

RHÉTORIQUE ET SOPHISMES DE L'INDUSTRIE DU TABAC ET DE SES ALLIÉS

Hugo Molineaux, OxySuisse

RAPPORT

Mars 2026



IMPRESSUM

Information :

info@oxysuisse.ch

Production :

OxySuisse pour l'initiative Transparency and Truth

Graphisme :

À partir d'un modèle de Plates-Bandes

Copyright :

© 2026 OxySuisse

Citation recommandée :

Molineaux H, Rhétorique et sophismes de l'industrie du tabac et de ses alliés : OxySuisse ; 2026.

Financement :

L'initiative Transparency and Truth est financée par le Fonds de prévention du tabagisme.



TABLE DES MATIERES

IMPRESSUM	2
RÉSUMÉ	5
ABRÉVIATIONS	6
INTRODUCTION	7
Argumentation	7
Rhétorique	7
Manipulation	8
1 LES ARGUMENTATIONS FONDÉES SUR LA RESSEMBLANCE	10
1.1 FAUSSE ANALOGIE	10
1.1.1 Exemples de fausse analogie	10
1.1.2 Analyse de la fausse analogie	20
1.1.3 Réfuter le sophisme de la fausse analogie	22
1.2 WHATABOUTISM	24
1.2.1 Exemples de <i>whataboutism</i>	24
1.2.2 Analyse du sophisme <i>whataboutism</i>	25
1.2.3 Réfuter un <i>whataboutism</i>	26
1.3 SOPHISME DU PIRE	26
1.3.1 Exemples de sophisme du pire	26
1.3.2 Analyse du sophisme du pire	26
1.3.3 Réfuter un sophisme du pire	27
1.4 ARGUMENT AD ANTIQUITATEM	27
1.4.1 Exemples d'arguments <i>ad antiquitatem</i>	27
1.4.2 Analyse de l'argument <i>ad antiquitatem</i>	28
1.4.3 Réfuter un argument <i>ad antiquitatem</i>	28
1.5 ARGUMENT AD NOVITATEM	29
1.5.1 Exemples d'arguments <i>ad novitatem</i>	29
1.5.2 Analyse de l'argument <i>ad novitatem</i>	30
1.5.3 Réfuter un argument <i>ad novitatem</i>	30
2 LES ARGUMENTATIONS FONDÉES SUR UNE RELATION DE CAUSALITÉ	31
2.1 SOPHISME DE LA GÉNÉRALISATION ABUSIVE	31
2.1.1 Exemples de généralisations abusives	31
2.1.2 Analyse de la généralisation abusive	35
2.1.3 Réfuter une généralisation abusive	35
2.2 SOPHISME DE LA SOLUTION PARFAITE	36
2.2.1 Exemples de la solution parfaite	36
2.2.2 Analyse de la solution parfaite	36
2.2.3 Réfuter le sophisme de la solution parfaite	36
2.3 INUTILITÉ	37
2.3.1 Exemples de l'accusation d'inutilité	37
2.3.2 Analyse de l'accusation d'inutilité	39
2.3.3 Réfuter l'accusation d'inutilité	39
2.4 STRATÉGIE DE LA RÉTORSION	40
2.4.1 Exemples de la stratégie de la rétorsion	40
2.4.2 Analyse de la stratégie de la rétorsion	43
2.4.3 Réfuter la stratégie de la rétorsion	43
2.5 LA PENTE GLISSANTE/SLIPPERY SLOPE	44



2.5.1 Exemples de pente glissante	44
2.5.2 Analyse de la pente glissante	50
2.5.3 Réfuter la pente glissante	52
2.6 ARGUMENT AD BACULUM / ARGUMENT AU BÂTON	53
2.6.1 Exemples d'arguments <i>ad baculum</i>	53
2.6.2 Analyse de l'argument <i>ad baculum</i>	54
2.6.3 Réfuter un argument <i>ad baculum</i>	54
2.7 SOPHISME DU JUSTE-MILIEU	54
2.7.1 Exemples de sophisme du juste-milieu	54
2.7.2 Analyse du sophisme du juste-milieu	57
2.7.3 Réfuter le sophisme du juste-milieu	58
2.8 FAUX DILEMMES	58
2.8.1 Exemples de faux dilemme	58
2.8.2 Analyse du faux dilemme	59
2.8.3 Réfuter un faux dilemme	60
<hr/>	
3 LES ARGUMENTATIONS FONDÉES SUR LES PERSONNES	61
3.1 ARGUMENT <i>AD HOMINEM</i>	61
3.1.1 Exemples d'arguments <i>ad hominem</i>	61
3.1.2 Analyse de l'argument <i>ad hominem</i>	63
3.1.3 Réfuter un argument <i>ad hominem</i>	63
3.2 ARGUMENT D'AUTORITÉ	64
3.2.1 Exemples d'argument d'autorité	64
3.2.2 Analyse de l'argument d'autorité	66
3.2.3 Réfuter un argument d'autorité	68
<hr/>	
4 LES ARGUMENTATIONS HORS CATÉGORIES	69
4.1 LA CONCESSION	69
4.1.1 Exemples de concession	69
4.1.2 Analyse de la concession	69
4.1.3 Riposter à une concession	71
4.2 L'HOMME DE PAILLE / STRAW MAN	71
4.2.1 Exemples de l'homme de paille	71
4.2.2 Analyse de l'homme de paille	74
4.2.3 Réfuter l'homme de paille	75
4.3 LES CONCEPTS MAGNÉTIQUES	76
4.3.1 Exemples de concepts magnétiques	76
4.3.2 Analyse des concepts magnétiques	79
4.3.3 Riposter face à des concepts magnétiques	80
<hr/>	
CONCLUSION	82
<hr/>	
BIBLIOGRAPHIE	88



RÉSUMÉ

Du point de vue de la santé publique, les activités de l'industrie du tabac sont indéfendables dans la mesure où elles reposent sur la mise sur le marché de produits nocifs, hautement addictifs et qui ne répondent à aucun besoin essentiel. C'est pourquoi l'industrie use, avec ses alliés politiques et économiques, de différents stratagèmes rhétoriques. Ceux-ci visent tour à tour à déformer, reformuler, dissimuler, comparer, généraliser abusivement, concéder pour mieux contre-attaquer, discrediter ou encore renforcer sa position.

Exposer et inventorier ces tactiques et schémas récurrents permet de leur retirer une partie de leur efficacité. Malheureusement, réfuter de fausses informations est beaucoup plus coûteux en temps et en énergie que d'en produire, comme l'explique la « loi de Brandolini »(1).

Ce rapport montre ce qui se cache derrière les argumentations qui défendent la publicité, la normalisation et le commerce des produits du tabac. Il y a là un édifice rhétorique qui repose sur des principes structurants : la responsabilité individuelle, l'illusion de liberté, les concepts mobilisateurs et les appels aux émotions. Le décrire et le comprendre permet d'y voir plus clair, c'est un pas vers la transparence.



ABRÉVIATIONS

ARISE	Associate Research In Substance Enjoyment
ASFC	Association Suisse des Fabricants de Cigarettes
BAT	British American Tobacco
CCC	Consumer Choice Center
MCG	Mouvement citoyen genevois
PM	Philip Morris
PMI	Philip Morris International
PLR	Parti Libéral Radical
PS	Parti Socialiste
RJ Reynolds	Richard Joshua Reynolds
TIRC	Tobacco Industry Research Committee
UDC	Union Démocratique du Centre



INTRODUCTION

Avant de passer en revue une sélection de techniques rhétoriques et de sophismes déployés par l'industrie du tabac et ses alliés, nous définissons trois concepts : l'argumentation, la rhétorique et la manipulation.

Argumentation

La professeure de linguistique Marianne Doury explique que l'argumentation « est une procédure réglée de résolution du désaccord (« dialectique ») soucieuse, sinon du rationnel, du moins du raisonnable »(2). Ainsi, le but de l'argumentation est de faire apparaître sa position comme la plus raisonnable afin que celle-ci l'emporte sur les autres lors de la décision sur la conduite à adopter pour résoudre le désaccord ou le problème qui est posé. Nombre des tactiques rhétoriques affectées par l'industrie du tabac et ses alliés ont pour enjeu implicite ou explicite leur positionnement dans le champ du raisonnable et le placement de leurs adversaires hors de celui-ci, du côté des passions, de l'extrémisme, de l'intransigeance et de la radicalité.

Doury propose trois grands types d'arguments qui recouvrent efficacement la majorité des figures de ce rapport. Mais elle prévient : « Certains types d'arguments sont parfois très proches, et on hésite sur la catégorisation à choisir pour une séquence donnée »(2). Ainsi, certains exemples retenus pourraient être catégorisés de manière différente car il existe des recouvrements entre les différentes rubriques. Mais aussi, car « il arrive souvent, dans une même séquence, que plusieurs types d'arguments soient à l'œuvre simultanément »(2).

Les trois types d'argumentations proposés par Marianne Doury sont les suivants :

- Argumentations fondées sur une relation de ressemblance
- Argumentations mettant en jeu une relation de causalité
- Argumentations fondées sur la personne

Rhétorique

La rhétorique, c'est « l'art de persuader par le discours »(2). Pour Bitonti et Trupia (2021) elle se définit comme « l'art du discours efficace » (3).^a La rhétorique a donc pour objectif de créer un effet : la persuasion. Pour ce faire, elle ne s'appuie pas que sur des arguments et des raisonnements menant à des conclusions logiques. Elle active aussi des ressorts liés à l'image du locuteur et aux émotions qu'il cherche à susciter. Dans ce rapport, nous observerons la manière avec laquelle la rhétorique est mise au service des intérêts de l'industrie du tabac, qui cherche d'une part à promouvoir des actions et des décisions qui lui sont favorables, d'autre part à freiner et contrer l'avènement de mesures qui lui seraient néfastes, et enfin à dissimuler toute une partie de son activité qu'elle préfère garder secrète.

^a Citation en langue originale : « the art of effective speaking »



La rhétorique est parfois l'art de la tromperie, de la dissimulation et de la manipulation selon la formule de Bitonti et Trupia (2021). Les auteurs indiquent qu'en rhétorique, ce qui semble vrai peut s'avérer plus important que ce qui est vrai. L'enjeu va donc être de donner à sa proposition l'apparence de la vérité, plutôt que de réfléchir honnêtement et objectivement sur les solutions possibles à des problèmes donnés.

Selon Aristote, philosophe grec de l'Antiquité, la rhétorique repose sur trois concepts structurants qui sont repris et développés par les théoriciens qui l'ont suivi : l'*ethos*, le *pathos* et le *logos*.

L'*ethos* est l'image que l'orateur construit de lui-même à travers son discours. Le *pathos* est l'aspect émotionnel du discours. Et le *logos* est le langage et l'enchaînement rationnel du discours. Doury rappelle que ces catégories sont poreuses car elles s'entremêlent bien souvent(2).

Manipulation

Le dictionnaire *Larousse* définit la manipulation comme l'« action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe dans le sens qu'on désire et sans qu'ils s'en rendent compte. Exemple : la manipulation de l'opinion publique » (4). De son côté, l'association française Résistance à l'Agression Publicitaire expose de manière similaire la condition à toute manipulation en se basant sur des citations des psychologues sociaux Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois :

« Un individu ne peut être efficacement manipulé que s'il éprouve un sentiment de liberté. » La manipulation est un processus qui doit rester caché, « la première étape de toute manipulation consist[ant] justement à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre. »(5)

Pour qu'une manipulation fonctionne, il faut que la personne manipulée se croie libre. C'est ce que montrent Joule et Beauvois dans leur Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. Ils y expliquent au chapitre 3 que tant une forte menace qu'une forte récompense peuvent constituer des facteurs de désengagement vis-à-vis d'une décision. Ils en concluent que ce qui marche le mieux pour engager une personne vis-à-vis d'une décision, c'est quand la personne a l'impression d'avoir pris cette décision en toute liberté ou avec très peu de motivation extérieure.

Étant donné le fonctionnement de l'illusion de liberté et sa maîtrise avérée depuis de nombreuses décennies par les professionnels du marketing, des observations s'imposent. Le champ lexical de la liberté est récurrent dans les discours de l'industrie et de ses alliés. La plupart des argumentaires analysés dans ce module font en effet de la liberté une valeur cardinale. De plus, les formulations qui concernent le « choix du consommateur » prennent une autre connotation au vu de la définition de la manipulation. En d'autres mots, les tenants d'une publicité la plus libre possible insistent constamment sur le fait qu'il faut à tout prix éviter que l'Etat se mêle des décisions des citoyens-consommateurs sous peine d'amputer de manière fatale leur liberté de choix. C'est le cas par exemple du Consumer Choice Center (CCC), un *think tank* ultra-libéral financé par les cigarettiers(6).

« L'argumentation est liée à un conflit d'opinions, un problème à résoudre »(2) explique Doury. Ce que tente systématiquement l'industrie du tabac, c'est faire en sorte de détourner l'attention du



problème initial, la nocivité exceptionnelle de ses produits, pour argumenter sur un autre thème. Elle use, aux côtés de ses alliés, de techniques à même de faire oublier l'impact terrible que son commerce fait peser sur la santé de la population. Mais ce n'est pas le seul aspect de ses activités qu'elle passe sous silence. La production et la distribution des produits du tabac et de la nicotine entraînent aussi des conséquences sociales et environnementales délétères, nous y reviendrons.

Diversion, déformation, dissimulation, manipulation. Tant de manœuvres qui sont rendues possibles par les figures rhétoriques qu'il s'agit maintenant d'analyser.



1 LES ARGUMENTATIONS FONDÉES SUR LA RESSEMBLANCE

Les argumentations fondées sur la ressemblance sont l'un des trois types d'argumentation décrits par Doury. Qui dit ressemblance en rhétorique, dit aussi comparaison. Voici la définition proposée par Doury :

« L'argument par comparaison (ou par analogie « au sens large ») consiste à établir un parallèle entre ce dont on est en train de parler (le thème) et un autre objet ou une autre situation (le phore) sur la base d'une relation de ressemblance entre les deux (on admet que le phore et le thème partagent les propriétés $p_1, p_2, p_3...$). Il s'agit de « faire passer » une propriété p_n admise du phore, au thème, pour lequel p_n reste à établir. [...] Les argumentations par comparaison, puissantes en ce qu'elles permettent de tisser des liens entre différents domaines du savoir, suscitent souvent une forme de méfiance, dont témoigne l'adage « comparaison n'est pas raison ».(2)

L'enjeu est donc de réussir à convaincre que deux objets peuvent être inclus dans la même catégorie. Cela permettra de prêter aux objets de la discussion honneur ou déshonneur par association.

1.1 Fausse analogie

1.1.1 Exemples de fausse analogie

1. Le tabac est une chose dangereuse parmi d'autres.

« Tout produit, si inoffensif soit-il, devient dangereux s'il est absorbé en quantité excessive (par exemple le beurre, le chocolat etc.). Paracelse disait déjà il y a plusieurs siècles : « Tout est poison ». [...] Les accidents de la route existent, mais il ne viendrait à personne l'idée d'interdire la conduite d'un véhicule automobile pour autant. [...] Consommés raisonnablement, le tabac et l'alcool ne sont pas des poisons. Ils font partie des plaisirs de la vie ».(7)

« Selon les initiants, « Fumer et boire sont choses dangereuses. C'est pourquoi il faut interdire la publicité y relative. [...] Circuler en voiture, faire de l'alpinisme, de l'aile-delta, sont également choses dangereuses. En conséquence, l'on devrait également interdire la publicité y



relative. L'initiative est donc inconséquente et injuste. [...] Les automobiles produisent également de la fumée. Pourquoi dans ce cas peut-on faire de la publicité pour les automobiles et interdirait-on celle concernant du tabac ? »(8)

Le 18 février 1979, la population suisse est appelée à se prononcer sur l'*Initiative en faveur de l'interdiction de la publicité pour les produits engendrant la dépendance* (« Initiative de 1979 »). Déposée par l'antenne suisse de l'organisation de tempérance des Jeunes Bons Templiers^b, l'initiative a pour objectif d'inscrire dans la Constitution l'interdiction de la publicité pour l'alcool et pour les produits du tabac. Dans le cadre de cette campagne, un *Comité romand contre l'initiative des Bons Templiers* est formé. Son siège est à Genève et il fait partie de l'effort national entrepris par la Société pour le Développement Économique de la Suisse^c, mandatée par les industries suisses de l'alcool et du tabac. Deux comités nationaux, dits « de patronage » et « d'action » sont formés et ils rassemblent des politiciens libéraux et conservateurs et de nombreuses associations économiques, dont l'Association Suisse des Fabricants de Cigarettes (ASFC, ancêtre de Swiss Cigarette)(9). C'est sous leur direction que les antennes régionales et cantonales opèrent. Les documents d'argumentation qui émanent de ces organes contiennent de beaux exemples de fausses analogies.

2. Seule la dose fait le poison.

« Pratiquement tout produit, quel qu'il soit, contient des substances cancérogènes ; dans l'eau potable on en a décelé 64. [...] Comme le disait déjà Paracelse : seule la dose fait le poison. [...] Afin d'exclure les risques, nous pourrions interdire le football [...] l'accès à nos lacs [...] entourer nos montagnes de barbelés [...] Par exemple, la voiture, avec laquelle des chauffards inconscients causent chaque année de nombreux morts et blessés de la route. Ou alors le sucre qui, en cas de consommation abusive, peut être nuisible pour la santé. Ou encore l'écran d'ordinateur, qui n'aurait plus droit de cité, vu qu'il peut, en cas d'usage excessif et inapproprié, fatiguer outre mesure les yeux de ses utilisateurs ».(10)

À la suite de l'échec de l'initiative des Jeunes Bons Templiers, les Suisses et les Suissesses votent une nouvelle fois pour interdire la publicité pour le tabac et pour l'alcool le 28 novembre 1993. Cette fois, les deux objets sont déclinés en deux initiatives distinctes, mais déposées ensemble, elles sont surnommées les « initiatives jumelles ». Une fois de plus, les milieux économiques s'engagent dans la campagne. Et une fois de plus, les fausses analogies ne manquent pas. Les extraits que nous avons sélectionnés sont tirés d'une brochure publiée par l'association professionnelle des publicitaires Publicité Suisse (actuelle Communication Suisse) qui combat activement

^b Les jeunes Bons Templiers sont une association de tempérance qui prônait l'abstinence de l'alcool et des drogues et qui a connu du succès au sein de la jeunesse suisse dans les années 1970. Pour plus d'informations : https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Movendi_International&utm.

^c Une des structures devenues Economiesuisse



l'initiative en publiant ses propres documents en plus de participer, aux côtés des fabricants de tabac, à des comités destinés à faire échouer les initiatives jumelles.

3. En 1994, le juriste Bertrand Deveaud et l'économiste Bertrand Lemennicier publient le pamphlet *Tabac : l'histoire d'une imposture. Enquête sur le complot anti-fumeurs*. Celui-ci circule beaucoup chez les publicitaires et chez les cigarettiers comme en attestent leurs archives(11). Les auteurs ne lésinent pas sur l'usage des fausses analogies. Sous leur plume, L'Etat et les experts de la santé publique sont comparables aux « Églises d'autrefois » et les auteurs proclament un risque de « ségrégation ». L'OMS est explicitement ciblée : la stratégie *Santé pour tous* de 1977 est qualifiée de projet « stalinien » [...] Vivre, par définition, est une chose risquée » (11).

4. En 1995, Philip Morris (PM) US se prépare à une « guerre » pour protéger la publicité pour les produits du tabac. Dans un document nommé *Publicité d'un produit légal*^d(12), les cadres du cigarettier présentent leur problème fondamental :

« Le gouvernement peut-il censurer la publicité véridique d'un produit légal ? »^e

Et ils listent les produits dont la publicité est selon eux sur la sellette :

- L'alcool
- La nourriture industrielle
- Les voitures
- Les médicaments
- Les casinos et loteries
- Les viandes et produits laitiers

5. En 1996, Philip Morris Europe entreprend une campagne médiatique dont le but est de minimiser les risques de la fumée passive. Pour ce faire, la multinationale publie des visuels dans les médias(13-15). Ils parlent d'eux-mêmes :

^d Citation en langue originale : « The Advertising of a legal product »

^e Citation en langue originale : « Can Government censor the truthful advertising of a legal product? »



Dans le texte qui entoure l'image, on peut lire :

« Presque chaque jour, il semble qu'un élément quelconque soit découvert comme présentant un risque pour la santé. Dans une étude scientifique, même le poivre a été signalé comme étant dangereux pour la santé. Mais comme le suggère le bon sens (et comme le confirment les scientifiques), tout ce qui est décrit statistiquement comme un risque n'est pas nécessairement un risque significatif. [...] Cette étude a estimé le risque de cancer du poumon lié au tabagisme passif à un niveau bien inférieur à celui rapporté par d'autres études pour de nombreux objets et activités quotidiens. Et inférieur, en fait, au risque pour la santé rapporté par une autre étude pour la consommation fréquente de poivre. »⁹

Le tableau qui succède aux images est spécialement intéressant pour notre exemple de fausse analogie, car il a pour objet de classer le risque relatif rapporté de différents comportements sur différentes maladies (du comportement le plus à risque à celui le moins à risque) :

- Un régime contenant beaucoup d'acides gras saturés
- Un régime végétarien comparé à un régime non-végétarien
- L'utilisation fréquente d'huile de colza
- La consommation de biscuits
- La consommation d'un à deux verres de lait par jour
- La consommation d'eau chlorée
- La consommation fréquente de poivre
- L'exposition à la fumée passive
- Un régime très végétal
- Un régime très fruité

⁹ Citation en langue originale : « Almost every day, it seems that one thing or another has been discovered to be some kind of health risk. In one scientific study, even pepper was reported as being life threatening. But as common sense suggests (and scientists confirm) not everything described statistically as a risk is a meaningful risk. [...] This review put the risk of lung cancer from second-hand tobacco smoke at a level well below the risk reported by other studies for many everyday items and activities. And below, in fact, the risk to health that one other study reported for eating pepper frequently. »



	Everyday Activities	Reported Relative Risk*	Reported Health Effect	Scientific Study Reference
Associated with additional risk	Diet highest in saturated fat	6.14	Lung cancer	Journal of the National Cancer Institute, Vol. 85, p.1906 (1993)
	Non-vegetarian v vegetarian diet	3.08	Heart disease	American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 31, p. S191 (1978)
Weak association with risk	Frequently cooking with rapeseed oil	2.80	Lung cancer	International Journal of Cancer, Vol. 40, p. 604 (1987)
	Drinking 1-2 glasses of whole milk per day	1.62	Lung cancer	International Journal of Cancer, Vol. 43, p. 608 (1989)
	Eating one biscuit a day	1.49	Heart disease	Lancet, Vol. 341, p. 581 (1993)
	Drinking chlorinated water	1.38	Rectal cancer	American Journal of Public Health, Vol. 82, p. 955 (1992)
	Eating pepper frequently	1.30	Mortality	American Journal of Epidemiology, Vol. 119, p. 775 (1984)
Associated with reduced risk	Exposure to second-hand tobacco smoke	1.19	Lung cancer	U.S. Environmental Protection Agency (1992)
	High vegetable diet	0.37	Lung cancer	International Journal of Epidemiology, Vol. 25, Suppl. 1, p. 32 (1996)
	High fruit diet	0.31	Lung cancer	American Journal of Epidemiology, Vol. 133, p. 683 (1991)

*Relative risk measures how much consuming, or being exposed to something, raises or lowers risk.

Figure 2 Campagne médiatique de déni de la nocivité de la fumée passive par PM Europe, 1995 (16).

Le détail de ce plan de communication intitulé « La fumée passive en perspective »^h est retranscrit dans une présentation interne de 1996 par David Greenberg, vice-président de PM Europe(16). Ce sont donc les cadres de PM qui sont visés par ce matériel, pas uniquement le grand public.

La mise en perspective des risques de la fumée passive en relation avec les risques de maladies induits par d'autres situations comme le manque d'activité, l'obésité, le stress au travail ou la consommation de margarine est le sujet des pages 68 à 74 d'un « Manuel de communication sur la fumée passive »ⁱ(17) édité par PM en 1995 et sur lequel nous aurons l'occasion de revenir. Les exemples choisis par PM concernent pour l'essentiel des risques que les personnes s'infligent à elles-mêmes (régimes alimentaires), alors que l'exposition à la fumée passive constitue un risque subi résultant du comportement de tiers (les fumeurs), ce qui diminue fortement la pertinence de l'analogie. D'autre part, la campagne présente les autres risques comme des fatalités qui font partie du quotidien, alors que les études citées sont très loin de banaliser ces risques et indiquent la nécessité d'actions pour y remédier. Ainsi les auteurs de l'étude citée sur le lien entre consommation d'eau chlorée et le cancer colorectal reconnaissent certes le risque accru de 38 % de ce type de cancer tout en concluant leur article de la façon suivante :

« Nos conclusions ne visent en aucun cas à suggérer que la désinfection de l'eau potable devrait être abandonnée. Les risques potentiels pour la santé liés à la contamination microbienne de l'eau potable dépassent largement les risques décrits ci-dessus. Néanmoins, ces conclusions devraient inciter à identifier, développer et mettre en œuvre des stratégies de désinfection qui ne sont pas associées à des effets néfastes sur la santé. »^j(18)

^h Citation en langue originale : « Second-hand Smoke in perspective »

ⁱ Citation en langue originale : « ETS [Environmental Tobacco Smoke] Communication Manual »

^j Citation en langue originale : "Our findings are in no way intended to suggest that the disinfection of drinking water should be abandoned. The potential health risks of microbial contamination of drinking water greatly exceed the risks described above. Nonetheless, these findings should provide an impetus to identify, develop, and implement disinfection strategies that are not associated with adverse health effects."



L'analogie devient absurde lorsque PM compare l'exposition à la fumée passive à la chloration de l'eau, qui permet de prévenir la propagation des maladies d'origine hydrique telles que le choléra, la dysenterie et la typhoïde, et a sauvé des millions de vie.

De telles analogies fallacieuses se retrouvent dans le livre « Peur de vivre »^k écrit par Tana Wells, ex-employée de PM (19, 20). Wells réalise son ouvrage sur commande de British American Tobacco (BAT)(21) et elle y dénonce la peur de risques « infinitésimaux si ce n'est même hypothétiques ».

6. En 1988, l'industrie du tabac crée de toute pièce la « Recherche associée sur le plaisir des substances » (*Associate Research In Substance Enjoyment* qui devient ensuite *Associate Research Into the Science of Enjoyment*, ARISE)(22). Elle est active jusqu'en 1999. L'association est financée à plus de 99 % par l'industrie du tabac (à l'origine PM et Rothman's Europe, puis R.J. Reynolds, BAT et Gallaher également). Le porte-parole d'ARISE est David Warburton de l'université britannique de Reading, dont les recherches sont financées en bonne partie par l'industrie du tabac. Dans ses communiqués, l'association évite pourtant systématiquement de mentionner ses financeurs.

Par exemple, le « groupe international de scientifiques » que réunit l'association organise plusieurs conférences dans différentes grandes villes d'Europe. Leur but affiché à Bruxelles en 1993 :

« Discutez de la manière dont les « plaisirs quotidiens », tels que manger du chocolat, fumer, boire du thé, du café et de l'alcool, contribuent à la qualité de vie. »^l(23)

Un document rapporte les idées-clés présentées pendant la conférence du groupe de 1995 à Amsterdam. L'une d'elles :

« L'abstinence de substances procurant du plaisir n'empêche pas de mourir – tout le monde va mourir. »^m(24)

La comparaison avec des substances bien moins nocives que le tabac ne se limite pas à un effort unilatéral au sein d'ARISE. En effet, les cigarettiers sont rejoints par de grands groupes agro-alimentaires pour financer le projet. Voici la liste des soutiens en 1993 :

^k Citation en langue originale : "Fear of Living"

^l Citation en langue originale: "Discuss the ways in which "everyday pleasures", such as eating chocolate, smoking, drinking tea, coffee and alcohol, contribute to the quality of life."

^m Citation en langue originale : "Abstinence from substances of enjoyment does not prevent one from dying – everyone is going to die." Cet argument est par ailleurs, un cas extrême d'homme de paille : il présuppose des adversaires qui, d'une part, militeraient pour l'abstinence de toute substance produisant du plaisir, tout en prétendant, d'autre part, qu'une telle abstinence rendrait immortel.





Figure 3 Soutiens financiers de ARISE, slide d'une présentation de 1993. Les cigarettiers sont Philip Morris, Rothmans, British American Tobacco et RJ Reynolds(25).

7. À l'occasion du vote sur la loi genevoise de 2009 sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics(26), le député Mouvement Citoyen Genevois (MCG) Claude Jeanneret publie à ses frais une opinion dans la rubrique « Publi-info » du journal GHI du 10 septembre 2009. Il n'y va pas de main morte pour affirmer son désaccord en utilisant au passage une fausse analogie :

« La loi cantonale dans son intransigeance est issue d'un fanatisme digne des meilleures dictatures. »ⁿ

8. Le député Parti Libéral Radical (PLR) Christian Lüscher ajoute sa voix à celle des défenseurs de l'industrie du tabac en 2010. Dans une réponse publique qu'il rédige dans la Tribune de Genève, il s'indigne contre les critiques formulées par Pascal Diethelm à propos de l'accueil du nouveau siège de Japan Tobacco International (JTI) à Genève. En ne qualifiant les cigarettes que du point de vue de leur légalité, il les assimile à des produits inoffensifs et il passe sous silence le caractère nocif du tabac :

« Accueillir le siège mondial d'une société qui fabrique un produit licite, avec tous les avantages qui en découlent, n'est pas une honte mais une aubaine pour Genève. »^o

9. Comme le rapporte un édito signé Ruth Malone dans la revue *Tobacco Control* en 2019, le fait que vendre des cigarettes soit légal et que par conséquent les cigarettiers payent des taxes, constitue une raison suffisante pour certains de les inviter à la table des négociations au moment de prendre des décisions de santé publique. C'est en tout cas l'avis de Mickael Møller,

ⁿ [Exhibit 1](#)
^o [Exhibit 2](#)



chef du bureau de l'Organisation des Nations unies (ONU) à Genève dans la note qu'il adresse à Antonio Guterres, le secrétaire général :

« Les entreprises qui sont suffisamment légitimes pour payer des impôts aux gouvernements devraient également être suffisamment légitimes pour participer aux discussions concernant les efforts conjoints visant à minimiser les risques pour la santé et à traiter d'autres problèmes de nature commune. »^P(27)

10. La votation du 13 février 2022 sur l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » (« Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac ») vise à interdire la publicité pour les produits du tabac partout où celle-ci est visible par des mineurs (moins de 18 ans). La campagne précédant le scrutin est une fois de plus le théâtre de nombreux sophismes, dont en particulier des fausses analogies.

Les députées Union Démocratique du Centre (UDC) Jennifer Badoux (Vaud) et Céline Amaudruz (Genève) nomment toutes deux sur les ondes de la RTS les cigarettes « un produit légal » (28, 29). De là découlerait selon elles le fait que leur publicité doit également demeurer légale (voir [Généralisation abusive](#)). C'est le même avis qu'expriment Philippe Nantermod et Jean-Paul Gschwind pour soutenir le non à l'initiative :

« Il ne s'agit pas d'être pour ou contre la cigarette. Celle-ci est dangereuse, mais elle est autorisée en Suisse. Et si un produit est autorisé, c'est hypocrite d'en interdire purement et simplement la publicité. »

« La publicité fait partie de l'économie. Il doit être possible de faire de la publicité pour les produits légaux. »^Q

11. Les visuels de la campagne du Comité interpartis contre l'interdiction de la publicité peuvent eux aussi être interprétés comme des fausses analogies.

^P Citation en langue originale : "businesses which are legitimate enough to pay taxes to governments should also be legitimate enough to participate in discussions concerning joint efforts to minimize health risks and address other problems of a common nature."

^Q Citations extraites de la page X « Interdiction – publicité NON » <https://x.com/NonPublicite> qui a été vidée de son contenu.



Est-ce que tout sera bientôt interdit ?

Tous aux urnes ! Chaque voix compte !

Publicité interdite
NON
à l'initiative extrême contre la publicité

Aujourd'hui le tabac! Demain Instagram?



Des études prouvent qu'Instagram nuit à la santé des jeunes. Doit-on désormais interdire Instagram ?

Source: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/interdieneninstagram-131.html>

Aujourd'hui le tabac ! Demain les voitures

Tous aux urnes ! Chaque voix compte !



Les prochaines interdictions de la publicité sont programmées !

Quelle: https://p-online.de/Wirtschaft/Werbebot-fuer-freie-beerstoffe-von-umweltorganisationen-gefordert_akt-630104

Aujourd'hui le tabac ! Demain les voyages en avion

Tous aux urnes ! Chaque voix compte !



Les prochaines interdictions de la publicité sont programmées !

Quelle: https://p-online.de/Wirtschaft/Werbebot-fuer-freie-beerstoffe-von-umweltorganisationen-gefordert_akt-630104

Figure 4 : visuels de la campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac », 2022





Figure 5 Visuels de la campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac », 2022.

1.1.2 Analyse de la fausse analogie

La fausse analogie « se présente sous la forme d'une inférence injustifiée entre deux éléments qui ne sont pas comparables dans leur importance, dans leur signification ou leur portée. Généralement, ce sophisme consiste à comparer des éléments ayant des propriétés *a priori* communes puis à introduire une propriété qui est unique à un des éléments, pour conclure que cette propriété est commune à tous les éléments » (30).

Elle permet ici aux locuteurs de minimiser les risques et les problèmes sociétaux de la cigarette en la comparant avec d'autres produits ou activités du quotidien. Le plus souvent, la comparaison est



fallacieuse dans la mesure où le parallèle dressé entre le « thème » (ici les produits du tabac) et le « phore » (des activités où des produits qui, dans certains cas spécifiques, peuvent être nuisibles à la santé) est abusive et passe complètement sous silence le caractère exceptionnellement nocif du tabac et le fait qu'il n'en existe pas de consommation sécurisée. Plus que de le passer sous silence, certains auteurs objectent même ouvertement cet état de fait. C'est le cas de Deveaud et Lemencier qui affirment : « Ce n'est pas le tabac qui tue, mais l'excès » (11).

C'est une stratégie éprouvée qui a plusieurs avantages pour les cigarettiers et ceux qui combattent à leurs côtés. Comparer le tabagisme à des activités sportives ou à des aliments comme l'eau, le chocolat ou le poivre a pour effet de :

- Banaliser/normaliser la cigarette en l'assimilant à des produits de consommation courante
- Rassurer les fumeurs et leur entourage
- Décrédibiliser les militants antitabac dont le combat confine ainsi à l'absurde
- Combattre les réglementations
- Déplacer la responsabilité sur le consommateur qui fume « en excès », de manière « déraisonnable »

De plus, ces fausses analogies reposant par exemple sur le fait de « payer des taxes » ou sur la légalité du produit contribuent à attribuer une légitimité, et même une autorité aux positions de l'industrie du tabac. Comme pour une industrie « normale ». Et ce n'est pas un hasard. La normalisation obsède les cigarettiers. C'est bien visible sur ces slides de BAT(31) en 2000 :

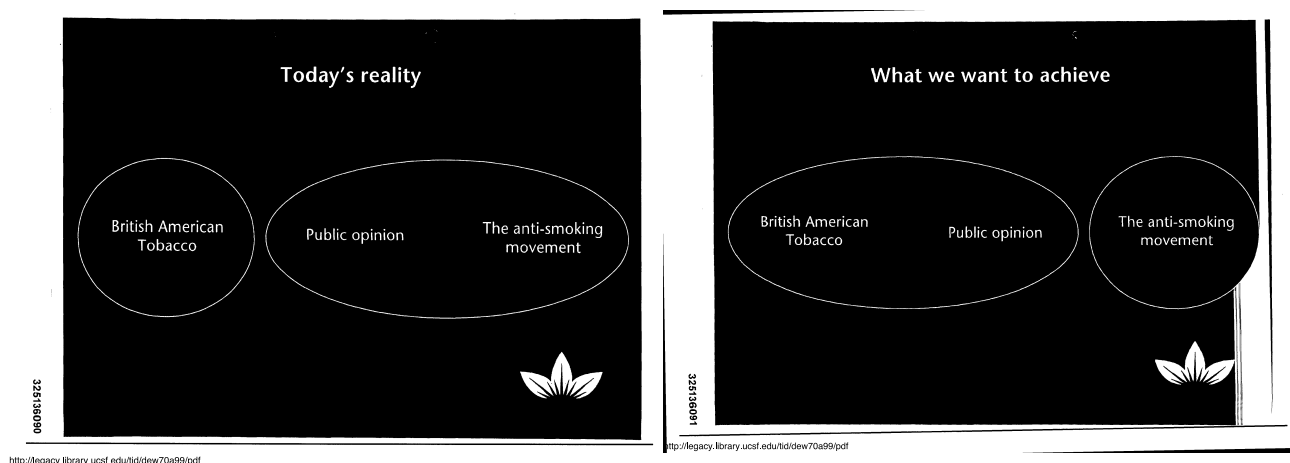


Figure 6 Slide d'une présentation interne, BAT, 2000

En 2014, c'est Philip Morris International (PMI) qui fait de la normalisation une des priorités de son plan stratégique sur 10 ans, dans un document interne révélé par l'agence Reuters :



« Faire de la normalisation une priorité du PMI et ancrer cette mentalité dans l'organisation. »(32)^r

Plus récemment, un ancien cadre de PMI interviewé par le journaliste François Ruchti dans l'émission « Mise au point » du 7 novembre 2021 déclarait :

« Actuellement, Philip Morris fait tout pour convaincre la population et les décideurs que l'IQOS est un produit normal, comme du chocolat. »(33)

D'autre part, certaines fausses analogies permettent le déshonneur par association. En comparant les politiques publiques ou les milieux de la santé à des pratiques fanatiques, dictatoriales ou stalinienne, les auteurs qui usent de ces sophismes entendent provoquer l'indignation et le rejet. Des émotions qui sont, nous l'avons vu, de première importance en rhétorique ([arguments ad hominem](#)).

Ensuite, deux exemples citent le scientifique suisse Paracelse pour conférer de l'autorité à leur argument (voir [argument d'autorité](#)).

Enfin, les visuels de la campagne de 2022 contiennent également deux autres sophismes : [l'homme de paille](#) et [la pente glissante](#).

1.1.3 Réfuter le sophisme de la fausse analogie

Il y a tout d'abord la possibilité d'insister sur le caractère malhonnête des analogies formulées. En interne, l'industrie du tabac a conscience très tôt de la nécessité de faire diversion en rapprochant le tabac d'autres produits plus acceptés et plus normalisés. Helmut Gaisch, vice-président du département de recherche et développement de PM se réjouit du fait que l'initiative des Jeunes Bons Templiers ait lié l'alcool et le tabac. Pour lui, « si elle ne visait que l'industrie du tabac, la proposition serait adoptée à une majorité écrasante » (34).^s

D'autre part, à l'instar de Ruth Malone, la réfutation peut s'appuyer sur le caractère absurde de certaines analogies :

« On pourrait tout aussi bien affirmer que les fabricants du Zyklon-B, le gaz toxique utilisé dans les camps de concentration nazis, payaient également des impôts, mais le fait de payer des impôts ne rendait pas ces produits mortels légitimes et ne faisait pas non plus de ces entreprises des partenaires légitimes de la santé publique. En réalité, les impôts sont une mesure gouvernementale visant à réduire l'impact des

^r Citation en langue originale : « Make normalization a PMI priority and imbed this mindset into the organization. » L'importance de ce document est soulignée par le fait qu'il « hante » Philip Morris. Après sa révélation par Reuters, il a fait l'objet d'un litige entre la firme et la RTS : <https://www.at-schweiz.ch/fr/news-media/news?id=137&La-RTS-et-la-transparence-gagnent-contre-Philip-Morris> et il est le sujet d'une des questions adressées au cigarettier par le Bureau of Investigative Journalism en 2020 : <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-media-center/pmi-point-by-point-response-to-bureau-of-investigative-journalism.pdf>, slide 6.

^s Citation en langue originale : "If it was only addressed against the tobacco industry, the referendum would be adopted by a completely overwhelming majority."



produits mortels et dangereux sur la population en réduisant leur consommation, et ils sont efficaces lorsqu'ils sont correctement mis en œuvre. »[†](27)

De la même manière, comparer la nocivité du tabac, qui tue un consommateur sur deux et 9'500 personnes par année en Suisse, à celle de l'eau potable n'a pas de sens. Ainsi, insister sur le caractère exceptionnel et anormal de l'épidémie de tabagisme permet de relativiser la portée des analogies décrites précédemment. Le graphique ci-dessous illustre la dangerosité de la consommation de cigarette, dès le niveau très bas d'une cigarette par jour.

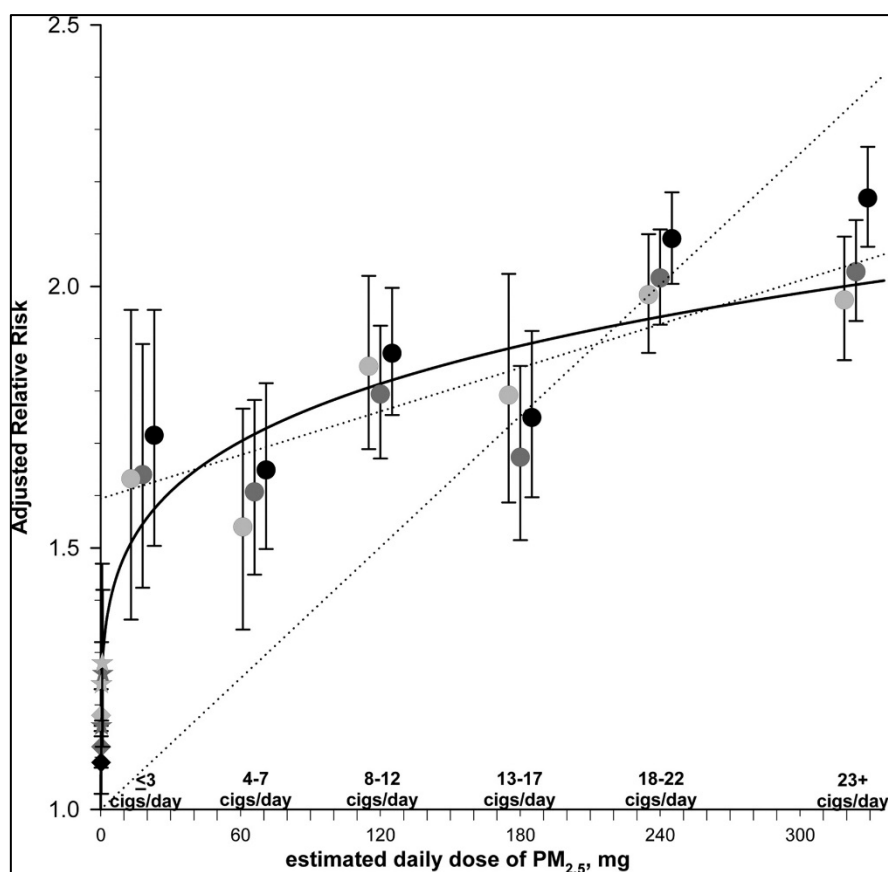


Figure 7 L'évolution du risque en fonction de la consommation quotidienne de cigarettes selon une étude de 2009. Une consommation inférieure à trois cigarettes à trois cigarettes quotidiennes entraîne déjà un risque important. Ce n'est donc pas la dose qui fait le poison dans le cas du tabac (35).

La même réfutation peut être employée en ce qui concerne les accusations liées à des dictatures, totalitarismes et autres théocraties.

Enfin, insister sur le caractère intéressé de telles comparaisons. L'exemple des « plaisirs quotidiens » étudiés par les scientifiques de ARISE est très révélateur : c'est l'industrie du tabac qui finance et pilote l'association pour s'en servir pour sa communication. Elle est rejointe par des firmes agro-industrielles tels que Nestlé et Kraft Foods (propriété de PM entre 1988 et 2008) qui voient dans ces rencontres scientifiques une opportunité marketing pour leurs produits et surtout

[†] Citation en langue originale : « One could as easily argue that the makers of Zyklon-B, the poison gas used in Nazi concentration camps, also paid taxes—but paying taxes did not make the deadly products legitimate nor did it ever make the companies legitimate partners of public health. In fact, taxes are a government measure undertaken to reduce the impact of deadly and dangerous products on the public by reducing consumption—and they work, when properly implemented.



une manière de contribuer à leur normalisation. Il y a donc un conflit d'intérêt dans nombre de ces comparaisons.

1.2 Whataboutism

1.2.1 Exemples de *whataboutism*

1. Le risque induit par la fumée passive est minime en comparaison à d'autres

« Si, sur la base d'une évaluation insuffisante des données scientifiques disponibles dans la littérature, le conseil donné à une mère dont l'enfant souffre d'infections répétées des voies respiratoires supérieures est d'arrêter de fumer au lieu de lui recommander de mieux nourrir son enfant, les efforts de santé publique seront vains. »⁴(36)

Voici ce que le professeur de médecine de l'université de Genève Ragnar Rylander, également consultant de PMI, expliquait dans sa soumission à l'Agence de protection de l'environnement (*Environmental Protection Agency*) des États-Unis, qui cherchait au début des années 1990 à faire l'état de la connaissance sur le lien entre cancer et fumée passive. Au fil des années passées maîtresse dans cet exercice, l'industrie a réussi à donner une tonalité scientifique à ses arguments de type *whataboutism* (littéralement « qu'en-est-ilisme » et connu sous le nom de harangue rouge en français) dans sa réfutation des effets toxiques de la fumée passive. Sous l'étiquette « facteurs confondants », toutes les causes imaginables, autres que la fumée elle-même, étaient avancées comme expliquant les symptômes et les maladies causées par l'exposition à la fumée de tabac.

2. L'industrie du tabac a parfois développé le *whataboutism* à l'extrême, lui donnant la forme de campagnes visant à délégitimer la prévention du tabagisme. Ainsi, dans le but d'« éclipser » la 8e Conférence sur le Tabac et la Santé, qui s'est tenue à Buenos Aires en mars 1992, elle a développé une « stratégie locale » très élaborée, en utilisant notamment le sida comme sujet de diversion. Voici le plan de PM tel qu'il est décrit dans ses documents internes :

« L'objectif sera de détourner l'attention du public portée à la Conférence et de la renvoyer vers le sujet du sida, en gardant à l'esprit qu'aujourd'hui, l'Argentine est beaucoup plus préoccupée et menacée par le sida que par toute autre épidémie. En tant que maladie du siècle et maladie prévisible, le sida devrait être considéré comme « l'ennemi public n° 1 » en raison de ses conséquences mortelles à tout âge. Face à l'importance croissante du sida dans le monde et en Argentine, nous

⁴ Citation en langue originale : « If, based upon an insufficient evaluation of scientific data in the literature, the advise [sic] to a mother with a child with repeated upper respiratory infections, is to stop smoking instead of the appropriate recommendation that the child should be fed a better diet, the public health efforts will fail”



pensons que cette maladie est la seule question susceptible d'éclipser la conférence. »^v(37)

En 1992 en Argentine, PM organise donc le concert de Gloria Estefan et promeut une campagne de vaccination dans le seul but de détourner l'attention médiatique de la 8^{ème} Conférence mondiale sur le tabac qui se tient à Buenos Aires. Ce cas est analysé dans l'article des chercheurs américains Muggli et Hurtet et il est résumé par Paul Dietrich, avocat et lobbyiste de la firme, dans un document accablant (38, 39).

Dans le cadre de cette stratégie locale de diversion, l'industrie a même envisagé d'organiser un match de football international :

« Plusieurs autres propositions locales ont été discutées, notamment celle d'organiser un match de football international lors d'une journée importante pour les conférences de presse afin de détourner l'attention des médias vers un sujet que le public argentin considère comme beaucoup plus important. »^w(40)

1.2.2 Analyse du sophisme *whataboutism*

« Le *whataboutism*, [...] est un sophisme visant à dévier une critique par des références à d'autres griefs réels ou présumés. Le dictionnaire anglais d'Oxford (*Oxford English Dictionary*) définit ce terme comme une « technique ou pratique consistant à répondre à une accusation ou question difficile en faisant une contre-accusation ou en évoquant un problème différent » (41).

Ce sophisme est à rapprocher du célèbre stratagème du hareng rouge défini comme suit par le docteur en sciences politiques Clément Viktorovitch :

« Faire diversion [...] Etant irrémédiablement dominés sur le fond de la discussion, nous nous débrouillons pour la faire dériver sur une tout autre question, avec laquelle nous espérons bien reprendre l'avantage ». (42, 43)

Hareng rouge et *whataboutism* correspondent au stratagème XXIX *Faire diversion* du philosophe Arthur Schopenhauer :

« Lorsque l'on se rend compte que l'on va être battu, on peut faire une diversion, c.-à-d. commencer à parler de quelque chose de complètement différent ». (44)

^v Citation en langue originale : "The object will be to scatter the public attention paid to the Conference and refer it to AIDS subject, bearing in mind that nowadays Argentina is quite concerned and threatened with AIDS than with any other epidemic disease. Being the disease of the century and a preventive disease, AIDS should be "public enemy N° 1" because of its terminal consequences at every age. Facing the AIDS increasing importance in the world and in Argentina we believe this disease to be the sole matter able of eclipsing the Conference."

^w Citation en langue originale : « There were a number of additional local proposals that were discussed, including a proposal to stage an international football match on a key press conference day to ensure that the major press attention is diverted to what the Argentinian public will consider to be a much more important subject »



Historiquement, quantité d'argumentations défendant l'industrie du tabac ont recouru à ce sophisme. Schématiquement, son utilisation par l'industrie prend cette forme :

Nous reconnaissons que notre produit peut comporter des risques s'il est consommé de manière abusive, mais il y a d'autres produits autrement plus dangereux, et, de surcroît, emprunter la voie de la régulation et de l'interdiction comporte un risque grave pour le libre marché, la liberté d'expression et même pour la démocratie. C'est de cela qu'il faut se soucier plutôt que prêter l'oreille à des préoccupations hygiénistes.

L'objectif pour l'industrie est clair : éviter de parler longuement de la problématique tabac et santé en mettant en avant des diversions sous la forme d'autres problèmes réels ou créés de toute pièce et par des contre-accusations.

1.2.3 Réfuter un *whataboutism*

Il est difficile de faire face à une diversion car c'est une tentative par l'adversaire d'amener le débat sur un terrain qui lui est bien plus favorable.

Lors d'un débat oratoire, se justifier et répondre aux accusations, c'est déjà tomber dans le piège. Ainsi, il semble préférable de resituer l'objet du débat et de refuser de discuter du contenu de la diversion. Mais c'est un mouvement délicat, car il peut donner l'impression que l'accusation en question nous incommode et que nous ne sommes pas en mesure d'y répondre.

Dénoncer le recours au *whataboutism* et montrer le caractère fallacieux de ce type d'argument peut aussi s'atteindre en donnant des exemples particulièrement caricaturaux de ce sophisme. Par exemple, un meurtrier qui, à son procès, se défendrait en attirant l'attention de l'audience sur d'autres crimes présentés comme plus atroces.

Enfin, lorsque nous sommes confrontés à des personnes qui disent « certes le tabagisme est nocif pour la santé, mais la pollution de l'air tue presque autant de gens », il est possible de répondre : « C'est vrai, et si vous militez pour réduire cette pollution, vous aurez mon soutien ».

1.3 Sophisme du pire

1.3.1 Exemples de sophisme du pire

1. La campagne des opposants à l'Initiative de 1979 est riche en sophismes. Le sophisme du pire fait partie de ceux-là.

« En sus, malgré l'absence de publicité pour des produits qui engendrent vraiment la dépendance, tels que drogues fortes, la consommation ne cesse d'augmenter ».(45)

1.3.2 Analyse du sophisme du pire

« Dire que X n'est pas un problème puisqu'il y a pire que X, et que l'on devrait donc concentrer toute son énergie sur ce pire que X » (46).



Le sophisme du pire est proche du *whataboutism* puisqu'il constitue aussi une forme de diversion. Mais son caractère particulier en relation avec le tabac tient dans le fait qu'utilisé en comparaison avec les drogues dites « dures » il permet non seulement une diversion, mais également une normalisation des produits du tabac. Ceux-ci sont présentés, en comparaison avec d'autres substances, comme de bien inoffensifs produits d'agrément. En détournant l'attention sur des produits qui engendrent « vraiment » la dépendance. Pourtant, il est prouvé que le pouvoir d'addiction de la nicotine est comparable à celui de la cocaïne et de l'héroïne et 70 % des fumeurs souhaitent arrêter (47).

1.3.3 Réfuter un sophisme du pire

Le sophisme du pire repose sur des analogies qui, si elles semblent à première vue favorables aux produits du tabac, peuvent en fait être retournées contre eux. Comparer le nombre de décès et les coûts pour la société liés aux cigarettes à ceux des drogues dures permet de ranger le tabagisme à la place qui est la sienne : première cause de décès évitable. Les deux problématiques n'appartiennent simplement pas à la même catégorie. Ainsi, on accepte le terrain et les arguments adverses pour les retourner à son avantage.

1.4 Argument *ad antiquitatem*

1.4.1 Exemples d'arguments *ad antiquitatem*

1. Les opposants à l'Initiative de 1979 tentent de conférer au tabac une assise historique inscrite dans une tradition centenaire :

« Les Indiens d'Amérique devaient sans doute lui reconnaître des vertus apaisantes puisqu'ils le fumaient dans le fameux « calumet de la paix » [...] En Europe, le tabac est cultivé depuis 1550 environ et en Suisse depuis 1650. »(7)

« On ne peut établir une loi allant à l'encontre d'habitudes centenaires de la population. »(45)

2. Le député MCG Claude Jeanneret utilise également cet argument, mêlé à d'autres, dans sa prise de position de 2009 dans le débat sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics :

« La démocratie suisse, la seule véritable démocratie du peuple gêne les extrémistes de tous poils car elle a toujours fait preuve de modération et de tolérance pour les minorités : c'est le compromis helvétique, qui a permis, malgré la diversité des langues, des cultures et des religions, de construire une confédération d'états solidaires et respectueux des autres. »^x

^x [Exhibit 1](#)



1.4.2 Analyse de l'argument *ad antiquitatem*

Aussi nommé appel à la tradition ou argument d'historicité : l'argument *ad antiquitatem* repose sur l'idée que l'ancienneté d'une théorie ou d'une assertion étaye sa véracité. Quelque chose est bon, car « cela a toujours été fait comme ça »(48). Chez Marianne Doury, il se nomme argument par le précédent :

« L'argument par le précédent établit un parallèle entre deux situations. La situation présente (S_p) constitue le thème (ce dont on parle) ; une situation antérieure (S_a), supposée connue, et faisant l'objet d'une morale partagée par tous, constitue le phore. Cette morale tirée du phore est, par analogie, transférée au thème. »^{Y(2)}

Le précédent mentionné peut alors servir de modèle ou d'anti-modèle. Doury identifie trois cas de figure : le précédent judiciaire, le repoussoir et le renforcement de la crédibilité d'un scénario.

Dans les exemples cités ici, les locuteurs se réfèrent à des exemples qui ont un rôle de référence à suivre. L'utilisation du tabac par les peuples autochtones d'Amérique et par les Européens dès le 16e siècle ancre l'usage du tabac dans une culture ancienne et la référence à la tradition démocratique suisse est clairement valorisante : il y a là une ligne de conduite qui a fait ses preuves et dont il s'agit de ne pas dévier.

Mais nous aurions aussi pu rapporter des exemples où l'argument par le précédent est employé comme un repoussoir. C'est le cas de l'exemple de la prohibition de l'alcool aux États-Unis au début du 20e siècle qui est l'anti-modèle typique des adversaires des régulations en tout genre. Nous avons toutefois préféré conserver ces exemples pour illustrer le sophisme de [l'homme de paille](#).

L'utilisation des arguments *ad antiquitatem* renseigne également sur ce que Doury appelle la *doxa*. La *doxa* correspond aux attentes, références, croyances, valeurs et usages particuliers de l'auditoire à qui est destinée l'argumentation. Nous aurons l'occasion de la décrire plus longuement dans la section consacrée aux concepts magnétiques et aux concepts mobilisateurs.

Par ailleurs, l'extrait du texte de Claude Jeanneret contient une grande concentration de stratégies rhétoriques que nous développerons plus tard : [argument d'autorité](#) [argument *ad hominem* injurieux](#) et déshonneur par association et [concepts mobilisateurs](#).

1.4.3 Réfuter un argument *ad antiquitatem*

Il est par exemple possible de montrer que la valeur accordée à une croyance ou une tradition du fait de son ancienneté ou de sa durée est souvent arbitraire. En multipliant les exemples historiques ayant parfois duré des siècles sans être aucunement positifs pour l'intérêt général : l'inquisition contre la prétendue sorcellerie, la hiérarchisation des humains selon la couleur de leur peau, l'esclavage et la colonisation, les sacrifices humains, la torture. On peut même prendre un

^Y Chez Gula, 1979, p.70 et p. 167: "Appeal to tradition or precedent : "We've always done this way before; therefore, why change?"".



exemple actuel, comme la mutilation génitale des jeunes filles toujours pratiquée au nom de la « tradition » dans une trentaine de pays (49).

Ce n'est pas parce qu'une tradition ou un comportement traverse les âges qu'il faut forcément lui accorder une valeur positive.

1.5 Argument *ad novitatem*

1.5.1 Exemples d'arguments *ad novitatem*

1. Le vocabulaire utilisé par PMI pour promouvoir sa nouvelle gamme de produits IQOS est édifiant et renseigne sur les bénéfices pour PMI de l'argument *ad novitatem*.

Des produits révolutionnaires pour les fumeurs

Les fumeurs ont des préférences différentes. Nous développons des produits révolutionnaires qui peuvent satisfaire leurs attentes et pourraient un jour remplacer les cigarettes.




Figure 8 Capture d'écran du site de Philip Morris International, 2023.

« Et ce n'est que le début. [...] Nos efforts de recherche et développement intenses ont conduit à la création de deux produits à base de tabac chauffé [...] Électronique et sophistiqué, l'IQOS chauffe un mélange de tabac spécialement préparé à une température légèrement inférieure à 350 °C, sans combustion, sans flamme, sans cendres et sans fumée. [...] Notre dernière technologie IQOS ILUMA utilise le nouveau SMARTCORE INDUCTION SYSTEM™ sans couteau pour chauffer le tabac à partir du noyau sans le brûler ». (50)

2. Le *think tank* Consumer Choice Center mobilise des mots faisant allusion à la modernité des derniers dispositifs promus par les cigarettiers pour leur conférer une allure d'efficacité et de progrès :

« Le Consumer Choice Center soutient l'idée de la réduction des risques du tabac (THR) en encourageant l'innovation sur le marché et



en laissant les consommateurs choisir des technologies alternatives qui permettent une consommation moins nocive de la nicotine ».^z(51)

1.5.2 Analyse de l'argument *ad novitatem*

Formuler un argument *ad novitatem* « consiste à prétendre qu'une idée ou une proposition est correcte ou d'une validité supérieure parce qu'elle est nouvelle et « moderne » », c'est une « surestimation de la nouveauté prématurée et sans preuve de sa supériorité » (52).

Joanna Cohen, qui dirige l'Institut pour le contrôle mondial du tabac à l'Université Johns Hopkins, fustige l'intérêt de l'industrie derrière l'usage des mots à consonance moderne et innovante :

« Avec l'introduction et la commercialisation de nouveaux produits à base de nicotine, ce n'est pas seulement le marché qui s'est diversifié. Le nombre de termes utilisés pour décrire ces produits s'est également considérablement accru. Souvent, le choix des mots sert les intérêts de l'industrie du tabac. [...] Les termes liés au temps, tels que « nouveau » ou « émergent », sont par nature trompeurs. En effet, un produit ne reste nouveau que pendant un certain temps. Le terme « alternatif » est un autre terme qui pose également problème ».^{aa}(53)

1.5.3 Réfuter un argument *ad novitatem*

Une piste réside dans le fait de montrer, comme le font la présentation de Pascal Diethelm sur l'iQOS et ses ancêtres^{bb} ainsi que l'article « Heated Tobacco Products » du site *Tobacco Tactics* de l'université de Bath,(54) que les « nouveaux produits » « révolutionnaires » et « innovants » existent en fait depuis longtemps et que leur commercialisation est bien plus motivée par la soif de profit que par le désir de faire progresser la santé publique.

^z Citation en langue originale : "The Consumer Choice Center supports the idea of tobacco harm reduction (THR) by allowing innovation in the marketplace and let consumers choose alternative technologies that allow a less harmful way of consuming nicotine"

^{aa} Citation en langue originale : "With the introduction and marketing of new nicotine products, it's not only the marketplace that has diversified. The number of terms used to describe these products has expanded significantly as well. Often with words' choices that serve Tobacco Industry's interest. [...] Time-based terms like "novel", or "emerging" are misrepresentative by nature. As a product's only new for so long. The term "alternative" is another one that is also problematic"

^{bb} [Exhibit 3](#)



2 LES ARGUMENTATIONS FONDÉES SUR UNE RELATION DE CAUSALITÉ

Les argumentations fondées sur la causalité s'intéressent aux conséquences, réelles ou présumées, des propositions en discussion.

2.1 Sophisme de la généralisation abusive

2.1.1 Exemples de généralisations abusives

1. La campagne portant sur l'Initiative des Jeunes Bons Templiers de 1979 pour l'interdiction de la publicité pour l'alcool et les produits du tabac a été riche de nombreuses généralisations abusives. D'abord, du côté des opposants :

« Dans les pays communistes, il n'y a, pour des raisons évidentes, aucune publicité ; cela concerne donc aussi bien le tabac et l'alcool que les autres types de produits. Or, les touristes qui ont pu aller en Chine sont tous revenus choqués par l'incroyable surconsommation de tabac des Chinois. »(55)

« On n'a encore jamais fait de publicité pour du hachich, LSD, ou héroïne ; cependant, l'utilisation de ces drogues ne cesse de s'accroître. »(45)

Durant cette campagne, le Conseil fédéral cite un exemple historique de référence pour justifier sa recommandation de refuser l'initiative :

« Les excès d'alcool et l'abus du tabac existent aussi dans les pays qui, en raison de leur régime économique (économie d'État), ne connaissent pas la publicité. Les expériences que la prohibition a permis de faire dans divers États montrent que l'interdiction n'est pas le seul moyen d'atteindre le but visé. »(56)

La campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac » de 2022 utilise un argument sensiblement similaire à celui des opposants de 1979 :

« Il est [...] naïf de croire que la publicité est au cœur de tous les maux. Les chiffres le démontrent aisément. Dans des pays comme la France et l'Italie, où l'interdiction de la publicité pour le tabac est plus stricte



qu'en Suisse, les jeunes sont plus nombreux à fumer que dans notre pays relativement libéral. Une étude comparative internationale de l'OMS indique combien d'adolescents de 15 ans ont fumé au moins une cigarette au cours du dernier mois. En Italie, 33 % des filles de 15 ans et 24 % des garçons de 15 ans déclarent avoir fumé au moins une cigarette au cours du dernier mois. En France, les chiffres sont de 16 % pour les garçons et de 19 % pour les filles. En Suisse, ces chiffres sont comparativement moins élevés, avec 14 % et 16 %. Cela montre que les interdictions extrêmes de la publicité n'apportent pas grand-chose dans la lutte contre le tabagisme des jeunes. »(45)

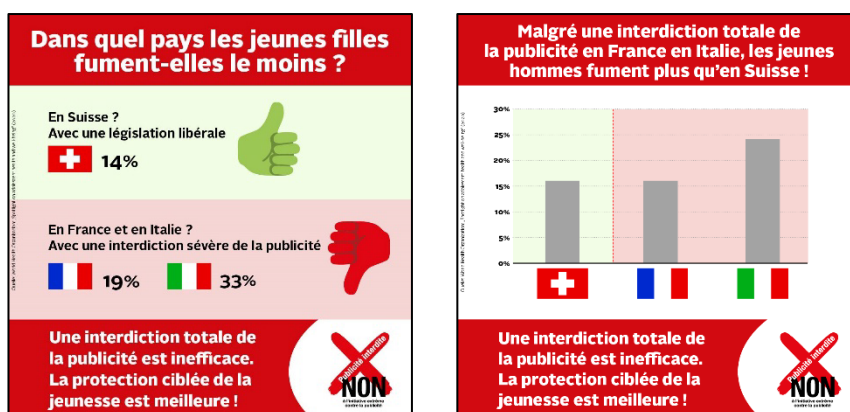


Figure 9 Visuels de la campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac », 2022.

Si l'on reformule en termes de logique la généralisation abusive à l'œuvre ici, on obtient :

Prémisse majeure : Si les interdictions (de publicité ou même du produit en question) sont des mesures efficaces du point de vue de la santé publique, alors on doit observer un moins grand nombre de fumeurs dans les pays où ces interdictions sont en force que dans ceux où elles ne le sont pas.

Prémisse mineure : Des pays pratiquant des interdictions possèdent des taux de fumeurs plus élevés que ceux ne les pratiquant pas.

Conclusion : Les interdictions ne sont pas une mesure efficace pour faire baisser la consommation.

La déduction logique contenue dans ce syllogisme est certes rigoureuse, cependant le syllogisme est défectueux. Il ne remplit pas une condition essentielle : celle qui impose que les prémisses soient des propositions que l'on peut supposer vraies. La prémisse majeure est une généralisation abusive : même si dans beaucoup de pays qui se sont dotés d'une interdiction stricte de la publicité pour le tabac ont aussi moins de fumeurs que les autres, cela ne constitue pas une règle absolue. Il existe des pays qui ont encore beaucoup de fumeurs malgré le fait que la publicité pour le tabac y soit strictement interdite. D'une part, le taux de tabagisme dans un pays est un phénomène multifactoriel, et même avec des lois interdisant strictement la publicité pour le tabac, d'autres éléments peuvent expliquer un taux plus élevé de fumeurs, tels par exemple que la grande disponibilité et le caractère financièrement abordable des produits du tabac, le laxisme des autorités dans la



mise en œuvre de l'interdiction de la publicité, les tactiques de contournement de la loi par les cigarettiers, et le niveau de corruption dans la société qui peut favoriser le développement du commerce illicite de produits du tabac. D'autre part, dans chaque pays, la prévalence du tabagisme suit un parcours différent et l'effet d'une interdiction de la publicité doit prendre en compte ce parcours. Par exemple, en France, la loi Évin qui a interdit complètement la publicité pour le tabac en 1991 a fait fortement chuter la consommation dans les années qui ont suivi, mais la consommation étant à un niveau très élevé avant l'application de la loi, elle est restée relativement haute par rapport à d'autres pays après cette application.

Partant d'une prémisse majeure invalide, basées sur une généralisation abusive, le syllogisme est défectueux et devient un sophisme.

2. La généralisation concluant à l'inefficacité des interdictions n'est pas la seule mobilisée dans les argumentations étudiées pour ce travail. Celle-ci est implicite sous la plume de Christian Lüscher en 2010 :

« Il faut rappeler une évidence : la cigarette est un produit autorisé et sa consommation est licite. »²⁹

Hans Hess, Conseiller aux États (LU) et président de Swiss Tobacco, en 2014 emprunte la même voie :

« Un produit légal comme les cigarettes ne doit pas être diabolisé [...] Les produits du tabac sont des produits légaux. Nous reconnaissons qu'ils sont nocifs. Aujourd'hui, tous les acheteurs en sont conscients. »³⁰

C'est encore ce que soutiennent Céline Amaudruz (UDC GE) et Jennifer Badoux (UDC VD) en 2022(28): si un produit est légal, alors sa publicité doit être libre. Philippe Kutter (Le Centre, ZH) ne dit pas autre chose dans l'argumentaire du comité interpartis :

« Je défends une politique économique libérale. Cela implique que les fabricants de produits légaux puissent en faire la publicité. »(57)

Voici une reformulation de la généralisation abusive en question :

Prémisse majeure : Si un produit est légal, on doit pouvoir en faire la publicité.

Prémisse mineure : Les produits du tabac sont des produits légaux.

Conclusion : On doit pouvoir de faire de la publicité pour les produits du tabac.

²⁹ [Exhibit 2](#)

³⁰ Citation en langue originale : « Ein legales produkt wie Zigaretten soll nicht verteufelt werden [...] Tabakwaren sind ein legales Produkt. Dass es schädlich ist, anerkennen wir. Das weiss heute auch jeder Käufer ». [Exhibit 4](#)



3. La troisième généralisation abusive que nous analyserons est centrale dans la campagne liée à l'Initiative des Jeunes Bons Templiers de 1979 :

« Le citoyen peut se prononcer sur des projets de grande importance, mais on ne le considère pas capable de décider comment il veut réagir à une offre publicitaire. »(45)

« Il a été décidé de ne pas priver de son droit de vote le citoyen mis sous tutelle pour cause d'alcoolisme. Respectueux de la démocratie, nous jugeons donc que même un alcoolique invétéré doit pouvoir se prononcer sur les questions politiques les plus compliquées [...] C'est un élément qui mérite notre attention. Car il souligne bien la contradiction fondamentale des Bons Templiers. En effet, ceux-ci, en lançant leur initiative, font directement appel à leurs concitoyens. Ce faisant, ils reconnaissent donc que nous sommes, nous citoyens suisses, suffisamment raisonnables et sensés pour nous prononcer, par un vote, sur un sujet aussi important que cette initiative. Or [...] l'initiative elle-même, dans ses intentions, sous-entend clairement que nous ne serions en revanche, pas suffisamment raisonnables et sensés pour garder la tête froide face à une annonce publicitaire [...] il y a contradiction entre la maturité politique qu'on nous prête en tant que citoyens et le manque de maturité qu'on nous prête en tant que consommateurs... [...] Nos responsabilités politiques, telles que nous les assumons dans notre pays, ne sont pas compatibles avec une limitation progressive, par l'Etat, de nos libertés de décision dans le domaine privé. [...] Elle [l'initiative] considère le consommateur adulte, responsable, comme un immature, et veut le traiter d'irresponsable, puisqu'elle ne le croit pas capable de décider par lui-même, s'il veut et ce qu'il veut boire et fumer. »(55)

Une formulation très semblable de ce sophisme revient en 1993 lors de la campagne liée à la votation sur les initiatives jumelles qui proposaient d'interdire la publicité pour les produits du tabac et pour l'alcool. Publicité Suisse attaque le « point de vue des initiants selon lequel il faut dire oui au tabac et à l'alcool, mais non à leur publicité » :

« Au bout du compte, une telle position revient à dire que : Le consommateur a besoin d'être éduqué, guidé, voire mis sous tutelle quand il s'agit de publicité et d'information ; Le citoyen a certes le droit de voter et d'élire, mais que son droit de choisir librement des produits de consommation doit être limité afin de le « protéger contre lui-même ». »(58)

Voici l'enchaînement de cette généralisation abusive :

Prémisse majeure : Si le citoyen peut voter sur des projets de grande importance, il est capable de trancher face à un choix complexe.



Prémisse mineure : Réagir face à une offre publicitaire est un choix d'une complexité moindre.

Conclusion : Interdire la publicité n'a pas de sens puisque les citoyens sont doués de discernement pour ne pas se laisser influencer passivement par les publicités.

2.1.2 Analyse de la généralisation abusive

Le sophisme de la généralisation abusive est décrit par Schopenhauer dans son stratagème XI sous le nom de *Généraliser ce qui porte sur des cas précis* :

« Introduisez plus tard cette vérité comme un fait admis, et, sur le moment, il [l'interlocuteur] aura l'impression de l'avoir admise lui-même, et les auditeurs auront également cette impression, car ils se souviendront des nombreuses questions sur les cas particuliers que vous aurez posées. »

Selon Carl Cohen et Irving M. Copi,(59) le sophisme de la généralisation abusive se décline en deux variantes principales :

- Duperie de la généralisation hâtive (*Fallacy of hasty generalization*) : tirer une conclusion à propos de toutes les choses ou les personnes d'une catégorie sur la base de notre connaissance d'un unique cas (ou de très peu) des membres de cette catégorie.
- Duperie de l'accident (*Fallacy of Accident*) : Une généralisation qui est largement vraie, mais pourrait ne pas s'appliquer dans un cas précis (ou une sous-catégorie de cas) pour de bonnes raisons. Les raisons pour lesquelles la généralisation ne s'applique pas sont liées aux circonstances spéciales, aussi appelées « circonstances accidentelles » du ou des cas précis. Si ces circonstances sont ignorées et qu'on suggère que la généralisation s'applique universellement, on commet une duperie par accident.

L'exemple 1 correspond à la définition de la « généralisation hâtive » dans la mesure où il part d'exemples particuliers (les pays communistes, ainsi que la France ou l'Italie) pour aboutir à une conclusion abusive, car elle ignore le contexte et l'évolution de la consommation. L'exemple 2 appartient quant à lui à la duperie de l'accident. En effet, faire des produits du tabac des « produits légaux » revient à ignorer leur particularité et leur danger. Cela contribue à la [stratégie de normalisation](#) des cigarettiers.

2.1.3 Réfuter une généralisation abusive

Réfuter une généralisation abusive signifie souvent démontrer que la généralisation n'est pas toujours pertinente à l'aide d'exemples qui l'invalident. Par exemple :

Prémisse majeure : Les oiseaux volent.

Prémisse mineure : Les manchots sont des oiseaux.

Conclusion : Les manchots volent.



Ainsi, le lien supposé entre produit légal et publicité légale est contredit par l'exemple des médicaments dont la publicité est interdite en Suisse. Une décision confirmée par le Tribunal fédéral sur la base de l'intérêt public à la protection de la santé (60). De cette manière, les affirmations du type « nous voulons une production libre dans une économie libre »(7) doivent être considérées pour ce qu'elles sont : des souhaits politiques et non des règles intangibles.

2.2 Sophisme de la solution parfaite

2.2.1 Exemples de la solution parfaite

1. Ce sophisme a deux illustrations emblématiques durant la campagne de 1979 :

« Nous sommes confrontés journallement à tant d'appas que l'absence de publicité pour l'alcool et le tabac passerait inaperçue. »(45)

« En effet, personne ne peut empêcher un fabricant de cigarettes de produire des chemises pour hommes, des parapluies ou des sacs de sport et de les proposer au public grâce à la publicité télévisée. Étant entendu que tous ces objets ou vêtements portent, le plus ostensiblement possible, la marque de leur vendeur. »(55)

2.2.2 Analyse de la solution parfaite

« Le sophisme de la solution parfaite, également appelé sophisme du Nirvana voire plus familièrement sophisme du tout ou rien, est un sophisme consistant à mépriser une mesure au motif que celle-ci ne permet pas de résoudre totalement un problème. On parle de sophisme du Nirvana quand une comparaison est faite entre une solution concrète et une solution fantasmée ou idéalisée. Ainsi, l'existence du moindre défaut suffirait à discréditer une proposition de solution. »(61)

Clément Viktorovitch lui donne cette définition : « *Le tout ou rien* : [...] rejeter une solution au prétexte qu'elle comporterait des défauts, ou ne répondrait pas au problème dans son intégralité » (42).

Dans l'exemple de 1979, les opposants à l'initiative lui reprochent de proposer une solution qui ne changera rien au problème dans la mesure où personne ne la remarquera et dans la mesure où elle sera trop facile à contourner. Sous prétexte de ces manquements, ils concluent, de manière fallacieuse, à l'inutilité complète de la mesure.

2.2.3 Réfuter le sophisme de la solution parfaite

Une reformulation d'un grief souvent adressé aux projets d'interdiction publicitaire par les cigarettiers et leurs alliés peut prendre la forme suivante : *L'interdiction de la publicité est votre seule mesure (homme de paille) et en plus, elle ne fonctionne pas (inutilité).*



Ainsi, pour le réfuter, il s'agit d'apporter les preuves statistiques de l'impact d'un interdit publicitaire sur la consommation⁽⁶²⁾³¹ et de rappeler constamment qu'elle n'est pas un but en soi, mais qu'elle fait partie d'un train de mesures préconisées dans la Convention-cadre de l'OMS.

2.3 Inutilité

Cette section traite non pas d'un sophisme, mais d'une stratégie récurrente des argumentaires opposés aux régulations concernant les produits du tabac : accuser ces régulations d'être inutiles. Dans ce cadre, elle s'approche du sophisme de la solution parfaite, sans le recouvrir exactement.

2.3.1 Exemples de l'accusation d'inutilité

1. En 1979 :

« L'initiative est inutile, puisque le Conseil fédéral a déjà décidé de nouvelles restrictions de la publicité [...] sans dépasser des limites raisonnables. » (45)

2. L'année 2012 a été marquée par la votation fédérale sur l'initiative populaire « protection contre le tabagisme passif » qui visait à interdire la fumée dans tous les lieux publics fermés. À cette occasion, les opposants à l'initiative se sont fendus d'un argumentaire virulent. L'accusation d'inutilité y revient de manière récurrente :

« Cette initiative passe à côté de l'objectif. »

« Les familles souffriraient davantage de la fumée et les personnes habitant près d'établissements gastronomiques seraient exposés à davantage de nuisances sonores. »

« Cette initiative est enfin inutile. Le nombre de fumeurs ne cesse de diminuer depuis bientôt 15 ans. »(63)

3. Le matériel audiovisuel créé pour faire échouer l'initiative « Enfants sans tabac » de 2022 insiste lui aussi sur l'absence d'utilité de la mesure proposée :

« C'est indéniable, la protection de nos enfants contre les produits du tabac est importante pour nous tous. C'est pourquoi le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi forte sur les produits du tabac ! »³²

³¹ Dans 66 pays ayant appliqué une interdiction complète du marketing relatif au tabac, la consommation a diminué de 12 % en moyenne.

³² Citations extraites de la page X « Interdiction – publicité NON » <https://x.com/NonPublicite> qui a été vidée de son contenu.



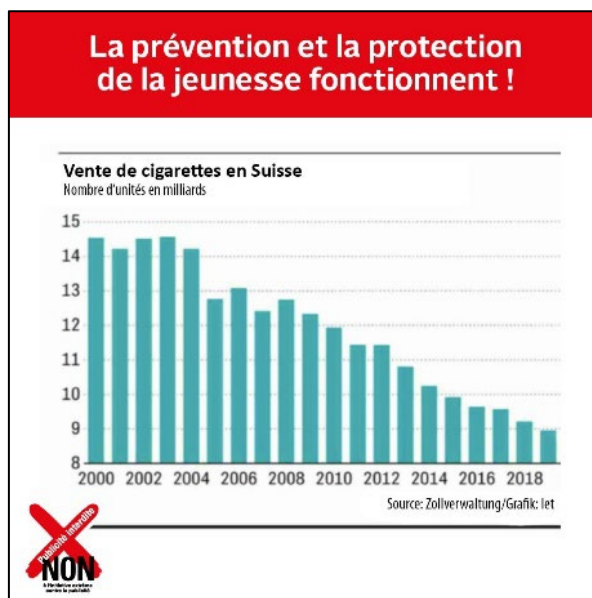


Figure 10 Visuel de la campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac », 2022. L'intensité de la diminution des ventes, qui semble drastique, est exagérée par l'échelle du graphique qui commence à 8 milliards de cigarettes au lieu de 0.³³

4. Accuser une mesure d'intérêt général d'être inutile est un schéma qu'on retrouve hors du champ du tabac. Dans ses argumentaires créés pour s'opposer à la Loi climat (18 juin 2023), l'UDC entend convaincre de la futilité de l'impact qu'aurait une acceptation de la loi.



Figure 11 Visuel de la campagne contre la Loi climat, 2023 (64). En se concentrant sur les émissions de CO2, le message ignore le fait que la Suisse est à la première place mondiale du négoce de matières premières selon l'ONG Public Eye (65).

Côté français, Olivier Babeau, intellectuel libéral qui dirige l'institut Sapiens, compare les émissions de CO2 de la France à celles (erronées) de l'Inde pour dresser un constat similaire :

³³ Citations extraites de la page X « Interdiction – publicité NON » <https://x.com/NonPublicite> qui a été vidée de son contenu.



« Quand on fait la guerre, il faut une alliance. Et là, on a un problème qui est celui du passager clandestin. La France représente 1 % des émissions de CO2, l'Inde c'est 30 % ! »³⁴ (66)

2.3.2 Analyse de l'accusation d'inutilité

L'accusation d'inutilité consiste en général en un de ces deux griefs : la mesure proposée n'a pas fait ses preuves (1 et 2) ou il existe déjà d'autres mesures suffisantes en place (3).

L'autorégulation « volontaire » s'inscrit précisément dans le cadre de ce deuxième grief. Le but est d'empêcher une régulation grâce à la référence à une mesure déjà en place. Dans ce procédé, il y a également un lien à faire avec le mouvement argumentatif de la [concession](#). Les opposants à la mesure débattue concèdent qu'un problème existe, c'est pourquoi ils affirment s'être déjà mobilisés et que la réglementation en place est suffisante.

Cette argumentation s'appuie en bonne partie sur le principe de proportionnalité dont la définition par le Tribunal fédéral est éloquente :

« Pour être conforme au principe de la proportionnalité (art. 36 al. 3 Cst.), la restriction à un droit fondamental doit être apte à atteindre le but visé (règle de l'aptitude), lequel ne peut pas être obtenu par une mesure moins incisive (règle de la nécessité) ; il faut en outre qu'il existe un rapport raisonnable entre les effets de la mesure sur la situation de la personne visée et le résultat escompté du point de vue de l'intérêt public (principe de la proportionnalité au sens étroit, impliquant une pesée des intérêts). »(67)

Ce faisant, le but de l'accusation d'inutilité est de retirer toute légitimité à la position adverse qui n'a ainsi plus de fondement sur lequel se construire. C'est assez intuitif, mais Marianne Doury le rappelle : « l'accusation « vous n'avez aucun argument » est un moyen de disqualifier la position de l'adversaire » (2).

2.3.3 Réfuter l'accusation d'inutilité

Difficile de donner une méthode qui fonctionne de manière générale tant les cas peuvent différer, mais il semble qu'un élément récurrent soit le fait que parallèlement à l'inutilité prétendue en termes d'intérêt public, les opposants aux mesures limitant les produits du tabac accusent souvent ces mêmes mesures d'apporter des conséquences néfastes à l'économie et aux libertés. Il y a là une contradiction entre inutilité supposée et trop grande efficacité.

De plus, il faut insister sur le fait que ne (presque) rien faire n'est pas une meilleure option. Cela est bien illustré dans un dessin du caricaturiste Chapatte :

³⁴ Ce faisant, Babeau tronque les chiffres puisque l'Inde est responsable de 8% des émissions et non de 30. Cela équivaut donc à 8 fois les émissions françaises pour une population bien plus que 8 fois supérieure.





Figure 12 Caricature de Chappatte à l'issue de la COP24, New York Times (original), 2018.

Enfin, les preuves de l'efficacité des mesures structurelles qui font diminuer la consommation de tabac ne manquent pas. Parmi elles :

- L'interdiction de la publicité et du parrainage
- Le paquet neutre
- L'augmentation de la taxation

Autant de mesures qui sont qualifiées d'inutiles par leurs opposants alors qu'elles recueillent un consensus scientifique (68).

2.4 Stratégie de la rétorsion

2.4.1 Exemples de la stratégie de la rétorsion

1. En 1993, pour défendre la publicité pour les produits du tabac, les opposants aux initiatives jumelles lui trouvent des vertus dans la réduction des risques qu'induirait l'utilisation du filtre :

« Soit dit en passant : sans la publicité, les cigarettes filtre n'auraient jamais atteint, en Suisse, une part de marché de 97 pour cent ».(58)

2. PMI a opéré un virage dans sa communication puisque l'entreprise prétend avoir la ferme intention d'abandonner prochainement la production de cigarettes pour lui préférer les produits de tabac chauffé et les cigarettes électroniques. Pour ce faire, PMI finançait jusqu'en 2023 la Fondation pour un monde sans fumée (aujourd'hui Global Action to end Smoking) (69). Celle-ci a pour buts affichés « l'arrêt du tabagisme » et « la réduction des risques ». Deux principes qui pourraient provenir des milieux de la santé.





Figure 13 Capture d'écran du site de la « Foundation for a Smoke-free World », 2023.

Par ailleurs, PMI se donne pour mission de « désenfumer le futur » (« Unsmoke the future »). On retrouve ainsi des priorités telles que « la lutte contre la cigarette » et la promotion de la santé dans la communication officielle de la multinationale et de son PDG, relayée par des médias suisses (70).

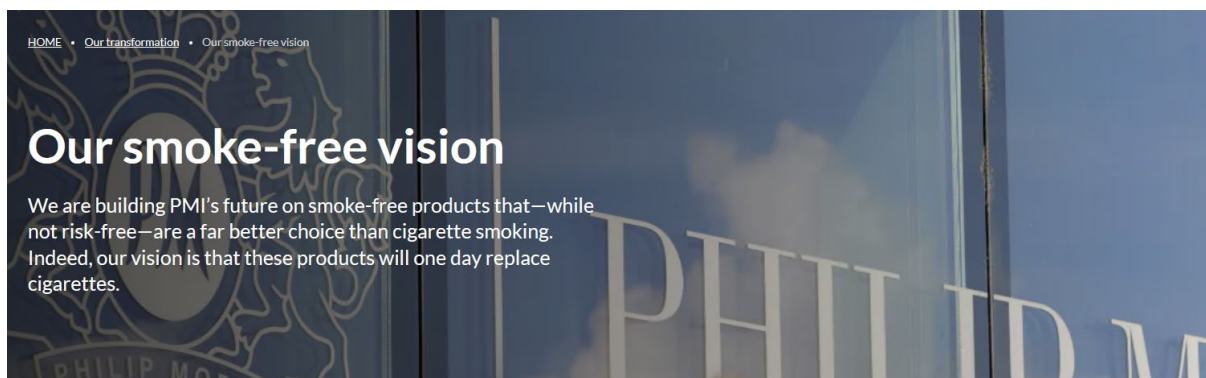


Figure 14 Capture d'écran du site de PMI.

Lenouvelliste.ch

«Il faut se préparer à ce que la cigarette disparaisse» Jacek Olczak, directeur général de Philip Morris

Jacek Olczak, le directeur général de Philip Morris, était sur le site de Neuchâtel, ce mardi 15 novembre. Entretien avec un patron qui veut...

16 nov. 2022



La Liberté

Place à la santé et au bien-être

Tabac » Jacek Olczak, CEO de Philip Morris, était mardi à Neuchâtel sur le site de Serrières. Il affirme vouloir enterrer au plus vite le...

21 nov. 2022





Lutte contre la cigarette : engagement du PDG de PMI Jacek Olczak

Le PDG du cigarettier Philip Morris International (PMI) Jacek Olczak s'est entretenu samedi 4 mars dernier dans les colonnes du Financial...

23 mars 2023



Figure 15 Résultats Google du 22.06.2023 pour « Jacek Olczak », CEO de PMI depuis 2021.

3. Mais PMI ne se contente pas de cette modification interne de sa stratégie. L'entreprise entend peser sur les politiques publiques en matière de prévention et sur les mots utilisés dans la lutte antitabac. Ainsi, elle a rendu public son souhait de faire changer le nom de la journée mondiale sans tabac en « journée mondiale sans fumée » (71). On le comprend, cela lui permet de placer l'iQOS, au tabac chauffé et donc « sans fumée » du côté de la solution aux problèmes du tabagisme.

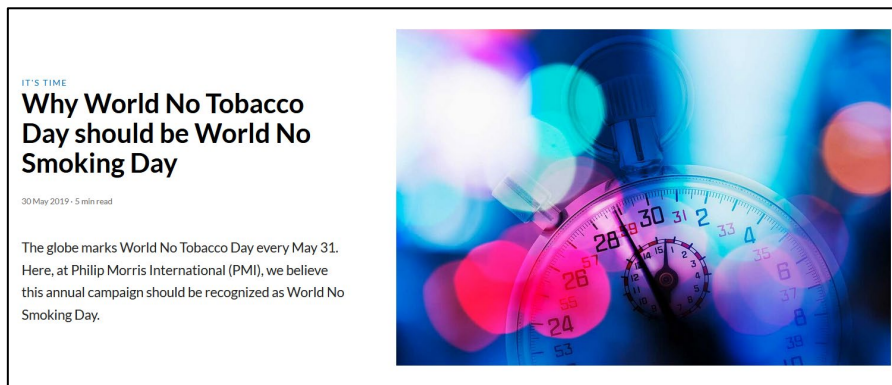


Figure 16 Capture d'écran du site de PMI, 2023

Une campagne avec un message analogue est récemment apparue sur les écrans des Britanniques. Différentes pages Facebook de soutien aux cigarettes électroniques, se prétendant indépendantes, mais en réalité financées par l'Adam Smith Institute lié à l'industrie du tabac (72), ont posté des contenus visant à combattre les régulations de la publicité pour les e-cigarettes au Royaume-Uni (73). Les posts prétendent que la vape sauve des vies et que c'est même le « moyen le plus utile » pour arrêter de fumer.



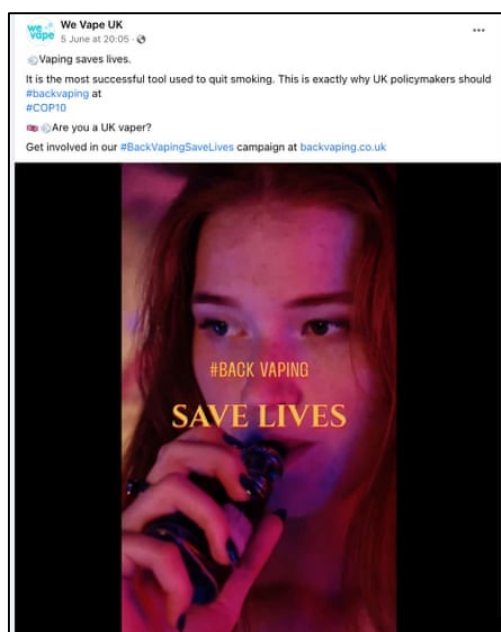


Figure 17 Capture d'écran d'une publication Facebook du groupe « We Vape UK », The Guardian, 2023.

2.4.2 Analyse de la stratégie de la rétorsion

Nous l'avons vu, la stratégie de la rétorsion, que Doury définit comme le fait de « retourner contre l'adversaire son propre argument : faire d'un argument *a priori* défavorable un argument favorable »(2) est une technique particulièrement efficace dans une argumentation.

L'exemple que Doury donne pour illustrer cette figure est le suivant :

« L1 à L2, qui allume une cigarette : Le tabac va te tuer à petit feu. L2 : Tant mieux, je ne suis pas pressé. »(2)

Dans les exemples que nous avons sélectionnés, une volonté d'ingérence de la part de l'industrie du tabac dans la santé publique ressort. Celle-ci prétend non seulement avoir conçu des produits à même de réduire les risques pour les fumeurs, mais elle se permet encore de faire pression sur les organismes de santé publique pour infléchir leur manière de travailler et pour influencer les mesures préconisées. PMI en est l'exemple emblématique, mais l'entreprise n'est pas la seule à avoir adopté cette stratégie, bien documentée par la recherche scientifique (74, 75). Celle-ci permet aux cigaretteurs, d'une part, de tenter de rehausser la confiance du public à la fois externe et interne, de gagner des points pour leur objectif de normalisation, et, d'autre part, d'augmenter leurs bénéfices en insistant pour que les produits du tabac chauffé et les cigarettes électroniques demeurent moins taxées que les cigarettes et en augmentant ainsi leur marge sur ces produits (76).

2.4.3 Réfuter la stratégie de la rétorsion

À nouveau, nous avons affaire à une tactique difficile à contrer. Une piste est de s'attacher à rendre publics les intérêts économiques de l'industrie du tabac dans cette « mission » et de se servir de l'autorité scientifique de l'OMS pour entretenir la méfiance envers les produits du tabac chauffé,(77) dont la nocivité est plus grande que ce que prétend PMI (78). Mais aussi pour



rappeler, comme l'indique l'article 5.3 de la Convention-cadre, qu'il faut s'abstenir de tout dialogue avec l'industrie du tabac sur les questions de santé.

Il est aussi possible de pointer la contradiction majeure de l'industrie du tabac qui prétend être du côté de la santé publique tout en continuant de commercialiser et de promouvoir un produit mortel. Si la consommation de cigarette décline globalement (79), PMI a de son côté augmenté ses ventes en 2024 (80).

2.5 La pente glissante/slippy slope

Le sophisme de la pente glissante est omniprésent dans les techniques de rhétorique de l'industrie du tabac et de ses alliés. Ce sophisme en mobilise régulièrement deux autres : la fausse analogie et l'homme de paille. Ainsi certaines citations sélectionnées pour illustrer la pente glissante auraient aussi leur place dans les parties consacrées à ces deux autres sophismes.

2.5.1 Exemples de pente glissante

1. « Que nous resterait-il si tout était interdit ? » C'est le titre de l'une des affiches éditées par les opposants à l'initiative des Bons Templiers en 1979.



Figure 18 Affiche des opposants à l'initiative contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance, 1979.

En parlant de l'initiative, les opposants mettent en garde :

« Elle est apparemment seulement un premier pas sur le chemin qui mène à d'autres interdictions concernant des produits tels que café, thé, sucreries, dont l'abus est aussi préjudiciable. Ce chemin mène également à la prohibition, qui a eu en Amérique les conséquences



catastrophiques connues. [...] Peut-on aussi interdire la publicité du bouche à oreille ? [...]

Dans le cas d'une acceptation de cette initiative, il faudrait même interdire la bible, puisqu'elle loue le vin en tant que symbole du sang du Christ. N'est-ce point là une bonne publicité ? [...]

Les journaux et revues étrangers devraient être censurés à la douane. La Presse suisse serait soumise également à une censure, si l'on devait interdire aux vigneronns d'informer le public sur leur nouvelle récolte. [...] Même le journaliste, mentionnant un bon restaurant, pourrait parler de la salade ou du fromage, mais devrait renoncer à s'exprimer sur le coq au vin ou le cognac dégusté à la fin du repas. »(45)

« Devrait-on alors introduire une véritable censure du courrier et des paquets ? »

« Il faudrait interdire la Fête des vigneronns. »

« Par ailleurs, il serait nécessaire d'exercer un contrôle rigoureux sur le contenu rédactionnel de nos journaux. Or, en la matière, il serait difficile de délimiter nettement information et publicité [...] Si l'on accepte l'optique de cette initiative, on devrait alors également interdire la publicité pour d'autres produits dont une utilisation ou consommation abusive peut mettre en danger la vie ou la santé, par exemple : la voiture et la moto ou le sel et le sucre. Sans parler de divers sports ou activités tels que le ski ou les courses de montagne... »(55)

Un grand encart signé par le « comité pour les libertés individuelles » annonce les conséquences en cas d'acceptation de l'initiative (81) :



Si l'initiative des «Jeunes Bons-Templiers»,
interdisant toute publicité pour le tabac et les boissons alcoolisées est acceptée,

ces compétitions ne seront plus retransmises en Suisse par la télévision:

(puisque des affiches avec publicité pour cigarettes et boissons alcoolisées
sont autorisées à l'étranger dans le champ des caméras)

- COUPE DU MONDE DE FOOTBALL
- COUPE DU MONDE DE SKI
- CHAMPIONNATS DE HOCKEY
ET DE PATINAGE ARTISTIQUE
- GRANDS PRIX AUTOMOBILES

ainsi que toutes les compétitions disputées dans un pays étranger où la publicité
cigarettes et alcools est présente sur les stades ou les maillots.

VOTONS NON

à l'initiative «contre la publicité pour des produits engendrant la dépendance».

Comité pour les libertés individuelles
Resp. E. Devernay

Figure 19 Capture d'écran de l'édition en ligne du Journal de Genève du 13 février 1979.

Alain Jacquet, vice-président de la Fédération Romande de Publicité, donne une interview au Journal de Genève en 1979 dans laquelle il se veut alarmiste :

« Cela me gêne de confier à l'Etat le soin de penser pour nous, le rôle de mère nourricière. [...] »

La presse, qui vit de la liberté d'expression, n'a rien à gagner d'une interdiction de ce type, qui pourrait constituer un précédent à d'autres atteintes à la liberté d'expression, dans l'intérêt de telle ou telle cause jugée « supérieure » [...] L'économie n'a pas non plus intérêt à laisser l'Etat lui dicter ainsi les règles du jeu de l'offre et de la demande. »(82)

2. Pour combattre les initiatives jumelles de 1993, Publicité Suisse estime qu'elles sont la « première pièce d'un jeu de dominos » et qu'elles relèvent de la « tactique du salami ». Elles sont issues d'une « épidémie d'interdictionnisme » sous la plume de la Fédération de l'Industrie Suisse du Tabac. Pour les opposants enfin :

« Il est évident que l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool servira de tremplin à d'autres mesures interventionnistes. »(10)



3. Nicolas Sarkozy, ancien président de la France combat le paquet neutre en 2016 :

« Des bêtises, j'en ai entendu dans ma vie. Des démagogues, j'en ai vu. Mais alors l'affaire du paquet neutre, elle est tout à fait liée à la journée qui nous occupe [...] Si nous acceptons le paquet de cigarettes neutres, dans six mois on vous proposera la bouteille de vin neutre, et c'en sera fini de nos appellations, c'en sera fini de nos terroirs, c'en sera fini de la défense de nos savoir-faire [...] Vous aurez demain des intégristes qui vous demanderaient la bouteille neutre. Puis on aura aussi le fromage neutre » « on a déjà eu le président normal... [...] C'est la bataille de nos appellations, c'est la bataille de notre identité, c'est la bataille de notre histoire, de nos terroirs. Si nous cédonc là, nous céderons sur tout. » (83)

4. En 2016, le Conseil national débat de la forme à donner à la LPTab, la nouvelle loi sur les produits du tabac. Alors que des restrictions au commerce et à la publicité sont discutées, l'UDC publie un communiqué qui fustige l'état actuel du projet de loi.

« Sous prétexte de protection de la jeunesse et de prévention [...] on aboutit à un développement de l'appareil étatique pour des activités de contrôle et de surveillance. »(84)

5. En 2022, la lutte contre l'initiative « Enfants sans tabac », contient quelques exemples de pente glissante :

« Est-ce que tout sera bientôt interdit ? »

« L'interdiction ouvre la boîte de Pandore » « qu'une première étape », « d'autres interdictions de publicité menaceront des produits comme les saucisses, l'alcool, les sucreries. »(57)

Les visuels de 2022 alertent eux aussi sur l'avènement tout proche des « prochaines interdictions » (85, 86) :





Figure 20 Visuels de la campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac », 2022.

6. Encore une fois, l'usage de la pente glissante dépasse le cadre du tabac. Le 7 février 2023, Philip Bauer (PLR NE) alerte dans un débat face à Laurence Fehlmann Rielle (PS GE et présidente de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme) sur l'interdiction de la vente d'alcool après 21 h :

« Ensuite, on est malheureusement une nouvelle fois dans cet hygiénisme ambiant, dans cette culture woke dans laquelle la gauche essaie de nous tirer depuis plusieurs années. On a eu la même discussion quand on a parlé aux chambres fédérales de la publicité pour le tabac. On nous a assuré que c'était la seule mesure de santé publique que la confédération envisageait de prendre. Aujourd'hui, on revient déjà sur la problématique de l'alcool. Ce que je remets en cause c'est ce discours du salami. Après avoir convaincu que le tabac était mauvais. Après, c'est l'alcool, et l'étape suivante sera la viande. »(87)

7. La pente glissante intervient donc lorsque des régulations de l'alcool sont proposées en Suisse. Mais on la rencontre aussi en France à propos des voitures : le 1^{er} mai 2023, Marine Le Pen prophétise :

« On le voit. On n'en finira jamais. Une fois que vous aurez mis vos voitures thermiques à la casse, on vous expliquera que les électriques sont un fléau pour la planète. L'objectif, vous l'avez compris, n'est pas d'interdire les voitures polluantes, mais les voitures tout court. »(88)

8. Dans sa formulation de ce sophisme, Marine Le Pen ne fait pas que mentionner les conséquences négatives et incontrôlables d'une régulation. Elle attribue une intentionnalité et un « objectif » aux personnes qui soutiennent la régulation des voitures thermiques. C'est un classique des argumentaires opposés aux régulations des produits du tabac.



En 1979 :

« Si l'on est aussi convaincu que les initiateurs des effets destructeurs de l'alcool et de la nicotine, on devrait interdire également la consommation de ces produits, instituer la prohibition. C'est certainement le but final des initiateurs [...] Les initiateurs démontrent eux-mêmes que leur but final est la prohibition dans leur message pour l'initiative, où ils essaient de prouver l'utilité de la prohibition en Amérique de 1851-1932 et de la défendre. »(45)

Et en 2012, les opposants font craindre les conséquences d'une acceptation de l'initiative sur la fumée passive en attribuant des intentions aux initiateurs :

« Cette initiative vise une interdiction complète de fumer dans tous les restaurants, bars et cafés. La fumée serait également prohibée dans les casinos, salles de billard et stades de football. Même les bureaux individuels n'échapperaient pas à cette interdiction de fumer décrétée par l'Etat. Mais les intentions des milieux proches des initiateurs vont encore bien plus loin : en réalité, ils visent une société totalement sans fumée. Appliquant une tactique du salami malhonnête, les auteurs de cette initiative font preuve d'un entêtement déplacé. [...]

Atteinte massive à la sphère privée [...] Les initiateurs veulent placer les citoyennes et les citoyens sous tutelle. En cas d'acceptation de l'initiative, il serait par exemple absolument interdit de fumer dans un home pour personnes âgées. L'Etat réglera bientôt chaque domaine de la vie privée. [...] La prochaine étape sera sans doute l'interdiction de fumer dans des locaux privés. [...]

Il est évident que les auteurs de cette initiative visent une société totalement sans fumée et qu'ils combattront ces exceptions dans le cadre du débat parlementaire [...] Les initiateurs ne cherchent en fait pas à protéger les salariés ; leur objectif réel est de placer tous les citoyens sous tutelle. À entendre leurs allégations, le tabagisme passif est une menace mortelle pour la santé, si bien que la fumée doit être interdite toujours et partout. [...] Pour protéger les fumeurs contre eux-mêmes [...]

L'initiative de la Ligue pulmonaire est malhonnête. L'objectif réel des initiateurs est tout autre : ces milieux veulent interdire d'une manière générale la fumée, car ils sont d'avis que toute consommation de tabac est mauvaise pour la santé. L'initiative "protection contre le tabagisme passif" est un premier pas vers cet objectif. Cette première étape consiste à demander un durcissement de l'interdiction de fumer en vigueur. [...]



Mais les véritables intentions des initiateurs vont beaucoup plus loin. Ces milieux veulent une société totalement sans fumée, donc une interdiction de fumer toujours et partout. Preuve en est cette nouvelle initiative lancée en juin 2012 qui exige, entre autres, une interdiction de fumer en plein air. [...] Mais l'initiative suivante a déjà été annoncée. [...]

En réalité, les initiateurs ne veulent pas de fumoirs sans service ; ce qu'ils veulent, ce sont des établissements totalement sans fumée, donc une interdiction totale de fumer. »(63)

2.5.2 Analyse de la pente glissante

Voici quelques définitions de ce sophisme très connu, qui porte plusieurs noms :

« On commet le sophisme de la pente glissante lorsqu'on s'oppose à tort à une proposition en arguant que tout changement dans une direction donnée entraînera nécessairement d'autres changements dans la même direction, et donc des conséquences graves : le premier pas nous mettra sur une pente glissante menant au désastre. Mais la question de savoir si les conséquences redoutées se produiront réellement ne dépend pas de la première étape dans une direction donnée : l'idée selon laquelle un changement dans cette direction déclenchera une réaction en chaîne catastrophique n'est généralement pas justifiée. [...] Si A se produit, alors, par une série progressive de petites étapes passant par B, C, ..., X, Y, Z finira par se produire également. Z ne devrait pas se produire. Par conséquent, A ne devrait pas se produire non plus. »³⁵(89)

« La pente savonneuse, également appelée pente fatale, pente glissante ou (petit) doigt dans l'engrenage, est un argument de direction qui exagère les conséquences d'une thèse en imaginant une chaîne de conséquences aboutissant à une conclusion catastrophique et en insinuant qu'il n'y a pas moyen de s'arrêter en chemin.

Alors que l'argument de direction est valable en rhétorique, ceux de pente glissante et de direction cumulative, bien qu'ils puissent aussi être décrits comme un argument rationnel (variante de l'argument par les conséquences), portent facilement au raisonnement fallacieux. Il s'agit alors de sophisme dans la mesure où l'extrapolation des effets

³⁵ Citation en langue originale : The slippery slope fallacy is committed when one mistakenly argues against some proposal on the ground of any change in a given direction is sure to lead to further changes in the same direction – and thus to grave consequences: the first step will put us on a slippery slope to disaster. But whether the feared consequences will indeed arise is a matter not determined by the first step in a given direction: the suggestion that a change in that direction will trigger a catastrophic chain reaction is not generally warranted. [...] If A happens, then by a gradual series of small steps through B, C, ..., X, Y, eventually Z will happen, too. Z should not happen. Therefore, A should not happen, either.



repose plus sur l'imagination que sur des hypothèses et des conséquences probantes. »(90)

Marianne Doury définit la pente glissante comme un « argument de direction » :

*« Il consiste à refuser une proposition ou une ligne d'action, non parce que cette proposition ou cette ligne d'action est en elle-même inacceptable, mais parce qu'elle constitue **un premier pas** vers d'autres propositions ou lignes d'action plus extrêmes qui, elles, ne sont pas acceptables. Cet argument pose un processus qui, de l'acceptation de la proposition en discussion, mènerait, à l'issue d'un processus long et inéluctable, à l'adoption d'une proposition ultime rejetée par l'adversaire lui-même : « Il est hors de question que j'autorise les voisins à garer leur vélo devant mon portail ; si je cédaï, je retrouverais bientôt leur camping-car dans mon jardin ! »(2)*

La linguiste donne également quelques clés pour repérer des arguments de direction :(2)

- Le futur
- Les constructions du type « si... alors... » qui, posant une situation virtuelle dans laquelle l'avènement de la condition est avéré, en concluent à l'avènement du conséquent
- La multiplication des connecteurs suggérant la nécessité de l'enchaînement des actions (« donc », « alors »)

Marianne Doury commente encore l'attribution d'intentions à son interlocuteur :

« Lorsque les locuteurs engagés dans une argumentation s'interrogent non pas sur ce qui est l'effet réel d'une mesure, mais l'effet qui était visé par celui qui en a prôné la mise en œuvre. [...] En théorie, l'imputation d'intention aux acteurs peut jouer dans les deux sens [...] Dans les faits, c'est le plus souvent dans une logique de disqualification que les intentions des acteurs sont évoquées. »(2)

Si les intentions peuvent ainsi jouer un rôle central dans le sophisme de la pente glissante, la plupart des exemples cités entendent aussi susciter des affects de l'auditoire. Clément Viktorovitch explique les effets que ces appels aux affects peuvent déclencher. Il identifie « trois grands types de pivots : peur-solution, espoir-réalisation, indignation-mobilisation. [qui] s'articulent autour des quatre grandes familles d'affects : l'anxiété, l'enthousiasme, l'aversion et la compassion »

« Peur-Solution : Dans un premier temps, nous attirons l'attention des auditeurs sur la présence d'une menace, probable ou incertaine, imminente ou lointaine, réelle ou imaginaire. [...] Il ne nous reste plus qu'à laisser miroiter la possibilité d'une solution que nous présentons



comme la seule issue possible à cette menace. [...] Attention, toutefois [...] Lorsqu'ils sont confrontés à une terreur extrême, les auditeurs tendent tout simplement à se couper du message. [...] Pour protéger leur psyché, une grande partie des auditeurs entrent en résistance ».(42)

« Indignation-Mobilisation : Dans un premier temps, nous attirons l'attention des auditeurs sur une situation que nous présentons comme injuste, scandaleuse et délétaire. Celle-ci met en scène des victimes, qui provoquent la tristesse et attirent la pitié. Et comporte des responsables, qui méritent mépris, dégoût et animosité. [Le but est d'] appeler à [la] mobilisation [des auditeurs]. En leur offrant à la fois un exutoire à la colère et un remède à la honte [...] L'indignation est hélas, une formidable machine à écraser la complexité du monde. Celui-ci se voit soudain réduit à une opposition frontale entre opprimés et oppresseurs. »(42)

Vu le fonctionnement de ce type de pivots et le rôle que les émotions jouent dans la prise de décisions, on pourrait conclure à une utilisation de la pente glissante construite de bout en bout et sans aucun fond d'honnêteté de la part de l'industrie du tabac. Cependant, les documents internes montrent qu'il arrive que la peur règne réellement chez les cigarettiers face à une possible régulation. Voici ce qu'écrivait Harald Schedel de PM Europe en 1979 à propos de l'initiative des Bons Tempeliers :

« Le groupe de travail suisse est pleinement conscient qu'une interdiction de la publicité dans un pays libéral comme la Suisse aurait des répercussions négatives importantes sur l'attitude des gouvernements des pays voisins. C'est une raison supplémentaire pour lutter ensemble contre ce problème. Je suis convaincu qu'en agissant de concert, nous avons de bonnes chances de vaincre cette menace très dangereuse. »³⁶(91)

Bien que ce ne soit pas l'extension de l'interdiction à d'autres produits qui les fasse frémir, les cigarettiers ont conscience du fait que chaque nouvelle régulation est pour leur business un pas dans la mauvaise direction. C'est pourquoi ils combattent les régulations avec tant d'acharnement.

2.5.3 Réfuter la pente glissante

Les références historiques peuvent être une bonne manière de relativiser et de rassurer l'auditoire quant au niveau de probabilité que les prédictions alarmistes brandies par ceux qui font usage du sophisme de la pente glissante se réalisent. Il y a plus de 40 ans, les alliés des cigarettiers annonçaient déjà le risque d'une société où tout serait interdit. Celle-ci n'est de loin pas advenue, alors que plusieurs limitations du commerce du tabac, mais aussi des médicaments ont été acceptées.

³⁶ Citation en langue originale : "The Swiss Task Force is fully aware that a ban of advertising in a liberal country like Switzerland would have strong negative influences on the attitude of neighbouring countries governments. This is one reason more for fighting united on this issue. I am confident that with concerted actions we have a good chance to defeat this very dangerous threat."



D'autre part, il peut s'agir d'affirmer et d'assumer son intention de ne pas s'arrêter à la mesure discutée. C'est ce qu'ont fait les Jeunes Vert.e.s (92) en parodiant l'affiche du cervelas et en attaquant « une extrême surconsommation compulsive » :

Ce que l'UDC pense que nous demandons :



Ce que nous demandons vraiment :



Figure 21 capture d'écran du site des Jeunes Vert.es suisses, 2023.

C'est une certaine forme de stratégie de rétorsion puisque les jeunes vert.es décident de se battre avec les armes choisies par l'adversaire.

Enfin, il faut également pointer la déformation du propos original qui est à l'œuvre dans la plupart des arguments présentés ici. Ils posent une équivalence entre interdiction de la publicité et interdiction du produit.

2.6 Argument ad baculum / Argument au bâton

2.6.1 Exemples d'arguments ad baculum

1. Alain Jacquet, vice-président FRP, avant la votation de 1979 :

« Je n'oublie pas, cependant, tous ceux – agences de publicité, conseils en publicité, graphistes, etc. – qui vivent des budgets que leur confient les fabricants de cigarettes et d'alcools. Il y a là des emplois qui autant que d'autres méritent d'être défendus. »(82)

Le Comité romand contre l'initiative des Bons Templiers prévient :

« Certes, le tabac n'est pas la seule ressource de l'AVS/AI. Pourtant, 570 millions de francs par an, ne peuvent être considérés comme quantité négligeable. [...] 1'100 agriculteurs pratiquent la culture du tabac. [...] La branche du tabac (production et distribution) occupe 16'000 personnes environ. »(7)

2. Le risque de conséquences économiques est aussi martelé en 2012 :

« Cette initiative nuit à l'économie [...] Une baisse du chiffre d'affaires conduit inévitablement à la suppression d'emplois dans les branches concernées. »(63)



2.6.2 Analyse de l'argument *ad baculum*

Les exemples d'exposés des risques encourus par la société ne manquent pas dans les argumentaires analysés. Nous aurions pu les multiplier, mais ils se ressemblent beaucoup. Recourir à un argument *ad baculum* consiste à faire appel à la force ou à la peur pour faire accepter une conclusion. Voici la définition qu'en donne Doury :

« Argument par la menace (ou argument ad baculum/par le bâton) : [...] il cherche à contraindre l'action du destinataire par l'invocation des conséquences indésirables que pourrait avoir son choix. [...] la réalisation des conséquences indésirables dépend de celui qui énonce l'argument, qui repose donc sur la profération d'une menace : « Mets-moi une bonne note à mon interrogation, sinon j'appelle mon grand frère ». [...] L'argument par le bâton est le symétrique de l'argument par la carotte, qui encourage le destinataire à adopter une ligne d'action en lui promettant que ça lui vaudra une récompense. »(2)

Ainsi, en promettant des suppressions d'emplois et des nuisances pour l'économie, les opposants font peser une menace qui est censée l'emporter sur les bénéfices des mesures proposées en termes de santé publique. De plus, nous l'avons vu, les faits présentés de cette manière font appel à des émotions puissantes comme la peur et l'indignation.

2.6.3 Réfuter un argument *ad baculum*

Une réponse efficace consiste à s'en prendre à la solidité de l'argument par la menace : sur quelles preuves repose-t-il ? Et les désavantages énoncés sont-ils tels qu'ils l'emportent sur les avantages avérés ? Cela revient à questionner l'expertise et les intérêts de la personne qui énonce l'argument.

2.7 Sophisme du juste-milieu

2.7.1 Exemples de sophisme du juste-milieu

1. Au début des années 1990, la question de la fumée passive et de sa régulation bat son plein. En Belgique, en 1993, l'industrie du tabac propose de petits éléphants qui appellent à rester courtois dans les échanges entre fumeurs et non-fumeurs (93). En Suisse, la même année, des petits personnages précèdent un message d'entente : « Mieux vaut discuter que se disputer » (94-96).³⁷

³⁷ 1993 : campagne de tolérance : En Suisse, la campagne de publicité, lancée l'été précédant les initiatives jumelles de 1993 par Jäggi Communications, a même remporté un prix.



NOMBREUX SONT CEUX POUR QUI FUMER FAIT PARTIE D'UNE BONNE AMBIANCE. D'AUTRES PRÉFÈRENT S'EN ABSTENIR.

Désormais, ces petits éléphants vont mettre tout le monde d'accord, fumeurs et non-fumeurs. Ils indiquent les lieux où chacun pourra soit fumer à son aise, soit s'en abstenir.

RESTONS COURTOIS

IDT

© Centre d'Information et de Documentation sur le Tabac a.l.b.a. - Tél. : 021446.37.55. Une Initiative du Secteur du Tabac.

500878754

Et si on allumait le calumet de la paix?

Est-ce que je peux fumer? Ça ne vous dérange pas? - La courtoisie est à la hausse chez tous ceux qui préfèrent l'harmonie à la zizanie. Politesse et tolérance sont messagères de paix. Profitons-en pour enterrer la hache de guerre entre fumeurs et non-fumeurs!



Mieux vaut discuter que se disputer.
L'industrie suisse du tabac.

2025539217

Figure 22 Visuels de promotion de la tolérance et de la courtoisie entre fumeurs et non-fumeurs, Centre d'information et de documentation sur le tabac (Belgique) 1993 et ASFC (Suisse), 1993.

À l'inverse, les restrictions de fumer en intérieur sont décriées comme des atteintes aux libertés et un manque de courtoisie et de respect. Dans une campagne de 1995 qui attaque les mesures contre la fumée passive, PM Europe publie des visuels qui alertent sur la situation.





Figure 23 Campagne de Philip Morris Europe S.A, 1995.(97)

2. L'utilisation du champ lexical de la courtoisie par les industries du tabac suisse et belge est loin d'être un cas isolé. En 1994, on retrouve dans la préface du livre *Tabac : l'histoire d'une imposture* un « appel à la tolérance ». L'« équilibre » serait au fondement de la « démocratie » et il faudrait à tout prix se prévenir de la « tentation au dirigisme » et de toute « restriction des libertés individuelles » (11).

3. En 2012, les opposants à l'initiative de la ligue pulmonaire fustigent l'extrémisme des initiants et appellent à la place à un compromis moins radical.

« Ces milieux s'engageront sans aucun doute possible pour une application aussi restrictive que possible de l'initiative populaire. [...] »

Les initiateurs n'étaient jamais intéressés à un compromis. [...] L'intolérance de ces milieux qui n'acceptent aucun compromis. [...] Restons-en à ce compromis raisonnable et largement fondé et refusons des solutions extrémistes.

L'interdiction de fumer au niveau national était entrée en vigueur depuis deux semaines à peine et déjà, la Ligue pulmonaire exigeait des durcissements supplémentaires. [...] s'obstinent à refuser ce compromis reposant sur une large base. » (63)



Pour insister sur l'aspect « raisonnable » de leur positionnement, les opposants à l'initiative de 2012 expliquent que celui-ci n'est pas idéologique puisqu'il dépasse les alliances habituelles des partis :

« Le comité interpartis "Non à une interdiction absolue de fumer" comprend déjà plus de 140 parlementaires et autres responsables des rangs PDC [Le Centre], PLR, l'UDC, PBD [Parti Bourgeois Démocratiques], Verts libéraux et Verts. Un grand nombre d'entre eux avaient soutenu la loi fédérale pour la protection contre le tabagisme passif, mais ces personnes estiment aujourd'hui que cette initiative va beaucoup trop loin. »³⁸

4. En 2021, le communicant professionnel et conseiller national Philippe Kutter (Le Centre, ZH), a prononcé une allocution pour s'attaquer à l'initiative « Enfants sans tabac ». Il appelle à la rejeter, car elle nous ferait nous éloigner de « notre chemin suisse », fait de « discussion et de compromis » et pas de « coercition étatique » (98). Sur la page Twitter contre l'initiative, Jean-Pierre Grin (UDC, VD) :

« La nouvelle loi sur le tabac est un bon compromis : elle protège la jeunesse sans nuire à l'économie. »(99)



Figure 24 Visuel de la campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac », 2022.(99)

2.7.2 Analyse du sophisme du juste-milieu

« Le sophisme du juste milieu (latin : *argumentum ad temperantiam*, lit. "argument de modération"), également connu sous le nom faux compromis, fausse équivalence, argument du juste-milieu, argument de la modération, sophisme du gris, fausse équidistance ou sophisme du milieu parfait, est un raisonnement erroné qui implique que la vérité est un compromis entre deux positions opposées. Par exemple, si une personne considère que le ciel est bleu, tandis qu'une autre

³⁸ *Idem*, p. 4.



affirme qu'il est jaune, on peut en déduire, par compromis, que le ciel est vert. Or, le ciel n'est pas vert, donc la position médiane de deux positions ne conduit pas toujours à la vérité » (100).

De son côté, Robert J. Gula introduit la notion de sophisme de l'idéalisme (*Fallacy of idealism*)(43) selon laquelle des personnes critiquent la dureté de certaines règles ou régulations sous prétexte qu'une solution bien plus conciliante et efficace existe. Les exemples 1, 2 et 4 s'inscrivent dans ce processus. Dans chaque cas, les locuteurs passent sous silence la contradiction inhérente entre santé publique et intérêts de l'industrie du tabac (101).

Dans son chapitre consacré aux stratégies d'évasion, Robert Gula expose une technique qu'il nomme une étape à la fois (*One step at a time*) (43). Elle consiste à repousser une mesure sous prétexte que celle-ci serait trop radicale et pas assez raisonnable. A la place, il faudrait agir par petits pas.

Il explique encore que le sophisme du compromis (*Fallacy of compromise*) consiste à prétendre que le compromis est toujours la bonne solution. Gula rétorque que ce n'est pas systématiquement le cas en illustrant son propos avec l'exemple d'un gros fumeur consommant deux paquets de cigarettes par jour. Son médecin lui recommande l'arrêt total des cigarettes, ce à quoi il répond qu'il est prêt à accepter un compromis en réduisant sa consommation à un paquet par jour. Ce n'est pas la solution la plus désirable (43).

2.7.3 Réfuter le sophisme du juste-milieu

Comme le recommande l'OMS, avec l'industrie du tabac, il s'agit de prendre des mesures fortes, comme l'interdiction totale de la publicité ou l'absence complète de dialogue avec cette industrie (102). Sans cela, les cigarettiers sont capables de contourner constamment les régulations. Du point de vue de la santé publique, il s'agit ainsi de rejeter les appels au dialogue, à la tolérance, au compromis et aux mesures raisonnables qui sont autant de valeurs instrumentalisées par l'industrie du tabac.

2.8 Faux dilemmes

2.8.1 Exemples de faux dilemme

1. L'industrie du tabac et ses alliés présentent souvent les situations de contrôle des produits du tabac comme des choix à faire entre deux solutions totalement opposées. C'est le cas lorsqu'ils opposent :

La liberté de choix du consommateur	La volonté de contrôle excessif de l'Etat et la mise sous tutelle et l'infantilisation des citoyens (<i>Nanny State</i>)
La modération et les solutions raisonnables	L'extrémisme des milieux de la santé désireux d'imposer des régulations qui vont « trop loin »
La taxation raisonnable des produits du tabac	La prolifération du marché noir et de la contrebande



La liberté d'expression des médias et le financement de la culture	La faillite des médias et l'annulation des événements sportifs et culturels sans publicité
--	--

2. Mais parfois, au contraire, l'industrie du tabac propose de se libérer d'un prétendu faux dilemme. Les produits du tabac chauffé sont ainsi présentés comme une manière de résoudre un faux dilemme entre abstinence totale et consommation de produits dangereux. C'est, en 2020 selon Jeanne Pollès, PDG de Philip Morris France, une « troisième alternative, un troisième pilier » :

« Le tabac chauffé propose aux fumeurs une alternative. Bien évidemment, la prévention et l'encouragement à arrêter de fumer doivent être les deux principaux piliers de la santé publique. Mais on doit pouvoir intégrer un troisième pilier, fondé sur des alternatives. »(103)

Une fois de plus, cette manière de présenter les faits n'est pas nouvelle. Les cigarettes light étaient déjà décrites comme une troisième alternative dans les années 1970 et 1980. Les exemples sont tirés d'une présentation donnée par Karine Gallopel-Morvan, professeure à l'EHESP, à Unisanté (Lausanne) en 2023.

Robert Bexon, d'Imperial Tobacco, expose l'utilité commerciale d'une alternative à l'arrêt :

« Il est utile de considérer les cigarettes lights davantage comme une troisième alternative à l'arrêt et la diminution de la consommation – un hybride de marque issu des tentatives infructueuses des fumeurs pour modifier leur habitude par eux-mêmes. »³⁹(104)

Robert Gibb, scientifique pour Imperial Tobacco au Canada, raconte les efforts de la firme pour développer de nouveaux produits destinés à répondre à la pression gouvernementale concernant le goudron et la nicotine :

« La question de savoir si ces cigarettes sont réellement plus sûres n'a pas d'importance. »⁴⁰(105)

2.8.2 Analyse du faux dilemme

Le faux dilemme consiste à présenter deux solutions à un problème donné comme si elles étaient les deux seules possibles, alors qu'en réalité, il en existe d'autres. Il opère une dichotomisation qui vise à réduire une situation complexe à une alternative entre deux options (43, 106). Robert Gula nomme aussi ce sophisme le milieu exclu ou le sophisme du noir ou blanc (*The excluded middle* ou *Black and white fallacy*) (43).

³⁹ Citation en langue originale : "It is useful to consider lights more as a third alternative to quitting and cutting down – a branded hybrid of smokers' unsuccessful attempts to modify their habit on their own"

⁴⁰ Citation en langue originale : "The question as to whether such cigarettes are really safer does not matter"



Clément Viktorovitch ajoute cette précision :

« La plupart du temps, l'une des deux options est de surcroît présentée de manière à faire office de repoussoir, ce qui ne laisse en réalité qu'un seul choix possible : celui que l'on voulait faire accepter. [...] [Le procédé] discrédite toute contestation, en revendiquant pour soi la seule légitimité à tenir une position raisonnable. »(42)

En simplifiant à l'excès les enjeux liés au tabac, les cigarettiers ont recours à des [concepts mobili-sateurs](#) et à des faux dilemmes pour discréditer leurs adversaires et pour mettre en avant une approche « raisonnable » qui rime avec confortable pour leurs bénéficiaires.

2.8.3 Réfuter un faux dilemme

Comme cela est exprimé par la « loi de Brandolini », ajouter de la nuance et de la complexité dans un débat n'est pas chose aisée. Pourtant, c'est exactement ce que l'industrie entend réaliser avec ses produits « à risque réduit ». Si les cigarettiers sont capables de complexifier le marché, il faut de même que les milieux de la santé ne se laissent pas enfermer dans la simplification abusive des faux dilemmes.



3 LES ARGUMENTATIONS FONDÉES SUR LES PERSONNES

Marianne Doury définit de manière claire et concise ce type d'argumentations : « Faire dépendre l'acceptabilité d'une thèse de l'évaluation de celui qui la promeut » (2).

3.1 Argument *ad hominem*

3.1.1 Exemples d'arguments *ad hominem*

1. Durant la campagne qui précède la votation sur les initiatives jumelles de 1993, les argumentaires des opposants sont particulièrement virulents. Ils visent à jeter le discrédit sur les personnes qui soutiennent les initiatives. Celles-ci se voient qualifier de :

- « Missionnaires de la santé »
- « Prophètes de l'interdiction »
- « Ayatollahs de la santé »
- « Fanatiques extrémistes »
- « Irréductibles moralistes » (107).

L'usage de ce vocabulaire n'est pas dénué de liens avec l'industrie du tabac. En effet, les documents internes de PM des années 1990 incluent des références à un « fascisme de la santé » et à des « extrémistes intolérants » qu'il s'agit de combattre (108).

2. Le député MCG Claude Jeanneret utilise lui les termes de « sectaires dangereux » et « terrorisme législatif » pour s'en prendre à ceux qui soutiennent la loi genevoise de 2009 sur la fumée passive.⁴¹

3. Christian Lüscher n'est pas beaucoup plus tendre avec Pascal Diethelm en 2010 :

« Il faut enfin sérieusement mettre en doute l'opportunité d'allouer des fonds publics à des combats prétendument menés au nom de la lutte contre la fumée passive et qui ont en réalité pour but de satisfaire l'extrémisme d'un quarteron qui fait métier de vomir sur ceux qui exercent un commerce autorisé par la loi. »

⁴¹ [Exhibit 2](#)



4. Parfois, les attaques visent directement l'OMS. Comme c'est le cas dans le discours de 1993 d'Othmar Baeriswyl, communicant de l'Association Suisse des Fabricants de Cigarettes (ASFC) :

« Voilà des années que l'industrie du tabac se voit confrontée à ce mouvement, qui surfe sur la vague du culte de la santé et qui prospère sur le plan international. (...) Il a, sous l'égide de l'Organisation mondiale de la Santé, tissé un réseau mondial qui étend ses ramifications jusque dans les régions de chaque pays concerné. Des politiciens, des autorités, des scientifiques et des associations diverses forment les mailles de ce filet » (109).

En 2018, c'est le Consumer Choice Center (CCC) qui lance une campagne pour stopper le financement de l'OMS (*Defund WHO*) (110).

5. En 2023, les groupes qui s'en prennent frontalement à l'OMS sur les réseaux sociaux (tels que « Say No to WHO ») (111) sont toujours actifs. Comme l'explique un article du Guardian,(73) ceux-ci se prétendent d'authentiques mouvements citoyens indépendants (« grassroot », le CCC a par ailleurs la même prétention) mais sont en réalité liés avec des think tank conservateurs eux-mêmes proches de l'industrie du tabac.

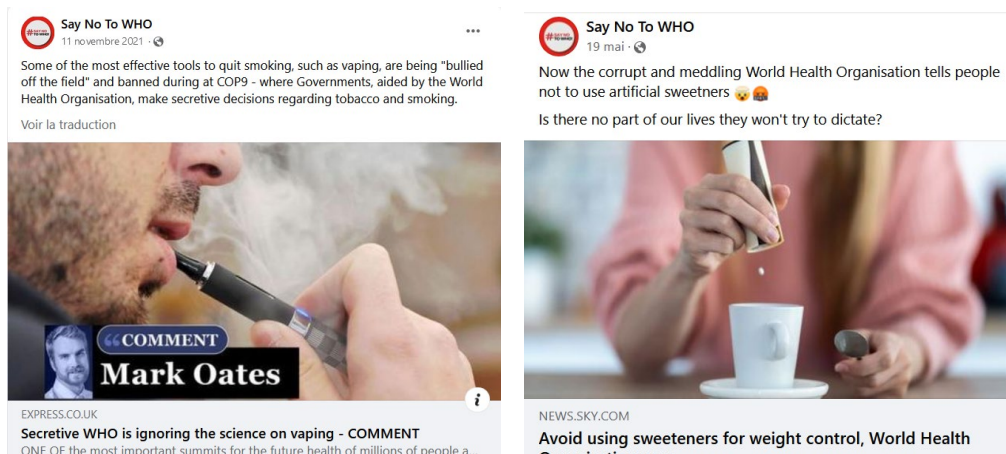


Figure 25 Captures d'écran de la page Facebook "Say No to WHO."

Un bel exemple d'argument *ad hominem* est fourni par un échange entre un journaliste et une actionnaire de l'entreprise TotalEnergies. À l'occasion de l'assemblée générale des actionnaires de TotalEnergies en mai 2022 à Paris, des militants écologistes bloquent l'accès au bâtiment où doit se tenir la réunion pour protester contre les investissements massifs de la firme dans les énergies fossiles et contre ses multiples liens commerciaux avec la Russie, dont l'armée vient alors tout juste d'agresser l'Ukraine.

Journaliste du Huffingtonpost : « Est-ce que Total doit arrêter ses activités en Russie ?

Actionnaire : « Je suis d'accord qu'il faut tout faire contre la Russie, mais il faut aussi être responsable vis-à-vis des employés, vis-à-vis



des ressources dont Total aura besoin dans l'avenir. Je voudrais savoir si dans les manifestants là, il n'y en a aucun qui utilise une voiture ? »(112)

3.1.2 Analyse de l'argument *ad hominem*

L'ultime stratagème d'Arthur Schopenhauer dans son livre *L'art d'avoir toujours raison* est le suivant : « Soyez personnel, insultant, malpoli ». Il nomme cette stratégie *ad personam*. Cependant Marianne Doury propose une acception plus large de ce qu'est un argument *ad hominem* et classe le *ad personam* de Schopenhauer dans l'une des trois déclinaisons de l'argument *ad hominem*.

Doury explique que l'*ad hominem* « vise à invalider une autre argumentation en discréditant la personne qui la soutient. Il s'agit d'une stratégie d'attaque, qui serait plus justement désignée par l'expression de réfutation *ad hominem*. On en distingue classiquement trois variantes :

Le *ad hominem* injurieux ou offensant, qui s'en prend de manière directe, voire insultante, à la personne d'un adversaire (nos exemples 1, 2 et 3)

Le *ad hominem* circonstanciel, qui évoque un aspect de la personnalité de l'adversaire ou de sa relation avec un élément du contexte afin de le discréditer (exemple 2)

Le *ad hominem tu quoque*, qui souligne l'existence d'une contradiction entre la thèse défendue par l'adversaire et soit un discours qu'il a tenu antérieurement, soit une action dont il est responsable(2) (exemples 3 et 5)

L'argument *ad hominem* injurieux est parfois également une [fausse analogie](#). Il est aussi à rapprocher de ce que Viktorovitch nomme « empoisonnement du puits » et qui consiste à « laisser filtrer, dès le début de la confrontation, des informations qui dégraderont la crédibilité de notre adversaire. [Il] sera frappé du sceau du soupçon » (113).

3.1.3 Réfuter un argument *ad hominem*

Pour Schopenhauer, la meilleure manière de contrer un argument *ad hominem*, c'est d'en utiliser un soi-même :

*« Stratagème XXI : Répondre à de mauvais arguments par de mauvais arguments. En effet, ce n'est pas de la vérité dont nous nous préoccu-
pons, mais de la victoire. S'il utilise par exemple un argumentum ad
hominem il suffit d'y répondre par un contre argumentum ad hominem
(ex concessis). Il est en général plus court de procéder ainsi que de
s'établir la vérité par une longue argumentation. »*

Dans le cas des argumentations liées au tabac, et de manière générale lorsqu'il s'agit de situations en lien avec les déterminants commerciaux de la santé, il peut ainsi être judicieux de qualifier les pro-industrie de « fondamentalistes du marché » (114). Mais on peut aussi aller chercher des désignations comme « tabacosceptiques », « idéologues des intérêts privés », « fanatiques de



l'économie », ⁴² de « pantins sous influence et oublieux de l'intérêt général », « marchands de la mort » ou encore de « froids calculateurs » qui sont prêts à sacrifier des vies au nom du profit.

3.2 Argument d'autorité

Alors que l'argument *ad hominem* avait pour fonction l'attaque, l'argument d'autorité sert au contraire à renforcer sa position en lui conférant une assise liée au statut de la personne (ou selon les cas, du texte de référence) à laquelle on se réfère.

3.2.1 Exemples d'argument d'autorité

1. En 1979, les références à des fumeurs célèbres et populaires, homme politique et personnage de fiction, servent à légitimer la défense de la libre publicité du tabac :

« Des personnages tels que Winston Churchill ou le Commissaire Maigret ont indirectement été les meilleurs défenseurs de la pipe, qui faisait partie intégrante de leur personnage. Doit-on pour autant interdire la vision des films du commissaire Maigret à la télévision ? »(45)

2. La lutte des cigarettiers contre les régulations visant la fumée passive dans les années 1990 est le théâtre de nombreux recours à des arguments d'autorité. PM Europe joue sur l'assise scientifique pour renforcer sa position dans un document que nous avons [déjà analysé](#) :

« Par exemple, beaucoup de gens ont été convaincus que la fumée secondaire du tabac est nocive. Cela n'a rien de surprenant. Après tout, nous savons que le tabagisme est un facteur de risque pour certaines maladies humaines et que certaines personnes trouvent la fumée secondaire du tabac désagréable et répugnante. Mais qu'en est-il de la fumée secondaire du tabac ? Représente-t-elle vraiment un risque significatif pour la santé des personnes qui ont choisi de ne pas fumer ? Nous pensons que non, si l'on en croit les preuves. L'Agence américaine de protection de l'environnement a récemment mené une étude approfondie sur les risques de la fumée secondaire pour les non-fumeurs. Trois études portent généralement sur la cohabitation avec des fumeurs sur une longue période, par exemple 20 ans. Cette étude a estimé que le risque de cancer du poumon lié à la fumée secondaire était bien inférieur à celui rapporté par d'autres études pour de nombreux objets et activités quotidiens. Il est même inférieur au risque pour la santé rapporté par une autre étude pour la consommation fréquente de poivre. [...] Mais des scientifiques réputés affirment que des associations faibles ne sont pas nécessairement significatives. Il n'y a donc pas de grande campagne pour vous persuader de renoncer au poivre.

⁴² Une terminologie qui se rapproche de celle employée par Stéphane Foucart dans son livre *Comment l'économie est devenue religion*, 2018.



Il n'y a pas non plus de justification valable pour une campagne contre la fumée secondaire du tabac. »⁴³(15)


3. Les propos contenus dans la note de 2019 adressée à Antonio Guterres par Michael Møller(27), chef du bureau de l'ONU à Genève, constituent un exemple supplémentaire de l'argument d'autorité. Michael Møller, suggère au secrétaire général d'être moins sévère dans le bannissement de l'industrie du tabac de toute discussion sur la santé publique. Pour justifier sa position, il utilise un argument d'autorité.

« La question politique reste de savoir si cette interdiction totale est appropriée, compte tenu de l'objectif des objectifs de développement durable qui est de « ne laisser personne de côté » ». ⁴⁴

4. Dans la communication officielle des principaux cigarettiers qui se trouve sur leurs sites internet, l'usage d'arguments d'autorité est toujours pleinement d'actualité. Pour convaincre de la réduction des risques de leur gamme de produits actuels chez BAT :

World-class science

Using science to increase our understanding



For reduced-risk products* (RRPs) to fully contribute to tobacco harm reduction, it's essential that their reduced-risk status, compared to smoking, is adequately demonstrated by robust science. We're working to make sure this is the case through our leading scientific research programme.

Figure 26 Capture d'écran du site de BAT, 2023.⁴⁵

⁴³ Citation en langue originale : « For example, lots of people have been persuaded that second-hand tobacco smoke is harmful. Not surprising perhaps. After all, we recognize that smoking itself is a risk factor for certain human diseases and that some people find second-hand tobacco smoke unappealing and unpleasant. But what about second-hand tobacco smoke? Is it really a meaningful health risk to people who've chosen not to smoke? Not, we think, if you look at the evidence. The United States Environmental Protection Agency recently conducted a major review of studies on the risks of second-hand tobacco smoke to non-smokers. Three studies typically involve living with smokers over a long period, such as 20 years. And this review put the risk of lung cancer from second-hand tobacco smoke at a level well below the risk reported by other studies for many everyday items and activities. And below, in fact, the risk to health that one other study reported for eating pepper frequently. [...] But reputable scientists say that weak associations aren't necessarily meaningful. So there's no big campaign to persuade you to give up pepper. Nor is there any sound justification for a campaign against second-hand tobacco smoke. »

⁴⁴ Citation en langue originale : « The policy question remains as to the appropriateness of this total ban, vis-a-vis the goal of the Sustainable Development Goals to « not leave anyone behind »

⁴⁵ Texte en français : « Science de classe mondiale. Utiliser la science pour améliorer notre compréhension. Pour que les produits à risque réduit participent pleinement à la réduction des risques du tabac, il faut que leur statut de risque réduit par rapport à fumer soit démontré de manière adéquate par de la science robuste. A travers notre programme de recherche scientifique nous travaillons pour nous assurer que ce soit le cas. »



Et pour exprimer leur avis sur le recours à la régulation chez JTI :

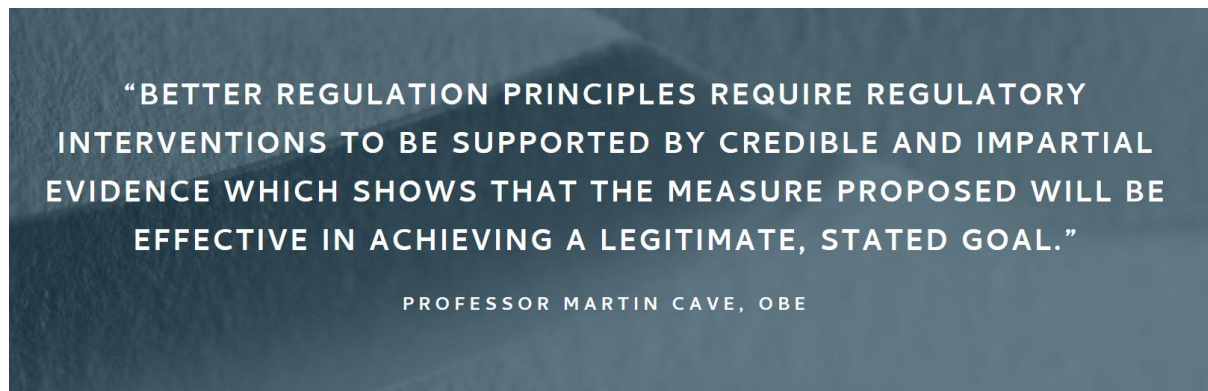


Figure 27 Capture d'écran du site de JTI, 2023.⁴⁶

3.2.2 Analyse de l'argument d'autorité

Marianne Doury définit ainsi l'argument d'autorité :

« Suggérer qu'une proposition est acceptable parce qu'elle est soutenue par un locuteur présenté comme compétent, ou prestigieux, ou respectable [...] considéré – dans sa version fallacieuse – comme fondamentalement opposé à la démarche scientifique. »(2)

Doury explique que la version fallacieuse de l'argument d'autorité peut faire de gros dégâts :

« Vu par les analystes normatifs de l'argumentation (ceux qui visent à départager les argumentations acceptables des argumentations fallacieuses), car il est vu comme une forme de démission intellectuelle [...] Rejeté comme « terroriste », puisqu'il vise à annuler le discours de l'adversaire contraint au silence par le poids de l'autorité [...] Ne pas s'y soumettre, c'est pécher par orgueil. »(2)

Ainsi, c'est l'une des méthodes centrales de l'industrie du tabac depuis des décennies. Compiler et analyser les exemples suisses et internationaux des utilisations d'arguments d'autorité par l'industrie du tabac fournirait assez de matière pour un dossier entier, voire pour un travail de plus grande envergure. Voici quelques cas emblématiques avec des références bibliographiques :

- La création du **Comité de recherche de l'industrie du tabac** (*Tobacco Industry Research Committee*) après la publication de la déclaration franche aux fumeurs de cigarettes (*Frank Statement to Cigarette Smokers*)(115) en 1954. Le but du TIRC était de piloter des recherches scientifiques sur la nocivité du tabagisme et de se servir du nom d'autorités scientifiques reconnues pour prétendre que la question n'était pas tranchée et qu'elle nécessitait de plus amples recherches.

⁴⁶ Texte en français : « Les principes de la meilleure régulation requièrent que les régulations soient soutenues par des preuves crédibles et impartiales qui montrent que la mesure proposée est efficace pour atteindre le but légitime fixé. Professeur Martin Cave »



- Le Projet **Blouse blanche** (*Whitecoat*)(116) initié par PM dès la fin des années 1980. Le but est clair : payer des scientifiques pour avoir de la matière pour contrer spécifiquement les régulations sur la fumée passive.
- Le Projet **Cosmic** (117) de PM (1987-1992). L'idée directrice de ce projet était d'engager historiens et scientifiques qui pourraient fournir des rapports faisant autorité, capables de faire apparaître le rôle du tabac et de son industrie sous un jour flatteur, notamment en vue des procès à venir.
- L'**affaire Ragnar Rylander** (118, 119). Sous contrat avec PM depuis 1972, ce professeur à la faculté de médecine de l'université de Genève menait parallèlement des expériences dans un laboratoire secret de la firme à Cologne. PM utilisait son statut et le nom de l'université pour organiser des symposiums niant la nocivité de la fumée passive. Les exemples suisses des liens entre l'industrie du tabac et les universités ne manquent pas et ils font l'objet d'autres analyses disponibles sur le site de Transparency and Truth.

Le rôle de l'autorité dans les prises de décision est analysé par le psychologue Robert Cialdini dans le chapitre 5 de son livre « Influence. La psychologie de la persuasion » (120). Il explique que des marqueurs simples comme une blouse blanche, le titre autoproclamé de médecin ou même une voiture coûteuse ont tendance à conférer à leurs porteurs/possesseurs une autorité qui fait que les personnes qui interagissent avec eux ont tendance à leur montrer plus de respect et à les écouter davantage au moment de prendre une décision. Cialdini détaille de nombreuses occurrences de ces codes à même d'influencer les consommateurs dans les publicités. Les publicitaires travaillant pour l'industrie du tabac l'avaient déjà bien compris et les médecins qui recommandaient telle ou telle marque de cigarette étaient monnaie courante dans la première moitié du 20^e siècle.



Figure 28 Publicité pour les Camels, RJR, 1946 (121).

Marianne Doury distingue deux types d'argument d'autorité.

- Direct : le locuteur s'exprime sur sa propre autorité.
- Indirect : le locuteur exploite le crédit dont jouit une personne qui « fait autorité ».



Le plus courant est le type indirect et il présente de nombreux avantages pour les cigarettiers et leurs alliés :

« La construction de l'ethos passe par un double mouvement de mise en scène de l'humilité ou de la modestie du locuteur (appel à la modestie = *argumentum ad verecundiam*), qui s'efface derrière l'autorité citée, et de « crédibilisation par association » du locuteur par celui qu'il cite. [...] décharger le locuteur qui l'emploie du devoir de preuve : « Ce n'est pas moi qui le dis, c'est Einstein ». »(2)

L'argument d'autorité connaît encore différentes variantes : « arguments du consensus (ou appel à l'autorité du plus grand nombre) ; appel à l'autorité des « *select few* » (ou « *snob appeal* ») ; appel à la tradition (qui peut passer par l'utilisation de proverbes) » (2). Viktorovitch détaille l'« appel à la majorité ou argument *ad populum* [...] prétendre qu'une position est bonne parce qu'elle est partagée par le plus grand nombre. [...] lorsqu'il est utilisé dans le cadre d'une comparaison internationale, [...] il peut être difficile à repérer » (42). L'argument d'autorité peut ainsi parfois être lié à [l'argument *ad antiquitatem*](#) et également aux [concepts mobilisateurs](#).

3.2.3 Réfuter un argument d'autorité

Marianne Doury indique des pistes(2) pour réfuter un argument d'autorité. La linguiste conseille de poser les questions suivantes :

- La reformulation des propos de l'autorité citée est-elle fidèle ?
- Quelle est la qualité de l'expert cité ?
- Est-ce qu'il s'exprime dans son domaine de compétences ?
- L'autorité a-t-elle un intérêt personnel à affirmer ce qu'elle dit ? (par exemple, étude financée par l'industrie du tabac)
- Quelle est la nature du sujet débattu, est-ce que la situation peut vraiment être tranchée par un expert ?

Elle expose par ailleurs l'efficacité d'une réfutation *ad hominem* face à un argument d'autorité. Il s'agit de rejeter la thèse adverse parce qu'elle est soutenue par un locuteur stupide, malhonnête, partial ou coupable de quelque forme de contradiction.



4 LES ARGUMENTATIONS HORS CATÉGORIES

4.1 La concession

4.1.1 Exemples de concession

1. Avant la votation sur l'initiative de 1979, les opposants concèdent :

« Il est bien évident que lorsqu'il s'agit de la santé publique les questions de finances ne sauraient jouer un rôle primordial. Néanmoins, on ne saurait oublier que des milliers de Suissesses et de Suisses vivent directement ou indirectement de la vente de produits alcooliques et du tabac. »(55)

2. La concession peut également se faire sur une « bonne intention » et « combat honorable ». En 1979, Alain Jacquet affirme :

« Si bien intentionnés qu'ils soient, ce dont je ne doute pas, les auteurs de l'initiative ne se sont pas préoccupés de la question du financement de l'AVS/AI. »(122)

3. Il est encore possible de concéder la légitimité d'une position avant d'exprimer des critiques. C'est ce que fait Christian Lüscher son texte « Peut-on saper l'économie au nom de la lutte antitabac ? »

« On pensait que les ayatollahs antitabac avaient fini de sévir dans notre canton après que Genève eût adopté la loi la plus sévère en matière de lutte – légitime il faut le marteler – contre le tabagisme passif. [...] Il faut cependant déchanter. »⁴⁷

4.1.2 Analyse de la concession

Selon les termes de Doury, la concession est un « mouvement argumentatif complexe visant à présenter un argument (qu'il soit assumé par le locuteur ou attribuable à un interlocuteur) pour une certaine conclusion, et conjointement à présenter un autre argument plus fort pour une conclusion inverse. »(2)

La concession possède en général la structure suivante :

⁴⁷ [Exhibit 2](#)



« Un argument p est avancé pour une conclusion r. Le locuteur manifeste son accord avec p. Stéréotypiquement, ce premier mouvement est introduit par certes. P est suivi d'un autre argument q pour une conclusion non-r ; q est généralement introduit par un connecteur oppositif (classiquement, mais). »

En rhétorique, concéder possède de nombreux avantages pour le locuteur :

« La structure concessive crée une obligation de réciprocité (don/contre-don) elle appelle en retour une concession de la part de l'adversaire. En termes d'ethos, la concession contribue à créer une image favorable du locuteur, en lui associant les traits d'ouverture d'esprit, d'impartialité ou d'objectivité. [...] Elle a pour conséquence de « phagocyter » le discours de l'adversaire [...] Une construction concessive dévalue l'élément concédé. » (2)

En d'autres mots, elle permet à celui qui concède d'apparaître comme raisonnable et désireux de rechercher un compromis. Viktorovitch ne dit pas autre chose :

« Il existe une différence fondamentale entre concéder et acquiescer. [...] Nous nous assurons ainsi de ne pas le laisser revendiquer, pour lui seul, une nuance ou une observation que nous pourrions aussi partager. Et nous évitons de tomber dans le piège du contre-pied systématique [...] Nous en profitons, en outre, pour renvoyer une image ouverte, affable et non-dogmatique. » (42)

La concession est à distinguer d'un autre moment argumentatif au fonctionnement similaire, l'occupation (parfois appelée « prolepse »).

« L'occupation consiste à prévenir une objection possible en y répondant sans y avoir été invité (ou contraint) par l'interlocuteur. L'occupation se déploie en deux temps. En premier lieu, le locuteur introduit l'objection en question (qui peut avoir été formulée par le passé et en d'autres lieux, ou simplement plausible) ; ce premier mouvement est parfois appelé prolepse. Puis le locuteur réfute l'objection dans un deuxième temps (on parle alors d'hypobole). »

L'occupation comporte elle aussi ses avantages : elle « participe à la construction d'un *ethos* d'objectivité, d'impartialité, d'ouverture d'esprit, par la prise en compte d'un discours adverse. [...] permet de couper l'herbe sous le pied de l'adversaire », « [de] garder le contrôle de la formulation des contre-arguments » et de « prêter à l'adversaire un contre-discours ».

La concession se distingue donc de l'occupation par le traitement qu'elle réserve au contre-discours. L'occupation réfute, la concession concurrence (2).



4.1.3 Riposter à une concession

Il existe des ressources pour repérer les marqueurs des concessions.(123) Une fois ceux-ci identifiés, il faut insister sur la composante hypocrite que peut comporter la concession. Pour citer Eddard Stark, de la série populaire « Game of Thrones » :

« Rien de ce que quelqu'un dit avant le mot "mais" ne compte vraiment. »⁴⁸

Ensuite, dans le cas des attaques portées aux initiatives visant à s'en prendre à la publicité pour les produits du tabac ou à la fumée passive, un point intéressant à relever est l'inconstance des critiques. En effet, il y a une contradiction entre concéder « des intentions louables » ([concession](#)) et révéler les prétendus « objectifs réels » d'ayatollahs radicalisés obsédés du contrôle ([ad hominem injurieux](#) et [pente glissante](#)).

4.2 L'homme de paille / Straw man

4.2.1 Exemples de l'homme de paille

L'homme de paille est un classique des passes d'armes politiques. Rares sont les campagnes dénuées de ce sophisme tant il fonctionne.

1. Avant l'initiative des Bons Templiers de 1979, les opposants affirment que le titre de l'initiative (« contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance ») signifie que « les amateurs de vin ou autres boissons alcoolisées sont des toxicomanes ». Selon eux, les initiateurs font preuve d'« un bien singulier mépris à notre égard. Sommes-nous vraiment un peuple de drogués, réduits à l'état de « dépendance » ? »(55) Ils ajoutent :

« L'Etat ne peut pas m'imposer ce qui est sain ou malsain. On peut seulement l'expliquer par l'information, mais non l'imposer par l'interdiction. »(45)

2. Le matériel de la campagne contre les initiatives jumelles de 1993 est lui aussi un exemple d'homme de paille dont on mesure l'efficacité en le comparant aux visuels des initiateurs.

⁴⁸ Citation en langue originale : "Nothing someone says before the word "but" really counts."





Figure 29 Brochure de la campagne pour les initiatives jumelles, 1993.

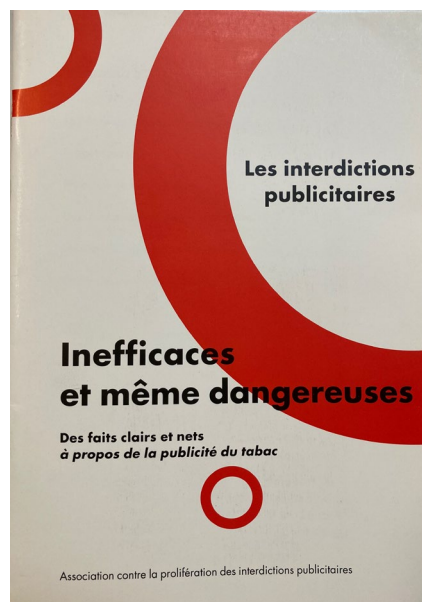


Figure 30 Brochure de la campagne contre les initiatives jumelles, 1993.

3. En 2009, Claude Jeanneret, attaque avec la nouvelle loi genevoise avec virulence :

« Le manque de respect des minorités va transformer en paria les fumeurs, citoyens à part entière, -qui jusqu'à ce jour ont grandement financé l'AVS entre autres. [...] Le plus grave, c'est de vouloir humilier les personnes hospitalisées ou pensionnaires d'EMS qui ont fumé toute leur vie sans en être mort pour autant en les condamnant à aller fumer à l'extérieur, même en chaise roulante par moins 10°C ou à se faire coller des patchs et autre traitement avilissant. Le meilleur exemple de ce totalitarisme primaire, ce sont les HUG, l'hôpital de gériatrie, les Trois Chênes, où la direction générale a interdit la vente de cigarettes au kiosque, ce qui ne laisse aucune alternative aux personnes hospitalisées et isolées. Où se situe le respect du citoyen ? [...] Prendre en otage et démanteler les minorités, c'est la proposition de



Khadafi pour supprimer la Suisse. [...] Les Khmers rouges ont détruit le Cambodge. Les nouveaux Khmers verts-roses du canton arriveront-ils à détruire la démocratie à Genève ? »⁴⁹

4. En 2010, Christian Lüscher y va aussi de son homme de paille dans « Peut-on saper l'économie au nom de la lutte antitabac ? » Il y déclare :

« Allez, Diethelm, poussez le raisonnement jusqu'au bout : exigez que les employés de JTI (qui vivent de leur travail et non de grasses subventions) portent des signes distinctifs, afin que vos anciens collègues de l'OMS puissent les insulter dans la rue. »⁵⁰

5. En 2012, la comparaison entre les affiches des pro-initiative et celles des opposants est révélatrice de ce sophisme.



Figure 31 Affiche de soutien à l'initiative "Protection contre le tabagisme passif", 2012.



Figure 32 Affiches de la campagne contre l'initiative "Protection contre le tabagisme passif", 2012 (124).

6. Le même constat peut être tiré en 2022 :

⁴⁹ ANNEXE 1, GHI publi info, 9-10 septembre 2009.

⁵⁰ ANNEXE 2.





Figure 33 Visuels des campagnes pour (gauche) et contre (droite) l'initiative « Enfants sans tabac », 2022.

7. En 2023, l'UDC attaque la Loi climat avec des armes similaires puisqu'elle affirme qu'elle est « extrême et coûteuse » (125). Le champ lexical que le parti convoque reformule sans scrupules les idées défendues par les initiants.



Figure 34 Affiche pour la "loi climat", 2023.



Figure 35 Affiche contre la "loi climat", 2023.

4.2.2 Analyse de l'homme de paille

La technique de l'homme de paille est définie de la manière suivante par Marianne Doury :

« Lorsqu'un locuteur propose une formulation de la thèse telle qu'il apparaît très improbable que l'adversaire soit prêt à l'assumer sous cette forme ; la formulation adoptée a pour effet de rendre la position correspondante plus accessible à la réfutation. »(2)

L'utilité de ce sophisme pour celui qui l'emploie est définie comme suit :



« Proposer une version partielle, caricaturale, incohérente, ce qui rend la réfutation plus aisée (voire inutile, lorsque la présentation du contre-discours est suffisamment disqualifiante. »(2)

Dans une conférence en ligne consacrée à ce sophisme,(126) Marianne Doury explique qu'il faut comprendre « homme de paille » non comme un épouvantail créé pour effrayer (même si cela peut être un effet secondaire de ce sophisme), mais comme une marionnette reconstituée à l'effigie d'un adversaire puis brûlée ou molestée en public. Le sophisme consiste donc à créer une caricature plus facile à attaquer que l'original. En rhétorique, c'est une « reformulation disqualifiante du discours de l'adversaire ». Doury s'inspire et retravaille la terminologie définie par Fabrizio Macagno et Douglas Walton dans leur ouvrage « Interpreting Straw Man Argumentation. The Pragmatics of Quotation and Reporting » (127).

Le sophisme de l'homme de paille a plusieurs similitudes avec le premier stratagème de Schopenhauer, l'extension :

« Il s'agit de reprendre la thèse adverse en l'élargissant hors de ses limites naturelles, en lui donnant un sens aussi général et large que possible et l'exagérer [...] Plus une thèse est générale, plus il est facile de lui porter des attaques. »

C'est ce qui est à l'œuvre avec l'usage des mots « absolu », ⁵¹ « extrême », « radical ». Gula met en garde contre toutes les formulations à large portée : « chaque, tout le monde, tous, toujours, jamais, personne, aucun, rien » ⁵² qu'il appelle des absolus.(43) Il indique que dans la majorité des cas, elles ne sont pas justifiées.

Mais la reformulation peut aussi porter plus directement un jugement de valeur. Elle s'apparente alors à un argument *ad odium* « rendre odieuse (en latin *odium*, « haine ») la thèse adverse en la reformulant et en la connotant de façon péjorative, sans justification apportée sur le fond » (128). Les exemples 1, 2, 3, 4 et 7 sont de ce type.

4.2.3 Réfuter l'homme de paille

Pour Viktorovitch, « Si le procédé est repéré, la parade est aisée. Il suffit de le dénoncer, pour renverser la situation et reprendre l'avantage : « Pardon, mais ce n'est absolument pas ce que j'ai dit. Manifestement, mon raisonnement était un peu trop subtil pour vous. Mais ce n'est pas grave : laissez-moi vous le réexpliquer calmement... » (42). Son conseil semble mieux s'appliquer lors d'une joute oratoire que lors d'un échange d'argumentaires écrits. Mais il peut être adapté et prendre la forme d'un *debunking* des reformulations abusives.

⁵¹ Le terme est aussi utilisé en 1979 : « Directement touché par une interdiction absolue seraient les arts graphiques, la branche de la publicité et la presse. », voir référence n. 8.

⁵² Citation en langue originale: "every, everyone, everything, all, always, never, no one, nothing"



4.3 Les concepts magnétiques

4.3.1 Exemples de concepts magnétiques

1. La liberté d'expression, le principe de proportionnalité (voir [accusation d'inutilité](#)), la liberté de commerce et la démocratie.

Au moment d'analyser la victoire des cigarettiers face aux initiatives jumelles de 1993, un cadre de PM se félicite d'avoir réussi à « garder le débat dans le cadre général de la liberté d'expression » (129).⁵³

En 2021 et 2022, Communication Suisse s'en prend à l'initiative « Enfants sans tabac » au nom de la liberté du commerce et de l'industrie :

« Une telle interdiction totale de la publicité serait contraire à la liberté du commerce et de l'industrie inscrite dans la Constitution. KS/CS est convaincu que la mise en œuvre de l'initiative populaire peut se faire dans le cadre d'une pesée appropriée des intérêts. » (130)

« Sans libre communication commerciale, pas de libre économie de marché. Sans libre économie de marché, pas de démocratie. » (131)

2. Le dialogue ouvert et la transparence

En février 2020, le *Bureau of Investigative Journalism* pose des questions à PMI en vue de la publication d'un article(132) sur les engagements de la firme pour un monde sans fumée. Deux jours avant la publication de l'enquête, PMI publie ses réponses aux questions des journalistes. Le but du cigarettier est de répondre aux « allégations » des journalistes via une espèce de *debunking* maison. Les mots de PMI sont choisis avec soin :

« Réduire au silence ceux qui ne sont pas d'accord ne fait jamais sens et ne marche simplement pas. Le dialogue ouvert est la seule manière de régler un problème complexe. [...] Les décisions sur le futur de la santé publique sont souvent prises derrière des portes closes et sans contrôle public. »⁵⁴(133)

3. L'intérêt de la santé publique

Dans le même document de réponses au *Bureau*, PMI motive la commercialisation des produits de tabac chauffé :

⁵³ Citation en langue originale : "keep the issue as part of the overall problem of freedom of speech "

⁵⁴ Citation en langue originale : "Silencing those who disagree never makes sense and simply does not work. Open dialogue is the only way to solve a complex problem. [...] Decisions on the future of public health are often made behind closed doors without any public accountability or scrutiny".



« Pour aller de l'avant dans l'intérêt de la santé publique et des fumeurs adultes, nous pensons que les politiques antitabac doivent continuer à se concentrer sur la prévention du tabagisme et l'aide au sevrage tabagique. Un troisième élément essentiel consiste à garantir que les adultes qui continuent à fumer aient accès à des produits sans fumée, qui constituent un bien meilleur choix, et à des informations à leur sujet. »⁵⁵(133)

4. La responsabilité sociale des entreprises

La RSE est un incontournable de la communication des géants du tabac. Chacun y va de ses principes et de ses engagements.

Japan Tobacco International promeut ses principes fondamentaux :

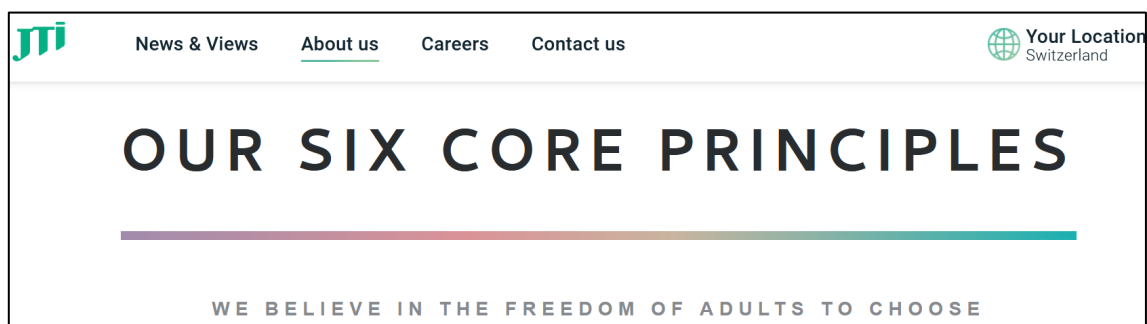


Figure 36 Capture d'écran du site JTI, 2023.⁵⁶

« Franchise concernant le risque de fumer

Des produits à risque réduit

Transparence à propos de nos produits

Prévention de l'accès des jeunes

Conciliant envers les fumeurs et les non-fumeurs

Respect pour les autorités et les normes locales »⁵⁷(134)

BAT met en avant son plan « Construire un meilleur lendemain » (*Building a Better Tomorrow*) :

⁵⁵ Citation en langue originale : « To move forward in the best interests of public health and adult smokers, we believe that tobacco policies should continue to focus on keeping people from starting to smoke and on helping people quit. An essential third element is to ensure that adults who continue to smoke have access to, and information about, smoke-free products that are a much better choice. »

⁵⁶ Texte en français : « Nos six principes fondamentaux. Nous croyons en la liberté de choix des adultes. »

⁵⁷ Citation en langue originale : "Openness about the risk of smoking, Reduced-risk products, Transparency about our products, Youth access prevention, Accommodating smokers and non-smokers, Respect for local norms and authorities"



« Pour nos consommateurs, nous voulons proposer une gamme de produits agréables et commercialisés de manière responsable, qu'il s'agisse de tabac, de nicotine ou d'autres produits.

Pour la société, nous visons à réduire les impacts de notre activité sur la santé et l'environnement.

Pour nos fournisseurs et nos clients, nous voulons relever les normes pour tous les acteurs de notre chaîne de valeur.

Pour nos employés, nous voulons créer un lieu de travail dynamique, inspirant et motivant.

Et pour nos actionnaires, nous voulons offrir des rendements supérieurs et durables. »⁵⁸(135)

5. La nature

L'invocation à la nature est un sophisme qui consiste à attribuer de la valeur à un élément en lui attribuant le qualificatif « naturel ». Les cigarettiers ne se privent pas d'apposer cet adjectif sur leurs produits, même quand cela n'est pas vraiment justifié. La marque *Natural American Spirit* de JTI joue sur les codes de la nature et de la tradition en représentant un autochtone d'Amérique en train de fumer un calumet, objet.



Figure 37 Paquet de tabac à rouler "American Spirit", Suisse, 2023.

En 1984, ce principe était déjà très bien intégré par les cigarettiers comme le montre ce compte-rendu d'une rencontre de BAT :

« Une discussion a eu lieu concernant la viabilité et la pertinence des recherches sur le comportement tabagique pour des produits

⁵⁸ Citation en langue originale : « - "For our consumers, we want to offer a range of enjoyable and responsibly marketed products in tobacco, nicotine and beyond. - For society, we aim to reduce the health and environmental impacts of our business. - For our suppliers and customers, we want to raise standards for everyone across our value chain. - For our employees, we want to create a dynamic, inspiring and purposeful place for them to work. - And for our shareholders, we want to deliver superior and sustainable returns."



novateurs tels que les tabacs sans fumée, les gommes à la nicotine et les dispositifs sans combustion comme moyens alternatifs d'administration de nicotine. [...] Une discussion a également eu lieu sur les innovations technologiques relatives aux développements novateurs en matière de cigarettes et de filtres. Il a été considéré que ces développements offraient un potentiel, bien que peut-être limité à des marchés spécifiques. L'opinion générale était que le marketing devait tenir compte des avantages/moyens de communiquer la nouveauté au consommateur. Toutefois, il a également été souligné que l'acceptation de la nouveauté par les consommateurs avait ses limites. Il a été suggéré qu'une autre option à explorer serait la création de « produits naturels », c'est-à-dire traditionnels, qui renouent avec l'ancien système de valeurs. [...] L'objectif principal [...] a été de développer un produit présentant une réduction notable de la fumée latérale visible tout en conservant un goût, des cendres et d'autres propriétés physiques satisfaisants. »(136)

Pour vanter ses produits de tabac chauffé, PMI distingue la fumée de la nicotine :

« La fumée de cigarette contient de la nicotine, un composant naturel du tabac, mais aussi beaucoup de produits chimiques nocifs. Ce sont ces toxines, et non la nicotine, qui sont la cause première des maladies liées à la consommation de cigarettes. »(137)

Dans la lutte contre l'initiative « Enfants sans tabac » de février 2022, les opposants se sont félicités d'être soutenus par la Fédération suisse des vignerons,⁵⁹ utilisée comme un symbole de la terre nourricière :



Figure 38 Visuel de la campagne contre l'initiative « Enfants sans tabac », 2022.

4.3.2 Analyse des concepts magnétiques

Comme l'explique l'historienne Irène Herrmann(138) avec les exemples de l'humanitaire, connoté positivement, et de l'antisémitisme, connoté négativement, les concepts magnétiques sont ceux

⁵⁹ Citations extraites de la page X « Interdiction – publicité NON » <https://x.com/NonPublicite> qui a été vidée de son contenu.



dont la valeur morale est très marquée et acceptée par la majorité. De ce fait, ils peuvent être utilisés à des fins polémiques : associer un adversaire à un concept magnétique négatif le discrédite très efficacement et au contraire, proclamer que sa propre action est liée à un concept magnétique positif permet de la rendre très difficile à contredire ou même à remettre en cause. Les concepts magnétiques sont liés à des valeurs morales qui varient en fonction de l'époque et du lieu.

Marianne Doury intègre une notion similaire dans sa définition de la doxa :

« Une des positions en présence peut relever de la doxa (de ce qui est généralement admis et donc pas à prouver) alors que l'autre, qui conteste la doxa, supporte la charge de la preuve [...] Celui qui avance une proposition contre la doxa doit prouver cette proposition et non inviter son adversaire à prouver qu'elle est fautive ; il se rendrait alors coupable d'un argument ad ignorantiam. [Cela consiste à] conclure de l'incapacité de l'adversaire à prouver une proposition p, l'acceptabilité de non-p (la thèse contraire). »(2)

Doury souligne encore que « la doxa dépend des auditoires », car « Une argumentation est toujours construite en fonction d'un auditoire particulier ». Ainsi, le locuteur devra comprendre « à quelles thèses préalables l'auditoire adhère-t-il et avec quelle intensité ? »(2)

Viktorovitch parle lui de concepts mobilisateurs, qui sont les équivalents des concepts magnétiques positifs (42). Il est très critique vis-à-vis de leur utilisation abusive :

« Ou bien ils ne veulent rien dire, ou bien ils peuvent vouloir dire tout et son contraire. [...] Connotés positivement [...] ils parlent à tout le monde. [...] On les trouve bien évidemment dans la sphère politique : « liberté, sécurité, émancipation, bienveillance, réforme, transformation, changement, rassemblement, en avant, en mouvement, pragmatisme, réalisme, progressisme... »

Pour Viktorovitch, ils sont assimilables à la langue de bois et il explique que « Certains parlent de « mots masques », d'autres de « concepts tout-terrain » ou de « mots creux » [...] Orwell parle de « meaningless words [pour certaines utilisations des mots] « démocratie, socialisme, liberté, patriotisme, réalisme, justice ». Selon Viktorovitch, leur effet est néfaste : « Ils musellent l'expression du désaccord. Ils restreignent la capacité à penser et proposer une alternative ».(42)

Dans nos exemples, les concepts magnétiques retenus sont positifs et donc des concepts mobilisateurs dans le sens où ils ont un but apologétique sur les intentions et les comportements de l'industrie du tabac, sur les valeurs qu'elle défend ou sur la qualité de ses produits.

4.3.3 Riposter face à des concepts magnétiques

Pour identifier l'usage de concepts magnétiques, Viktorovitch indique qu'il faut « se demander s'il serait possible de revendiquer l'inverse de ce qui vient d'être dit » (42). Si ce n'est pas le cas, alors on est probablement face à un concept mobilisateur.



Pour contrer leur utilisation par l'industrie du tabac, il s'agit de les leur arracher en montrant nettement l'imposture qui consiste à associer la commercialisation d'un produit ultratransformé, nocif et addictif avec la liberté d'expression, la nature, la transparence, le dialogue, et même la démocratie. Il faut rappeler que les attaques de l'industrie du tabac sur la science et la médecine sont omniprésentes dans l'histoire de cette industrie et se perpétuent aujourd'hui via des think tanks et des partenariats avec des universités.

D'autre part, les exemples historiques de restriction de ce commerce, en Suisse et à l'international montrent bien que l'invocation au principe constitutionnel à la liberté du commerce et de l'industrie est inappropriée dans le cadre de la publicité pour un produit nocif. Cela est su depuis longtemps comme le montre cet extrait du message du Conseil fédéral sur l'initiative des Bons Templiers de 1979 :

« Plusieurs cantons et communes, ainsi que les PTT ont interdit la publicité par affiches en faveur des boissons alcooliques et des produits pour fumeurs sur leur territoire et dans leurs entreprises de transport. En effet, le principe de la liberté du commerce et de l'industrie n'implique pas le droit de faire de la publicité sur le domaine public ».(56)

Contrairement à ce que prétend BAT (exemple 4), on ne peut simplement pas concilier profit et rentabilité pour les industriels du tabac et intérêt général et santé publique. D'ailleurs, dans ses rapports annuels, face à ses investisseurs, PMI est lucide sur l'importance que continuent et que continueront à jouer les cigarettes traditionnelles dans son business (139).⁶⁰

⁶⁰ Dans ses rapports annuels, PMI indique que les cigarettes restent son produit principal et qu'il ne faudrait surtout pas qu'il décline trop rapidement.



CONCLUSION

L'objet de ce rapport était d'identifier, de nommer et de comprendre les tactiques rhétoriques employées par l'industrie du tabac et ceux qui défendent ses intérêts plus ou moins directement. Nous pouvons dresser les constats suivants.

1. Rapport de force inéquitable

Le nombre et la diversité de ces sophismes et tactiques donnent un certain vertige. Des outils existent pour les décrypter et s'en défendre, mais ceux-ci semblent légers face à l'expertise et aux moyens des milieux économiques de la taille des cigarettiers. Bernays prophétisait déjà que publicitaires et commerçants avaient de beaux jours devant eux :

*« À n'en pas douter, le grand public prend conscience des méthodes utilisées pour modeler ses opinions et ses comportements. Mieux informé de son propre fonctionnement, il se montrera d'autant plus réceptif à des annonces **raisonnables** allant dans le sens de ses intérêts. Aussi subtil ou cynique qu'il devienne à l'égard des procédés publicitaires, il aura toujours besoin de se nourrir et envie de se distraire, il continuera à rêver de beauté, à répondre à l'autorité. S'il formule plus intelligemment ses demandes commerciales, les entreprises satisferont ses nouvelles exigences. S'il se lasse des vieilles méthodes appliquées pour le persuader d'adopter une idée ou un produit, les leaders s'adresseront à lui de façon plus intelligente. La propagande ne cessera jamais d'exister. Les esprits intelligents doivent comprendre qu'elle leur offre l'outil moderne dont ils doivent se saisir à des fins productives, pour créer de l'ordre à partir du chaos. »(140)*

Pour se figurer le niveau de préparation dont les experts en communication des cigarettiers sont capables de faire preuve, il est intéressant de parcourir le document Manuel de communication sur la fumée passive (*ETS [Environmental Tobacco Smoke] Communication Manual*) (141). Dans le chapitre Éléments à considérer avant de communiquer (*Elements to consider before communicating*), il explique comment s'adapter à son audience (cela implique de comprendre la *doxa*) :

« Connaissez votre audience

Il existe des différences entre les employés, les médias, les clients, les consommateurs, les fournisseurs, les politiciens, etc. lorsque vous communiquez avec ces publics

- *Le style*
- *Le choix des mots*
- *L'angle de perspective*
- *Le ton*



- *La portée et la complexité*

peuvent être différents [...]

Avant de communiquer, analysez la perception actuelle de votre public

- *Sur la fumée passive*
- *Sur les attentes et les intérêts généraux ... (Par exemple, leur aversion pour l'ingérence du gouvernement dans les questions liées au mode de vie, leur aversion pour l'imposition de la réglementation/l'hystérie américaine en Europe – peut être utilisé pour trouver un terrain d'entente.)*

Déterminez quelle devrait être leur perception souhaitée (« que voulez-vous qu'ils pensent après vous avoir écouté ? ») [...]

Obtenez l'adhésion émotionnelle de votre public et établissez des alliances avec lui, ce qui vous positionnera comme une voix de la raison et du bon sens.

À éviter

Faites attention à la manière dont vous faites référence à la recherche financée par l'industrie. Cette recherche est financée dans le but d'aider à identifier et à expliquer les lacunes dans les connaissances sur le tabagisme et la santé. Son objectif n'est pas de soutenir « notre camp » dans la controverse.

Évitez d'utiliser des termes tels que « nos scientifiques », « nos experts » ou « nos recherches ». De nombreux chercheurs et experts extérieurs à notre industrie soutiennent qu'aucun lien de causalité n'a été scientifiquement prouvé. »⁶¹

On retrouve de manière révélatrice certains des axes incontournables de la rhétorique : apparaître raisonnable pour renforcer son *ethos* et jouer sur le *pathos* de l'audience en s'alignant sur ses attentes et ses émotions. Toute cette préparation, qui n'est pas perceptible et qui semble le plus souvent naturelle et spontanée, donne une idée du déséquilibre qui règne entre les outils dont dispose le public et ceux dont disposent les cadres des multinationales pour parvenir à leurs fins.

⁶¹ Citation en langue originale : "Know your audience. There are differences between employees, media, customers, consumers, suppliers, politicians, etc. When communicating to these audiences -The style -The choice of words -The angle of perspective -The tone -The scope and the complexity may be different [...] Before communicating, Analyse your audience's current perception -on ETS -on general expectations and interests ... (For instance their dislike of government interference in life-style questions, their dislike of having US regulation/hysteria imposed in Europe – can be used to find some common ground.) Determine what their desired perception should be ("what you want them to think having listened to you?") [...] Gain emotional alignment with the audience and build alliances with them, that will position you as a voice of reason and common sense. Things to avoid saying Be careful how to refer to industry supported-research. Such research is funded with the goal of helping to identify and explain the gaps in knowledge about smoking and health. Its purpose is not to support « our side » of the controversy. Avoid the use of terms such as "our scientists", "our experts" or "our research". There are many researchers and experts outside our industry who maintain that a causal relationship has not been scientifically proven."



2. Se croire libre

Dans ce jeu inégal, un élément est central : c'est le sentiment de liberté qui rend possible la manipulation. Les experts du marketing ont compris cet enjeu qui est valable dès le plus jeune âge et ne manquent pas de s'en servir pour promouvoir leurs produits. L'exemple, rapporté par le journaliste Michael Moss, des *Lunchables* de Kraft Food en est une illustration :

« Bob Eckel, le PDG de Kraft, mit le doigt sur l'aspect psychologique de phénomène : « Les Lunchables ne sont pas qu'un déjeuner, déclara-t-il en 1999. Ils permettent aux enfants de composer leur repas, n'importe où, n'importe quand. » Et Drane d'ajouter : « Les enfants aiment construire et jouer avec la nourriture. » Kraft modifia donc sa stratégie publicitaire pour viser directement les enfants. Les spots diffusés pendant les dessins animés offraient un message d'indépendance. « Toute la journée, tu dois faire ce que disent les adultes. Mais pour le déjeuner, c'est à moi de jouer. »(142)

Procurer aux gens un sentiment de liberté est la meilleure manière de les influencer sans résistance. Le processus de conviction vient de l'intérieur comme le rappelle Viktorovitch :

« La conviction est un processus. Lent, répété, jamais totalement achevé. [...] Laisser notre proposition s'instiller lentement dans leur esprit, sous le flot de la conscience, jusqu'à ce qu'elle leur apparaisse comme une évidence. Nous n'aurons pas, alors, emporté l'adhésion. Mais créé les conditions pour que les individus se persuadent en leur for intérieur. Rhétorique supérieure. [...] Mais n'oublions pas cette règle élémentaire : plus nous faisons pression, plus nous suscitons de résistance. »(42)

Ainsi, il apparaît erroné de parler de liberté dans le cas des cigarettes puisqu'en plus d'être massivement promues par des techniques marketing, elles rendent les consommateurs addicts. C'est donc ce que Joule et Beauvois(143) nomment *illusion de liberté* qui permet aux cigarettiers de garder leur produit à un niveau de normalisation suffisant pour continuer leur commerce.

Cette illusion de liberté, les pro-tabac ont bien compris comment l'entretenir et ils ne s'en privent pas. En 1979, ils affirment :

« Il est difficile d'espérer une situation dans laquelle existent croissance et bien-être, si par ailleurs la publicité pour des marchandises ou des services est de plus en plus réglementée ou discriminée par des impôts particuliers. »(144)

On touche là un des piliers de l'édifice rhétorique des cigarettiers : la responsabilité individuelle. En la martelant sans cesse, de manière parfois implicite, parfois complètement explicite, l'industrie du tabac et ses alliés répètent que leurs clients sont des consommateurs bien informés et responsables. Et donc qu'ils sont libres.

Dans un extrait de 2018 d'un article de la Tribune de Genève, Martin Kuonen, secrétaire général de Swiss Cigarette, administrateur du Centre patronal et membre de la direction d'Economiesuisse, fustige le projet de suppression des taux de nicotine et de goudron sur les paquets pour



les remplacer par un avertissement général : « la fumée du tabac contient plus de 70 substances cancérigènes ». Pour Kuonen, cette décision est contraire à la liberté d'informer :

« Dans une prise de position libérale, l'avocat de formation prône la responsabilité individuelle des adultes plutôt qu'une « mise sous tutelle généralisée ». Martin Kuonen refuse ainsi de signer « un chèque en blanc à une législation excessive interdisant à peu près tout ».

Et de développer : « Il est admis que le tabac est nocif et que les jeunes doivent en être protégés par une réglementation particulière, mais ce n'est pas une raison pour un excès de réglementation. L'État n'a pas toujours à interférer dans tout. Ces teneurs sont utiles en ce qu'elles aident le consommateur majeur à s'informer. Il ne s'agit que de savoir si le produit est fortement dosé ou pas. C'est un plus pour les consommateurs, qui peuvent choisir les plus faibles teneurs ou les plus fortes. »

L'argument se tient. Mais vendredi matin, le site Internet du Monde dévoilait que le comité national français contre le tabagisme a récemment porté plainte contre quatre cigarettiers pour « mise en danger délibérée de la personne d'autrui ». En cause : les taux de nicotine et de goudron indiqués seraient largement inférieurs à la réalité. « La teneur réelle en goudron et en nicotine serait, selon les sources, entre deux et dix fois supérieure (à celle indiquée) pour le goudron et cinq fois supérieure pour la nicotine », indique la plainte qu'a pu consulter Le Monde. » (145)⁶²

Les exemples pourraient encore être multipliés, mais pour saisir le rôle-clé que joue la responsabilité individuelle et l'illusion de liberté qu'elle implique dans la stratégie des cigarettiers, citons le livre de Tana Wells *La peur de vivre et la montée de la société sans risque (Fear of Living and the Rise of the Risk-free Society)*, commandé par BAT. Dans son premier chapitre, elle déplore ce qu'elle nomme le déclin de la responsabilité individuelle :

« C'est aussi l'idée que nous sommes tous des enfants impuissants, incapables de prendre nos propres décisions, qui devons compter sur un parent toujours vigilant – l'État – pour le faire à notre place. [...] La notion de responsabilité individuelle pour ses propres actes a disparu, c'est la faute de quelqu'un d'autre. Si cette autre personne est une entreprise ou un organisme gouvernemental – ou toute personne disposant de moyens financiers importants ou d'une couverture d'assurance adéquate – alors elle doit payer, et payer CHER ! C'est une attitude qui découle autant d'une attitude anti-entreprise et anti-modernité que d'un

⁶² Dans son argumentaire, Kuonen utilise au moins trois techniques rhétoriques analysées dans ce travail : la pente glissante, la concession, l'homme de paille.



sentiment enfantin de faux droit. La responsabilité personnelle a cédé la place à la poursuite de droits personnels autoproclamés. » (19)

3. Les ressorts émotionnels, le *pathos*

En rhétorique, et spécifiquement quand celle-ci s'avère manipulatoire, il s'agit de jouer sur les émotions de son audience. Et parmi les émotions qui sont des ressorts de l'action, il y a la colère, l'indignation et la crainte. Des émotions typiquement provoquées par une bonne partie des tactiques analysées : indignation face à des propos reformulés dans l'homme de paille, crainte face aux conséquences avancées dans un argument pragmatique comme la pente glissante, ...

Le marketing des cigarettiers qui ciblent des réponses émotionnelles spécifiques, leur communication et leurs argumentaires sont également pensés en fonction des émotions qu'ils vont susciter. Dans le Manuel de communication sur la fumée passive, il est recommandé aux porte-parole de :

« Répondre à leurs besoins « émotionnels » autant qu'à leurs besoins « intellectuels » - souvenez-vous que vous essayez de modifier la manière dont ils « ressentent » quelque chose, pas juste ce qu'ils « pensent ». »⁶³(17)

4. Rétorsion

Depuis des décennies, mais spécialement depuis la publication de la mission auto-attribuée de PMI de « désenfumer le futur », les cigarettiers font en sorte de s'approprier le langage des milieux de la santé pour asseoir leur légitimité, déjouer les régulations et maintenir leurs profits. PMI se permet même de mettre en garde contre « la rhétorique et les dogmes » des sceptiques à propos des produits de tabac chauffé. Selon la multinationale, l'avenir sans fumée peut advenir plus vite :

« Si les conversations et les débats sont centrés sur les données et les preuves scientifiques, et non sur la rhétorique et les dogmes qui trompent les fumeurs adultes et les dissuadent de renoncer à la cigarette, la forme la plus nocive pour délivrer de la nicotine. »(146)

PMI qui dénonce les stratégies rhétoriques, la rétorsion est complète. Et nous avons vu l'efficacité de cette stratégie. L'industrie du tabac n'a pas l'apanage du retournement des arguments adverses à son avantage. Les deux plus gros pollueurs de plastique au monde, Nestlé et Coca-Cola promettent : un Futur sans déchet (*Waste-free Future*) pour Nestlé(147) et un Monde sans déchet (*World without Waste*) pour Coca-Cola (148).

Finalement, il s'est agi de révéler et décrypter des tactiques rhétoriques qui permettent à l'industrie du tabac, via des discours étudiés et sous-pesés, d'atteindre ses objectifs. Elle est ainsi capable

⁶³ Citation en langue originale : "Address their "emotional" needs as much as their "intellectual" ones – remember you are trying to change the way they "feel" about something, not just what they "think"."



d'évacuer, contourner et éviter la question de la santé publique et celle de sa responsabilité dans l'épidémie de tabagisme.

Elle invisibilise une série de faits accablants qui touchent plusieurs domaines :

La santé

- Dans sa communication, l'industrie du tabac passe sous silence le caractère addictif de la nicotine, en bonne partie car la « liberté » et la « responsabilité individuelle » deviennent très relatives face à l'addiction.
- Une de ses techniques éculées pour faire oublier les risques consiste à faire rêver ses clients et à se positionner du côté de la solution en affirmant que la commercialisation de ses innovations technologiques, très rentable, contribue à lutter contre les problèmes du tabagisme.
- L'industrie ne dit jamais un mot du fait qu'elle pourrait, en augmentant le pH de la fumée, rendre les cigarettes beaucoup moins dangereuses et addictives (149).

La société

- Elle ne rappelle ni ne chiffre les coûts économiques et sociaux du tabagisme, estimés à 6 milliards de CHF par an en Suisse (150). De plus, elle ne rend pas public le fait que les dernières augmentations de prix des paquets en Suisse ont été décidées par l'industrie pour augmenter ses marges et non par l'Etat à des fins de prévention (151).
- Elle ne chiffre pas non plus les manques à gagner pour les Etats de ses pratiques d'optimisation fiscale (152).
- Au niveau social, elle ne cherche pas à connaître l'impact sur la société de son historique de manipulation délibérée ni à mesurer les conséquences des *Fake news* qu'elle a répandues et continue de répandre. De plus, elle ne rend jamais publiques les études sur l'influence de son marketing, sur le ciblage des jeunes et sur ses efforts de normalisation.
- Elle évite absolument de mentionner le recours massif au travail des enfants dans sa chaîne d'approvisionnement et de production.

L'environnement

- L'industrie promeut ses engagements environnementaux pour faire oublier impact écologique lié à l'énergie grise de son commerce mondialisé, aux surfaces agricoles dédiées au tabac, aux pesticides qui pèsent sur la biodiversité, à la consommation d'eau des cultures et la consommation d'énergie requise par le séchage des feuilles et enfin à la pollution des milliards de mégots créés chaque année.

Les dossiers de Transparency and Truth s'efforcent d'amener de la transparence dans ces domaines.



BIBLIOGRAPHIE

1. ModelThinkers. Bullshit Asymmetry Principle. Accessed on: 2025. Available from: <https://modelthinkers.com/mental-model/bullshit-asymmetry-principle>.
2. Doury M. Argumentation. Analyser textes et discours. Paris 2021.
3. Bitonti A, Trupia F. Rhetoric. In: Harris P, Bitonti A, Fleisher CS, Skorkjær Binderkrantz A, editors. The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs. Cham: Springer International Publishing; 2020. p. 1–7.
4. Manipulation. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manipulation/49185>.
5. Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP). Publicité : l'industrie de la manipulation. 2021. Accessed on: 2025. Available from: <https://blogs.mediapart.fr/resistance-agression-pub/blog/231121/publicite-lindustrialisation-de-la-manipulation>.
6. Corporate Europe Observatory. Big Tobacco and right-wing US billionaires funding anti-regulation hardliners in the EU. 2017. Accessed on: 2025. Available from: <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2017/07/big-tobacco-and-right-wing-us-billionaires-funding-anti-regulation-hardliners>.
7. Comité romand contre l'initiative des Bons Templiers. Questions et réponses. 1979. Accessed on: 2025. Available from: <https://swissvotes.ch/attachments/c5168884550a4a20f01c67f6d33f5e36e5766516e908bbd9519567730d821377>.
8. Comité romand contre l'initiative des Bons Templiers. En Résumé : Non aux Bons Templiers. 1979. Available from: <https://swissvotes.ch/attachments/2ee739bcf4411b2047aa5d6a9f09cd99d19c879d60f77b39f8e3401d02810bdb>.
9. Olivier J. Les fabricants de cigarette face à la question tabac et santé en Suisse (1962-2003). Lausanne: Université de Lausanne; 2019. Available from: https://serval.unil.ch/fr/notice/serval:BIB_15A270E5990D.
10. Publicité Suisse. Interdire ne résoud rien. 1992. Available from: Archives cantonales du canton de Vaud, PP889.
11. Lemennicier BDB. Tabac : l'histoire d'une imposture. Enquête sur le complot anti-fumeurs. 1995. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=slbv0175>.
12. Philip Morris International Inc. The Advertising of a Legal Product. 1995. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkxc0063/>.
13. Philip Morris Europe. What risks do you take? 1996. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/njpp0105/>.
14. PME PM, EUROPE. Second-hand tobacco smoke in perspective. Is everything bad for us? Or are we getting things out of proportion? 1996 Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/njpn0090>.
15. Philip Morris Europe. Life always involves some risks. You need to decide which ones are important. 1996. Accessed on: 2025. Available from: https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/documents/viewer/?iid=zmv0090&iid=zmv0090&q=null%2Call%2Ccontains%2C*%3A*&db-set=documents&sort=relevance&pg=1&npp=20&industry=tobacco&rtool=metadata.
16. Philip Morris Europe, Greenberg D. Second-hand tobacco smoke in perspective. 1996. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qjyc0053/>.
17. Philip Morris International. ETS Communications Manual. 1996. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/nlfl0061/>.
18. Morris RD, Audet AM, Angelillo IF, Chalmers TC, Mosteller F. Chlorination, chlorination by-products, and cancer: a meta-analysis. Am J Public Health. 1992;82(7):955–63. Available from: <https://doi.org/10.2105/ajph.82.7.955>.
19. Wells T. Agora Fear of Living - Embargoed Pre-Publication Manuscript. Unknown. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/lqbb0207/>.



20. Advies bureau voor public relations en be, Bureau hartogh, Baecherboertje A, Hartogh JM. Smoking and health. 1977. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/zqly0110/>.
21. Wells T. Letter from Tana Wells to Sharon Boyse regarding information of a meeting. 1994. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/xgdv0199/>.
22. Landman A, Cortese DK, Glantz S. Tobacco industry sociological programs to influence public beliefs about smoking. *Soc Sci Med*. 2008;66(4):970–81. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.11.007>.
23. Substance AFRI. Press information scientists meet in Brussels to reflect on the quality of life. 1993. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mpvk0085/>.
24. Kay DLC. ARISE Meeting, Amsterdam. RJ Reynolds Records; Master Settlement Agreement 1995 May 01.
25. Associates for Research into the Science of Enjoyment. 1994. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/xzyv0079/>.
26. Grand Conseil de la République de Genève. Loi sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics. 2009. rsGE K 1 18. Sect. Available from: https://silgeneve.ch/legis/data/rsg/rsg_k1_18.htm
27. Malone RE. Tobacco industry shoving its snout under the UN tent flap. *Tobacco Control*. 2019;28:479–80. Available from: <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055309>.
28. RTS Info. Jennifer Badoux: "Ce n'est pas la publicité qui incite les jeunes à fumer". 2022. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.rts.ch/info/suisse/12827678-jennifer-badoux-ce-nest-pas-la-publicite-qui-incite-les-jeunes-a-fumer.html>.
29. RTS. Le grand débat : Tabagisme chez les jeunes - La pub est-elle coupable ? 2022. Accessed on: Available from: <https://www.rts.ch/play/tv/forum/video/le-grand-debat-tabagisme-chez-les-jeunes-la-pub-est-elle-coupable?urn=urn:rts:video:12830183>.
30. Wikipédia. Sophisme. Accessed on: 2025. Available from: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sophisme>.
31. British American Tobacco. The CORA Roadmap: CORA Strategic Steering Group. 2000. p. 325136086–276.
32. Philip Morris International. 10 year Corporate Affairs Objective and Strategies. Philip Morris International Collection 2014.
33. RTS Info. La fin de la cigarette, une bonne nouvelle pour Philip Morris. 2023. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.rts.ch/info/economie/12617099-la-fin-de-la-cigarette-une-bonne-nouvelle-pour-philip-morris.html>.
34. Cunk F. Memorandum for the record. Telephone conversation with Dr. Gaisch about the Swiss referendum on De-cember 5th, 1978. 1978. Accessed on: Available from: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/qgqb0094>.
35. Pope CA, 3rd, Burnett RT, Krewski D, Jerrett M, Shi Y, Calle EE, et al. Cardiovascular mortality and exposure to airborne fine particulate matter and cigarette smoke: shape of the exposure-response relationship. *Circulation*. 2009;120(11):941–8. Available from: <https://doi.org/10.1161/circulationaha.109.857888>.
36. Rylander R. Comments On Document Review Draft Epa/600/6-90/006a Health Effects Of Passive Smoking: Assessment Of Lung Cancer In Adults And Respiratory Disorders In Children. 1990. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jmmv0126/>.
37. Nobleza-Piccardo, Dastugue JRB. Note from Jorge R Basso Dastugue to Sharon Boyse regarding 8th World Conference on Tobacco or Health. 1992. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/smhm0203/>.
38. Muggli ME, Hurt RD. Tobacco industry strategies to undermine the 8th World Conference on Tobacco or Health. *Tobacco Control*. 2003;12:195–202. Available from: <https://doi.org/10.1136/tc.12.2.195>.
39. Jones D, Reavis, Pogue, Dietrich P. Letter from Paul Dietrich to Aurora Gonzalez regarding updates on the Argentina project. 1991. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qjmk0041/>.
40. Boyse S. Visit to Argentina, 29-30 July 1991 and Update on Activities in South America. 1991. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/zzwd0039/>.



41. Wikipédia. Whataboutism. Accessed on: 2025. Available from: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Whataboutism>.
42. Viktorovitch C. Le pouvoir rhétorique. Apprendre à convaincre et à décrypter les discours 2021. 480 p.
43. Gula RJ. Nonsense. Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language 1979.
44. Schopenhauer A. L'Art d'avoir toujours raison 1830.
45. Comité romand contre l'initiative des Bons Templiers. En Résumé : Non aux Bons Templiers. 1979. Accessed on: 2025. Available from: <https://swissvotes.ch/attachments/2ee739bcf4411b2047aa5d6a9f09cd99d19c879d60f77b39f8e3401d02810bdb>.
46. Vilmer J-BJ. Les sophismes de la corrida. 2009. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.jbjv.com/Les-sophismes-de-la-corrida.html>.
47. University of California San Francisco. Nicotine Dependence. Unknown. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.ucsfhealth.org/conditions/nicotine-dependence>.
48. Wikipedia. Argumentum ad antiquitatem. Unknown. Accessed on: 2025. Available from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Argumentum_ad_antiquitatem.
49. World Health Organisation. Mutilations génitales féminines. 2025. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/female-genital-mutilation>.
50. Philip Morris International. Des produits révolutionnaires pour les fumeurs. 2020. Accessed on: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250906232502/https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/produits-revolutionnaires/>.
51. Consumer Choice Center. Harm reduction. 2020. Accessed on: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250819104200/https://consumerchoicecenter.org/harm-reduction/>.
52. Wikipedia. Argumentum ad novitatem. Accessed on: 2025. Available from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Argumentum_ad_novitatem.
53. Cohen J. A Common Language. 2023. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=afd-ciayb5U>.
54. Tobacco Tactics - Tobacco Control Research Group at the University of Bath. Heated Tobacco Products. Accessed on: 2025. Available from: <https://tobaccotactics.org/article/heated-tobacco-products/>.
55. Comité romand contre l'initiative des Bons Templiers. Modèle d'exposé. 1979. Accessed on: 2025. Available from: <https://swissvotes.ch/attachments/0d7e90a403598b3e4de21eab104b8c0417221a8f013f86cf9f6a1f7899b0fe20>.
56. Conseil fédéral suisse. Message concernant l'initiative populaire «contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance». 1978.
57. Comité interpartis contre l'interdiction de la publicité. Argumentaire : NON à l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) »
Votation fédérale du 13.02.2022. 2022. Accessed on: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20220214041612/https://www.interdiction-publicite-non.ch/argumentation/>.
58. Publicité Suisse. Initiatives populaires fédérales pour « la prévention des problèmes liés au tabac » et pour « la prévention des problèmes liés à l'alcool » Aide-mémoire. Faits – chiffres – arguments. 1991. Available from: <https://www.vd.ch/acv>.
59. Irving M. Copi CC, Victor Rodych. Introduction to Logic 2018 2018.
60. Tribunal Fédéral. Interdiction de la publicité destinée au public pour les médicaments soumis à ordonnance: ratio legis et élément subjectif. 2007.
61. Wikipedia. Sophisme de la solution parfaite. Accessed on: 21.06.2023. Available from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Sophisme_de_la_solution_parfaite.
62. World Health Organization Regional Office for Europe. Tobacco and inequities - Guidance for addressing inequities in tobacco-related harm. Copenhagen: World Health Organization. 2014.
63. Comité "Non à l'interdiction absolue de fumer". Argumentaire. 2012. Accessed on: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20131217144141/http://www.restons-raisonnables.ch/index-fr.php/>.



64. Comité interpartis contre la loi sur le gaspillage de l'électricité. La Suisse fait déjà beaucoup, mais ne peut guère sauver le climat à elle seule. 2023. Accessed on: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250122204222/https://crise-energie-non.ch/la-suisse-fait-deja-beaucoup-mais-ne-peut-guere-sauver-le-climat-a-elle-seule/>.
65. Public Eye. La Suisse, plaque tournante des matières premières. 2022. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/matieres-premieres/la-suisse-et-la-malediction-des-ressources/plaque-tournante-des-matieres-premieres>.
66. Midená M. Sur "C ce soir", des propos Babeau à entendre. 2023. Accessed on: 21.06.2023. Available from: <https://www.arretsurimages.net/chroniques/les-enerve-es/sur-c-ce-soir-des-propos-babeau-a-entendre>.
67. Tribunal Fédéral. Extrait de l'arrêt de la Ie Cour de droit public dans la cause Ivanyushchenko contre Département fédéral des affaires étrangères, Direction du droit international public DDIP (recours en matière de droit public). 2020.
68. World Health Organisation. MPOWER. Accessed on: 21.10.2024. Available from: <https://www.who.int/initiatives/mpower>.
69. Global Action to End Smoking. Accessed on. Available from: <https://globalactiontoendsmoking.org/>.
70. Philip Morris International. Our smoke-free vision. 2023. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.pmi.com/our-progress/our-smoke-free-vision>.
71. Philip Morris International. Why World No Tobacco Day should be World No Smoking Day. 2019. Accessed on: 22.06.2023. Available from: <https://www.pmi.com/our-progress/our-initiatives/itstime/world-no-tobacco-day-world-no-smoking-day>.
72. Tobacco Tactics - Tobacco Control Research Group at the University of Bath. Adam Smith Institute. Accessed on: 22.06.2023. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/adam-smith-institute/>.
73. Das S, Ungood-Thomas J. Lobbyists with links to Big Tobacco fund pro-vaping Facebook campaigns. The Guardian. 2023;Sect. (col. Available from: <https://www.theguardian.com/society/2023/jun/18/lobbyists-with-links-to-big-tobacco-fund-pro-vaping-facebook-campaigns>.
74. Fitzpatrick I, Bertscher A, Gilmore AB. Identifying misleading corporate narratives: The application of linguistic and qualitative methods to commercial determinants of health research. PLOS Glob Public Health. 2022;2(11). Available from:
75. McDaniel PA, Malone RE. "What Is Our Story?" Philip Morris's Changing Corporate Narrative. Am J Public Health. 2015;105(10):e68–75. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26270280/>.
76. La lettre du réseau de prévention des addictions. Journée interassociative de la Fédération française d'addictologie sur le tabac chauffé. 2022. Accessed on. Available from: <https://www.respadd.org/wp-content/uploads/2022/04/La-lettre-du-Respadd-n%C2%B0-42-BAT2.pdf>.
77. World Health Organisation. Déclaration de l'OMS sur les produits du tabac chauffés et la décision de la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis d'Amérique concernant IQOS. 2020. Accessed on: 22.06.2023. Available from: <https://www.who.int/fr/news/item/27-07-2020-who-statement-on-heated-tobacco-products-and-the-us-fda-decision-regarding-igqs>.
78. Van't Hof JR, Wang W, Matsushita K, Heiss G, Folsom AR, Widome R, et al. Association of Smokeless Tobacco Use With Incident Peripheral Artery Disease: Results From the Atherosclerotic Risk in Communities Study. 2023;64(5):728–33. Available from: doi: 10.1016/j.amepre.2023.01.001.
79. Tobacco Atlas. Product Sales. Accessed on. Available from: <https://tobaccoatlas.org/challenges/product-sales/>.
80. Philip Morris International. PMI Reports 2024 results. 2024. Accessed on. Available from:
81. Devanthery E. Ces compétitions ne seront plus transmises en Suisse par la télévision. Journal de Genève. 1979;Sect. (col. Available from: https://www.letempsarchives.ch/page/JDG_1979_02_13/16.
82. Blaser F. Le pour et le contre. Gazette de Lausanne. 1979;Sect. (col. Available from: https://www.letempsarchives.ch/page/GDL_1979_02_09/17.
83. BFMTV. Sarkozy contre le paquet neutre: "C'est la bataille de nos terroirs". 2016.



84. Kaelin R. La Suisse, plateforme des cigarettiers. Bulletin des médecins suisses. 2016. Available from: <https://archive.oxysuisse.ch/node/73>.
85. @NonPublicite. NON à l'initiative extrême pour l'interdiction ! Sinon, les interdictions deviendront de plus en plus absurdes ! #InterdictionPubliciteNON #CHvote. X; 2022.
86. @NonPublicite. Les idées pour de nouvelles interdictions de la publicité deviennent de plus en plus absurdes ! Votez MAINTENANT NON à l'initiative extrême pour l'interdiction ! #InterdictionPubliciteNON #CHvote. X; 2022.
87. Radio Télévision Suisse. Faut-il interdire la vente d'alcool la nuit en Suisse? Débat entre Laurence Fehlmann Rielle et Philippe Bauer2023.
88. BFMTV. 1er-Mai: le discours de Marine Le Pen au Havre en intégralité2023.
89. Cohen C, Copi I. Introduction to Logics. 12th edition ed 2005.
90. Wikipedia. Pente savonneuse. Accessed on: 22.06.2023. Available from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Pente_savonneuse.
91. Schedel HH. Introductory remarks to the report on the task force on Swiss referendum. 1978. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=jkhb0106>.
92. Et maintenant, le cervelas : les Jeunes Vert·e·s demandent une interdiction générale de la publicité [press release]. 2023.
93. Joossens L. La guerre du tabac en Belgique ; 2017.
94. Unknown. ET SI ON ALLUMAIT LE CALUMET DE LA PAIX? 1993. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rjwj0130>.
95. Unknown. Restons courtois. 1993. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/documents/viewer/?iid=kqgd0027&id=kqgd0027&q=%5Bobject+Object%5D&db-set=documents&sort=&pg=1&npp=20&industry=tobacco&rtool=metadata>.
96. Breville JC, P. Notre Raison Detre Cest de Savoir Recevoir: Fumeurs et Non-Fumeurs, Bienvenue. Unknown. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/documents/viewer/?iid=lqfy0197&id=lqfy0197&q=%5Bobject+Object%5D&db-set=documents&sort=&pg=1&npp=20&industry=tobacco&rtool=metadata>.
97. Ley A-M, Hill R. Philip Morris offre un calumet de la paix aux fumeurs et aux non-fumeurs. Journal de Genève. 1995;Sect. (col. Available from: https://www.letempsarchives.ch/page/JDG_1995_12_29/14.
98. Conseil national. Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac). Initiative populaire. In: fédérale LA, editor. 2021.
99. @NonPublicite. N'oubliez pas : à partir d'aujourd'hui, on ne peut plus voter par correspondance ! Pour pouvoir voter NON à l'initiative extrême d'interdiction, il faut se rendre au bureau communal ! #InterdictionPubliciteNON #CHvote. X; 2022.
100. Wikipedia. Sophisme du juste milieu. Accessed on: 12.06.2023. Available from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Sophisme_du_juste_milieu.
101. World Health Organisation. Tobacco industry and corporate responsibility: an inherent contradiction. 2004. Accessed on: 2025. Available from: https://applications.emro.who.int/dsaf/EMRPUB_2004_EN_777.pdf.
102. World Health Organization. Guide pour la mise en place de l'action antitabac. 2006. Accessed on: 2025. Available from: https://web.archive.org/web/20221212164600/https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43724/9242546585_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
103. Gallois J-B. La présidente de Philip Morris France veut "arrêter de vendre des cigarettes". Capital. 2020;Sect. (col. Available from: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/la-presidente-de-philip-morris-france-veut-arreter-de-vendre-des-cigarettes-1359961>.
104. British American Tobacco. Structured Creativity Conference: Delegate Presentations. 1984. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mmnv0210/>.
105. Gibb RM. [Letter from RM Gibb to SJ Green regarding "assumptions policies guidelines"]. 1975. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/kjwc0205/>.



106. Wikipedia. Faux dilemme. Accessed on: 29.05.2023. Available from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Faux_dilemme.
107. Comité romand contre les interdictions publicitaires abusives. Argumentaire contre les deux initiatives populaires trompeusement intitulées pour la «prévention» des problèmes liés au tabac et à l'alcool. 1992. Accessed on: 2025. Available from:
108. Unknown. Philip Morris Corporate Affairs Europe Smoking Restrictions 3 Year Plan 1994-1996. 1993. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/ghfb0114/>.
109. Baeriswyl O. Initiatives jumelées : des interdictions sous le couvert de la politique de la santé. Fédération romande de publicité; 1992. Report No.: Contract No. [Précision sur la disponibilité: Document non publié OU [cité le JJ mois AAAA]] Available from:
110. Consumer Choice Center. #DefundWHO. Accessed on: 26.06.2023. Available from: <https://consumerchoicecenter.org/defund-the-world-health-organization/>.
111. Facebook. Say No to WHO. Accessed on: 26.06.2023. Available from: <https://www.facebook.com/SayNoToWHO/>.
112. Total en Russie? On a interrogé les actionnaires sur l'invasion de l'Ukraine. Le Huff Post. 2022;Sect. (col. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=Fy3xkUKC0us>.
113. Viktorovitch C. Le pouvoir rhétorique: Seuil.2021. 471 p.
114. Soros G. Contre l'intégrisme des marchés. Politique internationale. 2008. Available from: <https://politiqueinternationale.com/revue/n121/article/contre-lintegrisme-des-marches>.
115. Burley Auction Warehouse Association. A Frank Statement to Cigarette Smokers. 1954. Accessed on. Available from: https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/documents/viewer/?iid=Itln0082&id=Itln0082&q=null%2Call%2Ccontains%2C%3A*&db-set=documents&sort=relevance&pg=1&npp=20&industry=tobacco&rtool=metadata.
116. Unknown. Proposal for the Organisation of the Whitecoat Project. 1999. Accessed on: 2025. Available from: https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/documents/viewer/?iid=khlm0073&id=khlm0073&q=null%2Call%2Ccontains%2C%3A*&db-set=documents&sort=relevance&pg=1&npp=20&industry=tobacco&rtool=metadata.
117. Unknown. Chronology and Development of Project Cosmic. 1987. Accessed on: 2025. Available from: https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/documents/viewer/?iid=jfpl0128&id=jfpl0128&q=null%2Call%2Ccontains%2C%3A*&db-set=documents&sort=relevance&pg=1&npp=20&industry=tobacco&rtool=metadata.
118. Philip Morris, Rylander R. Agreement between Philip Morris and Ragnar Rylander. 1972. Accessed on: 2025. Available from: https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/documents/viewer/?iid=zjkk0154&id=zjkk0154&q=null%2Call%2Ccontains%2C%3A*&db-set=documents&sort=relevance&pg=1&npp=20&industry=tobacco&rtool=metadata.
119. Malka S. Affaire Rylander : la science sciemment corrompue. Revu Médicale Suisse. 2006. Available from: https://www.revmed.ch/view/614416/4798815/RMS_41_2696.pdf.
120. Cialdini RB. Influence. The Psychology of Persuasion.: Harper Business.1984.
121. Advertising SRitloT. More Doctors smoke Camels. 1946. Accessed on. Available from: <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/doctors-smoking/more-doctors-smoke-camels/#collection-1>.
122. Blaser F. Le pour et le contre. La Gazette de Lausanne. 1979;Sect. (col. Available from: https://www.letempsarchives.ch/page/GDL_1979_02_09/17.
123. Clamageran S, Gezundhajt H. Marqueurs de concession, d'opposition et de restriction. Accessed on: 27.06.2023. Available from: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/resumersynthetiserargumenter/chapter/marqueurs-de-concession-dopposition-et-de-restriction/>.
124. swissvotes. Initiative «Schutz vor Passivrauchen". Accessed on: 27.06.2023. Available from: <https://swissvotes.ch/vote/565.00?term=fum%C3%A9%20passive#search>.
125. RTS Info. L'UDC présente ses arguments contre une loi sur le climat "extrême et coûteuse". 2023. Accessed on. Available from: <https://www.rts.ch/info/suisse/13997192-ludc-presente-ses-arguments-contre-une-loi-sur-le-climat-extreme-et-couteuse.html>.
126. Doury M. Marianne Doury - L'homme de paille (Colenarg)2021.



127. Macagno F, Walton D. Interpreting Straw Man Argumentation: The Pragmatics of Quotation and Reporting: Springer International Publishing.2017.
128. Wikipedia. Argumentum ad odium. Accessed on: 29.06.2023. Available from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Argumentum_ad_odium.
129. Fehervary A. Swiss Ad Ban Case Story. 1994. Accessed on: 2025. Available from: https://www.industrydocuments.ucsf.edu/all-industries/documents/viewer/?iid=nxyf0116&id=nxyf0116&q=null%2Call%2Ccontains%2C*%3A*&db-set=documents&sort=relevance&pg=1&npp=20&industry=all-industries&rtool=metadata.
130. Marchand V. KS/CS Communication Suisse s'opposera à toute interdiction totale de la publicité pour le tabac. 2022. Accessed on: 21.11.2022. Available from: <https://cominmag.ch/ks-cs-communication-suisse-sopposera-a-toute-interdiction-totale-de-la-publicite-pour-le-tabac/>.
131. Communication Suisse. La liberté dans la publicité: un bien précieux. Accessed on: 28.06.2023. Available from: <https://web.archive.org/web/20211207112309/https://www.ks-cs.ch/fr/politique/interdictions-publicitaires>.
132. Davies M, Stockton B, Chapman M, Cave T. The 'Unsmoke' screen: the truth behind PMI's cigarette-free future. The Bureau of Investigative Journalism. 2020;Sect. (col. Available from: <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2020-02-24/the-unsmoke-screen-the-truth-behind-pmis-cigarette-free-future>.
133. Philip Morris International. Point-By-Point Response to Questions put to Philip Morris International by The Bureau of Investigative Journalism. Report No.: Contract No. [Précision sur la disponibilité: Document non publié OU [cité le JJ mois AAAA]] Available from: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi_media-center/pmi-point-by-point-response-to-bureau-of-investigative-journalism.pdf.
134. Japan Tobacco International. Our six core principles. Accessed on: 28.06.2023. Available from: <https://www.jti.com/about-us/our-business/our-six-core-principles>.
135. British American Tobacco. British American Tobacco. Accessed on: 28.06.2023. Available from: <https://www.bat.com/>.
136. Unknown. Meeting « Research Conference » British American Tobacco. 1984. Accessed on: 2025. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/llkp0034/>.
137. Philip Morris International. Des produits révolutionnaires pour les fumeurs. Accessed on: 28.06.2023. Available from: [pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/produits-revolutionnaires](https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/produits-revolutionnaires)
138. Herrmann I. From polemical topics to magnetic concepts: humanitarianism and anti-Semitism in Switzerland. Journal of Political Ideologies. 2010;15(1):51–68. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13569310903512225>.
139. Philip Morris International. 2022 Annual Report. 2022. Report No.: Contract No. [Précision sur la disponibilité: Document non publié OU [cité le JJ mois AAAA]] Available from: <https://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/d2370996-825f-47b8-9203-ceedbcf3a29d>.
140. démocratie EBCmlope. Propaganda: La Découverte.1928.
141. Author. Corporate Author. Title. Date of Document Year. Source. URL. Estimated Date/Notes.
142. Moss M. Sucre, sel et matières grasses. Comment les industriels nous rendent accros: Calmann-Levy.2014.
143. Joule RV, Beauvois JL. Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens - Ned: Nouvelle édition augmentée et actualisée: PUG - Presses universitaires de Grenoble.2024.
144. Comité romand contre l'initiative des Bons Templiers. En Résumé : Non aux Bons Templiers. 1979. Report No.: Contract No. [Précision sur la disponibilité: Document non publié OU [cité le JJ mois AAAA]] Available from: <https://swissvotes.ch/attachments/2ee739bcf4411b2047aa5d6a9f09cd99d19c879d60f77b39f8e3401d02810bdb>.
145. Borloz E. «Les taux en goudron et en nicotine sont manipulés». La tribune de Genève. 2018;Sect. (col. Available from: <https://www.tdg.ch/les-taux-en-goudron-et-en-nicotine-sont-manipules-592718018327>.
146. Philip Morris International Inc. Notre vision. 2021. Accessed on. Available from: <https://web.archive.org/web/20250808173542/https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/qui-sommes-nous/notre-vision>.



147. Nestlé. Nestlé makes further headway in shaping a waste-free future. 2023. Accessed on. Available from: <https://web.archive.org/web/20250216054556/https://www.nestle.com/media/news/plastic-packaging-waste-free-future>.
148. Coca-Cola. The Coca-Cola Company Announces New Global Vision to Help Create a World Without Waste. 2018. Accessed on. Available from: <https://web.archive.org/web/20250815222500/https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/923/the-coca-cola-company-announces-new-global-vision-to-help-create-a-world-without-waste>.
149. Proctor RN, Girel M. Golden Holocaust-La conspiration des industriels du tabac: Des Equateurs.2014.
150. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Coûts économiques du tabagisme. 2023. Accessed on. Available from: <https://www.at-schweiz.ch/fr/connaissances/donnees-et-chiffres/couts-economiques/#:~:text=Au%20total%2C%20en%20additionnant%20les,dite%20des%20Co%C3%B4ts%20de%20friction>.
151. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Le vrai prix d'un paquet de cigarettes en Suisse. 2022. Report No.: Contract No. [Précision sur la disponibilité: Document non publié OU [cité le JJ mois AAAA]] Available from: https://www.at-schweiz.ch/documents/83/Fiche_dinformation_vrai_prix_dun_paquet_de_cigarettes_en_suisse_fr.pdf.
152. Génération sans tabac. Les Pays-Bas paradis fiscal pour l'industrie du tabac. 2020. Accessed on. Available from: <https://www.generationsanstabac.org/actualites/les-pays-bas-paradis-fiscal-pour-lindustrie-du-tabac/>.

