

Propos en marge

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **La Croix-Rouge suisse**

Band (Jahr): **59 (1949-1950)**

Heft 12

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

économie. Mais deux choses peuvent et doivent nous regarder et c'est en quoi cette histoire des tomates jetées au Rhône faute de trouver preneur chez le marchand nous concerne directement.

Le premier point, c'est le fait de laisser jeter des marchandises à l'eau pour les détruire quand, avec un peu d'organisation et d'esprit d'initiative, il serait possible, comme l'a prouvé la suite des choses, de les utiliser au mieux de besoins proches et pressants. La Croix-Rouge nationale n'aurait-elle pas en telle matière la possibilité et le devoir d'intervenir et d'être l'agent de distribution et de répartition de ces produits? Ce serait ouvrage parallèle à celui

qui est prévu le sien en cas de catastrophes, et c'en est une pour l'économie nationale comme pour le simple bon sens et la charité que de voir périr des marchandises quand des hommes manquent de tout.

Le second point est d'ordre plus général. Dans une société qui veut être humaine et sociale, conformément aux enseignements chrétiens et à la condition de l'homme, il est périlleux de laisser tomber en désuétude le simple sens de la responsabilité et du devoir qu'a chacun vis-à-vis de lui-même comme des autres. Et la Croix-Rouge doit aussi, si elle n'a point à moraliser, aider les siens et les autres à s'en souvenir.

M.-M. T.

PROPOS EN MARGE

. . . avec du vinaigre!

Par Samuel Chevallier

Les organisateurs de la quinzaine vaudoise de la circulation avaient réuni les commerçants pour leur demander d'accorder leur publicité au motif directeur de leur manifestation.

Et ils avaient insisté tout particulièrement sur une recommandation: «N'utilisez pas de motifs morbides, avec du sang, des blessés ou des cadavres au bord de la route!»

En quoi ils avaient cent fois raison.

Il est vrai qu'ensuite, c'est le comité lui-même qui a multiplié les horreurs à tous les carrefours... mais ceci est une autre histoire!

La recommandation du comité vaut, je crois, pour la plupart des œuvres de bienfaisance, et l'on permettra à un «laïque» d'y insister, au nom du public et de ceux à qui s'adressent les affiches.

La tentation est forte, si l'on veut quêter en faveur des victimes de la guerre, par exemple, de placer sous les yeux du public quelque image atroce et évocatrice. Et il n'en manque pas, de ces images, dans n'importe quelle collection faite par témoin oculaire.

Pourtant, ceux qui ont fait des expériences y renoncent, à ce procédé trop brutal. Il semble en effet que ces visions hérissent le public sans l'attendrir.

Pourquoi?

Les gens de la rue sont-ils insensibles? Préfèrent-ils détourner les yeux plutôt que de troubler leur digestion en voyant les choses telles qu'elles sont?

Il y a de ça, évidemment. Mais il y a plus.

Le fond de la question est, je crois, celui-ci: en multipliant les rappels de tout ce qu'il y a d'horrible sur cette terre, on décourage les bonnes volontés. Le citoyen moyen regarde, hausse les épaules et se dit: «C'est affreux! Mais que voulez-vous que j'y fasse?»

C'est trop pour lui seul! Car il y a un point qu'on oublie trop souvent: une affiche, un article, une émission radiophonique aussi, sont destinés à la foule, oui, mais prise individu après individu. Deux cent mille

personnes verront l'affiche, mais chacune pour son propre compte. Et si deux cent mille auditeurs entendent une émission, il s'agit non pas d'une masse, à laquelle il faut s'adresser en hurlant (comme dans un meeting), mais bien de deux cent mille individus isolés, assis dans un fauteuil ou sur une chaise, et à qui il convient de s'adresser personnellement. Presque confidentiellement!

Et c'est aussi pour cela que l'affiche doit être constructive. Montrer non pas ce qui est détruit, mais ce que l'on peut reconstruire.

Alors seulement l'individu interpellé se rendra compte que, s'il ne peut rien tout seul, sa pièce de quarante ou de cent sous, ajoutée aux pièces de tous les autres, aura de l'efficacité.

A cet égard, il me souvient d'une affiche que j'ai considérée comme parfaite. Il s'agissait d'orphelins, et l'on voyait un petit bout d'homme rongeur une plaque de chocolat sur laquelle était indiqué le prix. Soixante centimes!

C'était irrésistible: où donc est la brute qui renoncera au plaisir de donner du chocolat à un délicieux blondin frisé qui remercie d'avance?

Et puis, soixante centimes! On ne nous demandait pas de reconstruire le monde: on nous suggérait de donner douze sous! C'est à la portée de chacun. Je suis persuadé que l'affiche a eu un plein effet.

...Plus simplement, tout homme, pour continuer à travailler en 1950, doit s'efforcer de ne pas trop penser. Pour conserver l'espoir que son travail servira à quelque chose, et que tout n'est pas voué à une destruction plus ou moins proche.

Alors, si l'on veut faire appel à lui pour une œuvre, c'est à ce sentiment d'espoir qu'il faut s'adresser avant tout.

On voudrait que les organisateurs de campagnes publicitaires en soient toujours plus persuadés.