

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-

<sup>(2)</sup> [http://www.youthsmokingprevention.ch/index2\\_fr.htm](http://www.youthsmokingprevention.ch/index2_fr.htm)