MARION GODFREY SCHEITLIN,

*Directeur du Service de publicité de la Croix-Rouge
américaine, Washington.*

Le nouveau programme de publicité de la Croix-Rouge américaine.

Immédiatement après la signature de l'armistice, la nécessité s'est fait sentir de changer le programme de publicité de la Croix-Rouge, et depuis lors cette nécessité est devenue encore plus évidente.

Au moment où nos armées étaient le principal sujet d'intérêt pour le public, les journaux et les magazines considéraient que leur devoir et leur patriotisme, ainsi que leur intérêt, était de publier tout ce qui touchait à la Croix-Rouge ou aux organisations similaires concernant le bien-être du soldat.

Pendant les deux ans qui suivirent la création du Conseil de guerre de la Croix-Rouge, le 10 mai 1917, les journaux américains publièrent approximativement un million et quart de colonnes de propagande pour la Croix-Rouge, sans parler des milliers d'articles de la Croix-Rouge publiés par les magazines et les périodiques américains. Ce fut un record.

Mais très peu de temps après l'ouverture de la Conférence de la Paix réunie à Paris, les rédactions de journaux, d'un commun accord, se bornèrent à insérer les renseignements relatifs à l'armée restée à l'étranger et aux troupes qui rentraient, ou à l'aide apportée aux familles des mobilisés. Il en résulta une réduction immédiate de la place accordée à la propagande de Croix-Rouge.

Cette portion congrue résultait de deux causes :

1^o L'état d'âme des directeurs de journaux qui se résumait dans cette phrase : « la guerre est finie ».

2^o Le mauvais vouloir des journaux à continuer une publicité intensive en faveur de la Croix-Rouge, même si l'état d'esprit ne s'était pas modifié.

C'était une double constatation fâcheuse, mais sur laquelle il n'y avait pas à revenir. Nous avons alors essayé d'employer trois voies qui semblaient s'ouvrir à nous :

Publicité de la Croix-Rouge américaine.

1^o Intensifier le travail du « Bureau of Technical, Trade and Class Journals ». Pendant les trois mois qui ont précédé la dernière campagne de la Croix-Rouge, une « circulation » de plus de 35,000,000 a été obtenue par l'intermédiaire des périodiques de cette catégorie, et 11,000,000 dans le mois qui suivit. Ce genre de circulation, quoique n'attirant pas autant l'attention que les nouvelles de la Croix-Rouge dans la presse, est pourtant d'une grande efficacité, étant donné son caractère purement patriotique.

2^o Intensifier la publicité locale. Pour développer cette partie hautement essentielle de la « publicity », un bureau dit « Service de publicité » fut créé. Ce bureau est d'une importance capitale pour l'avenir de la Croix-Rouge et exigera des efforts énergiques et incessants pour mener à bien le programme de paix de la Croix-Rouge.

3^o Cinématographe. Cette partie du programme a été discutée et approuvée par les membres du Comité exécutif de la Croix-Rouge. En un mot, ce service cinématographique sera le producteur et procédera à l'établissement des films, la « Division » sera le distributeur, et les chapitres de l'A. R. C. et institutions de même genre se chargeront de l'organisation des spectacles¹.

Comme il existe aux Etats-Unis en dehors des théâtres environ 14,000 locaux, tels que les églises, écoles, cercles, associations commerciales etc., pouvant servir à des spectacles de ce genre, on s'efforce de provoquer des demandes de films de la part des chapitres ; ceux-ci s'adresseront, par l'envoi de catalogues et autres méthodes, à leur « division », et celle-ci au service précité pour l'obtention de ces films.

Le programme du service cinématographique comprend cinq parties :

1. Films descriptifs,
2. Films d'actualité,
3. Service itinérant de propagande,

¹ La Croix-Rouge américaine se compose, comme une armée, de « divisions » et de « chapters » ou sections.

Publicité de la Croix-Rouge américaine.

4. Films d'éducation,
5. Films étrangers.

1. Films descriptifs. En règle générale le programme cinématographique empruntera ses sujets aux activités actuelles de la Croix-Rouge, sans recourir à des scénarios. Des plans sont déjà élaborés pour la reproduction de chaque activité réelle de la Croix-Rouge susceptible d'être projetée sur l'écran.

2. Films d'actualité. Cette partie du programme est de première importance. Tout en étant spécialement consacré aux désastres, le service des films d'actualité est appelé à reproduire toutes les activités de la Croix-Rouge pouvant passer sur l'écran. Il a été convenu entre la Croix-Rouge et les opérateurs que ceux-ci se rendront au premier avis aux endroits où leur présence sera jugée nécessaire.

3. Service itinérant de propagande. Dès que les autres parties du programme auront été abordées, des sections ambulantes cinématographiques seront envoyées dans les districts où le pourcentage des illettrés est le plus élevé.

4. Films d'éducation. On réunira une collection de films d'éducation, industriels et scéniques, pouvant aider à la grande propagande cinématographique de la Croix-Rouge. De même au point de vue de la santé publique beaucoup d'autres projets pourront être présentés sans rentrer obligatoirement dans l'activité de la Croix-Rouge, par exemple, une série intéressante pourrait être consacrée aux mouches et moustiques, et aux dangers qu'ils présentent pour la santé publique, à la lutte contre la tuberculose, etc.

5. Films étrangers. A l'heure actuelle deux opérateurs cinématographiques travaillent en Europe ; prochainement il y en aura un troisième. Les films étrangers que nous recevons et qui sont d'un intérêt assez général sont vendus aux actualités hebdomadaires et reproduits dans les théâtres. La Russie, lorsqu'elle sera à même de reprendre son activité commerciale, deviendra un champ d'action excessivement intéressant.

En résumé nous nous proposons d'établir des archives ciné-

Publicité de la Croix-Rouge américaine.

matographiques très complètes où n'importe quel impresario pourra se procurer des films faisant partie du domaine de la Croix-Rouge.

Tous les efforts tendent à obtenir des films d'un caractère élevé et l'on peut espérer que ce stock sera rapidement utile par sa richesse et par sa qualité.

Bulletin des « Divisions ». Le Bulletin est un organe qui intéresse d'une manière vitale plus de 200,000 amis ou collaborateurs de la Croix-Rouge. Ainsi que tout ce qui fait partie de la publicité, le Bulletin est plus que jamais nécessaire et le sera chaque jour davantage, à partir du moment où nous essayerons de faire comprendre au public le programme de notre activité de paix.

Bureau des conférenciers. Une autre modification a été apportée à ce service. Nous cherchons actuellement des conférenciers avec l'idée de consacrer des séances entières à la Croix-Rouge. Dans le courant de l'année, il y a eu des centaines d'associations de tous genres, qui, désireuses de varier le programme de leurs séances, ont été heureuses de faire place aux conférenciers de la Croix-Rouge. Deux conférenciers ont déjà été choisis et leur seule occupation sera de parler dans des assemblées de ce genre.

Cet aperçu des modifications que nous nous proposons pour le programme de publicité ne tend nullement à apporter des restrictions aux méthodes déjà mises en œuvre ; jamais la Croix-Rouge n'a eu un aussi urgent besoin d'une large publicité, mais jamais non plus une large publicité n'a été plus difficile à obtenir par les vieilles méthodes. La situation actuelle nécessite donc les efforts les plus marqués et une coopération parfaite.