

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** 39 (2002)  
**Heft:** 1523

**Artikel:** Coupe du monde : coup de pied aux stéréotypes  
**Autor:** Guyaz, Jacques  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1008645>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 16.03.2025

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

# Genève peut faire sauter un verrou fédéral

**H**ormis l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool à la radio et à la TV, la réglementation publicitaire au niveau fédéral est une longue suite de blocages. Les initiatives populaires visant à l'interdiction totale de la publicité ont été des échecs grandissants: 39% de oui en 1979 et 25% seulement en 1994. Berne n'avait pas présenté de contre-projets. La cuisante défaite de 1994 a pratiquement gelé l'adoption de mesures plus modérées. Seule exception: une ordonnance fédérale minimaliste interdisant la publicité s'adressant directement aux jeunes, comme sur les t-shirts ou les stylos. Toutes les autres formes de publicité pour les jeunes restent possibles.

## La cible des jeunes

Berne n'est pas définitivement fermée à toute évolution. Le programme 2001-2005 de prévention contre le tabagisme de l'Office de la santé publique (OFSP) reconnaît l'importance de la limitation de la publicité. L'industrie du tabac recherche avant tout de convaincre de nouveaux consommateurs. Et

comme 90% des fumeurs ont commencé avant l'âge de 20 ans, l'industrie du tabac, malgré ses dénégations, vise essentiellement les jeunes. Dans un code de conduite minimaliste, elle s'interdit de faire de la publicité à la proximité directe des écoles. Mais le thème de ses affiches reste ciblé vers les futurs consommateurs. Un sondage d'opinion montre que le célèbre chameau ludique divertit 46% des jeunes de 15-16 ans

Conséquent avec son analyse, l'OFSP suggère, mais en seconde priorité, de limiter la publicité aux points de vente. Elle ne s'adresserait ainsi qu'aux seuls clients fumeurs pour permettre la compétition entre les marques. L'idée est intéressante, mais très proche de l'interdiction pure et simple rejetée sèchement par le peuple en 1994. Ses chances de succès sont plus que faibles.

## La voie cantonale

L'exemple du canton de Genève montre, en revanche, qu'une mesure plus modérée peut passer la rampe. Le Grand Conseil a décidé d'interdire l'affichage publicitaire pour

le tabac et les alcools forts sur la voie publique. La presse n'est pas touchée, gage de succès. Saisi d'un recours, le Tribunal fédéral a conclu que cette interdiction n'est pas contraire à la législation fédérale. D'autres cantons pourraient s'engouffrer dans cette brèche. Des interventions parlementaires allant dans ce sens sont déposées dans les parlements de Vaud et de Zurich.

La voie ouverte par plusieurs grands cantons pourrait bien mettre en route la machine fédérale, à l'exemple de ce qui s'est passé avec le petit crédit. A la suite de l'échec répété de toute législation fédérale efficace, plusieurs cantons (Zurich, Berne, Bâle, St Gall, Schaffhouse, Neuchâtel) ont adopté des lois cantonales restrictives. Il n'en a pas fallu plus pour que les banques elles-mêmes proposent d'adopter une législation fédérale, évidemment moins contraignante que les règles cantonales.

Les décisions de Genève et du Tribunal fédéral réintroduiront probablement par la grande porte le débat gelé par les initiatives populaires trop rigoureuses. *at*

## Coupe du monde

### Coup de pied aux stéréotypes

**A** quoi servent les stéréotypes et autres lieux communs? Peut-être à se rassurer, à maintenir une permanence du monde. La coupe du monde de football représente une source inépuisable de renouvellement des idées fixes et des fausses évidences. Celle qui vient de s'achever en Extrême-Orient n'a pas fait exception.

Nous autres Suisses, victimes de nombreux préjugés à l'étranger ne pouvons que compatir avec les Brésiliens. Pour tous ceux qui ont regardé la télévision cette dernière semaine, il est clair que les 160 millions d'habitants de cet immense pays vivent tous sur la plage en dansant le samba (un mot masculin en portugais).

Dimanche soir à la TV après la victoire des *auriverde*, un commentateur nous parle de scènes de folie à Rio (les images montrent une population dense, mais tranquille) et de brésiliens qui dansent sur la plage (vue d'une foule qui saute de joie lorsque son équipe marque, mais qui n'a pas l'air de danser...). Ensuite on apprend que les écoles de samba ne vont pas tarder à arriver (au Brésil comme à Bâle, les cliques carnavalesques ont des activités très codifiées et ritualisées, imperméables aux victoires des équipes de football).

Un des joueurs les plus fins et inventifs de ce mondial, l'Allemand Schneider, n'a eu droit à aucun qualificatif particulier. Il

n'a pas de «coup de patte», pas «d'éclair de génie», ce qui est normal, vu qu'il est allemand et les Germains sont rigoureux et dis-ci-pli-nés, ils ne sont pas créatifs, c'est clair.

Les Brésiliens de l'étranger, comme tous les expatriés, ont plutôt tendance à en rajouter dans les stéréotypes. Les jeunes filles de bonne famille qui vivent chez nous mettent des bikinis jaunes et verts, s'enveloppent du drapeau national et se trémoussent comme si elles étaient des *mulatas* des favelas de Rio.

Nous nous sommes délectés de la stupéfaction des commentateurs à la fin du match. Les Brésiliens ont-ils dansé? fait un tour d'honneur? sauté de joie?

pleuré? Pas vraiment. Ils se sont mis en rond à genoux en se tenant la main et ils ont prié. Le Brésil selon Thierry Roland et Jean-Michel Larqué était au bord de l'effondrement. Bref, que les footballeurs détruisent par leur comportement, et sans le faire exprès, les lieux communs sur leur pays ne peut que nous réjouir.

Pour en finir avec ce mondial et parce que nous sommes sensibles à l'art brut, à l'écriture automatique et aux courants post-dada, il vaut la peine de citer cette phrase du duo de commentateurs de *TF1* passée curieusement inaperçue: «En Allemagne, les Turcs sont la principale minorité après les Allemands». *jg*