

**LE TABAC
ET LA VIE
D'UNE FEMME**

■
Actes du colloque organisé par l'IRAT
Le 25 novembre 2004 à Lyon
■

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

■
Partenaires :

*Union Régionale des Caisses d'Assurances Maladies
Direction Régionale des Affaires Sanitaires et Sociales
de la Région Rhône-Alpes
Laboratoires Pierre Fabre Santé*

**IRAT
Institut Rhône Alpes de Tabacologie**

Hôtel Dieu, 1 place de l'Hôpital 69002 Lyon - France
Tél./Fax : +33 (0)4 78 42 59 18
email : iratlyon@wanadoo.fr

SOMMAIRE

OBJECTIF DU COLLOQUE :	5
PROGRAMME DU COLLOQUE NATIONAL DE L'IRAT :	6
INTRODUCTIONS	7
Pierre Delormas, Président de l'IRAT	
Jean-Louis Touraine, Maire adjoint Ville de Lyon	
INTERVENTIONS	9
« L'AUTRE VOILE »	9
Elisabeth G. Sledziewski, Philosophe et politiste	
« JE TE MANQUE »	17
Philippe Grimbert, Psychanalyste – Ecrivain	
« NI PUB, NI SOUMISES »	21
Didier Nourrisson, Historien	
UN PETIT BONHEUR INCANDESCENT	37
Jean-Olivier Majastre, Anthropologue	
TABLE RONDE	43
Tabac identité féminine et culture d'entreprise	
Sophie de Menthon, Présidente de Ethic	
Françoise Grossetête, Député européen	
Danièle Rousseau, Présidente association Dirigeant	
Stéphanie Portal, Chargée de mission prévention à l'Urcam	
Françoise Jacquet, Médecin inspecteur régional du travail	
EN GUISE DE CONCLUSION...	53
Les intervenants	
Pierre Delormas, Président de l'IRAT	

OBJECTIFS DU COLLOQUE

1) Présenter certains travaux du groupe d'Etude anthropologique du tabagisme féminin (TAB'EVE), alors que ce phénomène devient très préoccupant dans la société contemporaine. Adolescentes et jeunes femmes continuent d'augmenter leur consommation de tabac (dont elles deviennent dépendantes) alors que les risques sanitaires sont majorés chez elles.

2) Exposer la place tenue par cette problématique dans la culture d'Entreprise vue par des femmes responsables du management et des ressources humaines.

3) Proposer une approche humaniste de situations diverses liées aux addictions, associant l'expertise des sciences humaines en tabacologie et la réalité culturelle et comportementale de cette population de femmes fumeuses.

PROGRAMME
COLLOQUE NATIONAL DU 25 NOVEMBRE à LYON

« LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME »

Matinée

9h45 *Introduction et présentation Professeur Pierre DELORMAS
4 communications originales (animation G. Mathern)*

10h00 *E. G. SLEDZIEWSKI « L'Autre voile »
Philosophe et politiste*

10h40 *PH. GRIMBERT « Je te manque »
Psychanalyste*

11h20 *Pause*

11h30 *D. NOURRISSON « Ni pub, ni soumise »
Historien*

12h10 *J.O. MAJASTRE « Entre corps et Signe »
Anthropologue*

13h00 *Déjeuner*

Après-midi

14h30 *Table ronde
Tabac, identité féminine et culture d'entreprise
Animation A.S. RONNEAU-BARON
Sophie de MENTHON, Présidente de Ethic
Françoise GROSSETÊTE, Député européen
Danièle ROUSSEAU, Présidente association Dirigeant
Stéphanie PORTAL, Chargée de mission prévention à l'Ucram
Françoise JACQUET, Médecin inspecteur régional du travail*

16h30 *Conclusions et perspectives par Pierre DELORMAS*

INTRODUCTIONS

PIERRE DELORMAS **PRÉSIDENT DE L'IRAT**

L'Irat, Institut de recherche et d'innovation, poursuit d'ambitieuses missions. Le tabagisme a évolué et c'est aujourd'hui une pratique significative chez les femmes et les jeunes filles. Le tabagisme féminin est profond et nous tentons de l'analyser à travers le programme Tab'Eve, recherche anthropologique et culturelle sur les déterminants du tabagisme féminin notamment à l'adolescence. A travers ce colloque, nous souhaitons nous tourner vers le monde économique afin de mettre en place l'ébauche d'une collaboration avec les entreprises pour qu'à terme, nous puissions lutter ensemble contre ce véritable fléau.

Nous tenons à remercier l'Union Régionale des Caisses d'Assurances Maladies, la Direction Régionale des Affaires Sanitaires et Sociales et les Laboratoires Pierre Fabre Santé pour leur soutien à cette journée et à ce programme.

JEAN-LOUIS TOURAINE **MAIRE ADJOINT VILLE DE LYON**

Je tiens à vous dire combien les collectivités locales sont à vos côtés. Je vais vous raconter une anecdote : je recevais dernièrement un groupe de psychanalystes francophones dans les salons de l'Hôtel de Ville. Un groupe de jeunes femmes se rendit sur le balcon qui domine la place des Terreaux et comme au bout de dix bonnes minutes, je ne les voyais pas revenir, je leur demandais de se joindre à nous pour partager le verre de l'amitié. Elles préférèrent rester au froid car elles avaient besoin de « griller » une cigarette après seulement une demi-heure de discours. Cela pose question quant à leur degré d'addiction. S'ils le savaient, leurs patients auraient-ils confiance en une psychanalyste qui donne une telle image de non maîtrise de sa vie. Je me souviens de Simone Veil qui lorsqu'elle lança la première campagne de lutte contre le tabagisme s'est interdit

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

d'apparaître en public une cigarette à la main. Le mieux est bien entendu d'arrêter de fumer. Dans vingt ans, on sait que le cancer du poumon sera en forte progression. Cependant, on sait aujourd'hui qu'il existe une véritable spécificité féminine dans le goût de fumer. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte. Tout d'abord, la peur de grossir. Il faut donc convaincre la gent féminine que l'on peut stopper le tabac sans grossir. Aujourd'hui, une véritable mobilisation est nécessaire pour que le drame annoncé ne se produise pas à l'horizon 2020-2025. Les plus grandes artistes, écrivains, femmes d'Etat ont donné l'exemple du tabac, il faut désormais qu'elles donnent l'exemple inverse.

ELISABETH G. SLEDZIEWSKI
PHILOSOPHE,
MAÎTRE DE CONFÉRENCE DE SCINECS POLITIQUE
À L'IEP – STRASBOURG (UNIVERSITÉ ROBERT-SCHUMAN)

« L'AUTRE VOILE »

Notre Occident tardif est persuadé d'avoir émancipé la femme et s'en glorifie à grand bruit. Accordons-lui que cette prétention n'est pas antipathique en un temps où s'affiche encore si souvent la prétention inverse : où d'autres, ailleurs ou même ici, se glorifient de bâillonner la femme, de l'enfermer, de la voiler. Mais gardons-nous aussi de croire sur parole cet Occident de l'âge postmoderne qui, à l'instar de ses prédécesseurs des âges moderne, classique, médiéval ou antique, affiche un contentement pharisien de soi-même et donne des leçons au monde entier. Ce qu'il a fait pour la femme ? Epargnons-nous un inventaire qui, je le pressens, tournerait bien vite au litige, et résumons les choses ainsi : il l'a mise au pluriel. De la femme, l'Occident postmoderne a fait des femmes. Et en la multipliant ainsi, notez le paradoxe, il lui a justement permis d'accéder au singulier.

Multiplication des femmes et miracle de l'individualisation. Chaque vie de femme – chaque *Frauenleben*, pour reprendre le titre du célèbre cycle de Lieder de Schumann sous le signe duquel Pierre Delormas a placé cette journée – est devenue la vie d'une femme. *Das Leben einer Frau*, dirait l'allemand, la vie singulière d'une femme consciente de sa singularité. En termes philosophiques, la vie d'un sujet.

Ce passage à la qualité de sujet autonome s'est-il réalisé pour l'ensemble des femmes ? N'est-il encore qu'un horizon historique, ou bien mérite-t-il déjà d'être qualifié de libération ? C'est en tout cas ainsi qu'il est perçu par l'immense majorité des intéressées, et y eût-il là beaucoup d'illusions, ce point de vue affecte tous les aspects de leur vie en y produisant des effets de sens. Il ordonne leur relation à l'autre sexe et leur rapport à la cité, il oriente leurs choix, habite leurs gestes et leurs discours : libération-attitude, libération faite *habitus*. S'il est une croyance qui distingue irréductiblement nos contemporaines de leurs aînées, c'est à coup sûr la certitude d'être enfin libres, alors que leurs mères et grand-mères ne l'étaient pas. Qu'elles soient savantes ou ignares, qu'elles lisent Beauvoir ou *Voici*,

elles ont admis une fois pour toutes que depuis la fin des années soixante, notre société a libéré les femmes. Toutes les femmes. La femme en général, mais d'abord, chaque femme en particulier.

Il serait cependant plus juste de dire qu'elle l'a promue au rang d'individu aspirant à la maîtrise de son destin singulier. Privilège d'abord réservé au mâle, une fois que l'ordre juridique moderne eut émancipé celui-ci de l'antique *patria potestas*, puis progressivement transféré aux veuves, aux bas-bleus, aux matrones, et pour finir aux jeunes filles désormais libres de circuler sans chaperon, à tous les sens du mot. Avec un bon siècle et demi de retard sur les hommes, la gent féminine occidentale a donc accédé sinon à cette maîtrise, du moins à cette aspiration.

Aspiration ? Déjà les mots du tabac ! Celui-là mérite d'être mis en surbrillance, de scintiller comme un lien couleur Gauloise bleue, couleur Gitane vers l'univers de l'addiction. En fumant, l'on aspire. Et réciproquement. Qui aspire, donc, à être libre et maître de sa vie n'a qu'à fumer pour dynamiser son aspiration. Pour la gestuer en liturgie propiatoire. la cigarette comme assistance aspiratoire. Comme auxiliaire symbolique d'aspiration.

Or, qui plus que les femmes a besoin d'un tel outil ? Les hommes ont été, bien sûr, les premiers à s'en servir et à apprécier l'appui moral, voire métaphysique, que la fondation d'un foyer tabagique individuel (assujettissement dans la cavité buccale et combustion d'un gramme de tabac roulé, puis inhalation et/ou ingestion de sa fumée) apporte au sujet en construction, plein du « souci de soi ». Sujet luttant pour être reconnu, qu'il soit individuel ou collectif – la montée en puissance de la cigarette dans le monde ouvrier du début du xx^e siècle n'est-elle pas contemporaine de celle des grandes espérances révolutionnaires, sous la bannière du combat prolétarien ? Mais sujet vivant différemment son aspiration selon qu'il est masculin ou féminin, selon que la culture, au fil des siècles, l'a mis dans la position prométhéenne de l'entrepreneur ou dans celle de la dépendante, de la procédante d'autrui.

Pour un homme, donc, l'important est d'avoir ce à quoi il aspire. Pour une femme, *l'important est... d'aspirer*. Vous avez reconnu la formule fameuse d'un évêque de Pennsylvanie, attribuée par erreur au baron de Coubertin. Je la paraphrase ici pour attirer votre attention sur la parenté intime qui existe entre le sport, comme jeu ontologique, et le tabac. Deux démarches mettant en scène l'effort du sujet pour être, effort intense et tendu vers un pur bénéfique ontologique, dont le mot est : *je suis, je me sens exister*. Un parallèle qui me vient avec Dom Juan, sportif de haut niveau de l'amour auquel Molière prête « sur ce sujet l'ambition des conquérants ». Car il y a de cette ambition donjuanesque dans la

relation de nos contemporaines au tabac, relation placée sous le signe de la performance, au sens anglo-saxon du terme : la vérité de mon être est non dans les qualités que je possède, mais dans mon effort pour devenir moi-même ; je dois donc, afin de prouver au monde que je suis, *ce que je vaux*, comme dit la pub de l'Oréal, me présenter à lui dans ce perpétuel effort – tirer sur ma clope, indéfiniment.

Leur manière, à ces femmes d'aspiration, de signifier qu'elles sont dans un rapport vraiment *poétique* à leur destin de sujet. C'est bien là ce que prophétisait Rimbaud, dans une fameuse lettre de 1871 : « *Ces poètes seront ! Quand sera brisé l'infini servage de la femme, quand elle vivra pour elle et par elle, l'homme, - jusqu'ici abominable, - lui ayant donné son renvoi, elle sera poète, elle aussi ! La femme trouvera de l'inconnu ! Ses mondes d'idées différeront-ils des nôtres ? Elle trouvera des choses étranges, insondables, repoussantes, délicieuses ; nous les prendrons, nous les comprendrons.* »

Vocation poétique qu'il convient d'entendre, comme le jeune voyant aimait lui-même à le dire, « littéralement et dans tous les sens ». Littéralement parce que les femmes sont de fait nombreuses à être devenues des créatrices de signes et de significations. Mais aussi au sens où on les voit, bien plus massivement encore, aspirer à la création continue de soi. Cette *autopoièse* narcissique, cette redéfinition permanente par le sujet de ses propres paramètres, chaque femme la met en œuvre à divers niveaux de sa vie, avec plus ou moins de bonheur. La culture féminine de masse lui prête dans cette tâche un infatigable concours. Depuis trente ans, à travers tous les relais médiatiques, c'est le registre du sexe qui est privilégié pour figurer l'autopoièse de la « femme individuelle » - nom d'un parfum récemment commercialisé par l'enseigne Montblanc – dans son laborieux déploiement existentiel. Sexe au programme, sexe au sommaire, le récit fondateur de l'identité du sujet féminin se fait là. *Ad nauseam*, la production singulière de la femme comme sujet sexuel est relatée dans les pages de chaque magazine féminin devenu petit écho de l'orgasme – organe, si j'ose dire, officiel d'une vulgate émancipatrice où la culture de la prostitution occupe une place hégémonique et que l'on pourrait qualifier d'héairisme triomphant.

L'enjeu de la relégation de la féminité dans l'*hypersexe* est bien plus important que ne l'ont laissé supposer les timides réserves moralisantes formulées ces dernières années à l'égard du *porno chic*. Il se passe là des choses étranges. Ainsi a-t-on du mal à comprendre la valeur accordée par notre culture globalement féministe à la figure de la bombe sexuelle, de la « femme folle de son corps ». Son affichage récurrent, son hégémonie dans la mode depuis plusieurs saisons, bref, le triomphe incontesté du paradigme de la putain peut s'expliquer ainsi : la

référence à *l'hypersexe* permet, par contraste, de contenir l'essentiel de l'effort d'autonomie du sujet féminin dans un registre unisexe, autrement dit, masculin. La femme en peine de sa féminité peut bien se tourner vers l'attirail *glamour* des balconnets, strings et autres talons aiguille, pourvu que la femme en peine de sa liberté s'efforce, quant à elle, de vivre sa vie « comme un garçon » ou, selon le mot d'une journaliste à propos de notre ministre de la Défense ; de « faire oublier qu'elle est une femme ». Entre cette vie d'homme espérée et cette féminité fantasmée, le geste tabagique : voile de fumée pour brouiller les contours du genre, aspiration à être soi par-delà le masculin et le féminin. Comme si, au fond, la fumeuse voulait opposer à la démesure de *l'hypersexe* un négatif gazeux, un contrepoint de cendre, signifiant qu'il n'y a désormais plus de place pour une féminité qui ne serait pas sa propre dérision. La cigarette, deuil théâtral du sujet féminin, annonce solennelle de sa faiblesse ontologique et de sa défaite. Fumer, dit-elle, pou en finir avec la femme qu'elle n'a plus intérêt à être. Pour l'envelopper dans le voile du déni. Et donc fumer pour dire qu'elle aspire à autre chose – à persévérer dans un autre être, d'un autre genre. Sans sexe, celui-là.

Tel est le message du tabac, commentaire excédé du message de *l'hypersexe*. Un vœu et un voile tout à la fois, un « j'aspire à autre chose » et un « circulez, y a rien à voir » jeté sur la féminité. Et les femmes en ont besoin. Tellement besoin qu'elles n'ont même plus besoin du message des magazines et des réclames qui, si pendant longtemps, leur ont enjoint de fumer. La plupart semblent du reste avoir intériorisé les impératifs sanitaires et opéré un virage civique, grâce aux efforts des organisations de lutte antitabac. On ne va certes pas faire la fine bouche. Ne serai-ce qu'en pensant aux médias récalcitrants, aux enfumeurs militants qui s'obstinent à valoriser l'image de la fumeuse en présentant des icônes – auteures, actrices, créatrices, femmes intéressantes sous tous rapports – cigarette à la bouche ou à la main. Ainsi cette couverture de l'hebdomadaire *Courrier International* qui, en septembre 2003, titrait : « Monde musulman, les femmes s'affirment », à côté de la photo d'une belle fille aux cheveux et au cou voilés, longue cigarette blanche entre les doigts. Ainsi ces suppléments *Livres* ou *Médias* du journal *Le Monde*, qui ne manquent jamais une occasion de choisir le cliché avec cigarette pour exalter une personnalité. Mais ce coup de pouce médiatique est-il vraiment nécessaire ? Les filles fument, les femmes fument, les mères et futures mères fument, fument leur vie, fument leur corps. Leur beauté, à laquelle elles consacrent tant de soin, leur halo olfactif, qu'elles entretiennent à si grands frais, et cet enfant qu'elles portent après l'avoir obligatoirement choisi, planifié au jour près ? Tout cela est recouvert du voile de cendre du tabac. Leçons de ténèbres pour une féminité importune : peau vieillie, parfum de femme noyé dans

L'AUTRE VOILE

des effluves mégoteux, fœtus impitoyablement gazé dans la tranchée utérine au moment même où sa mère parle de lui avec amour...

Pourquoi cet acharnement à détruire ? Pourquoi tant de haine de ce corps de femme, et pourquoi tant de complaisance envers cette haine-là, alors que d'autres haines, coups, excision, viol, voile islamique, suscitent le scandale général ? Le tabac, voile de fumée et de cendre, geste de mort contre une féminité dont nos contemporaines, en devenant des sujets, ne savent plus quoi faire. Il leur faut donc la conjurer, la dénier symboliquement et la mettre matériellement en échec dès qu'elle commence à prendre de la place dans une vie de femme. En ce sens, il est parfaitement logique que l'âge de l'entrée en tabagisme, de la prise de voile tabagique, s'abaisse progressivement jusqu'à l'âge de la puberté. C'est effectivement celui où les adolescentes d'aujourd'hui se mettent à fumer, avec la bénédiction de la société.

Alors peut s'opérer le partage. Dès qu'elle est nubile, la jeune fille y est irrésistiblement invitée... Mais d'abord, un mot sur elle, que j'ose encore appeler « jeune fille » sans ignorer ce que cette catégorie commence à avoir de désuet, menacée qu'elle est de rejoindre l'appellation « mademoiselle » au magasin des accessoires surannés. On dit à présent « jeune femme » et non plus « jeune fille » pour désigner une lycéenne, et même une collégienne, tant il semble important de placer la féminité naissante dans l'horizon de l'activité sexuelle obligatoire, seule à même de lui donner sens et légitimité. Le partage, donc. D'un côté – côté sexe – l'encouragement aux « rapports » à peine fini l'âge des poupées, avec consécration du modèle de la *lolita* et de l'usage citoyen du préservatif, institué en rite de passage pour remplacer la communion solennelle. De l'autre côté – côté tabac – de longues décennies d'encouragement à la clope de sortie de cours, voire à la clope de récré, institutionnalisée par des règlements d'établissement irresponsables. Du sexe et du tabac pour les jeunes filles, comme on distribuait jadis au peuple *panem et circenses* pour l'empêcher de faire son métier de peuple. Du sexe et du tabac pour l'empêcher d'être trop femme. Pour consommer, pour consumer cette féminité. Dans les deux cas, pour l'abolir.

Chacune de nos contemporaines a donc à gérer une féminité tripartite que notre culture d'émancipation lui a tronçonnée, pour plus de commodité, pour moins d'encombrement. Mais bien sûr, cet être féminin morcelé « façon puzzle », comme disait Bernard Blier dans *Les Tontons flingueurs*, risque, moralement parlant, de ne pas être au mieux de son tonus. Il se décompose ainsi :

- une part de féminité libérée, sauvée, *durable* au sens actuel de ce mot – la maternité sûre, le savoir, la parole publique, la citoyenneté, la parité, posés en objectifs raisonnables et magistralement investis par nos jeunes filles et femmes,

il faut le souligner... et le saluer ;

- - une part de féminité reléguée – vouée à la dérision de l'hypersexe, placée sous le signe pathétique et bouffon du silicone, enfermée dans l'obsession d'être sexy ;

- - une part de féminité maudite – le voile fumeux du tabac jeté sur l'intime et l'essentiel du féminin, sur ses sanctuaires, la peau, l'odeur, les cheveux, l'utérus, tout ce que les femmes, justement, cosmétiquent et médicalisent le plus, tout un corps stigmatisé par le tabac, voilé de négatif ; symboliquement, comme dans toutes les cultures du voile, le tabac commence à l'âge du voile ; mais il n'agit pas que symboliquement, ou plutôt, avec des symboles il tue aussi.

Réticentes à porter le poids trop lourd d'une identité féminine en mutation, nos contemporaines en ridiculisent une part, en mortifient une autre part et n'en assument positivement qu'une portion congrue. S'affirmer, ce sera aussi s'humilier et se détruire, disent-elles. Mort de la femme ? En tout cas, misère de la féminité. Mais est-il acceptable que ce siècle qui a tant vilipendé la misogynie et le sexisme de ses prédécesseurs n'ait émancipé le sexe ci-devant faible que pour l'empoisonner ? Puisque l'Occident libéral, évoqué au début de cette réflexion, a œuvré pour transformer la femme en un individu dont l'intégrité physique et morale est sacrée, comment peut-il tolérer qu'elle se mutile ainsi ? Comment cette conduite mortifère massive peut-elle être à ce point inscrite dans notre culture que seule la voix de la médecine, et encore en partie, et encore depuis peu, se fait entendre pour alerter la société sur le fléau du tabac ? Combien sommes-nous, parmi les non-médecins, à porter ce discours d'alerte dans notre analyse – pour parler comme le poète Maiakovski, à faire sonner « les mots tocsin » ?

A l'heure où les pouvoirs publics mènent une pertinente campagne de sensibilisation sur le thème de la violence faite aux femmes, puissent-ils comprendre que le tabagisme féminin doit être analysé et combattu comme tel. Mais dans la mesure où il s'agit en l'occurrence d'une violence consentie, d'une mortification gratifiante, d'une servitude volontaire, il est capital d'évaluer les bénéfices de ce sacrifice. Les philosophes, psychanalystes, anthropologues, historiens que nous sommes doivent réunir leurs efforts pour comprendre de quoi se punit la fumeuse, pour savoir à qui elle offre cette chair meurtrie par le tabac, pour découvrir, au bout du compte, ce qui se joue là pour elle et pour la cité. Car ne nous y trompons pas, la question est aussi politique. La cigarette est une arme de destruction massive sophistiquée contre les femmes, qu'elle n'a pas été contre les hommes puisque la progression du tabagisme masculin s'est faite, à la différence de celle du tabagisme féminin, à une époque où l'on n'appréciait encore guère sa dangerosité. Aujourd'hui, c'est autre chose : se taire sur le fléau ou le

L'AUTRE VOILE

minimiser alors qu'il est en pleine progression dans la population féminine, ignorer les dommages spécifiques qu'il cause aux fumeuses, comme le font encore tant de spécialistes ou de responsables de la défense des droits des femmes, peut être interprété dans le meilleur des cas comme une non-assistance à genre en danger, et dans le pire, comme une authentique déclaration de guerre aux femmes. A l'inverse, tout ce qui contribuera à éclairer la relation douloureuse de chaque fumeuse avec la féminité qu'elle immole permettra de démystifier le tabac, de déchirer le voile... peut-être même d'en finir avec lui.

Pourtant, si l'on en croit Jaques Derrida, « en finir avec le voile aura toujours été le mouvement même du voile : dé-voiler, se dévoiler, réaffirmer le voile dans le dévoilement » (Un vers à soie, in *Voiles*, en collaboration avec H. Cixous, éditions Galilée, 1998). De fait, je n'exclus pas que le voile tabagique soit aussi un signal de détresse qu'envoie la fumeuse pour dire « levez le voile sur ma dépendance », autrement dit « venez à mon secours ».

La salle réagit...

Gérard Mathern, pneumologue

Face à l'image du fœtus gazé dans sa tranchée utérine, je m'interroge. N'y a-t-il pas un paradoxe entre le désir de donner la vie et le fait de savoir que l'on fait du mal à son enfant ?

Elisabeth G. Sledziewski

L'image du fœtus gazé dans sa tranchée utérine est choquante mais elle est médicalement correcte. Il s'agit bien du gazage d'un enfant dont notre technologie a fait un enfant désiré. Jamais enfant n'a tant été désiré et jamais on ne lui a fait autant de mal. Il est abimé dans le ventre de sa mère délibérément et ludiquement. La part de négatif qui est présente dans toute grossesse (volonté de destruction inavouée) passe désormais par le tabac. Toutes les femmes enceintes ont fait des vœux de mort, mais tant qu'ils restent des vœux c'est moins dangereux pour le fœtus que ce qu'on lui envoie avec la cigarette. Le vœu de mort est naturel. Cependant, la femme contemporaine a une attitude spécifique via la cigarette.

Christelle Aubert, médecin tabacologue

Une femme fumeuse qui le reste pendant sa grossesse semble vouloir ainsi manifester son désir de rester femme.

Elisabeth G. Sledziewski

Oui et c'est terrible à dire. Le fait de fumer permet à une femme enceinte de garder le lien avec la femme qui n'est pas que mère. A notre époque où la maternité est désinvestie, la femme enceinte doit plus que jamais dire qu'elle est autre chose qu'une mère.

PHILIPPE GRIMBERT
PSYCHANALYSTE – ECRIVAIN

« JE TE MANQUE »

Quand j'ai reçu cette invitation, j'ai tout d'abord lancé un titre : « Je te manque » en me demandant comment j'allais m'en sortir. J'ai une double casquette, celle d'auteur et de psychanalyste. Il me semble donc tout naturel de jongler avec ces deux dimensions, le littéraire et la psychanalyse.

Le tabac, la cigarette est un objectif difficile à combattre car il ne produit pas seulement un plaisir mais aussi un manque. « Le tabac et la femme » est une question complexe. Fumeur, non-fumeur, est une distinction créée par la société, et tout comme la différence des sexes elle provoque une ségrégation sociale. Il existe des lieux fumeurs et des lieux non-fumeur tout comme il y a des toilettes pour hommes et des toilettes pour femmes. Lorsque le tabac est apparu, la catégorie des non-fumeurs était superposable à la population féminine, celle des fumeurs à la population masculine. Aujourd'hui, nous sommes dans l'égalité des sexes. Ainsi, chez les jeunes gens, très concernés par la question du tabac, la mode unisexe est toujours très présente. On peut alors se demander si cette prétendue égalité des sexes est pour quelque chose dans le tabagisme de la femme.

« La femme n'existe pas » proclamait Lacan, ce qui a surtout troublé les hommes car les femmes ont compris ce qu'il voulait dire. Il rajoutait « il n'y a pas de rapport sexuel ». Ce qui signifie que l'on ne peut pas dire que l'homme est égal à la femme, « homme = femme » est une aberration aussi mathématique qu'anatomique ! On ne peut quantifier le rapport homme femme, ni se réfugier dans l'idée d'une quelconque fusion ou complémentarité. Les hommes viennent de Mars et les femmes de Vénus.

Au plan littéraire, je travaille sur un spectacle où le personnage principal est une feuille de tabac incarnée par une femme. La passion tabagique porte en elle tous les ingrédients de la passion : l'amour, l'aveuglement, la souffrance.

On peut donc imaginer dans ce spectacle que le tabac, s'adressant à celle ou celui qui le consume, lui dise « je te manque » et le lui chante :

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

*Ainsi je te manque
Sans moi tu ne peux vivre
Et sans mon parfum
Ta vie ne sent plus rien*

*Mais qu'y puis-je
Si tu es ainsi fait
Toujours il te manquera quelque chose
Une main, une épaule
Un souvenir d'hier
Ou le parfum des roses
Ta vie est ainsi faite
Tout seul et démuné
Au milieu de la fête
Tu détournes la tête
Et cherches mon secours
Car toujours
Toujours il te manquera quelque chose
Un objet d'autrefois
Un mouchoir, une bague
Ou bien autre chose...*

*Ainsi je te manque
Sans moi tu ne peux vivre
Et sans ce geste
Plus rien ne te reste*

*Mais qu'y puis-je
Si tu vis ce vertige
Tu n'es jamais toi-même
Non jamais tout à fait
Toi qui te sens si seul
Toujours il te manquera quelque chose
Et si ce n'est moi
Ce sera autre chose...*

Une femme interrogée sur sa consommation de tabac disait que la proximité de son paquet de cigarettes lui permettait d'envisager de recevoir une mauvaise

nouvelle et l'empêchait ainsi de passer la nuit seule dans l'angoisse. Elle avait ainsi une compagne à portée de main. La notion de manque est centrale dans l'économie humaine. Au nourrisson, il manque toujours quelque chose, c'est le manque originel. La prématurité est le lot de l'humain qui a toujours besoin de l'autre et se trouve en permanence dans le manque d'un objet. Le manque est une notion essentielle quand on parle de tabac.

On peut également faire un parallèle entre le féminin et le tabac à travers l'histoire de la plante, qui rejoint l'image contrastée de la femme. Le tabac fut tantôt panacée, tantôt véritable danger, divin ou diabolique suivant les époques, tout comme la femme dont l'image est toujours aussi contrastée dans certaines régions du globe. Le péché originel du tabac serait l'esclavage, le péché originel de l'humanité aurait Eve comme cause. Là encore, on peut voir un rapport, dont les effets inconscients restent à démontrer !

L'usage de la cigarette chez la femme fut associé aux femmes de petite vertu, donc encore du côté du péché. La femme est sorcière, tentatrice, femme fatale, suceuse ou mangeuse de santé. On pourrait imaginer le slogan : « Aimer une femme peut-être dangereux pour votre santé » ! On a également signalé à une époque des cas de combustions spontanées où des femmes auraient brûlé de l'intérieur pour totalement se consumer, des autorités médicales se sont très sérieusement penchées sur cette question, qui n'était pas très éloignée fantasmatiquement de la sorcellerie.

Je vais maintenant vous parler d'un cas que j'ai analysé : un homme qui fumait 20 cigares par jour alors qu'il était atteint d'un cancer de la mâchoire. Il s'agit de Freud... que j'ai analysé dans un livre ! Pour Freud fumer revêtait deux dimensions : le tabac était à la fois pour lui une aide au travail et un objet contra-phobique. De son propre aveu sans tabac il n'y aurait pas eu pour lui d'écriture scientifique possible, et donc il n'aurait sans doute pas produit la théorie psychanalytique. Le tabac lui permettait en outre de se protéger du monde extérieur et de l'angoisse. Enfin, il révélait chez lui une troisième dimension : la satisfaction de la pulsion de mort. Le cancer dont souffrait Freud relevait-il d'un besoin de punition ? Ce qui pourrait nous permettre de le penser c'est que Freud ne s'est pas arrêté de fumer alors qu'il savait pertinemment que le tabac aggravait son cancer. Ces trois dimensions présentes chez Freud : objet stimulant intellectuel, objet contra-phobique et outil de la pulsion de mort, ne les trouve-t-on pas chez tout fumeur ?

Pourquoi les femmes fument-elles ? Il y a tout d'abord une explication sociale auquel vient s'ajouter ce que l'on pourrait appeler le masochisme féminin. L'égalité des sexes peut amener les femmes à réaliser leurs ambitions et à satis-

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

faire leur pulsion de mort. La femme doit se situer par rapport au phallus, tout comme l'homme, à ceci près qu'il est certainement plus facile de ne pas être porteuse de ce qui évoque le phallus. Chercher une substitution est plus facile, les objets substitutifs sont légion, alors que l'homme a toujours peur de le perdre, ce précieux objet. La possibilité qu'ont les femmes aujourd'hui de réaliser leurs ambitions les met en situation d'avoir peur à leur tour de perdre le phallus. Avec la cigarette, elles ont l'illusion d'une complétude. Pour Freud, « la petite fille est dans l'envie de pénis ». Cette notion est confirmée tous les jours par la clinique. La petite fille veut avec la même chose que le garçon. La femme a cependant un énorme avantage, puisqu'elle possède les deux organes génitaux, sous la forme du vagin et du clitoris. Cependant, il y a quelque chose chez le garçon qui intrigue la petite fille et dont elle doit faire le deuil. Elle pense tout d'abord que son papa va le lui donner, puis qu'il va lui donner un enfant, puis vient la maternité qui comble ce vide, ceci pour aller très vite au travers de la théorie psychanalytique. Les femmes aujourd'hui aspirent à autre chose, ce qui les amène à exhiber aussi un phallus, social le plus souvent, tabagique symboliquement.

« Mon corps m'appartient », clament à juste titre les femmes, rarement les hommes... Le débat actuel sur le tabagisme de la femme enceinte interroge sur le fait troublant que la femme qui porte la vie a le pouvoir de la détruire. Voilà qui enflamme particulièrement le débat. Est-elle ange ou sorcière ? Nous y revoilà, au travers de la question du tabagisme...

Le fameux « continent noir » qualificatif employé par Freud pour désigner le féminin est-il encore d'actualité ?

La salle réagit...

Etienne André, médecin de santé publique

Pourriez-vous imaginer un nom pour le non-fumeur qui ne contienne pas le « non-... » ?

Philippe Grimbert

C'est une vraie question. Le fumeur fait tout pour se sentir dans le même état que le non-fumeur qui deviendrait le modèle. Mais comment peut-on être non-fumeur ? Quel autre objet prend la place ?

Elisabeth G. Sledziewski

La complétude de la cigarette me ramène à Froufrou. Sans son froufrou la femme ne serait plus une femme. La cigarette est le nouveau froufrou.

DIDIER NOURRISSON
PROFESSEUR D'HISTOIRE CONTEMPORAINE
IUFM DE LYON

NI PUB, NI SOUMISES. HISTOIRE DES FEMMES ET DE LEURS TABACS.

La femme n'est pas aussi sage qu'on veut bien le dire ; Elle donne la vie, elle donne le lait. Parangon des vertus, elle a pu être enrôlée dans toutes les bonnes causes de la charité ou de la santé publique. « C'est la femme qui possède les plus puissants moyens pour faire disparaître le pernicious usage du tabac, en se servant pour cela du pouvoir naturel qu'elle a sur l'homme et sur l'enfance, en employant sa raison et l'arme du ridicule »¹. Pourtant, quoi qu'en dise ce major Dubois, les relations de la femme et du tabac relèvent de l'adultère : souvent clandestines, toujours érogènes.

Pour observer ces relations, il faut soulever le voile (de l'innocente enfumée), contourner le paravent (de la vertu officielle) pour atteindre l'alcôve de la faute. Depuis cinq siècles, la femme a soulevé cette boîte de Pandore là. Une riche iconographie servira de trame au scénario.

La femme « invente » le tabac et la manière d'en user

Au début, vient la première « allumeuse ». Le tabac n'est pas encore arrivé sur nos côtes. Catherine de Médicis, femme et mère de roi, assure la régence, quand elle reçoit, de la part de l'ambassadeur de France en Portugal, Jean Nicot, un premier paquet de tabac. En bon courtisan, l'ambassadeur indique la voie à la royale narine pour se débarrasser de fâcheuses migraines. « J'ai recouvré d'une herbe d'Inde de merveilleuse et expérimentée propriété contre le Noli me tangere (maladie de peau), et les fistules déplorées comme irrémédiables par les médecins, et de prompt et singulier remède aux nausées. »². Après en avoir usé pour

1. Selon Charles Dubois, *Considérations sur cinq fléaux*, Paris, 1857.

2. Jean Nicot, *Lettre à Monseigneur l'illustrissime cardinal de Lorraine*, 26 avril 1560. L'original se trouve dans les manuscrits du fond Dombrovski à la Bibliothèque Saltykov Schedrin à Saint-Petersbourg.

elle et le dauphin affligé d'une vilaine maladie de peau, la régente se déclare guérie et donne ainsi une formidable publicité à ce produit miracle. L'histoire du tabac en France commence donc par une royale et féminine incitation.

Le tabac devient « de bonne prise ». Médicalement, il passe au statut de produit de consommation courante à la Cour d'abord, puis dans l'ensemble de la bonne société. Comme l'affirme le personnage de Sganarelle dans le *Don Juan* de Molière, le tabac devient « la passion des honnêtes gens ». Ou « l'herbe enchantée » dont parle la princesse palatine selon le duc de Saint-Simon. Du courtisan au bourgeois gentilhomme, et pour ce qui nous concerne ici de la courtisane à la bourgeoise, « j'ai du bon tabac dans ma tabatière... » (chanson d'un abbé de Cour). Râpé, puis stocké dans des boîtes de belle facture, le tabac sert de liant social : il est offert et prisé entre gens de bonne compagnie. Il joue aussi un rôle dans l'égalité des hommes et des femmes de qualité, car il s'échange volontiers dans les salons ou... à l'église.

1. *Gravure en taille-douce. xvii^e siècle. Inscription : « causeurs d'église ». « N. Guérard, graveur rue Saint-Jacques à la reyne du clergé proche ».*

La prise devient une manière de savoir-vivre, de civilité. L'acte de « pétuner » entre tout à fait dans cette « civilisation des mœurs » étudiée par Norbert Elias. Homme ou femme, il devient de bon ton d'« en prendre ou de faire semblant, si on y a répugnance »³.

Au xix^e siècle, le siècle des révolutions de toute nature, on assiste à un changement radical des sensibilités et des comportements. En « matière » de tabac, la fume l'emporte sur la prise. Le cigare rentre d'Espagne dans les fourgons de l'armée impériale (vers 1810) et orne la bouche désormais des officiers demi-soldes ou des bourgeois qui se prétendent les héritiers de la grande Révolution. Le « cigaret », du tabac roulé dans du papier (et non dans une « robe » de feuille de tabac), convient aux estomacs plus délicats. À la bouche des dames, il se fait bien vite « cigarette ». En ces temps nouveaux de romantisme et de « féminisme » (terme attribué au penseur Fourier), fumer pour une femme, c'est s'affirmer à la barbe des hommes. La fume féminine a un parfum de scandale et de provocation. Quand l'actrice Judith monte, ainsi « accoutrée », sur la scène du Palais Royal ou quand l'écrivain George Sand exhibe sa pipe ou son mégot dans les salons littéraires.

2. *George Sand. À droite, dessin de son amant Alfred de Musset. À gauche, gravure de Joseph Lorentz publiée dans Le miroir drôlatique en 1842.*

3. Antoine de Courtin, *Nouveau traité de la civilité* (1671), réédition Saint-Étienne, Presses Universitaires, 1998.

La femme qui fume devient un personnage terriblement érotique, artistique. À côté des tableaux de « buveuse », vite devenus des poncifs de la nouvelle peinture, naît une tradition de « femme à la cigarette » : femme « publique », qui cherche à attirer l'attention (le client ?) par ses gracieux moulinets de la main qui tient le petit cylindre. Le modèle pose (pause). Le genre s'affirme en s'affichant. La fume participe de la construction du genre, de l'identification de la féminité.

3. *Pablo Picasso, « Femme à la cigarette », huile sur toile, 1901.*

La publicité exploite bien vite le filon. Face à la rusticité, à la grossièreté même du « petit gris », tabac brun d'homme, vient l'élégance, le charme de la belle blonde Américaine. Chesterfield vient le premier en France, dans les années 1930, « exposer » la femme et son produit fétiche.

4. *Publicité Chesterfield® La Revue des tabacs, 1938.*

La femme fait un tabac

De la guitare et des doigts de la femme, semble s'échapper un flot de cigarettes. Le talentueux dessinateur Fix-Masseau, dans son affiche Gitanes® de 1957, traduit bien ce que nous voulons signifier.

5. *Fix-Masseau, affiche Gitanes®, 1957.*

Les stades de la fabrication du tabac sont tous féminisés. De la récolte au roulage et à l'emballage, en passant par l'écotage, le mouillage, l'étalage, le séchage, les femmes sont dans le processus de fabrication.

6. *L'illustration, 18 juillet 1874, dessin de A. Jahandier.*

Dans les manufactures de l'Etat, la main d'œuvre est avant tout féminine (dans la proportion de 80 à 90 %). Les termes de « cigarières », « cigarettières », « allumetières » désignent la spécialisation des ouvrières du tabac. Ces femmes souffrent au XIX^e siècle de maladies dues aux émanations de poussière de tabac (« céphalées », c'est-à-dire migraines, fausses couches, maladies de peau, nécroses de la mâchoire). Un long débat entre médecins, ainsi qu'un important mouvement de grèves dans les années 1890, aboutira à qualifier ces maladies de « professionnelles ».

7. *Les ouvrières de la manufacture de Tonneins (Lot-et-Garonne), début du XX^e siècle. Carte postale.*

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

Les femmes débitent également le tabac. L'État, depuis 1811, a le monopole de la fabrication et aussi de la vente du tabac en France. Il choisit ses débiteurs parmi les personnes méritantes du service public, surtout parmi les veuves de militaires (d'autant que le système de retraite de l'armée laisse à désirer). La débitante compose le tabac par des mélanges savants, – tant que les manufactures ne lui donne pas de produit fini –, le pèse et le vend.

8. Débitante en 1829. Assiette de faïence.

La femme est cigarette

Bientôt l'être se confond avec l'avoir : la femme se fait cigarette. Alphonse Mucha, leader de l'Art nouveau, l'exprime à sa manière, mêlant les cheveux aux volutes, confondant fumée et volupté.

9. Affiche d'Alphonse Mucha. Publicité du papier Job®. Fin XIX^e siècle.

La première représentation publicitaire de cigarette, après les nombreuses et simples vignettes⁴, date de 1910. Il s'agit d'une publicité pour les cigarettes au tabac d'Orient Tanagra® et Xanthia®. Tanagra désigne les statuettes de terre cuite que l'on venait de découvrir en Béotie ; Xanthia désignait une rivière de la Grèce d'Asie. Dans les deux cas donc, la cigarette est féminisée : la femme apparaît en vêtements larges, ondulants, dans une allure de douceur et d'obéissance (tête penchée), lointaine et exotique.

10. Tanagra® et Xanthia®. Le débiteur de tabac. Juin 1910.

La cigarette prend de la féminité. Presque toujours, elle reçoit un nom de femme : Hongroise® de fin de siècle, Gauloise®, Gitane® depuis 1910, Yasmina®, Favorite®, Amazone® dans les années 1920, en attendant les Élégante® (année 1930) ou Royale® (depuis 1956). Ses qualificatifs sont bien sûr eux aussi féminisés : la cigarette est « corsée », « racée » selon Camel®.

11. Campagne de publicité Camel. Lui. 1969.

Les publicitaires n'hésitent pas à faire intervenir des personnes vivantes au service du produit. Lucky Strike®, lancé en 1916 par le groupe American Tobacco, embauche même systématiquement et précocement des stars. La campagne

4. Toutes les publicités de presse proviennent d'une recension réalisée dans un rapport de 2004 pour la Mission interministérielle de Lutte contre les Toxicomanies et les Dépendances (MILTD) sous le titre « les images publicitaires en faveur des substances psychoactives (1873-1981).



1

1. Causeurs d'Église



2



2. Georges SAND, première femme libérée, fumeuse avérée.

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

3. *Femme à la cigarette*,
PICASSO, 1901



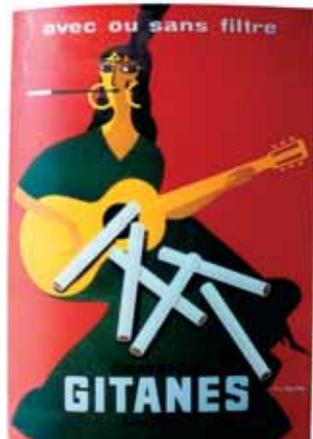
3

4. *Revue des tabacs*,
1938.



4

5. *La femme fait un
tabac.*
Affiche Fix-Masseau,
1957.



5



LA MANUFACTURE DES TABACS. — FABRICATION DES CIGARES : ÉGOUTAGE ET ÉTALAGE.



LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

7. Les ouvrières de
Tonneins

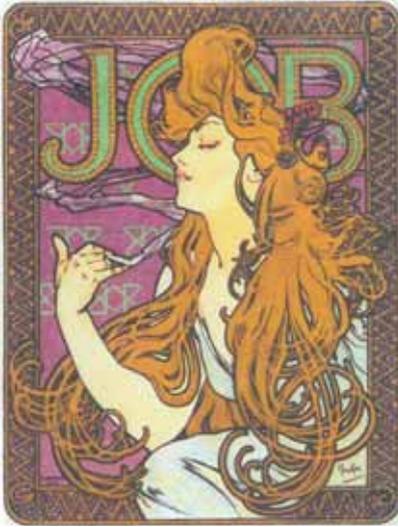


7

8. Débitante en 1829.
Assiette de faïence.



8



9

9. Affiche, Alphonse Mucha.



10

10. Le débitant de tabac, 1910.

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

11. La cigarette prend de la féminité.

Lui, 1969



11

12. *Revue des tabacs* décembre 1930 : Colette, cigarette Lucky Strike
 avril 1930 : Mistinguett, cigarette Lucky Strike

12



13. Cigarette et haute couture.

Revue des tabacs, 1930

13



14. Sois bouche... et fume.

Lui, 1970

14



15. « L'américaine des jeunes ou la jeune américaine ? »

Salut les copains, 1962.

15



NI PUB, NI SOUMISES



16

16. Les deux Royale, femmes ou cigarettes ?
Lui, 1970.



17

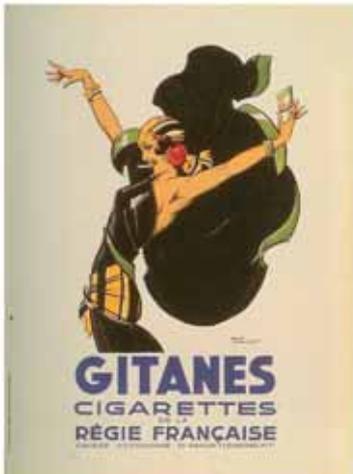
17. Elles sont toutes Belles, Blondes, Sportives.
Lui, 1968



18

18. Echange du feu, Echange du sexe.
Lui, 1970

19

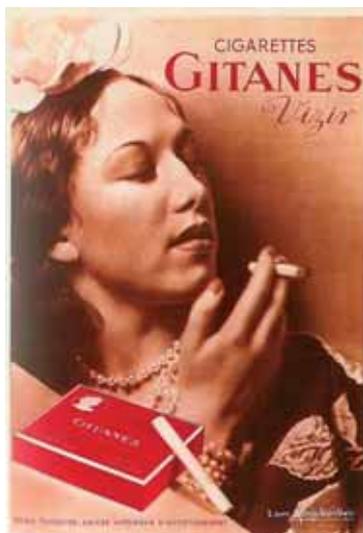


19. La cigarette Gitane passe à l'affiche, passe à la femme.

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

20. La femme se fait cadrer.

Affiche Gitane.
Laure Albin-Guillot,
1939.



20

21. La cigarette bouge à l'écran.

Un armistice chez les fauves.



21

22. La danse fatale



22

« it's toasted » (on osera traduire par « c'est goûteux ») se déroule en France dans les années 1930 avec la mise en avant de bon nombre de vedettes de la littérature, de l'art, du sport et de l'écran. Dans *Le Figaro*, apparaissent Amelia Earhart, américaine, la première femme à traverser l'Atlantique en avion sur le « Friendship » (4 octobre 1928), puis Suzanne Lenglen, la grande joueuse de tennis (7 juillet 1937) ; *La Revue des Tabacs* fait défiler Mistinguett (avril 1930). Colette (décembre 1930), Dolly Davis, vedette de cinéma (janvier 1931), Danielle Parola, vedette de cinéma (janvier 1932), Gaby Morlaix (février 1932), Nadine Picard, prix d'élégance 1929 (avril 1932), et enfin Marguerite Moreno (mars 1935).

12. Colette (littérature) et Mistinguett (music-hall) pour Lucky Strike®. 1930.

La haute couture, elle-même, se saisit du tabac et rend hommage à la féminité et à la modernité : « en composant des robes, une artiste de mode doit songer à l'âme de la femme moderne. Une Lucky Strike® l'y aidera. Son parfum délicat, sans fadeur, évoquera nos contemporaines, qui sont sportives, résolues, entreprenantes et qui admettent un briquet et un carnet de chèques dans leur petit sac à main près d'accessoires de beauté. »

13. Cigarette et haute-couture. La Revue des Tabacs. 1930.

Le corps de la femme lui-même finit par se métamorphoser en cigarette. La bouche se confond avec le filtre. Les lèvres de la femme se teintent de rouge, comme le filtre ou le paquet de cigarette. Le corps se moule dans le cylindre. La mode du xx^e siècle veut des femmes cylindriques. Sans poitrine et sans hanches, la femme ressemble à une cigarette.

14. Winston®. « C'est si bon que c'est presque un péché ». Lui, 1970.

Surtout la jeune fille. Or les années 1960 révèlent une nouvelle catégorie d'âge, les jeunes, et font de cette « nouvelle vague » (terme inventé par la journaliste Françoise Giroud) le prototype de la nouvelle société : désormais, il faudra faire jeune. Pour cela, il faut s'habiller, boire, écouter de la musique, fumer, comme les jeunes, ou « rester jeune » dans l'apparence de son corps. Les publicitaires en profitent : « elle est blonde. On la dit américaine. Elle a du goût et un caractère bien à elle. Jeune et élégante, elle sait jouer quand il faut la distinguée ou la sportive » (*La Revue des Tabacs*, 1982). La femme prête ses attraits à la cigarette ; la cigarette donne des atouts à la femme ; « Chaleureux tête à tête, secrète complicité entre elle et lui. Lui, c'est l'homme moderne. Elle, c'est la Française®, la plus longue des brunes. » (*La Revue des Tabacs*, 1968). La starlette des années soixante, Claudine Coppin, fait le lien jeune-cigarette, symbolique et publicitaire.

15. *Publicité pour Blue Ribbon®*, Salut les Copains, 1962.

On assiste à la confusion du sujet et de l'objet, du produit consommé et du consommateur (ou plutôt la consommatrice). « Qui nous préfère en rouge ? Qui nous préfère en vert ?... Notre douceur est un piège et nous savons parler aux hommes ! », à propos de la cigarette Royale® (lancée en 1956) et Royale menthol® (lancée en 1967).

16. *Les deux Royale, femmes ou cigarettes ?*, Lui, 1970.

Elles sont toutes belles comme le jour, blondes et sportives, Eve®, « les belles ont du goût », chante la publicité (*La revue des Tabacs*, 1973). Justement, les chanteurs à succès, de Salvador à Higelin, en passant par Nougaro, entonnent le grand air de l'amour cigarette. « L'amour, c'est comme une cigarette, ça brûle et ça monte à la tête, ça pique les yeux, ça fait pleurer, et ça s'envole en fumée » (Sylvie Vartan) ou « la meilleure cigarette, c'est la première de la journée, et la cigarette après la baise... ça fait partie du plaisir, de l'orgasme de la gorge » (Serge Gainsbourg).

17. *Si blondes, si belles pour Lui*, 1968.

Dans les années 1970, femmes et cigarettes, semblablement, se maquillent. La peau disparaît sous des couches de fards, laits et autres lotions. Le paquet se fait rigide, le filtre s'allonge, le tabac se tasse et disparaît à la vue. Les couleurs (rouge, jaune, bleu) s'affirment, sur les paquets ou la peau, lèvres, yeux des femmes. La compétition automobile des marques s'affiche en même temps que la compétition sexuelle (MLF, 1970). L'échange du feu accompagne la libération sexuelle et l'émancipation féminine.

18. *Echange du feu, échange de sexe*. Lui, 1970

La femme-cigarette la plus célèbre est sans conteste Gitane. Elle naît en 1910. Mais dans l'anonymat. Son entrée dans le monde, elle le réalise quand l'Etat, endetté après la première Guerre mondiale, décide de faire la publicité de ses produits. En 1927, Maurice Giot dessine le paquet de Gitane®. La femme est encore absente : seuls « figurent » des attributs féminins (éventail) et des symboles de l'Espagne andalouse « à la Carmen » (tambourin, oranges). Puis, de la métonymie, on passe à la métaphore, de l'objet signifiant au sujet signifié, Molusson (1928), Dransy (1931) dessinent les premières gitanes. Le fameux dessin de gitane d'après la danseuse de flamenco Nana de Herrera par Hervé Morvan date de la IVe République (*Marie-Claire*, 1956). Avec Fix-Masseau, elle

NI PUB, NI SOUMISES

dans, un tambourin à la main (*Le Monde, Marie-Claire*, 1956). Paul Colin (*Le Figaro*, 1959) lui donne une allure de gorgone avec quatre têtes, car il existe alors quatre Gitanes caporal®. R. Ansica la déguise en mystère dans sa version vizir.

19. *Cet obscur objet du désir, Gitane. Molussion, 1928.*
Dransy, 1931.

Gitane se fait même tirer le portrait. La modernité de la photographie ajoute à la vérité de la femme. De la figuration (par le dessin), on passe à la figure (par la photo).

20. *Affiche Gitane. Laure Albin-Guillot. 1939*

La cigarette, surcroît de « réalisme », se met même à bouger à l'écran. Dès 1932, un film publicitaire sonore s'intitule : « Gitanes : un armistice chez les fauves ». Tourné au restaurant de la Rotonde, il réunit le tout-Paris des Arts, des Lettres et du Sport : les poètes André Breton, Jean Cocteau, l'artiste Joséphine Baker, l'athlète Jules Ladoumègue, le peintre Foujita (en fait, leurs doublures) entourent la virevoltante Gitane. Une voix off assure : « ils ont deux points communs, le verbe haut et l'amour du tabac ». Mais c'est bien d'amour de la femme dont il s'agit.

21. *Photo extrait du film « Gitanes : un armistice chez les fauves ». 1932.*

La Gitane, chanson d'Allain Leprest :
« Je la voyais danser, danser,
La gitane sur le paquet
Des cigarettes de Papa.
Elle avait un' robe de papier
Des yeux bleus comme la fumée
Et la peau couleur de tabac.
Eh ! Signorita Seïta
Ce soir, je vais craquer pour toi. »

En conclusion de cette plongée dans le temps et de ce tour d'image, on peut souligner à quel point la confusion s'est établie entre la cigarette et la femme. La première y a trouvé sa reconnaissance publique ; la seconde y a cherché l'égalité des genres. Dans les deux cas, il s'agit d'une mascarade, c'est-à-dire d'un travestissement de la réalité sociale et sanitaire. Et de la consommation du produit, on est passé, dans une danse réellement fatale, à la consommation du couple. La ciga-

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

rette déféminise la femme réduite à un cylindre igné : elle dévirilise l'homme en le grillant. Avis au genre.

2. *La danse fatale, au lieu de l'égalité dans l'échange*

Bibliographie:

- Eveno (Muriel), Smith (Paul), *Guide du chercheur. Histoire des monopoles du tabac et des allumettes en France aux XIX^e-XX^e siècles*, éditions Jacques Marseille-Altadis, 2003.
- Nourrisson (Didier), *Le tabac en son temps. De la séduction à la répulsion*, Rennes, Ecole Nationale de Santé Publique, 1999.
- Nourrisson (Didier), *Histoire sociale du tabac*, Paris, Editions Christian, 2000.
- *Graphismes et créations. Années 30, 40, 50*, catalogue SEITA, s.d.
- *Tabac et sociétés. L'herbe de tous les maux*, Musée du tabac, Bergerac, 1991

UN PETIT BONHEUR INCANDESCENT

« Et il allume une cigarette
Douce comme la douleur d'aimer et d'être aimé »
André Breton

Ça commence par une rencontre, au marché de la place Saint-André, à Grenoble, un dimanche matin. Un adolescent arbore un tee-shirt où s'affichent ses convictions en lettres grasses, dans un cadre noir. On peut y lire : tuer tue. En peu de mots nous est signifié, sur le mode du pastiche et de la dérision, l'outrance des messages qui maculent aujourd'hui obligatoirement les paquets de cigarettes, outrance qui ne se justifie guère au regard des autres maux meurtriers qui affectent notre planète. Cette première rencontre en amène une autre, en terrasse d'un bistrot, quand un ami abstinent me propose une parade à ce slogan contestataire. Fumer pue. Je trouve la formule percutante et efficace, et je me demande pourquoi les campagnes officielles contre le tabagisme sont si indignes, surtout si on le compare à celles menées contre l'alcoolisme. Tout le monde se souvient de *Tu t'es vu quand tu as bu*, ou *Boire ou conduire, il faut choisir*. Aussi increvable, *Un verre ça va, trois verre, bonjour des dégâts*. Ce slogan a vingt ans. Par contre, qui se souvient de la campagne de 1999, *La vie sans tabac, vous arrêtez quand ?* Ou, plus près de nous, en 2000, qui se rappelle de *Chaque jour passé sans fumer est une victoire sur le tabac*.

Pour comprendre le cheminement qui mène à la rencontre d'une jeune fille et de ses rêves avec un petit cylindre tentateur, et de ce cylindre avec la flamme d'une allumette, il fallait nous évader des fausses pistes sommaires tracées par la puissance publique et pavées de bonnes intentions, pour prêter l'oreille aux chants des sirènes aujourd'hui disparues, les messages publicitaires butinés dans la presse des quarante dernières années, en cédant également aux charmes de la littérature, d'une certaine littérature.

Nous nous proposons donc de cerner les pouvoirs d'une illusion, et avant de nous engager dans l'analyse des images qui inspirent les conduites tabagiques

nous devons nous doter de quelques garde-fous. La publicité ment, nous le savons. Mais d'un mensonge efficace, d'une sorte de mentir vrai, pour reprendre une expression de Louis Aragon. Quand la propagande des pouvoirs publics qui s'instaure comme pensée unique en interdisant la publicité, se veut gardienne de la vérité en énonçant la vérité du produit, et de ses effets, elle oublie le désir. La publicité occulte les propriétés du produit, mais nous dit une vérité, la vérité du désir et de ses séductions.

La publicité promet non seulement un objet comme un sujet, comme si le désir était préexistant et dessinait en creux la place de son objet, sinon sa forme, mais elle produit aussi un sujet pour objet.

Le troisième principe d'analyse, nous le devons à Henri Focillon qui signale qu'une forme peut accueillir plusieurs significations, et qu'une signification peut revêtir plusieurs formes.¹

Commençons par ce petit bonheur incandescent qui donne le titre de notre communication et que nous avons rencontré par hasard dans un livre de Patrick Cauvin.

« Plus de cigarettes. Ça, c'est quelque chose que je n'ai pas chassé de ma vie. J'ai ralenti, comme l'on dit, mais je ne me suis pas passé de la brûlure de la fumée dans ma bouche, ni du geste du matin. Le premier grésillement du tabac dès l'aurore, lorsque le soleil monte sur les tours de la demeure. Un petit bonheur incandescent ». ²

Ce feu que l'homme a dérobé aux dieux, ici inhalé au plus profond de l'organisme, douceur et douleur confondues dans la brûlure, ce feu est l'inspirateur principal du vocabulaire amoureux et même plus spécifiquement sexuel, quand les feux de l'amour, la passion brûlante, le désir ardent, le disputent à la flamme que nous déclarons à l'élue de notre cœur, à moins que celle-ci ne soit une allumeuse. Le rouge de l'incandescence est, dans notre culture, tout autant la couleur du désir, repérable dans l'usage du rouge à lèvres, que de l'interdit, feux rouges, stop, sens unique ou sens interdit, que de la transgression, qui frissonne dans les drapeaux rouges de la révolte, que de la dangerosité, voitures rouges de pompier ou de secours aux blessés. La cigarette se prête donc à toutes ces significations, ou, au mieux, à leur combinaison qui nous fait désirer justement ce qui est dangereux ou interdit, que l'on situe, comme Georges Bataille le désir du côté de la transgression de l'interdit, ou que l'on pense avec Freud que l'interdit vise spécifiquement ce qui est désirable.

1. Henri Focillon, *La vie des formes*, P.U.F., Paris, 1988, p. 6

2. Patrick Cauvin, *Le sang des roses*, Albin Michel, Paris, 2002, pp. 9-10

Aussi ne doit-on pas s'étonner de voir la marque de cigarettes Winston axer sa publicité sous le signe de la transgression, dans un numéro de *Paris Match* daté du 26 juin 1968, au lendemain de la contestation étudiante et ouvrière, quand la marchandise enrôle le désir dans la sphère de la consommation, en le colorant de l'attrait de l'interdit. « Winston, c'est si bon que c'est presque un péché. Tous les soleils et les fleuves, de la Louisiane au Kentucky, ont mûri ces tabacs pour Winston. Mais le diable, sans doute, a dû les mélanger pour en tirer cette saveur de miel sauvage, âpre et douce. » Le feu luciférien de la tentation relaie les fastes incendiaires de la révolution, révérence et références gardées envers les forces et les bienfaits de mère Nature.

Cette référence à la nature peut sembler paradoxale pour vanter une substance étrangère à l'organisme réputée nocive à la santé. Cette version nature sature une publicité pour la marque Gallia, dans *Connaissance des Arts* de décembre 1972, qui représente un sous-bois où l'air pur et la chlorophylle sont associés à la cigarette. « À nouveau pouvoir sentir l'odeur du petit matin. Allumez une Gallia, et retrouvez la joie de respirer la vie, toute la vie. » Citons également cette publicité du 22 juin 1968 pour la marque Ariel, où l'on voit un couple courir la main dans la main, humant la vie à plein poumon, « évasion... fraîcheur... détente. »

Mais outre le fait que la publicité fabrique des fictions mensongères ne prenant à contre-pied la rhétorique hygiéniste des pouvoirs publics, elle met en scène des valeurs contrastées qui font écho à des investissements imaginaires profonds.

La nature n'est donc pas évoquée que parce qu'elle prend goût, et la jouissance et l'excès sont rappelés sous les qualificatifs de sauvage. Nature sauvage du tabac sous la forme masculine du cow-boy, de l'homme des bois ou de l'indien, désigné comme bon sauvage, sous la forme féminine de la gitane, toutes figures d'une nature indomptée, d'une nature originelle, à l'opposé de la nature domestiquée par la tempérance et la prévoyance. L'exact pendant de cette référence à la nature se trouve dans la fabrication d'une image hyper socialisée de la distinction, qui flatte l'apparence, dans le geste, la manière d'être et de se comporter.

Côté conditionnement, c'est la marque Benson and Hedges, qui va le plus loin, en déployant toute une panoplie pseudo nobiliaire, de l'habillage or du paquet de cigarettes, jusqu'à son ornementation par des armoiries, des devises, des dates attestant l'ancienneté du produit, en passant par l'authentification d'un paragraphe. « Quoi de plus somptueux que cet écrin en or ? Les cigarettes qui s'y trouvent. »

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME



L'idée de nature est racolée par une publicité qui dit la vérité du désir en masquant la vérité du produit.

Publicité parue dans Connaissances des Arts, n°250, décembre 1972.



La cigarette se pare des signes de la distinction, mais elle est elle-même marque de raffinement quand elle est associée à d'autres objets de luxe, comme ici avec une montre Lip.

Publicité parue dans Réalités, n°206, mars 1963.



La signification de la cigarette comm objet de séduction dans les rapports homme-femme est ici crûment exposée sous le signe de l'érection.

Publicité parue dans Paris-Match, n°1000, 6 juillet 1968

UN PETIT BONHEUR INCANDESCENT

La marque Kent raffine ses arguments à partir d'un discours proprement élitiste, où ce n'est plus le produit qui est distingué, mais l'homme qui l'utilise. « Observez le geste qu'ont certains hommes pour prendre leur paquet de cigarettes. S'ils le sortent de la poche intérieure de leur veste, c'est qu'ils ont l'habitude des costumes sur mesure... Aujourd'hui on offre le paquet blanc armorié, du même geste qu'on tendait autrefois sa carte de visite gravée. »

Mais c'est dans l'utilisation de la cigarette comme produit associé que s'illustre le mieux ce principe de distinction, quand ce ne sont plus les marques de la distinction qui exaltent la cigarette, mais la cigarette elle-même qui est le signe de la distinction du produit qu'elle accompagne. Ainsi pour les vêtements Bayard, dans une publicité de 1963, dont la classe est soulignée par la cigarette nonchalamment tenue à bout de doigts, signe d'élégance au même titre que la coupe du costume, la pochette ou les manchettes. Ou encore, cette publicité énigmatique, dans *Réalités* de mars 1963, où l'on ne distingue du sujet qu'un élégant chapeau, et la main qui allume une cigarette. La publicité est pour la montre qui orne le poignet du fumeur.

Nature et distinction peuvent enfin être réconciliées par le raffinement du geste, l'élégance de la main qui tient la cigarette, et la fumée qui s'échappe alors en fines volutes de la bouche désirable d'une femme se confond avec les nuages dans une publicité pour Royale longue, dans *Connaissances des Arts* de novembre 1970, dont le message sibyllin joue sur la confusion entre la femme et la cigarette, entre la cigarette et le pénis. « Tout en elle vous séduit, finesse de son arôme, élégance de sa silhouette, longueur de sa taille ». Avaler la fumée de cigarette convertit en acte volontaire l'acte réflexe de respirer et le transforme en affirmation existentielle.

La désirabilité figurée dans l'acte de fumer est joliment illustré dans cette publicité de *Paris Match* du 6 avril 1963 pour un shampoing censé combattre la chute des cheveux. On sait que le système pileux est un signifiant sexuel sensible, aussi bien dans la virilité exhibée des poils au menton chez l'homme que dans l'indécence supposée de la chevelure féminine, rappelant la toison pubienne. On comprend alors que l'homme menacé de perdre ses cheveux se voit attribuer en contre partie un signe de virilité, une cigarette, qui se double ici d'un message clairement sexuel. Dans cette publicité pour le shampoing Panthène, l'on voit la tête de profil d'un homme jeune, allumant une cigarette à la flamme d'une allumette. À l'arrière plan, floue, une jeune fille lui sourit, promesse d'autres voluptés.

Désormais, nous devons considérer que la cigarette est non seulement un jeu entre un sujet désirant et un objet de désir, mais qu'elle s'inscrit dans un donné

relationnel qui permet les parades du masculin et du féminin, dans une mise en scène socialisée où elle va jouer un rôle d'intermédiaire, de médiateur, où le partage de la fumée dans l'intimité de l'organisme préfigure le partage des corps dans l'étreinte amoureuse.

Parmi des dizaines de publicités qui illustrent ce thème de la cigarette prétexte de la rencontre et de l'échange amoureux, nous choisirons celle de la marque HB relevée dans le numéro 100 de la revue *Paris Match* du 6 juillet 1968. Un homme allongé, la cigarette dressée verticalement aux lèvres sourit béatement. De face, le dominant, une femme, une cigarette allumée, horizontale, à la main. « Il y a des moments où tout compte double, dit le message publicitaire. Doublez votre plaisir de fumer *en le partageant*. »

Le tabac est une substance nocive, la cigarette un produit dangereux. Tous les consommateurs le savent, même s'ils ont tendance à en minorer les effets. Et pourtant, ils fument. En réduisant le tabac à ses propriétés objectivement énumérées, les pouvoirs publics se privent de la possibilité d'en comprendre l'usage dans ses dimensions subjectives. La consommation de cigarettes se déploie sur une scène sociale qui met en jeu des conduites, des attitudes, des situations, des gestes, des échanges, qui permettent aux jeunes filles et aux jeunes mâles de jouer avec le feu en le manipulant par des pratiques rituelles qui leur permettent de moduler leur désir, et son expression, entre les figures de la nature et de la culture, du sauvage et du raffiné, du masculin et du féminin.

Ce désir s'actualise dans une temporalité sans épaisseur, dans un présent volatile, marqué par l'immédiateté et la disponibilité, dans la durée courte d'une jouissance éphémère. Si j'osais un affreux calembour, on pourrait dire que l'effet mérité que les messages moralisateurs promettent aux consommateurs de tabac s'efface dans l'éphémérité de ma fumée.

Il arrive certes que l'objet l'emporte sur le sujet, que le désir cède le pas à l'addiction, que l'habitude et la répétition se substituent aux rites et à l'invention de la vie. Mais la littérature peut aussi nous faire pressentir que l'usage de la cigarette s'inscrit dans des univers frémissants, qui nous parlent du monde et de sa séduction.

« Ce n'était que de la fumée, tiède et amère, le goût avait disparu, le plaisir avec. Pourquoi continuait-il ? Tenir entre ses doigts cette fragilité... cette chose si facile à rompre. C'était peut-être cela le secret..., le monde était plein de dureté, des aspérités agressaient de toutes parts, violence, déchainements... Et, au milieu, il y avait au bout des doigts cette halte, ce repos lentement consommé, chaudement tendre... Une joie fugitive, un rempart aux volutes bleues. »³

3. Patrick Cauvin, *op.cit.*, p. 187

TABLE RONDE

ANIMATION A.S. RONNEAU-BARON

TABAC IDENTITÉ FÉMININE ET CULTURE D'ENTREPRISE

Dr Etienne André

Faire du tabagisme un objet de dialogue social.

Telle est tout le sujet de cette table ronde pour inviter les participantes à investir dans la vie de l'entreprise, le contenu des contributions de la matinée.

SOPHIE DE MENTHON

PRÉSIDENTE DE ETHIC

Au sein de mon entreprise j'ai abordé le problème du tabac de façon particulière. Je possédais une entreprise, un centre d'appels où travaillaient essentiellement des jeunes et parmi ceux-ci, on dénombrait 70 % de femmes dans les salles d'appel. Interdire le tabac relevait du véritable cauchemar. Dans un premier temps nous avons mis en œuvre un règlement intérieur stipulant l'interdiction de fumer dans ces salles. Cependant, les cadres continuaient à fumer dans leurs bureaux ce qui était vécu comme un privilège pour la hiérarchie. Dans ces conditions comment m'y prendre pour faire de mon entreprise une entreprise non-fumeurs ? Avec le règlement intérieur nous avons aussi délimité des espaces fumeurs. Cependant ceci n'était pas respecté et l'entreprise toute entière sentait le tabac ! Un jour, totalement exaspérée, je décidais d'interdire le tabac dans l'entreprise et cela dans un délai d'un mois. Des affichettes ont été apposées dans l'entreprise annonçant cette décision et sur les bulletins de salaire a été joint le message suivant : « Dans 30 jours vous aurez la chance d'appartenir à une entreprise non-fumeurs ». Des spécialistes sont également venus dans la société afin d'aider ceux qui se sentaient incapables d'arrêter de fumer. Sur 600 salariés, seules deux personnes se sont adressées à ces spécialistes. Les syndicats ont exprimé clairement qu'ils étaient contre cette méthode qui consistait à imposer tout en reconnaissant que si on n'imposait pas on n'y arriverait jamais... A J-1 sur chaque bureau une bouteille d'Evian a été installée, du chewing-gum et des

petits cadeaux d'encouragement déposés. Le lendemain, à ma grande stupéfaction, il n'y avait plus une seule cigarette dans l'immeuble sachant que les salariés avaient le droit de fumer à l'extérieur. En permanence, il y avait cinq à six personnes dehors sans aucune sanction. Même les fumeurs ont fini par apprécier des locaux sans tabac, sans odeur de fumée. Quant aux clients, on leur a appliqué la même règle : interdiction de fumer dans les locaux. Au niveau du recrutement le fait de ne pas fumer est presque un critère d'embauche. Nous informons toujours les postulants de notre statut d'entreprise non-fumeur afin qu'ils sachent où ils mettent les pieds s'ils sont fumeurs.

Pour la petite histoire, trois ans après cette décision, Tabac Info Services souhaite lancer un numéro vert et nous contacte. Nous n'avons pas été retenus, ils ont choisi une entreprise fumeuse !

La salle réagit...

Laurence Bosmeyer

Médecin de santé publique

Pourquoi ne pas vous être appuyée sur un médecin de santé publique ?

Sophie de Menthon

Je n'y ai pas pensé... Les chefs d'entreprise se font peu aider car nous vivons souvent la médecine du travail ou l'inspection du travail comme un ennemi.

Laurence Bosmeyer

Je comprends cette réaction. Combien de temps avez-vous mis entre votre décision et sa mise en pratique ?

Sophie de Menthon

31 jours. Il faut bien comprendre que cette décision était le fruit d'une grosse colère. Par ailleurs, j'avais très bonne conscience. C'est une entreprise de jeunes et de femmes, donc c'est avant tout pour leur bien.

FRANÇOISE GROSSET TE DÉPUTÉ EUROPÉEN

Sophie de Menthon a bien fait de faire ce qu'elle a fait ! Au Parlement européen, nous faisons campagne contre le tabac. Il y a dix ans, le combat était périlleux et difficile. En Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, l'industrie du tabac mène un lobbying important en finançant les campagnes électorales, ce qui est interdit en France. Cependant, petit à petit nous arrivons à faire changer les mentalités.

Nous avons commencé par mettre des textes sur les paquets de cigarettes et maintenant nous allons passer aux images de poumons malades, de cadavres à la morgue avec le slogan « les fumeurs meurent prématurément ». Cette campagne va choquer mais elle est faite pour ça. Certains seront convaincus, d'autres pas. J'ai une assistante parlementaire qui est une grande fumeuse, j'ai tout essayé pour l'en dissuader mais elle n'a toujours pas arrêté de fumer...

Au sein du Parlement, il y a de nombreuses contradictions. D'un côté, nous finançons des campagnes de lutte contre le tabagisme et de l'autre, des fonds sont débloqués pour soutenir la culture du tabac en Europe qui en plus est de mauvaise qualité. Les budgets versés à la culture du tabac pourraient tout à fait bénéficier à d'autres cultures. Les Grecs, les Espagnols, les Hongrois notamment, soutiennent que l'on ne peut rien planter d'autre sur la terre où pousse le tabac. Nous progressons lentement mais le lobbying de l'industrie du tabac est très puissant. Je me souviens d'une réunion de travail au Bundestag suivie d'une réception. De très jolies hôtesse tenaient des présentoirs remplis de cigarettes. La réception était offerte par Philipp Morris. Nous sommes partis...

Nous progressons mais devons maintenir la pression en permanence et mener au sein de la Commission environnement santé une lutte acharnée avec la Commission agriculture. Il y a moyen d'intervenir par d'autres biais et notamment la pollution domestique dont le tabac fait partie. Il faut expliquer aux jeunes femmes que le tabac rend la peau grise et les dents jaunes, provoque des poches sous les yeux et que les grandes fumeuses sont menacées de stérilité.

La salle réagit...

Didier Nourrisson

J'ai sous les yeux les publicités annoncées votées par le Parlement européen. En regardant les 42 photos, je m'interroge. Une seule concerne le vieillissement de la peau, le fait le moins grave. Toutes les autres évoquent des faits graves mis

en publicité sur un mode terroriste, comme aux Etats-Unis. Ces publicités provoquent plus la terreur que l'assentiment des gens.

Vis-à-vis des adolescents on ne peut avoir un message de peur. L'adolescent n'a pas peur de la mort et a tendance à prendre des risques pour rejoindre le monde des adultes. Les messages sur le risque peuvent tomber à plat. Je suis déçu qu'il n'y ait pas de messages optimistes.

Françoise Grossetête

Quand nous décidons au niveau européen, il s'agit d'une décision consensuelle entre 25 pays ayant des cultures différentes. Rien n'est parfait. Notre souhait est de provoquer le fumeur en lui faisant comprendre qu'il est responsable de sa santé. Nous souhaitons attirer l'attention sur le sens de la responsabilité. Nous sommes tous responsables de notre santé et de celle des autres.

TABLE RONDE

DANI...LE ROUSSEAU

PRÉSIDENTE ASSOCIATION "DIRIGEANTES"

En tant que chef d'entreprise je suis depuis toujours impliquée dans la société. J'ai créé Dirigeant qui rassemble des femmes ayant le pouvoir, dans le but de faire progresser les femmes.

Nous comptons également vingt hommes parmi nous.

Ce qui m'intéresse c'est le travail de fond, tenter de comprendre comment on peut avoir des conduites sans tabac. Le lien entre les femmes et la cigarette est un fil conducteur pour comprendre la société. Depuis 1968, les femmes cherchent une direction, un positionnement dans un monde d'hommes notamment dans les milieux économiques. Elles sont donc allées sur le terrain en les copiant (copie du geste).

Les femmes ont perdu leurs repères. Que pouvons-nous faire pour que les femmes puissent avancer plus sereinement ?

Dans notre association, nous tentons de les y aider en créant des liens. Dans une entreprise il est difficile d'agir, dans un conseil d'administration il est difficile de faire comprendre qu'on ne fume pas.

Interdire, faire peur n'est pas une bonne solution. Il est préférable d'imposer le respect de l'autre et de l'environnement.

La salle réagit...

Chrystelle Aubert

Médecin tabacologue

En consultation, je vois des femmes qui me disent que si elles abandonnent leurs cigarettes, elles perdent leur tonus au sein de l'entreprise.

Danièle Rousseau

Elles confondent tonus et hyper-stress. J'ai fumé pendant trois ans et en pratiquant le yoga, j'ai arrêté...

STÉPHANIE PORTAL

CHARGÉE DE MISSION PRÉVENTION À L'URCAM

Nous travaillons sur la prévention du tabagisme féminin. L'Urcam est un acteur régional de la prévention. Chaque année, l'Urcam soutient financièrement des actions de prévention locales et participe activement à la mise en place d'actions régionales. Ses principaux partenaires sont institutionnels (Services de l'Etat, éducation nationale...) et associatifs. Notre approche est à la fois thématique et par population dans le cadre des thématiques nationales de l'Assurance maladie et de la déclinaison des plans nationaux.

Le tabac est une priorité de l'Assurance maladie. Au plan national, il y a un contexte réglementaire et institutionnel qui encourage la prévention du tabagisme (Loi Evin, Plan cancer, plan Education nationale). Le tabac est également une thématique privilégiée de la politique régionale de l'Urcam. Ainsi, en 2004, 30 projets tabac ont été financés par l'Urcam (contre 18 en 2003) pour un montant de 108 848 e.

L'Urcam soutient des actions dites « classiques » dans le champ de l'éducation pour la santé et des actions « plus innovantes ». Ainsi en ce qui concerne l'éducation pour la santé, l'Urcam soutient le programme Pataclope de la Ligue contre le cancer qui s'adresse aux jeunes de 7 à 14 ans et porte une attention toute particulière aux jeunes filles. Nous intervenons également dans les programmes d'aide à l'arrêt du tabac, notamment pour les femmes enceintes. Du côté de l'innovation, en tant qu'employeur, l'Assurance maladie soutient l'opération « caisses sans tabac » qui a pour objectif de faire des personnels des organismes sociaux des relais de la promotion de comportements positifs pour la santé. Cette opération est née d'un simple constat : 75 % des employés des organismes sociaux sont des femmes. En 2004, 3 CPAM et la CRAM ont participé à cette opération. La CPAM de Saint-Etienne ayant été précurseur dans ce domaine. L'impact a été globalement positif aussi bien dans la relation fumeurs/non-fumeurs que pour l'entourage des salariés.

Cependant nos actions ont des limites. Ainsi, les personnels salariés du privé ne font pas partie de nos publics prioritaires. Par ailleurs, le non-remboursement des substituts nicotiniques constitue un frein à la lutte contre le tabagisme comme les délais trop longs d'attente des consultations en tabacologie. Pour l'avenir, nous pouvons dire que le développement des dispositifs d'aide à l'arrêt du tabac est incontournable, tout comme le sont les associations et les professionnels spécialisés en tabacologie qui constituent des relais efficaces. Au sein de l'entreprise, le partenariat entre salariés fumeurs et non-fumeurs, CHSCT, méde-

TABLE RONDE

ciné du travail est indispensable.

Au-delà de l'entreprise, l'efficacité des programmes de prévention nécessite des interventions complémentaires et simultanées des différents acteurs.

Conclusion (1)

Les limites de nos actions :

- Actuellement, les personnels salariés du privé ne font pas partie de nos publics prioritaires
- Les freins : le non remboursement des substituts nicotiques pour la population générale, les délais d'attente des consultations de tabacologie.

Conclusion (2)

Les perspectives :

- Développement des dispositifs d'aide à l'arrêt du tabac
- Les associations et les professionnels spécialisés en tabacologie sont des relais incontournables
- Au sein de l'entreprise, le partenariat entre salariés fumeurs et non-fumeurs, CHSCT, médecine du travail est indispensable
- Au-delà de l'entreprise, l'efficacité des programmes de prévention nécessite des interventions complémentaires et simultanées des différents acteurs.

La salle réagit...

Gérard Mathern

A Saint-Etienne des actions de sevrage en entreprise ont été menées sur six mois. Au bout de huit mois, 50 % des salariés ont arrêté de fumer. Tout le monde s'est investi et les entreprises ont financé à 50 % les substituts nicotiques pour leurs employés.

Sophie de Menthon

Arrêter de fumer suppose une prise en charge individuelle et de la volonté. Il faut faire attention à la dérive permanente de l'assistanat.

Françoise Grossetête

Nous travaillons sur les normes. Quand j'ai découvert tous les additifs au tabac qui créent la dépendance, j'ai compris que le tabac était une véritable drogue. Nous devons prendre en compte ce phénomène. Le patch est cher et dans une démarche de prise en charge il est peut-être nécessaire de le rembourser.

FRANÇOISE JACQUET

MÉDECIN INSPECTEUR RÉGIONAL DU TRAVAIL

Nous avons le droit d'exiger le droit à l'air pur.

Je travaille sur la toxicologie industrielle depuis douze ans. En 2002, j'ai été confrontée à la saisine d'une collègue. Que faire pour une femme enceinte travaillant dans un bar ?

Je me suis alors interrogée sur la dépendance et le tabagisme passif qui provoque des cancers et des maladies cardiovasculaires. Je suis parvenue à supprimer le tabagisme dans une grosse entreprise en expliquant l'effet cancérigène du tabac. Dans une cigarette, il y a 4000 substances dont 8 cancérigènes avérées.

La Loi Evin prévoit la protection du non-fumeur, l'employeur dans ce cadre là peut se faire aider par le médecin du travail. Les ministères du Travail et de la Santé ont la volonté de travailler ensemble dans le cadre d'un contrat cadre pour lutter contre le tabagisme actif et passif ayant pour objectif de sensibiliser les chefs d'entreprise et les salariés.

Le Plan cancer peut également financer l'achat de kits d'aide à l'arrêt.

Le 9 août 2004, la loi Santé Publique prévoit la création d'un institut de lutte contre le cancer avec une évaluation prévue en 2008.

La salle réagit...

Danièle Rousseau

Les médecins du travail devraient être davantage sur le terrain et être associés aux campagnes de prévention.

Stéphanie Portal

En Rhône-Alpes l'Urcam a financé un cd-rom à destination des médecins généralistes sur l'alcool, le tabac et le cannabis. Il sera disponible courant 2005.

Elis Sledes

Je suis impressionné par le caractère concret des discours et des démarches. Vous avez montré que l'on peut tenir des discours simples et positifs. Il faut faire appel à la responsabilité et non pratiquer le terrorisme. Il ne faut pas penser que les hommes sont incapables de cette prise de conscience mais le fait que ce soit des femmes qui se penchent sur le tabagisme féminin n'est pas un hasard.

Françoise Grossetête

Les 42 photos qui serviront à la prochaine campagne européenne ont été

TABLE RONDE

choisies en se référant à l'expérience menée par des médecins sur l'impact auprès des jeunes que l'on emmène en traumatologie pour les responsabiliser sur les conduites à risque en matière de circulation routière.

Philippe Grimbert

L'élucidation est un moteur essentiel et prioritaire. S'interroger sur le geste du fumeur reste très important.

EN GUISE DE CONCLUSION...

Philippe Grimbert

J'attends avec impatience une trace écrite de cette journée. Les interventions pluridisciplinaires sont incontournables pour mieux comprendre.

Elisabeth G. Sledziewski

Diffuser la parole par la trace écrite est important mais il ne faut pas non plus oublier une présence sur les lieux où l'on peut intervenir. Nous ne devons pas rester confinés auprès des convaincus.

Françoise Grossetête

Engagée au niveau politique, j'ai également envie de m'engager sur la notion de responsabilité. La liberté passe par le refus du tabac.

Sophie de Menthon

La notion d'exemplarité est importante. J'ai travaillé avec Publicis pour une campagne anti-tabac avec des intervenants qui fumaient comme des pompiers. Il serait également nécessaire de lancer des campagnes ciblées pour le monde de la communication, du spectacle et de la politique.

Stéphanie Portal

Il faut développer le partenariat entre le public, le privé, les acteurs et les chercheurs.

Danièle Rousseau

La transversalité est incontournable.

Françoise Jacquet

Le partenariat existe déjà. J'aime l'idée de responsabilisation. Il faut donner le bon modèle.

Pierre Delormas

Le groupe Tab'Eve va continuer à fonctionner. Parallèlement nous allons initier des opérations de communication ouvertes. Les messages sur la santé sont souvent des bouteilles à la mer. Nous avons maintenant de quoi constituer un écho pour continuer dans cette dynamique. Il faut que nous innovions pour arriver à de meilleures performances et avec cette journée, nous avons les éléments nécessaires.

Encore une nouvelle fois, tous les participants tiennent à remercier la Direction

LE TABAC ET LA VIE D'UNE FEMME

Régionale des Affaires Sanitaires et Sociales, l'Union Régionale des Caisses d'Assurances Maladies et les Laboratoires Pierre Fabre Santé pour leur soutien à cette approche originale et moderne d'une priorité de santé publique.

