

AcceptaFlore

Acceptation de la flore spontanée en ville

Liste des productions associées à cette étude, téléchargeables et consultables sur les sites www.plante-et-cite.fr et www.ecophytozna-pro.fr.

ÉCOLOGIE ET SOCIOLOGIE

- Revue bibliographique : Les plantes spontanées en ville
- Enquête - Synthèse : Les plantes sauvages en milieu urbain, un désordre au naturel ?
- Enquête - Rapport intégral : La perception de la végétation spontanée

COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

- **Analyse des communications « pour » et « contre » la flore spontanée**
- Recommandation pour l'élaboration d'outils de communication
- Galerie collaborative d'outils de sensibilisation Acceptaflore

Coordination de l'étude, mise en page :
Plante & Cité, Damien Provendier, Maxime Guérin

Partenariat pour la mise en œuvre de l'étude Acceptaflore :
Marie-Jo Menozzi (Ethnosociologue), Audrey Marco (Ecologue, ENSP Marseille), Valérie Bertaudière – Montès (Ecologue, université de Provence), Jean-Noël Consalès (Géographe, université de Provence), Sébastien Léonard (FREDON Poitou-Charentes), Guénaelle Lanez (Maison de la consommation et de l'environnement de Rennes), Stéphane Thommeret (Agence de communication Hokus Pokus).

Etude qui s'inscrit dans les objectifs du plan :



Analyse des communications «pour» ou «contre» la flore spontanée

Auteurs : Stéphane Thommeret (Hokus pokus), Guénael Lanez
(Maison de la Consommation et de l'Environnement de Rennes (MCE))

Plante & Cité, 2011

INTRODUCTION - TABLE DES MATIÈRES

Afin d'analyser les messages employés sur la « flore spontanée en ville » et de comprendre comment le grand public s'est construit sa perception du sujet, l'agence de communication Hokus pokus* et la MCE** ont mené cette étude sur des outils de communications existants sur la flore spontanée.

Le rapport se décompose en deux parties :

⇒ **Les communications « contre » la flore spontanée : Analyse des publicités utilisées par les firmes phytosanitaires**

Cette partie analyse comment les firmes justifient auprès des gestionnaires d'espaces verts et des particuliers l'intérêt du désherbage systématique des plantes spontanées. Quels sont les messages utilisés ? Sur quelles peurs s'appuient-ils ? Quels sont les types de visuels utilisés ? Quelle perception des herbes spontanées induisent-ils ?

⇒ **Les communications « pour » la flore spontanée : Analyse des outils de sensibilisation existants**

Cette analyse du contenu et de la forme des outils de sensibilisation a été menée par l'agence de communication Hokus pokus à partir d'une enquête de la MCE sur les différents outils (édition, DVD, animation, exposition, jeux..) réalisés par les associations ou les collectivités locales.

Ces outils de sensibilisation sont listés mais ne sont pas tous présentés dans ce document. A partir de cette base documentaire et des contributions des adhérents de Plante & Cité, un outils spécifique (base de données en ligne) de mutualisation et diffusion d'outils de sensibilisation est en cours de développement et sera accessible courant 2012.

INTRODUCTION - TABLE DES MATIÈRES 2

A - ANALYSE DES COMMUNICATIONS DES PRODUITS PHYTO-SANITAIRES 3

1 - LES CONTENUS DES MATÉRIAUX PUBLICITAIRES 3

2- ANALYSE 7

3 - LES FAILLES 8

4 - PROSPECTIVE 9

B - ANALYSE GLOBALE DES COMMUNICATIONS EN FAVEUR DE L'ACCEPTATION DE LA FLORE SPONTANÉE 10

1 - INTRODUCTION 10

2 - ANALYSE GLOBALE 10

3 - SYNTHÈSE 12

4 - PERSPECTIVES 12

A - ANALYSE DES COMMUNICATION DES PRODUITS PHYTOSANITAIRES

1 - LES CONTENUS DES MATÉRIAUX PUBLICITAIRES

1.1 - Description générale

La collecte des documents publicitaires effectuée par la MCE est la base sur laquelle nous allons fonder notre analyse. Nous vous laissons prendre connaissance des exemples et des descriptions produites par la MCE. Sans être exhaustive cette large collecte est représentative de l'ensemble des discours mis en place depuis une dizaine d'années. Ces documents, pour la plupart, se destinent au grand public et mettent en avant les marques exploitées par les firmes phytosanitaires. Nous sommes face à ce que l'on appelle une communication publicitaire axée sur le produit dont l'objectif est d'augmenter les ventes en vantant directement ses mérites.

1.2 - Identifier

Ce qui nous guide ici est la nécessité de rechercher à travers l'ensemble des éléments contenus dans ces documents, les valeurs fondamentales qu'ils exploitent et sur lesquelles les discours s'appuient.

Il faut, dans un premier temps, identifier les éléments (textes et visuels) grâce aux similitudes qu'ils possèdent. Ces ressemblances mettent en lumière les arguments communs.

Nous allons ainsi pouvoir clarifier les discours par quelques arguments clés qui eux-mêmes se rattachent aux valeurs fondamentales qui construisent le fonds du discours.

1.3 - Inventorier

Nous procédons par un simple système d'inventaire où nous attachons les arguments proposés à des dénominateurs communs de valeur (entre parenthèses figure le numéro attribué au document dans la collecte réalisée par la MCE).



Retour vers Groupe : [1. la propreté \[le propre\]](#) [2. la destruction \[agir\]](#)
[3. l'efficacité \[réussir\]](#) [4. la facilité \[sans effort\]](#) [5. le bien-faire \[la loi\]](#)

✕ GROUPE 1. LA PROPRETÉ [LE PROPRE]

- entretenir ([Espace Emeraude](#))
- espaces verts soignés ([Kidway](#))
 - soigner ([Finalsanplus](#))
- maintenir propre ([Site internet Gamme Resolva](#))
- prendre soin ([Desherbant nouvelle génération](#))
- traiter ([Finalsanplus](#), [Desherbant nouvelle génération](#))
- raison de prévention [maladies/insectes] ([Site internet Gamme Resolva](#))
 - prévenir ([Desherbant nouvelle génération](#))
 - identifier ([Desherbant nouvelle génération](#))
- les mauvaises herbes et la mousse ça ne fait pas très propre ([Site internet Gamme Resolva](#))
 - vous avez honte de votre terrasse ([Site internet Gamme Resolva](#))
- représentation du jardin idéal (ou de l'espace vert) ([Espace Emeraude](#), [Kidway](#), [Roundup](#), [Resolva](#), [Site internet Gamme Resolva](#), [Pub Roundup 2008 -Fiche1](#), [Pub Roundup 2008 -Fiche 2](#), [KB Herbonex](#), [Pub TV RoundUp \(tous!\)](#), [Pub TV Round Up](#), [Pub TV Pepero Mananger](#), [Pub TV Alphée de Monsanto](#), [Pub TV Alphée de Monsanto 2](#))
- images documentaires de mauvaises herbes ([Finalsanplus](#))
- représentation imaginaire de la mauvaise herbe ([Resolva](#), [Pub TV RoundUp \(tous!\)](#), [Pub TV Round Up](#), [Pub TV Pepero Mananger](#), [Pub TV Alphée de Monsanto](#), [Pub TV Alphée de Monsanto 2](#))



Entretien, soigner, traiter, prévenir font tous référence à la notion du propre. L'ensemble de ces mots et de ces phrases s'attachent à transmettre une valeur commune : celle de la propreté. Désherber c'est "faire propre", nettoyer.

✕ GROUPE 2. LA DESTRUCTION [AGIR]

- éradiquer ([Finalsanplus](#))
- destruction totale ([Site internet Gamme Resolva](#))
- détruit de l'intérieur ([Pub Roundup 2008 -Fiche1](#))
- définitivement détruite ([Pub Roundup 2008 -Fiche1](#))
- esthétique du film d'horreur ([Pub TV Alphée de Monsanto 2](#))
- combat de samouraï ([Pub TV Alphée de Monsanto](#))
 - lutte personnelle ([Pub TV Round Up](#))
 - désherbant ([Roundup](#))
 - désherber ([Finalsanplus](#))
- invasion massive ([Site internet Gamme Resolva](#))



Tout ici évoque une lutte, un combat, une guerre brutale et violente qui engendre la destruction. La destruction est donc le moyen qui amène à la propreté.

✕ GROUPE 3. L'EFFICACITÉ [RÉUSSIR]

- efficace ([Roundup](#))
- efficacité [en 1 application] ([Resolva](#))
 - laisse le sol propre ([Roundup](#))
- agit uniquement sur la plante traitée ([Resolva](#))
- effet visible en moins de 3 heures ([Desherbant nouvelle génération](#))
 - le plus efficace ([Baraka](#))
 - persistance ([Baraka](#))
- 48 h après l'application ([Site internet Gamme Resolva](#))
 - détruit jusqu'aux racines ([Roundup](#))
 - jusqu'à la racine ([Finalsanplus](#))
- action racinaire ([Desherbant nouvelle génération](#))
 - [sélectif] dès le jeune plant ([Baraka](#))
- jusqu'aux racines ([Site internet Gamme Resolva](#), [Pub Roundup 2008 -Fiche1](#), [Pub Roundup 2008 -Fiche 2](#), [KB Herbonex](#))
 - sélectivité ([Kidway](#))
 - sélectif [dès le jeune plant] ([Baraka](#))



Mener un combat est une chose mais encore faut-il être sûr de gagner la partie. Ici, la promesse réside dans l'efficacité ; nous serons certain de gagner la bataille.

✕ GROUPE 4. LA FACILITÉ [SANS EFFORT]

- week-end perdu à arracher des mauvaises herbes ([Pub Roundup 2008 -Fiche 2](#))
 - traitement unique ([Kidway](#))
 - souplesse d'emploi ([Kidway](#))
- prêt à l'emploi ([Finalsanplus](#), [Resolva](#))
- [efficacité en] 1 application ([Resolva](#))
 - facili-dose ([Resolva](#))
- une seule application ([Site internet Gamme Resolva](#))
 - solution aux problèmes ([Resolva](#))
 - les cartes gagnantes ([Baraka](#))



Si plus haut la brutalité et la violence d'un combat voué à la destruction s'exprimait, celui-ci se mène ici avec facilité et sans effort. Nous avons là une promesse supplémentaire : ne produire aucun effort.

✕ GROUPE 5. LE BIEN-FAIRE [LA LOI]

- les bons gestes ([Site internet Gamme Resolva](#))
- les bonnes pratiques ([Site internet Gamme Resolva](#))
- attitude responsable, raisonnée, bon sens, modération ([Site internet Gamme Resolva](#))
- surdosage inutile ([Pub Roundup 2008 -Fiche1](#))
- visuel technologique ([Kidway](#), [Desherbant nouvelle génération](#))
- nouvelle génération ([Desherbant nouvelle génération](#))
- inspiré de la nature et amélioré par la science ([Desherbant nouvelle génération](#))



Ces arguments sont issus de documents plus récents. Les actions menées par les associations luttant contre ces produits ont amené les firmes à mettre en place un autre discours qui déplace la nocivité du produit vers son usage. C'est alors la mauvaise utilisation qui est coupable et non plus le produit.

1.4 - Détecter

Nous pouvons cerner maintenant cinq valeurs dominantes :

- La propreté et plus précisément "le propre"
- La destruction ou le moyen d'agir pour la propreté
- L'efficacité garantissant la réussite de l'action
- La facilité rassurant sur l'effort à produire
- Le bien-faire ou la loi

Si toutes sont dominantes une seule valeur est déterminante : le propre. Les autres ne sont que résultantes ou complémentaires. La destruction est l'acte qui mène au propre. L'efficacité, la facilité et la loi n'en sont que les renforts.

2- ANALYSE

2.1 - Les valeurs

Nous venons de voir que l'ensemble des arguments proposés se réduit à cinq valeurs essentielles qui finalement n'en déterminent qu'une seule. Mais comment y parviennent-elles ?

En premier lieu "le propre" n'est en fait que l'expression de la notion du bien opposée à celle du mal. Il est "évident" qu'il faut lutter contre le mal, agir pour le bien et pourquoi pas détruire s'il le faut et tant qu'à faire avec efficacité, sans effort et dans son bon droit.

Cette combinaison de valeurs met en place un système facilement reconnaissable : la morale.

2.2 - La morale

La morale, si elle nous permet de discerner le bien du mal, nous dit surtout qu'il faut agir pour le bien. Car sans celui-ci point de salut dans l'au-delà. Et cette pression de la morale s'exerce sur notre société tout entière et par là-même sur tous les individus qui la composent.

La publicité utilise toujours ce ressort pour nous pousser à agir. Notons qu'il s'exprime ici dans toute sa puissance tant le sujet s'y prête facilement. La notion du propre et donc celle du bien est largement mise en œuvre. La destruction, garantie par l'efficacité, permet de combattre le mal et de faire le bien. Tout cela en respectant la loi car on suit les bonnes pratiques. Guidé par cette morale, il n'y a pas de chemin plus court vers le bien, pas de motivation plus grande pour l'achat.

Mais la publicité double toujours l'action de morale par un dispositif puissant qui est celui de la transgression. En effet, dans l'esprit de la morale, lutter contre le mal nécessite un effort, j'irais même jusqu'à dire que la rédemption exige une pénitence. Ici, aucun effort à produire pour faire le bien, la facilité, elle aussi, est garantie. Si nous n'avons pas de pénitence, nous exerçons la morale sans souffrir et, au fond, nous y échappons un peu. Nous sommes alors dans une forme de transgression qui de plus s'exerce sans culpabilité, ce qui a pour effet de produire ce que l'on nomme la jubilation.

Si nous cherchions un ressort plus fort encore que celui d'obéir à la morale, c'est de l'accomplir sans souffrance voire avec jubilation.

Ainsi morale et transgression sont les deux ressorts principaux qui permettent de justifier l'usage de ces produits et de bâtir des messages publicitaires puissants.

3 - LES FAILLES

3.1 - Le propre

Attachons nous seulement à la notion du propre et plus exactement du bien. Les “mauvaises” herbes sont à l’évidence l’ennemi désigné et même dénommé. Si l’on se projète un temps dans d’autres secteurs de produits comme les détergents nous observons les mêmes systèmes ; la bactérie, le virus, le sale, tout est mis en œuvre pour le combattre. Les mauvaises herbes subissent le même sort.

Mais si il est avéré que les efforts des hygiénistes ont apporté de notables progrès sur notre espérance de vie on peut douter de l’impact nocif des mauvaises herbes.

C’est bien là qu’il faut porter notre attention, le terme “mauvaise” doit être éclairci à la fois dans ces aspects historiques et scientifiques [Je note que le TLF (Trésors de la langue française) donne une référence Étymologique et Historique : 1837 (Michelet, Journal, p. 250) et que le terme semble apparaître la première fois dans le contexte de l’agronomie]. N’y-a-t-il pas une migration de ce terme du domaine agronomique vers celui du domestique ? Et comment et pourquoi cette migration s’est opérée ?

⇒ Aussi, rétablir le sens de ce terme permettra de corriger une appellation douteuse. Si en d’autres temps ces herbes étaient mauvaises, revenir au sens permettra de réduire cet argument en le cantonnant à une vision passée voire passéiste des choses.

Une autre notion, dans ce cas très liée au propre, est à explorer, il s’agit de celle du “beau”. Les représentations du jardin mises en œuvre dans ces publicités proposent une vision idéale. Le jardin est beau parce qu’il est très fleuri et coloré, parce que les massifs de plantes, s’ils sont généreux, sont taillés et entretenus, parce que les allées sont gravillonées et que bien entendu aucune mauvaise herbe ne vient troubler ce paysage. Le jardin est aussi agrémenté de mobilier, de décor ou de confort, ils proposent un usage identique à celui d’une habitation, il est une sorte de prolongement du salon mais en plein air. Cette vision d’une nature maîtrisée et habitable est aussi à questionner dans son origine historique et sociale.

⇒ Mieux déterminer l’origine et la nature de cette notion du beau permettra peut-être de l’orienter vers une autre définition qui pourrait être plus en rapport avec le “naturel”.

3.2 - Destruction / efficacité / facilité

Nous sommes ici en face d’un ensemble qui possède autant de puissance que de fragilité. La destruction recouvre le champ de la violence et dans une certaine mesure, il est paradoxal d’en user pour prendre soin.

L’efficacité, largement mise en avant, est pourtant loin d’être absolue. Elle devient tout à fait relative lorsque dans le même temps les mauvaises herbes nous sont présentées comme un fléau recurrent. Quant au temps que le produit met à agir, il sera toujours plus long qu’un simple coup de binette. On peut donc largement mettre en doute l’absolue efficacité promise. Quant à la facilité si l’on rentre dans le détail des précautions d’utilisation nous sommes bien loin d’un usage facile (l’équipement, les conditions d’application, le nettoyage...).

⇒ On note que ces trois notions, pour peu qu’on les envisage sous un angle différent, sont loin de représenter des arguments valables.

3.3 - Le bien-faire [la loi]

Le bien-faire déplace la notion de nocivité du produit vers son usage. Notons que cette forme de discours existe depuis bien longtemps, on retrouve cet argument couramment pour l’automobile et l’exemple le plus frappant est celui des armes qui, on le sait tous, sont bien moins dangereuses que leurs utilisateurs... Ce discours, bien évidemment outrancier, est revenu en force ces dernières années dans un domaine inattendu, celui de la protection de l’environnement. En effet, certains discours remettent en cause non seulement des produits (énergie, alimentation, déchets, matières premières, produits chimiques, etc.) mais aussi les pratiques et les usages associés (consommation de l’eau, de l’énergie, etc.). Au-delà de la volonté de responsabilisation énoncée par les émetteurs, c’est surtout un effet de culpabilisation qui sera ressenti par le public qui ne changera pas ses pratiques. Et dans le cas où il suit les recommandations, les bons gestes, l’effet produit sera au

contraire déresponsabilisant et déculpabilisant.

⇒ Sur ce point, il apparaît que les bonnes pratiques sont loin d'être la solution valable pour démontrer l'innocuité du produit et se situer dans le bien-faire ou dans l'action responsable.

3.4 - Le coût

Voici un élément essentiel qui est écarté des discours publicitaires. On peut ici ou là, dans des documents relevant d'opérations de marketing, voir quelques incitations par le biais de promotion ou de remise à la quantité mais sur l'économie globale aucun argument.

Nous nous sommes livrés à un calcul rapide mais intéressant, à voir s'il est exploitable et surtout à préciser.

- La surface moyenne d'un jardin en France est de 600 m² (Insee - Enquête logement - 2006)
- D'après les indications de différents produits, il faut environ 0,5 l pour traiter cette surface. Néanmoins, le contenant minimal est d'1 l, l'achat sera donc de ce volume. Le prix au litre varie de 10,00 à 50,00 € mais la moyenne s'établit autour de 35,00 €.
- N'oublions pas le pulvérisateur (entre 10,00 et 30,00 € et en moyenne 20,00 €), les bottes (15,00 €) et les gants (7,00 €).
- Total = 77,00 €
- Coût d'une binette : 7,00 € (il existe aussi des modèles de grand luxe voire de compétition mais leur prix ne dépasse pas 20,00 €)

Le calcul peut se limiter au seul achat de produit mais le coût reste malgré tout important. Nous n'avons pas pris en compte l'eau utilisée pour rincer le matériel trois fois et d'autres implications financières associées à cette action ont dû nous échapper.

⇒ Voici un élément qui peut être intéressant à mettre en avant, désherber avec ces produits coûte cher.

4 - PROSPECTIVE

Sous la pression des associations, des lois et des normes, les discours publicitaires ont déjà évolué en faisant apparaître, comme nous l'avons vu, les "bonnes pratiques". Il est évident que cette tendance va s'accroître. Elle sera de surcroît encouragée par le discours général sur la protection de l'environnement qui, traduit par l'économie, nous oriente assurément vers un marketing vert.

La future étape, si elle n'est pas déjà franchie, sera celle des produits respectueux de la nature, couverts par le retour à la tradition ou les progrès de la science, ils seront biodégradables voire naturels. Les conditionnements deviendront écologiques (matériaux recyclable, éco-recharge), le design laissera apparaître le kraft, le carton brut et le vert dense des gazons s'effacera face au vert plus tendre d'une petite prairie fleurie et champêtre. Les typographies brutales cèderont leur place aux écritures manuscrites et surtout ces produits coûteront beaucoup plus chers que les précédents. Et oui, être meilleur pour l'humanité, ça coûte plus cher...

Au fond, le discours sera le même. En effet, même si les valeurs changent, elles sont toujours dressées en ordre pour invoquer la morale qui, bien entendu, est toujours la même.

B - ANALYSE GLOBALE DES COMMUNICATIONS EN FAVEUR DE L'ACCEPTATION DE LA FLORE SPONTANÉE

1 - INTRODUCTION

L'ensemble des documents collecté par la MCE et ceux suggérés par «Plante & Cité» concerne des opérations de communication portant sur la protection de l'environnement et, à ce titre, toutes abordent la question de la flore spontanée.

Il s'agit ici de relever dans ces expériences des caractéristiques générales ou isolées mais toutes remarquables et de tenter d'en dégager des orientations qui peuvent guider l'élaboration de futurs outils.

2 - ANALYSE GLOBALE

La communication s'articule toujours autour de trois points : l'émetteur, le discours et le récepteur. Nous traiterons le discours dans un dernier point.

2.1 - Les émetteurs

On peut relever ici plusieurs points communs à toutes les opérations. Les émetteurs sont des acteurs institutionnels : communes, communautés de communes, associations de protection de l'environnement. Relevons aussi que l'échelle des acteurs institutionnels s'étend de la dimension communale sans dépasser celle du régional, l'État est donc absent.

L'autre absent de marque parmi les émetteurs est le secteur privé, force est donc de constater que la question posée ne présente aucun intérêt économique. On note seulement une apparition de quelques sponsors sur des opérations plus largement liées à la biodiversité (Biodiversité, les mots pour convaincre, NatureParif, 2010. Sponsors : Véolia, EDF, Lafarge).

2.2 - Les récepteurs

Les récepteurs, quant à eux, sont de deux natures différentes. En premier lieu c'est

le grand public qui est visé. Mais on y retrouve aussi les institutionnels. Il est donc notable de remarquer qu'ils ont besoin de se convaincre entre eux. Cet objectif est certainement motivé par la nécessité d'élargir leur action voire à la globaliser. En effet, une action isolée peut paraître douteuse parce qu'originale et inattendue et en décalage par rapport à l'ordre commun des choses. Elle suscite donc le doute et la méfiance. L'expliquer, la communiquer concourt à la justifier auprès du grand public mais convertir d'autres communes à son action est le ressort le plus puissant de la justification car il vise la loi du nombre. Ainsi, convertir les autres communes à son action fait nombre et fait raison, modifie l'ordre commun des choses.

Ainsi on peut noter que les émetteurs du discours sont identiques et qu'ils s'adressent à ceux de leur catégorie et à celle du grand public.

2.3 - Le discours

C'est sans aucun doute la partie la plus complexe à explorer. En effet, celui-ci prend des formes sans cesse différentes tant dans le fond que sur la forme, on assiste à une communication kaléidoscopique. L'intérêt serait de trouver là des aspects singuliers ou des approches remarquables communs à plusieurs communications. Nous aurions ainsi la preuve de l'existence de discours spécifiques sur le sujet. Donc d'approches précises fruits de réflexions profondes. Malheureusement il n'en est rien. Aucune singularité ne se répète, aucune spécificité commune. Penchons-nous alors sur la forme qui parfois éclaire justement le fond.

✧ Sur la forme

Tous les outils de communication sont présents dans toutes leurs diversités de forme, citons les grandes catégories :

- Expositions ou événements (sensibilisation, interprétation, connaissance)
- Animation de terrain (parcours, spectacle, circuit, entretien, plantation)
- Action pédagogique (enseignement, jeu, cahier)

- Plaquette et brochure d'appel ou d'interprétation
- Guide technique (pratique et juridique)
- Formation et support de formation
- Matériel de jardinage

Comme un fidèle reflet du fond, il reste difficile dans toutes ces formes de relever plusieurs points communs qui seraient autant d'indices fiables d'une spécificité quelconque. Seule une généralité demeure : apprendre. En effet, toutes ces opérations visent à apprendre à porter un nouveau regard sur la place de la nature dans l'organisation humaine. Dans cette notion on retrouve trois caractéristiques formant une gradation d'apprentissage :

- sensibiliser (éveiller les récepteurs à porter un nouveau regard)
- savoir (les récepteurs acquièrent les connaissances nécessaires à la compréhension de cette nouvelle pensée)
- faire (les récepteurs mettent en œuvre la pensée)

Ces trois éléments sont combinés dans des proportions très différentes, certains sont parfois même totalement absents quand d'autres sont prépondérants. Ces combinaisons et donc ces déséquilibres ont un impact encore plus important. Il se situe sur le fond du discours. La gradation que nous évoquions plus haut n'est pas mise en ordre d'une manière rigoureuse, dès lors l'apprentissage est lacunaire et donc inefficace. La sensibilisation peut être bien accueillie, elle peut constituer une belle découverte mais qu'en restera-t-il si le savoir n'éclaire pas le sensible ?

Une énigme demeure à propos de ces déséquilibres : leur origine. Néanmoins nous pouvons suggérer une hypothèse. Les émetteurs sont institutionnels, ils doivent s'acquitter de leur devoir d'organisation collective tout en ménageant l'opinion des récepteurs, disons, pour cet angle précis, des électeurs.

Ainsi le dosage des trois notions va dépendre de la perception des émetteurs sur le «dépaisant» que peut occasionner ce type de communication. Reposant sur la perception, les dosages sont donc rigoureusement tous différents et sans logique rationnelle.

Si l'on sent une certaine tiédeur, l'inverse existe aussi. Lorsque les actions sont

radicales, elles s'accompagnent souvent d'un manque de transmission de la connaissance et témoignent alors d'une certaine brutalité.

Si «apprendre» est le seul point commun, peut-il nous mener sur la piste des motivations et des objectifs à atteindre par les émetteurs? Attachons-nous donc au fond pour tenter de le savoir.

✧ Sur le fond

Lorsque l'on s'attache à analyser le fond du discours on découvre que l'apprentissage de ce nouveau regard est guidé par plusieurs nécessités. Citons les principales : le respect de l'environnement, sa protection, les impératifs légaux qui en découlent, la qualité de l'eau, la préservation de la biodiversité. Néanmoins toutes ces nécessités exprimées n'en rejoignent qu'une seule et rarement mise clairement énoncée :

- Veiller à la protection de la santé.

En effet, si la toxicité des pesticides est démontrée, elle est encore loin d'être reconnue par tous. De graves précédents existent en terme de santé publique et leurs lourdes conséquences sur la population ont enseigné aux pouvoirs publics à agir plus tôt et à considérer les dangers en amont et à y associer parfois des actions politiques. L'autre vecteur important concourant à cette nécessité est l'aspect juridique qui contraint les communes à limiter leur usage des produits phytosanitaires.

La boucle se referme et la mission «d'intérêt public» rejoint donc naturellement la qualité de l'émetteur.

3 - SYNTHÈSE

On peut donc conclure que l'objectif général de ces communications est d'informer sur une mission d'intérêt public axée sur la santé. Reste que le résultat paraît très étonnant si on le met en perspective avec les grandes communications classiques telles que celles sur l'alcool, le tabac ou la sécurité routière. Aucun des ressorts habituels n'est utilisé, aucun danger n'est mis en scène, aucune catastrophe ne nous menace si ce n'est l'incongruité d'un pissenlit sur notre trottoir.

Et c'est bien sur ce point qu'il faut s'arrêter. Ce pissenlit n'est que le résultat d'une action en faveur de la santé publique.

Ainsi on peut conclure sur le fond que la nécessité qui prévaut est celle de la santé publique et que la flore spontanée n'en est qu'une conséquence. On se trouve donc en face d'une communication assez singulière où l'on doit justifier une conséquence. Pire encore, elle doit être rendue positive alors qu'elle est comprise comme un désordre. L'inédit est total, l'objectif de ces communications est de rendre positif une cause qui l'est par essence mais qui est perçue négativement. Et il faut encore ajouter un élément crucial : le choix. L'alcool, le tabac ou la vitesse excessive peuvent résulter d'un choix de faire ou de ne pas faire mais notre pissenlit s'impose sans autre choix pour la population que celui de l'accepter.

4 - PERSPECTIVES

L'objectif de communication sur le sujet de la flore spontanée doit se recentrer sur sa relation avec notre santé et le lien à exploiter est celui de notre environnement mais nous entretenons là un paradoxe évident. En effet, depuis des millénaires nous luttons pour notre survie et cherchons à nous protéger en premier lieu d'une nature sauvage, que certains entendent spontanée, qui par définition nous est hostile. Comment alors défendre la nature quand on s'en est défendu durant des millénaires ?

En distinguant bien qu'il ne s'agit pas de «l'environnement» mais du nôtre, celui qui est immédiat, proche, réel et en dehors de toute conceptualisation, il faut mettre en avant son impact sur notre santé. Quels bénéfices a-t-il sur nous ? Quelles interactions génère-t-il ? Comment définir cet environnement, sa qualité mais aussi sa préservation, sa protection ou son respect ? Quant à la santé, est-elle seulement clinique ? Ou implique-t-elle les notions de bien-être, de tranquillité, d'espace ?

Les réponses à ces questions pourront relever d'un point de vue généraliste, appartenir au sens commun ou au contraire être déterminées par des particularismes mais elles devront être fortes et ne pas se situer dans la tiédeur des discours non assumés ou mal revendiqués. Ceux-là mêmes où l'origine des actions paraît absente, masquée ou atténuée, ou l'on tente de voir ce sujet sous l'angle mal esquissé d'une nécessité publique commune à tous et située en dehors de toute action délibérément politique. Justifier une action si complexe, un changement d'idées et de valeurs si important c'est affirmer qu'elle est issue d'une volonté politique et non de laisser entendre qu'elle naît d'une évidence qui nous submergerait tous, une sorte d'évidence «naturelle» dénuée de raison... Et c'est là aussi ce qui nuit au discours : situer ce sujet en dehors du politique ne lui détermine finalement aucune place dans la société.

Ainsi, les discours doivent être affirmés et reposer sur une volonté politique clairement exprimée si l'on souhaite que les communications qui en seront issues soient acceptées, comprises ou tout au moins simplement lisibles.