

BIBLIOTHÈQUE
DE GENÈVE

En partenariat avec

CIPRET
PREVENTION TABAC

Carrefour
addiction 



Affichage
sans filtre

11.7 – 19.11.2022

exposition

Guide de visite

Le Couloir des coups d'œil offre aux publics une lecture renouvelée des collections de la Bibliothèque de Genève. Par l'accrochage de reproductions, chacune et chacun est invité à découvrir des documents autour d'une thématique ou d'une personnalité sans les contraintes de conservation liées à la présentation d'originaux. Ainsi sont mis en lumière des fonds d'archives, des imprimés comme des collections iconographiques inventoriés et accessibles à tous et toutes. Par ces accrochages, c'est le résultat du travail réalisé par l'équipe de la Bibliothèque qui est rendu visible et qui prend sens.

Affichage sans filtre

Promotion et prévention
de la cigarette à Genève

Couloir des coups d'œil
11 juillet – 19 novembre 2022



Le magasin de tabac comme le kiosque urbain accompagnent l'essor de la consommation de cigares et de cigarettes entre la fin du XIX^e siècle et celle du XX^e siècle.

Frank Henri Jullien, Magasin de tabac à l'angle des rues du Rhône et Céard, négatif noir/blanc sur verre, mars 1922

CIG vg n13x18 12685

Jean-Luc Brutsch, Kiosque de la station du tramway au rond-point de Plainpalais à Genève, négatif noir/blanc sur support souple, janvier 1979

CIG vg n24x36 00481 10

Daniel Winteregg, Totem publicitaire MaryLong devant l'usine British American Tobacco à la route des Acacias, juin 1996

CIG wint n 17 95 06 02

Affichage sans filtre

Un monde sans tabac est-il possible? En 1902, constatant la croissance séculaire de l'usage du tabac et l'engouement des jeunes hommes pour la cigarette, le Genevois Jules Denis, militant de la Ligue patriotique suisse contre l'alcoolisme, membre de l'éphémère et marginale Croix verte, société suisse contre l'usage du tabac, écrit: « nous avons la conviction que l'usage de cette plante [le tabac] disparaîtra, ce ne sera peut-être pas dans notre vingtième siècle, ce sera probablement plus tard ». Il fallait une sacrée dose d'idéalisme pour imaginer un tel effacement. En Suisse, aujourd'hui, près d'un tiers des hommes et près d'un quart des femmes fument. Bien que prêchant dans le désert, Jules Denis suit une méthode qui mérite attention, car elle a été souvent reprise dans ses principes.

C'est par une analyse mondiale de la production du XIX^e siècle que Jules Denis dénonce un gaspillage économique par le détournement des terres nourricières pour un usage récréatif qui part en volutes. Tentant même une évaluation du coût social de la consommation de tabac, il constate que recettes douanières, taxation et revenus versés à celles et ceux qui vivent de ce marché sont largement inférieurs aux coûts de production auxquels s'ajoutent les pertes économiques liées aux maladies et au chômage induits par l'usage du tabac. Une question toujours controversée aujourd'hui.

Au nom des risques hygiéniques et moraux souvent proches de ceux résultant de l'alcoolisme, il propose de faire la guerre au tabac par l'éducation familiale, la mobilisation des enseignants et l'intériorisation des « bonnes habitudes » pour éviter la « servitude » née de l'accoutumance à la nicotine qualifiée de « poison lent ». Ce programme s'appuie aussi sur une enquête auprès des médecins (dont 10% des praticiens genevois) qui confirme le besoin de protéger les mineurs de toute consommation et reconnaît les effets nocifs d'un usage « excessif » du tabac; la définition de l'abus restant toutefois des plus floues. Ce n'est qu'à partir des années 1950-1960, que les preuves médicales s'accumulent, démontrent que le tabac tue et préparent le terrain à une politique de santé publique qui se mondialise au fil des décennies à l'image de l'industrie qu'elle combat.

Signe d'un changement fondamental du régime de soins qui transforme la mortalité depuis le XIX^e siècle, alors que l'on a gagné huit années d'espérance de vie à la naissance depuis 1980, la législation suisse comme celle d'autres pays occidentaux élargit le cercle de protection en intégrant les effets du tabagisme sur autrui. En 2010, la *Loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif* entre en force. C'est au nom de la qualité de vie et pour éviter la perte d'un nombre élevé d'années de vie que se justifie cette politique, mais c'est aussi pour réduire la facture sociale de la santé (médication, incapacité de travail) que l'État agit. En parallèle, le prix du paquet de cigarettes, facteur clé pour limiter la consommation, passe de 3 à 8.50 francs entre le début des années 1990 et aujourd'hui. Les deux premières décennies du

XXI^e siècle sont décisives : à Genève, la Constitution de 2012 confirme les lois antérieures, interdisant de « fumer dans les lieux publics intérieurs ou fermés ». Depuis 2021, pour protéger les moins de 20 ans, la loi oblige les points de vente autorisés à « signaler par un affichage bien visible » l'interdiction de toute transaction avec des mineurs, y compris sur les distributeurs automatiques. Afficher pour informer... Nous y voilà.

Depuis l'an 2000, la loi genevoise sur les procédés de réclame interdit tout affichage publicitaire en faveur du tabac dans l'espace public ou qui serait visible depuis l'espace public. Vieille revendication des associations contre le tabac. En 2006, la loi sur la santé réaffirme l'interdiction de toute publicité pour le tabac. La sensibilité du législateur à la présence de message publicitaire à la vue de tous et toutes n'est évidemment pas anodine. L'État, bien avant les révolutions des XVIII^e et XIX^e siècles, se construit comme instance de contrôle de l'espace public, détermine les conditions d'expression des valeurs privées face à l'intérêt général et ouvre le débat intarissable de la liberté en société dont les industries du tabac ont su tirer parti en s'adaptant.

L'accrochage du Couloir des coups d'œil permet de mesurer les efforts déployés durant tout le XX^e siècle pour développer ou contrer un marché de consommation où de forts lobbies ont freiné l'introduction des réglementations. C'est donc à dessein que les affiches retenues se focalisent sur les moments de tension et les débats qui ont façonné les sensibilités. On n'oubliera pas toutefois que l'affiche publicitaire des marchands de tabac n'est qu'une des dimensions d'un marketing lié à un contexte concurrentiel entre marques, lors de l'introduction de nouvelles offres et de nouveaux goûts : tabac blond contre tabac brun, goût light ou mentholé, filtre. Avant d'être banni, ce marketing de plus en plus raffiné a investi la presse et le cinéma ; il s'est aussi traduit par une intense promotion des produits auprès des bureaux de vente autorisés et par des actions de sponsoring distribuant des échantillons gratuits lors de manifestations publiques.

Étranger à tout usage nostalgique du passé, cet accrochage qui exploite la magnifique collection historique d'affiches de la Bibliothèque, est mené en partenariat avec le CIPRET (Centre d'information et de prévention du tabagisme) faisant partie de la faïtière Carrefour addictionS à qui va toute notre gratitude. Poursuivant une réflexion au long court sur les ressorts de l'affichage dans l'espace public, nous avons souhaité nourrir un regard informé sur les transformations de nos rapports à un produit de consommation de masse, véritable *habitus* que les industriels ont fortifié durant des décennies par la production d'un imaginaire qui cacha les risques au nom du plaisir, d'une certaine représentation de soi comme individu libre, confortant des rapports de genre souvent patriarcaux. Bonne visite.

Frédéric Sardet
Directeur, Bibliothèque de Genève

L'affichage en question

Le 13 février 2022, la majorité du peuple suisse et des cantons accepte une initiative populaire visant à étendre la « protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac ». À Genève, elle est plébiscitée par près de 75% des votes, dans un canton qui avait adopté en 2000 une loi qui allait dans le même sens. Le résultat de la récente votation rendra possible la ratification de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac (CCLAT) signée par la Suisse en 2004 ; celle-ci prévoit « une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage ».

Entre 1955 et l'entrée en vigueur en 1995 de la première ordonnance spécifique sur le tabac, la commercialisation des produits du tabac est réglée en Suisse par la législation fédérale sur les denrées alimentaires (LDAI). Avec le « oui » donné à l'initiative en 2022, la lutte contre le tabagisme, cause de 9500 décès prématurés chaque année en Suisse, prend un tour décisif dans un pays connu pour son libéralisme et sa réticence à légiférer dans le domaine.

Deux évolutions sociétales fondamentales peuvent expliquer un tel résultat. Tout d'abord, l'acceptation par une part de plus en plus large de la population des politiques de santé publique. Pour lutter contre l'épidémie de VIH / sida, les campagnes étatiques n'ont pas hésité à toucher au plus intime. Auparavant, elles avaient poussé à réglementer de plus en plus strictement la sécurité routière. On peine à imaginer aujourd'hui que la publicité pour le préservatif, les limitations de vitesse ou l'obligation de porter une ceinture de sécurité aient pu faire l'objet de vifs débats contradictoires. Les mesures de santé publique prises dans le cadre de la récente épidémie de COVID-19 ont finalement été bien acceptées, y compris dans les urnes, malgré la virulence de certains propos fortement médiatisés.

Deuxièmement, la critique contre l'appropriation privée de l'espace public par des sociétés à buts commerciaux se fait de plus en plus pressante dans de larges couches de la population. Si la démocratisation des sociétés occidentales a affaibli au XIX^e siècle le contrôle étatique sur les rues et les places, les autorités ont peu à peu repris la main, avec des arguments en constante évolution : protection des « bonnes mœurs », campagnes contre l'enlaidissement des villes et des paysages, lutte contre les addictions, criminalisation de l'affichage sauvage et des graffitis. Les surfaces d'affichage se réduisent progressivement, au point que le Conseil municipal de la Ville de Genève a accepté en septembre 2021 l'initiative populaire communale « Genève Zéro Pub. Libérons nos rues de la publicité commerciale! » déposée en juillet 2017 et qui fera bientôt l'objet d'un vote. L'interdiction ne vise ainsi plus spécifiquement des produits ou des comportements jugés dangereux, mais la légitimité même d'une promotion commerciale par affichage sur le domaine public.

Le succès de l'initiative antitabac du 13 février 2022 marque la fin d'une phase historique où le tabac était roi. La première attestation



En 1955, Genève a tenté de reconverter certaines terres viticoles à la culture du tabac. Un séchoir est créé sur le domaine de Bel-Air; le produit, jugé d'excellente qualité, est expédié au Tessin pour être transformé en cigarettes (*La Liberté*, 11.04.1956 et *Journal de Genève*, 29.05.1958). Le Laboratoire de chimie agricole recommandera trois ans plus tard d'abandonner l'expérience en raison de l'insuffisance de main-d'œuvre familiale dans les exploitations locales

Christian Murat, Séchoir à tabac de Bel-Air, négatif sur support souple, 1955

ClG murat n 1955 09 24 sech 6

de ce produit d'origine américaine en Suisse remonte à 1560, mais c'est surtout au XIX^e siècle que sa consommation atteint de larges couches de la population, particulièrement les hommes. La culture du tabac trouve très tôt un terrain favorable dans le pays. Dès le XVIII^e siècle, elle se développe dans la plaine de la Broye, où sont encore produits aujourd'hui les deux tiers du tabac indigène. Pendant la Seconde Guerre mondiale, la surface cultivée double; elle est aujourd'hui devenue anecdotique, couvrant moins de 1% des besoins (0.04% des surfaces agricoles). À Genève, les tentatives de développer la culture du tabac dans les années 1950 sont rapidement abandonnées. L'importance économique du tabac en revanche se mesure aux rentrées qui sont liées à son imposition fiscale; en 2010, elles se montent à 2.25 milliards de francs, assurant ainsi une partie du financement des assurances sociales.

Les grandes manufactures de tabac s'implantent à Genève surtout à partir des années 1920. L'essor de cette industrie a été rapide. Au milieu du XX^e siècle, un quart des cigarettes produites en Suisse sort des usines genevoises. L'industrie du tabac laisse dans le canton un patrimoine architectural loin d'être négligeable, même si la totalité des bâtiments a été reconvertie ces dernières décennies. À Carouge, on peut encore voir le bâtiment, édifié en 1924, de la Société anonyme des tabacs d'Orient SATO reprise vers 1930 par la maison française JOB, connue pour avoir inventé le papier à rouler. La manufacture est rachetée en 1965 par une maison allemande, United Cigarettes Company; elle abrite aujourd'hui des surfaces commerciales.

British American Tobacco (puis BAT) est la principale de ces industries multinationales établies à Genève dans l'entre-deux-guerres. En août 1920, elle inaugure une unité de production à la route des Acacias, reconstruite en 1950 (Jean Erb, architecte). Étendue sur plus de 12 000 puis 20 000 m², largement mécanisée, la fabrique occupe dans les années 1960 près de 500 employé-e-s. La fusion, en 1999, de la BAT avec son concurrent Rothmans signe la fin de l'usine des Acacias; les unités de production sont transférées à Boncourt et le siège de l'entreprise déplacé à Lausanne.

Plus spectaculaire est l'ancienne manufacture de cigarettes Éd. Laurens « Le Khédive » à la route de Chêne. Elle est fondée en 1913 par un entrepreneur français, Jules-Hubert Laurens, dont le père Édouard, mort en 1906, crée en Égypte en 1887 une manufacture de cigarettes connue pour produire la marque « Le Khédive ». Le style dit « colonial » de l'usine genevoise, bâtie par les architectes Roche & Martinet entre 1913 et 1916, évoque cette lointaine origine orientale. En 1928, l'usine compte 200 ouvrières et 50 ouvriers, pour une production de 20 à 25 tonnes par mois, puis 450 employé-e-s dans les années 1950. Après le déplacement de la production à Meyrin, le site de la route de Chêne n'est maintenu que pour les activités administratives de la firme qui ferme ses portes en 1991. L'ancienne usine est alors occupée par Baume & Mercier, puis, depuis 2006, par la banque Heritage qui y établit son siège.

Les syndicats ont reproché au Conseil d'État de Genève son manque de combativité pour maintenir l'importante unité de production de BAT à Genève. La construction du siège mondial de Japan Tobacco International (JPI) à Sécheron est elle aussi significative de cette orientation vers le tertiaire de l'économie genevoise au tournant des XIX^e et XX^e siècles. Les entreprises internationales du tabac se sont montrées particulièrement intéressées à regrouper en Suisse leurs sièges administratifs, notamment à Lausanne (Philip Morris International, BAT), concentrant la production dans des régions plus périphériques, majoritairement destinée à l'export (le 80% de la production en 2015, principalement vers l'Asie et l'Afrique aux normes moins sévères qu'en Europe). Avec le rachat en 1999 de R.J. Reynolds Tobacco (Camel, Winston), dont le siège européen était implanté à Genève depuis octobre 1966, puis de Gallaher en 2007, JPI change de statut, ce que signifie la construction de son nouveau siège à Sécheron, un bâtiment de prestige en verre et en acier aux formes audacieuses (« un meccano en sustentation », selon architectes.ch) confié au bureau d'architectes de réputation internationale Skidmore, Owings et Merrill (SOM, 2010-2015). La firme investit parallèlement dans l'ancienne usine de Reynolds à Dagmersellen dans le canton de Lucerne.

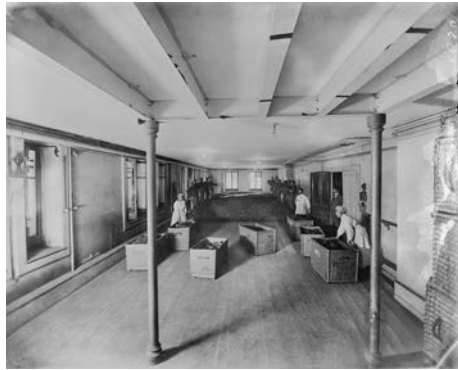
Pendant un siècle, l'industrie du tabac a ainsi occupé une place privilégiée en Suisse. Les entreprises, souvent adossées à des groupes internationaux, étaient confrontées à une forte concurrence, mais disposaient de moyens considérables pour promouvoir leurs produits. L'apogée de la production et de la vente du tabac en Suisse correspond à l'âge d'or de l'affiche, soit les années d'entre-deux-guerres et des Trente Glorieuses. Les firmes mettaient en place des stratégies commerciales particulièrement élaborées dans le but d'étendre leurs parts de marché et de toucher une nouvelle clientèle, en priorité les femmes et les jeunes. Usant de la séduction de l'image, elles pouvaient faire appel à des graphistes et communicant-e-s de renom, comme Donald Brun (1909-1999).

L'industrie a de longue date eu affaire à des oppositions farouches. La lutte contre le tabagisme se développe surtout à partir du milieu du XIX^e siècle (Association Française Contre l'Abus du Tabac, 1868). En 1899 se constitue à Genève la Ligue de la Croix-Verte, à l'existence éphémère, qui se donne déjà pour mission de lutter contre les ravages du tabac dans la jeunesse, en particulier le cancer des fumeurs. Au niveau international, la relation entre tabagisme et maladies graves est démontrée, notamment par les travaux des épidémiologistes anglais Richard Doll et Austin Bradford Hill dès 1954. Rassurer le consommateur est un objectif des marchands de tabac. De nouveaux produits, par exemple dans les années 1930 le filtre, sont censés répondre aux critiques; les cigarettes « light » ciblent particulièrement les femmes; on valorise les tabacs américains réputés être moins nocifs, etc. À partir du milieu du XX^e siècle, il s'agit de mettre en cause la scientificité des études qui démontrent le caractère nocif du tabac, une stratégie que résume en 1969 une note

confidentielle de la compagnie américaine Brown & Williamson : « Notre produit, c'est le doute ».

Même si les alertes des médecins et des scientifiques se font toujours plus pressantes, leurs mises en garde ne parviennent pas immédiatement à restreindre le champ d'action des cigarettiers. Le tour de force, par de multiples moyens dont l'affichage, est de parvenir à véhiculer une image positive de la consommation de tabac, à imposer la cigarette comme un art de vivre que peuvent partager femmes et hommes, et ce, dès l'adolescence. Sur les affiches, la fumée et ses volutes sont liées à la notion de plaisir, le consommateur ou la consommatrice feignant d'ignorer que la cigarette est devenue un produit de masse dangereux.

Mirjana Farkas, adjointe scientifique responsable de la collection d'affiches
Nicolas Schaetti, conservateur responsable de l'Unité collections spéciales
Commissaires, Bibliothèque de Genève



Frank Henri Jullien, Reportage sur l'usine de cigarettes Éd. Laurens à la route de Chêne, 23 juillet 1935

CIG vg n18x24, 03393, 1915 et
vg n24x30 00245-00252, 07.1918

L'affichage pour promouvoir le tabac et... prévenir le tabagisme !

Depuis les années 1930, l'industrie du tabac a beaucoup utilisé la publicité, notamment l'affichage, pour faire connaître le tabac et la cigarette afin de promouvoir sa consommation dans le monde entier. Entre 1930 et 1970, en Europe et en Amérique du Nord, la publicité s'est avérée diaboliquement efficace pour convertir la majorité des hommes puis une importante minorité de femmes à fumer.

En l'associant à des célébrités, des lieux, des activités attrayantes et des moments plaisants, la publicité pour la cigarette est tour à tour présentée comme virile, séductrice, conviviale, cool, sportive, stimulante, relaxante et indispensable à tout plaisir de la vie. Qui ne se laisserait pas tenter par un produit qui fait autant d'effets agréables en quelques secondes ?

L'épidémie de tabagisme est hautement transmissible par la publicité, les stars du spectacle et du sport et se répand sur la planète entière pour faire de la dépendance au tabac la première cause de mortalité évitable. En effet, ce produit rend malade et tue à petit feu la moitié des personnes le consommant et même celles et ceux qui sont exposé-e-s passivement à la fumée de tabac.



Etienne & Etienne, *Journée mondiale sans tabac*
Genève, CIPRET, 2014
128 x 89,5 cm
Archives CIPRET

Dès les années 1980, la prévention du tabagisme s'est développée en utilisant les mêmes stratégies publicitaires, dont l'affichage, pour informer et mettre en garde le public contre les risques importants et graves du tabac pour la santé humaine. On y montre ou suggère la maladie et la mort causées par le tabac.

Durant les années 1990, le CIPRET-Genève a mis en avant les bénéfices d'une vie sans tabac en mettant notamment l'accent sur la séduction avec des baisers bien plus agréables sans fumée.

Puis, grâce aux données scientifiques apparues à cette période, l'affichage du CIPRET-Genève a illustré le risque de l'exposition passive à la fumée, notamment pour les enfants et les femmes enceintes.

Dans les années 2000, les messages de prévention sont devenus plus militants avec un objectif politique. Tout d'abord, le CIPRET-Genève a fait une intense promotion d'une loi interdisant de fumer dans des lieux publics, entrée en vigueur en 2009. Puis le CIPRET-Genève s'est attaqué en 2013-2015 de manière incisive à la publicité pour le tabac (« La publicité tue ! »), qui est une méthode très efficace pour rendre les jeunes dépendant-e-s au tabac et permettre aux adultes de le rester. Ces campagnes ont d'abord valu au CIPRET-Genève d'être l'objet de deux plaintes finalement rejetées devant la Commission pour la loyauté dans la publicité qui prône une autorégulation du marché publicitaire. Les milieux de la prévention du tabagisme ont fini par vaincre la publicité pour le tabac en contribuant au succès de l'initiative interdisant totalement la publicité pour le tabac en Suisse en février 2022. Il reste à œuvrer pour une plus forte taxation du tabac, dont l'effet bénéfique sur la santé publique est bien démontré.

Jean-Paul Humair
Médecin directeur, CIPRET-Genève / Carrefour addictionS

Accrochage

Couloir des coups d'œil

Les images exposées sont des reproductions d'affiches conservées par la Bibliothèque de Genève. Les documents ont été redimensionnés pour l'accrochage; leurs dimensions originales sont mentionnées en légende.

Le titre de l'exposition fait référence, avec l'aval de son auteur, à l'ouvrage de Jacques Olivier, *La cigarette s'affiche: histoire sans filtre de la publicité du tabac (1945-1973)*, Neuchâtel: Éditions Alphil, [2019], issu de son mémoire de maîtrise universitaire ès lettres en histoire, présenté à l'Université de Lausanne en 2012. Cette étude nous a été précieuse au fil de la conception de cet accrochage.

La collection des affiches de la Bibliothèque de Genève est en partie consultable en ligne sur le Catalogue suisse des affiches (www.posters.nb.admin.ch).



L'essor de la consommation de cigarettes en Suisse romande avant-guerre

Produit de consommation essentiellement masculin au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, le tabac constitue un marché en continuel essor, sur le plan de l'économie agricole des pays producteurs comme sur celui des industries cigarettières.

La production locale, de marque suisse ou produite dans le pays sous label étranger, pèse fortement dans le marché national au cours du XX^e siècle, mais n'est pas suffisante pour répondre à la demande. Les importations répondent à une diversification des goûts. L'affiche publicitaire va mettre en avant les différents types de tabac – blond, brun, oriental – de provenances diverses.

**CIGARETTES
VAUTIER**

Em. Bille

VENTE ANNUELLE :	1900 - 20 Millions de Cigarettes
	1901 - 30
	1902 - 35
	1903 - 40 MILLIONS DE CIGARETTES

100270 SUISSE - ARTISTIQUE - GENÈVE - SOCIÉTÉ SUISSE D'AFFICHES ARTISTIQUES - GENÈVE

Edmond Bille, *Cigarettes Vautier*
Genève, Société suisse d'affiches
artistiques, 1903
102 x 63 cm

Bibliothèque de Genève Ca 184



JOB Cigarettes
Genève, Phas, Affiches S.A.P.A., [ca 1925]
128×90 cm
Bibliothèque de Genève SGA 114.38



Severo Pozzati, dit SEPO,
Cigarettes Régie Française
Genève, [s.n.], 1928
127×90 cm
Bibliothèque de Genève SGA 114.4



Cigares Virginia délice Havana
entr'acte luxe Nationale
Genève, PublivoX, 1929
128 x 92 cm
Bibliothèque de Genève SGA 115.28



Noël Fontanet, Tabacs, cigares,
articles pour fumeurs
Projet original, [ca 1935]
32,4 x 21,5 cm
Bibliothèque de Genève, Fonds Noël Fontanet
2019/30_53

Le goût de l'Orient

Les cigarettes dites « orientales », d'un goût très parfumé, occupent un marché important en Suisse entre la fin du XIX^e siècle et les années 1920. La production de tabac dans ce secteur provient de Grèce, de Turquie, de Bulgarie, parfois d'Égypte comme dans le cas de l'entreprise genevoise Éd. Laurens « Le Khédive ». La marque Turmac est créée en 1920 à Zurich, avant d'être rachetée par Burrus & Cie (Jura).

La promotion de ces cigarettes fait appel à l'exotisme, en grande partie lié à une représentation stéréotypée de la Turquie et du monde ottoman.

Un nouveau régime de taxation entre en vigueur en 1921 en Suisse, renversant les marchés: le goût oriental perd du terrain, remplacé rapidement par des tabacs américains de type Maryland. L'entreprise Rinsoz & Ormond Tabac, basée à Vevey, obtient dès 1931 une licence de la Régie turque de tabacs pour la production en Suisse.



Turmac bleu Turkish-macedonian tobacco
Vevey, [s.n.], [ca 1920]
128 x 90 cm

Bibliothèque de Genève SGA 114.21



60 cts. les 20 pièces Melachrino
cigarettes orientales
Chaux-de-Fonds, [s.n.], [ca 1920]
128 x 91 cm
Bibliothèque de Genève SGA 73.44



Herbert Leupin, *Turmac bleu*
Zurich, J.E. Wolfensberger, Turmac, [1943]
128 x 90,5 cm
Bibliothèque de Genève SGA 73.36



Cigarettes Turmac 5
[S.l.], [s.n.], [1940?]
97×69 cm

Bibliothèque de Genève SGA 126.49



Jean-Pierre Otth, *Yaset filtré*
[Vevey], [Rinsoz & Ormond], [1956]
128×91 cm

Bibliothèque de Genève SGA 72.16

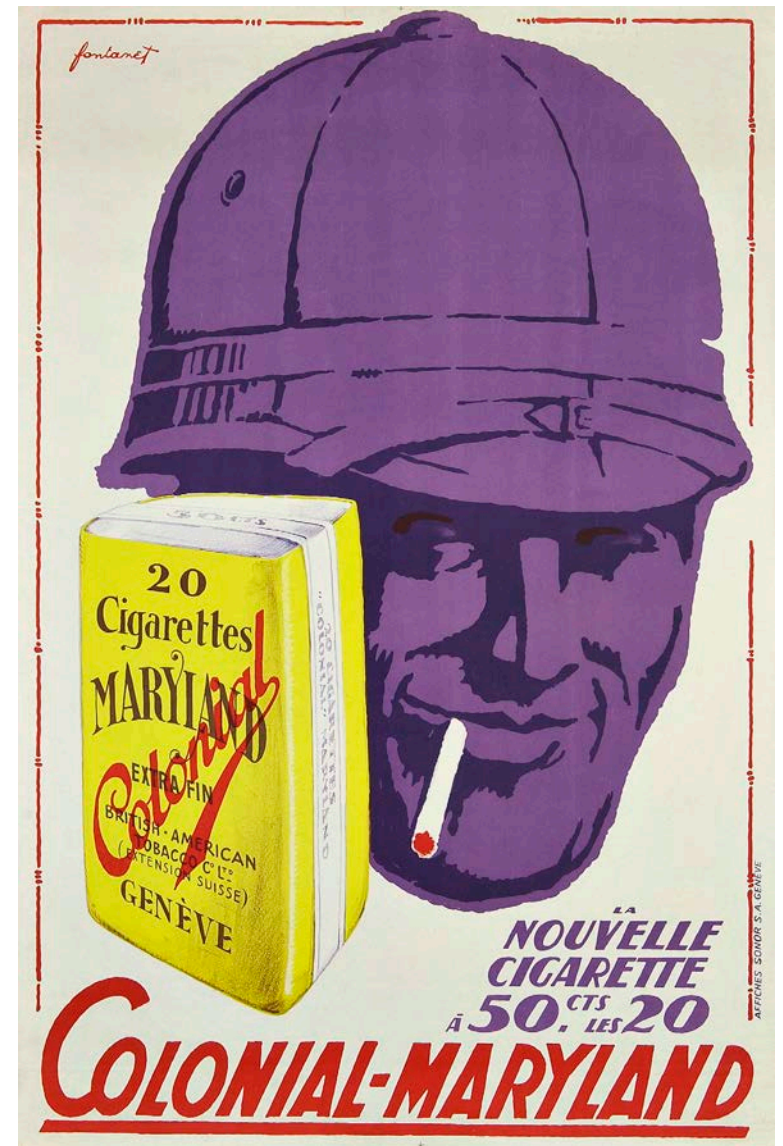


L'American way of smoking

Le tabac Maryland s'impose sur le marché suisse au sortir de la Seconde Guerre mondiale et gagne des parts de marché avec des marques de cigarettes telles que Parisienne, Marocaine, Stella, MaryLong ou encore Brunette.

De grandes entreprises étatsuniennes installent leur filiale en Suisse. Dans le même mouvement, elles rachètent des producteurs helvétiques: les Fabriques de tabac réunies sont par exemple reprises par Philip Morris en 1963.

La promotion de ce nouveau goût s'accompagne d'un imaginaire porté par la publicité, entre gratte-ciels, puissance conquérante, sensation de liberté et rêve américain.



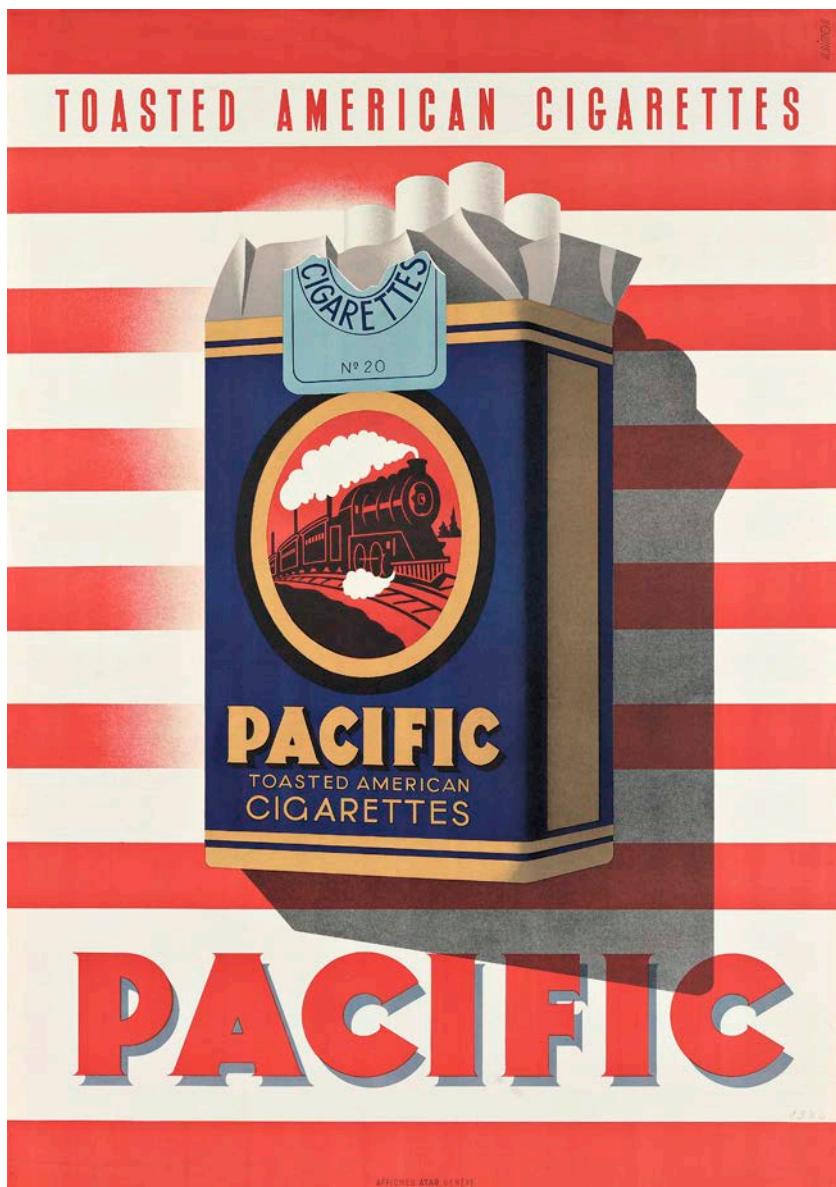
Page de gauche:

Rue Rousseau n°32, 1927

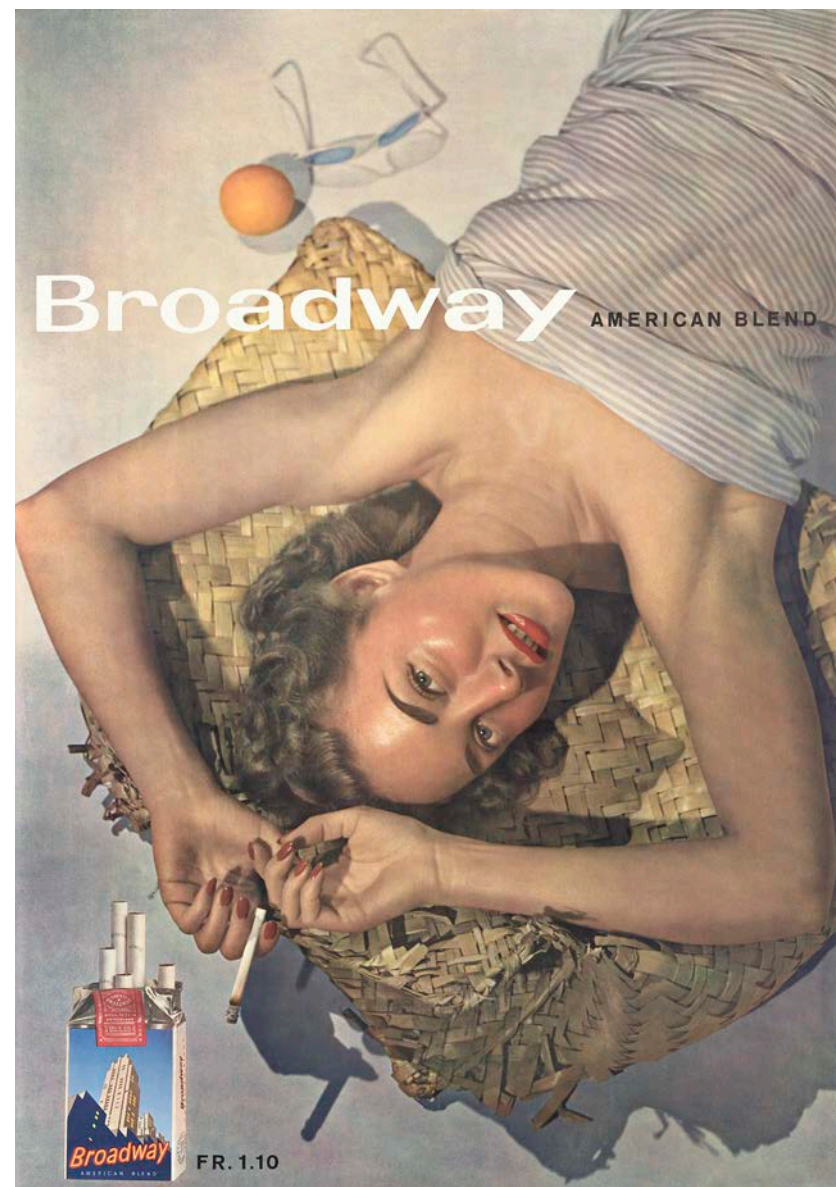
Bibliothèque de Genève vg n 13x18 10436
[non exposée]

Noël Fontanet, *Colonial-Maryland*,
La nouvelle cigarette à 50. cts les 20
Genève, Boncourt, British American
Tobacco, [ca 1930]
100,5 x 66 cm

Bibliothèque de Genève Ca 1179



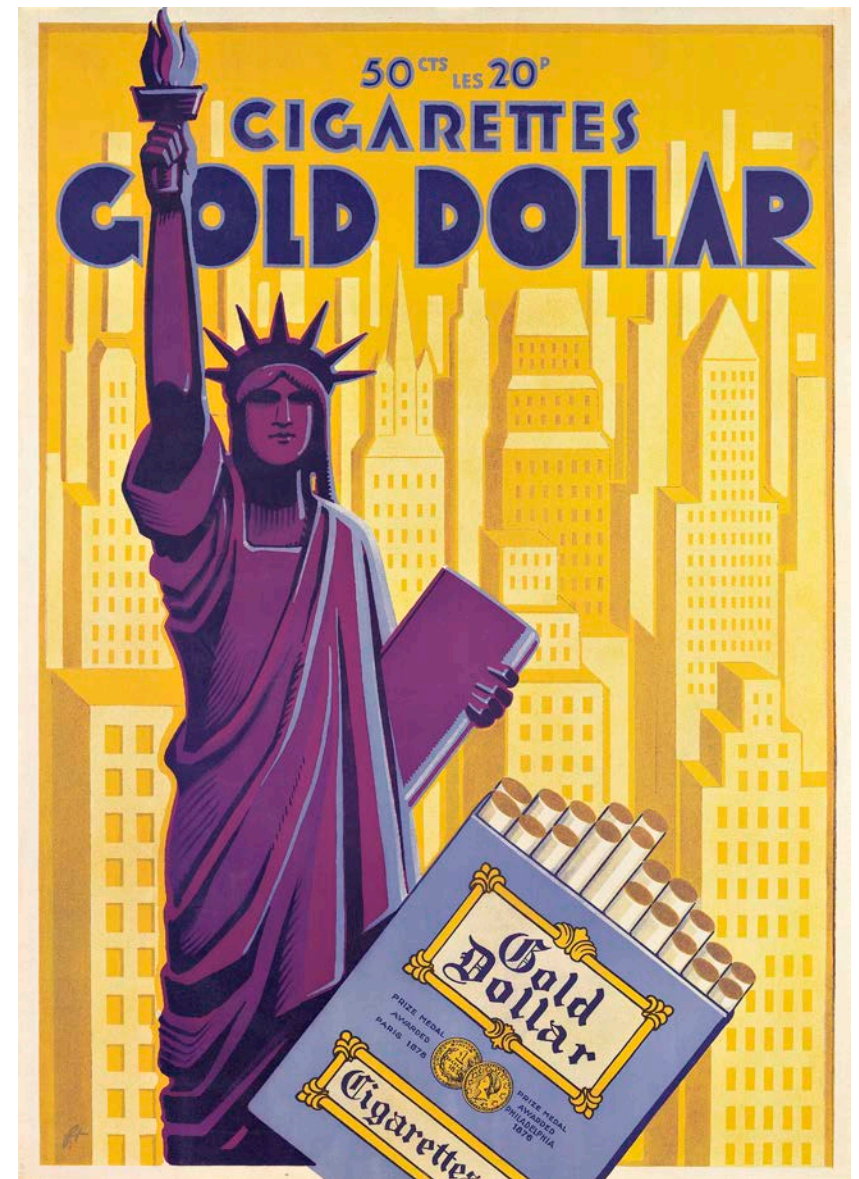
André Simon, *Pacific toasted american cigarettes*
 [Yverdon], [Vautier], [1943]
 128 x 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève SGA 73.37



Broadway american blend
 Zurich, [s.n.], [1948]
 128 x 91 cm
 Bibliothèque de Genève SGA 71.50



Virginia "select" product of Laurens
 [Genève], [Éd. Laurens « Le Khédive » SA],
 [1949]
 128 × 91 cm
 Bibliothèque de Genève SGA 71.41



Noël Fontanet, Cigarettes Gold Dollar,
 50 cts les 20
 [S.l.], [s.n.], [ca 1950]
 128 × 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève Da 1925

Avec filtre

L'atteinte à la santé des fumeurs et fumeuses est démontrée par des études dès les années 1950. La Direction générale des douanes suisses demande en 1955 aux fabricants de ne pas faire usage de publicités qui peuvent « induire en erreur » les consommateurs et consommatrices. L'Association suisse des fabricants de cigarettes admet une forme d'autocontrôle de la publicité, notamment en évitant de mentionner la santé dans ses campagnes.

Les cigarettiers répondent également à cette ombre portée sur leur marché en créant leurs propres groupes de recherches. Ils développent des cigarettes dites moins nocives, à commencer par l'introduction du filtre. Apparu en 1925, il est mis en œuvre par l'entreprise Laurens à Genève dès les années 1930. L'usage du filtre se généralise dans les années 1950, surtout après son adoption par les grandes marques américaines.

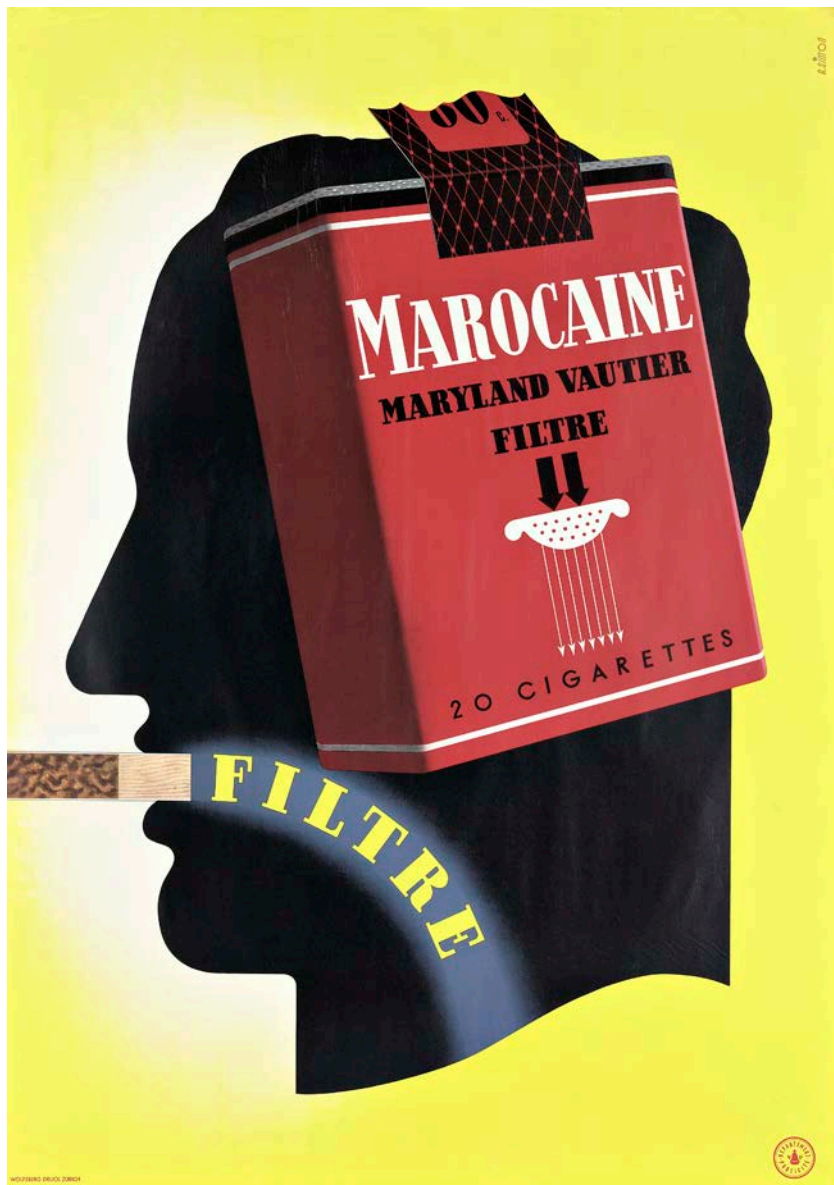
Les entreprises s'engagent ainsi dans un chassé-croisé stratégique avec les médecins. Elles proposent le filtre pour diminuer l'absorption de particules nocives, laissant entendre que fumer avec filtre neutraliserait tout risque : un écho à l'imagerie médicale est visible sur une affiche, tandis que sur une autre un pompier – qu'on pourrait qualifier de pyromane – nous invite à choisir le filtre H54. La cigarette est même encouragée chez les sportifs.

Jusqu'à nos jours, l'innovation technique censée atténuer les méfaits du tabac est restée un argument central dans la stratégie commerciale de l'industrie du tabac.



Noël Fontanet, *Fanion filtre garde l'arôme*
Berne, [s.n.], [ca 1930]
130 x 91 cm

Bibliothèque de Genève Da 881



André Simon, *Marocaine Maryland Vautier filtre*
[S.l.], Maryland Vautier, [ca 1950]
128 × 90,5 cm
Bibliothèque de Genève Da 1617



Pierre Duvernay, *Marocaine Filtre, Le filtre H54 vous protège encore mieux!*
[Yverdon], [Vautier], [ca 1960]
128 × 90,5 cm
Bibliothèque de Genève Da 2237



[Pierre Duvernay et Gilbert Sesenna],
Marocaine, La cigarette des sportifs
 [Yverdon], [Vautier], [ca 1960]
 128 × 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève Da 2236



Pierre Duvernay, *Tennyson, new american
 dual filter*
 Boncourt, F.J. Burrus SA, American Tobacco
 Company, [1963]
 128 × 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève Da 2239

Vous fumez, mademoiselle?

Dès le début des années 1950, l'industrie du tabac vise à encourager les femmes à consommer des cigarettes. Elle développe son approche publicitaire en conséquence. Il s'agit de reléguer définitivement dans le passé l'image négative, voire vulgaire, de la fumeuse. La publicité s'adresse aux femmes de différentes catégories sociales, avec pour enjeu central la séduction, mais aussi une certaine forme d'émancipation, qui doit attirer l'attention des plus jeunes.

Les marques différencient la publicité qu'elles destinent à leurs consommateurs et consommatrices. L'évolution de ces publicités est le reflet des représentations des rôles féminin et masculin dans la société, mais aussi des classes sociales.

Pour les hommes également, les marques affinent leur image pour s'adresser à l'ouvrier, à l'employé de bureau comme à l'homme indépendant et conquérant.

Les affiches reflètent les rapports de genre, dans cette scène toujours renouvelée par le cinéma : l'homme allumant la cigarette de la femme. La séduction au cœur de la rencontre amoureuse laisse place à une camaraderie joyeuse au début des années 1960 avec « l'Américaine des jeunes ». Jeunes qu'il s'agit de séduire pour conquérir de nouveaux marchés.



Jan Lavies, *Aïda Filtra*
[Genève], [Éd. Laurens « Le Khédive » SA],
[1952]
128 × 91 cm

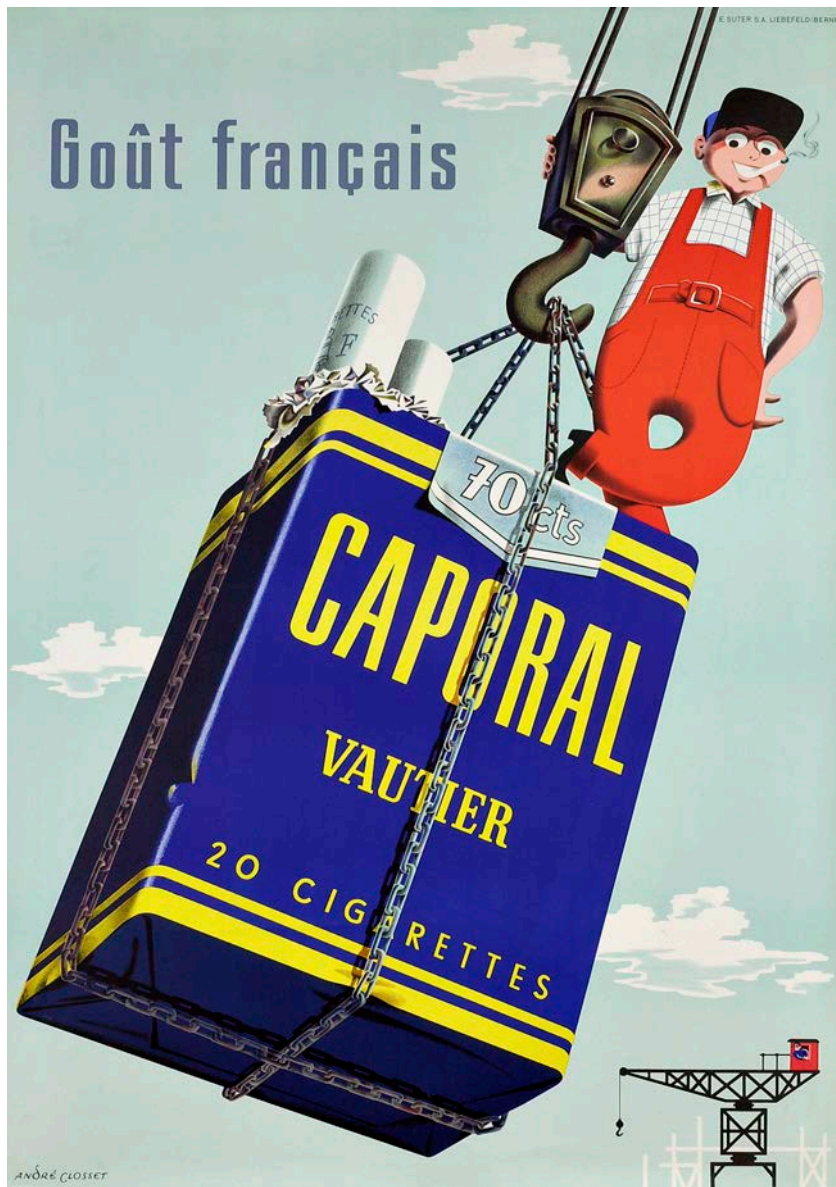
Bibliothèque de Genève Da 139



Champion Virginia Ever-Fresh
[S.l.], [s.n.], [1960?]
128×91 cm
Bibliothèque de Genève SGA 72.26



Stella
[Genève], [Éd. Laurens « Le Khédive » SA],
[ca 1948]
128×91 cm
Bibliothèque de Genève SGA 73.14



André Closset et Pierre Duvernay,
Goût français, Caporal, Vautier,
 [Yverdon], Vautier, [1952-1955]
 128 × 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève Da 2232



Cigarettes Brunette, « Fines et délicieuses »
 Soleure, Fabriques de tabac réunies S.A.,
 [ca 1930]
 107 × 77 cm
 Bibliothèque de Genève Ca 1181



Non merci, je préfère ma... Parisienne, filtre
 [S.l.], [s.n.], [1956]
 128 × 91 cm

Bibliothèque de Genève SGA 72.11



Charles Affolter, Neue die Freude am Rauchen, Maryland, Arlette, Filtré
 [S.l.], [s.n.], [ca 1965]
 128 × 91 cm

Bibliothèque de Genève SGA 70.18



M. Zimmermann et Romain Sager,
Blue Ribbon l'américaine des jeunes
 Genève, [Éd. Laurens « Le Khédive » SA],
 [1961]
 128 x 91 cm

Bibliothèque de Genève SGA 72.49

Les années 1960 à 1990 : la cigarette à bout de souffle

Dans la seconde moitié du XX^e siècle, un nouveau public est conquis, notamment les femmes et les jeunes.

La publicité fait appel à des icônes de la culture populaire. Si, dès 1964, la publicité pour le tabac est interdite à la radio et à la télévision suisse, l'omniprésence de la cigarette au cinéma assure sa promotion.

La mise en évidence des dangers du tabagisme oblige les marques à se positionner. Pour exemple, l'Association suisse des fabricants de cigarettes publie en 1966 un code d'éthique pour ses campagnes de promotion : elles ne doivent pas s'adresser aux mineurs et éviter de prendre des personnalités connues pour modèle.

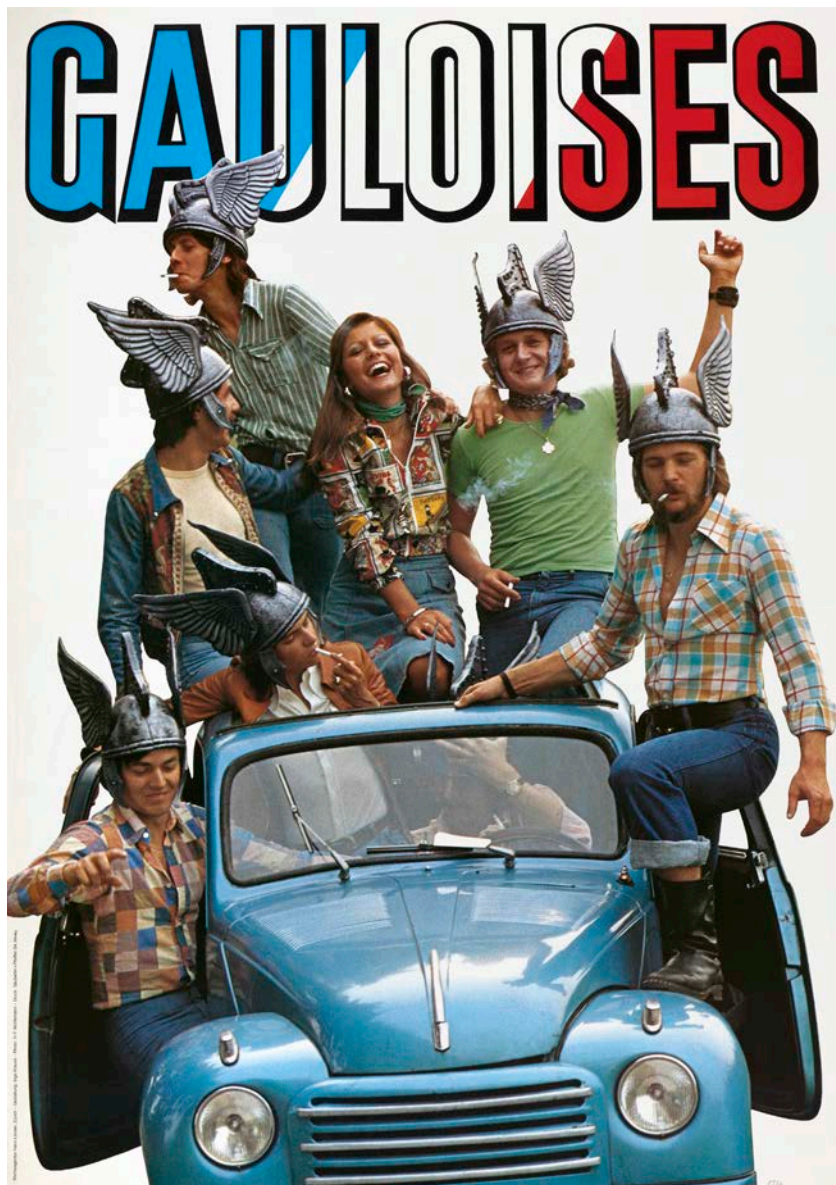
Cependant, l'industrie crée des figures emblématiques, reconnaissables entre toutes, telle la jeune femme de MaryLong. Lancée en 1953, cette cigarette est conçue en priorité pour le marché suisse par British American Tobacco. Son emblème est une pin-up conçue par un graphiste britannique émigré aux antipodes, Archie Dickens ; il prend pour modèle le visage d'une jeune femme australienne, Julie Ward, qu'il épousera. En septante ans, l'image a acquis le statut d'icône et est de ce fait toujours utilisée.



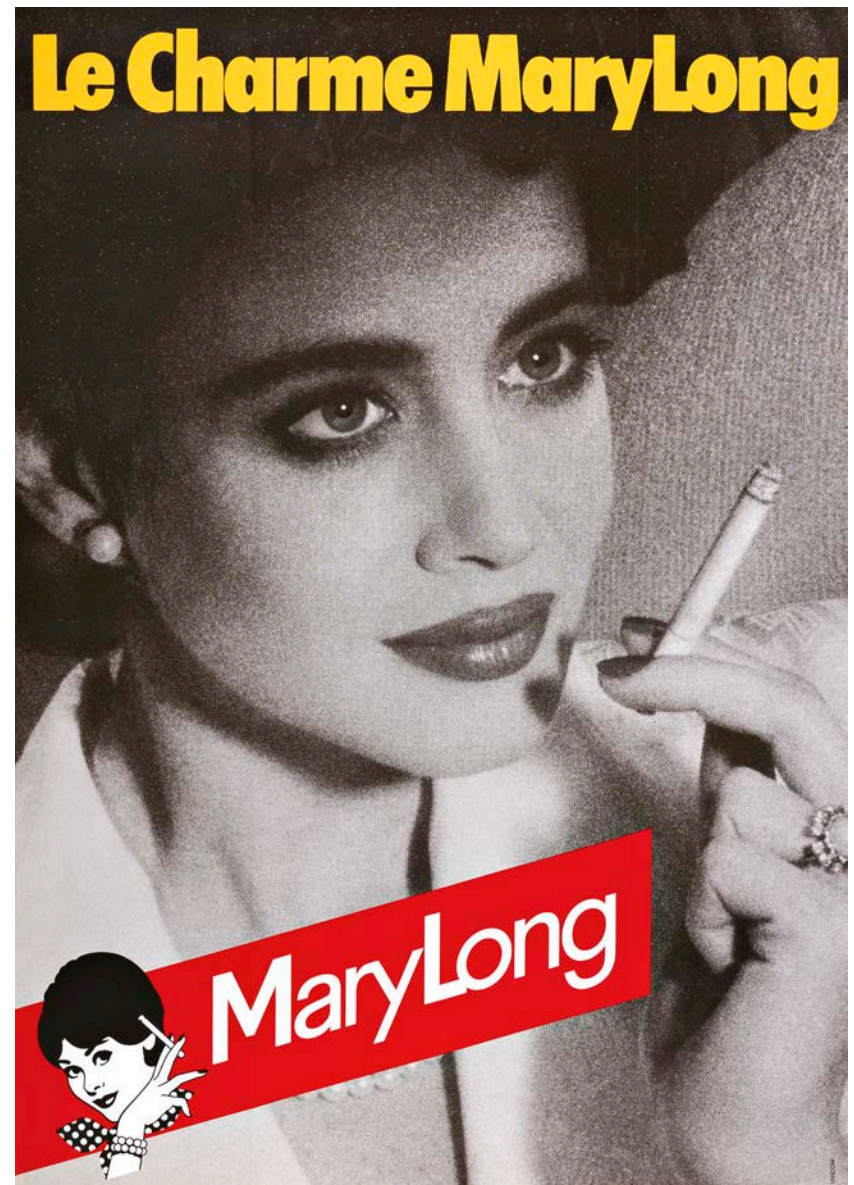
Jean-Paul Belmondo déclare j'aime Caravelle
Genève, [Éd. Laurens « Le Khédive » SA],
[1962]
128 × 91 cm
Bibliothèque de Genève SGA 70.19



J. C. Rousseau, *Gitanes*, 20 cigarettes
[S.l.], [s.n.], [ca 1969]
128 × 90,5 cm
Bibliothèque de Genève, Da 1826



Ingo Krauss et H. P. Mühlemann, *Gauloises*
[S.l.], [s.n.], [1974]
128 × 90,5 cm
Bibliothèque de Genève, Da 9590 dl



Heimann-Unicom, *Le Charme MaryLong*
[Boncourt], [British American Tobacco
Switzerland S.A.], [1985]
128 × 90,5 cm
Bibliothèque de Genève, Da 9579 dl

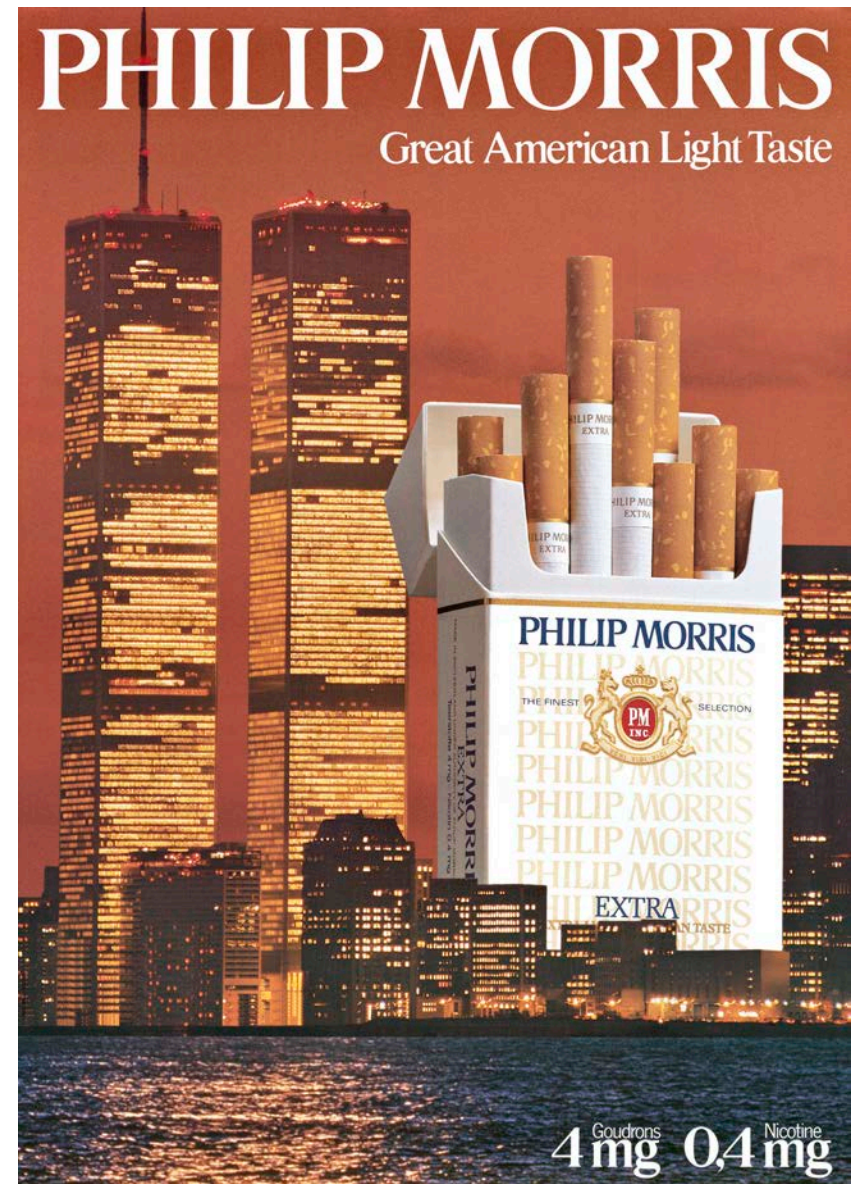


Amicalement MaryLong

[S.l.], [s.n.], [ca 1985]

128×90,5 cm

Bibliothèque de Genève Da 9587 dl



Philip Morris, Great American Light Taste

[Lausanne], [Philip Morris], [1985]

128×90,5 cm

Bibliothèque de Genève Da 3880

Santé publique et restriction de la publicité

Les chiffres finissent par parler, en Suisse, en Europe comme dans le reste du monde ; les dangers de la cigarette pour les populations et les décès prématurés qu'elle provoque ne sont désormais plus à prouver.

L'Organisation mondiale de la santé publie en 1983 la première édition de *L'action législative contre l'épidémie mondiale de tabagisme*, comparant les textes légaux dans le monde. Sous pression de groupements de la société civile, notamment les médecins, les autorités s'engagent dans des politiques de prévention, dont des mesures de restriction de la publicité.

À l'échelle nationale, la première *Ordonnance sur le tabac* entre en vigueur en 1995. Son article 10 impose la mise en garde « Nuit gravement à la santé » sur chaque paquet vendu. Les articles 14 et 15 régulent la promotion des produits du tabac : ils interdisent explicitement la « tromperie », soit une propagande mensongère. Ainsi, « toute mention publicitaire établissant un quelconque rapport avec la santé est interdite ». L'interdiction frappe également toute réclame qui s'adresse spécifiquement aux jeunes de moins de 18 ans.

L'*Ordonnance fédérale sur les produits du tabac* révisée en 2004 prohibe quant à elle l'usage de qualificatifs tels que « light » et « mild », en accord avec les réglementations européennes.



Contexta, *Lucky Strike lights, High Lights, Light in taste*
[Lausanne], [British American Tobacco Switzerland], [2001]
128 × 271,5 cm

Bibliothèque de Genève LD2001_0461

Sulzer, Sutter AG, *Parisienne people, Parisienne noire*
[Boncourt], [British American Tobacco Switzerland], [2004]
128 × 271,5 cm

Bibliothèque de Genève LD2004_0193

Au peuple de décider

L'interdiction de la publicité pour le tabac est un sujet de débat en Suisse depuis plus de quatre décennies: les arguments qui s'opposent sont les enjeux de santé publique, le poids économique du marché du tabac (ses rentrées fiscales notamment) et la préservation de la liberté individuelle. En 1979, une initiative populaire fédérale est lancée « contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance », demandant l'ajout d'un article dans la *Constitution*. Elle est refusée à 59%.

Les « initiatives jumelles » pour la prévention des « problèmes liés à l'alcool » d'une part et au tabac d'autre part sont soumises au vote fédéral en 1993. Le Conseil fédéral et le Parlement s'opposent à ces deux initiatives: ils considèrent que la *Constitution fédérale* permet déjà d'interdire la publicité et de mener des actions de prévention. Des arguments économiques sont aussi mis en avant. La population rejette l'initiative antitabac à 74,5%.

Pionnière en la matière, la Ville de Genève interdit dès 1982 l'affichage pour le tabac sur son territoire, en accord avec la Société générale d'affichage. La révision de la *Loi sur les procédés de réclames* en 2000 étend au canton de Genève l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool.

Jusqu'à cette année, la Suisse était, avec la Bulgarie, le dernier pays européen à n'avoir pas adopté d'interdiction globale de la publicité pour le tabac. L'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » est finalement acceptée le 13 février 2022.

R parti radical
secrétariat: boulevard Jaques-Dalcroze 13
1205 Genève
téléphone 2037 11

16, 17 et 18 février 1979

votation fédérale

Droit de vote à 18 ans	Oui
Sentiers pédestres	Oui
Interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool	non
Contrôle démocratique du nucléaire	Oui

votation cantonale

Mensualisation de l'impôt	Oui
Taxes d'hospitalisation	Oui

Atelier André Masméjan, *Parti radical*
[S.l.], Parti radical, 1979
128×90,5 cm

Bibliothèque de Genève Da 2351



Non à la mise sous tutelle!
[S.n.], Comité romand contre les interdictions publicitaires abusives, 1993
128 x 89,5 cm
Bibliothèque de Genève, Da 9600 dl



La prévention: La meilleure publicité pour la santé.
[S.n.], Forum santé, rassemblement pour les droits des assurés et des patients, 1993
128 x 89,5 cm
Bibliothèque de Genève, Da 9595 dl

Dénonciation et prévention

L'association Tabagisme suisse (dès 1973) et le CIPRET (dès 1991) ont développé des affiches de prévention qui s'imposent peu à peu dans les rues.

« Le poumon est ton dernier filtre », comme le signale une affiche créée par un étudiant zurichois dès 1968 : les messages de prévention et les campagnes de santé publique engagent une lutte contre la publicité sur son terrain, l'affichage dans l'espace public.

La dénonciation des lobbies cigarettiers, la mise en lumière du nombre élevé de décès annuels liés au tabagisme en Suisse, les dégâts de la fumée passive sont au cœur de ces actions. Le célèbre slogan « J'aime les non-fumeurs » devient emblématique des actions de prévention menées à Genève comme en Suisse romande.

L'interdiction de fumer dans les espaces publics, afin de protéger la population de la fumée passive, est réalisée par la *Loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif* entrée en vigueur le 1^{er} mai 2010.



Willy Feess, *Aktion Gefahren des Rauchens, Die Lunge ist dein letzter Filter*
Zurich, Hochschule für Gestaltung und Kunst, [Gesundheitsdirektion des Kantons Zürich], [1968]
128 x 90,5 cm

Bibliothèque de Genève Da 1730



Jean-Louis Waterlot, *Votre fumée ruine aussi la santé des autres*
Genève, École des arts décoratifs, [ca 1975]
30 × 21 cm
Bibliothèque de Genève Halosis 239



Guy Mérat, *Respectez votre entourage*
Genève, École des arts décoratifs, 1979
70 × 50 cm
Bibliothèque de Genève, Ba 2138 dl



Alexis Saile, *Observe et préserve la jeunesse*
[S.n.], Prix d'encouragement de la SGA, 1992
128 x 89,5 cm

Bibliothèque de Genève, Da 9584 dl



Daniel Binggeli, *J'aime les non-fumeurs*
Genève, CIPRET, AT, 1998
128 x 89,5 cm

Bibliothèque de Genève Da 9576 dl

**TABEXPO-GENEVE 19-22 OCTOBRE
CONGRES MONDIAL DES CIGARETTIERS**

Le tabac: 1 décès toutes les 9 secondes dans le monde.



Non fumeur... C'est meilleur!



CIPRET
PREVENTION TABAGISME
GENEVE

Carrefour Prévention-rue Henri-Christiné 5-1204 Genève
Information à disposition sur Internet: www.prevention.ch

at
Association suisse
pour la prévention de Tabagisme

Non-fumeur... c'est meilleur!
Genève, CIPRET, AT, 1998
128 x 89,5 cm

Bibliothèque de Genève Da 9575 dl

Fumée passive Service compris

OPINION DE
LA NON-FUMEUSE



Marie DUSSEARD



OPINION DE
LA FUMEUSE



Marie-Odile BEDIA

OPINION DE
L'EMPLOYEUR



Claude DUVERNEY

OPINION DE
L'EMPLOYÉ



Gerardo RODRIGO ARZTEA LEAL



... ET VOUS!

Que proposez-vous?

Carrefour Prévention
Case postale 567 - CH 1211 Genève 4

CIPRET
PREVENTION TABAGISME
GENEVE

www.prevention.ch carprev@iprolink.ch

OszyGeneve
Printed in Switzerland and not from recycled paper

Fumée passive, service compris
Genève, CIPRET, 2001
128 x 89,5 cm

Bibliothèque de Genève, Da 9586 dl

31 MAI 2013 | JOURNÉE MONDIALE SANS TABAC

LA PUBLICITÉ PROVOQUE LE CANCER

PROMOTION, PARRAINAGE...
STOP À LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC!

CIPRET.ch
PRÉVENTION TABAC

HUGO BOSS

Carrefour addiction

31 MAI 2013 | JOURNÉE MONDIALE SANS TABAC

LA PUBLICITÉ REND IMPUISSANT

PROMOTION, PARRAINAGE...
STOP À LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC!

CIPRET.ch
PRÉVENTION TABAC

HUGO BOSS

Carrefour addiction

31 MAI 2013 | JOURNÉE MONDIALE SANS TABAC

LA PUBLICITÉ TUE

PROMOTION, PARRAINAGE...
STOP À LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC!

CIPRET.ch
PRÉVENTION TABAC

HUGO BOSS

Carrefour addiction

31 MAI 2014 | JOURNÉE MONDIALE SANS TABAC

LA PUBLICITÉ REND LES JEUNES ACCROS

90% DES FUMEURS ET FUMEUSES SONT DEVENUS ACCROS AVANT LEURS 20 ANS

STOP
PUBLICITÉ
PROMOTION
PARRAINAGE
TABAC



CIPRET.ch
PRÉVENTION TABAC

Carrefour addiction

HUGO BOSS

INTERDIRE **TOTALEMENT** LA PUBLICITÉ DU TABAC, RÉDUIRAIT DE 8700 LE NOMBRE DE FUMEURS À GENÈVE*

STOP PUBLICITÉ TABAC

Etienne & Etienne

* Détails sur www.cipret.ch

CIPRET.ch
PRÉVENTION TABAC

Carrefour addiction

avec le soutien de



Etienne & Etienne, *Journée mondiale sans tabac*
Genève, CIPRET, 2013-2014
128 x 89,5 cm
Archives CIPRET

Etienne & Etienne, *Journée mondiale sans tabac*
Genève, CIPRET, 2015
128 x 89,5 cm
Archives CIPRET

Suite de l'accrochage

Espace du Service d'aide à la recherche

Six affiches du célèbre graphiste bâlois Donald Brun (Bâle, 1909 – Clarens, 1999) sont présentées en grand format. Créées pour l'entreprise tabatière Rinsoz & Ormond, à Vevey, elles représentent les célèbres marques françaises produites sur la Riviera. La direction artistique exigeante de Rinsoz & Ormond réunit de grands noms du graphisme international aux côtés de Donald Brun, tels que Celestino Piatti (1922-2007), Hervé Morvan (1917-1980) ou Hans Looser (1897-1984).

Rinsoz & Ormond Tabac résulte de la fusion en 1930 de deux fabriques implantées à Vevey, depuis 1848 pour Ormond, depuis 1903 pour Rinsoz, qui a obtenu en 1924 l'exclusivité de la production et de la vente des produits de la Régie française des tabacs. Les petits cigares Meccarillos, produits dès 1911 par Rinsoz, deviennent une marque importante de la production tabatière veveysanne ; les marques Gauloises et Gitanes font également partie des produits phares.

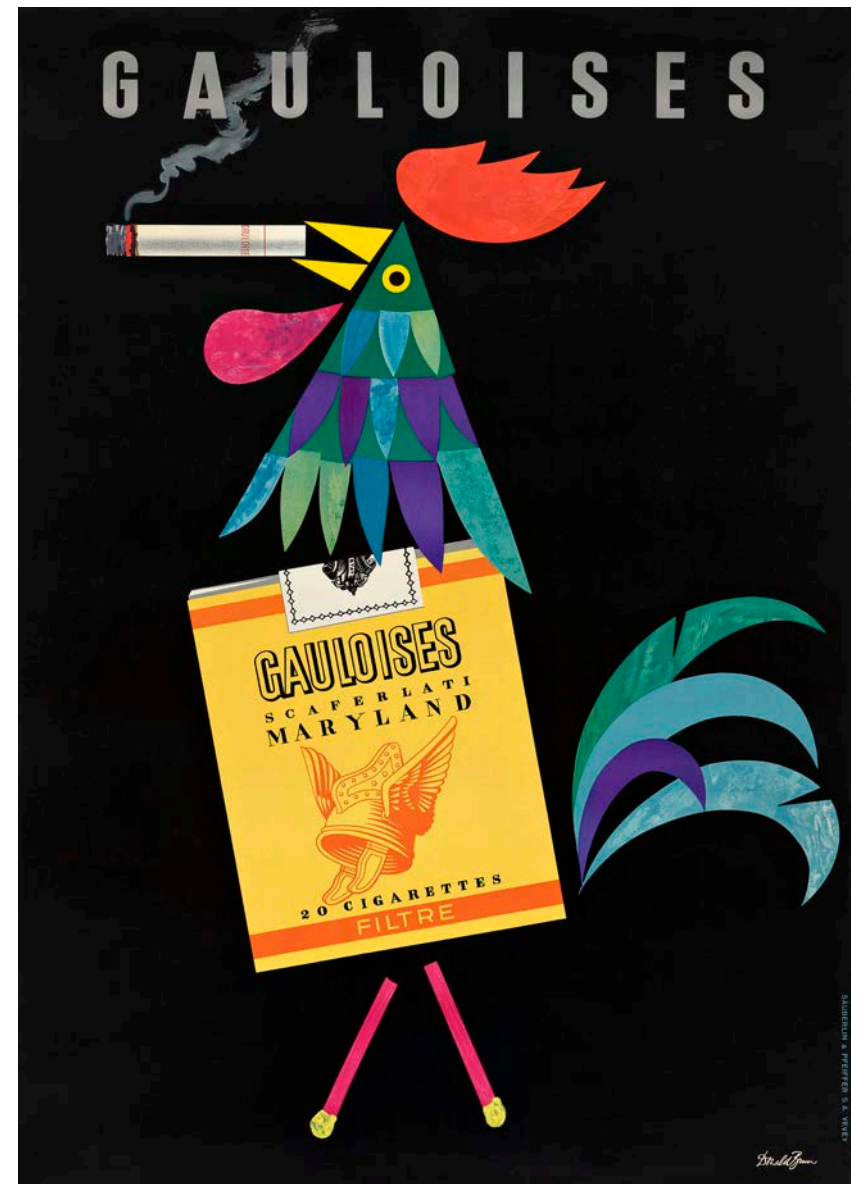
Donald Brun fait partie des graphistes suisses les plus importants de sa génération. Après un apprentissage de dessinateur publicitaire auprès d'Ernest Keiser à l'Allgemeine Gewerbeschule de Bâle, il y poursuit sa formation en graphisme jusqu'en 1932, complétée par un séjour à l'Akademie für Freie und Angewandte Kunst de Berlin. Au cours de sa longue et prolifique carrière de graphiste indépendant (1933-1977), il travaille dans tous les champs de la communication visuelle, de l'affiche publicitaire à la conception de nombreux stands d'exposition – parmi lesquels les pavillons de la culture et de la chimie à l'exposition universelle de Bruxelles de 1958.

Représentant de l'école de Bâle – aux côtés de Herbert Leupin ou Niklaus Stöcklin – il signe d'innombrables affiches publicitaires qui marquent l'histoire du graphisme suisse et international. Engagé dans la définition et la défense de sa profession, il fonde, avec son collègue bâlois Fritz Buhler et trois graphistes français, l'Alliance Graphique Internationale (AGI) en 1951. Destinée à promouvoir les arts graphiques et à créer des liens professionnels au niveau international, l'AGI organise une première exposition importante au Musée des arts décoratifs de Paris en 1955. L'AGI compte aujourd'hui quatre cent quarante-huit membres, issu-e-s de trente-neuf pays.

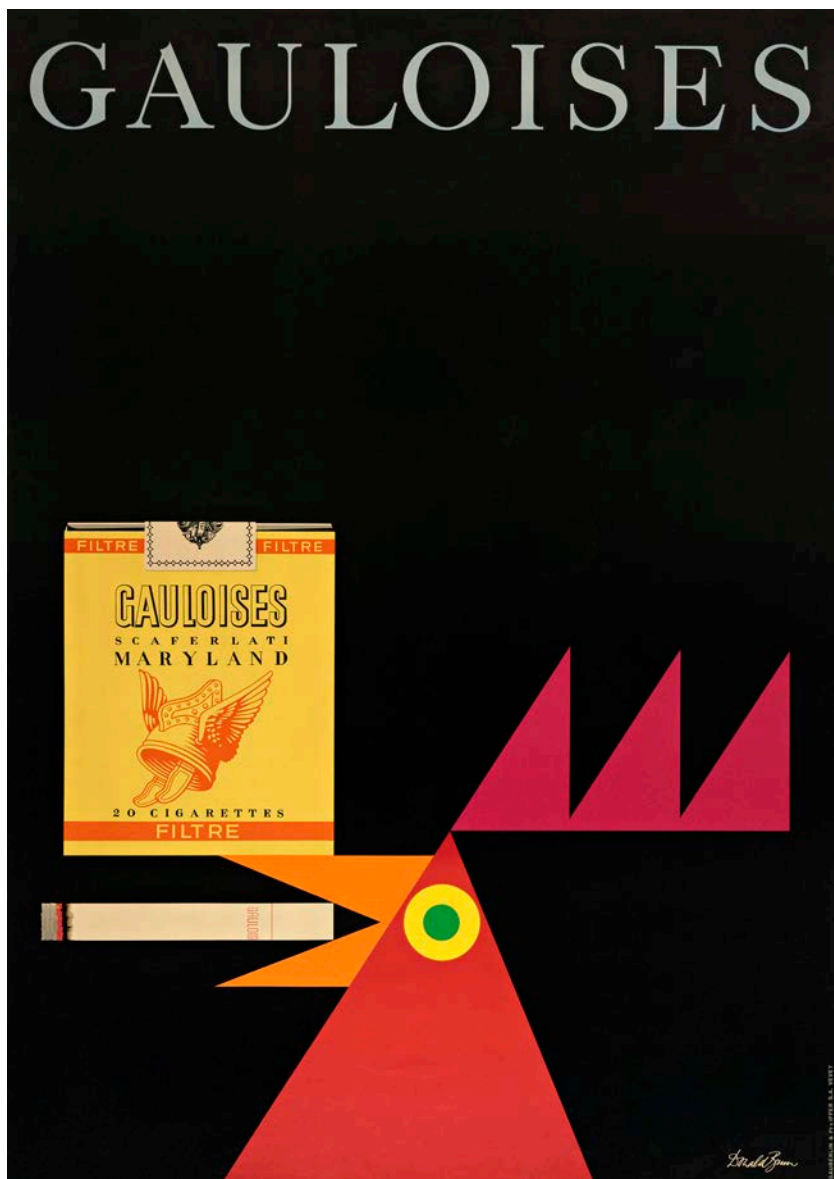
La Bibliothèque de Genève conserve plus de deux cents affiches de Donald Brun dans sa collection.



Donald Brun, *Gauloises, Dans chaque poche*
 [Vevey], [Rinsoz & Ormond Tabac S.A.],
 [1954?]
 128 × 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève Da 2152



Donald Brun, *Gauloises, Cigarettes Scaferlati, Maryland*
 [Vevey], [Rinsoz & Ormond Tabac S.A.],
 [1957]
 128 × 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève Da 2151



Donald Brun, *Gauloises, Scaferlati, Maryland, 20 cigarettes, Filtre*
[Vevey], [Rinsoz & Ormond Tabac S.A.],
[1965]
128 × 90,5 cm
Bibliothèque de Genève Da 2123



Donald Brun, *Meccarillos*
[Vevey], [Rinsoz & Ormond Tabac S.A.],
[ca 1960]
128,5 × 90,5 cm
Bibliothèque de Genève Da 2179



Donald Brun, *Algérienne Sup-air*
 Vevey, [s.n.], [1962]
 128 × 91 cm
 Bibliothèque de Genève SGA 70.15



Donald Brun, *Meccarillos*
 [Vevey], [Rinsoz & Ormond Tabac S.A.],
 [1967?]
 128 × 90,5 cm
 Bibliothèque de Genève Da 2021

Pour en savoir plus

CIPRET

Le CIPRET est une association créée en 1991 à Genève. Son nom est un acronyme qui définit sa mission : Centre d'Information et de Prévention du Tabagisme. Depuis 2013, l'association CIPRET-Genève, la FEGPA (Prévention de l'alcool et du cannabis) et Rien Ne Va Plus (Prévention des jeux) sont réunies au sein de Carrefour addictionS.

Site internet : www.carrefouraddictions.ch/cipret

Sélection de documents

DENIS, Jules, *Le tabac: son histoire, sa production et sa consommation, son rôle au point de vue économique, son influence sur la santé physique, intellectuelle et morale de l'enfant et de l'adulte: moyens de combattre le tabagisme, action des particuliers et action de l'État*. Genève [etc.]: Stapelmohr [etc.], 1902.

[BGE Nd 584]

Donald Brun. Zürich, Baden: Museum für Gestaltung, Plakatsammlung L. Müller, 2001.

[BGE Zt 8179]

« Dossier: Uni sans fumée », in *Campus*, n°72, octobre-novembre 2004

Accessible en ligne: www.unige.ch/campus

Enquête faite auprès de quelques docteurs [par la Ligue de la Croix-Verte, société suisse contre le tabac]. Genève: Impr. P. Richter, 1901.

[BGE Br 152/16]

« Enquête sur le tabac », émission *Continent sans visa*, 6 février 1964, Archives RTS.

FROMMEL, Bénédicte et TANARI ARCHITECTES, *Recensement du patrimoine industriel du canton de Genève (RPI)* et ARIKOK, Enis, BALMER, Jean-Pierre et FROMMEL Bénédicte, *Recensement architectural du secteur Praille-Acacias-Venets (RAC-PAV)*

Voir notamment RAC-PAV-13_VGE; RPI-017, RPI-154 et RPI-195.

Accessible en ligne: www.ge.ch/consulter-documentation-office-du-patrimoine-sites/guichet-geopatrimoine

GIREL, Matthieu, « L'invention la plus dangereuse de l'histoire », in *CNRS. Le journal*, 05.05.2014.

Accessible en ligne: www.lejournal.cnrs.fr/articles/l'invention-la-plus-dangereuse-de-l'histoire

GIROUD, Jean-Charles, « Affiche et recherche historique contemporaine en Suisse. Un potentiel remarquable, mais délicat », in *Revue suisse d'histoire*, n°71, décembre 2021.

[BGE Gf 1924]

GODEAU, Éric, *Un monde parti en fumée: les images du tabac en France au XX^e siècle*. Paris: CNRS éditions, 2010.

[BGE Sg 3770]

MALKA, Sophie et GREGORI, Marco, *Infiltration: une taupe à la solde de Philip Morris*. Genève: Georg, 2005.

[BGE Td 1925]

NOURRISSON, Didier, *Cigarette: histoire d'une allumeuse*. Paris: Payot, 2010.

[BGE 362.296 NOUR]

Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande, 2013-2014. Résultats de l'étude, CIPRET-Vaud, septembre 2014.

Accessible en ligne: www.observatoire-marketing-tabac.ch

Observatoire français des drogues et des tendances addictives
www.ofdt.fr

OLIVIER, Jacques, *La cigarette s'affiche: histoire sans filtre de la publicité du tabac (1945-1973)*. Neuchâtel: Alphil, [2019].

[BGE Vf 5909]

RÖMER, Ruth, *L'action législative contre l'épidémie mondiale de tabagisme*. Genève: Organisation mondiale de la santé, 1995.

[BGE Tba 410]

Truth Tobacco Industry Documents

<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/>

Cadre légal

Modification de la loi sur les procédés de réclame, art. 9 al. 2, interdisant « l'affichage, sous quelque forme que ce soit, de publicité en faveur du tabac et des alcools de plus de 15 volumes pour 100 sur le domaine public, sur le domaine privé visible du domaine public (...) à l'intérieur et aux abords des bâtiments ou lieux publics, propriété de l'État, des communes, de collectivités publiques ou de fondations de droit public », confirmée par le Tribunal fédéral; 2P.207/2000 du 28 mars 2002

<https://www.admin.ch/gov/fr/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-3797.html>

Des milliers d'affiches de la Bibliothèque de Genève numérisées sont à découvrir sur le portail Web de la Bibliothèque nationale dont le lien est disponible sur www.bge-geneve.ch/numerique



Organisation : Bibliothèque de Genève
Chef de projet : Jorge Perez
Commissaires : Mirjana Farkas et Nicolas Schaetti
Comité scientifique : Ursula Baume-Cousam, Jorge Perez et Frédéric Sardet
Communication : Marcio Nunes
Montage des cadres et lumière : Unité Régie
Photolitho : Vanessa Garcia
Numérisation et traitement image : Laurent Mowbray et Stéphane Pecorini
Site Web : Charbel Makhoulouf

Scénographie et graphisme : AMI
Impression du guide : Ville de Genève
Impression et pose de la scénographie : Remarq
Impression des affiches présentées dans l'espace du Service d'aide à la recherche :
Le Laboratoire
Remerciements : Jacques Olivier ; pour le CIPRET : Barbara Ducry, Dr Jean-Paul Humair,
Lauriane Wenig ; pour Carrefour addictionS : Juliette Snakkers

Images : Tous droits réservés

Une question? Une remarque? communication.bge@ville-ge.ch

Bibliothèque de Genève, juillet 2022



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Collections Jean-Jacques Rousseau
de Genève et de Neuchâtel
Inscrites au Registre en 2011
Mémoire du monde

BIBLIOTHÈQUE
DE GENÈVE — UNE BIBLIOTHÈQUE, 4 LIEUX
BASTIONS, MUSICALE, ICONOGRAPHIE, MUSÉE VOLTAIRE

Fondée au XVI^e siècle, la Bibliothèque de Genève perpétue la mémoire documentaire de Genève. Au cœur d'une société numérique, elle met en relation les personnes.

COLLECTER, PRÉSERVER, RÉFÉRENCER

Œuvrant sur le présent, elle constitue aussi des collections de référence sur la Réforme et les Lumières. En charge du dépôt légal, elle conserve les *Genevensia*.

TRANSMETTRE

La Bibliothèque préserve la nature de bien commun qui caractérise ses collections. Elle développe une programmation culturelle ancrée dans ses fonds documentaires.

GUIDER

La Bibliothèque facilite la prise en main des outils de recherche. Elle encourage la recherche sur ses collections et s'y implique, proposant ainsi des repères fiables. Consciente de sa responsabilité pour que le patrimoine traverse les générations, elle suit les bonnes pratiques en matière d'archivage, dans le respect des impératifs environnementaux.

INVENTER

Chaque ressource documentaire constitue le maillon d'une chaîne de savoirs. L'action de médiation incite à l'appropriation. C'est ainsi que la Bibliothèque développe les dispositions de tous et toutes à échanger, s'émouvoir, critiquer, imaginer ou inventer.

Nos événements, nos collections, nos projets... l'actualité de la Bibliothèque chaque mois dans votre boîte mail
bge-geneve.ch/newsletter



**Une institution
Ville de Genève**

www.bge-geneve.ch

