



J.Y. z  
GAR  
P

5.4.1 PUBLICITE ANTI-TABAC

# Les publicités peuvent nuire à la tranquillité

Très controversée, une campagne choc contre le tabagisme débarque sur les ondes et dans la presse.

Des traces d'ACIDE CYANHYDRIQUE, de MERCURE, d'ACÉTONE et d'AMMONIAC ont été décelées dans un produit de consommation courante.

**S**coop: la cigarette, c'est poison. Telle est la teneur du message téléphonique qu'ont entendu dimanche soir des milliers de personnes prises de panique par la diffusion d'un spot de pub de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes). Diffusée un peu avant 20 heures, à la télé et à la radio (et parue sur une pleine page hier dans *Libération*), cette phrase a glacé le sang de 15 millions de téléspectateurs: «Avis aux consommateurs, des traces de mercure, d'acide cyanhydrique, d'acétone et d'ammoniac ont été décelées dans un produit de consommation courante.» Bigre, un «produit de consommation courante!» Mais lequel? Seule piste donnée par le spot: «Pour en savoir plus, appelez le numéro vert 0800404404.»

Et la France de se ruer sur son téléphone pour s'entendre dire que «le produit qui contient des traces de mercure, d'acide cyanhydrique et d'acétone est la cigarette». Ceux qui pensaient que leur clope préférée était faite de pétales de rose et de feuilles de marguerite auront déchanté. Encore faut-il qu'ils aient réussi à l'écouter: le numéro vert a été rapidement submergé: un million de personnes a tenté d'appeler...

«**Félicitations.**» «Pour en savoir plus, précisez le message enregistré, contactez le 113.» Une ligne téléphonique d'information sur les dangers du tabac qui a, elle aussi, été submergée d'appels. «Les gens appellent pour nous féliciter de la campagne, indique-t-on à l'Inpes, et d'autres pour nous dire qu'ils la trouvent scandaleuse.» Pour Marielle Durandet, directrice générale adjointe d'Euro RSCG BETC qui a orchestré la campagne: «Il fallait réveiller les torpeurs, la campagne est choc, car nous avions besoin de remettre le tabac sous les yeux de la rampe et, à part la nicotine et le goudron, personne ne sait pas quelles saloperies contient la cigarette.» A l'Inpes, on est ravi: «Il était urgent de débanaliser la cigarette, notamment auprès des plus jeunes: leur parler d'un risque de cancer à 50 ans, ils n'en ont rien à carrer, alors que leur dire ce que contient ce produit qu'ils utilisent tous



Un «cobaye»: «C'est pas possible qu'il y ait tous ces produits dans une cigarette!...»

les jours peut les faire réfléchir.»

C'est d'ailleurs le deuxième volet de la campagne, entamée hier soir à la télévision et à la radio. On soumet la liste des substances à des fumeurs lambda, interrogés dans la rue, en leur demandant quel produit peut contenir tant de cochonneries. «Heu... un détergent?», répond l'un des cobayes avant de considérer sa clope d'un œil inquiet: «C'est pas possible qu'il y ait tous ces produits dans une cigarette... Ouah, délire!»

**La Vérité.** Selon Marielle Durandet, cette série de spots s'inspire des campagnes très dures menées en Floride par les associations antitabac regroupées au sein de The Truth (la Vérité) comme cette affiche rappelant que «la cigarette est toujours le moyen le plus populaire de mourir», loin devant l'alcool ou les armes à feu. «Ces campagnes, très militantes, ont eu beaucoup d'impact, explique-t-elle. Et surtout c'est le seul endroit au monde où les chiffres montrent une baisse de la consommation de tabac.»

RAPHAEL GARRIGOS

(Lire aussi l'Après-Coup page 38)

## Sevrage: 70% d'échec

Sur les 12 millions de fumeurs français, un gros tiers n'a jamais essayé d'arrêter et les autres ont tenté au moins une fois, révèle l'Insee dans une enquête parue aujourd'hui (1). Parmi ces derniers, un quart environ a eu recours à des aides: patch antitabac et gomme à mâcher ou pastilles à la nicotine. Malgré ces substituts, le taux de succès reste médiocre. Parmi ceux qui ont tenté le sevrage au cours des trois dernières années, environ sept sur dix ont repris une consommation quotidienne. Ceux qui n'ont pas repris affirment pourtant s'en trouver mieux. Un tiers des non-fumeurs perçoivent leur état de santé comme très bon, alors que plus de 25% des fumeurs quotidiens se disent nerveux, anxieux ou stressés. Reste que l'arrêt du tabac a un prix: quatre anciens fumeurs sur dix souffriraient de surcharge pondérale.

c. c.

(1) «Les relations au tabac sont multiples», Insee, n° 852, juin 2002.

par DAVID DUFRESNE

## «Panique à la télévision»

Dimanche soir, du Orson Welles en pub. L'attaque des extraterrestres, presque. Une panique monstre dans le pays, disent-ils. Chez toi, tranquille, la télé télévisé, le type de *Zone interdite* (M6) met son pouce à la bouche (l'émission est une spéciale adolescents...), le train-train, quoi, et les pubs défilent, Fluocaril, SFR, Microsoft, quand, soudain, du silence et du noir et blanc, deux splendeurs que la télé ne t'offre jamais. Mais c'est pour mieux te tuer, mon ami. Le panneau est formel: «Des traces de mercure, d'ammoniac, d'acide cyanhydrique et d'acétone ont été décelées dans un produit de consommation courante.» Un œil sur ton plateau-repas, plateau-télé, ils ont quoi, tes raviolis? Et la mousse au chocolat? Elle a un arrière-goût, non? Un goût acide, un goût ammoniac-mercuro-acétonique, un goût estampillé vu à la télé, comme qui dirait. Puis, les reportages reprennent. Voici Casimir, le monstre gentil du temps où les enfants n'étaient pas tout seuls à être insouciant. C'était l'époque où l'on n'avait pas inventé le principe de précaution, ce fauteuil roulant de nos vies d'aujourd'hui, paralysées. Ce temps où la pub savait rester à sa place. Maintenant, les raviolis sont froids; la mousse, t'y touches plus. «Produit de consommation courante», mais lequel? Ça pue la mort et le mystère, le *teasing* et la peur. C'est long, douze secondes de frousse. «Pour plus d'informations, appelez-le...». On dirait du Castaldi. «Pour rester en vie, tapez "reste". Pour mourir, tapez...».

Minuit, LCI, journal de la nuit. «Bonsoir à tous, fait le guillieret Damien Givélet. Avant de développer nos titres, ce début de panique ce soir à la télévision avec la diffusion à une heure de grande écoute sur les chaînes généralistes de ce petit texte en noir et blanc inséré au milieu des spots publicitaires. Résultat: le numéro affiché a été submergé d'appels par des téléspectateurs affolés qui ont ensuite appelé les médias.» Et Givélet d'élargir son sourire, comme heureux de mesurer sa puissance audiovisuelle, et de révéler «la clé de l'énigme».

Le produit, c'est la cigarette, tes Camel, mon vieux, «plus de quarante substances cancérigènes», «une campagne antitabac qui est allée au-delà des espérances de ses créateurs en provoquant ce début d'affolement général». Idem, hier matin, à 6h30, sur France 2 («des centaines de personnes affolées», «numéro vert très vite saturé»). Bravo les gars, bravo l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. La télésurveillance est totale. Tu crois regarder la télé, c'est elle qui te regarde. Tu fumes, t'es mort, c'est la pub qui le dit. «Fumer provoque des maladies cardio-oculaires», n'est-ce pas? Le vieux Welles doit être content de vous. Et tous les petits Séguéla se frottent déjà les mains: ce spot, c'est la meilleure réclame pour la pub qui soit. De la propagande en actes, pour dire «ne zappez pas, vous pourriez en crever»; pour créer du suspense là où d'ordinaire il n'y a que des tunnels d'ennui en couleur ●

(Lire aussi page 25)

par  
PIERRE  
MARCELLE

## Santé mentale

En matière de précédent à la panique audiovisuelle déclenchée par la pub antitabac (lire page 25), bien sûr, celle que fit l'adaptation radio, par Orson Welles, de *la Guerre des mondes*, du romancier britannique homonyme Herbert George Wells. Mais c'était à peine au milieu du siècle dernier, soit, pour le citoyen de nos riches contrées, branché Nasdaq par tous les trous et néotechnologisé par tous les sens, quelque chose comme une préhistoire... Autant dire que l'homme résolument moderne et surfeur, webcamé, téléphone-portabilisé, informatisé, surinformé et censément rompu à toutes les ruses de la communication, n'aurait jamais dû se faire ainsi rouler dans la farine, en découvrant à la télé l'avis qu'«un produit sur le marché contient des traces de mercure, d'acide cyanhydrique et d'acétone». Effet garanti. Rien ne mit la puce à l'oreille du téléspectateur lobotomisé. Aussi candidement crédule que les premiers spectateurs du cinématographe découvrant, filmée par les frères Lumière, *l'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (ils bondirent de leurs sièges pour s'enfuir en hurlant), l'homme moderne fit péter les standards. Mercure, acide cyanhydrique et acétone avaient fait leur scientifique effet ravageur. On présume que l'inconscient collectif dut y projeter des précédents de vache folle, d'OGM et de sang contaminé, avec fantasmes de «risque zéro», de cloneries et de mort interdite, sur fond d'exigence consumériste selon laquelle le moindre défaut du moindre produit, qu'il soit pot de yaourt ou véhicule automobile, le fasse immédiatement rappeler, pour entretenir chez le client l'illusion d'un monde à zéro incident. Un monde de fous... Un monde où chacun pour sa peau aspire à la vie éternelle, fût-elle technologique, au prix de ralentisseurs, de feux de croisement et d'interdits partout, peut rendre le citoyen très pleutre. Et, le temps d'un bug, encore plus con que ne le rêvent les publicitaires ●