

<https://ricochets.cc/publicite-cigarette-complot-media-propagance-tabac-cigarettes.html>



Enfants, complot et cigarettes

- Les Articles -



Publication date: mardi 28 avril 2020

Copyright © Ricochets - Tous droits réservés

"Face à des régulations de plus en plus contraignantes, les vendeurs de tabac, n'ont d'autres choix pour assurer les ventes de l'avenir que de rendre dépendantes les jeunes générations », m'expliquait à Hong Kong le stratège d'une agence de pub de taille mondiale ayant pour client l'un des plus grands fabricants de cigarettes mondiaux. L'enfance et l'adolescence sont des moments cruciaux d'imprégnation pour l'avenir des marques. L'investissement publicitaire visant les enfants rapporte leur vie durant. Pourquoi ? Parce que les éléments du paysage enfantin sont pour toujours banals, normaux, rassurants.

Pour contourner les règles de plus en plus strictes bannissant le tabac, tout en s'achetant à pas cher une conscience, un puissant fabricant de cigarettes tourna un petit film mettant paradoxalement en garde les adolescents contre la cigarette. La vidéo mettait en scène un beau jeune homme, brillant, attentif à l'école, toujours le premier à lever la main pour fournir une réponse toujours juste, respectueux de ses parents et de ses maîtres. Sportif, il refusait les cigarettes qu'on lui proposait. Le film était généreusement et gratuitement mis à disposition des gouvernements de pays trop impécunieux pour financer leurs propres campagnes anti-tabac. Il avait même reçu l'aval d'une institution internationale préoccupée de la santé.

Mais il advint qu'un enseignant fût pris d'un doute : il invite ses élèves à débattre du film. Le débat s'engage mollement et languit, les arguments convenus s'échappant sans enthousiasme des bouches estudiantines. Jusqu'à ce que l'un d'eux lâche : « quel fayot ce gars ! ». Le débat parti. Un lynchage en règle du « petit lèche-cul bien comme il faut » ! « Il ne fume pas. Il travaille bien. C'est un bon gars. Qu'est-ce qu'il est chiant ».

Tel était bien le complot. Vu de la sensibilité d'un adulte, le film met en garde contre les dangers du tabac. Pour un adolescent, le héros, le bon petit gars, est un repoussoir. L'adolescent se construit et s'affirme en rupture avec les modèles parentaux. La multinationale du tabac jouait de ce levier pervers, à double détente, séduisante pour les parents et les autorités, mais incitant les adolescents, en réaction au modèle convenu, à s'affirmer en adoptant la cigarette.

Qui a été publicitaire, comme je le fus, sait que construire de tels messages subtilement schizophrènes, les multinationales du tabac s'appuient sur de longues années d'expérience et l'expertise de spécialistes du comportement humain, dont les rapports secrets s'accumulent dans des coffres. Rapports qui constituent le cœur de la valeur de l'entreprise. Cœur de valeur donc qui n'est pas le produit en lui-même. Mais l'image du produit. Image patiemment construite, peu à peu distillée, instillée puis ancrée dans les esprits au même titre qu'une scie, un air, une comptine maternelle. Le message est un coup de maître : il séduit parents, éducateurs, régulateurs, adolescents, sans qu'aucun des publics n'ait conscience d'être manipulé.

