ASp
la revue du GERAS

51-52 | 2007
Varia

« *Think. Don't Smoke* » : le discours subliminal de Philip Morris dans sa campagne de prévention du tabagisme chez les adolescents

Mireille Hardy

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/567>
DOI : 10.4000/asp.567
ISBN : 978-2-8218-0404-3
ISSN : 2108-6354

Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2007
Pagination : 133-157
ISSN : 1246-8185

Référence électronique

Mireille Hardy, « « *Think. Don't Smoke* » : le discours subliminal de Philip Morris dans sa campagne de prévention du tabagisme chez les adolescents », *ASp* [En ligne], 51-52 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2010, consulté le 22 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/asp/567> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/asp.567>

Ce document a été généré automatiquement le 22 mars 2021.

Tous droits réservés

« *Think. Don't Smoke* » : le discours subliminal de Philip Morris dans sa campagne de prévention du tabagisme chez les adolescents

Mireille Hardy

- 1 Comme l'indique son titre, la problématique de cet article est de démontrer qu'une opération de prévention du tabagisme organisée par la marque leader dans la vente de cigarettes ne peut être qu'une campagne de marketing déguisée. Je commencerai par situer le nouveau discours « responsable » de Philip Morris dans son contexte historique, puis présenterai des analyses scientifiques des résultats de sa campagne de prévention. J'essaierai enfin de décoder le message implicite contenu dans les spots de contre-marketing avant de m'interroger sur leur sens véritable dans la stratégie globale de l'entreprise et de montrer que les spots de cette campagne illustrent un genre particulier de discours de communication externe des entreprises.

1. Contexte

- 2 Le 23 novembre 1998, une décision de justice américaine, connue sous le nom de « Master Settlement Agreement » a réglementé très strictement la publicité pour le tabac aux États-Unis¹. Cette décision a également contraint cinq industriels du tabac à verser 206 milliards de dollars de compensations aux 46 États plaignants et 25 millions de dollars chaque année pendant dix ans à un organisme créé pour organiser la prévention du tabagisme chez les mineurs, The American Legacy Foundation. À la suite du procès, en 2000, cet organisme a lancé une campagne télévisée nationale, intitulée « *Truth* ». Plusieurs campagnes pour la prévention de l'addiction au tabac chez les jeunes ont ensuite été commanditées par le gouvernement des États (sept États en 2002), des agences de santé publique et des fondations privées.

- 3 L'un des principaux industriels du tabac, le groupe Philip Morris (PM), est allé au-delà de la pénalité financière à régler en consacrant 100 millions de dollars pendant trois ans à une action de « contre-marketing »². Je me suis demandée ce qui avait motivé l'industriel à dépenser cette somme pour faire ce qui relevait de la responsabilité d'un organisme officiel et qui, de surcroît, paraissait aller à l'encontre de ses intérêts.
- 4 La campagne organisée par PM pour la prévention du tabagisme chez les adolescents s'est déroulée, notamment, sous la forme de deux séries de spots télévisés présentés en parallèle sur toutes les chaînes de télévision nationales. L'une s'adressait directement aux adolescents de 10 à 14 ans sur le thème « *Think. Don't Smoke* » (TDS). L'autre série, intitulée « *Talk. They'll listen* », ciblait les parents de ces mêmes adolescents. L'objectif annoncé de ces deux opérations était de dissuader les jeunes de fumer. Cependant, la série ciblant les parents repose sur un argument bien mince (parlez à vos enfants pour les inciter à ne pas fumer) et peu crédible puisque le tabagisme des adultes n'est même pas évoqué. L'autre série, TDS, dont le fonctionnement repose sur l'usage de l'implicite, présente un sujet de recherche plus motivant. C'est donc cette dernière que j'ai choisi d'examiner.
- 5 Une quinzaine de spots a été diffusée entre décembre 1998 et janvier 2003³. Ils montraient des adolescents dans des situations diverses (dans le bus, devant leur lycée, avec des amis...), chacun évoquant la raison pour laquelle il ne fumait pas. Mais avant d'étudier les spots, il est nécessaire de présenter brièvement les recherches comparant les campagnes organisées par PM et The American Legacy pour la prévention du tabagisme chez les adolescents, à la suite du Master Settlement Agreement.

2. Recherches sur les campagnes de prévention du tabagisme chez les adolescents

- 6 Depuis la publication des documents parvenus anonymement à Stanton Glantz en 1994⁴, le nombre d'articles sur les pratiques de l'industrie du tabac s'est multiplié de façon exponentielle. Les révélations sur les mensonges et manipulations des fabricants de cigarette, les nombreux procès et les campagnes anti-tabac ont suscité des études abondantes et pluridisciplinaires ; en 2005, une douzaine de livres et plus de 220 articles avaient ainsi été publiés sur le sujet (Anderson *et al.* 2006)⁵. L'un des arrêtés du Master Settlement Agreement stipulant que tous les documents internes à l'industrie du tabac devaient être rendus publics⁶, a grandement facilité les recherches. Je me suis intéressée en particulier à ceux qui comparent l'impact des contre-publicités réalisées par PM, d'une part, et par des organismes publics, dont The American Legacy Foundation, d'autre part.
- 7 Ces articles, souvent co-écrits par des chercheurs en médecine, sociologie, psychologie, statistique, marketing, économie... présentent tous des objectifs clairs, une méthodologie rigoureuse – questionnaires de panels importants en nombre, correspondant à la tranche d'âge ciblée par les contre-publicités (10-14 ans), analyses statistiques, tris croisés, etc. En outre, plusieurs de ces études sont publiées par *Tobacco Control*⁷, selon une présentation uniforme mettant en relief la contribution de chacune par rapport aux publications précédentes.
- 8 Les auteurs soulignent les limites de ces enquêtes qualitatives et la difficulté de mesurer le rapport entre la perception et l'impact de publicités à court et à moyen

termes, l'intention de fumer (ou non) dans le futur, et le fait que les jeunes deviennent (ou non) des fumeurs quelques années plus tard. Il est néanmoins frappant de constater que tous les articles auxquels j'ai eu accès parviennent à la même conclusion : l'inefficacité, voire la contre-productivité (en termes de prévention) des spots TDS (Biener 2002 ; Farrelly *et al.* 2003 ; Wakefield *et al.* 2003 ; Henriksen *et al.* 2006).

- 9 L'étude réalisée en 2002 par Farrelly *et al.*, une équipe composée de chercheurs du Research Triangle Institute – institut spécialisé dans les enquêtes dans les domaines de la santé – et de The American Legacy Foundation, a comparé, sur une période de dix mois, les campagnes « Truth »⁸ de The American Legacy et la série TDS de PM. Deux panels, de près de 7 000 et de plus de 10 000 jeunes de deux tranches d'âge différentes, ont été interrogés deux fois. Les clips de « Truth » révélaient au public les mensonges et les stratégies de marketing des industriels de la cigarette (« *many of the "Truth" advertisements are based on historical statements from the industry itself that reveal its youth marketing and obfuscation of tobacco's health effects* » : 901). L'enquête a permis de constater que, dix mois après le début de la campagne « Truth », la proportion des attitudes négatives envers la cigarette chez les jeunes était passée de 6,6 % à 26,4 %, tandis qu'une exposition aux messages TDS, loin d'être dissuasive, incitait plutôt les jeunes à fumer (905).
- 10 Wakefield *et al.* ont comparé l'impact des spots TDS et « Talk. They'll Listen » sur une population d'environ 100 000 jeunes répartis en deux groupes (14 ans et 16-18 ans d'âge moyen), couvrant tout le territoire des États-Unis. Selon leurs résultats, les jeunes n'avaient pas été marqués par ces publicités mais, en revanche, leur intention de fumer dans l'avenir augmentait en moyenne de 3 % chaque fois qu'ils visionnaient un spot, et ce dans une proportion beaucoup plus forte chez les plus jeunes (2006 : 2156). En outre, l'article a mis en évidence que les spots s'adressant aux parents accroissaient chez les adolescents l'idée que les dangers de la cigarette étaient exagérés.
- 11 Goldmann et Glantz (1998) présentent une typologie des arguments généralement utilisés pour prévenir le tabagisme : manipulation des fumeurs par l'industrie du tabac ; tabagisme passif ; addiction ; accès des jeunes au tabac ; effets à court terme (dents jaunes, mauvaise haleine) ; effets à long terme sur la santé ; rejet pour des raisons « romantiques ». Les chercheurs ne sont pas tous d'accord sur le(s) thème(s) le(s) plus propice(s) à dissuader les jeunes de fumer, d'autant plus que de nombreux autres paramètres sont à prendre en compte. Cependant, tous ceux qui ont effectué des comparaisons entre les campagnes de prévention parviennent à la conclusion que les images contre-publicitaires des cigarettiers ne sont pas assez fortes pour avoir un résultat dissuasif. Selon Gregory Connolly, directeur du Massachusetts Tobacco Control Program, les spots de prévention efficaces sont ceux qui présentent des images choquantes (*shock ads*), par exemple des malades, des orphelins du tabac, ou celles qui disent aux adolescents qu'ils sont manipulés par l'industrie du tabac (Biener 2002). Un spot célèbre, intitulé « Body Bags », a eu un impact fort : il montrait des corps enveloppés dans des linceuls, devant le siège social d'un industriel du tabac, et rappelait que 1 200 personnes mouraient chaque jour des méfaits de la cigarette. Au début du programme, en 1993, ce type de message a généré une baisse importante de la consommation du tabac dans les États de Floride et du Massachusetts ; depuis, la courbe s'est stabilisée alors qu'elle a augmenté au niveau national (Farrelly *et al.* 2003 : 38).
- 12 Nous verrons que, *a priori*, les spots publicitaires TDS donnent aux adolescents de bonnes raisons de ne pas fumer. Pourquoi, dès lors, cette campagne s'est-elle avérée

contre-productive au point d'être décrite comme « *unappealing, ineffective and more about buying credibility than about reducing youth smoking* » (Farrelly et al. 2003 : 39) ?

- 13 Les outils d'analyse utilisés par les chercheurs qui se sont intéressés à TDS relèvent de la sociologie, de la statistique, du marketing, mais non de la linguistique. Toutes les études donnent comme raison principale de l'inefficacité des messages de PM la thématique choisie pour les spots publicitaires. Cette explication me semble insuffisante ; c'est pourquoi je vais tenter de montrer comment fonctionnent ces messages de contre-marketing qui permettent à PM de dire le contraire de ce qu'il prétend dire, sur quels mécanismes repose l'inversion du discours, comment un message non littéral s'insinue sous le message littéral.

3. Les spots publicitaires « *Think. Don't Smoke* » (TDS) de Philip Morris (PM)

- 14 Mon corpus est composé de quinze spots de la série TDS (voir scripts en annexe). Je n'ai pu obtenir les vidéos que de trois d'entre eux, « *Fish* », « *Mind & Body* » et « *My Reasons* »⁹. Mon analyse se fondera donc sur tous les scripts et story-boards, et je la complèterai avec les éléments communicationnels fournis par les trois vidéos. Mais, au préalable, il est nécessaire d'apporter quelques précisions sur les procédés discursifs qui permettent à l'émetteur d'un message d'influer sur l'opinion, le comportement et les décisions du destinataire.

3.1. De l'encodage au décodage

- 15 Selon le modèle désormais familier de Shannon et Weaver¹⁰, toute communication repose sur l'émission d'un message codé par un locuteur et décodé par son destinataire (ou allocutaire). Dans les situations de communication courantes, l'encodage et le décodage s'effectuent de manière inconsciente, automatique. Des difficultés surviennent généralement en cas de « bruit » (par exemple, des différences culturelles), ou lorsqu'il y a eu volonté de manipulation par le locuteur au moment de l'encodage. Jakobson a repris le modèle de Shannon et Weaver pour analyser les fonctions du langage dans le cadre de la communication, notamment les fonctions conative et référentielle (1963 : 209-248).
- 16 La linguiste Catherine Kerbrat-Orecchioni (1988) différencie le statut des différentes unités de contenu susceptibles d'être véhiculées par une séquence verbale. Elle relève quatre types de message (*littéral / non littéral ; explicite / implicite*). Le message *littéral* est inscrit dans la séquence de langage, et son décodage ne fait appel qu'à la connaissance du code linguistique. À l'opposé, le message *non littéral* (ou « *dérivé-de-discours* ») se greffe en co(n)texte sur le contenu littéral, ce qui le rend moins stable, moins visible ; son décodage est évidemment plus ou moins aléatoire. Un message, littéral ou non, véhicule un contenu qui constitue l'objet véritable de la communication. Le contenu *explicite* constitue en général le véritable objet du dire. Cependant, un contenu *implicite* peut se greffer, selon un mécanisme de « décrochement » sur le contenu explicite (Kerbrat-Orecchioni 1988 : 13 ; italiques de l'auteur). Un message implicite est un acte de langage indirect, c'est-à-dire qu'il s'exprime sous le couvert d'un autre acte et s'actualise subrepticement à la faveur du contenu explicite. Le contenu implicite se caractérise par la propriété de « ne pas constituer en principe le véritable objet du dire » (op.

cit. 21 ; italiques de l'auteur). Kerbrat-Orecchioni illustre ce fonctionnement à partir d'une citation de Grice (1957) qui définit très simplement la différence entre parler explicitement (« dire quelque chose » : « *to tell something* ») et parler implicitement (« faire penser quelque chose à quelqu'un » : « *to get someone to think something* » (op. cit. : 380).

- 17 Il est donc nécessaire d'effectuer un travail interprétatif pour décoder le message implicite. Pour cela, il faut d'abord identifier les éléments constitutifs des messages (le contenu littéral, non-littéral, explicite), le locuteur et l'allocutaire impliqués dans le circuit énonciatif, le contexte, etc., et repérer les indices des tropes (indices paratextuels, paraverbaux, co-textuels, contextuels).

3.2. Description des spots TDS

- 18 Chaque spot, d'une durée de 30 secondes, met en scène de un à une quinzaine d'adolescents énonçant les raisons pour lesquelles ils ne fument pas.

3.2.1. Contenu littéral

- 19 Dans chaque spot figurent toujours deux messages écrits : le premier apparaît en général aux deux tiers du clip, il s'agit de l'avertissement obligatoire sur les paquets de cigarettes et les publicités pour le tabac : « *Surgeon General's Warning: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, And Emphysema* ». Le deuxième message met un point final à chaque spot : « *Think. Don't Smoke. Youth Smoking Prevention. Philip Morris USA* ».
- 20 La stratégie de contre-marketing est la même dans tous les clips de la série : les adolescents mis en scène affirment clairement et justifient leur décision de ne pas fumer de cigarettes. Les divers motifs avancés peuvent être regroupés en quatre catégories :
- affirmation par le jeune de sa personnalité, de son indépendance, de son désir de prendre en main son avenir (*My future ; My life ; My ambition...*), de sa fierté. Plusieurs clament leur maturité, leur capacité à prendre les bonnes décisions ;
 - remise en cause des normes sociales : il n'est pas nécessaire de fumer pour avoir l'air « cool », au contraire ; il faut donc résister à la pression du groupe, refuser de suivre les mauvais (*dumb, stupid, lame*) exemples. Un argument négatif apparaît dans (« *Self-Expression* ») : fumer donne une haleine détestable et de mauvaises odeurs aux cheveux et aux vêtements, ouvrant la voie à une « *deglamorisation* » de la cigarette (Farrelly et al. 2003 : 40) ;
 - volonté de préserver sa santé et priorité accordée aux loisirs sains, comme le sport ;
 - devoir d'être un modèle : le grand frère a une responsabilité envers le plus jeune.
- 21 Certains spots utilisent deux types d'argument, « *I Stand Out* » repose sur les quatre. Chaque contre-publicité contient des affirmations fortes et sans ambiguïté, par exemple : *I only get one body ; My coolness is not on trial here ; It's not cool to smoke ; I'm supposed to set a positive example ; I can make certain decisions ; Quitting can be harder than you think ; That's dumb ; The wrong decision can get you in trouble, etc.*

3.2.2. Contenu non littéral

- 22 Le discours n'est mis en scène au travers d'un petit scénario que dans trois spots (« *Fish* », « *Chimp* », « *Karate Girl* »). Dans quelques clips (« *My Reasons* », « *Mind & Body* », « *I Stand Out* »), l'argumentaire est présenté par plusieurs jeunes qui se succèdent

rapidement. « DJ », « Maze », « *Being Different* », « *Follow The leader* » sont des monologues, « *Bus* » un entretien avec un adulte. Les autres spots montrent un petit groupe en conversation.

- 23 Les adolescents sont filmés dans des lieux divers, censés représenter les endroits où les jeunes ont l'habitude de se retrouver : le bus, le lycée, un parc, des soirées entre amis, une salle de sports.... « *Mind & Body* » et « *My Reasons* » sont filmés dans des décors essentiellement naturels, voire sauvages : mer, dunes, campagne, montagne.... « *I Stand Out* » présente en arrière-plan des paysages associés aux Indiens d'Amérique du Nord (paysages du Sud-Ouest des États-Unis, ruines pueblo...).
- 24 Les jeunes sont engagés dans une vaste palette d'activités, sportives pour la moitié environ (basket-ball, karaté, football américain...), mais ils sont représentés aussi hors de toute activité précise, simplement ensemble, *hangin' out*, dans la rue, dans un snack-bar, etc.
- 25 La voix des adolescents est calme, posée, claire. Ils délivrent leur message avec assurance, dans une atmosphère sereine, paisible, en partie grâce aux couleurs – dans les trois vidéos, nous observons une dominante de bleu et de vert. L'accompagnement musical se veut adapté au message et aux personnages (musique rock pour les soirées entre amis, *Native American* pour « *I stand Out* »). La musique va crescendo pour ponctuer la conclusion des spots.
- 26 Les rôles sont également répartis entre garçons et filles et la diversité ethnique semble refléter celle de la nation américaine : une majorité de Blancs, des jeunes Afro-Américains, quelques-uns de type asiatique et hispanique. Un spot est réservé aux jeunes Indiens d'Amérique¹¹.

3.2.3. Contenu explicite

- 27 *A priori*, le message délivré est en parfaite adéquation avec les objectifs affichés pour cette campagne : dissuader les adolescents de fumer. Le message est clair, crédible, car présenté par des locuteurs du même âge que le public ciblé, renforcé par l'avertissement du *Surgeon General* et appuyé par le slogan « *Think. Don't Smoke* ». Selon la loi du genre, le slogan est court (trois mots), donc facile à retenir.
- 28 Nous pouvons maintenant examiner les mécanismes qui permettent l'émergence du message implicite.

3.3. Fonctionnement de l'implicite

- 29 L'implicite repose souvent sur un trope. Du grec *tropos*, « détournement, torsion », les tropes sont « des figures par lesquelles on fait prendre à un mot une signification qui n'est pas précisément la signification propre de ce mot » (Dumarsais 1968 : 69, cité par Charaudeau & Maingueneau 2002 : 590). Il s'agit d'une sous-classe des figures de rhétorique qui permet un transfert de sens, un discours oblique, une formulation biaisée, et qui relève du procédé de l'insinuation. Kerbrat-Orecchioni a étendu le concept : tropes communicationnel, illocutoire, etc. Elle précise que les indices du trope, multiples, fonctionnent souvent « en faisceau » (1988 : 146).

- 30 Le détournement de sens à l'origine de l'implicite des spots TDS, qui va déterminer la fonction conative du message (sa réception par le destinataire), nous semble reposer sur trois types de trope : les tropes communicationnel, illocutoire et implicatif.

3.3.1. Le trope communicationnel

- 31 Dans les spots TDS, le trope communicationnel joue sur une crise du référentiel (un déni de réalité) générée par plusieurs décalages entre le destinataire apparent du message et le destinataire réel, associés à une idéalisation du contexte.

3.3.1.1. La représentation des adolescents

- 32 Le premier décalage entre destinataire apparent et destinataire réel est créé par la représentation des adolescents perceptible à travers les spots. Sans exception, les publicités TDS construisent une représentation « politiquement correcte » de la jeunesse. Les situations et mises en scène sont très positives, valorisantes pour les jeunes (du point de vue d'un adulte). La majorité des adolescents de ces spots est engagée dans des activités sportives et renvoie l'image d'une jeunesse saine. D'ailleurs, la cigarette (le référent des messages) est absente de l'image sauf, brièvement, dans « *Fish* », « *Chimp* » et « *Karate Girl* ». Elle n'est évoquée que dans les assertions volontaristes des adolescents et leurs allusions à quelques camarades qu'ils voient fumer, à l'occasion, sans trop savoir de quoi il s'agit (*Somebody would have a pack after school and they would smoke it or whatever*, « *Bus* » ; je souligne).
- 33 Les adolescents sourient, ont l'air heureux, sereins. Ils regardent la caméra avec naturel, sans aucune gêne et sans se mettre en avant. Ils parlent posément, sur un ton ferme et sans accents marqués, leurs voix sont fraîches et naturelles. La mimo-gestuelle de « *My Reasons* » est rassurante : regards directs, sourires, attitude réfléchie. La jeune fille qui annonce « *My obligations... to myself* » relève la tête avec un sourire de fierté sereine, de même que celui qui dit « *My genius* ». Les syllabes sont détachées, les voyelles et diphtongues exagérément accentuées, la dernière syllabe est souvent longue et ouverte, tout ceci renforçant l'impression d'assurance et de maturité. « *Mind & Body* » est traité sur un autre registre : les gestes mesurés, voire très lents, créent une atmosphère irréelle ; les jeunes parlent en voix off, sauf le dernier qui s'adresse directement au spectateur avec un sourire.
- 34 Ces adolescents sont tous habillés de manière classique et s'expriment correctement. Ils semblent issus des classes moyennes ou aisées, pas de catégories socioprofessionnelles défavorisées. La jeunesse dite « à risque » est totalement absente. Les adolescents montrés par PM sont ceux que voudrait voir le monde des adultes et non la jeunesse telle qu'elle est réellement, dans sa diversité, sa complexité et ses difficultés. Il est probable que la majorité des jeunes ciblés ne s'identifient pas à ceux qui sont donnés en modèles.

3.3.1.2. Locuteurs et allocutaires

- 35 Le déni de réalité qui génère un trope communicationnel s'installe durablement à la faveur d'une substitution de destinataire. Un brouillage s'instaure au niveau de l'émetteur et du récepteur des messages. Les locuteurs sont des adolescents américains. Le seul adulte mis en scène, l'enquêteur de « *Bus* », n'est pas visible à l'écran. Locuteurs

et allocutaires appartiennent donc à la même tranche d'âge. Le format « égal à égal » (« *peer to peer* ») est censé garantir une plus grande efficacité. Or, nous sommes en présence de :

- un locuteur de substitution : le parent puisque, comme nous l'avons vu, le discours n'est pas celui d'adolescents ;
- un allocutaire direct, celui auquel PM s'adresse explicitement : l'adolescent ;
- un allocutaire indirect, qui n'est pas intégré à la relation d'allocution, mais fonctionne cependant comme un témoin de l'échange verbal : parent ou organisme pour la prévention du tabagisme.

- 36 La hiérarchie des niveaux de destinataire est renversée par ce trope communicationnel : celui qui, en principe, fait figure de destinataire direct ne constitue en réalité que le destinataire secondaire, cependant que le véritable allocutaire est celui qui fait figure de destinataire indirect. Le message tourne en boucle, entre le locuteur de substitution (le parent) et l'allocutaire indirect, qui est le véritable destinataire du message (le parent, l'État, les organismes anti-tabac, la société). L'adolescent, qui est à la fois le locuteur apparent/l'allocutaire direct, n'a d'autre fonction que celle de prétexte.

3.3.1.3. Le contexte

- 37 Tout est fait dans la mise en images et en sons du discours pour décaler le message en idéalisant le contexte. L'environnement physique ne traduit rien de négatif : pas de banlieues délabrées, de logement insalubre ou de signes de pauvreté. Les cadres urbains sont propres, jusqu'au seul mur « tagué » dans « *A Little Credit* ». Renforcés par l'effet apaisant des couleurs dominantes, les différents décors naturels utilisés pour « *My Reasons* » et « *Mind & Body* » dénotent calme, beauté, pureté, fraîcheur... Dans la publicité, le plein air symbolise traditionnellement liberté, indépendance, virilité, confiance en soi (Anderson et al. : 258). Le sport dénote les mêmes valeurs. Mais PM joue sur l'ambiguïté : dans « *Mind & Body* », l'image de la jeune fille qui s'avance, conquérante, sur un promontoire rocheux, au soleil couchant, rappelle le « Cow-boy Marlboro » dont le statut de mythe perdure. En arrière-plan de « *I Stand Out* », les ruines et paysages traditionnels des civilisations indiennes ont une connotation rassurante ; PM se porte garant des valeurs les plus profondément ancrées dans le cœur des premiers habitants du pays.
- 38 L'accompagnement musical semble avoir été conçu pour rendre les messages le moins mémorables possible. Les musiques des trois vidéos que nous avons visionnées, quoique de style différent, sont toutes difficiles à caractériser. Elles sont à la fois hybrides, obsolètes et d'une grande platitude. La musique de « *Mind & Body* » (violons) est plutôt de type classique, celle de « *My Reasons* » (synthétiseurs) évoque une introduction de chanson pop, et « *Fish* » se déroule sur un air de rock « disco » (guitares et percussions) assez vieillot (années 1970), comme le confirme une étude réalisée pour PM sur l'impact comparé de « *Fish* » et « *Chimp* »¹² :

The music also provoked an age-specific response. Most of the 6th/7th grade respondents thought the music was "cool" and thought it "got your attention" and effectively matched the mood of the commercial. In contrast, a number of the 8th/9th grade respondents felt that the music track was "corny" and "old school." Some older respondents were willing to concede that the track, which they still

considered to be “whack,” did not seem too out-of-place being used in a diner setting.

- 39 Le crescendo final ne fait qu'accentuer la banale médiocrité des musiques. Le seul effet spécial des trois vidéos, un bruit de fond sous-marin lorsqu'apparaît le poisson de « *Fish* », reste très timide.

3.3.2. Le trope illocutoire

- 40 Nous observons un trope illocutoire, de même nature que l'acte de langage indirect de la pragmatique classique, dans le slogan et dans la faible valeur constitutive des arguments utilisés dans les spots.

3.3.2.1. Le slogan

- 41 Le slogan « *Think. Don't Smoke* » clôt chacun des trois spots, associé au thème de la campagne, « *Youth Smoking Prevention* » et à la marque, Philip Morris USA. Il est composé de deux propositions indépendantes, chacune réduites à un simple impératif, le premier affirmatif, le deuxième négatif. Le changement de polarité (positif / négatif) de cette double injonction crée un brouillage qui nuit à la force du message. Les deux clauses, séparées par un point, sont cependant liées dans une relation implicite de cause à effet (« Si vous réfléchissez, vous ne fumerez pas »), mais l'asyndète est affaiblie par le positionnement en second plan de l'injonction qui constitue théoriquement l'objectif communicationnel. En outre, elle est totalement inefficace en raison du public visé et du contenu des messages. Dans une lettre adressée en 2001 à Philip Morris¹³, l'*Attorney General* de Californie souligne que les adolescents réagissent en s'opposant aux injonctions de type *don't*. Quel que soit le message – conseil ou interdiction – ils le prendront comme une incitation à la rébellion. Argumenter contre le tabac uniquement en termes moralisateurs et « raisonnables » est donc extrêmement faible.
- 42 L'injonction négative du slogan (*Don't smoke*) n'est pas relayée avec sérieux dans les clips où les dangers pour la santé ne sont évoqués qu'à travers la formule obligatoire sur les produits de l'industrie du tabac. Le slogan, censé concentrer le message de contre-publicité, apparaît en lettres blanches, comme l'avertissement sur les dangers de la cigarette. Il n'est même pas répété verbalement. De plus, si sa brièveté facilite sa rétention, la succession de consonnes fricatives et éjectives (*Think. Don't Smoke*) et le point qui sépare les deux clauses ne facilitent pas sa prononciation. La valeur injonctive du premier élément (*Think*) fait appel à une capacité de réflexion qui n'est pas toujours celle de la jeunesse, et rejoint la faiblesse de la logique argumentative de tous les messages.

3.3.2.2. Les arguments

- 43 Comme l'ont démontré tous les chercheurs, l'approche « raisonnable » de PM est peu propice à impressionner les jeunes. Reprenons les quatre catégories d'arguments utilisés dans les spots TDS.
- 44 Le premier motif mis en avant est la décision individuelle. Les jeunes affirment leur indépendance, leur maturité et leur capacité à prendre les bonnes décisions. Plusieurs spots jouent sur la répétition : dans « *My Reasons* », l'insistance est mise sur le choix personnel (les seize très brèves occurrences de [*my* + nom] produisent un effet de

litanie). Dans « *Mind & Body* », le martèlement de *my*, renforcé par *own* (trois occurrences en neuf phrases), soutenu par *It's up to me* ; et surtout l'affirmation à la première personne (huit occurrences, dont trois fois *I know* et une fois *I don't know*). Le texte de « *I Stand Out* », particulièrement pauvre, joue également sur la sonorité itérative : chaque assertion, très courte, commence par *I* (*I am/I'm* – quatorze occurrences ; *I don't* deux fois, *I make/I can make*).

- 45 Dans « *My Reasons* », chaque jeune présente son choix personnel sans que le destinataire du message sache à quelle question il répond. La question – *What's your reason for not smoking?* – apparaît à l'écran aux deux tiers du clip ; elle est répétée par une voix off qui souligne le possessif, renforçant ainsi l'impression produite par l'avalanche de *my* : ne pas fumer est essentiellement une décision personnelle. Par-dessus tout, les raisons évoquées par les jeunes pour justifier leur choix relèvent de l'abstraction (*My goals* ; *My potential* ; *My ambition* ; *My life* ; *My future*, etc.) et soulignent la maturité improbable de ces jeunes. La mimo-gestuelle et l'articulation exagérée de chaque syllabe (le découpage systématique en syllabes) (cf. 3.3.1.1.) renforce la mise à distance. Une fois décodé par un adolescent, le message a peu de chance de le toucher : chacun des jeunes qu'il vient de voir a sa propre raison pour ne pas fumer. S'il n'adhère à aucun de ces choix, pourquoi adhérerait-il à l'injonction de ne pas fumer ?
- 46 La deuxième approche, celle des normes sociales, n'est pas plus convaincante. L'argument selon lequel la cigarette n'est pas « cool » n'est pas expliqué. Dans l'ensemble, les affirmations des jeunes paraissent peu crédibles : *For us, it's not cool to smoke* ; *I just never wanted to, know what I mean?* En outre, affirmer que fumer par mimétisme, pour se fondre dans le groupe, revient à se ridiculiser, donc à se faire remarquer négativement, est un raisonnement ambigu : le garçon de « *Fish* » est simplement étonné de voir la jeune fille transformée en poisson et l'adolescente de « *Chimp* » est d'abord dégoûtée, puis se met à rire, ce qui décrédibilise le message de prévention.
- 47 De nombreuses ambiguïtés sont relayées par la morpho-syntaxe, en particulier les affirmations portées par des négations, auxquelles s'ajoutent parfois des redondances phoniques, comme dans *it's what you don't do that makes you who you are* (« *Who You Are* » ; *don't* en italiques dans le script). Dans « *Self-Expression* », le seul argument négatif (mauvaises odeurs), est sapé par les ambiguïtés de la fin du texte. À la triple question *Why would we want our hair to smell like smoke?* etc., on se demande pourquoi répondre par une question (*How lame would that be?*), plutôt que par un jugement assertif, *That would be very lame*, qui serait sans ambiguïté¹⁴. Dans la répétition *We want to make an impression... Make an impression*, la polysémie du mot *impression* sème la confusion car, en général, les jeunes fument justement pour impressionner le groupe. Par ailleurs, la double négation (*Not... not a mistake*) renforce l'ambiguïté de l'expression précédente. S'y ajoute une négation non voilée du pouvoir addictif de la cigarette : *that's not even the hardest decision I've ever made, you know?* (« *A Little Credit* »).
- 48 Le troisième motif, celui de la santé, reste très superficiel. L'avertissement (obligatoire) du *Surgeon General*, en lettres blanches sur un fond généralement multicolore, représente une mise en garde extrêmement timide, vague¹⁵. Un seul spot, « *Karate Girl* », va un peu plus loin que les autres en présentant les conséquences à court terme du tabagisme (manque de souffle). « *Mind & Body* » insiste sur la performance physique et la santé. Mais le lien entre santé et non-tabagisme est sapé par la dernière phrase (*'cos the body does what the mind says*). L'affirmation que le jeune est maître de ses décisions

revient sous plusieurs formes : *I hear them...; I know I can do it ; Everyday we have to deal with stuff on our own*. Il est bien connu qu'à 15 ans, on ne se voit ni vieux ni malade et surtout, on s'imagine posséder une volonté à toute épreuve et être plus fort que toutes les tentations et addictions. Articuler un argument sur cette idée a peu de chance de dissuader les adolescents de fumer.

- 49 Le dernier motif, évoqué dans deux spots, est de l'ordre de la responsabilité : *I'm supposed to set a positive example* n'est guère convaincant puisqu'il implique un devoir imposé par une autorité extérieure. En outre, nous observons un écart entre le locuteur et le langage. La question « *What kind of example would I be if I did that?* » s'insère dans un discours d'ensemble très moralisateur (*wrong move, wrong idea, wrong decision*). À part quelques occurrences (*or whatever, yeah, stuff...*), le registre de langue est plutôt celui d'adultes. En remplaçant toutes les occurrences de *I* par *you* et *my* par *your*, on peut entendre le discours parental.
- 50 Pour conclure sur les arguments employés par PM, demander à des adolescents de se conduire de manière réfléchie est illusoire. Le désir de marginalité, la soif de rébellion de l'adolescent le poussent à fumer pour se distinguer, pour tester ses limites. Fumeurs et non fumeurs se retrouvent sur le même plan : la cigarette donne une attitude, qu'elle soit « *cool* » ou non.

3.3.3. Le trope implicatif

- 51 Kerbrat-Orecchioni souligne que
 [L]'expression implicite, d'une approche en principe plus neutre) a un impact bien supérieur à celui de l'expression explicite correspondante [... Elle est] plus insidieusement efficace car le récepteur est d'autant plus vulnérable aux contenus implicites que leur perception est souvent, en quelque sorte, subliminale. (1988 : 294)
- 52 Elle ajoute que le décodage du message implicite suppose la mise en œuvre d'une « machine interprétative » (298). Mais ce décodage dépend du rapport de forces et du cadre dans lequel s'effectuent les échanges verbaux. Ici, il s'effectue dans le cadre d'un message contradictoire et brouillé.
- 53 Fumer n'est pas acceptable pour des raisons de santé et d'intégration sociale. La principale faiblesse de cette campagne de prévention du tabagisme chez les jeunes réside dans les raisons de ne pas fumer qui leur sont présentées. Le lien entre l'injonction (ne fumez pas) et l'argument présenté est soit peu convaincant, soit peu visible. En complément des spots TV, la campagne TDS comprenait des supports papier (brochures, posters, un magazine pour adolescents et l'envoi de 26 millions de protège-livres dans 43 000 écoles américaines. Les protège-livres montraient des adolescents sur des skis et des snowboards et étaient illustrés de couleurs très vives avec le message : « *Don't Wipe Out. Think. Don't Smoke* ». De très nombreuses protestations se sont fait entendre de la part des éducateurs et des parents car, non seulement le nom de PM figurait sur ces protège-livres, mais l'illustration n'était pas innocente : on pouvait déceler une ressemblance visuelle entre le snowboard et une allumette, les nuages et de la fumée, les montagnes et des tas de tabac...
- 54 Dans le langage courant « *smoking cigarettes* » sonne comme une redondance. Il est permis de se demander pourquoi l'expression est utilisée (négativement) dans plusieurs spots. La précision revient à faire une différence entre fumer des cigarettes, précisément, et du cannabis, par exemple. Par défaut, *not smoking cigarettes* impliquerait

que fumer du cannabis n'a pas effet nocif sur la santé. Dans le spot « *Mind & Body* », cette inférence semble confirmée par les gestes lents de la jeune fille assise dans l'herbe, le message « *the body does what the mind says* » et « l'image du jeune en kimono qui semble planer. Or, dans la plupart des sociétés, la cigarette est une drogue légale, contrairement au cannabis ; ce message ambigu renforce donc l'image de moindre dangerosité du tabac.

- 55 On notera la rémanence du message écrit sur la dernière image des spots, « *Think. Don't smoke. Youth smoking prevention. Philip Morris USA.* » Même s'il n'est pas très visible et s'il est probable que les spectateurs n'y prêtent guère attention, le nom du cigarettier constitue la dernière séquence de l'acte de communication de PM, une image à la limite du subliminal qui générera un message ambigu. Les industriels du tabac ont longtemps fait la promotion de la cigarette comme symbole de maturité. En d'autres termes : fumer n'est pas bon pour la santé, mais de nombreux adultes le font, ce qui limite la portée du message. Notons au passage que l'un des rares personnages que l'on voit fumer dans ces spots, la jeune fille de « *Fish* », a l'air plus mûre, plus sûre d'elle et plus indépendante que le garçon. La cigarette est donc bien associée à l'indépendance, à la liberté, à la sophistication et au rejet de l'autorité.
- 56 Kerbrat-Orecchioni explique le fonctionnement du trope implicatif ou présuppositionnel (lorsque le contenu implicite l'emporte sur le contenu explicite) utilisé massivement dans le discours publicitaire. Il opère à partir du moment où l'allocutaire décode le contenu présupposé, tout en faisant l'hypothèse que c'est justement ce contenu-là que l'émetteur voulait lui transmettre prioritairement (1988 : 116-122). Imaginons le raisonnement suivant : j'ignorais jusqu'à présent l'information qui vient d'être présupposée et j'ai de bonnes raisons de penser que le locuteur savait que je l'ignorais ; d'après ce que je sais de ce locuteur, il s'agit pourtant d'une information essentielle. Or, en principe, les informations à la fois nouvelles et importantes sont logées dans l'énoncé sous forme de *posés*. Si le locuteur a transgressé une règle fondamentale du bon usage des présupposés, c'est sans doute qu'il veut me transmettre cette information de façon biaisée, la greffer sur des contenus posés, feindre de parler d'autre chose. Ainsi, dans le spot « *My Reasons* » le message peut être décomposé de la façon suivante :
- le déclaratif : des jeunes disent ne pas fumer par ambition, par intelligence, pour préserver leur avenir, etc. (message transmis par PM) ;
 - une première assertion (présupposée) : fumer risque de nuire à ma santé et de compromettre mon avenir ;
 - une deuxième assertion (sous-entendue par l'injonction négative) : PM m'aide à préserver ma santé et mon avenir.
- 57 L'implicite du discours souligne un hiatus entre le signifiant et le signifié. Le code d'accès au message est ainsi brouillé et il s'opère un véritable « clivage du moi » (Kerbrat-Orecchioni 1988 : 149) : comment croire à des vérités contradictoires ? Le message décodé par l'adolescent est finalement à l'opposé de l'objectif de prévention annoncé pour cette campagne. Maladresse ou manipulation ? Il est temps de s'interroger sur la stratégie de PM.

4. Conclusion

- 58 À quel jeu joue PM ? Que le groupe, qui reste pour de nombreux consommateurs associé à l'image du célèbre « Cow-boy Marlboro », lance une campagne de prévention du tabagisme chez les adolescents a de quoi surprendre.
- 59 Pourquoi la campagne TDS s'est-elle avérée contre-productive quant à son objectif explicite ? PM a un savoir-faire avéré dans le discours publicitaire et a investi un énorme budget dans le projet. Deux raisons essentiellement expliquent le piètre résultat obtenu ; d'une part, la campagne est fondée sur une stratégie d'évitement – ne pas dire clairement que fumer tue, ne pas utiliser les arguments et les images dont l'efficacité a été prouvée, mettre en avant la liberté de l'individu ; d'autre part, elle est en décalage avec le canal de transmission choisi (le spot vidéo) et le genre (publicité) – les spots TDS ne révèlent ni créativité ni qualité artistique. Avec ces messages, PM donne l'impression d'accomplir une corvée.
- 60 Certains chercheurs (Henriksen *et al.* 2006 ; Farrelly *et al.* 2002) n'ont pas hésité à affirmer que des campagnes comme TDS nuisaient à l'efficacité de la prévention orchestrée par les organismes officiels (comme la campagne nationale « Truth » de The American Legacy) en créant une confusion : puisque l'industrie du tabac fait elle-même de la prévention auprès des jeunes, elle crée implicitement un amalgame entre fumer et santé.
- 61 De son côté, PM proteste contre les campagnes de santé publique qui cherchent à faire peur et présentent des images malsaines et propres à inspirer le dégoût. D'après son agence de communication, la politique de PM est de cibler exclusivement une clientèle adulte et de faire son possible pour dissuader les jeunes de fumer¹⁶. Elle affirme que les études réalisées par ses propres chercheurs démontrent une efficacité supérieure de sa stratégie par rapport à celle des organismes de santé publique. Ces derniers réagissent violemment aux affirmations de bonne foi de PM. Selon eux, l'industriel essaierait de masquer ses intentions sous une façade de respectabilité, employant la stratégie du loup qui se déguise en mouton pour attirer ses futures victimes. Il ne s'agirait que d'une tactique marketing de plus pour réhabiliter son image quelque peu mise à mal et non pour réduire la consommation de cigarettes ni pour dissuader les jeunes de fumer.
- 62 Lors du procès de 1998 intenté aux industriels du tabac, la directrice des programmes de prévention du tabagisme précoce chez PM a admis que l'objectif de la compagnie se limitait à repousser l'âge de la consommation du tabac à 18 ans, alors que celui des instituts de santé publique est d'encourager la population à ne jamais commencer à fumer. Cummings *et al.* (2002) ont évalué les déclarations de PM et, à travers l'étude de ses documents, démontré que la compagnie n'a pas réellement modifié sa stratégie marketing. Ils ont relevé plusieurs allusions quant à l'importance des jeunes dans le chiffre d'affaires de PM et quant au fait que l'addiction se crée prioritairement à l'adolescence, ainsi que, par exemple, la volonté de remplacer la désignation « youth » par « young adult smoker ».
- 63 La campagne TDS faisait partie d'un changement de stratégie englobant l'école et les communautés, opéré bien avant le Master Settlement Agreement. Comme beaucoup d'autres entreprises, PM a pris conscience de l'importance des valeurs éthiques et sociales et adopté le concept de Corporate Social Responsibility (CSR) (Hirschhorn 2004). Il n'est pas éligible à la cotation du FTSE4Good index (l'indice des entreprises

responsables établi par le groupe Financial Times Stock Exchange), les critères de sélection disqualifiant les sociétés dont l'activité principale est liée au commerce du tabac, à la production d'armes et au nucléaire¹⁷. Cependant, PM dépense des fonds et une énergie considérables pour obtenir le label CSR et changer son image : financement de divers programmes sociaux, mécénat dans le domaine de l'art, participation à des conférences « éthiques » (Chapman 2004)¹⁸.

- 64 En parallèle à ces actions « responsables », PM tente d'empêcher de futures restrictions de son influence, en nouant des relations clé avec les éducateurs et les législateurs, en se rapprochant des groupes anti-tabac les plus modérés et en donnant des autres activistes l'image de prohibitionnistes dangereux (McDaniel *et al.* 2006). Il a démontré une grande créativité dans ses efforts pour déculpabiliser les fumeurs et essayer de limiter l'interdiction de fumer dans les lieux publics (Smith & Malone 2004). La toxicité de la nicotine et des produits employés par les cigarettiers ont été prouvées dès les années 1980 et 1990. En réaction à ce qu'il regroupait sous le nom de *junk science*, PM a créé en 1993 un mouvement intitulé *Sound Science* (Ong & Glantz 2001).
- 65 En 1990, le groupe a supprimé le mot *tobacco* de son nom. Il a diversifié ses activités en achetant Miller, une marque de bière, et des groupes agro-alimentaires (General Foods et Kraft). En 2002, enfin, PM a changé de nom pour devenir Altria (Myers 2002 ; Smith & Malone 2003). Un article publié dans le *New York Times* le 10 février 2007 révèle que les actions du groupe Altria (ex-Philip Morris) sont en hausse à Wall Street depuis l'annonce qu'il vendait Kraft Foods pour se consacrer au tabac.
- 66 Si l'opération TDS s'est avérée inefficace en termes de prévention, elle ne l'a pas été nécessairement en termes de notoriété pour la marque. À l'évidence, PM n'a pas intérêt à dissuader les jeunes de fumer. De par son chiffre d'affaires et ses bénéfices, le groupe devance les autres marques de l'industrie du tabac. En 1999, au moment de la campagne TDS, sa marque phare, Marlboro, était toujours la préférée de la tranche d'âge cible de la campagne (60 % des 14-18 ans)¹⁹. Il est donc naturel de penser que la campagne TDS fait bien partie d'une stratégie de marketing qui englobe les jeunes : délivrer un message subliminal, *Make an impression... Not... not a mistake* (« *Self-Expression* »).
- 67 Le terme « contre-marketing », en vigueur dans les milieux du marketing, est mentionné comme stratégie dans les cas où le produit répond à une demande indésirable (drogue, tabac, alcool)²⁰, mais la notion ne semble pas avoir été théorisée. Les groupes de contrôle du tabagisme parlent de contre-marketing dans le cas de TDS, mais PM n'utilise jamais explicitement ce terme et parle de prévention (TDS a été produit par le programme de prévention du tabagisme chez les jeunes – *Youth Smoking Prevention*) et de publicité lorsqu'il fait référence aux spots eux-mêmes (*advertising, advertisements, ads*).
- 68 Il reste que l'exercice conjoint de la publicité et de la prévention par une même société semble impossible à concevoir car les stratégies et les outils à mettre en œuvre sont diamétralement opposés. L'objectif de la publicité est de faire vendre un produit, un service, une marque. Pour cela, elle cherche à capter l'attention par tous les moyens : visuels accrocheurs, jeux de mots, jingles, etc. Elle doit être vue, entendue, mémorisée. L'objectif d'une campagne de prévention est de *détourner* les consommateurs (de tabac, de drogue, d'alcool) du produit. Une entreprise faisant de la publicité contre les produits qu'elle commercialise est nécessairement en porte à faux et c'est le message explicite de prévention qui sera *détourné* au profit du message implicite (publicité pour la marque). Les spots de la campagne TDS illustrent donc un genre particulier de

discours de communication externe des entreprises. En raison de cela, ils présentent aussi un intérêt évident dans le cadre de l'enseignement de l'anglais à des étudiants de marketing.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, S. J., T. Dewhirst & P. M. Ling. 2006. « Every document and picture tells a story: using internal corporate document reviews, semiotics, and content analysis to assess tobacco advertising ». *Tobacco Control* 15, 254-261.
- Biener, L. 2002. « Anti-tobacco advertisements by Massachusetts and Philip Morris: what teenagers think ». *Tobacco Control* 11(Suppl. II), 43-46.
- Chapman, S. 2004. « Advocacy in action: extreme corporate makeover interruptus: denormalising tobacco industry corporate schmoozing ». *Tobacco Control* 13, 445-447.
- Charaudeau, P. & D. Maingueneau. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Cummings, K. M., C. P. Morley, J. K. Horan, C. Steger & N-R. Leavell. 2002. « Marketing to America's youth: evidence from corporate documents ». *Tobacco Control* 11, 5-17.
- Farrelly, M. C., C. G. Healton, K. C. Davis, P. Messeri, J. C. Hersay & M. L. Haviland. 2002. « Getting to the truth: evaluating national tobacco countermarketing campaigns ». *American Journal of Public Health* 92/6, 901-907.
- Farrelly, M. C., J. Nierderdeppe & J. Yarsevich. 2003. « Youth tobacco prevention mass media campaigns: past, present, and future directions ». *Tobacco Control* 12, 35-47.
- Goldman, K. L. & S. A. Glantz. 1998. « Evaluation of antismoking advertising campaigns ». *The Journal of American Medical Association* 279, 772-777.
- Henriksen, L., A. L. Dauphinee, Y. Wang & S. P. Fortmann. 2006. « Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: test of a boomerang effect ». *Tobacco Control* 15, 13-18.
- Hirschhorn, N. 2004. « Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype? » *Tobacco Control* 13, 447-453.
- Jakobson, Roman. 1963. *Essais de linguistique générale*, tome 1. Paris : Éditions de Minuit.
- Kerbray-Orecchioni, C. 1988 [1986]. *L'implicite*. Paris : Armand Colin.
- McDaniel, P. A., E. A. Smith & R. E. Malone. 2006. « Philip Morris's Project Sunrise: weakening tobacco control by working with it ». *Tobacco Control* 15, 215-223.
- Myers, M. L. 2002. « Philip Morris changes its name, but not its harmful practices ». *Tobacco Control* 11, 169-170.
- Ong, E. & S. A. Glantz. 2001. « Constructing 'Sound Science' and 'Good epidemiology': tobacco, lawyers, and public relations firms ». *American Journal of Public Health* 91/11, 1749-1757.
- Smith, E. A. & R. E. Malone. 2003. « Altria Means Tobacco: Philip Morris's Identity Crisis ». *American Journal of Public Health* 93/4, 553-556.

Smith, E. A. & R. E. Malone. 2004. « 'Creative solutions': selling cigarettes in a smoke-free world ». *Tobacco Control* 13, 57-63.

Wakefield, M. *et alii*. 2003. « Appraisal of anti-smoking advertising by youth at risk for regular smoking: a comparative study in the United States, Australia, and Britain ». *Tobacco Control* 12 (Suppl. II), 82-86.

Wakefield, M. *et alii*. 2006. « Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions and behavior ». *American Journal of Public Health* 96/12, 2154-2160.

ANNEXES

Script des spots « Think. Don't Smoke »

Disponibles sur Legacy Tobacco Documents Library <<http://legacy.library.ucsf.edu/>>. Les scripts de « My reasons » et « Mind & body » n'étant pas disponibles, les notes en français sont de nous.

« My Reasons »

Visual	Lines
Enchaînement rapide de jeunes qui parlent à la caméra.	(Musique)
Fille dans une maison, penchée sur un ouvrage.	Girl 1: My intelligence.
Fille sortant de la mer, puis gros plan.	Girl 2: My body.
Garçon (gros plan, puis dans un salon de coiffure).	Boy 1: My style; No one can have my style.
Fille dans un paysage de dunes.	Girl 3: My ambition.
Fille 1.	Girl 1: My obligations... to myself.
Garçon devant un aquarium mural.	Boy 2: My genius.
Garçon lançant un ballon dans un panier de basket-ball sur le mur d'une maison.	Boy 3: My strength .
Groupe de 3 ou 4 jeunes portant des livres et cahiers.	
Fille devant la mer.	Girl 4: My free will.
Fille (gros plan, puis dans un parc).	Girl 5: My goals.
3 garçons avec skateboards dans une rampe de skateboard.	Boy 4: My mum!
Gros plan sur une fille.	Boy 5: My potential.
Message en lettres blanches sur fond noir : what's your reason for not smoking?	Girl 6: My future.
Gros plan sur un garçon.	Girl (voice over) What's your reason for not smoking?
En surimpression, message en lettres blanches : SURGEON GENERAL'S WARNING : Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, And Emphysema*	Boy 6: My knowledge.
Fille descendant un chemin escarpé à vélo.	Girl 7: My endurance.
Gros plan sur une fille.	Girl 8: My... life.
3 adolescents marchent dans une prairie.	
En surimpression, message en lettres blanches : Think. Don't Smoke. Youth Smoking Prevention. Philip Morris, USA*	

* L'avertissement du Surgeon General et le message final de PM figurent dans tous les scripts. Nous avons choisi de ne pas les reproduire dans les scripts suivants.

« Mind & Body »

Une adolescente, en short, traverse une rue en courant.	(Musique)
Gros plan sur un jeune garçon.	Girl 1: I'm my own person.
	Boy 1: I have my own mind and my own body.
Groupe de jeunes gens assis, puis un autre groupe qui avance en marchant, l'un d'entre eux poussant un vélo.	Girl 2: I don't know everything but I know this much.
Gros plan sur les mains puis le visage de l'une des jeunes filles qui rit.	Boy 2: I wanna keep it clean and strong. That means not smoking cigarettes.
Un pack de football américain avance en courant.	(Musique : crescendo jusqu'à la fin)
Gradins d'un stade. Gros plan sur un garçon.	
Image d'un moment du match de football.	Girl 3: I only get one body.
Visage de profil (fille, garçon ?). En arrière-plan, une digue rectiligne sur laquelle avance l'adolescent(e).	Boy 3: I know it's up to me to take care of it.
Succession d'images : match de basket-ball, visage d'un garçon, match de football.	
Fille debout sur les épaules d'un(e) adolescent(e) monté(s) sur la barrière.	Girl 4: I know I can do it.
Un adolescent portant un costume d'art martial semble voler.	Boy 4: 'Cos the body does what the mind says.
Fille sur un promontoire rocheux dominant une vallée de montagne avec un lac.	

« Fish »	
Spot opens up to a group of kids at a party. Boy looks over to a girl at the other side of the room and the girl looks back. The boy walks over to the girl and they exchange hellos. As they start to chat, the girl takes out a cigarette. The boy looks a little shocked. (Close up in slow motion) The girl pulls the cigarette to her mouth. The boy looks at the girl and imagines her as a fish puckering on her cigarette. The boy's mouth drops.	(Music in the background) Boy (voice over): Think smoking makes you look cool? Boy (voice over): No way! Girl: What are you looking at?
« Chimp »	
Spot opens up to 2 girls sitting in a diner, talking. She looks over after hearing her name being called out in the background. Girl looks over to the boy. The boy nods back. Girl gets up and walks over to where the boy is and sits down next to him. They exchange glances. Boy takes out a pack of cigarettes and starts to pack them in his hands. Girl's expression turns to disgust but starts to laugh. Girl imagines boy as a chimp who is doing the same with his hands. Girl's expression is taken aback. Girl rolls her eyes at the boy.	Boy's voice: Christy! (Music in background) Girl (voice over): Think smoking makes you look cool? Girl (voice over): No way! Boy: What?
« Being Different »	
Spot opens on a group of kids hanging by a wall and stairs. Quick clips of different types of kids from different ethnic backgrounds, goofing around. Close up of the kids' clothes, hands and faces. Rock music plays.	Guy (voice over): These are the kids I hang out with. They're all cool in different ways. But we're all alike too because we all deal with the same stuff, same decisions, like smoking. Forget it. We all came up with the same answer, but for us. We don't have to smoke to be different. Being ourselves is enough.
DJ	
DJ talking to audience while he spins records at a party.	Parties are cool. But some kids get the wrong idea... Think a party is a place to try cigarettes. But that's not what's up. Smoking's the wrong move, no matter where you are. And once you start, quitting can be harder than you think... It's not like pushing a button. You can have fun without smoking... Why do it? No point in that.
« Maze »	
Kids around video game. Cut to close-up of girl playing game. Suddenly, lighting changes and we see the walls of the maze behind her. She's inside the maze! She continues to play intently. We see the intricacies of the maze. She makes some turns in the maze. She sees a dead end and turns away. She sees a figure turn a corner but she ignores it and moves on. She carefully chooses her last turn. We see the way out! Cut to close up of girl. Light changes again and she's back at the arcade. Friends congratulate her.	Girl (voice over): Being a kid is not an easy game. The wrong decision can get you in trouble. Like smoking cigarettes. Don't fall into it. No matter what some other kids say. Or do. Go your own way, away from cigarettes. And you'll be ahead of the game. Kids' voices: Good job. Great. Congratulations. You did really good.
« Self-Expression »	
Scene displays many children and how they express themselves individually. Different places are shown where kids can express themselves, like an amusement park. Collage of kids morphing into each other and delivering dialog.	Boy 1: Everybody's got their own style right? Girl 1: We all express ourselves. Girl 1: In the clothes we pick. Boy 2: The music we listen to. Girl 3: Or whatever. Girl 4: One thing we don't need to express ourselves. Boy 3: ... is cigarettes. Girl 5: Why would we want our hair to smell like smoke? Or our breath? Or our clothes? Boy 4: How lame would that be? Group of kids (voice over): Hey, we want to make an impression... Make an impression... Not... not a mistake.
« Who You Are »	
Spot opens on teenage girl in school hallway. Cut to girl on lawn. Cut to boy playing guitar. Cut back to girl on lawn. Cut back to girl in hallway.	Hallway girl: My parents, they always think I'm not listening... I hear 'em. Lawn girl: Wait a minute... You know every day you have to deal with stuff on your own. Guitar boy: So you wanna know why I've decided not to smoke? Which reason would you like? Lawn girl: I don't need to smoke to prove myself. My coolness is not on trial here... Hallway girl: I don't smoke because sometimes it's what you don't do that makes you who you are.
« Bus »	
An African-American teenager is sitting on a school bus with his friends as he talks to an interviewer about the reasons why he does not smoke.	Interviewer: Hey guys, can I ask you a couple of questions? Have you ever tried cigarettes? Boy: Nope. I: Why not? B: I don't know, I just never wanted to, know what I mean? Yeah, I mean some of my friends tried it or whatever. Somebody would have a pack after school and they would smoke it or whatever. I: And do you think they tried it because other people were doing it? B: Yeah, yeah, but that's dumb though, see what I'm saying? I mean they're not dumb, but it's a stupid reason to do anything.
« A Little Credit »	
3 girls walking in a park. Kids playing basketball. Skateboarding scene under a bridge. 3 kids sitting outside of CD store. Boy alone in front of graffiti'd wall. 3 girls from first scene outside movie theatre.	Girl 1: People are always telling us what to do and what not to do. Girl 2: Like smoking. We know the reasons not to, but but here it comes up. Guy 1: But, we know what's going on... We listen. Guy 2: That's when we make the real decision. For us, it's not cool to smoke. Guy 3: That's not even the hardest decision I've ever made, you know? Girl 1: So, how about a little credit for a change?
« Karate Girl »	
Open on Jen, a cute, spunky 13-14 year old, blonde girl, walking in a school yard, headed for karate practice. She passes by a group of her friends, who are just hanging. Cut to dramatic shot of Jen at the qualifying rounds: fast cuts showing her in great form. Jen throws her opponent, etc. Curt is struggling because he is out of breath and not able to concentrate... Then to ceremony where Jen has come forward to receive her black belt. Curt looking dejected he didn't make it.	Girl: Hey, Curt. Guy: Still going out for your black belt? Man, that's a lot of work. Girl: Yeah, it is. Boy: Want to go have a cigarette? Girl: No. Boy: Okay, then see ya. Good luck on Saturday. (Music & SFX) Teacher: To the rank of black belt, Jen Berry. Girl (voice over): To get what you want you can't let cigarettes, or anything else, get in your way. (Girl mouths: Sorry).
« I Stand Out »	
Native American kids in different US areas declaring they don't need to smoke cigarettes to be cool. (Native American music).	Girl 1: I am a Native American. Boy 1: I'm proud. Girl 2: I'm proud of who I am. Boy 2: I'm strong. Girl 3: I'm healthy. Boy 3: I'm proud. Girl 4: I can make certain decisions. Boy 4: I don't smoke cigarettes. Boy 5: I'm strong. Girl 5: I don't smoke cigarettes. Girl 6: I'm a Native American. Boy 6: I'm healthy. Boy 7: I'm proud. Boy 8: I don't smoke cigarettes. Girl 7: I'm a role model. Boy 9: I am a role model. Girl 8: I make certain decisions. Boy 4: I'm strong and healthy. Girl 9: I'm proud. Girl 1: And I don't smoke cigarettes.

« Follow The Leader »

Exciting intercuts of skateboarder as he does cool tricks. Camera follows him around sharp angles.	Teenager (voice over): Skateboarding is my thing. When I'm on the ramps, I forget about everything else. All the pressures of being a kid go away when I'm catching some air. To me, there's nothing like it.
Camera slows down to reveal a small 10 year old boy as he looks up to his brother with admiration.	The other thing I really care about is my little brother Joey. He really looks up to me. That's one of the reasons I never picked up smoking. What kind of example would I be if I did that? Do you have someone that looks up to you? Forget about smoking.

« Brothers »

Guys hanging out on playground. Big brother approaches Little Brother talking to friend.	Big brother: What's up? Little brother: Just hangin'. BB: Excuse us fellas.
The two brothers play basketball one on one.	Mom says that I'm supposed to set a positive example for you. LB: Oh ya?
Big brother makes a basket.	BB: Ya! She says you look up to me... Wise choice. You know I'm the bomb. LB: Ya, you're the bomb.
Cigarettes fall from the friend's pocket.	BB: Smoking cigarettes-not the bomb. You start smoking, your game will never be as tight as mine.
Little brother steals the ball and makes a basket. Celebrates.	LB: You know I'm not gonna let that happen. I know I'm the bomb. BB: Al right. That's 'cause you're my brother.

NOTES

1. Le texte du Master Settlement Agreement est disponible sur le site de la National Association of Attorneys General <<http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa/msa-pdf/11091857241032468605cigmsa.pdf>>.
2. La démarche de Philip Morris n'est pas unique. Par exemple, le groupe Lorillard a également organisé une campagne publicitaire, de proportions plus modestes que celle de PM, contre l'usage du tabac chez les adolescents et RJR Nabisco a lancé un programme intitulé « *Right Decisions. Right Now* ».
3. Il nous a été impossible de déterminer exactement le nombre des spots TDS diffusés : seuls les documents écrits sont accessibles au public, certains n'étant d'ailleurs que des brouillons non datés.
4. Le 12 mai 1994, le Professeur Stanton Glantz, de l'Université de Californie à San Francisco a reçu un carton contenant des copies de documents internes à l'industrie du tabac, faisant état notamment du caractère addictif de la nicotine (Glantz S. A. et al. *The cigarette papers*. Berkeley, California. University of California Press, 1996). L'expéditeur, un certain « Mr Butts », s'est révélé par la suite être un légiste employé puis licencié par la Brown & Williamson Tobacco Company. Cette histoire a inspiré le metteur en scène Michael Mann pour son film *The Insider* et les documents en question ont été largement utilisés lors de procès contre les cigarettiers.
5. N. Hirschhorn a compilé et classé la bibliographie sur le sujet depuis 1988. Cette bibliographie est désormais gérée par la bibliothèque de l'Université de Californie à San Francisco (UCSF) <<http://www.library.ucsf.edu/tobacco/docsbiblio.html#>>.
6. Tous ces documents (représentant plus de 40 millions de pages) sont disponibles sur le site de la Legacy Tobacco Documents Library <<http://legacy.library.ucsf.edu/>>.

7. *Tobacco Control* est une revue en ligne, à comité de lecture ouvert. Sa politique éditoriale très stricte lui permet de faire autorité au niveau international dans les débats portant sur les programmes de contrôle du tabagisme <<http://www.tobaccocontrol.com>>.
8. <<http://www.thetruth.com>>.
9. Le titre des spots ne figure pas sur les vidéos. Les différents titres apparaissent dans les documents de PM, avec des variantes. Je me réfère ici aux titres tels qu'ils apparaissent dans « General Market Tween Commercial Test – as of 2002 », document de PM présentant les résultats d'un questionnaire sur tous les spots de prévention. <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/imh75a00>>.
10. *A Mathematical theory of communication*. 1949. University of Illinois Press. Une version du texte est disponible sur <<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>>.
11. Certains spots ont été adaptés en espagnol pour les jeunes d'origine hispanique.
12. « Qualitative research on “Fish” and “Chimp” ». <<http://ltdlimages.library.ucsf.edu/images/z/e/l/zel27a00/Szel27a00.pdf#search=%22fish%20research%20qualitative%20chimp%22>>. Curieusement, cette étude, réalisée par un consultant en marketing, est très sommaire ; par exemple, l'auteur omet de préciser le nombre de jeunes qui ont été interrogés.
13. <http://ag.ca.gov/tobacco/pdf/agl_pmb.pdf?PHPSESSID=4c31ah2e2a9880b84889df692cb3f3a3e> p. 8.
14. La phonologie permettrait d'analyser plus finement l'implicite des messages. On imagine que, dans la question, le *that* serait fortement accentué pour souligner le décalage.
15. L'enquête de Hammond *et al.* (2006), effectuée dans plusieurs pays, a démontré le lien direct entre une bonne connaissance des dangers du tabac pour la santé et la visibilité de l'avertissement sur les paquets de cigarettes (taille des caractères, graphisme, etc.).
16. “Smoking by Young People”. *BMJ* 1999 ; 319 : 1268 (6 November). Lettre de Carolyn Levy, Senior Vice President, Youth Smoking Prevention. <<http://www.bmj.com/cgi/content/full/319/7219/1268>>.
17. <http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Downloads/FTSE4Good_Inclusion_Criteria_Brochure_Feb_06.pdf>.
18. Ceci rappelle les campagnes des pétroliers pour les énergies renouvelables et le développement durable alors qu'ils ont une responsabilité importante dans l'accroissement des gaz à effet de serre, la pollution des côtes et la destruction des espèces par les marées noires, etc.
19. Chiffres cités par William Novelli, Président de Campaign for Tobacco-free Kids. « Don't Smoke, Buy Marlboro ». *BMJ* 1999; 318 :1296 (8 May 1999) <<http://www.bmj.com/cgi/content/full/318/7193/1296>>.
20. Par exemple dans des cours de marketing ou sur des sites de ressources en marketing : « Countermarketing: Marketing activity intended to abolish interest in, and demand for, a product » (Dictionnaire de marketing de Monash University, Australie <<http://www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary/>> ; « Des produits peuvent porter atteinte à la société ou à l'individu (tabac, téléchargement sur Internet). On cherchera alors à décourager toute consommation par une répression ou par du contre-marketing (campagne publicitaire culpabilisante). » (Yann Gourvennec <<http://visionarymarketing.com/articles/1001/mkgfacedemande.html>>).

RÉSUMÉS

Le 23 novembre 1998, une décision de justice américaine, connue sous le nom de « Master Settlement Agreement » a contraint cinq industriels du tabac à verser de lourdes compensations financières aux États plaignants, réglementé très strictement la publicité pour le tabac aux États-Unis et créé un organisme chargé de promouvoir la prévention du tabagisme chez les adolescents. En plus de la pénalité financière à régler, le groupe Philip Morris a consacré 100 millions de dollars pendant trois ans à une action de « contre-marketing ». La campagne s'est déroulée sous la forme d'une série de spots télévisés sur le thème « *Think. Don't Smoke* ». Cependant, plusieurs chercheurs ont démontré que les publicités anti-tabac de Philip Morris, loin de dissuader les jeunes, les incitaient au contraire à fumer et nuisaient à l'efficacité des actions officielles de prévention. Après avoir décrit les spots « *Think. Don't Smoke* » et démonté les mécanismes implicites sur lesquels repose l'inversion du discours, l'auteur évalue la stratégie de contre-marketing du groupe Philip Morris et montre que les spots de cette campagne illustrent un genre particulier de discours de communication externe des entreprises.

On November 23, 1998, the American judgement known as the « Master Settlement Agreement » provided for the tobacco companies on trial to pay huge financial compensations to several American states and for severe restrictions of advertising for tobacco products. It also established an organisation in charge of youth smoking prevention. The Philip Morris group decided to go beyond its obligations by spending \$100 million over a three-year period on a “counter-marketing” operation. The campaign consisted of a series of TV spots entitled “Think. Don't Smoke”. However, several researchers have demonstrated that Philip Morris's anti-smoking commercials, far from deterring teenagers, enticed them to smoke and were detrimental to the institutional prevention campaigns. After describing the “Think. Don't Smoke” ads and the implicit mechanisms at work in the reversal of the discourse, the author assesses Philip Morris's counter-marketing strategy and shows that the spots of that prevention campaign are examples of a specific genre of business communication.

INDEX

Mots-clés : communication d'entreprise, contre-marketing, explicite, genre spécialisé, implicite

Keywords : counter-marketing, explicit, implicit, specialised genre, business communication

AUTEUR

MIREILLE HARDY

Mireille Hardy est maître de conférences dans le département Techniques de Commercialisation de l'IUT Cherbourg Manche. Sa recherche porte sur l'anglais du marketing, en particulier à travers la fiction. Elle est Rédactrice en chef de la revue *les Cahiers de l'APLIUT* (Association des Professeurs de Langues des Instituts Universitaires de Technologie). mireille.hardy@unicaen.fr