Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 25 (1988)
Heft: 911

Buchbesprechung: Examen des facteurs incitant les jeunes Suisses à fumer
Autor: Imhof, Pierre

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

spéciaux ont l'avantage de ne pas coûter cher.
Hélas, les *Grimion Gant de cuir, Timon des Blés, Chemins de Malfosse* et autres *Légendes des contrées oubliées* sont le plus souvent décevants, n'égalant de loin pas les «classiques» Bilal et Christin et leurs *Légendes d'aujourd'hui*. Heureusement pour le lecteur exigeant, d'autres s'en sortent brillamment, comme Bourgeon avec sa série des *Passagers du vent* et, plus récemment, Letendre et Loisel avec leur merveilleuse *Quête de l'oiseau du temps*, qui est à la BD ce que *Le Seigneur des anneaux* de Tolkien était à la littérature fantastique. Autre promesse récente: le Polonais Rosinski et son scénariste Van Hamme avec *Le Grand pouvoir du Chninkel*.
Avec ce genre d'ouvrages (il y en aurait encore des dizaines à citer) la BD ne se limite plus à raconter des histoires; elle se transforme en beaux livres, remplaçant dans les bibliothèques des amateurs et des collectionneurs les belles reliures en cuir, déjà menacées par le brochage et le livre de poche, phénomène qui touche également la bande dessinée, deux éditeurs se partageant déjà 20% du marché des bulles avec leurs petits formats.

Artistes en liberté

Profitant de son côté «branché» (il est plus important dans certains milieux de tout savoir sur le point G de Martin Veyron que sur le dernier Goncourt), la BD est admise comme étant un art (on lui a même attribué un numéro, signe suprême de reconnaissance: le 9). A ce titre, elle peut se permettre des libertés: expositions d'aquarelles ou de croquis d'auteurs, de planches plus ou moins originales, œuvres de jeunesse ressorties des tiroirs, etc. Parallèlement, de plus en plus nombreux sont les albums où textes et dessins se complètent dans des espaces séparés, sur papier glacé et sous couverture luxueuse, alors que les éditeurs cherchent à rentabiliser le moindre coup de crayon des plus célèbres de leurs protégés et proposent, avant l'histoire proprement dite, les croquis de travail du dessinateur, gonflant artificiellement l'ouvrage en même temps que son prix. La BD glisse vers l'élitaire.
Ce système a même été érigé en principe par Hugo Pratt dans son dernier album, *Les Helvétiques*, où le périple de Corto Maltese entre Lavaux et Tessin est précédé de 24 doubles pages d'aquarelles consacrées aux cantons suisses (les deux Bâle ont droit à une présentation chacun, privilège que n'ont pas Obwald/Nidwald et les deux Appenzell). Un court texte historique sur chacun des 24 Etats et demi-Etats présentés, digne des plus mauvais manuels d'instruction civique, diminue quelque peu le plaisir que l'on a à découvrir la Suisse sous les pinceaux d'un Vénitien vivant actuellement sur les bords du Léman. Pratt et Casterman versent aussi dans l'élitaire et jouent le jeu de la BD-art: *Les Helvétiques* n'a été tiré qu'à 800 exemplaires, numérotés et signés par l'auteur, et se vend 150 francs.
BD'88 a montré une production de qualité très inégale et si certains parlent de crise, c'est simplement que le marché n'est pas assez vaste pour nourrir les plus médiocres. Mais ce phénomène-là touche aussi les huit arts qui précèdent la BD sur la liste numérotée. ■

PUBLICITE POUR LE TABAC

Inutile, disent les publicitaires

(*pi*) Les publicitaires suisses sont inquiets: une initiative a été lancée qui, si elle aboutit, interdira toute publicité en faveur du tabac. Un juteux marché leur échapperait. Ils prennent la menace au sérieux et tentent de désamorcer la bombe à retardement. Ils essayent de convaincre, grâce à une brochure fort ennuyeuse, que la publicité ne sert à rien. Amusant!
Un institut spécialisé dans les sondages auprès des jeunes a soumis à la question 1093 enfants et adolescents de 7 à 15 ans, afin de déterminer quels facteurs les incitaient à fumer. Résultat: les amis, la famille, semblent nettement plus influents que les affiches et les films spots. Les résultats sont comparés à des études similaires dans d'autres pays, dont certains, comme la Norvège et la Suède, interdisent complètement — ou restreignent fortement — la publicité pour le tabac. Les jeunes n'y fument pas moins que chez nous.
L'étude se veut sérieuse et non orientée. Il y a néanmoins problème: est seule comptabilisée la première raison invoquée qui a incité le jeune à fumer. Or la publicité n'est le plus souvent qu'un facteur secondaire, qui s'ajoute à d'autres, comme l'environnement social, l'exemple d'adultes, d'amis ou de la famille, eux-mêmes peut-être influencés par la publicité. Cette influence indirecte n'est pas prise en compte. De même, aucune donnée concernant les raisons qui font que les jeunes *continuent* à fumer, lorsque le «paraître», l'image que l'on veut donner de soi, ne se résument plus au besoin de passer pour un grand. Si la publicité n'incite que peu de jeunes à fumer, ne les pousse-t-elle pas à continuer? Il n'y est pas répondu. On le comprend: en analysant dans le détail l'action de la publicité, les publicitaires risquaient de prouver trop clairement qu'ils ne servaient à rien. Certains résultats devraient d'ailleurs intéresser leurs clients: seuls 1 à 2% des jeunes, dans les 10 pays analysés, invoquent la publicité comme première raison les ayant incités à fumer; en Norvège, où la publicité pour les cigarettes est interdite, à la question *Avant toute chose, lorsque tu penses aux différentes marques de cigarettes (respectivement de chocolat, de bière), à laquelle penses-tu?*, 70% des jeunes interrogés mentionnent spontanément la principale marque de cigarettes, 71% la principale marque de chocolat et 77% la principale marque de bière. L'écart est faible.
Alors, inutile la publicité? Puisque ce sont les publicitaires suisses qui l'insinuent, faisons-leur confiance. Et suggérons aux fabricants de cigarettes, qui coéditent la brochure, d'y renoncer spontanément. Ou qu'ils nous expliquent pourquoi il continuent d'y consacrer des sommes considérables. ■

Examen des facteurs incitant les jeunes Suisses à fumer, édité par l'Association suisse des fabricants de cigarettes et Publicité Suisse, case postale, 8022 Zurich.