

La pseudo campagne, de l'industrie suisse du tabac, de prévention du tabagisme chez les jeunes



Pascal A. DIETHELM,
Président OxyGenève
3, rue du Conseil Général
CH - 1204 Geneva (Switzerland)

L'industrie suisse du tabac – par l'intermédiaire de la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (CISC) - a lancé en 2001 une campagne de prévention⁽¹⁾ pour, nous dit-elle, « promouvoir chez les jeunes un style de vie sans tabac. » Cette campagne a été reprise en juin 2002 par la diffusion d'un spot télévisé sur les grandes chaînes suisses de télévision et par une campagne d'affichage dans les transports publics en juin et août 2002. Par cette action, l'industrie suisse du tabac prétend manifester son « engagement de contribuer à la prévention du tabagisme chez les jeunes. » Dans le document présent, nous analysons cette campagne en examinant dans le détail un exemple, démontrant ainsi qu'elle n'est qu'un moyen détourné de promotion du tabagisme auprès des jeunes, tout en permettant à l'industrie de donner une bonne image d'elle-même, de contourner la loi concernant l'interdiction de la publicité sur le tabac et d'empêcher que des mesures de prévention vraiment efficaces soient prises. Nous concluons en joignant notre voix aux instances internationales de santé publique qui demandent aux compagnies de tabac de ne plus se mêler de prévention, tant leur nature et leurs activités sont antinomiques avec toute notion de santé publique.

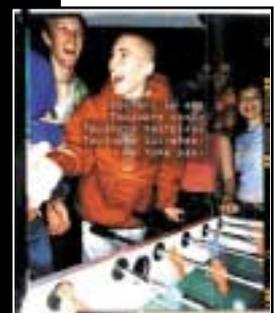
⁽¹⁾ Campagne intitulée du nom du site Internet qui lui est consacré par la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (CISC), www.youthsmokingprevention.ch

Il est notoire que chaque année, l'industrie du tabac a impérativement besoin pour sa survie de remplacer les dizaines de milliers de clients qu'elle perd en aval parce qu'ils décèdent ou arrêtent de fumer, et qu'elle ne peut le faire qu'en recrutant en amont parmi les jeunes, en les rendant dépendants de ses produits. En conséquence, son engagement en faveur de la prévention du tabagisme ne peut qu'engendrer le plus grand scepticisme.

L'industrie campe sur une position de déni depuis presque 50 ans

L'industrie sait que les fumeurs dans leur grande majorité commencent à fumer avant 18 ans et qu'ils ont déjà choisi à cet âge leur marque définitive de cigarettes. Dans le contexte de la lutte sans merci que se livrent les cigarettiers pour les parts de marché, l'enjeu économique des choix faits par les jeunes de moins de 18 ans est d'une telle importance qu'il semble très douteux que cette industrie ait renoncé à en tirer profit. Ce doute est naturellement alimenté par ce que l'on connaît du comportement de cette industrie au cours de 50 dernières années, qui a été qualifié par les tribunaux américains de « fraude » et de « conspiration ». Malgré ses intenses efforts de relations publiques pour améliorer son image, rien dans les faits n'indique que l'industrie du tabac ait changé. La plupart des compagnies n'admettent pas comme établi que leur produit cause le cancer. Aucune ne reconnaît la haute toxicité de la fumée pour le non-fumeur, malgré l'écrasant consensus scientifique en la matière. L'industrie campe sur une position de déni depuis presque 50 ans.

Un examen attentif de la campagne de prévention de la CISC confirme le bien fondé de ce scepticisme. Il révèle qu'en fait, celle-ci n'est autre qu'une campagne d'incitation des jeunes au tabagisme, camouflée en campagne de prévention. Nous allons illustrer ce propos en prenant pour exemple la récente campagne d'affichage dans les transports publics. Cette campagne était basée sur les quatre affiches reproduites ci-dessous et mises gratuitement à disposition du public sur Internet par la CISC² :



Un examen du message sous-jacent contenu dans chacune des affiches est très révélateur (voir annexe ci-dessous). Il ressort que les affiches de cette campagne ont en commun les caractéristiques suivantes :

- Chaque image met en scène des groupes de jeunes, en identifiant un ou deux d'entre eux par leur prénom, les distinguant du reste du groupe en indiquant qu'ils ne fument pas. Pour que cette indication ait une raison d'être, il faut qu'elle constitue une « information », c'est-à-dire qu'elle nous renseigne sur une caractéristique du ou des personnages qui n'est pas évidente. Cela sous-entend fortement que le fait de fumer est la norme. En effet, si la norme est de ne pas fumer, nous dire qu'un jeune homme ou une jeune fille de 16 ans ne fume pas est sans intérêt. Cela n'a pas plus d'intérêt que d'apprendre qu'un conducteur de bus a un permis de conduire. En conséquence, le message sous-jacent de ces affiches qui ciblent des jeunes de 15-16 ans présente le fait de fumer comme la norme. Les affiches visent donc à la « normalisation » du tabagisme auprès des jeunes fumeurs.
- Chaque affiche est accompagnée d'un texte de quatre brèves phrases. Les trois premières phrases donnent une indication sur le caractère du ou des personnages désignés, la dernière phrase précisant qu'ils ne fument pas. Le texte est en apparence purement descriptif, et ne prend pas position par rapport au non tabagisme des personnages : il ne fait que constater une situation extrêmement banale, puisqu'il est évident que dans un groupe de jeunes de cet âge se trouvent des non fumeurs. Il ne s'agit donc pas d'un message de prévention, mais au mieux d'un message de status quo. La véritable information fournie par ces affiches n'est pas dans le fait que certains jeunes ne fument pas – les Suisses n'ont pas besoin d'une vaste campagne d'affichage dans les transports public du pays pour apprendre ce qu'ils savent déjà ! L'information réside dans la façon de dépeindre ces jeunes non-fumeurs, de montrer ce qui les distingue des autres jeunes de leur âge et en fait des personnes « hors norme ».
- Les affiches dépeignent les jeunes non-fumeurs en mettant l'accent sur leur caractère juvénile, leur manque de maturité ou sur leur non représentativité des jeunes de leur âge. Les modèles semblent avoir été choisis et mis en scène avec soin pour souligner ce manque de maturité. Les jeunes non-fumeurs sont dépeints d'une façon peu flatteuse, voire dénigrante. Certains personnages apparaissent pour créer une atmosphère d'univers enfantin autour des non-fumeurs. En revanche, d'autres personnages, dont on peut déduire qu'ils sont fumeurs, apparaissent eux plus mûrs, plus assurés et libérés, accentuant par contraste l'immaturité des non-fumeurs. A 16 ans, on est un adulte en devenir. On projette de soi une image correspondant à cet adulte que l'on aspire à être et on tend à renier l'image de l'adolescent que l'on était il y a encore peu de temps. Il y a donc peu de chances que les jeunes se reconnaissent et s'identifient aux non-fumeurs représentés sur les affiches ; il est par contre fortement probable qu'ils en concluent que fumer

est une bonne façon de ne pas leur ressembler.

L'industrie du tabac montre que la norme, chez les jeunes, est de fumer

Ces affiches visent donc essentiellement à normaliser le tabagisme auprès des jeunes, et à associer le fait de ne pas fumer à l'immaturité. Le message qu'elles diffusent est le complément parfait du slogan de l'industrie « fumer est une décision d'adulte ». La seule nouvelle information contenue dans ces affiches nous renseigne sur ce que l'industrie entend par « adulte » : n'être pas « adulte », c'est être très immature, juvénile, insouciant, innocent, encore attaché au cocon parental, c'est ne pas s'intéresser à la sexualité ni chercher à être séduisant ou séduisante. Essentiellement, ne pas être « adulte », c'est être tout ce qu'un jeune de 15-16 ans ne veut justement plus être. Le but principal de la campagne est donc de renforcer l'équation « fumer = être adulte » en lui adjoignant l'équation « ne pas fumer = être immature », sachant que cette équation est un puissant facteur d'incitation du tabagisme auprès des jeunes.

L'analyse détaillée des clips vidéo parviendrait à des conclusions similaires, tant il est évident qu'ils ont été conçus en suivant le même schéma et les mêmes critères.

L'industrie suisse de la cigarette réalise grâce à cette pseudo campagne de prévention une opération très avantageuse pour elle, dont les bénéfices sont multiples :

- Elle lance une campagne très efficace d'incitation au tabagisme auprès des jeunes, en passant un message fort, suggérant que le tabagisme est la norme et décrivant les jeunes qui ne fument pas comme des personnes immatures et en donnant d'eux une image dénigrante aux yeux de la majorité de jeunes de cet âge.
- Elle obtient le droit de diffuser (à 500 reprises !) sur les chaînes de télévision une campagne d'incitation au tabagisme, contournant les interdictions en la faisant passer pour une campagne de prévention.
- Elle neutralise les projets de campagne de prévention vraiment efficaces en avançant l'argument que ceux-ci font double emploi avec sa propre campagne et ne sont donc pas nécessaires.
- Elle présente d'elle une image d'une industrie responsable et citoyenne en créant l'illusion que « les fabricants de cigarettes soutiennent les parents, les enseignants et les autorités de santé publique dans leurs efforts d'éducation de la jeunesse » et contribuent à la prévention du tabagisme chez les jeunes, masquant ainsi leur principal objectif qui est de rendre le plus grand nombre de jeunes accro de leur mortel produit, afin de s'emparer des parts de marché présentes et futures que cette jeunesse représente.

Les grands perdants dans cette opération sont d'abord les jeunes eux-mêmes, qui sont manipulés pour les plonger plus docilement dans une dépendance dont beaucoup n'arriveront pas à se débar-

⁽²⁾ http://www.youthsmokingprevention.ch/index2_fr.htm

resser de toute leur vie, malgré leur désir de s'en sortir. La société est aussi perdante, car c'est à elle que reviendront le fardeau de santé publique et le coût social supplémentaire résultant du tabagisme de ces dizaines de milliers de nouveaux fumeurs.

L'industrie du tabac n'est pas légitime pour mener des campagnes de prévention

La campagne de la CISC confirme ce que le Dr Gro Harlem Brundtland, directrice générale de l'OMS, dénonçait dans un récent discours³⁾ « Si l'industrie du tabac finance et organise ses propres campagnes d'information pour expliquer aux jeunes que fumer est un "choix d'adulte", les études montrent qu'au mieux ces campagnes n'ont aucun effet sur la réduction ou la prévention du tabagisme chez les jeunes. Dans certains cas, elles encourageraient même les jeunes à fumer. » La seule conclusion possible est d'empêcher par tous les moyens l'industrie du tabac de faire des campagnes de prévention, en suivant en cela le conseil du Dr Brundtland, qui concluait « Nous devons combattre cette évolution et nous demandons à l'industrie du tabac de cesser immédiatement toute initiative de prévention. »

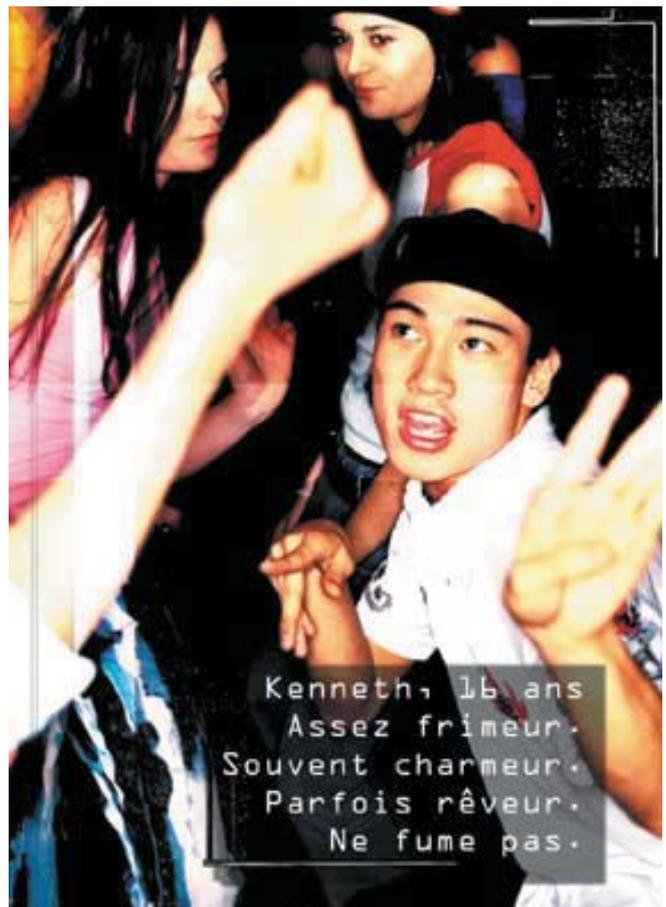
Il ne faut pas se leurrer : il y a une totale incompatibilité entre les objectifs d'une industrie dont les produits rendent dépendants et tuent la moitié de ses consommateurs et les objectifs de santé publique et de prévention. Ainsi que l'ont déclaré avec fermeté trois grandes organisations de santé publique dans une lettre ouverte aux compagnies de tabac⁴⁾, « en dépit de sa rhétorique et de ses efforts de relations publiques, l'industrie du tabac ne fait pas partie de la solution. Elle ne soutient que les mesures qui sont connues pour leur inefficacité, tout en s'opposant vigoureusement aux mesures – telles que l'augmentation de la taxation, l'interdiction complète de la publicité, des campagnes médiatiques puissantes et une politique de lieux sans fumée – qui ont un réel impact sur le tabagisme des jeunes et des adultes.

Malgré les avertissements de la communauté de santé publique, les compagnies de tabac ont persisté dans la voie de leur soi-disant campagnes de prévention, sans fournir aucune indication sur leur efficacité. Il est temps de mettre le holà à ces initiatives inefficaces. Aucun gouvernement ne devrait être impliqué dans de telles campagnes et nous croyons que l'industrie du tabac devrait prendre notre avis au sérieux et stopper cette tromperie sans délai».

Nous joignons notre voix aux avis ci-dessus. Il est impératif que l'industrie suisse de la cigarette renonce immédiatement et de façon irrévocable à ses pseudo campagnes de prévention du tabagisme chez les jeunes. Il faut que ces campagnes soient recon-

nues pour ce qu'elles sont en réalité : des campagnes déguisées d'incitation au tabagisme chez les jeunes. En conséquence, la législation existante sur l'interdiction de la publicité pour le tabac doit être appliquée à ces campagnes, qui, en particulier, doivent être interdites sur les chaînes de télévision, en vertu de l'article 18 alinéa 5 de la loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision.

ANNEXE



Kenneth, 16 ans

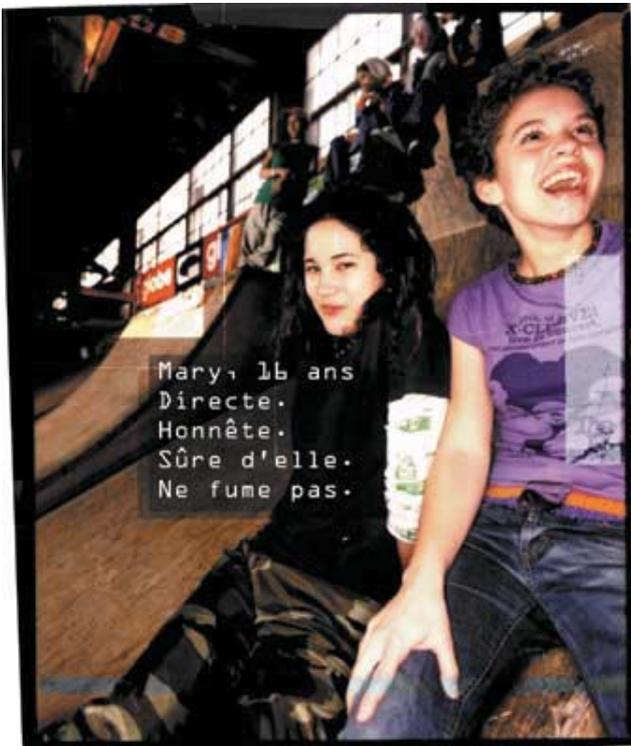
Kenneth danse au milieu d'un groupe de jeunes filles. Il a l'air insouciant et un peu fou de l'adolescent qui ne connaît pas encore les tourments du passage à l'âge adulte. Son côté juvénile est accentué par son visage lisse et totalement imberbe. Les jeunes femmes qui l'entourent lui jettent des regards amusés et un peu distants. Le texte nous indique ce qui distingue Kenneth du reste du groupe : à part trois attributs plutôt vagues qui nous apprennent qu'il est « assez frimeur, souvent charmeur, parfois rêveur », la seule caractéristique tangible est qu'il ne fume pas. Plusieurs indices ont été placés dans l'affiche pour suggérer que Kenneth est un jeune « hors norme », c'est-à-dire non représentatif du jeune suisse moyen : tout d'abord, son prénom, d'origine anglo-saxonne, n'est pas usuel en suisse ; d'autre part l'image nous laisse penser qu'il est d'origine asiatique, impression qui est renforcée par sa coiffure ; finalement, il danse d'une façon désarticulée, faisant des mouvements convulsés avec les mains, ce qui fait de lui un personnage étrange. L'affiche joue sur la différence ethnique pour expliquer la différence de comportement. Kenneth ne fume pas simplement parce qu'il n'est pas tout à fait un jeune comme les autres.

3) Allocution du Directeur général de l'OMS à l'organe intergouvernemental de négociation de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, Genève, 15 octobre 2002 (<http://www.who.int/gb/fctc/PDF/inb5/finb5d7.pdf>).

4) Lettre ouverte aux compagnies de tabac produite en octobre 2002 par l'Union internationale contre le cancer, l'Union internationale contre la tuberculose et les maladies pulmonaires, et la World Heart Federation (<http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/yspletter.html> – traduction libre par OxyGenève)

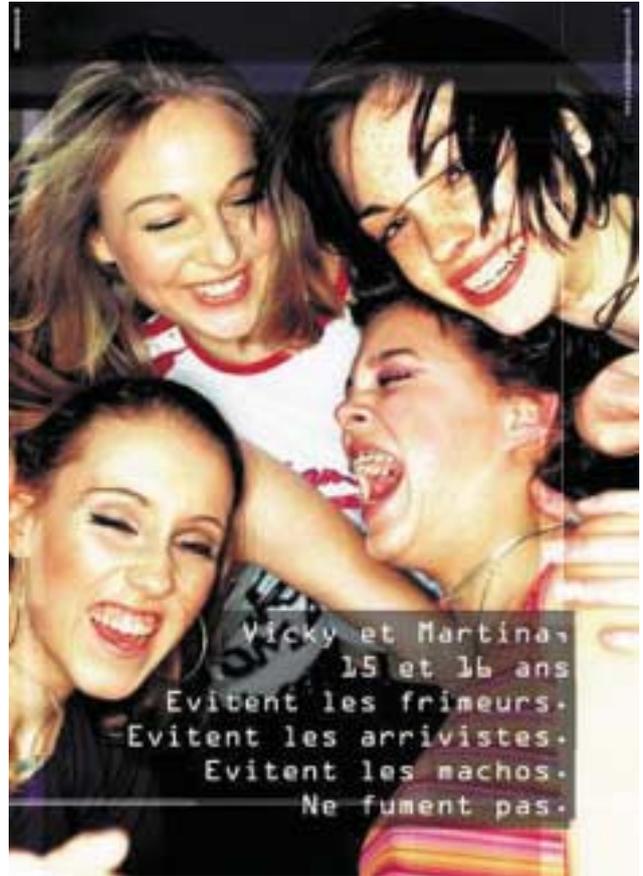
Le texte contient trois adjectifs qui dépeignent Kenneth comme un garçon plutôt sympathique – « frimeur », « charmeur », « rêveur ». Kenneth n'est pas un garçon rigide épris d'absolu. Les adverbes « assez », « souvent », « parfois » le dépeignent comme quelqu'un de modéré, sans excès. Cette succession d'adverbes suggère que le « ne fume pas » ne peut être que provisoire : l'absolu de « ne fume pas » sonne faux et apparaît comme une incohérence. Comment comprendre que quelqu'un qui est assez frimeur, souvent charmeur et parfois rêveur ne fume pas, alors que la cigarette a toutes les qualités pour accompagner et extérioriser ces traits de personnalité, la cigarette permettant justement de frimer, de charmer et de rêver. Aucun doute, cette contradiction ne peut être que provisoire et Kenneth sera bientôt un fumeur, comme les autres garçons de âge. Il aura alors rejoint la « norme ».

Mary, 16 ans



Quelle jeune fille de 16 ans est tout à fait sûre d'elle ? Mary est sûre d'elle parce qu'elle s'accroche au cocon de l'adolescence. Son visage est encore très enfantin. Elle est flanquée sur la photo par un personnage d'environ 10-12 ans, dont il est difficile de dire si c'est un garçon ou une fille. Ce personnage dépasse Mary d'une tête et, occupant le premier plan, imprègne l'image de son jeune âge. Ce n'est pas par hasard : le but de cette présence est de suggérer que Mary, malgré ses 16 ans, recherche la compagnie de camarades beaucoup plus jeunes qu'elle, signe qu'elle a peut-être un retard dans son développement ou qu'elle refuse de grandir. Le fait que ce personnage n'ait pas d'identité sexuelle bien définie suggère aussi que Mary n'est pas encore préoccupée par la sexualité, ce qui est peut-être surprenant à 16 ans. Le message sous-jacent de cette affiche est clair : « Ne pas fumer, c'est refuser de grandir. »

Vicky et Martina, 15 et 16 ans



Vicky et Martina, les non-fumeuses, sont de toute évidence les deux adolescentes qui rient à gorge déployée au bas de l'image – les prénoms pointent vers elles et les désignent. Pour interpréter le message sous-jacent contenu dans cette image, il faut comparer ces adolescentes avec les deux autres jeunes filles, qui occupent la partie haute de l'image et dominent symboliquement les deux adolescentes. Le texte inscrit dans l'image suggère implicitement qu'elles sont des fumeuses. En effet l'image nous montre quatre personnages d'importance identique – les quatre visages se trouvent sur le même plan et chacun occupe à peu près la même surface – et le fait que le texte précise que deux d'entre elles ne fument laisse fortement entendre que les deux autres fument. Sinon pourquoi insister sur le fait que Vicky et Martina ne fument pas si toutes les quatre sont non-fumeuses. L'affiche met en scène quatre jeunes filles et désigne deux d'entre elles comme des non-fumeuses en nous laissant le soin de déduire que les deux autres sont des fumeuses.

La comparaison entre les fumeuses et les non-fumeuses fait apparaître un contraste édifiant. Vicky (à gauche) rit d'une façon qui laisse penser qu'elle est soit un peu stupide, soit d'une insouciance très juvénile, signe de son immaturité – son rire découvrant ses gencives et le rictus qui l'accompagne ne sont pas flatteurs. Le rire de Martina n'est guère plus intelligent et révèle qu'elle porte un appareil dentaire, ce qui ne la rend pas très séduisante. Il est tout à fait exceptionnel de voir sur une affiche publicitaire un modèle affublé d'un appareil dentaire. C'est si exceptionnel qu'il ne peut s'agir ici que d'un choix délibéré du concepteur de l'affiche – choix destiné à souligner l'aspect juvénile du modèle.

Si nous observons encore ces deux adolescentes, on note qu'elles ont les cheveux bien rangés, tirés en arrière, signe qu'elles se coiffent encore comme le veut maman et papa, c'est-à-dire qu'elles sont encore soumises à l'autorité parentale, ou alors qu'elles sont encore très conventionnelles et pas libérées. Le texte d'ailleurs renforce cette impression d'adolescentes encore craintives et peu sûres d'elles, en impliquant que leur approche de la vie consiste essentiellement à « éviter » les garçons qui sont tant soit peu extravertis ou exubérants. La répétition par trois fois du mot « éviter » projette une présence virtuelle de ce mot dans la dernière phrase, qui se lit inconsciemment : « Evitent de fumer ». Elles ne fument pas simplement parce qu'elles ne se sentent pas assez mûres, pas assez adultes pour prendre cette décision, qu'elles préfèrent « éviter » pour l'instant.

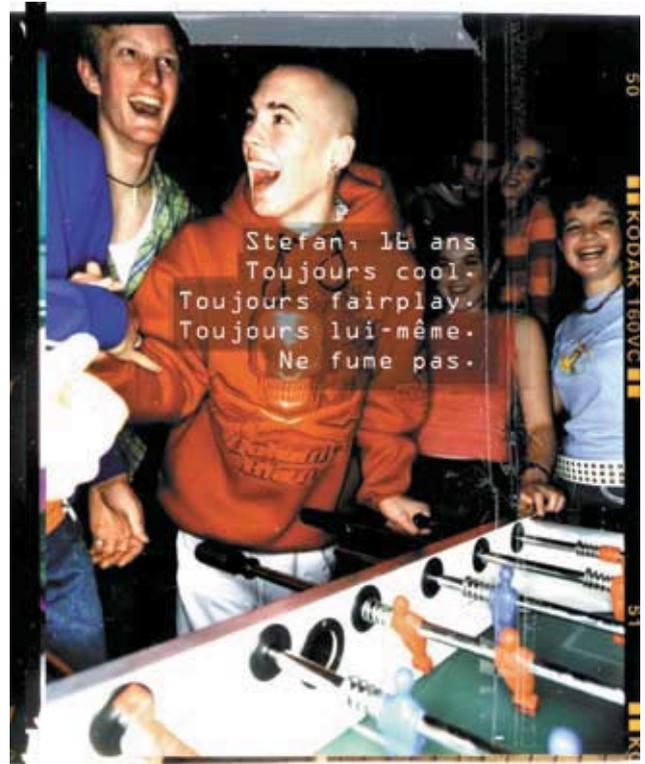
Les deux « fumeuses », par contre, ont un rire plus assuré sur des visages moins arrondis et des chevelures plus débridées, exprimant une plus grande liberté. Elles donnent l'impression d'être des jeunes filles qui connaissent déjà la vie ; elles ont probablement eu leur première expérience sexuelle et sont conscientes de l'attrait qu'elles exercent sur les hommes. En ne partageant pas les grands éclats de rires des deux non-fumeuses, on pourrait même penser qu'elles se moquent un tout petit peu d'elles, ou du moins qu'elles sont simplement amusées par ces débordements d'adolescentes. La jeune fille de droite nous fixe du regard avec une expression entendue qui est à la limite du clin d'œil, produisant un effet très séduisant.

Imaginons qu'un jeune homme de 15-16 ans regarde cette affiche. Il est fort à parier qu'il sera très réceptif à son message sous-jacent – il fait partie du groupe cible auquel l'affiche est destinée. La ligne de force de l'image est le regard de la jeune « fumeuse » de droite. Le texte ne prend son vrai sens que si on le décode à partir de ce regard. Sa signification réelle est bien différente de ce qu'il paraît à première vue. Faisons parler le seul personnage de l'image qui communique visuellement avec le spectateur : « Pour moi, peu importe que tu sois frimeur, arriviste, macho, je suis fumeuse et de toutes celles qui sont sur cette affiche, c'est moi la plus désirable et celle qu'il te faut. Clairement, les deux petites idiotes ne connaissent encore rien de la vie, ne sont pas sorties du cocon parental et elles ne fument même pas encore. Elles ne présentent donc aucun intérêt pour toi. »

Une interprétation très similaire sera faite par les jeunes femmes du même âge. « Si je veux séduire un garçon, même s'il est frimeur, macho, ou arriviste - d'ailleurs la plupart des garçons qui s'intéressent aux filles le sont à cet âge – le modèle à suivre est celui de la jeune « fumeuse ». Je ne veux surtout pas ressembler aux deux adolescentes qui rient comme des folles. Comment puis-je me distinguer d'elles et indiquer au monde que je suis maintenant une adulte ? » L'affiche donne une réponse évidente à cette question : il suffit d'être une fumeuse.

Stefan, 16 ans

La série « Toujours cool. Toujours fairplay. Toujours lui-même. » suggère fortement un quatrième élément – à l'instar de ces séries dans les tests d'intelligence. Ici, le quatrième élément, qui vient se superposer à « Ne fume pas » est « Toujours vierge » (la version allemande du texte renforce même cette impression). Cette



notion d'inexpérience sexuelle est manifestée par les deux très jeunes adolescentes qui se trouvent à droite de l'image et qui incarnent, par leur petite taille, leur visage rond, et leur large sourire, l'innocence et l'insouciance juvénile. A 16 ans, une période de la vie qui est un immense chantier de la personnalité, où l'adulte en devenir se construit, parfois d'une façon difficile et tumultueuse, être toujours soi-même et toujours cool caractérise un jeune qui n'a pas encore amorcé cette phase, et qui accuse peut-être un certain retard dans son évolution. L'indication de ce retard est renforcée par la petite taille de Stefan, mise en évidence par la présence du personnage derrière lui, qui le domine de plus d'une demi tête malgré l'effet de perspective. Le côté adulte de ce personnage accentue d'autant l'aspect juvénile de Stefan.

Très peu de jeunes de 16 ans se reconnaîtront en Stefan. La plupart ne voudront probablement pas lui ressembler. Les jeunes de cet âge aspirent à sortir avec des filles qui ont déjà des airs d'adulte – rien à voir avec les deux jouvencelles qui entourent Stefan. Et que faut-il faire si l'on ne veut pas ressembler à Stefan ? Réponse implicite de l'affiche : il faut être un fumeur !

Curriculum Vitae

Pascal A. Diethelm, 58 ans

Licencié es sciences économiques (Université de Genève). Président d'OxyGenève, association suisse qui se consacre à la lutte contre le tabagisme passif (www.oxygeneve.ch). Ancien fonctionnaire de l'OMS (30 ans de service), où il exerçait la fonction de chef des services de technologie de l'information. A passé une bonne partie de sa carrière comme responsable informatique dans le contexte de recherches bio-médicales (essais cliniques) et pour des applications de santé publique.