

Introduction

L'objectif du présent ouvrage est de sensibiliser les acteurs engagés dans le domaine du développement rural à la dimension culturelle de leur action. Une première réflexion porte sur la notion même de culture. Que signifie « prendre en compte la dimension culturelle » ? C'est constater qu'il n'y a pas d'universaux, et que les rationalités sont relatives. Une approche classique de formation fondée sur une simple transmission d'information sur les autres cultures nous semble insuffisante, voire inefficace.

Une sensibilisation à la dimension culturelle ne relève pas du seul domaine cognitif, mais tient aussi de l'affectif et du comportemental. L'efficacité de la sensibilisation passe par un changement de perception du comportement humain et de la place de ce qui semble irrationnel dans la prise de décision d'un paysan. La sensibilisation à la dimension culturelle de l'autre passe aussi par une élucidation de sa propre culture et de la relativité ou des limites de la rationalité des comportements humains.

L'approche culturelle est de plus en plus intégrée aujourd'hui dans les formations, au moins au niveau des intentions. Mais elle l'est souvent dans un sens uniquement culturaliste global, qui prend la culture d'une société comme un tout immuable. A la limite, l'approche culturelle devient aussi déterministe que certaines approches économiques. L'acteur disparaît derrière une culture impersonnelle qui ne lui laisse plus aucune marge de manœuvre stratégique. Or, si la ou les cultures existent bien, et si l'on peut aussi relativement bien modéliser les grands traits culturels d'une société, il ne faut pas se laisser prendre au piège de l'illusion culturelle souvent assimilée à la tradition et aux mentalités, comme si celles-ci étaient immuables. La culture est, elle aussi, un élément stratégique. Elle est

sans cesse en renouvellement. Elle est une dynamique. L'approche culturelle est donc indispensable pour montrer que les décisions des acteurs paysans, hommes politiques ou industriels ne s'expliquent pas uniquement par des raisons rationnelles techniques ou économiques. L'approche culturelle permet de comprendre la logique de ce qui paraît irrationnel techniquement ou économiquement.

Toutefois, les cultures doivent aussi être comprises comme des modèles culturels de résolution des problèmes. Il est nécessaire d'intégrer la dimension culturelle dans une autre dimension, en termes d'enjeu, de stratégie de pouvoir et d'intérêt. La culture n'est pas neutre. Sa prise en compte représente un enjeu dans un système social où tout le monde ne gagne pas au changement.

On postule donc que les acteurs sont actifs, qu'ils font des calculs, que ceux-ci soient conscients ou implicites, rationnels ou « irrationnels ». Ces acteurs ne sont donc pas passifs face aux changements provoqués par les médias ou la publicité, par un projet de développement ou par les transformations du marché. Bien que l'on ait souvent l'impression que les petits agriculteurs soient dominés par les règles du jeu du commerce international, nous pensons qu'il existe toujours des marges de manoeuvre au niveau local, national ou international. C'est dans ces marges que se situent les possibilités d'action.

La première partie du présent ouvrage traitera donc de la dimension culturelle et des outils intellectuels à acquérir pour mieux la maîtriser. Ces outils sont au nombre de quatre :

L'approche système. Sans tomber dans le systémisme, qui donne une vision trop mécaniste des comportements humains, elle aide à mieux penser les relations entre les acteurs sociaux, leur pratique et leur culture.

L'analyse stratégique. Elle permet de rendre compte de la dynamique des acteurs sociaux, et de leurs calculs conscients et rationnels, même si elle surestime la rationalité des comportements humains. Son avantage est de faire ressortir la rationalité culturelle et sociale des comportements des paysans, par exemple, là où un ingénieur ou un technicien n'aurait tendance à voir que de l'irrationnel.

L'approche réseaux. Elle favorise la compréhension des deux faces formelles et informelles de toute relation sociale. Elle élucide comment s'organise la communication, et donc l'apprentissage culturel, dans un village, un projet de développement ou une administration.

L'approche culturelle au sens strict. Elle montre que la culture ne se limite pas aux belles-lettres et aux arts, mais englobe l'ensemble

de ce qui organise historiquement et socialement les comportements humains. La culture ne se limite pas aux valeurs macro-sociales d'une société. Elle renvoie aux notions de modèle de résolution des problèmes et de réinterprétation. La culture est une dynamique et non un patrimoine passif à conserver en l'état. Des exemples d'études, pris dans divers domaines, nous permettront d'évaluer la pertinence et les limites de chaque approche.

La deuxième partie traitera spécifiquement des problèmes alimentaires. Nous montrerons en quoi l'application de l'approche culturelle aux comportements alimentaires implique un nouveau mode de raisonnement stratégique. En effet, on connaît à peu près aujourd'hui tous les objectifs ou la plupart des solutions techniques aux problèmes de la faim ou de la malnutrition. Pourtant, les succès sont inégaux et le problème alimentaire reste toujours présent. L'hypothèse est que, lorsque l'on parle de stratégie alimentaire, on confond stratégie et objectifs. On définit des objectifs, alors que le problème principal se situe au niveau des acteurs qui vont réaliser ces objectifs, et des enjeux de leur action.

L'approche stratégique consiste à analyser de façon compréhensive (c'est-à-dire cherchant à comprendre les raisons que chacun a à agir) les procédures de prise de décision politico-administratives ou agro-alimentaires. Elle élucide le système de contraintes, liées aux groupes de pression ethnico-sociaux, par exemple, dans lequel chaque acteur est pris. Nous montrerons à partir de nombreux exemples comment des propositions de solution doivent partir des stratégies des différents groupes de pression. On examinera comment une négociation peut mettre en place des pratiques permettant d'atteindre les objectifs fixés.

La troisième partie sera enfin consacrée aux objectifs et aux méthodes de la formation. La sensibilisation à la dimension culturelle ne consiste pas seulement à mieux connaître la culture de l'autre pour mieux le persuader de l'intérêt d'une innovation proposée. Nous montrerons que cette sensibilisation culturelle peut entraîner un changement dans la définition même des objectifs d'un projet. Les agents de développement doivent donc être formés à plusieurs types d'interventions, allant des techniques de persuasion aux effets somme toute limités, aux approches d'aide à la décision, en passant par les recherches-actions. Nous proposerons un ensemble de techniques d'animation et d'apprentissage de la dimension culturelle permettant de mobiliser les outils intellectuels étudiés dans la première partie.