

Sociograph n°25

Sociological research studies

Addictions et société

Voyage au pays des ombres

Actes du colloque des 50 ans du GREA

Édité par Anne Philibert, Géraldine Morel et Sandro Cattacin



GREA

GRUPÉMENT ROMAND D'ÉTUDES DES ADDICTIONS

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ
INSTITUT DE RECHERCHES
SOCIOLOGIQUES



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

ADDICTIONS ET SOCIÉTÉ :
VOYAGE AU PAYS DES OMBRES
ACTES DU COLLOQUE DES
50 ANS DU GREA

**Anne Philibert, Géraldine Morel et
Sandro Cattacin**

Sociograph n°25



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**

Institut de recherches sociologiques

Actes du colloque organisé pour les 50 ans du GREAA et les 10 ans de Première ligne, les 12 et 13 novembre 2014 à Genève.

Philibert, Anne, Morel, Géraldine et Cattacin, Sandro (éds.) (2016). *Addictions et société : voyage au pays des ombres. Actes du colloque des 50 ans du GREAA*. Genève: Université de Genève (Sociograph - Sociological Research Studies, 25).

ISBN: 978-2-940386-34-5

Publication sur Internet: www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph

Note des éditeurs sur le langage non-épïcène : malgré l'importance du langage épïcène, les éditeurs ont renoncé à l'utiliser pour les textes de la présente publication, en raison de la diversité des auteurs et des différents styles utilisés.

TABLE DES MATIÈRES

ACRONYMES	7
PRÉFACE	9
<i>Jean-Pierre Couteron</i>	

INTRODUCTION

SCIENCES SOCIALES ET ADDICTIONS	21
<i>Anne Philibert & Sandro Cattacin</i>	

PREMIÈRE PARTIE

EN QUÊTE DE SENS	29
L' <i>HOMO MEDICUS</i> ET L' <i>HOMO ADDICTUS</i> DANS LA PRÉVENTION CONTEMPORAINE	31
<i>Patrick Peretti-Watel</i>	
LES CAMPAGNES DE PRÉVENTION À L'ÉPREUVE DE LA CONSOMMATION DE DROGUES ENTRE PARENTS ET ENFANTS	49
<i>Julia Monge</i>	

LA DÉPENDANCE AUX MÉDICAMENTS PSYCHOTROPES EN POPULATION GÉNÉRALE. UNE LECTURE SOCIOLOGIQUE	69
<i>Philippe Le Moigne</i>	
DROGUES DE RUE. GESTION DES RISQUES, STRATÉGIES DE RÉGULATION, TACTIQUES ET SAVOIR-FAIRE	89
<i>Mathieu Lovera</i>	
LES SENS DE LA SUBSTITUTION APRÈS PLUSIEURS ANNÉES DE TRAITEMENT	113
<i>Marie Dos Santos</i>	
LE PARADOXE DU JEU RESPONSABLE. IMPLICATIONS QUANT À LA QUESTION PHILOSOPHIQUE DU NORMAL ET DU PATHOLOGIQUE	135
<i>Mélanie Trouessin</i>	

DEUXIÈME PARTIE

CORPS INDIVIDUEL, CORPS SOCIAL	155
TROUBLES DE L'ALIMENTATION ET IMAGE DE SOI PARTAGÉE EN LIGNE : ANALYSE DISCURSIVE D'UN BLOG PRO-ANA	157
<i>François Perea & Marc Levivier</i>	
« IL FAUDRA BIEN QUE J'ARRÊTE, J'AURAI PAS ASSEZ DE SURFACE DISPONIBLE ». MODIFICATION CORPORELLE ET ADDICTION	177
<i>Delphine Rochaix & Agnès Bonnet</i>	
SE PERDRE POUR SE CONSTRUIRE. L'ÉCLAIRAGE DE LA LITTÉRATURE SUR LE JEU PATHOLOGIQUE	197
<i>Natalia Leclerc</i>	

TROISIÈME PARTIE

MORALE, PATERNALISME ET POLITIQUES PUBLIQUES 215

DE LA GUERRE À LA DROGUE À LA RÉGLEMENTATION DU MARCHÉ.
HISTOIRE D'UN CHEMINEMENT PERSONNEL 217

Dick Marty

UNE PERSPECTIVE SOCIOLOGIQUE DE LA RÉGLEMENTATION DU
CANNABIS 235

Anne Philibert

UN PROBLÈME SOCIAL DÉFINI EN TERMES DE RISQUES. ÉLÉMENTS
D'ANALYSE DE LA POLITIQUE FRANÇAISE DE LUTTE CONTRE
L'USAGE DE CANNABIS CHEZ LES JEUNES 245

Ivana Obradovic

LE JEU D'ARGENT ET LE JEU D'ARGENT EXCESSIF SOUS L'ANGLE DES
SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES : SORTIR DE LA GANGUE
MORALISATRICE 263

Clandia Dubuis

QUAND LE TABAC S'AFFICHE AU PARLEMENT. DÉBATS SUR LES
LIMITATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ DE LA CIGARETTE DANS
LES CANTONS ROMANDS 281

Céline Marrot, Fritz Sager, Andreas Baltasar & Nora Wight

QUATRIÈME PARTIE

ENJEUX DE LA PROFESSIONNALISATION 309

LES TRANSFORMATIONS PARADOXALES DE L'INTERVENTION DANS
LE CHAMP DE LA TOXIDÉPENDANCE 311

Marc-Henry Soulet

TRANSDISCIPLINARITÉ. PRINCIPES ET CADRES
DE L'ACCOMPAGNEMENT TRANSDISCIPLINAIRE 331

Muriel Lascaux & Alain Morel

PROXIMITÉ, NON-JUGEMENT ET RECONNAISSANCE DES SAVOIRS
D'USAGE. L'ÉPREUVE DE LA PROFESSIONNALISATION 347

Pierre Roche

LE DOSSIER D'USAGERS EN CSAPA : ÉCRITURE PROFESSIONNELLE
ET CONSTRUCTION IDENTITAIRE DE L'USAGER-ADDICT DANS LA
RELATION DE SOIN ET D'ACCOMPAGNEMENT 371

Séverine Equoy Hutin

**POSTFACE: L'INDISPENSABLE COLLABORATION ENTRE
SCIENCES HUMAINES ET PRATIQUE PROFESSIONNELLE** 395

Géraldine Morel & Jean-Félix Savary

**QUAND LE TABAC S’AFFICHE AU PARLEMENT.
DÉBATS SUR LES LIMITATIONS EN MATIÈRE
DE PUBLICITÉ DE LA CIGARETTE DANS LES
CANTONS ROMANDS**

*Céline Mavrot, Fritz Sager,
Andreas Baltasar & Nora Wight*

Cette contribution porte sur les politiques d’interdiction de la publicité pour les cigarettes, l’un des axes-clé de la prévention structurelle du tabagisme. Nous nous intéressons à la rapide et récente dissémination de ces politiques dans les cantons suisses, qui contraste avec l’immobilisme fédéral. Nous attirons alors l’attention sur le rôle moteur du niveau d’action cantonal, au sein d’un domaine de santé publique qui avait pourtant connu, cette dernière décennie, ses plus formidables avancées dans le sillage de mouvements d’essence supranationaux. L’analyse des débats parlementaires romands nous permet finalement d’élaborer une typologie des argumentaires en présence, et de mettre en évidence les axes les plus à mêmes de provoquer une scission gauche/droite.

LA PUBLICITÉ POUR LES PRODUITS DU TABAC : UNE MESURE DE PRÉVENTION STRUCTURELLE

En l'état actuel des politiques de prévention du tabagisme, l'évolution des politiques en matière de publicité des produits du tabac ne manque pas d'interpeller. En effet, alors que d'autres volets de la prévention ont pu récemment connaître de spectaculaires avancées – l'on pense ici bien entendu à la prompte dissémination de la norme non-fumeur dans l'espace public, mais aussi aux continues hausses de la taxation du tabac –, l'interdiction de la publicité pour les cigarettes reste loin de susciter le même consensus. Elle constitue pourtant, aux côtés de la taxation, de l'interdiction de fumer dans les espaces publics ainsi que de la vente aux mineurs, l'un des principaux volets des politiques dites de réglementation du marché. Ces mesures agissent au niveau de la loi, sur les conditions-cadres de la société, contrairement à la prévention comportementale d'avantage centrée sur les individus. Elles aspirent ainsi à une force de frappe globale, de par le niveau macro auquel elles interviennent.

Il est intéressant de constater qu'en dépit des impressionnantes avancées des autres axes de la prévention structurelle, le volet publicitaire peine considérablement à se faire une place. Ce constat vaut particulièrement pour la Suisse, sur laquelle est centré notre questionnement. Il apparaît d'autant plus étonnant que les politiques en matière de publicité ne bénéficient pas du vent de réforme ayant récemment soufflé sur la prévention qu'elles renferment, certaines caractéristiques qui pourraient pourtant faire d'elles des solutions plus largement plébiscitées qu'elles ne le sont réellement. En effet, les débats qui l'entourent montrent que cette mesure touche au cœur d'un aspect émotionnellement chargé, celui du recrutement de nouveaux

clients par l'industrie du tabac, via des publicités faisant largement appel à l'imaginaire des jeunes. On pourrait également soutenir que de telles restrictions viennent moins ébranler les habitudes établies d'une partie de la population que d'autres mesures structurelles, telles que les taxes ou les interdictions de fumer. Aussi les difficultés des partisans de ce volet préventif à le raccrocher aux tendances en marche font du sort de cet objet un mystère à sonder.

INTÉRÊT PRATIQUE ET THÉORIQUE DE LA COMPARAISON INTERCANTONALE

L'analyse des obstacles à la mise en place de mesures de prévention est d'une part une question primordiale pour la pratique. Le fédéralisme suisse, caractérisé par la dévolution de compétences réglementaires aux entités cantonales, fournit une prodigieuse opportunité de comparer différents cas, des cantons les plus progressistes aux échecs les plus patents. Le niveau cantonal fournit ainsi un poste d'observation privilégié pour repérer les récurrences dans les débats, de même que les configurations favorables ou hostiles à la prévention. Nous nous concentrons ici sur les débats parlementaires, bien que les secteurs professionnels et associatifs jouent évidemment un rôle fondamental dans le processus. Le choix de cette focale nous permettra toutefois de mettre en lumière un moment-clé de la mise en forme politique : celui de la transformation de la réalité épidémiologique en problème de santé publique, par la médiation d'un champ politique partiellement autonome (Gaxie 1990), dont la visibilité confère aux débats une dynamique propre (François et Neveu 1999). Cela sera l'occasion de constater que les cantons furent les véritables fers de lance de la bataille en faveur des restrictions publicitaires, dans un domaine où la

Confédération se montra singulièrement effacée. Cette perspective permettra alors d'élaborer une typologie des argumentaires en présence, afin d'obtenir un point de vue global sur le débat politique.

D'autre part, le caractère laborieux de l'adoption de ces réglementations en Suisse interpelle à plus d'un titre d'un point de vue politologique. Il s'agira premièrement de réfléchir au rôle moteur des entités infranationales, dans un domaine où l'on aurait plutôt tendance à considérer les plus spectaculaires avancées sous leur angle supranational. L'étude des activités locales permettra ainsi d'analyser le jeu entre les niveaux d'action politique (Briquet et Sawicki 1989), dans un contexte où les cantons pionniers allèrent jusqu'à constituer l'immobilisme de la Confédération en ressource pour l'action. Deuxièmement, l'étude des débats en assemblée permettra de se pencher sur les phénomènes de construction et de (non)politisation d'un problème public. Nous aurons alors l'occasion d'observer la plasticité des objets ayant trait à la prévention, qui peuvent s'avérer consensuels comme provoquer d'âpres clivages. Ces configurations différencielles revêtent alors un intérêt certain pour l'analyse du traitement politique des objets de santé publique, et des conditions auxquelles ils sont rabattus ou non sur des enjeux partisans. Troisièmement, d'un point de vue plus général, ces débats lèvent une partie du voile sur la transition en cours de la conception de la consommation comme comportement individuel à un problème global de santé publique, participant par là à la « reconsidération permanente des modèles du bien-être » (Cattacin et Lucas 1999 : 379).

Autant d'aspects qui rendent passionnante la question de la réglementation de la publicité des cigarettes en Suisse, point de friction sur lequel peuvent parfois violemment s'affronter rien de moins que des conceptions opposées de l'agir humain et du rôle de l'État dans la société. Nous allons brièvement définir la

notion de publicité en matière de tabac, puis mentionner l'état des réglementations mondiales, européennes et suisses ; nous nous pencherons ensuite sur la mise à l'agenda de cette thématique en Suisse, pour laisser la place à une étude de cas qualitative des débats ayant agité les parlements cantonaux romands ; une typologie des argumentaires sera ensuite dégagée, avant de conclure sur les aspects les plus propices à l'activation ou la neutralisation d'un clivage partisan sur la question.

UNE RÉALITÉ FUYANTE : DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ DES PRODUITS DU TABAC

La publicité des produits du tabac recouvre une réalité complexe. Des simples affiches qu'arborent les rues de bien des cités helvétiques aux nouveaux procédés promotionnels d'une sophistication sans égale, l'industrie du tabac a su faire preuve de capacités d'adaptation remarquables pour épouser les nouvelles réalités au sein desquelles son activité se déploie. Car si la publicité en général connaît naturellement les mutations propres à toute activité ancrée dans les secteurs commerciaux et technologiques, des contraintes particulières pèsent sur l'industrie du tabac. Celles-ci l'ont menée à redoubler d'efforts pour entretenir la désirabilité d'un produit dont l'image a récemment subi des atteintes sans précédent. Aussi la diffusion du message s'est-elle parfois muée en de subtiles stratégies protéiformes, dans un interminable chassé-croisé entre les interdictions émises et leurs contournements. L'on compte ainsi parmi les nouvelles techniques commerciales des procédés tels que l'extension de marque, la publicité déguisée, le marketing participatif ou encore expérientiel (Canevascini et al. 2014). La propulsion de la publicité à renouveler les formes de son intervention dans l'espace public apparaît avec acuité. Cependant, la temporalité commerciale ne recouvrant pas celle du processus

politique, les cantons s'attaquent uniquement à ses aspects les plus élémentaires, principalement l'affichage.

ÉTAT DE LA LÉGISLATION SUR LA PUBLICITÉ DU TABAC

VERS UNE UNIFORMISATION EUROPÉENNE ET MONDIALE

En Europe, malgré les particularismes nationaux et la quasi-inexistence d'instruments contraignants en matière de santé communautaire, une législation interdisant partiellement la publicité a pu être mise en place en 2003, grâce au détournement d'une base juridique initialement destinée à un autre usage (le bon fonctionnement du marché interne ; Guigner 2009 : 44). Au niveau mondial, une initiative d'envergure a vu le jour en 2003, avec l'adoption de la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT), ratifiée par 170 États. L'un de ses articles vise à une interdiction complète de la publicité. Bien que signataire de la convention, la Suisse, dont les dispositions sont notoirement lacunaires en la matière, ne l'a pas ratifiée. Cela fait d'elle un pays particulièrement intéressant à étudier.

LE CAS HELVÉTIQUE

Force est de constater que la Confédération a légiféré a minima, sur quelques aspects spécifiques uniquement (interdiction à la radio et la télévision, de la publicité adressée aux mineurs, de la publicité trompeuse). Toute réglementation supplémentaire est laissée à la libre appréciation des cantons. Les mesures privilégiées par les cantons pour compléter les dispositions nationales

concernent l'affichage (15 cantons). Quatre cantons ont également édicté des restrictions concernant le cinéma, et deux concernant le sponsoring (Tableau 1). Cela fait d'eux les principaux moteurs du changement en la matière, les mécanismes à l'œuvre dans la montée en force de ce niveau politico-territorial méritant ainsi la plus grande attention.

Tableau 1: Dispositions cantonales sur la publicité des produits du tabac en Suisse

Restrictions de publicité dans les cantons Etat au 01.08.2014							
Cant.	Disposition	Entrée en vigueur	Affichage dans les lieux publics (interdiction)	Affichages visibles des lieux publics (interdiction)	Cinémas (interdiction)	Sponsoring (restrictions)	Remarque
AG							
AI							
AR	✓	01.01.2008	✓	✓			
BE	✓	01.01.2007	✓	✓			
BL	✓	01.01.2007	✓	✓			
BS	✓	01.01.2005	✓	✓			
FR							
GE	✓	20.10.2000	✓	✓	✓		
GL							
GR	✓	01.07.2006	✓	✓			
JU							
LU							
NE							Réglementation en cours d'élaboration (affichages)
NW							
OW							
SG	✓	01.10.2006	✓	✓	✓		
SH							
SO	✓	01.01.2007	✓	✓	✓	✓	
SZ							
TG	✓	01.01.2007	✓	✓			
TI	✓	01.05.2009	✓	✓			
UR	✓	01.09.2009	✓	✓			
VD	✓	01.07.2007	✓	✓			
VS	✓	01.07.2009	✓	✓	✓	✓	
ZG	✓	01.03.2010	✓	✓			
ZH	✓	01.07.2008	✓				

Source : OFSP 2014, 6

À REBOURS DES TENDANCES INTERNATIONALES : LE RÔLE-CLÉ DES CANTONS DANS LA MISE À L'AGENDA

LA DISSÉMINATION RAPIDE DES LÉGISLATIONS CANTONALES RESTREIGNANT LA PUBLICITÉ DU TABAC

L'explosion récente de réglementations cantonales concernant la publicité des produits du tabac entre 2000 et 2010 attire donc l'attention sur le rôle que peuvent endosser les cantons sur des dossiers politiques bloqués au niveau national³². Le succès avec lesquels les législations ont essaimé dans quinze cantons dans un laps de temps aussi restreint interpelle sur quelques caractéristiques du système fédéraliste suisse. L'autonomie cantonale dans bien des domaines permet des innovations législatives locales, ultérieurement susceptibles de faire des émules. La littérature parle alors volontiers des cantons comme laboratoires d'expérimentation, l'autonomie cantonale constituant ici le cœur du fédéralisme d'exécution (Linder 1987). Cet aspect du fonctionnement fédéral permet l'épanouissement de dynamiques locales fortes, ainsi que la mise sous pression du niveau fédéral par les entités fédérées. Ce fût pleinement le cas pour l'objet qui nous occupe ici, que les débats cantonaux ont eu pour effet de faire advenir sur la scène nationale.



³² La Confédération suit désormais l'exemple, puisque la Loi fédérale sur les produits du tabac actuellement en consultation propose dans son art. 13 certaines restrictions publicitaires (affichage, presse écrite, cinéma).

L'initiative revient au canton de Genève en 2000, rapidement suivi par les autres qui, exemple genevois à l'appui, revendiquèrent le bien-fondé et la faisabilité d'une telle régulation. La question de la faisabilité est fondamentale, puisque les précurseurs genevois durent compter avec un recours porté par l'industrie du tabac devant le Tribunal Fédéral (TF). Les opposants arguèrent de l'incompatibilité de la loi cantonale avec les libertés fondamentales, ainsi que de la non-habilitation des cantons à émettre de telles législations. Le TF trancha toutefois en faveur du canton (OFSP 2014 : 4). C'est donc pour ainsi dire au canton de Genève qu'incomba le fardeau de la preuve, les autres cantons ayant pu ensuite s'engouffrer dans la brèche.

L'on constate ainsi le rôle-clé des cantons, dans un domaine où la Confédération est restée sourde aux exhortations internationales. Il est à ce titre remarquable que la dynamique helvétique ait joué à rebours des exemples récents, internationaux comme européens, pour lesquels la dynamique est allée du haut vers le bas, les entités supérieures établissant, de manière contraignante (directive pour l'Union Européenne) ou incitative (convention pour la CCLAT), des règles à l'attention des autorités nationales. Ainsi, alors que certains acteurs recourent aux instruments coercitifs supranationaux pour contourner les blocages des États-nations, ce sont en Suisse les acteurs cantonaux qui usent de leur force d'impulsion locale pour forcer le débat au niveau fédéral.

L'ÉTUDE DES CONFIGURATIONS LOCALES

Nous allons nous pencher sur les configurations cantonales ayant abrité les débats parlementaires. Ceux-ci se colorent inmanquablement de la tonalité locale, infusée par les réseaux d'acteurs en place, l'historicité propres des débats en cours dans

le canton, de même que le faisceau des enjeux et des alliances existants (Favre 1992 ; Lagroye 2003). De plus, avec le passage à la sphère parlementaire, les débats se publicisent et s'incarnent à travers des élus dont l'appartenance politique fonctionne comme un marqueur dans le débat (Collovald et Gaiiti 1990). Ainsi les prises de position des partis politiques lors des débats sur l'introduction de mesures préventives ne constituent pas des déjà-là préexistants aux débats parlementaires (Mavrot 2012). L'étude des coalitions localisées d'acteurs engagés dans la bataille permet alors de mettre en lumière les modalités du traitement de la thématique (Kübler 2000).

LA CIGARETTE À L'ASSEMBLÉE : LA MISE EN SCÈNE POLITIQUE DE LA SANTÉ

UNE THÉMATIQUE AUX VISAGES MULTIPLES

Les débats ayant eu lieu dans les parlements romands sur la publicité du tabac sont au cœur de cette section, basée sur une analyse exhaustive des bulletins parlementaires cantonaux³³. Ceci nous permettra d'ordonner les catégories d'arguments en présence, qui s'insèrent dans plusieurs ordres de préoccupations. Il s'agira de comprendre ce qui se joue dans la mise en scène parlementaire du débat. Nous verrons que les thèmes auxquels la publicité sera rattachée dans les chambres trahissent les préoccupations propres aux dépositaires des mandats électifs, et s'inscrivent dans des échelles qui débordent la simple lutte contre le tabac : protection de la population, stabilité des



³³ Nous laissons ici de côté le Jura, qui n'a pas connu de débat sur la question de la publicité, ainsi que le Valais, en raison des contraintes éditoriales ; il en va de même de l'étude du contexte extra-parlementaire.

recettes publiques ou encore liberté du commerce, les occasions de reformuler la question à la lumière d'enjeux sur lesquels les partis font par ailleurs historiquement preuve d'un positionnement marqué ne manquent pas. De même la question sera-t-elle inmanquablement discutée à l'aune de certains des grands axes particulièrement clivants du jeu politique, telles que les oppositions entre égalité et liberté, protection et responsabilité. L'examen des reformulations successives de la question nous permettra de comprendre la multiplicité de ses facettes, en fonction des directions vers lesquelles elle se trouve tirillée. Nous verrons aussi comment plusieurs parlements parvinrent à éviter les écueils de la scission gauche/droite, et à trouver des points de ralliement transpartisans par la mise en évidence de certaines particularités de l'objet (protection de la jeunesse, baisse des coûts de la santé).

DÉBATS CANTONAUX ET ENJEUX LOCAUX

Neuchâtel :

quand alcool et tabac ne font pas bon ménage

À Fribourg et Neuchâtel, l'alcool s'invita dans les débats relatifs aux restrictions publicitaires, non sans avoir causé un certain tort à la question du tabac. À Neuchâtel, une motion réclamant l'interdiction de la publicité pour l'alcool et la cigarette est acceptée par le Parlement en 2003. Le Conseil d'État n'y a toutefois actuellement toujours pas donné suite. Il est intéressant de relever la place prise par l'alcool dans les débats. Suite au dépôt de la motion par la gauche, le groupe radical proposa un amendement visant à remplacer le projet d'interdiction de publicité pour tout alcool à une interdiction de publicité pour les seuls

alcools forts et alcopops. Il s'en fallut alors de peu que la question viticole ne fasse capoter la motion, bon nombre de députés mettant en avant le fait qu'il serait « injuste de ne plus pouvoir vanter les vertus de nos produits du terroir » (BGC³⁴ Neuchâtel 2003 : 3436). Durant les débats, l'amendement sera tour à tour transformé en une interdiction de la publicité visant tous les alcools à l'exception des vins neuchâtelois, puis, par crainte de s'attirer l'ire du voisin vaudois, en une exception au bénéfice de l'entier des produits viti- et vinicoles.

La thématique de la place de l'alcool dans la vie locale viendra brouiller les enjeux de la discussion. Traditionnelle Fête de mai, dégustations, festivités autour des vins du pays, les élus des deux bords se sentent tenus de manifester leur attachement aux us locaux. La récurrence de la question de l'alcool contribue à cadrer la thématique comme étant politiquement risquée, et la réglementation excessive. Toutefois, malgré les retentissantes déclarations de soutien aux producteurs viticoles, les débats se clivent rapidement sur la ligne de partage gauche/droite. Enfin, la question de l'industrie du tabac fit également partie du paysage : « ses directeurs (...) n'ont pas tous une attache forte avec notre canton. S'il est question, dans les organes dirigeants de cette fabrique, de délocaliser, nous aurons donné la chique-naude et nous serons appelé à gérer la plus grande catastrophe économique de l'histoire du pays de Neuchâtel » (BGC Neuchâtel 2003 : 3452). La motion sera finalement acceptée à une très courte majorité.

●
³⁴ Bulletin du Grand Conseil.

Fribourg : l'invraisemblable amendement

Les débats dans le canton de Fribourg ont résulté dans un incroyable imbroglio de discussions sur les périmètres d'interdiction de la publicité. En 1999, le Conseil d'État soumet au Parlement un article visant à interdire la publicité pour l'alcool et le tabac dans le domaine appartenant à l'État. Deux députés de droite déposent alors un amendement frisant l'absurde, qui vise à réduire cette interdiction aux seuls bâtiments relevant du scolaire et de la santé. Malgré l'étrangeté de la proposition, le débat a lieu. Là encore, il est en partie question des attaques portées à l'encontre de l'alcool, à coup d'exemples insistant sur les traditions viticoles locales : « je rappellerai la sympathique dégustation des produits du terroir organisée récemment dans ce bâtiment et que nous avons tous apprécié. Imaginez pourtant qu'avec la version qui nous est proposée aujourd'hui (...), les organisateurs seraient punissables pour avoir fait de la publicité au vin du Vully dans un bâtiment de l'État ! Pour ma part, je n'ai vu aucun député refuser de lever son verre » (BGC Fribourg 1999 : 1132). L'objet est présenté sous son jour le plus anodin, éloignant le cadrage en termes de santé publique. Certains élus dénoncent également l'incohérence qu'il y aurait à attaquer aujourd'hui les producteurs d'alcool, que l'ensemble de la classe politique avait pourtant soutenu lors des difficultés rencontrées par la brasserie Cardinal.

L'alcool cristallise donc ici également bien des inquiétudes et dispose d'une force d'évocation certaine, à tel point que l'on parle, dans un autre débat sur la consommation des jeunes, de « la bière et son pape fribourgeois (Cardinal), ainsi que le vin cité par Louis Pasteur il y a 150 ans je vous le rappelle comme 'la plus saine des boissons'. Une fête des vendanges, une présentation du vin nouveau, voire une fête de la bière font partie

de notre patrimoine cantonal, des produits du terroir, comme cela a déjà été dit. Elles doivent être défendues, car elles mettent en exergue et vantent des produits obtenus par fermentation naturelle » (BGC Fribourg 2003 : 588). Le Conseil d'État abandonnera finalement sa proposition d'interdiction globale et se ralliera à l'amendement de la droite, « pour des motifs non pas sanitaires, mais économiques » (BGC Fribourg 1999 : 1135). De même, alors même que les publicités pour l'alcool et le tabac étaient à l'évidence déjà inexistantes dans les bâtiments scolaires et hospitaliers, le parlement, bien que passablement clivé, suivra.

Vaud : un parlement fortement clivé sur la question de la drogue

Dans le canton de Vaud, une motion demandant l'interdiction de la publicité en faveur du tabac et des spiritueux est déposée par un élu Vert en 2002, et acceptée par le Parlement en 2006. Contrairement aux deux cantons précités, la motion se limita, à côté de la cigarette, aux seuls alcools forts, évacuant d'office la question des vins. La discussion échappa ainsi à la focalisation sur ces produits, qui aurait pourtant pu avoir lieu dans ce canton viticole. Les partisans de la motion semblent d'ailleurs conscients de ce danger, puisqu'il sera souvent rappelé que le vin n'est aucunement en cause. Les alcopops, bien que n'appartenant pas à la catégorie des spiritueux, seront en revanche inclus dans le périmètre de l'interdiction, au motif déclaré que : « Dès lors que ce sont d'abord les jeunes, qui souvent n'apprécient pas le goût des boissons traditionnelles telles que le vin et la bière, qui sont visés, il est proposé d'interdire la publicité pour les boissons du type des alcopops » (BGC Vaud 2006 : 5729). Ainsi, en dépit des circonvolutions auxquelles l'élaboration de cette solution oblige, elle permet néanmoins de cadrer le débat

en termes de protection de la jeunesse, et de ménager les susceptibilités viticoles. Malgré cela, la discussion n'échappera pas à l'immixtion d'un autre débat en cours au niveau cantonal : celui, très fortement politisé, sur la drogue, qui rendit la question de la publicité extrêmement perméable à un clivage gauche/droite, aligné sur celui qui animait alors le Parlement autour du local d'injection. Ce dernier allait être soumis en votation populaire, et suscitait une féroce guerre médiatique et parlementaire.

Les partisans de la motion sur l'interdiction de la publicité pour le tabac et les alcools furent immédiatement attaqués sur des points relatifs à la réduction des risques. Ces attaques revinrent continuellement dans la bouche des élus de droite pour disqualifier la mesure :

Les commissaires de la minorité trouvent étonnant et même invraisemblable de constater l'agressivité – je pèse mes mots – du motionnaire contre le tabagisme et les alcools en général (...). Les minoritaires, comme bon nombre d'entre vous vraisemblablement, s'offusquent de voir à Lausanne des distributeurs automatiques de seringues au moment où on veut retirer les affiches publicitaires pour le tabac, un fléau largement plus modeste que l'infiltration de drogue dans le sang (BGC Vaud 2006 : 5744).

La confusion entre vouloir dépénaliser la consommation de produits illicites et restreindre la publicité pour des produits licites est ainsi entretenue. Le débat ne pourra alors éviter un certain brouillage entre ces enjeux bien différents, et les prises de position sur l'alcool et la cigarette furent subordonnées au clivage politique préalablement existant et aux luttes en cours sur la question de la drogue. Aussi, bien qu'étant parvenu à éviter la querelle sur l'alcool, le débat vaudois sur l'interdiction de la

publicité ne put éviter d'être surdéterminé par cette autre thématique connexe. Finalement, malgré un débat fortement politisé, la motion fût tout de même acceptée par le Parlement à majorité de droite, ce qui signifie que la ligne de clivage ne fût pas totale.

Genève : une législation inopinée

Le débat genevois est caractérisé par l'urgence et la surprise. Ici, au lieu que le débat ne soit accaparé par une thématique connexe, c'est la question de la publicité du tabac qui s'invita dans un autre débat. En 2000, la proposition d'interdire l'affichage pour l'alcool et le tabac émerge lors des travaux sur la Loi sur les procédés de réclame. Or la révision globale de cette loi se fit, de l'aveu-même des élus, dans l'urgence, suite à une décision judiciaire ayant mis en évidence l'existence de lacunes législatives faisant craindre aux autorités la multiplication des affichages publicitaires dans les espaces privés (BGC Genève 2000, non paginé). Un vaste chantier législatif fût alors rapidement lancé, et vit la question de l'alcool et de la cigarette émerger incidemment. La proposition d'interdiction de la gauche fût soumise au parlement à l'issue des travaux préparatoires.

Un clivage politique gauche/droite se forme durant le débat parlementaire, très animé. La thématique de l'alcool et du tabac tend à absorber les discussions, un Conseiller d'État intervenant même pour déplorer que le travail mené sur la réorganisation urgente de l'ensemble de la loi s'en retrouve préterité. Le canton étant le premier à faire face à la question, de nombreuses questions se posent. Les élus sont d'avis que la restriction de la publicité du tabac présente peu de risques en raison de l'exemple de nombreux pays européens, mais que celle de l'alcool prête le

flanc à des accusations d'inconstitutionnalité, notamment si des distinctions sont opérées entre les différents types d'alcool. La question du partage des tâches avec la Confédération se pose aussi avec force. Les libéraux tentent de réexpédier la question en commission afin que la Société Générale d’Affichage se prononce sur les conséquences économiques. Au terme de longues discussions en 2^{ème} lecture, le président de l’assemblée coupera finalement court aux débats et fera passer au vote par lequel l’interdiction sera acceptée. Lors du débat en 3^{ème} lecture concernant les délais de transition, des lettres de protestations de multinationales du tabac sont lues en assemblée ; ces éléments interviennent toutefois trop tardivement, les articles incriminés ayant déjà été adoptés. Les groupes d’intérêt furent ici dépassés par la soudaineté du débat.

SANTÉ PUBLIQUE OU LIBERTÉ ÉCONOMIQUE : LES AXES ARGUMENTATIFS DU DÉBAT

Nous avons dégagé une typologie des axes argumentatifs autour desquels se structurent les débats. Nous en présentons ici quatre d’entre eux : l’économie, la morale, la culture et la technique. La division entre les partisans et les opposants à l’interdiction est bien souvent sous-tendue par le clivage classique entre les principes de protection collective et de liberté individuelle, et donc une ligne de fracture gauche/droite. Lorsque c’est le cas, le débat s’emballe rapidement puisque des stocks argumentatifs très élaborés préexistent à la simple question du tabac.

Les arguments macro-, micro-économiques et commerciaux

Nous aimerions simplement revenir sur une remarque de la cheffe du Département qui disait que le fumeur coûte cher à la société. Une étude très approfondie en France a prouvé, en tenant compte de tous les critères et paramètres, (...) que, en faisant les additions et les soustractions, un fumeur, puisqu'il meurt plus vite, coûte moins cher à la société, avec les rentes AVS et les rentes de retraite. Le résultat financier est positif (BGC Neuchâtel 2003 : 3451-3452).

Au-delà du cynisme de ces propos, il est vrai que la guerre des chiffres est engagée dans les débats. À un niveau macro-économique, les partisans de l'interdiction détaillent longuement les coûts de la santé imputables au tabagisme, ce à quoi les opposants ne peuvent qu'opposer les bénéfices dégagés par la consommation de ces produits taxés, qui viennent alimenter les caisses de l'assurance-vieillesse. En plus de souligner que ces bénéfices ne couvrent largement pas les coûts de la consommation, les partisans de l'interdiction font encore valoir d'autres arguments : la responsabilité des cantons à s'engager dans l'effort national contre la hausse des coûts de la santé, le gaspillage engendré par la publicité de ces produits qui annule l'effet de la prévention financée par l'argent public, ainsi que l'opportunité d'adopter une mesure efficace et peu onéreuse. Il est intéressant de constater que les opposants se trouvent très rapidement à court d'argument lorsque le débat se situe au niveau macro-économique ; la question des coûts de la santé semble en effet imparable, et la stratégie des opposants consiste dès lors à rabattre le débat sur le niveau micro-économique, sur lequel les partisans de l'interdiction se retrouvent à leur tour sur la défensive.

Un commissaire évoque même que si cette limitation de publicité était mise en place, l'industrie du tabac et celle de la publicité – et les imprimeries – pourraient perdre des places de travail et par là, pousser des personnes à l'alcoolisme du fait de la perte de leur emploi (BGC Vaud 2002 : 2701).

En effet le terrain micro-économique est favorable aux opposants, ayant l'avantage de pouvoir pointer des externalités négatives qui, pour être plus immédiates que les bénéfices macro-économiques sur le long terme, produisent un effet politique plus spectaculaire : pertes d'emploi dans le domaine publicitaire, pertes de recettes pour les communes, frais occasionnés pour les petits commerçants, disparition des événements culturels sponsorisés par l'industrie du tabac, disparition d'une source de revenu pour la presse, voire même délocalisation des multinationales pour atteinte à la liberté d'expression, les détracteurs de cette mesure n'hésitent pas à peindre le diable sur la muraille, pouvant activer les référentiels politiques bien rôdés de la libre entreprise ; le débat est alors entraîné sur le terrain des clivages politiques traditionnels. Les partisans sont acculés à entrer en matière sur ces points précis, faisant perdre de vue les bénéfices globaux attendus de l'interdiction. Sur ce terrain, ils oscillent généralement entre minimiser les pertes économiques occasionnées et souligner les compromis envisageables (dérogations ou autres). L'économie narrative du débat se retrouve en définitive passablement altérée lorsque la discussion glisse des considérations macro- à micro-économiques, au bénéfice certain des opposants qui trouvent un terrain propre à déployer leurs corpus argumentatifs classiques ; l'attention est alors détournée de la santé publique, vers les clivages qui animent plus quotidiennement les affrontements entre formations partisanses.

Quant à dire que les campagnes d'affichage n'ont pas d'efficacité (...) nous invitons le groupe libéral-PPN et radical à renoncer à toute campagne d'affichage pour les prochaines élections (BGC Neuchâtel 2003 : 3448).

Au niveau commercial, l'angle d'attaque des opposants sera d'arguer de l'inefficacité relative de la pratique publicitaire incriminée, afin de neutraliser le bienfondé d'une interdiction ; ils accusent alors leurs opposants d'exagérer le rôle de la publicité dans la consommation. Les partisans ne manqueront pas de relever le caractère surfait de l'argument, soulignant le paradoxe qu'il y aurait à dépenser tant de moyens dans la publicité si celle-ci était véritablement anodine. Les camps s'opposent sur la question du public auquel s'adresse la publicité : les opposants soutiennent que la publicité ne sert qu'à faire changer de marque les fumeurs avérés. S'agissant d'une simple question de positionnement entre concurrents sur un marché légitime, la liberté d'entreprise ne peut alors être déniée. Les partisans font eux valoir la vocation de la publicité à recruter de nouveaux consommateurs afin de renouveler la clientèle. Le ciblage des jeunes dans la promotion d'un produit légal légitime alors des règles commerciales inusuelles. Le désaccord porte aussi sur le degré de contrainte de ces mesures : les uns insistent sur l'auto-limitation volontaire de l'industrie du tabac, les autres sur la nécessité de l'interdiction légale.

Les arguments moraux

C'est autour de cet axe relatif à la vision de la vie en société que les débats les plus virulents, et les plus partisans, ont lieu. Les oppositions élémentaires entre une droite plaidant en faveur de la non-intervention étatique et une gauche privilégiant la protection de la population s'y cristallisent. Les débats tournent alors autour des grands principes fondamentaux de liberté et de

responsabilité. L'irruption de cette ligne de partage majeure entre les deux pôles de l'échiquier politique n'est pas pour pacifier les discussions, et les considérations sur la nature de l'être humain ainsi que sur l'organisation sociétale ouvriront la porte à des antagonismes débordant largement la seule question du tabagisme.

Mais, après tout, comme le disait Camus, dans le Mythe de Sisyphe : 'La seule chose importante, la seule vraie question qui se pose aux hommes, c'est de savoir de quelle manière ils décident de vivre ou de mourir'. Si chacun d'entre nous prend la responsabilité du choix de vie qui lui convient ou qu'il pense lui convenir, y compris celui de mourir ou de se survivre, c'est encore sa liberté individuelle (BGC Genève 2000 : non paginé).

Le principe de la liberté est abondamment discuté et déchaîne les passions. Allant du simple reproche de l'absence de bon sens à des accusations mobilisant les notions de totalitarisme, de dirigisme et de discrimination, les opposants se prononcent ici bien plus sur la question de l'interdiction en général que sur celle de la publicité des produits du tabac en soi. À un niveau entrepreneurial, les arguments invoqués portent sur la liberté du commerce ainsi que sur celle du consommateur à une libre information concernant un produit qui, pour être nocif, n'en est pas moins légal. Autre tentative de disqualification, les opposants de l'interdiction vont convoquer un registre émotionnel jouant sur l'accusation de moralisme, d'hystérie, de diabolisation et de culpabilisation que véhiculeraient les mesures anti-tabagisme. Les opposants font ainsi vigoureusement valoir les méfaits de l'étatisme et y opposent immuablement la préservation de l'autonomie individuelle.

Lorsqu'on interdit, on aseptise, et lorsqu'on aseptise, on affaiblit, notamment les défenses naturelles, qu'elles

soient physiques ou morales. (Protestations) (BGC Vaud 2006 : 5747).

Le second principe autour duquel s'organisent les attaques, indissociable du principe de la liberté dans le discours à dominante libérale, est relatif à la responsabilité humaine. Il s'agit ici pour les opposants de souligner que chaque restriction de la liberté représente autant de coups portés aux capacités de l'individu à définir ses propres limites. Les interdits iraient ainsi finalement à l'encontre de l'effet escompté, empêchant d'exercer ses capacités de discernement, celles-ci devant au contraire être inculquées par un apprentissage. Dans sa version la plus dramatisée, cet argument assimile la déresponsabilisation à une atteinte à la dignité humaine.

Que je sache, le droit d'empoisonner n'est pas encore un droit de l'Homme. Je vous rappelle qu'entre le fort et le faible, c'est la liberté qui opprime et c'est la loi qui affranchit (BGC Vaud 2002 : 2713).

Les partisans de l'interdiction coupent court aux développements sur la liberté humaine par l'introduction de plusieurs nuances quant à cette notion-clé du débat. Première nuance d'ordre moral, l'interdiction vise à protéger les jeunes, à un âge charnière où l'autonomie ne constitue pas un fait acquis. Pour mettre en scène cet argument, des statistiques montrant le rajeunissement et la féminisation de la consommation de tabac sont abondamment mises en avant. Deuxième nuance, la notion de liberté ne s'applique pas à un produit addictif qui a justement pour objectif et pour effet d'entraver l'autonomie des individus. Troisièmement, on ne peut faire valoir l'argument du choix dès lors qu'il est question des procédés manipulateurs de l'industrie du tabac. Quatrièmement, les partisans de l'interdiction neutralisent les prétentions des opposants à représenter le camp de la liberté, en réduisant leurs plaidoyers à une simple

défense de la liberté du commerce. Il est ici souligné que la liberté de quelques groupes d'intérêts privés ne prime pas sur celle des potentielles victimes de la publicité. L'intérêt général et la santé publique sont présentés en contrepoids de libertés catégorielles spécifiques. Finalement, un cadrage en termes de protection de la frange la plus vulnérable de la population est également adopté, permettant à la gauche de recourir à sa grammaire politique traditionnelle. Ainsi les tenants de l'interdiction s'emploient-ils à relativiser la noblesse des arguments de la liberté et de la responsabilité dès lors qu'il s'agit de tactiques publicitaires et d'intérêts économiques.

Les arguments culturels

(...) je crois qu'on peut être d'accord en grande partie avec la distinction que le Conseil d'État a faite précisément concernant des alcools qui font partie de notre vie culturelle : le vin, la bière. Je vois difficilement comment on pourrait interdire les 'fêtes de la bière', chose qui existe depuis la nuit des temps chez nous et ailleurs. Je pense qu'il y a là quand même une limite à ne pas franchir (BGC Fribourg 2003 : 588).

Quant à l'axe argumentaire culturel, dont on a déjà mentionné l'importance, ce sont les opposants à l'interdiction qui y recourent. Ils entraînent ici le débat sur des questions relatives au terroir, au bien-vivre ensemble ainsi qu'aux petits producteurs locaux ; la mobilisation de ces référentiels permet d'assigner les mesures antitabac au pôle de l'anti-convivialité, et de dédramatiser la question. Si les opposants à l'interdiction exploitent cette ligne argumentative sur la thématique de l'alcool, point de ralliement présumé consensuel, ils n'incluent pas la cigarette dans cette allégation de cordialité. Celle-ci peut être dé-

fendue pour des raisons économiques, mais l'associer à une tradition culturelle n'est en revanche pas dicible ; il en résulte que cet axe argumentaire ne peut être activé dans les débats des cantons ayant dissocié l'interdiction de la publicité pour la cigarette de l'alcool. Dans les autres cantons, face à cette stratégie de dédramatisation, les partisans se retrouvent désarmés. Tout au plus protestent-ils en soulignant le respect des particularités locales par l'exclusion du vin du périmètre de l'interdiction.

Les arguments techniques

(...) mais jusqu'où cela irait ? Par exemple, si un boulanger veut vendre une tourte au kirsch, osera-t-il mettre une affiche qui promeut cette tourte ou non ?
(...) cela pourra aller très loin (BGC Neuchâtel 2003 : 3442).

Une autre ligne d'attaque se fait jour lorsque les opposants tentent de diriger le débat vers des aspects d'ordre purement technique. C'est ici la faisabilité de la mesure qui est en ligne de mire, et ses détractrices et ses détracteurs vont rivaliser d'ingéniosité pour débusquer les failles possibles, parfois jusque dans des étonnants détails. Ils se succèdent alors à la tribune pour questionner tour à tour sur le sort qui sera réservé à la tourte au kirsch, aux camions du Tour de Romandie, aux magazines étrangers, ou encore aux vêtements estampillés d'une marque. Deuxième type d'argument technique, le caractère inapproprié du niveau d'action cantonal est invoqué : autonomie communale, risque d'isolement du canton ou encore existence d'une réglementation fédérale suffisante, les fronts sont nombreux sur lesquels on tentera d'ouvrir une brèche d'ordre technique. L'argument de la Confédération est vivement rejeté par les partisans, au motif qu'il s'agit au contraire pour les entités fédérées de montrer la voie. Ils insistent sur le fait que les cantons se

doivent d'activer leurs compétences pour légiférer au plus proche des réalités cantonales, avant que la Confédération ne décide à leur place. Quoi qu'il en soit, l'axe argumentaire technique permet aux opposants de nouer la gerbe de leur critique, en concluant sur l'inapplicabilité de la mesure après avoir âprement discuté de son bienfondé d'un point de vue économique ou politique.

CONCLUSION

Nous nous sommes intéressés ici à la prolifération rapide de législations en matière de publicité des produits du tabac ces quinze dernières années en Suisse. Nous avons constaté qu'après des décennies d'immobilisme confédéral, ce sont les cantons qui se sont approprié cette thématique pour la faire advenir sur le territoire helvétique. Ce faisant, ils s'inscrivent à rebours de la mouvance actuelle, où les plus grandes avancées en la matière ont lieu dans un mouvement d'harmonisation supranational. Le caractère bottom-up de la dynamique d'adoption de telles législations en Suisse est alors à souligner. L'approbation de la légalité de ces législations par le Tribunal Fédéral avec le cas pionnier genevois a constitué une ressource importante pour les cantons désireux de lui emboîter le pas, en rangeant le droit de leur côté. Notre analyse a particulièrement porté sur les débats parlementaires romands en la matière. Ce moment du processus législatif est celui de la mise en forme politique du problème, qui devient alors contraint par de nouvelles règles (Favre 1992 ; François et Neveu 1999), avec tous les effets de traduction et de dramatisation de l'enjeu que cela comprend (Gaxie et Lehingue 1984). Nous avons pu dresser quelques constats de cette analyse.

Premièrement, la mesure était systématiquement rejetée là où l'interdiction de publicité liait la cigarette à l'alcool en général. En tant qu'enjeu local particulièrement sensible, la question viticole met ainsi en péril les tentatives de restrictions publicitaires en matière de tabac lorsqu'elle n'en est pas explicitement dissociée. Deuxièmement, nous avons étudié les caractéristiques de la thématique qui la rendaient perméable à un clivage gauche/droite, tout en soulignant que sa plasticité pouvait également offrir l'opportunité d'un consensus interpartisan. Nous avons établi que les aspects pour lesquels le potentiel de clivage est le plus aigu sont les questions micro-économiques relatives aux conséquences à court terme d'une interdiction (emploi, défense des petits commerçants), ainsi que les questions de philosophie politique liées à la responsabilité et la liberté individuelles ; sur ces axes, les corpus argumentatifs et les réflexes des formations partisans, rôdés de longue date sur d'autres objets, se réactivent rapidement et cristallisent des oppositions politiques traditionnelles. Nous avons troisièmement dégagé les aspects sur lesquels les partisans d'une interdiction étaient le mieux à même de bâtir un consensus : les axes macro-économiques (baisse des coûts de la santé), et moraux (défense de la jeunesse). En définitive, l'étude des cadrages susceptibles de susciter l'adoption de mesures préventives par les élus est fondamentale, tant du point de vue pratique que théorique ; la présente étude a ouvert certaines perspectives à cet égard, pour le cas du tabac en Suisse.

BIBLIOGRAPHIE

Briquet, Jean-Louis et Frédéric Sawicki (1989). « L'analyse localisée du politique ». *Politix* 2(7-8): 6-16.

- Canevascini, Michela, Hervé Kuendig, Héloïse Perrin et Claudia Véron (2014). *Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande*. Lausanne : CIPRET-Vaud.
- Cattacin, Sandro et Barbara Lucas (1999). « Autorégulation, intervention étatique, mise en réseau : les transformations de l'État social en Europe. » *Revue française de science politique* 49(3) : 379-398.
- Collovald, Annie et Brigitte Gäiti (1990). « Discours sous surveillances : le social à l'Assemblée » dans CURAPP (éd.). *Le « social » transfiguré. Sur la représentation politique des préoccupations « sociales »*. Paris : PUF, p. 9-54.
- Favre, Pierre (1992). « L'émergence des problèmes dans le champ politique » dans Favre, Pierre (éd.). *Sida et politique*. Paris : L'Harmattan, p. 5-37.
- François, Bastien et Erik Neveu (éd.) (1999). *Espaces publics mosaïqués. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*. Rennes : PUR.
- Gaxie, Daniel (1990). « Introduction » dans CURAPP (éd.). *Le « social » transfiguré. Sur la représentation politique des préoccupations « sociales »*. Paris : PUF, p. 5-8.
- Gaxie, Daniel et Patrick Lehingue (1984). *Enjeux municipaux. La constitution des enjeux politiques dans une élection municipale*. Paris : PUF.
- Guigner, Sébastien (2009). « La santé : un enjeu vital pour l'Europe. » *Études et recherches* n°68, Fondation Notre Europe.
- Kübler, Daniel (2000). *Politique de la drogue dans les villes suisses entre ordre et santé*. Paris : L'Harmattan.
- Lagroye, Jacques (2003). « Le processus de politisation » dans Lagroye, Jacques (éd.). *La politisation*. Paris : Belin, p. 359-372.
- Linder, Wolf (1987). *Politische Entscheidung und Gesetzesvollzug in der Schweiz*. Bern, Stuttgart : Haupt.
- Mavrot, Céline (2012). « The Status of Ideas in Controversies on Public Policy. Analyzing Beliefs as Variables: A Case study on Harm Reduction Policies in Switzerland. » *German Policy Studies* 8(1) : 113-156.
- OFSP (2014). *Informations de base concernant la publicité pour le tabac*. Berne : OFSP.