



## **“Der schöne Schein” (“Les belles apparences”)**

### **Campagne de relations publiques contre le racisme**

**Le racisme, l’antisémitisme et la xénophobie existent bel et bien. Ils se dissimulent en Suisse derrière la façade de la “normalité” quotidienne. C’est une réalité qui dérange, et que chacun s’efforce de bannir de sa conscience. La Commission fédérale contre le racisme (CFR), l’équipe dynamique de l’agence publicitaire *Impuls Advertising AG*, de Küsnacht, et le photographe et cameraman Alberto Venzago, dont le renom n’est plus à faire, s’attaquent à ce phénomène dans le cadre d’une campagne intitulée “Der schöne Schein” (“Les belles apparences”).**

Dans les semaines et mois à venir, des personnes étrangères à notre pays, aux modes de vie différents, adeptes d’autres religions, entreront en contact avec la population suisse sur des milliers d’affiches grandes et petites, dans des annonces qui paraîtront en grand nombre dans la presse, et sur les écrans de télévision ou de cinéma. Leurs regards confronteront les spectateurs avec une réalité qui caractérise leur vie quotidienne : *“On m’accepte, oui, pour autant que...”*.

Le visage de ces étrangers est au centre de la campagne de sensibilisation lancée par la Commission fédérale contre le racisme (CFR) sous le titre “Der schöne Schein” (“Les belles apparences”), qui fait prendre conscience du racisme quotidien, l’appelle par son nom, rompt le silence et ouvre la discussion sur ce phénomène de société.

Par cette campagne, la CFR, instituée il y a presque deux ans par le Conseil fédéral, soumet le thème du racisme au débat public conformément au mandat qui lui a été confié : *“La CFR s’occupe de discrimination raciale, s’emploie à promouvoir une meilleure entente entre les personnes de race, couleur, origine, provenance ethnique ou religieuse, religion différentes, combat toute forme de discrimination raciale directe ou indirecte et attache une importance toute particulière à la prévention pour que celle-ci soit efficace.”* L’an dernier, la CFR avait lancé, parmi les agences publicitaires suisses, un concours auquel 30 agences avaient participé, présentant 53 dossiers. Le projet “Der schöne Schein” (“Les belles apparences”), qui a obtenu le premier prix, pourra être réalisé grâce à la générosité des personnes associées au projet (toutes ont renoncé à leurs honoraires), aux sponsors et aux prestations gratuites des annonceurs (annonces et affiches).

Il s’agit pour la CFR d’une campagne pilote qui, loin de se résumer à un feu d’artifice d’un seul été, vise des objectifs durables : la CFR s’efforcera d’assurer la pérennité des résultats obtenus par des mesures complémentaires telles que l’intégration des organisations non gouvernementales (ONG) dans la campagne et la publication de brochures, rapports, journaux et autres matériels publicitaires.

Ces activités vont dans le sens de la stratégie à long terme de la CFR. En automne 1997 sera lancé un nouveau journal antiraciste, Spock, destiné aux jeunes salariés. La CFR remettra par ailleurs au Conseil fédéral un rapport sur l’antisémitisme en Suisse. Elle publiera une brochure dont le propos sera de faciliter et de promouvoir un langage non discriminatoire dans le journalisme. Enfin, elle prévoit de poursuivre ses activités de relations publiques, en s’appuyant sur les expériences faites lors de la campagne actuelle.