

LA PROPAGANDE EN MATIÈRE FORESTIÈRE

La propagande est vieille comme le monde, car il est dans la nature de l'homme de vouloir faire — de gré ou de force — partager ses idées à ses semblables. Le mot lui-même en son sens moderne paraît avoir été employé pour la première fois au XVII^e siècle par le pape Grégoire XV, créateur de la congrégation de la propagande.

Utilisée à grande échelle dans le passé surtout en matière religieuse, elle est principalement appliquée de nos jours à des thèmes politiques, tant dans les états totalitaires que démocratiques, ou à des thèmes commerciaux. Dans l'un et l'autre cas son efficacité n'est pas douteuse. Dans les pays de l'est son action dans le domaine moral et spirituel est si marquée que l'expression « viol des consciences » a été prononcée. Et de l'autre côté de l'Atlantique, les excès de la publicité commerciale heurtent peu ou prou l'euro-péen moyen.

Entre ces deux extrêmes, il convient de définir la position à adopter dans le secteur forestier.

Le but à atteindre est clair. D'une part, il s'agit d'obtenir de l'ensemble de l'opinion une orientation favorable à notre cause en lui faisant comprendre le double rôle de production et de protection de la forêt et en lui montrant ses incidences sur la marche de certaines industries de base de notre pays et sur l'équilibre de l'économie montagnarde. D'autre part, il faut exercer une action sur le milieu rural pour amener les propriétaires — communes ou particuliers — de terrains boisés ou à boiser, à en accroître la productivité.

Quelle est, à ce double égard, la situation à ce jour? Quelles sont les améliorations possibles? La propagande s'exerce sous forme d'articles spécialisés dans des journaux ou revues techniques à diffusion restreinte (le journal « Le Bois » avec tirage bimensuel à 20 000 exemplaires vient largement en tête), et de loin en loin d'articles de vulgarisation dans la grande presse. Quelques brochures à l'usage du public faisant notamment connaître les modalités d'action du Fonds Forestier National, des causeries à la radio à destination du milieu paysan, des affiches ou panneaux rappelant les

dangers du feu, deux ou trois films et le montage de stands d'exposition complètent le tableau. L'ensemble est loin d'être négligeable et l'accent mérite d'être mis sur l'effort accompli depuis la deuxième guerre mondiale. Cependant, si on veut bien se souvenir que la presse professionnelle s'adressant à des lecteurs en majorité compétents, son action ressortit plus à l'information spécialisée qu'à la propagande proprement dite, on considérera le bilan comme un peu maigre.

Les possibilités d'accroître la propagande sont théoriquement à peu près indéfinies. Toutefois, par suite de la différence de mentalité entre les deux peuples, il n'est sans doute pas désirable d'en arriver au point où sont parvenus les Etats-Unis allant dans les restaurants de la serviette en papier soulignant la nécessité de prendre des précautions contre les feux de forêts, jusqu'aux pages entières insérées dans les quotidiens à grand tirage, en passant par les multiples illustrés à l'usage des enfants. Le Français est moins conformiste que l'Américain, et une pression excessive détermine chez lui une réaction contraire au but recherché. Il paraît superflu de dire que nous n'avons pas à craindre pour le moment de dépasser ce point critique de saturation !

En partant de la situation actuelle de grosses améliorations sont donc souhaitables. Pour les réaliser avec le maximum de rendement, elles doivent être conçues dans le cadre d'un plan d'ensemble en analysant les bases d'une action rationnelle. L'effort doit en effet être diversifié en fonction des secteurs de l'opinion à toucher. Ces secteurs sont très variés. Il faut d'abord distinguer les enfants et les adultes et parmi ces derniers les cadres politiques, administratifs et industriels, le grand public à dominance urbaine, et les paysans.

Pour les enfants et le grand public l'objectif est élémentaire : convaincre de l'intérêt du reboisement et de la nécessité de sauvegarder les massifs contre l'incendie. On agira alors par répétition, en faisant plus appel à la masse qu'à la qualité. Ce sera le domaine privilégié des expositions, des affiches, des panonceaux, des prospectus et dépliants. Il devra s'y joindre toutefois quelques articles de vulgarisation dans la presse. La présentation jouera un rôle essentiel. Elle devra évidemment être distincte pour les enfants et pour les adultes. Le destinataire doit être touché physiologiquement et psychologiquement. Les agences de publicité portent grande attention au premier élément : l'emplacement d'une affiche (ou d'un article au sein d'un journal), les couleurs, le rapport des parties claires ou foncées, les encadrements, les formats, la typographie du texte entrent en jeu. Quant au choc psychologique, c'est-à-dire l'éveil de l'intérêt, il dépendra beaucoup de la qualité des slogans qui représenteront soit la totalité du texte, soit la phrase d'accrochage.

Pour les cadres et pour les ruraux, on aura recours à l'argumentation qui cherche à convaincre après avoir retenu l'attention. C'est le procédé le plus classique. Ses facultés d'expression sont infinies. Il n'y aura pas grand'chose de commun entre une étude destinée à faire admettre par les responsables des Finances publiques l'opportunité de consacrer des crédits importants à la lutte contre l'érosion et une documentation sur les groupements forestiers appelée à démontrer à de petits propriétaires les résultats à escompter d'une gestion collective de leurs biens. Il faudra aussi se garder d'oublier l'influence de la qualité du support même dans le domaine de l'argumentation. La propagande a pour objet d'imposer à l'homme des notions qu'il ne sollicite pas et vis-à-vis desquelles il n'a à priori aucune raison d'être bien disposé. Pour vaincre cette tendance, il faut d'abord plaire. Avec les couches sociales élevées, ce sera en faisant appel au sens de l'esthétique par le jeu d'une édition soignée, agrémentée de belles photographies. Dans les milieux ruraux on prendra grand soin du choix de titres propres à piquer la curiosité ou à éveiller l'intérêt personnel. Cette propagande d'argumentation utilisera essentiellement le canal de la revue, du journal et d'une manière générale du document imprimé. Cependant le cinéma, la radio et la télévision peuvent aussi constituer des procédés remarquables, mais l'emploi du premier sera freiné par des considérations financières.

Après avoir défini les bases d'une action rationnelle, il reste en effet à examiner les possibilités de sa mise en œuvre. Normalement, la responsabilité principale de cette action devrait incomber à l'Etat. La publicité officielle est légitime : sa mission est de développer le potentiel économique au profit de la nation tout entière. Ainsi dans un pays de tradition libérale, la Grande-Bretagne, le gouvernement a su admirablement de 1940 à 1945 guider la consommation vers des articles dont la production n'entravait pas l'effort de guerre. Aujourd'hui, en France, la transformation d'une partie de notre patrimoine forestier requise pour liquider les vestiges d'une économie de subsistance périmée, la mise en valeur par le boisement des terres abandonnées par l'agriculture, le maintien de la vie en montagne sont au premier chef des problèmes de gouvernement et l'Etat se doit d'en instruire les Français et de faciliter ainsi leur solution.

Pour accomplir cette tâche, des investissements seraient nécessaires sur le double plan matériel et intellectuel. Nous ne sommes pas ici dans le domaine de la publicité commerciale, et il ne saurait être question d'un rendement chiffré, mais tous les exemples convergent pour prouver que leur rentabilité générale ne saurait être mise en doute. Investissements matériels d'abord, car on ne fait rien sans argent et des moyens financiers sont requis aussi bien pour une édition d'un certain luxe destinée à pénétrer les couches

sociales élevées, que pour la diffusion massive d'une édition courante à l'usage du grand public ou de la population scolaire. Des investissements intellectuels aussi pour la mise au point de la documentation. La partie technique est à confier à des forestiers, mais il conviendrait d'en spécialiser au moins un dans ce genre de travail, ce que la pénurie des effectifs d'ingénieurs n'a pas permis jusqu'à ce jour d'envisager. Pour la présentation, il sera indispensable d'avoir recours à des spécialistes, car le forestier n'étant ni journaliste professionnel, ni dessinateur, serait selon toute vraisemblance, s'il est livré à ses seules ressources, incapable de tirer le meilleur parti de ses idées.

Il faut donc trouver de l'argent et des hommes. L'entreprise est difficile, surtout dans la conjoncture actuelle, mais il est permis d'espérer qu'elle n'est pas totalement utopique et que dans un délai raisonnable un service de public-relations — lequel aurait subsidiairement à jouer un rôle non négligeable d'accueil et d'information des forestiers étrangers — pourra voir le jour et permettre au secteur public de remplir le rôle qui lui revient de droit. Son action serait du reste amplifiée avec avantage par le secteur privé, l'industrie papetière accentuant une prospection destinée à lui préparer la matière cellulosique dont elle aura, dans peu d'années, le plus impérieux besoin et les syndicats de propriétaires forestiers continuant l'éducation de leurs adhérents. A la lumière des résultats obtenus depuis douze ans, et l'augmentation régulière des appels au Fonds Forestier National, l'amélioration des connaissances techniques de nombreux propriétaires, la multiplicité des demandes de renseignements présentées par des personnes appartenant à des milieux très divers en sont l'irréfutable témoignage, on peut juger de l'étendue des possibilités de l'avenir. Il nous appartient de ne pas les laisser perdre.

Paul BENDA.
