

LOGIQUES DE SLOGANS PUBLICITAIRES SUR LES PRODUITS DE TABACS : POUR UNE PUBLICITE A CONTROVERSE INCLUSIVE

Toure Irafiala

Enseignant-Chercheur, Université Alassane Ouattara, Abidjan, Cote D'ivoire

Abstract

Inclusive controversy advertising reconciles different motivations in the act of tobacco products consumption and opens another form of consumer communication. It operates on a conciliatory equation artifice slogans issued by promoters / industrial, society and consumers. The ethics of consumption assumed to result from the confrontation between incentives and disincentives slogans implicitly in the service of business ethics and business because it lays bare the sociological paradigms that underpin it. Advertising on inclusive controversial tobacco products enriches the paradigmatic field of commercial communication and mass consumption.

Keywords: Advertising, Ethics, Tobacco Health Risks

Resume

La publicité à controverse inclusive concilie différentes motivations dans l'acte de consommation des produits de tabacs et inaugure une autre forme de communication de consommation. Elle fonctionne sur un artifice d'équation conciliant des slogans émis par des promoteurs/industriels, de la société et des consommateurs. L'éthique de consommation supposée résulter de la confrontation entre des slogans persuasifs et dissuasifs est implicitement au service de l'éthique commerciale et du business parce qu'elle met à nu des paradigmes sociologiques qui la sous-tendent. La publicité à controverse inclusive des produits de tabacs enrichit le champ paradigmatique de la communication commerciale et de consommation de masse.

Mots-Cles: Publicité, Ethique, Tabac, Santé Risques

Introduction

L'OMS établit que les conséquences dramatiques du tabagisme sont sans ambages particulièrement chez « les habitants à revenu faible ou

moyen » des pays du Sud. Pourtant les fléaux du tabagisme sont évitables. Aussi l'OMS lance-t-il un slogan « pour vivre sans tabac » à travers la mesure « MPOWER¹⁶⁷ » (OMS : 2011). Il s'agit de lutter contre le fléau « morbidaire » qui sévit la société et compromet la santé des bras valides et la promotion du « business ». Mais l'objectif de « MPOWER » vise moins l'interdiction de la production des tabacs. Il s'agit plutôt à travers les mesures préconisées par l'institution régulatrice de l'éthique socio sanitaire de réduire la consommation du tabac¹⁶⁸, sauver des vies humaines en danger de vie et promouvoir des mises en garde sanitaires et des campagnes médiatiques antitabac. Si les premiers axes reposent sur une action curative, le troisième témoigne plus de la vision qu'il « vaut mieux prévenir que guérir »¹⁶⁹. En effet pour l'OMS, il s'agit de « *prévenir des millions de décès chaque année par maladies liées au tabac évitables [...] économiser des centaines de milliards de dollars par an en dépenses de santé évitables et pertes de productivité. C'est à nous d'y veiller* »¹⁷⁰.

Face à cette exigence les promoteurs/industriels sont contraints de signifier explicitement sur les emballages des « mises en garde au sujet des dangers de la consommation de tabac »¹⁷¹ et de soutenir les campagnes antitabac dans les médias. La recherche du bien-être mental ou sanitaire des individus et de la société implique l'adhésion de tous les acteurs. Les bémols à instituer dans la consommation des produits de tabac méritent d'être soutenus par les promoteurs/industriels de tabac. Mais la prise en compte des dangers sur la consommation et de campagne antitabac contrarie l'éthique commerciale et du « business ». Faut-il en conscience se mettre du côté et tomber avec la branche d'arbre sciée par ses propres mains ?

Les promoteurs/industriels de tabac se donnent des formules de « sortie commerciale » de la logique d'étouffement qu'imposent l'OMS et les signataires de la convention-cadre sur les produits de tabac¹⁷². Il s'agit d'admettre une publicité de consommation de produits de tabac conciliée avec des mises en garde de dangers de consommation sur le même espace. Ainsi l'éthique commerciale ou de « business » et l'éthique sanitaire,

¹⁶⁷ Traduction du sigle « MPOWER » de l'anglais en français : M (Surveiller la consommation de tabacs et les politiques de prévention) ; P (Protéger la population contre la fumée du tabac) ; O (Offrir une aide à ceux qui veulent renoncer au tabac) ; W (Mettre en garde contre les dangers du tabagisme) ; E (Faire respecter l'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage) ; R (Augmenter les taxes sur les tabacs)

¹⁶⁸ Besson, Daniel : « Consommation de tabac : la baisse s'est accentuée depuis 2003 » in *INSEE PREMIERE*, n°1110, décembre 2006,

¹⁶⁹ Principe de base de la médecine traditionnelle chinoise

¹⁷⁰ OMS, op. cit.

¹⁷¹ OMS, op. cit.

¹⁷² OMS, op. cit. et accès au site sur le suivi et l'efficacité des mesures : <http://www.who.int/tobacco>

préventive ou d'abstention de consommation, apparemment contradictoires coexistent sur le même espace publicitaire.

Par la « publicité duplicitaire », Touré (2007) n'a pas suffisamment mis en relief la contradiction interne entre les discours du même espace publicitaire. Dans la réflexion en cours, l'examen de ces insuffisances permet d'évoquer et de développer une autre alternative de la contradiction portant sur les slogans de marketing des tabacs : la controverse inclusive. Le constat établit que les slogans de promotion de consommation et de mises en garde sanitaires contre les produits de tabacs figurent sur le même espace publicitaire. Comment s'articulent les slogans des produits de tabac dans une logique de publicité à controverse inclusive ? Quels sont les slogans de la controverse inclusive ? Quels sont les fondements de ces slogans ? Quels sont les paradigmes sociologiques de la controverse inclusive dans la publicité des tabacs ? Quelle est la portée de « la publicité à controverse inclusive » dans la communication conciliant l'éthique commerciale et l'éthiques socio sanitaire?

La publicité à controverse inclusive se nourrit à la fois des slogans de persuasion et de dissuasion, une alternative de communication socio sanitaire et commerciale où la décision de consommation des tabacs est conférée à la conscience du client. L'analyse documentaire, l'enquête et la critique comme supports méthodologiques soutiennent la réflexion. Aussi le fil conducteur tient-il sur un trépied :

- 1- De l'exclusivité publicitaire à la publicité de la controverse inclusive;
- 2- Les slogans de la publicité à controverse inclusive ;
- 3- Les paradigmes sociologiques de la publicité à controverse inclusive.

1-De l'exclusivité publicitaire à la publicité de la controverse inclusive

Il s'agit de cerner les conditions théoriques de passage de la publicité à vocation exclusive à une logique de controverse inclusive sur les produits de tabacs. Deux points retiennent la progression du discours :

- 1-Les tenants et les limites de la publicité exclusive,
- 2-L'émergence de la publicité à controverse inclusive.

1-1Les tenants et les limites de la publicité exclusive

C'est la théorie lasswelienne¹⁷³ qui sous-tend l'élaboration des slogans persuasifs et dissuasifs à travers deux positions théoriques classiques¹⁷⁴ : la publicité mécaniste et la publicité intégrative.

¹⁷³ Les 5 questions-programmes : *Qui ?*, (*dit*) *Quoi ?*, (*par quel*) *Canal ?*, (*à*) *Qui ?* (*et avec*) *Quel effet ?*

La publicité mécaniste se réfère aux travaux de Skinner (1995) inspirés par Pavlov. Elle stipule que le comportement économique du consommateur adopte des réflexes par habitude suite à un conditionnement. Il s'agit de créer un automatisme chez le consommateur sur l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque par la force persuasive de l'argumentaire et l'art de convaincre. Lasswell (1952) à travers les cinq questions-programmes¹⁷⁵ a inspiré l'éclosion des idéologies de propagande, de matraquage, de manipulation et de forces persuasives¹⁷⁶. Dans le domaine commercial, l'élaboration des slogans de marketing en termes de conquête de marché et de fidélisation de la clientèle (Foucart, 2013) en témoignent. Mais il est reproché à la publicité mécaniste son impérialisme et surtout son influence abêtissante et dévalorisante. Car le consommateur ne jouit d'aucune liberté dans un contexte de marché « profusionné » par des articles standardisés. Aussi la publicité intégrative saisit-elle cette insuffisance et propose une autre alternative : inscrire le consommateur dans une logique de dissuasion.

La publicité dissuasive consiste « à prévenir un acte en persuadant l'acteur concerné que les coûts d'une telle action excèdent ses bénéfices » (Tertrais, 2008). La stratégie publicitaire confère au produit ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant : exercer une influence sur le consommateur en agissant par le renforcement d'une norme ou le changement de normes. Les slogans comme « interdit aux moins de 18 ans », « espace réservé aux non-fumeurs », « abus dangereux pour la santé » et les panneaux d'interdiction illustrent cette tendance de la publicité fondée sur la connotation. Il s'agit moins de faire appel à la raison, mais plus aux sens du consommateur. En effet, face aux artifices de matraquage, de manipulation et de propagande, le client même s'il est « roi » (Vialatte, 1978), peut être dans une position commerciale angoissante et stressante. Aussi faut-il « ... le sécuriser [...] l'encadrer [...] le conseiller [...] le soutenir [...] le guider, bref [ne pas le laisser s'] engluier dans une sollicitude qui l'assimile peu à peu à un handicapé » (Vaneigem, 1995).

Au sortir de l'examen qui fonde les logiques exclusives de la publicité mécaniste et intégrative, Aristote fait remarquer que dans le champ contradictoire « il est impossible qu'un même attribut appartienne et n'appartienne pas en même temps et sous le même rapport à une même chose »¹⁷⁷. Aussi les publicités mécaniste et intégrative opèrent-elles,

¹⁷⁴ Publicités persuasive ou informative, projective ou intégrative, mécaniste et suggestive in <http://p.www.psychcom.free.fr>, consulté le 05/09/13

¹⁷⁵ *Qui ?, (dit) Quoi ?, (par quel) Canal ?, (à) Qui ? (et avec) Quel effet ?*

¹⁷⁶ Dans les domaines politique et militaire

¹⁷⁷ Aristote, Métaphysique, livre Gamma, chap. 3, 1005 b 19-20

chacune, dans un champ conceptuel, propositionnel et unidirectionnel¹⁷⁸. L'une, dans sa nature et dans son projet, est supposée déniée l'autre, et vice-versa. Mais ce postulat, quand bien même fondé formellement dans certains domaines est remis en question par une autre tendance de communication publicitaire sur les tabacs.

1-2 L'émergence de la controverse inclusive

Pour Sanchez-Palencia « *il est utile de considérer la contradiction comme l'opposition de tendance*¹⁷⁹ *entre les éléments impliqués dans un processus évolutif*¹⁸⁰, *ce qui donne lieu à l'un des principes de la dialectique, la force créatrice de la contradiction* »¹⁸¹. Les marxistes n'ont perçu que dans « la force créatrice de la contradiction », l'existence d'une synthèse. Car la synthèse n'est pas la somme des parties en conflit, mais une fusion réconciliatrice, consensuelle et dynamique de deux positions contradictoires. L'économie par la production et l'organisation du travail qui induit des relations conflictuelles réconcilient différents statuts déclarés par les forces du capital et du travail dans un esprit d'équité et de partage de la plus-value (Jean-Paul II, 1981). Mais la synthèse ne saurait exprimer la plénitude de « la force créatrice de la contradiction ». La coexistence de termes formels et contradictoires qualifiant « *une même chose* »¹⁸² ouvre un autre chantier conceptuel et méthodologique qui prend du sens à partir de l'examen des réclames des tabacs.

Foucart en citant l'entreprise américaine de tabac Brown & Williamson, soutient que : « *le doute est notre produit car il est le meilleur moyen de s'opposer à l'ensemble des faits présent à l'esprit du public. C'est aussi le moyen d'établir une controverse* »¹⁸³. Le projet de « doute » en référence au paradigme philosophique « *ergo sum* »¹⁸⁴ traduit une conscience de l'être dans son projet de liberté et la décision à prendre en toute responsabilité. Aussi est-il logique de donner au sujet, un spectre de choix plus large et plus responsable dans le projet de décision. La controverse n'est pas la recherche d'une synthèse. Mais elle s'inscrit dans le projet de doute cartésien « *ergo sum* » et confère au sujet une décision délibérée à prendre en tant qu'acteur libre face à un choix à opérer entre au

¹⁷⁸ Message unique dans un et même espace.

¹⁷⁹ Antagonisme

¹⁸⁰ Et non comme impossibilité logique

¹⁸¹ Sanchez-Palencia, Evariste : Promenade dialectique dans les sciences, Hermann, 2012, p. 6-7

¹⁸² Aristote, op.cit.

¹⁸³ Foucart, Stéphane : La fabrique du mensonge Comment les industriels manipulent la science et nous mettent en danger, Denoël, Paris, 2013, p.42

¹⁸⁴ Traduite du latin au français « je pense donc je suis » in http://www.ac.grenoble.fr/PhiloSophie/file/descartes_methode.pdf, consulté le 23/11/14

moins deux énoncés exprimant une logique de paradoxe. Carroggio¹⁸⁵ étaie que « *les controverses entraînent un bouleversement dans les énoncés, créent une tension dans les rapports et une attitude de refus face à toute proposition venant de l'interlocuteur* ». Il poursuit « *dans les controverses entrent en conflit des questions de principe, plusieurs visions du monde [...]* *La controverse est prévisible* »¹⁸⁶.

La publicité en s'inscrivant dans le champ paradigmatique de la « controverse » expose à la fois des slogans conflictuels tant dans leur formulation que leur vision. En outre, le consommateur est mis à contribution parce que c'est à lui revient la décision finale. Que retenir du débat théorique ?

Le champ théorique de la publicité note un progrès en passant de la logique exclusive à la controverse inclusive. Car la publicité à controverse inclusive nourrit à la fois différents acteurs obéissant à différentes éthiques : la commerciale par la conquête et la fidélisation de marché et la socio sanitaire par la prévention de produits contre les produits des tabacs. En outre la publicité à controverse inclusive s'adresse à un même public tout en l'interpellant que même s'il est persuadé de consommer les produits des tabacs, la décision à prendre de consommer n'est pas exempte de risques. Il lui est donc loisible de consommer mais l'acte comporte des risques. Le désir de se donner du plaisir et de la satisfaction dans la consommation des tabacs est à la fois régi par des slogans de marketing et des mises en garde socio sanitaires. Quels sont les tenants des slogans de la publicité à controverse inclusive sur les produits des tabacs ?

2-Les slogans de la publicité à controverse inclusive

Les slogans publicitaires de produits de tabacs sont collectés à Abidjan à travers des panneaux fixes aux abords des voies de circulation entre 2006 et 2007¹⁸⁷. Le tableau (voir tableau) donne un aperçu sur les différents messages collectés.

¹⁸⁵ Marc Carroggio, Spécialiste des relations avec les médias et Professeur à la Faculté de Communication Institutionnelle de l'Eglise à l'Université de la Sainte-Croix

¹⁸⁶ Permalink : <http://www.zenit.org/article-17869?I=French>, consulté le 02/05/2008

¹⁸⁷ TOURE, Irafiala : « Publicité de persuasion et dissuasion sur les tabacs : esquisse d'une publicité duplicitaire » in SLC, n°1 déc. 2007, éd. Paari, Paris, p. 115

Tableau : slogans publicitaires de produits des tabacs à Abidjan, 2006/2007

MARQUES DE CIGARETTES	SLOGANS PUBLICITAIRES
PALL MALL	<p>L'autre langage international Depuis 1899 107 ans d'innovation technologique pour vous offrir une cigarette de qualité au prix de 400 FCFA</p> <p>Le futur devait être aussi brillant que nous ! Imagine une marque internationale de qualité supérieure vendue dans plus 100 pays Aujourd'hui vendue en Côte d'Ivoire au prix de 400 f CFA</p> <p>Du 19 mars au 19 juin 2007 Conserve 3 paquets PALL MALL gagne une superbe Peugeot 207 Tirage national...</p> <p>Les gens sont tous différents, ainsi nous leur donnons le choix de Caravane PALL MALL Samedi 09 juin 2007 à partir de 20h Artistes invités... Abus dangereux pour la santé</p>
CRAVEN 'A'	<p>Le prix change ! La qualité reste ! Votre paquet est maintenant à 6 togos ¹⁸⁸ Super promo !!! Jusqu'au 31 octobre 2006 Devenez millionnaire chaque semaine avec « A »... et gagnez bien d'autres lots « A ». 18ans et plus. Abus dangereux pour la santé</p>
VEGAS	<p>Cigarettes VEGAS... Un pur plaisir 500 F CFA le paquet Abus dangereux pour la santé</p>
MARLBORO LIGHTS	<p>La cigarette la plus vendue dans le monde 700 F CFA le paquet 18 ans et plus. Abus dangereux pour la santé</p>
FINE	<p>Naturally elegant Abus dangereux pour la santé</p>
EXCELLENCE	<p>Fidèle à mon excellence... Abus dangereux pour la santé</p>

Source : Tableau inspiré et adapté in Touré, Irafiala : « Publicité de persuasion et dissuasion sur les tabacs : esquisse d'une publicité duplicitaire » in *SLC*, n°1 déc. 2007, éd. Paari, Paris, p. 115

¹⁸⁸ En référence aux pièces de 100 F CFA produites au Togo et qui ont fini par désigner « Togo » une pièce de 100 F CFA dans le langage « nouchi ».

L'examen des slogans publicitaires sur les produits des tabacs peuvent être classés en deux catégories : les slogans publicitaires à élan persuasif et ceux à caractère dissuasif.

2-1 Les slogans publicitaires à élan persuasif

Ils relèvent des promoteurs/industriels des produits de tabacs. L'objectif est d'arracher un pouvoir de consommation et de fidéliser la clientèle. Trois types de registres sont élaborés et adressés aux consommateurs manifestes ou potentiels :

- 1-A l'échelle d'une économie « globalisante » ;
- 2-La célébration de la différence et de l'estime de soi ;
- 3-La course à la consommation et à la fidélisation.

2-1-1A l'échelle d'une économie « globalisante »

Les marques des produits de tabacs sont tenues par des organisations à envergure multinationale. Par les signes d'une économie « globalisante », les marques Marlboro et Pall Mall s'illustrent respectivement dans les slogans : « *la cigarette la plus vendue dans le monde* » et « *l'autre langage international [...] Imagine une marque internationale de qualité supérieure vendue dans plus 100 pays* ». Le pays de référence à conquérir étant la Côte d'Ivoire, la marque Pall Mall conclut « *aujourd'hui vendue en Côte d'Ivoire...* ». Pour des conquêtes de marché par les supranationales, ces slogans ne sont pas étranges. Ils traduisent la logique de consommation à l'échelle mondiale. Consommer une marque de cigarettes promues par les multinationales, c'est se connecter à une ambiance de consommation internationale. L'appétit au mimétisme ne traduit rien d'autre qu'une forme d'interconnexion commerciale et de connexion où prennent corps des défis personnels.

2-1-2 La célébration de la différence et de l'estime de soi

Les noms des marques flirtent avec la recherche de l'estime de soi et la confiance en soi. La consommation de cigarettes fait surmonter des défis personnels, en termes de se procurer « *un pur plaisir* » pour la marque Vega, « *naturally elegant* » ou « *l'élégance naturelle* » témoignée par Fine, « *fidèle à mon excellence* » insinuée par la marque Excellence. La consommation de Pall Mall inaugure des horizons meilleurs et peaufine un avenir prodigieux et radieux parce que « *le futur devait être aussi brillant que nous* » et « *Les gens sont tous différents, ainsi nous leur donnons le choix de...* » en consommant des cigarettes. Pour célébrer la différence et l'estime de soi, les promoteurs des produits de tabacs préfèrent des prix incitateurs, des campagnes de promotion ou des jeux, sources de consommation et de fidélisation.

2-1-3La course à la consommation et à la fidélisation

Des slogans annoncent des prix compétitifs combinés avec des périodes de promotion.

Pour Craven 'A' la qualité est au bout d'un prix incitateur et d'un tirage au sort : « *Le prix change ! La qualité reste ! Votre paquet est maintenant à 6 togos Super promo !!! Jusqu'au 31 octobre 2006 Devenez millionnaire chaque semaine avec 'A'... et gagnez bien d'autres lots 'A'...* ».

Avec Pall Mall, le prix et la consommation sont motivés en participant à des soirées d'artistes : « *Caravane Samedi 09 juin 2007 à partir de 20h Artistes invités... Aujourd'hui vendue en Côte d'Ivoire au prix de 400 f CFA* »

Les cigarettes Vegas et Marlboro Lights énoncent des prix de paquet, respectivement « 500 F CFA » et « 700 F CFA » soutenus par une tradition de marketing et de consommation.

Par les slogans de promoteurs/industriels, toutes les formes de propagandes commerciales sont autorisées : prix incitateurs et compétitifs, parrainages et prestations artistiques lors de caravanes ou de soirées, jeux de hasard, course à l'enrichissement... Les slogans de marketing, perçus sous l'angle d'une économie « globalisante », de la célébration de la différence et de l'estime de soi et de la course à la consommation et à la fidélisation tendent de transformer « *en servitude essentielle ce qui n'était qu'une dépendance accessoire* » (Bénilde, 1999) parce que « *la satisfaction du client doit être notre obsession* » (Lazuly, 1999).

Les slogans persuasifs sur la consommation des produits de tabacs s'inscrivent dans un contexte de marché et de compétition commerciale entre des supra nationales. Ils relèvent d'un caractère imaginaire. Mais ils sont nuancés par d'autres au nom de l'éthique, de la morale et de la prévention sur les risques des produits de tabacs.

2-2Les slogans à caractère dissuasif

Les slogans publicitaires à caractère dissuasif sont indexés par l'OMS mais relayés et appliqués par l'autorité administrative de chaque pays membre de l'institution régulatrice de l'éthique socio sanitaire. Ils couvrent essentiellement les plans de l'éthique, de la morale et de l'éducation. L'objectif est d'assister le client par la sensibilisation et la prévention sur les risques (Dubé, 2012) qu'il peut encourir dans les actes de consommation des produits de tabacs. La marque Camell au Burkina Faso annonce sur ses emballages de manière explosive, visible et dissuasive les mises en garde en anglais « *smoking kills Smoking causes fatal lung cancer* » et traduites en français par « *cigarette tue Cigarette est un facteur fatal de cancer de poumons* ». Dans le tableau, les mentions « *Abus dangereux pour la*

*santé*¹⁸⁹ » et « 18 ans » sont constantes. Les promoteurs de la consommation des cigarettes ont l'obligation de les faire figurer sur tout support de publicité : discours ou textes, mobiles ou immobiles¹⁹⁰ et audio-visuels. En outre les pouvoirs publics font explicitement observer en rouge et en caractères distinctifs, le slogan « *Interdit de fumer*¹⁹¹ » aux usagers des espaces publics : les lieux de loisirs, de transports et de sports, les établissements de formation et de travail ou les locaux à usage collectif.

Les produits des tabacs font l'objet d'une publicité à controverse inclusive sur le même espace. Si les deux types de slogans sont inscrits dans une forme publicitaire à caractère impératifs, il faut cependant noter des nuances sur les fonds de la vision. Les slogans persuasifs sont dynamiques avec des caractères de lâcheté et d'opportunité commerciale. A contrario, les slogans dissuasifs sont invariants, liminaires et vagues. Quels sont les paradigmes sociologiques qui alimentent les slogans de la publicité à controverse inclusive sur les produits des tabacs ? Autrement dit : comment le « doute » créé et entretenu permet-il de bâtir une publicité à controverse inclusive chez le consommateur des produits de tabacs ?

3-Les paradigmes sociologiques de la controverse inclusive

L'identification des paradigmes sociologiques de la publicité à controverse inclusive porte sur trois points :

1-Le transfert de résolution d'une équation au consommateur de tabacs ;

2-L'ambiguïté de modèle identificatoire de consommateur ;

3-Le modèle de décision inclusive dans la consommation de tabacs.

3-1Le transfert de résolution d'une équation au consommateur

Le paradigme sur le transfert de résolution d'une équation au consommateur tient d'une part aux termes de l'équation et d'autre part les enseignements à y tirer.

Les termes de l'équation renvoient à l'exposé d'une fraction dans une logique mathématique :

En numérateur : les slogans persuasifs : P ;

Le signe d'opposition (selon l'exposé d'une opération de fraction) : –

En dénominateur : les slogans dissuasifs : D ;

Le symbole d'égalité : = ;

¹⁸⁹ Arrêté n° 024 MS/MC/CAB de la 19/01/98 portant mention d'un avertissement relatif aux dangers de la consommation abusive de tabac sur les emballages de produits contenant du tabac

¹⁹⁰ Emballages, panneaux, véhicules...

¹⁹¹ Décret N° 79 477 du 6 juin 1979 portant interdiction de fumer dans certains locaux à usage collectif.

La réponse attendue du consommateur : C

Le symbolisme de l'équation de la publicité à controverse inclusive se traduit chez le consommateur par le graphique suivant :

$$\begin{array}{c} P \\ - = C \\ D \end{array}$$

La publicité à controverse inclusive sur les produits de tabacs est un espace qui met en communication plusieurs acteurs :

1-Les promoteurs/industriels des produits de tabacs qui diffusent des slogans persuasifs (P) pour la consommation ;

2-La société¹⁹² émet des slogans dissuasifs (D) pour réduire la consommation et mettre en garde les risques potentiels encourus ;

3-Le consommateur (C) doit émettre une décision en guise de résultat à la demande que lui expriment les promoteurs/industriels des produits de tabacs et la société.

Le consommateur est au confluent d'une énigme construite par les artifices commerciaux pour susciter, entretenir et fidéliser la consommation et l'engagement auprès d'une marque de tabacs d'une part, par la société pour le mettre en garde contre les risques potentiels de santé d'autre part. Les mises en garde comme « abus dangereux pour la santé » laisse perplexe le consommateur. Car le terme « abus » n'exprime pas de référence objective de volume pour dissuader le consommateur.

Dans ce jeu communicationnel assorti d'une décision finale le consommateur est plus sensible aux mirages des artifices persuasifs et captivants que les messages dissuasifs, discrets et dissimulés. Dans la résolution de l'équation, la dominance persuasive prend de la hauteur commerciale sur la dissuasive, prescrivant l'abstinence et la prudence dans la consommation des tabacs. Quelle pertinence présente le critère de « 18 ans » dans la consommation des produits de tabacs ?

3-2 L'ambiguïté de modèle identificatoire de consommateur

Elle est à apprécier à travers la mention de l'âge de « 18 ans », c'est-à-dire la majorité sociologique. La majorité est vécue sous deux différentes modalités au moins. Au plan bio médical et juridique, les majorités électoral et matrimoniale sont respectivement fixées pour les deux sexes à 18 ans pour la fille¹⁹³ et 21 ans pour le garçon¹⁹⁴. Au plan de la tradition, la majorité liée

¹⁹² L'OMS de par sa mission pour les questions de la santé publique est en lien avec l'autorité administrative ou les démembrements pour garantir l'ordre et la santé publique

¹⁹³ Art. 3. - Sont électeurs les nationaux ivoiriens de deux sexes et les personnes ayant acquis la nationalité ivoirienne soit par naturalisation soit par mariage, âgés de dix-huit ans accomplis, inscrits sur une liste électorale, jouissant de leurs droits civils et civiques et n'étant dans aucun des cas d'incapacité prévus par la loi.

au sexe est attestée par des rites initiatiques ou pubertaires : « *Fatchué* » des Tchaman¹⁹⁵, « *Behunzi* » et « *Atowlè* »¹⁹⁶ des Baoulé et Agni, « *Poro* » des Senoufo¹⁹⁷, « *Yablé* » des Toura¹⁹⁸. Les rites initiatiques ou pubertaires confèrent aux novices un statut social et l'autorité de la parole, les pouvoirs de santé de la reproduction et de l'éducation. A l'observation, la majorité désignée par la mention de « 18 ans » ne concerne que ceux qui se reconnaissent à travers un état civil et les dispositions matrimoniales de droit moderne. Elle ignore la majorité sociologique conférée par les rites initiatiques ou pubertaires. Aussi la mention de « 18 ans » est-elle est vague, imprécise et confuse parce que les critères d'âge des bio médicaux et juristes, et des pratiques identificatoires ethnoculturelles ne désignent pas le même groupe cible de consommateurs de produits de tabacs.

3-3 Le modèle de décision inclusive dans la consommation des tabacs

Touré (2008) montre que par la « duplicité publicitaire » le principe d'équité de publicité entre l'éthique commerciale et de « business » et l'éthique socio sanitaire est respecté. Mais la perspective de la publicité à controverse inclusive peut-elle admettre le même constat ?

Presbrey (in Stuart Ewen, 1983) déclare en 1929 : « [...] *c'est à l'extension des campagnes publicitaires à tout le pays qu'on a récemment attribué les progrès de l'unité nationale : elles apportent une similitude de vues qui, en dépit du mélange ethnique, est plus prononcée chez nous que dans les pays européens dont la population appartient à une même race et semblerait à tous égards plus facile à homogénéiser* ». L'unité nationale des Etats-Unis éprouvée par des vagues d'immigration successives dans les années vingt s'est vue renforcée par les actions publicitaires. La publicité dans une vision de consommation et de culture de masse transcende les singularités et les particularités de la société. Aussi la publicité à controverse inclusive s'inscrit-elle dans cette tradition paradigmatique.

¹⁹⁴ Sur les conditions de mariage, Article premier stipule que « L'homme avant vingt ans révolus, la femme avant dix-huit ans révolus, ne peuvent contracter mariage ... ».

¹⁹⁵ Rites de passage en classes d'âges sanctionnés par une de générations ou « *Fatchué* »

¹⁹⁶ « *Behunzi* » en Baoulé et « *Atowlè* » en Agni de l'aire ethnoculturelle Akan en Côte d'Ivoire sont des rites pubertaires qui confèrent à la fille, après le constat des premières menstrues, de la majorité biologique et sociale ; aussi est-elle publiquement et officiellement présentée aux « prédateurs sexuels masculins » pour déclencher éventuellement le processus matrimonial et de mariage

¹⁹⁷ « *Poro* », rite initiatique des Senoufo est établi sur un temps de réclusion de 21 ans repartis en 3 cycles de 7 ans chacun ; la fin de la formation confère à l'initié un statut de responsabilité et d'autorité dans la société.

¹⁹⁸ Rites d'excision et de circoncision destinés aux jeunes gens au cours du « *Yablé* » ou la fête des ignames chez les Toura

En effet la publicité à controverse inclusive en faisant miroiter une forme d'équité suggère non seulement la coexistence de slogans persuasifs et dissuasifs dans le même espace mais aussi confère au consommateur des produits de tabacs, la décision finale. Ce dernier est actif dans la décision de consommation, conscient des mises en garde sanitaires, contrebalancées par les slogans persuasifs. La publicité à controverse inclusive concilie différentes motivations dans l'acte de consommation des produits de tabacs et inaugure une autre forme de communication qui porte dans son intimité des « *règles d'action et des valeurs qui fonctionnent comme des normes dans une société* ». Car « *elle séduit, dramatise, spectacularise et souvent, manipule. [...] Elle fait tout pour que le message lui-même rejaillisse sur le produit. Un message agréable ou attirant en lui-même suscitera une attraction pour le produit*» (Breton, 2002). La publicité à controverse inclusive enrichit le champ paradigmatique de la communication commerciale et de consommation de masse. Les repères sociologiques sur lesquels fonctionne la publicité à controverse inclusive sur les produits de tabacs sont vagues et imprécis. L'éthique socio sanitaire opposée à l'éthique économique commerciale sur la prévention des risques des produits des tabacs est ainsi en situation de déficit communicationnel et argumentaire.

Conclusion

L'exposé, articulé en argumentaires trilogique montre que la publicité à controverse inclusive sur les produits de tabacs met en interface des acteurs du monde du business, de la société et de la consommation par la faveur de la mesure MPOWER de l'OMS. Des slogans persuasifs et dissuasifs coexistent sur le même espace publicitaire et confèrent au consommateur une décision à prendre. La conscience du consommateur de laquelle doit resurgir une décision, un choix est doublement régie par des slogans persuasifs et dissuasifs. Dans ce jeu communicationnel, le consommateur est dans une situation oppositionnelle : faire/ne pas faire, choisir/ne pas choisir, fumer/ne pas fumer, vrai/faux. Les paradigmes sociologiques qui devaient le conforter dans une position éthique sont évasifs, imprécis et approximatifs. Les risques que draine la consommation des produits de tabacs sont évidents et évitables. Mais la logique de la perception du risque n'implique pas sociologiquement une abstention ou un renoncement. La publicité à controverse inclusive fonctionne sur la base de repères sociologiques eux-mêmes piégés par les artifices persuasifs des slogans commerciaux. Aussi développe-t-elle une autre logique commerciale et de consommation de masse. En effet, la publicité à controverse inclusive ne permet pas de prévenir les constats et les risques de tabagisme projetés par l'OMS : « *le tabagisme est la principale cause mondiale de décès évitable. Il tue près de 6 millions de personnes et entraîne des centaines de milliards de dollars de pertes économiques chaque*

année dans le monde... Cet écart devrait encore s'élargir au cours des prochaines décennies. Si les tendances actuelles se maintiennent, d'ici 2030 le tabac tuera plus de 8 millions de personnes chaque année, 80% de ces décès prématurés touchant des habitants à revenu faible ou moyen. Au cours du XXI^e siècle le tabagisme pourrait tuer 1 milliard de personnes si des mesures ne sont pas prises d'urgence »¹⁹⁹. La publicité à controverse inclusive sur les tabacs est logiquement fondée. Mais, elle porte en elle-même les germes sociologiques de son inefficacité en voulant concilier à la fois les intérêts divergents de la société, des promoteurs/industriels et des consommateurs.

References:

Ouvrages

- 1-Aristote, Métaphysique, livre Gamma, chap. 3, 1005 b 19-20
- 2-Breton, Philippe, La parole manipulée, La Découverte, Paris, 2000
- 3-Ewen, Stuart : Consciences sous influence, Aubier, Paris, 1983
- 5-Foucart, Stéphane : La fabrique du mensonge Comment les industriels manipulent la science et nous mettent en danger, Denoël, Paris, 2013
- 6-Sanchez-Palencia, Evariste : Promenade dialectique dans les sciences, Hermann, 2012
- 7-Skinner, Burrhus Frederic : L'Analyse expérimentale du comportement, Mardaga, Col. Psychologie et Sciences Humaines, Paris, 1995
- 8-Vaneigem, Raoul : Avertissement aux écoliers et lycéens, Mille et une nuits, Paris, 1995
- 9-Vialatte, Alexandre : Dernières nouvelles de l'homme, Julliard, Paris, 1978

Sites

- 10-http://www.ac.grenoble.fr/PhiloSophie/file/descartes_methode.pdf, consulté le 23/11/14
- 11-<http://www.psychcom.free.fr>, consulté le 05/09/13

Périodiques, rapports et documents administratifs

- 13-Arrêté N° 024 MS / MC / CAB du 19 / 01 / 98 portant mention d'un avertissement relatif aux dangers de la consommation abusive de tabac sur les emballages de produits contenant du tabac.
- 14-Bénilde, Marie : « Dernières astuces publicitaires », in Manière de voir 46, Bimestriel, Juillet – août 1999, pp. 79-83.
- 15-Besson, Daniel : « Consommation de tabac : la baisse s'est accentuée depuis 2003 » in INSEE PREMIERE, n°1110, décembre 2006

¹⁹⁹ OMS, *Rapport mondial de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme, 2011 : mise en garde au sujet des dangers du tabac : résumé d'orientation*, Pour vivre sans tabac, MPOWER, Genève, 2011

- 16-Décret N°79 477 du 6 juin 1979 portant interdiction de fumer dans certains locaux à usage collectif
- 17-Dubé, Richard : « La théorie de la dissuasion remise en question par la rationalité du risque » in Canadian Journal of Law and Society, volume 27, n°1, 2012, p.1-29
- 18-Lasswell D. Harold : « L'analyse du contenu et le langage de la politique », Revue française de science politique, n° 3, 1952, p. 505-520
- 19-Lazuly, Pierre : « L'idéologie du client » in Manière de voir 46, Bimestriel, juillet – août 1999
- 20-Loi n°70 -483 du 3 août 1970 sur la minorité
- 21-Loi n°64 – 375 du 7 octobre 1964 modifiée par la Loi n°83 – 800 du 2 août 1983
- 22-Jean-Paul II (1981) Laborem exercens (Travail humain) Lettre encyclique du 14 septembre 1981
- 23-OMS, Rapport mondial de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme, 2011 : mise en garde au sujet des dangers du tabac : résumé d'orientation, Pour vivre sans tabac, MPOWER, Genève, 2011
- 24-Touré, Irafiala : « Publicité de persuasion et dissuasion sur les tabacs : esquisse d'une publicité duplicitaire » in SLC, n°1 déc. 2007, éd. Paari, Paris, p. 109-125