GUILLAUME PIGEARD DE GURBERT

FUMER TUE

PEUT-ON RISQUER SA VIE ?

Jean Jullien

Flammarion Antidote

Extrait de la publication

Antidote

HALTE AUX CONSENSUS MOUS,
AUX FAUSSES ÉVIDENCES,
À L'OPPOSITION STÉRILE DES EXPERTS!
BIENVENUE À TOUS CEUX
QUI VEULENT SE CONSTRUIRE UN AVIS,
PAR EUX-MÊMES ET POUR EUX-MÊMES.
IMPERTINENTS ET CRITIQUES,
CES PETITS ANTIDOTES LEUR SONT DÉDIÉS.

Contre les campagnes d'infantilisation en tout genre, ce livre renoue avec les délicates nuances de l'art de fumer et introduit à la métaphysique de la clope.

Flammarion

Extrait de la publication

11-R N Création Studio Flammarion Illustration de Jean Julien. © Flammarion

FUMER TUE

Dans la même collection

Yann Dall'aglio, *Une Rolex à 50 ans – A-t-on le droit de rater sa vie ?*

Mathias Roux, *J'ai demandé un rapport – La politique est-elle une affaire de spécialistes ?*

Guillaume Pigeard de Gurbert, *Fumer tue – Peut-on risquer sa vie ?*

Normand Baillargeon, *Liliane est au lycée – Est-il indispensable d'être cultivé ?*

Extrait de la publication

Guillaume Pigeard de Gurbert

FUMER TUE

Peut-on risquer sa vie ?

Flammarion Antidote

Extrait de la publication

Guillaume Pigeard de Gurbert enseigne
la philosophie au lycée de Bellevue, à Fort-de-France.

© Flammarion, Paris, 2011.
ISBN : 978-2-0812-6524-0

Introduction

« Il faut voir comme on nous parle. »
Alain SOUCHON, « Foule sentimentale ».

« Fumer tue » : la formule se prétend informative. Le gouvernement nous informe en effet que cette marchandise dont il autorise le commerce et sur laquelle il prélève des taxes provoque la mort. Nul ne pourra dire qu'il ne savait pas, puisque le danger de mort lié à la consommation de cette marchandise est écrit en gros sur chaque paquet.

Comment le tabac provoque-t-il la mort ? Qu'est-ce qui est nocif dans le tabac ? À quoi l'addiction tient-elle ? Toute forme de consommation de tabac représente-t-elle un danger identique de mort ? À partir de quelle quantité de tabac consommé le risque est-il avéré ? Le risque est-il le même si l'on fume beaucoup pendant peu

Extrait de la publication

de temps et si l'on fume peu pendant longtemps ? Peut-on mesurer ce risque ? Est-il possible de le réduire et, si oui, par quel moyen ?

Chacun voit bien, devant son incapacité à répondre à ces questions élémentaires, que l'information délivrée est pour le moins rudimentaire, pour ne pas dire grossière. Fumer tue, voilà tout. On comprend du coup qu'il s'agit peut-être moins pour l'État d'informer que de se protéger contre tout procès à venir. Déclarer haut et fort « Fumer tue », c'est pour l'État s'appliquer à lui-même le principe de précaution tout en ayant l'air de le destiner aux citoyens. On vous aura prévenus. L'État peut ainsi continuer de prélever en toute légalité des taxes sur une marchandise dont il reconnaît qu'elle est mortelle, sans risque de se voir un jour inquiété par une plainte. Il faut savoir en effet qu'en France, dans les années 1990, des plaintes ont été déposées contre la Seita (Société nationale d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes, qui n'était pas encore privatisée), d'abord pour défaut d'information ensuite pour désinformation volontaire. Dans *Nuit gravement au tabac*, Francis Caballero cite des courriers échangés entre le ministère des Finances et celui de la Santé qui alertaient dès la fin des années 1960 sur le danger pour l'État de « cacher plus longtemps la

vérité aux Français sur les dangers du tabac ». Le danger est d'abord pour l'État de se voir condamner pour désinformation et mise en danger de la vie d'autrui. En placardant la formule-bouclier « Fumer tue » sur les produits, l'État se couvre et reporte dès lors la responsabilité sur l'individu. Il peut ainsi percevoir impunément des recettes fiscales sur la vente de produits dont il reconnaît lui-même qu'ils sont mortels. Et l'industrie n'a plus qu'à s'abriter derrière la communication de l'État.

« Fumer tue » : c'est lapidaire, expéditif et imparable. La mort est au bout du mégot. C'est sans nuance. Toute prise en considération de la qualité du tabac, de la quantité consommée ou de la durée de la pratique est écartée. L'énormité sommaire de la formule explique sans doute son peu d'efficacité. On peut la comparer à la peine de mort qui n'a jamais eu d'effet dissuasif réel à cause de son caractère abstrait : on peut se voir en prison et le redouter, mais se voir guillotiné ? Avec la formule « Fumer tue », on est en présence de ce type d'énoncé dont la grandiloquence est inversement proportionnelle à l'efficacité : cela parle fort mais cela ne fait pas grand-chose. Le consensus n'est d'ailleurs pas mondial : si en France, en Allemagne, en Russie, en Suisse ou à Hong Kong fumer « tue », au Danemark, en Finlande ou en

Extrait de la publication

Espagne fumer « peut tuer ». En Chine, en Inde, en Argentine, au Venezuela, au Pakistan et aux États-Unis le tabac représente non pas un danger de mort mais un risque pour la santé. Au Japon enfin, ce risque est avéré par des études épidémiologiques et on renvoie au site du gouvernement pour plus d'informations.

La faiblesse réelle des mots est d'ailleurs maintenant secondée par la force supposée des images : des photos repoussantes de poumons carbonisés, de dents corrodées ou de gorges ravagées viennent désormais illustrer les paquets de cigarettes, reléguant du même coup la formule initiale « Fumer tue » au rôle de simple légende. On n'est plus sous l'œil menaçant du message, on est dans « la ligne de tir de l'image », comme dit Anthony Burgess dans *L'Orange mécanique*. À l'instar d'Alex que l'on gave de films ultraviolents pour le dégoûter de la violence, on veut nous écœurer de fumer en nous mettant sous le nez des images nicotiniques répugnantes. Après la tentative de dissuasion par le texte, voici le temps du sevrage par l'image. Ce n'est plus un arsenal psychologique tourné contre la tête, c'est une armada physiologique dirigée contre le cœur. Ce n'est plus simplement l'appel à la conscience par la peur, c'est le conditionnement par le haut-le-cœur. Le but visé n'est plus

Extrait de la publication

d'induire un comportement par le message, mais de causer physiologiquement le comportement désiré par la nausée provoquée par l'image. Entre le message tonitruant qui fait peur et l'image-choc qui écœure, il ne serait pas étonnant que la cible se récrie par-devers elle, tout comme Alex : « Pour quoi vous me prenez ? Pour une espèce d'orange mécanique ou quoi ? », et compromette ainsi en silence l'efficacité du dispositif.

Du message d'alerte à l'image traumatisante, la logique poursuivie semble la même : il s'agit de dissuader en terrifiant. Il s'agit de produire un effet, le plus fort possible : angoisser et écœurer. Le paradoxe est que tout en activant des procédés visant à conditionner l'individu, on entend aussi le responsabiliser en faisant valoir le respect dû aux autres qui ne fument pas et enfin le culpabiliser en soulignant le tort causé aux proches, aux intimes. Le summum de culpabilité visée se trouve chez les parents, et notamment chez la femme enceinte qui fume et qui se voit en train de distiller un poison à l'enfant qu'elle n'a pas encore mis au monde. Elle croit donner la vie mais sécrète la mort : le message est on ne peut plus clair. Dans tous les cas, le but affiché n'est pas de questionner une attitude mais de conditionner un comportement. Ces campagnes anti-tabac court-circuitent en effet

Extrait de la publication

le sujet qui fume : elles visent à le contraindre, à lui imposer un comportement en neutralisant sa faculté de questionnement. Elles fonctionnent à cet égard sur le mode de l'infantilisation, faisant abstraction des pensées et des choix de la « cible ».

Ce livre décode le placard « Fumer tue » pour qu'il se décolle et laisse voir la face cachée du tabac. Sous le simple objet de commerce apparaîtra alors un véritable art de fumer, et sous le logo sanitaire se révélera pour finir une pratique proprement métaphysique. L'habitude de diagnostiquer une pathologie là où se manifestent un art et une métaphysique est symptomatique de notre époque qui rêve de normaliser le mystère de l'existence humaine.

Extrait de la publication

CHAPITRE PREMIER

Le tabac : marchandise de rêve, poumon du néolibéralisme

> Nous investissons 2 milliards de dollars par an en publicité. Chaque penny vaut la peine. Nous croyons qu'une marque forte donne au consommateur un ensemble de raisons d'agir – émotionnelles et personnelles.
>
> Le PDG de Philip Morris, *New York Times*, 24 novembre 1992.

Chose frappante, la formule « Fumer tue » n'est ni un diktat, ni un interdit. Elle ne dit pas : « ne fumez pas ! » ; elle ne dit pas non plus : « il est interdit de fumer ». Que dit-elle donc au juste ? On devine qu'elle ne se contente pas de constater prosaïquement le fait que fumer tue. Elle vise un but. Sous le prosaïque de l'évidence proférée, la formule trahit une visée pratique. Elle se veut performante. Il ne s'agit pas d'interdire de fumer,

Extrait de la publication

encore moins de laisser fumer, mais de nous faire arrêter de fumer. Telle est bien sa raison d'être officielle. Sa logique est du même ordre, toutes proportions gardées, que la menace parentale : « si tu ne te brosses pas les dents tu auras des caries », qui vise à faire en sorte que l'enfant se brosse les dents.

Du laissez-faire au faire-faire

Si le libéralisme traditionnel consacrait la théorie du *laissez-faire*, le néolibéralisme actuel relève plutôt d'une stratégie du *faire-faire*. Cette forme de pouvoir néolibéral à laquelle appartient de plein droit la formule « Fumer tue » ne fonctionne pas sur le mode juridique de la loi et de l'interdit mais sur le mode comportementaliste du conditionnement. Dans le cas du pouvoir exercé par la loi, la conscience des sujets sur lesquels il s'exerce est présupposée, nul n'étant censé ignorer la loi, alors que dans le système néolibéral un dispositif a d'autant plus de pouvoir qu'il s'exerce à l'insu de ses cibles.

La stratégie propre au néolibéralisme consiste à obtenir d'une population le comportement désiré pour répondre aux besoins de l'économie, non pas en lui interdisant de faire, mais en lui *faisant faire*,

Extrait de la publication

tout en maintenant, au niveau de la propagande, l'ancienne idéologie libérale du *laissez-faire*.

Arrêtons-nous un instant sur quelques exemples actuels, sans rapport avec le marché du tabac, pour montrer ce que sont la réalité et l'ampleur de cette forme de pouvoir, commun à l'économie et à la politique du tabac, mais qui structure plus largement le monde qui est le nôtre. Le premier exemple est emprunté au monde de l'éducation : le mécanisme qui permet en France à un élève de classe de première de passer en terminale contre l'avis du conseil de classe sans avoir à passer devant une commission d'appel, d'une part supprime l'interdiction de passer en terminale en démantelant subrepticement le droit au redoublement (dont le gain pédagogique est considérable mais le coût économique important), d'autre part semble créer une nouvelle liberté qui se présente comme un laissez-faire, en l'occurrence un laissez-passer. Dans la réalité, ce sont des populations entières que l'administration scolaire *fait passer* en terminale dans l'intention de gérer les flux d'élèves de façon à éviter tout encombrement onéreux en classe de première : par ici la sortie ! Mais pour l'élève et sa famille, cette gestion à bas coût apparaît comme une nouvelle liberté de faire ce que l'on veut. Du reste, les rares élèves de première

Extrait de la publication

qui acceptent encore le redoublement viennent de milieux favorisés, conscients de la valeur du droit de redoubler.

Un second exemple nous est fourni par les supermarchés : chacun a pu remarquer qu'ils n'offrent qu'une seule entrée au bout des caisses, ce qui a pour effet d'obliger le client à parcourir plusieurs rayons pour arriver à celui qui l'intéresse. En lui imposant une sorte de parcours invisible, balisé de produits nécessaires, illuminé de promotions irrésistibles et égayé d'affaires alléchantes, on multiplie les occasions d'achats non voulus. L'ordre des rayons n'est pas le fait du hasard et si celui des alcools est invariablement le dernier, c'est sans doute parce qu'il est le plus universel, celui par lequel tout le monde passe. En le plaçant ainsi en dernier, on fait en sorte que le maximum de clients aient traversé le maximum de rayons, et qu'un client venu pour acheter seulement de l'alcool, par exemple avant d'aller dîner chez des amis, ait le temps et l'occasion de mettre quantité d'autres marchandises dans son Caddie. En outre, à l'intérieur de chaque rayon, les produits les moins chers sont disposés tout en bas, ce qui force le client à se baisser pour les atteindre, avec le calcul que bien des fois il sera trop fatigué par la journée de travail ou l'âge pour faire cet effort et

Extrait de la publication

qu'on lui fera payer un prix plus élevé que ce qu'il aurait voulu. On imagine le pauvre ou le vieux forcé de faire toutes ses courses accroupi… Ô beauté de notre paléomodernité ! On pourrait aussi mentionner les contrats d'abonnements téléphoniques qui consignent en lettres minuscules, pour nous les faire signer sans les lire, les conditions qui nous feront à coup sûr consommer plus que notre forfait. Ô liberté du client roi (des c…) !

Qu'il s'agisse de faire passer des élèves dans une classe dont ils n'ont pas le niveau pour les rapprocher de la sortie ou de faire dépenser à des clients plus d'argent que ce qu'ils auraient voulu, dans les deux cas le dispositif de pouvoir néolibéral fonctionne pour autant qu'il dissimule ce qu'il cherche à faire faire derrière la promotion verbale de la liberté individuelle et la rhétorique de l'« illimité ».

Faire fumer, faire arrêter : une même logique ?

C'est ce qui explique l'inefficacité criante et le caractère contradictoire de la formule « Fumer tue » qui prétend faire arrêter de fumer sans user d'aucun stratagème de dissimulation mais de façon

ostensible et pour tout dire grossière. C'est comme si le pouvoir politique avait adopté la forme néolibérale du pouvoir économique mais en la dépouillant de ce qui fait son efficacité, à savoir son invisibilité. Dans les mains du politique, la logique néolibérale du faire-faire semble perdre tout pouvoir réel pour n'avoir d'autre effet que moral. Au mieux parvient-on ainsi à culpabiliser les individus sans obtenir pour autant le changement de comportement visé. D'un stratagème économique redoutablement efficace la politique fait un usage moral au mieux inutile, au pire contre-performant. Cela ne serait que comique si cela avait pour effet de laisser les individus libres de leurs choix. Mais la réalité est tout autre et l'incurie du faire-faire politique laisse le champ libre au rouleau compresseur du faire-faire économique.

Mais peut-être la politique du faire-arrêter de fumer est-elle ostensible et vaine non par incompétence ou par accident mais pour des raisons essentielles. Le fait est que cette communication grossière prémunit l'État contre d'éventuels plaignants et garantit dans le même temps les recettes fiscales perçues sur le tabac en n'entamant pas pour de bon l'économie néolibérale du faire-fumer. Il se pourrait bien que la propagande

gouvernementale clairement affichée pour faire arrêter de fumer permette insidieusement de laisser faire l'industrie du tabac qui cherche elle-même à faire fumer. En somme la communication du faire-arrêter fonctionne comme une ruse de la raison néolibérale qui laisse l'industrie faire fumer pour le bénéfice commun du capital et de l'État. Ici la pratique libérale dissimulée du laissez-faire est un moyen subreptice du système néolibéral du faire-fumer. Ainsi se résoudrait la prétendue contradiction si souvent et si vainement dénoncée entre la raison sanitaire et la raison économique, entre les sourcils froncés du ministre de la Santé et la main grande ouverte du ministre des Finances. Ainsi comprendrait-on également que l'Union européenne ait pu instaurer en 1992 le Fonds communautaire du tabac destiné à stabiliser les prix et à soutenir les agriculteurs tout en finançant l'information sur la nocivité du tabac. Ainsi n'y aurait-il pas lieu de s'étonner de voir « des responsables politiques si influençables » face aux cigarettiers (*Le Monde diplomatique*, mai 1997), l'étroite connivence entre le marché et la politique du tabac reposant sur une convergence d'intérêts et de vues. Enfin s'expliquerait-on le traitement de faveur réservé à l'alcool et le fait étrange que l'on ne nous informe pas que « Boire tue ». Pourquoi,

Extrait de la publication

réciproquement, ne conseille-t-on pas de « fumer avec modération » ? Pourquoi cet euphémisme de la modération pour l'alcool et la grandiloquence de la mort pour le tabac ? En France on estime pourtant à 50 000 le nombre annuel de décès imputables à l'alcool et à 60 000 celui des décès liés au tabac. Ce n'est pas non plus le facteur addictif qui peut justifier cette différence puisqu'il est dans les deux cas très fort. L'essentiel est qu'avec des rhétoriques différentes on réussit à faire fumer autant qu'à faire boire. Il est utile de rappeler ici que l'État français a voté la loi Veil en 1976 et la loi Evin en 1991 pour lutter contre le tabagisme tout en étant producteur, vendeur et distributeur de tabac puisqu'il ne s'est désengagé de la Seita qu'en 2000. Incompréhensible, en politique, c'est vite dit. Dès 1993, ces lois ayant eu des effets sur la consommation, l'union des cigarettiers, de la télévision et de l'industrie du sport automobile avait d'ailleurs obtenu une dérogation à la loi Evin pour permettre la publicité pour le tabac lors des compétitions de Formule 1. Une politique de matamore joue l'opposition au marché sur le plan symbolique pour mieux cacher sa solidarité.

Se concentrer sur les images du tabac est un moyen de détourner l'attention de la réalité, comme certain combat féministe actuel qui se

Extrait de la publication

Mise en page par Meta-systems
59100 Roubaix

N° d'édition : L.01EHBN000428.N001
Dépôt légal : septembre 2011

Extrait de la publication