# Audio-guide exposition

**« La parole de l’État, miroir des Époques »**

**Audioguide n°6**

**L’État protecteur**

Avec l’intensification des campagnes de sensibilisation, l’État agit pour faire évoluer les comportements.

Les années 1980 voient François Mitterrand arriver au pouvoir. Cette décennie est marquée par les sujets de santé publique adressés par les campagnes de communication de l’État.

C’est par exemple le cas du SIDA, dès le début de la décennie.

La consommation excessive d’alcool devient également un enjeu de santé nationale aux yeux des pouvoirs publics. L’État prend alors la parole afin d’encourager les Français à changer leurs habitudes, par exemple en déconstruisant certains a priori.

Pour plus d’efficacité, l’État crée des campagnes qui empruntent les codes du marketing et de la publicité, et dans lesquelles les signes de la République ne sont pas toujours visibles.

**Un verre, ça va…**

La campagne « Un verre ça va, 3 verres… Bonjour les dégâts » (1983) marque un tournant.

Pour la première fois, les risques sanitaires liés à la consommation excessive d’alcool sont évoqués. Sans parler d’abstinence, cette campagne prône la modération et son slogan, facile à mémoriser et fortement exposé à la télévision, va marquer les esprits.

**De la prévention à la responsabilisation**

En 1987, le ministère de la Santé lance la campagne « Le SIDA, il ne passera pas par moi » afin de prévenir les contaminations et d’encourager les attitudes de protection, notamment chez les jeunes.

**Premiers cours d’éducation sexuelle**

Face à la propagation du SIDA, l’État prend la parole sur deux thématiques : la solidarité envers les malades et la promotion du préservatif.

En 1988, avec la campagne de prévention « Les préservatifs préservent de tout, même du ridicule », le Comité français d’éducation pour la santé (CFES) combat les idées reçues sur cet objet pour encourager son utilisation. En mettant en scène des couples hétérosexuels, cette campagne sensibilise aussi au fait que le SIDA concerne tout le monde.