personnes venues de la région parisienne et de plusieurs centres de province y ont pris part. Il s'agissait principalement de faire un tour d'horizon sur les perspectives d'action en France et dans le monde. On a parlé des prolongements que devrait avoir la diffusion à la presse et aux parlementaires du *Message aux Français* rédigé au mois de juin (voir la *Tribune de Caux* de juillet 1977). Dix membres du gouvernement et vingt-deux parlementaires ont répondu à la lettre d'envoi du message et il a été décidé de pousser plus avant le dialogue avec eux. Il a été envisagé d'autre part une campagne visant à faire connaître à tous les candidats aux prochaines élections législatives le point de vue du Réarmement moral sur la nécessité impérieuse d'un changement du climat humain de la France. Enfin, les participants ont étudié la possibilité d'organiser au printemps de 1978 des assises nationales qui coïncideraient avec le centenaire de la naissance de Frank Buchman, fondateur du Réarmement moral. Cette rencontre pourrait revêtir une ampleur particulière et viserait à stimuler et à mettre en mouvement tous ceux qui, en France, veulent travailler à une société nouvelle par le changement des mentalités.

## Avec les dockers de New York

Venant de Caux, une délégation de huit membres de la Fédération des débardeurs américains, s'est rendue à Gênes à l'invitation des armateurs associés du groupe Costa et de la Coopérative des dockers du port de Gênes. Travaillant tous au port de New York, ces dockers appartiennent à la communauté noire américaine. « Jamais je n'ai été reçu et accepté comme je l'ai été à Gênes », a dit l'un d'eux. Hôtes et visiteurs ont pu comparer leurs méthodes de travail ;

ils se sont également entretenus du climat social dans les ports des deux côtés de l'Atlantique et ont réfléchi à la contribution des dockers aux futures rencontres de Caux consacrées à la vie de l'industrie.

## Echanges anglo-arabes

Un séjour au centre de formation du Réarmement moral de Tirley Garth figurait au programme d'un groupe d'étudiants arabes qui ont passé deux semaines en Angleterre. Ce voyage avait lieu dans le cadre des échanges universitaires entre pays arabes et occidentaux. Avant de repartir, ces étudiants, dont certains sont des Palestiniens réfugiés en Jordanie, au Koweït et en Egypte, ont exprimé à leurs hôtes britanniques leur reconnaissance d'avoir pu parler des souffrances de leur peuple. « Mais si nous voulons que les autres se penchent sur nos problèmes, a ajouté un jeune Palestinien, nous devons aussi nous pencher sur les leurs. »

A son tour, Sir Dermot Milman, qui préside le comité responsable de ces échanges, a déclaré : « Dans le passé, les Britanniques ont commis des erreurs au Moyen-Orient et nous devons accep-

Giovanni Agosti,  
président de la  
coopérative des  
dockers de Gênes,  
accueille  
Fred Small,  
porte-parole du  
groupe des dockers  
new-yorkais.



ter que nous sommes partiellement responsables de la situation actuelle. »

## Rencontre dans le Pacifique

Des représentants des pays que baigne l'océan Pacifique (Australie, Japon, Nouvelle-Zélande, Iles Fidji et Nouvelle Calédonie) ont décidé de tenir une conférence internationale, sous l'égide du Réarmement moral, du 7 au 15 janvier 1978 à Brisbane, en Australie. La déclaration d'un syndicaliste australien illustre l'attitude souhaitée à cette rencontre : « Il est immoral de vouloir se tailler la plus belle part du gâteau dans l'économie mondiale, aux dépens de nos frères de pays plus pauvres. Si nous prenons la responsabilité d'autres nations nous trouverons la solution à nos problèmes économiques. »

## L'Allemagne et Frank Buchman

De nombreux Allemands engagés dans l'action du Réarmement moral ont participé à deux journées de réflexion dans la Ruhr.

M. Fritz Hirschner, ancien rédacteur en chef de la *Rheinzeitung*, a rappelé la reconnaissance que l'Allemagne doit à Frank Buchman, fondateur du Réarmement moral, notamment pour la réconciliation franco-allemande. C'est pourquoi les participants décidèrent qu'à l'occasion du centenaire de la naissance de Buchman en 1978 une grande manifestation internationale aurait lieu sur le sol allemand.

GRANDE-BRETAGNE

## La fin du tunnel ?

Plusieurs événements, au cours de ces deux derniers mois, nous donnent d'utiles indications sur l'évolution du climat social en Grande-Bretagne. Le premier, qui s'est produit à la fin d'août, concerne les usines automobiles Leyland, à Birmingham. Une grève ayant été décidée par les délégués d'atelier (shopstewards) à l'appui d'une demande d'augmentation salariale de 47 %, on a vu une majorité d'ouvriers défier leurs délégués et les contraindre à reprendre les négociations. Des travailleurs ont organisé des assemblées pour mettre en lumière certains faux-bruits répandus par les shopstewards et ont alerté la presse pour rétablir la vérité.

On peut à juste titre s'étonner de ce pourcentage fabuleux de 47 %. Il faut apporter là deux précisions. D'une part, ce chiffre représente le total des avantages divers et primes contenus dans la revendication des shopstewards. Cela ne correspond en fait qu'à une hausse de 16 % du salaire de base. Mais même ce chiffre-là peut nous sembler élevé. Il faut se rappeler d'autre part qu'en Grande-Bretagne le taux d'inflation a été extraordinairement rapide ces dernières années et qu'il n'était pas rare de voir des négociations salariales tourner autour de 20 ou 25 % d'augmentation.

### La révolte de la base

Or, tout l'effort du gouvernement travailliste a précisément consisté à convaincre le TUC (Confédération des Syndicats) de respecter le contrat social signé il y a deux ans qui prévoyait un intervalle de douze mois entre les hausses de salaires et un plafond de 10 % par an dans le secteur public.

Une solution globale n'est pas encore intervenue aux usines Leyland, mais il semble qu'on s'achemine vers une augmentation des salaires de 10 % — on est donc dans les normes officielles — et un accroissement sensible des primes de productivité. Quoi qu'il en soit, la révolte des ouvriers de Leyland face à leurs délégués a été saluée dans certains journaux

comme le début d'une contre-révolution sociale et une démonstration de la vigueur potentielle de la majorité silencieuse.

Au début du mois de septembre a eu lieu, comme chaque année, le Congrès des syndicats britanniques. On s'attendait, le premier jour, à une ouverture placide, à de ternes discours et à des débats polis. Tout s'est bien passé jusqu'à midi. Alors, les représentants d'un syndicat groupusculaire, celui des gérants de « pubs », ont réussi à obtenir d'un vote général, pour une cause valable mais somme toute mineure, l'exclusion des rangs du TUC de l'organisation géante qu'est la Fédération des Transports, forte de ses deux millions d'adhérents. Bien que cette décision ait été renversée deux heures plus tard, on peut estimer qu'elle traduit l'irritation de nombreux militants face à l'emprise des appareils syndicaux. Un sondage récent indique d'ailleurs le mécontentement du public britannique qui estime les organisations syndicales trop puissantes, leurs leaders peu représentatifs de leurs mandants et l'influence des communistes au sein des syndicats trop considérable.

La révolte de la base n'est, il faut le dire, pas sans ambiguïté. On verra sans doute dans les mois qui viennent si elle reflète avant tout un souci des droits du simple citoyen et des règles de la démocratie ou bien un mécontentement contre la modération des leaders syndicaux.

### La règle des douze mois

Car force est de constater que les dirigeants des trade-unions ont mis à profit la force de leur appareil pour demander aux travailleurs britanniques de sérieux sacrifices. Depuis deux ans, les syndicats ont joué le jeu du redressement. Malgré la remontée lente et encore peu visible de l'économie, ils ont dans l'ensemble assez bien respecté les termes du contrat social. On pouvait se demander si, après vingt-quatre mois de restrictions, les travailleurs seraient prêts à se serrer la ceinture un an de plus. Le Congrès de Blackpool, à une majorité inattendue, a répondu par l'affirmative (7 130 000 mandats contre 4 347 000).

Les interventions de plusieurs des grands ténors syndicaux ont manifestement influé sur le vote des organisations de la base. Len Murray, secrétaire général du TUC, a déclaré : « Nous avons droit à nos espoirs, et même à nos rêves, mais cela ne nous servira à rien d'imaginer que nous allons rattraper ce que nous avons perdu (en termes de niveau de vie) et qu'une revendication salariale massive va nous faire avancer. »



Len Murray, président du T.U.C. : « Nous avons droit à nos rêves, mais... »



Joe Gormley, le chef des mineurs. Il a essayé en vain de rallier sa fédération à la politique des revenus.

Quant à Hugh Scanlon, président des métallurgistes — un des deux syndicats géants — connu pour son passé révolutionnaire, il s'est rallié à la règle dite des douze mois bien que cette prise de position lui ait valu d'être malmené et qualifié de traître par quelques-uns de ses adhérents.

Un autre leader, Joe Gormley, président des mineurs, a été traité de « valet des patrons » par des syndiqués après qu'il eut tenté en vain de rallier sa Fédération à la règle des douze mois. Il a déclaré par la suite : « Nous vivons dans une société bien triste et malade si certaines personnes estiment devoir cracher au visage des autres pour faire entendre leur point de vue. »

Pourquoi les leaders syndicaux ont-ils soutenu la reconduction du contrat social avec tant de courage et d'énergie ?

Il est vrai que le discours du premier ministre Callaghan lors du Congrès a été empreint du même courage et d'une tranquille conviction. « Quel que soit l'aboutissement de vos délibérations, a-t-il déclaré aux délégués, une coopération étroite entre le mouvement syndical et le gouvernement travailliste ne sera pas moins nécessaire qu'avant. Je voudrais exprimer mes sincères remerciements pour la maturité et la discipline que vous vous êtes imposées à vous-mêmes en appliquant les accords salariaux. Ceux-ci n'ont été accompagnés d'aucune obligation ni d'aucune sanction. Il s'agis-

sait d'une décision démocratique prise par votre mouvement, acceptée librement, et je vous en remercie. »

Et le premier ministre a conclu : « Bien sûr, nous pouvons tous trouver des boucs émissaires pour la situation du pays, mais nous sommes des hommes responsables. Notre destin tient entre nos mains. Le gouvernement recherche votre coopération et votre aide pour bâtir une société marquée par plus de justice, plus d'égalité et plus de sollicitude. »

Propos chaleureux, qui parlaient au cœur, certes, mais qui ne contenaient pas de grandes promesses pour l'avenir.

Le premier ministre n'a fait aucune concession et n'a pris aucun engagement précis. Il veut bien d'une certaine relance de l'économie, mais à condition qu'elle ne soit pas artificielle et qu'elle repose sur un taux régulier de croissance à long terme.

La raison de l'attitude de retenue des chefs ouvriers est à chercher ailleurs. Le journaliste Henri Pierre l'énonce de façon très nuancée dans son article paru dans *Le Monde* à la veille du deuxième grand congrès de l'automne en Angleterre, celui du Parti travailliste. « Cette relative modération, écrivait-il, s'explique en partie par un sentiment diffus parmi les délégués, inavouable pour les doctrinaires, mais très perceptible chez les dirigeants des trade-unions, que la fin du « tunnel » est en vue et qu'il serait absurde, si près du but, de compromettre les chances d'un succès rendu possible par les sacrifices des travailleurs. »

Les chiffres du chômage ne sont certes pas encourageants (actuellement aux alentours de 1 600 000 demandeurs d'emplois, ils ont encore tendance à monter). Mais l'inflation a été réduite de moitié, la livre est à la hausse, l'économie commence à ressentir les premiers bienfaits de ce remède-miracle appelé pétrole de la mer du Nord. Les libéraux ont renouvelé leur appui aux travaillistes qui, eux, voient monter leur cote dans les sondages. Tous ces faits ne s'inscrivent encore qu'en filigrane dans les statistiques, mais le peuple britannique a compris. Il possède un fond de bon sens et de sagesse qui dans l'histoire l'a tiré de bien des épreuves. Cet esprit se manifeste à nouveau aujourd'hui.

Jean-Jacques Odier.

## UN LIVRE, UNE IDÉE

### « L'espérance qui est en nous » de Dimitri Doudko

François Mauriac disait que la lumière d'une renaissance chrétienne viendrait de Russie. Les « entretiens de Moscou » du père Doudko, publiés d'après des notes de ses auditeurs, sont un témoignage de cette renaissance<sup>1</sup>.

A la demande de ses paroissiens, pour qui la forme des sermons traditionnels était trop abstraite, le Père Doudko, prêtre de la petite église Saint-Nicolas, à Moscou, a osé un jour les remplacer par

des entretiens libres sur la foi. Les auditeurs posaient, à l'avance, les questions par écrit. Tant de monde, croyants et incroyants, sont venus l'écouter que l'église est bientôt devenue trop petite.

Le bon sens de Doudko, sa prudence acquise en huit ans et demi de baigne stalinien, l'audace tranquille de sa foi, la liberté de son inspiration, font de lui un des pères spirituels de la Russie actuelle. L'ensemble de ses dix entretiens

peut être pour nous un guide précieux pour l'éducation morale et spirituelle de l'homme d'aujourd'hui, à l'Est comme à l'Ouest.

Aux questions les plus diverses, naïves ou savantes, toujours inspirées par des difficultés concrètes de l'existence, il répond en citant des témoignages ou des réflexions de ses fidèles, des articles de la presse antireligieuse, la seule publiée officiellement en URSS. Il débouche toujours sur l'expérience, la sienne et celle des croyants. En exprimant librement ses convictions, il sait qu'il risque sa situation et sa vie, et celle de sa famille, mais il le fait joyeusement « pour participer au processus le plus intéressant de l'histoire d'aujourd'hui, celui de la renaissance de l'église et de la Russie avec elle ».

---

### **« La vie est l'exemple le plus convaincant »**

---

Ce qu'il y a de plus émouvant dans ces entretiens, ce sont les récits d'expériences de tous ceux qui ont été transformés par la découverte de la foi. A l'école comme dans la famille, l'éducation en URSS est entièrement centrée sur l'athéisme. Pourtant il arrive que le sens spirituel des enfants s'éveille spontanément, par la rencontre de personnes croyantes, ou par la simple vue d'une icône.

Les enfants croyants sont souvent brimés par leur maître d'école ou leurs camarades. Malgré cela, ils répondent parfois avec « esprit » dans tous les sens du mot, d'une façon inattendue, à l'athéisme de leurs éducateurs. Ainsi, à une institutrice enseignant à sa classe que Dieu n'existe pas parce que les cosmonautes russes ne l'ont pas vu, un petit garçon de sept ans répond : « Ils volaient par bas », et une petite fille : « Comment pouvaient-ils le voir ? Il est invisible. »

Une fillette voit un jour une icône de Jésus dans la chambre d'une de ses tantes. Elle la regarde et dit : « Je le connais. Je l'aime. Je lui parle tous les soirs. » Elle veut emporter l'icône et pleure parce que ses parents le lui interdisent. Ils enseignent dans un institut marxiste-léniniste, et se demandent avec inquiétude comment ces idées sont venues à leur fille.

Une femme, dont le mari est parti avec une autre et dont le fils est devenu un voyou, vit dans le désespoir. Un jour, elle remarque que son fils a changé,

« qu'il y a en lui quelque chose de lumineux ». Intriguée, elle n'ose lui parler. Enfin, n'y tenant plus, elle lui demande : « Dis-moi, mon grand, qu'est-ce qui t'arrive ? Tu es devenu si bien. » « Maman, répond-il, j'ai trouvé la foi en Dieu. » La mère reste là, comme frappée par la foudre. C'est si contraire à ce qu'elle a cru et pensé jusque-là. Elle se met à réfléchir sur elle-même d'une façon toute nouvelle. Elle conclut : « La foi est la seule chose qui soit indispensable à la vie. »

Un jeune délinquant est emprisonné avec un baptiste qui l'agace par ses prières. Pour s'amuser, le voyou se moque de lui, l'injurie, lui assène tous les arguments antireligieux qu'il a appris. L'autre pleure et se tait. Puis, un matin, il regarde son adversaire bien en face et lui sourit. « Alors, écrit le délinquant au Père Doudko, son visage serein, pur, comme lavé, m'a surpris. J'ai compris qu'il m'avait pardonné et j'ai été comme pénétré par une lumière... »

Le Père raconte lui-même qu'un jour où, dans un hôpital, il apportait la communion à une femme atteinte d'un cancer, une longue file de malades s'est formée spontanément pour lui demander sa bénédiction.

Convoqué chez le procureur pour se justifier de l'accusation de porter des « calomnies » contre son pays, il dit qu'il n'a fait « qu'obéir à son cœur et à sa conscience », que ses entretiens « ont eu pour but de raffermir l'esprit moral dans la société, de raffermir la famille et d'éveiller la foi ». Il dit que la jeunesse est attirée par la religion, ce qui la détourne de l'indécence, de la délinquance, de l'ivrognerie et de la criminalité. Il donne un exemple : un homme du KGB (police politique) est venu le voir pour le remercier de la bonne influence qu'il avait eue sur son fils. Celui-ci avait cessé de boire et s'était réconcilié avec sa femme. Le Père ajoute que la littérature athée n'intéresse plus personne en URSS. Le procureur le laisse repartir, mais quelque temps après, Doudko reçoit du patriarche l'interdiction de prêcher.

---

### **« L'athéisme est l'escalier de service de la foi »**

---

Des intellectuels découvrent la foi en lisant des livres antireligieux qui posent, à leur façon, la question du sens de la vie et de Dieu. D'autres ressentent le

manque de quelque chose d'essentiel et découvrent, dans les publications de propagande antireligieuse, des passages de l'évangile qui les bouleversent. Ils collent des bouts de papier sur les commentaires et ne gardent que les versets bibliques. Il arrive qu'un évangile, caché dans la maison, soit lu par des membres de la famille, à l'insu des autres, ou que l'un des époux fasse baptiser un enfant sans rien dire à son conjoint. La clandestinité donne à la foi une vie plus intense. La persécution purifiée et fortifie la foi.

« En Occident, dit encore le Père Doudko, ils ont tout, des livres, des églises, et nous, nous n'avons rien de tout cela, mais nous sommes prêts à mourir pour notre foi. »

Des jeunes gens demandent le baptême. Ils n'ont jamais lu la Bible ni l'Evangile, qu'ils n'ont pu se procurer. Le Père leur demande : « Croyez-vous à la résurrection ? » Ils répondent spontanément : « Nous ne croyons qu'à cela. Sans la résurrection, notre vie n'a aucun sens. » « Là où est le Golgotha, là est la résurrection, conclut le Père. Le Golgotha est en Russie, et non là-bas, en Occident... »

« Vous n'avez pas encore compris l'essentiel, dit-il à ses paroissiens. Dans la vie terrestre se déroule une lutte : le diable et Dieu combattent, et leur champ de bataille est le cœur humain, comme a dit Dostoïevski. Ce n'est pas par hasard qu'on appelle le chrétien un guerrier... »

« Souvenez-vous que si vous êtes avec Dieu, vous pourrez faire à vous seul autant de choses qu'un million d'autres peut-être ne feraient pas sans Dieu... »

« Bien qu'il n'y ait pas chez nous beaucoup de croyants, ils sont assez pour être capables de charger sur leurs épaules la Russie incroyante et de l'apporter aux pieds de la Croix du Christ. »

Le Père Doudko a été relevé de ses fonctions par le « patriarche de Moscou et de toute la Russie » en mai 1974. A ceux qui, par centaines, ont envoyé des suppliques en sa faveur, le Père Doudko a répondu par avance, dans un de ses entretiens : « Ne jugez pas. Ce que fait le patriarche contre sa conscience, il le fait sous la contrainte, et bien sûr, par faiblesse, comme tout homme... Le seul fait que nous existions encore est un très grand miracle. »

*Philippe Lobstein.*

<sup>1</sup> (Dimitri Doudko, *L'Espérance qui est en nous*. Entretiens de Moscou — Traduction du russe par Anne et Stéphane Tatischeff. Ed. du Seuil - Paris 1976.)

# Swissair vous propose d'aller pour de bon prendre du repos à New York.



Quand vous volez à destination de New York, le jour de votre départ compte vingt-neuf heures.

Et quand vous voyagez de Genève à New York non-stop par le vol SR 110, qui a lieu tous les jours sauf le mardi, ces heures gagnées vous permettent de commencer votre séjour à New York de la façon la plus raisonnable: dans votre lit.

En effet, vous arrivez à 19 h 15, heure locale, vous vous rendez à votre hôtel, vous faites un brin de toilette, vous prenez encore un Bourbon au bar, et vous pouvez vous glisser dans vos draps vers dix heures. Le lendemain, quand vous jetterez véritablement un premier coup d'œil sur New York, vous serez bien reposé, ce sera le matin, et vous aurez un jour entier devant vous.

Au départ de Genève, mêmes avantages. Pas question de chambouler votre horaire: pratiquement, la journée entière vous appartient. Vous filez à Cointrin vers 15 heures, et à 15 h 50 vous vous envolé en direction de l'ouest dans un spacieux Boeing 747 Jumbo Jet. En cours de route, confort et service Swissair tradition-

nels. Si vous voyagez en première classe, vous pouvez tranquillement prendre un «drink» dans le salon du premier étage. Vous choisissez entre plusieurs menus (trois en première classe, deux en classe économique) et huit programmes musicaux. Et si cela vous tente, votre fauteuil d'avion devient un commode fauteuil de cinéma.

Maintenant, vous êtes peut-être un noctambule impénitent, et vous ne voulez à aucun prix, surtout pour votre première soirée à New York, aller vous coucher à dix heures. Eh bien, soyez heureux: avec Swissair, vous arrivez juste au bon moment pour vous plonger dans l'électrisante vie nocturne de New York.

Swissair et votre agence de voyages IATA se feront un plaisir de vous fournir des détails complets sur les treize possibilités que vous avez chaque semaine de vous rendre non-stop en Boeing 747 Jumbo Jet à New York. Et sur tous les services qui sont à votre disposition, en votre qualité de passager Swissair, avant et après le vol.

