

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

Artikel: La bande dessinée à Sierre : l'état des stocks
Autor: Imhof, Pierre
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1018226>

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 29.01.2026

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

Les francophones de Zurich ont leur service d'information par téléphone. L'organisation ZEF (Zurich en français) en assume la responsabilité. Téléphone: 01 941 59 63.

Savez-vous qu'il y a une rédaction au Paraguay qui rédige chaque semaine une édition de *abc color* sans que le journal, interdit, puisse paraître? L'éditeur, qui a des moyens financiers suffisants, veut être prêt à publier un numéro dès que l'interdiction sera levée.

ECHOS DES MEDIAS

Le quotidien catholique zurichois *Neue Zürcher Nachrichten* est de nouveau menacé de disparition. Une proposition de supprimer la subvention annuelle de 280 000 francs a été soumise au synode de l'Eglise catholique zurichoise. Une nouvelle conception médiatique de l'Eglise serait à l'étude.

Une discussion a eu lieu entre les représentants de quatre journaux de la gauche zurichoise pour débattre la question «La gauche a-t-elle besoin d'une presse lui appartenant?» La réponse, selon un participant à la soirée: il n'y aura pas de presse de gauche ces prochaines années, car la devise semble rester la même que par le passé, modeste mais pure. Ce qui a fait dire à un autre participant... et *Blick* restera le journal ouvrier le plus lu.

L'organe du PSO en allemand a changé sa présentation et sa périodicité. Il paraît maintenant sous le titre *Bresche Magazin* et sera mensuel. L'édition du premier numéro de la nouvelle formule était intitulé *Adieu 68, bonjour tristesse*.

Ringier pourrait créer prochainement un club dont feraient automatiquement partie tous les abonnés aux diverses publications de l'entreprise. Les avantages offerts permettraient de mieux les fidéliser.

LA BANDE DESSINEE A SIERRE

L'état des stocks

(pi) Avec plus de 37 000 visiteurs, le Festival international de la bande dessinée de Sierre prouve aux sceptiques que la BD est bel et bien devenue adulte en même temps que le public auquel elle était «officiellement» destinée vieillissait (l'âge des visiteurs est là pour en témoigner). La mutation aura pris du temps: Bécassine, Tintin, Jo Zette et Jocko ou l'Agent 22 ne datent pas d'hier.

C'est pourtant depuis toujours que des amateurs s'intéressent à cette forme d'expression, que l'on a longtemps prétendue réservée aux semi-illettrés. Ceux-ci ont pris de la bouteille et exigent maintenant une production qui leur soit expressément destinée. Ils ne se contentent plus de la technique de la double écriture, morte avec Goscinny: baffes aux Romains pour les gosses, calembours délicieux et références codées pour leurs parents. Aucun des dessinateurs avec lesquels collaborait le Grand René n'a d'ailleurs retrouvé un scénariste de sa trempe, et si Lucky Luke continue de courir après les Dalton (mais en ayant remplacé sa fameuse cigarette par un brin d'herbe, sous la pression des importateurs et des lois américaines); si Astérix, Obélix (et Idéfix!) continuent de courir le monde, le cœur n'y est plus: les héros ne survivent que par leur gloire passée, tristes orphelins de leur génial père (adoptif dans le cas du

pauvre cow-boy solitaire loin de son foyer).

Et si personne n'a songé — ou réussi — à occuper la place laissée libre, c'est que la BD avait déjà compris depuis longtemps que son avenir était ailleurs: les enfants gardent certes leurs héros (Boule et Bill, Les Stroumpfs...) mais l'extension de la production passe par des livres destinés à des lecteurs plus âgés (il n'y a guère que les supermarchés qui ne l'aient pas compris, eux qui

continuent à placer les BD dans les rayons de livres pour enfants).

La recette la plus utilisée pour conquérir ce marché (après les excès libérateurs de Gotlib ou de Reiser et l'intellectualisme de Brétécher ou de Lauzier) est celle de l'aventure ou de la légende, de préférence avec des références historiques parfois douteuses, située entre la fin du moyen âge et la Deuxième Guerre mondiale. L'histoire se déroule sur plusieurs albums, afin de rentabiliser rapidement un récit encore inachevé et d'augmenter les bénéfices, à moins que les mêmes personnages ne vivent d'autres histoires, dans d'autres livres; c'est

le syndrome Rambo ou Rocky qui atteint la BD. — Bravo à Casterman (qui n'a pas cédé à la tentation) pour ses romans «(A suivre)». Une touche d'érotisme «soft» (le «hard» a ses spécialistes, dont certains méritent le détour, comme Manara ou Martin Veyron) permet d'accrocher le client. Et tant pis si la couverture



Sierre nous prouve que BD et Fendant peuvent faire bon ménage. Une étiquette de Rosinski.

ne tient pas ses promesses à la lecture: la BD offre le grand avantage sur le roman que le lecteur peut rapidement se faire une idée du contenu par simple consultation.

Un autre genre qui marche est celui du retour à la France profonde, celle qui sent bon le terroir, le gros rouge et la gnole, et où les sorcières n'ont pas encore disparu. Les genres sont souvent mélangés, les auteurs profitant des libertés que permet le dessin: les effets

spéciaux ont l'avantage de ne pas coûter cher.

Hélas, les *Grimion Gant de cuir*, *Timon des Blés*, *Chemins de Malfosse* et autres *Légendes des contrées oubliées* sont le plus souvent décevants, n'égayant de loin pas les «classiques» Bilal et Christin et leurs *Légendes d'aujourd'hui*. Heureusement pour le lecteur exigeant, d'autres s'en sortent brillamment, comme Bourgeon avec sa série des *Passagers du vent* et, plus récemment, Letendre et Loisel avec leur merveilleuse *Quête de l'oiseau du temps*, qui est à la BD ce que *Le Seigneur des anneaux* de Tolkien était à la littérature fantastique. Autre promesse récente: le Polonais Rosinski et son scénariste Van Hamme avec *Le Grand pouvoir du Chninkel*.

Avec ce genre d'ouvrages (il y en aurait encore des dizaines à citer) la BD ne se limite plus à raconter des histoires; elle se transforme en beaux livres, remplaçant dans les bibliothèques des amateurs et des collectionneurs les belles reliures en cuir, déjà menacées par le brochage et le livre de poche, phénomène qui touche également la bande dessinée, deux éditeurs se partageant déjà 20% du marché des bulles avec leurs petits formats.

Artistes en liberté

Profitant de son côté «branché» (il est plus important dans certains milieux de tout savoir sur le point G de Martin Veyron que sur le dernier Goncourt), la BD est admise comme étant un art (on lui a même attribué un numéro, signe suprême de reconnaissance: le 9). A ce titre, elle peut se permettre des libertés: expositions d'aquarelles ou de croquis d'auteurs, de planches plus ou moins originales, œuvres de jeunesse ressorties des tiroirs, etc. Parallèlement, de plus en plus nombreux sont les albums où textes et dessins se complètent dans des espaces séparés, sur papier glacé et sous couverture luxueuse, alors que les éditeurs cherchent à rentabiliser le moindre coup de crayon des plus célèbres de leurs protégés et proposent, avant l'histoire proprement dite, les croquis de travail du dessinateur, gonflant artificiellement l'ouvrage en même temps que son prix. La BD glisse vers l'élitaire.

Ce système a même été érigé en principe par Hugo Pratt dans son dernier

album, *Les Helvétiques*, où le périple de Corto Maltese entre Lavaux et Tessin est précédé de 24 doubles pages d'aquarelles consacrées aux cantons suisses (les deux Bâle ont droit à une présentation chacun, privilège que n'ont pas Obwald/Nidwald et les deux Appenzell). Un court texte historique sur chacun des 24 Etats et demi-Etats présentés, digne des plus mauvais manuels d'instruction civique, diminue quelque peu le plaisir que l'on a à découvrir la Suisse sous les pinceaux d'un Vénitien

PUBLICITE POUR LE TABAC

Inutile, disent les publicitaires

(pi) Les publicitaires suisses sont inquiets: une initiative a été lancée qui, si elle aboutit, interdira toute publicité en faveur du tabac. Un juteux marché leur échapperait. Ils prennent la menace au sérieux et tentent de désamorcer la bombe à retardement. Ils essayent de convaincre, grâce à une brochure fort ennuyeuse, que la publicité ne sert à rien. Amusant!

Un institut spécialisé dans les sondages auprès des jeunes a soumis à la question 1093 enfants et adolescents de 7 à 15 ans, afin de déterminer quels facteurs les incitaient à fumer. Résultat: les amis, la famille, semblent nettement plus influents que les affiches et les films spots. Les résultats sont comparés à des études similaires dans d'autres pays, dont certains, comme la Norvège et la Suède, interdisent complètement — ou restreignent fortement — la publicité pour le tabac. Les jeunes n'y fument pas moins que chez nous.

L'étude se veut sérieuse et non orientée. Il y a néanmoins problème: est seule comptabilisée la première raison invoquée qui a incité le jeune à fumer. Or la publicité n'est le plus souvent qu'un facteur secondaire, qui s'ajoute à d'autres, comme l'environnement social, l'exemple d'adultes, d'amis ou de la famille, eux-mêmes peut-être influencés par la publicité. Cette influence indirecte n'est pas prise en compte. De même, aucune donnée concernant les raisons qui font que les jeunes *continuent* à fumer, lorsque le «paraître»,

vivant actuellement sur les bords du Léman. Pratt et Casterman versent aussi dans l'élitaire et jouent le jeu de la BD-art: *Les Helvétiques* n'a été tiré qu'à 800 exemplaires, numérotés et signés par l'auteur, et se vend 150 francs.

BD'88 a montré une production de qualité très inégale et si certains parlent de crise, c'est simplement que le marché n'est pas assez vaste pour nourrir les plus médiocres. Mais ce phénomène-là touche aussi les huit arts qui précèdent la BD sur la liste numérotée. ■

l'image que l'on veut donner de soi, ne se résument plus au besoin de passer pour un grand. Si la publicité n'incite que peu de jeunes à fumer, ne les pousse-t-elle pas à continuer? Il n'y est pas répondu. On le comprend: en analysant dans le détail l'action de la publicité, les publicitaires risquaient de prouver trop clairement qu'ils ne servaient à rien. Certains résultats devraient d'ailleurs intéresser leurs clients: seuls 1 à 2% des jeunes, dans les 10 pays analysés, invoquent la publicité comme première raison les ayant incités à fumer; en Norvège, où la publicité pour les cigarettes est interdite, à la question *Avant toute chose, lorsque tu penses aux différentes marques de cigarettes (respectivement de chocolat, de bière), à laquelle penses-tu?*, 70% des jeunes interrogés mentionnent spontanément la principale marque de cigarettes, 71% la principale marque de chocolat et 77% la principale marque de bière. L'écart est faible.

Alors, inutile la publicité? Puisque ce sont les publicitaires suisses qui l'insinuent, faisons-leur confiance. Et suggérons aux fabricants de cigarettes, qui co-éditent la brochure, d'y renoncer spontanément. Ou qu'ils nous expliquent pourquoi il continue d'y consacrer des sommes considérables. ■

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