

Parler de sensation, de perception, de "beau", déclenche de fortes réactions émotionnelles. En essayant de faire abstraction de notre propre émotion, qui nous amène invariablement à plusieurs "beaux", nous avons mesuré la difficulté de "comprendre" un paysage. Aujourd'hui, dans notre société multiculturelle il est impossible de répondre directement à cette question sur le beau.

Le rejet de paysages "repoussoirs", paysages trop urbanisés, le malaise éprouvé devant l'extension des friches agricoles, sont autant de signes d'une vision de citadins, frisant la schizophrénie sociale (terme employé par certains d'entre nous ! Nous refusons les paysages que nous contribuons à produire !) et alimentant une pression, une demande de "faire" des beaux paysages.



Photo 5 : Le Val (Var) - La dispersion de l'habitat homogénéise et banalise l'espace rural au point de rendre incompréhensible les logiques de son organisation.

Photo P.F.

Peut-on dépassionner le débat ?

La forêt méditerranéenne est-elle "mal aimée" du public ?

*par Jean-Claude BOYRIE **

Soucieuse de coordonner les campagnes d'information/sensibilisation du public sur le thème de la prévention des feux de forêts au niveau des 15 départements du sud-est, en particulier celles que finance le Conservatoire, la Délégation à la protection de la forêt méditerranéenne a commandé en 1988

* A l'époque à la Délégation à la protection de la forêt méditerranéenne. Actuellement au S.R.F.B. Languedoc-Roussillon

une importante étude sur ce thème à l'agence Havas Côte d'Azur.

Cette étude avait pour objectif de servir de base à l'élaboration d'une "Charte de communication" à l'usage de tous les partenaires publics et privés qui la pratiquent ; cette Charte est aujourd'hui publiée et diffusée depuis 3 ans, sans doute est-il déjà opportun d'en revoir les prescriptions.

Ce qui importe ici, c'est l'**image auprès du public de la forêt méditerranéenne** telle qu'elle ressort des

investigations préalables du Cabinet A.R.S.H., travaillant pour le compte de l'agence Havas.

L'enquête a eu lieu aux mois d'octobre et novembre 1988.

Elle se proposait d'approcher les "attitudes et mentalités du public, les jugements qu'il porte sur les questions de la forêt et des incendies, ainsi que la représentation mentale et les images communément associées à ce thème".

En regard de ce programme ambitieux, on peut s'étonner de la pauvreté

de l'échantillon.

5 réunions de groupes de 10 participants ont été menées à Nice, Paris, Dijon,

- 2 réunissant des adolescents de 13 à 18 ans

- 3 réunissant des adultes.

Des interviews de professionnels : exploitants forestiers, sapeurs-pompiers, techniciens agricoles et forestiers... étaient censées compléter cette enquête. En outre ont eu lieu une douzaine d'entretiens avec des journalistes spécialisés de quotidiens du sud de la France et de "média" parisiens.

Cette enquête peut être jugée bien sommaire et peu rigoureuse quant à la qualité de l'échantillon. Elle a néanmoins eu des prolongements intéressants, s'il est vrai qu'on arrive à "raisonner juste sur les figures fausses". Les conclusions du Cabinet A.R.S.H. sont en tous cas les suivantes :

Absence d'identification :

Contrairement aux forêts du nord de la France, les massifs forestiers qui composent la forêt méditerranéenne ne sont pas clairement identifiés par le public, qui n'y associe pas de nom ou d'image précis.

Absence d'élément fédérateur :

La diversité des essences et des formations végétales qu'on rencontre sur l'ensemble de l'arc méditerranéen ne permet pas de définir un dénominateur commun, sinon celui que la forêt méditerranéenne tire de sa fragilité même : le feu. La vulnérabilité aux incendies apparaît donc comme le seul élément véritablement fédérateur entre les différents espaces boisés.

Manque "d'affection" (ou d'intérêt) du public :

Aux yeux du promeneur et du touriste, la forêt méditerranéenne manque d'intérêt par sa nature même, elle est jugée :

- . trop claire, trop sèche, trop lumineuse,
- . sans "mystère",
- . sans vie (!),
- . chaotique, inconfortable, difficile à pénétrer.

A partir de ces jugements, sans doute insuffisamment représentatifs,

A.R.S.H. qualifie de "mauvaise" l'image de la forêt méditerranéenne auprès du public, et préconise, sans doute à juste titre, une communication qui vise en premier lieu à valoriser cette image.

La récente exposition "Le monde de la forêt" (D.R.A.F. Provence-Alpes-Côte d'Azur/Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne) va tout-à-fait dans ce sens, en montrant la diversité de la vie souterraine et de surface en forêt.

Le département du Gard axe sa communication sur la sensibilisation à la "fragilité des écosystèmes forestiers". Selon le bureau d'études "Ecomark" qui a tenté une évaluation de l'impact de cette campagne en 1992, la meilleure déclinaison de ce thème serait : "N'attendez pas que la forêt disparaisse pour apprendre à l'aimer !". Ecomark enregistre de vives réactions émotionnelles, notamment de la part des jeunes, mais considère que l'image résiduelle en termes de reconnaissance des "visuels" d'une telle campagne est faible : 5 à 10 % pour le grand public gardois, 10 à 20 pour les scolaires;

La création envisagée d'un "Ecomusée de la forêt méditerranéenne" à Gardanne par la Fondation conduit celle-ci à s'interroger sur sa clientèle potentielle et ses "attentes".

L'étude confiée au Cabinet "Aarwarth consultants" est en cours. Toutefois, il ressort des premières investigations effectuées que le thème de la forêt méditerranéenne est actuellement trop peu "porteur" pour susciter une fréquentation massive de la part d'une clientèle touristique ou de passage c'est donc un public essentiellement scolaire et scientifique qui serait "ciblé". On peut espérer toutefois que cette réalisation contribuera à faire évoluer "l'image de marque" de la forêt méditerranéenne.

Mais revenons aux problèmes de perception paysagère proprement dite.

Un spécialiste incontesté de la question, Bernard Fischesser (Congrès forestier mondial, Paris, oct. 1991) fait valoir la différence de perception qui peut exister entre le simple observateur qui "voit" le paysage de l'extérieur, et le promeneur en forêt, qui "vit de l'intérieur" sa propre aventure.

Si le premier peut -à la rigueur- se contenter d'un simple "écran paysager", comme l'aménagiste en crée à partir des points ou axes préférentiels de vision, le second est "consommateur" d'espaces naturels bien identifiés. C'est pourquoi, toujours selon M. Fischesser, le traitement forestier doit renforcer -ou tout au moins maintenir- le caractère "naturel" du paysage, cet auteur parle même de "l'exaltation de l'ambiance traditionnelle du lieu..."

Ces réflexions sont de portée générale. Il n'y a rien non plus de spécifique sur la forêt méditerranéenne dans l'enquête d'opinion -au demeurant très intéressante- sur les français et la forêt effectuée à la demande du Commissariat au Plan et du Ministère de l'agriculture par B.V.A. Bruleville associés.

Cette enquête, réalisée sur un échantillon d'un millier de personnes, du 6 au 8 mars 1991, portait sur :

- le niveau de connaissance du grand public sur la forêt,
- son comportement, ses attentes,
- l'opinion qu'il se fait sur sa gestion...

Dans l'attente d'un travail analogue portant sur les 15 départements du sud-est, on peut néanmoins retenir certaines conclusions "extrapolables". A titre d'exemples :

Il est intéressant d'y relever que la "fonction écologique de la forêt" est considérée comme prioritaire par 54 % des personnes interrogées, alors que la fonction "détente/loisirs" n'arrive qu'en seconde position (31 % des réponses), la promenade apparaissant pourtant comme la motivation principale de 69 % des usagers. La forte perception d'une menace pesant sur la forêt (44 % des "sondés" citent le feu en premier lieu) tempère l'idée majoritaire (évidemment fausse !) selon laquelle les surfaces forestières régressent et renforce celle (éminemment juste) que l'impératif n° 1 est la "préservation de ce qui existe".

Tel est le thème que l'action des Pouvoirs publics et singulièrement le Conservatoire de la forêt méditerranéenne s'efforcent prioritairement de promouvoir.

J.-C.B.