

RÉSEAU ÉDUCATION MÉDIAS

www.education-medias.ca

Année scolaire : 1^{re} à 3^e
secondaire

Cette leçon s'inspire largement de l'article de Jean Kilbourne intitulé *Deadly Persuasion: 7 Myths Alcohol Advertisers Want You to Believe* (*Vices cachés: les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool*)

Activité pédagogique

L'alcool, mythes et croyances

Aperçu

Dans cette activité, les élèves examinent en profondeur les messages publicitaires qui encouragent et glorifient la consommation d'alcool. Cette exploration permet d'examiner un élément capital, soit la compréhension des étapes successives d'une intoxication à l'alcool – un aspect néfaste du problème rarement abordé dans les annonces publicitaires. Avant d'entreprendre cette leçon, les élèves sont invités à lire un article traitant de la publicité sur l'alcool; ils remplissent ensuite un questionnaire soulignant l'écart entre les véritables effets de l'alcool et l'énoncé des messages publicitaires qui tentent de nous inculquer de fausses croyances. Les élèves discutent de sept mythes fort répandus et des stratégies publicitaires utilisées par l'industrie afin de perpétuer ces fausses croyances sur l'alcool. Divisés en sous-groupes, les élèves choisissent des sujets portant sur la consommation d'alcool et sur l'industrie afin de créer une parodie d'annonce publicitaire divulguant « toute la vérité » sur les effets de l'alcool.

Objectifs visés

L'élève comprendra différents éléments:

- Les conséquences de la consommation d'alcool
- L'abondance de la publicité sur l'alcool dans notre société nord-américaine
- Les raisons qui motivent l'industrie à promouvoir la consommation d'alcool et à glorifier cette activité qu'elle dit positive et souhaitable
- Les fausses croyances que véhiculent les annonces publicitaires portant sur l'alcool
- Le manque d'éthique entourant la publicité sur l'alcool

Préparation/Documents

- Avant d'entreprendre cette leçon, lisez en entier l'article de Jean Kilbourne intitulé *Vices cachés: les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool*.
- Photocopiez la version de cet article adaptée pour l'élève et intitulée *Publicité et alcool*.
- Photocopiez et distribuez le feuillet *Les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool*.
- Créez une affiche ayant pour inscription *Démasquons certains mythes: parodie de publicité*

Déroulement suggéré

Avant la rencontre en classe, distribuez le feuillet *Publicité et alcool*, et invitez les élèves à lire l'article et à répondre aux questions. Commencez la leçon en relevant les réponses des élèves qui ont rempli le questionnaire.

1. Nommez des mythes et croyances véhiculés par l'industrie de l'alcool.
2. Outre les annonces publicitaires, comment parvient-on à nous transmettre ces messages sur l'alcool?
3. Nommez des effets néfastes liés à la consommation d'alcool.
4. En publicité, quelles sont les stratégies employées pour nous vendre ces produits?
5. Qui sont les principales cibles de la publicité sur l'alcool?
6. Au dire de l'industrie, pourquoi tout ce battage publicitaire?
7. Quelles seraient les conséquences sur l'industrie de l'alcool si les gens décidaient de toujours consommer avec « modération »?
8. Selon cet article, quel est le principal objectif des médias de masse?
9. Comment la publicité influence-t-elle nos comportements vis-à-vis l'alcool?
10. Quelles sont les solutions proposées par l'auteur de cet article?

Après avoir passé en revue les réponses des élèves, invitez-les à résumer les principaux éléments de cet article:

- Comme la majorité des gens boivent avec modération – ou choisissent de ne jamais consommer d'alcool – pour survivre, l'industrie doit compter sur une minorité de personnes, soit celles qui boivent énormément ou qui ont un problème lié à l'alcool.
- La publicité sur l'alcool a comme objectif premier d'inciter le consommateur à acheter et à boire de l'alcool.
- Pour y parvenir, les publicitaires lancent des messages positifs sur l'alcool et prennent soin de diminuer ou d'ignorer les effets néfastes d'une surconsommation.
- En publicité, nombre de messages positifs ou de mythes entourant l'alcool déforment la réalité ou sont faux.
- Selon l'industrie, la publicité sur l'alcool cherche uniquement à inciter les consommateurs actuels à « changer de marque » et à « boire avec modération », ce qui est un non-sens d'un point de vue commercial.
- Pour survivre, l'industrie doit constamment renouveler sa clientèle.

Dans son article, Jean Kilbourne nous parle des « mythes et croyances » véhiculés par la publicité. Examinons de plus près ces fausses croyances entourant l'alcool.

- Distribuez aux élèves le feuillet *Les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool*. L'élève examine chacune de ces croyances et, dans son cahier, fait un résumé des idées maîtresses.
- Reprenez les idées maîtresses avec les élèves. Invitez-les à ajouter à cette liste d'autres mythes et croyances, s'ils le désirent.

Voici une série de stratégies largement utilisées par les publicitaires car elles se sont avérées fort efficaces pour persuader le consommateur d'acheter les produits annoncés – la publicité sur l'alcool ne fait pas exception à la règle. Reconnaissez-vous certaines de ces stratégies?

Réponses possibles:

- Utiliser le témoignage ou l'approbation de gens célèbres
- Miser sur les rêves et les insécurités
- Jouer sur nos cordes sensibles
- Faire appel au prestige et à la sexualité
- Mettre de l'avant l'amitié, le plaisir et l'excitation
- Nous faire croire que tout le monde le fait
- Nous donner l'impression que c'est *cool* ou branché
- Exagérer les mérites du produit
- Utiliser l'humour
- Recourir à des personnes qu'on idéalise, qui sont nos modèles
- Mettre de l'avant notre individualité

Devoir

Nous avons examiné les mythes auxquels la publicité *veut* nous faire croire. Mais quels sont les aspects ou les vices cachés de cette histoire? Quels sont les messages que nous *ne recevons pas*?

Divisez la classe en quatre et confiez à chaque groupe l'étude d'un mythe:

- Premier groupe: Il n'y a aucun risque à consommer de l'alcool.
- Deuxième groupe: Il est normal d'avoir des problèmes d'alcool.
- Troisième groupe: L'alcool est une potion magique qui vous transformera.
- Quatrième groupe: Le sport et l'alcool vont de pair.

Votre tâche consiste à divulguer la vérité sur cette croyance:

- Le premier groupe mène une recherche sur les risques et problèmes de santé associés à la consommation d'alcool.
- Le deuxième groupe mène une recherche sur l'alcoolisme et les problèmes de comportement vis-à-vis l'alcool.
- Le troisième groupe étudie les conséquences liées à la consommation d'alcool – surtout chez les jeunes.
- Le quatrième groupe mène une recherche sur les liens existants entre les sports et l'industrie de l'alcool.

(Pour faire leur recherche, les élèves peuvent utiliser une période consacrée à la bibliothèque ou à la salle d'ordinateurs. Pour les aider à amorcer leur projet, vous pouvez leur suggérer de visiter les sites Web cités dans la rubrique de droite, sur cette page.)

À la fin de la recherche, les élèves dessinent une affiche ou créent une parodie d'une annonce publicitaire révélant toute la vérité sur la consommation d'alcool. (À titre d'exemple, montrez aux élèves l'affiche intitulée *Démasquons certains mythes : parodie d'une publicité.*)

Chaque groupe présente devant la classe ses découvertes ou sa parodie d'une annonce publicitaire.

Évaluation

- Réponses aux questions figurant sur le feuillet *Publicité et alcool*
- Présentations de groupe

Vices cachés : les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool

Par Jean Kilbourne

Cet article est d'abord paru dans le numéro Printemps/Été 1991 de *Media & Values*. Nous le reproduisons avec l'autorisation du Center for Media Literacy.

<http://www.medialit.org>.

« Absolument magique », clame une publicité vantant les mérites d'une célèbre vodka. « Le paradis retrouvé », lance cette autre. « Un conte de fées devenu réalité », s'exclame une troisième.

L'industrie de l'alcool cherche à nous faire croire que certains mythes sont véridiques. De telles annonces veulent nous convaincre que l'alcool est un produit magique : elles affirment que l'alcool a le pouvoir de nous procurer succès, prestige et qu'il peut même nous rendre sexy. Bref, sans alcool nous menons une vie terne, ordinaire et fort ennuyante.

Nous voulons tous croire en une fin heureuse. Mais la majorité d'entre nous sait que l'alcool est plus souvent l'acteur principal d'un film d'horreur que celui d'un conte de fées. Nous sommes inondés de messages affirmant que boire est à la fois agréable, sexy, souhaitable et sans danger. Nous pouvons facilement repérer ces messages dans les annonces et les publicités, mais il est plus difficile de les retracer lorsqu'ils se glissent sournoisement dans certains médias comme un film, une vidéo de musique, une émission à la télévision, un événement sportif ou même dans une chanson. Comment expliquer ce phénomène? Les médias dépendent largement de la publicité sur l'alcool pour assurer leurs profits, aussi n'hésitent-ils pas à glorifier la consommation d'alcool et à ignorer les problèmes qui s'y rattachent.

On associe l'alcool à la fête, au plaisir et aux célébrations, mais il est aussi étroitement lié au meurtre, au suicide, aux accidents de la route, au chômage et aux abus perpétrés contre les enfants. Bien sûr, vous ne verrez jamais les aspects négatifs de l'alcool dans les annonces. La publicité étant conçue pour vendre un produit, on n'y présente que les éléments positifs de l'alcool. C'est logique! Mais lorsque ce produit est la drogue la plus répandue au pays, nous avons tout intérêt à examiner de plus près les aspects négatifs de ce même produit.

La plupart des gens savent que l'alcool peut se révéler néfaste. Mais saviez-vous qu'aux États-Unis, 10 % des décès – y compris la moitié des meurtres et au moins le quart des suicides – sont associés à l'alcool? Chaque année, il en coûte plus de 100 milliards de dollars pour faire face aux effets dévastateurs de l'alcool.

De son côté, l'industrie de l'alcool dépense plus de \$ 3 milliards chaque année en publicité et en promotion pour s'assurer que les consommateurs continueront à acheter ses produits alcooliques. Les publicitaires ciblent d'abord les jeunes ainsi que les buveurs invétérés aux prises avec des problèmes d'alcool.

Bien entendu, l'industrie de l'alcool nie tout et clame son innocence. Les dirigeants répètent encore et encore qu'ils ne cherchent d'aucune façon à recruter de nouveaux clients ou à inciter les habitués à boire davantage. Ils affirment vouloir simplement inciter les consommateurs actuels à changer de marque de produit ou à boire avec modération. Toutefois, la plupart des chercheurs en marketing sont d'un tout autre avis. En fait, ils sont convaincus du contraire: la publicité sur l'alcool est conçue dans le but précis de recruter une nouvelle clientèle chez les jeunes et d'encourager une surconsommation de leurs produits alcooliques.

Soyons sérieux! Il serait illogique que l'industrie de l'alcool dise aux gens de boire avec modération. Elle est en affaires pour en retirer des profits. Si tous les consommateurs d'alcool décidaient de boire modérément, l'industrie perdrait près de la moitié de ses revenus provenant des ventes de bières, vins et spiritueux.

Le saviez-vous?

10 % des consommateurs boivent plus de 60 % des boissons alcooliques vendues.

C'est un fait, si tous les adultes nord-américains suivaient les directives émises par les autorités fédérales des États-Unis préconisant une consommation à faible risque (pas plus de deux verres par jour pour les hommes et pas plus d'un verre pour les femmes), les ventes de boissons alcooliques chuteraient de 80%. L'industrie peut clamer haut et fort qu'elle souhaite que les gens consomment de manière « responsable », voici la vérité: une consommation « responsable » mènerait cette industrie droit à sa perte.

Ce n'est certainement pas ce que souhaite la haute direction de cette industrie. De fait, la recherche démontre que les publicitaires ciblent précisément les grands buveurs et créent des annonces conçues pour leur plaire. Peu importe le produit, le plus grand consommateur est toujours le meilleur client. Mais lorsque ce produit est une drogue, ce consommateur invétéré est habituellement accro.

Les jeunes... dans la mire de l'industrie

Les personnes aux prises avec des problèmes d'alcool ne sont pas toutes alcooliques; de même, tous les ados ne sont pas des consommateurs d'alcool. Mais, comparativement aux adultes, les jeunes qui consomment sont plus enclins à boire avec excès; ils représentent donc une part de marché fort lucrative pour l'industrie.

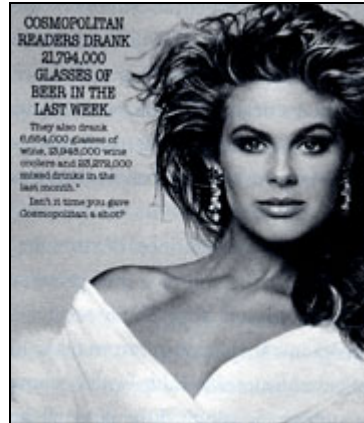
Tout bien réfléchi:

La drogue illégale la plus répandue en Amérique du Nord est la bière puisqu'elle a la cote auprès des jeunes. Les enfants qui n'ont pas l'âge légal consomment 12% de tout l'alcool vendu.

Selon la recherche menée en 1989 par le National Institute on Drug Abuse auprès de jeunes du secondaire, 33 % des étudiants affirment avoir consommé cinq verres d'alcool ou plus en une soirée au cours des deux dernières semaines. Ce groupe est vulnérable face à la publicité qui présente la surconsommation d'alcool comme une activité normale et agréable.

Les médias de masse ont comme objectif premier d'offrir un public aux annonceurs. Les dirigeants de magazines et de chaînes radiophoniques et télévisuelles triment dur pour attirer sous leur toit les précieux dollars que les compagnies en tout genre déversent pour annoncer leurs produits, y compris l'industrie de l'alcool.

Dans l'annonce ci-contre, le magazine *Cosmopolitan* cherche à convaincre l'industrie de l'alcool de s'annoncer dans ses pages. Le texte se lit comme suit:



« Les lectrices de *Cosmopolitan* ont consommé 21 794 000 verres d'alcool au cours de la dernière semaine: le temps n'est-il pas venu de nous renvoyer l'ascenseur? »

L'alcoolisme est une maladie dont l'un des principaux symptômes est le déni du problème. La société en général tend à nier la maladie – et la publicité encourage ce déni. Il est sans doute impossible de prouver, hors de tout doute, que la publicité incite ou non les gens à consommer, mais elle influence indéniablement nos comportements vis-à-vis l'alcool. Les annonces sur l'alcool contribuent à créer un environnement social qui accepte la consommation à risque élevé et le déni des problèmes qui s'y rattachent.

1. Il n'y a aucun risque à consommer de l'alcool.

Les annonces prônant des idées comme « La joie des six » sous-entend qu'il est correct de consommer de grandes quantités d'alcool. La bière légère (« au goût exquis ») fut créée et largement annoncée non pour plaire à ceux qui désirent perdre du poids mais pour séduire les grands buveurs. Cette bière est « moins nourrissante », on peut donc en boire davantage.

Ces publicités disent à l'alcoolique et à ses proches que tout va bien et qu'en fait, il est même merveilleux d'être obsédé par l'alcool ou de boire énormément au quotidien, à tout moment et en toutes circonstances.

Evidemment, on fait fi de tous les signes et symptômes liés à ce problème ou à l'accoutumance.

Dans les annonces, la consommation d'alcool semble toujours spontanée, et l'occasion de boire, unique en son genre. Le jour, on prend un verre sur un yacht naviguant au coucher de soleil, jamais attablé dans une simple cuisine pour le petit déjeuner. Comme par magie, les bouteilles ne sont jamais ouvertes et ce, même lorsque les verres ont été remplis. On évite à tout prix de faire allusion aux problèmes liés à l'alcool ou à l'alcoolisme. En publicité, trop boire n'est jamais désagréable, c'est la fête perpétuelle. Évidemment, on ne mentionne jamais les problèmes liés à l'alcool comme la conduite en état d'ébriété, le divorce, les enfants négligés et abusés, le chômage, la maladie et la mort prématurée – on n'y fait jamais allusion.

2. On ne peut vivre sans alcool.

« L'art de différencier l'exceptionnel de l'ordinaire », lance une annonce de champagne Piper. On aperçoit un couple vibrant qui déguste la liqueur et ses bulles avec, pour toile de fond, une foule en noir et blanc qui ne boit pas;

cette image accentue le contraste recherché entre le monde soi-disant coloré et vivant du buveur et le monde terne de la réalité ordinaire. L'alcool a su réanimer ce couple, le ramener à la vie.

Dans ce genre d'annonce, on nous fait habilement croire que le simple fait de boire est, en soi, une raison de célébrer – nul besoin de vacances, d'une fête ou d'une rencontre familiale pour prendre un verre (« Faites la fête », « Les vacances furent inventées pour Michelob »).

Au coeur de la problématique de l'alcoolique et de son déni de la réalité se trouve une certitude, à savoir que l'alcool est essentiel à la vie, que sans alcool il mourra ou sera à tout le moins condamné à vivre une existence terne et sans intérêt, à vivre à moitié. Ces publicités et tant d'autres encore confirment cette croyance disant que ce cauchemar est bel et bien réel. Ce faisant, l'industrie de l'alcool maintient et glorifie l'un des symptômes de cette maladie.

3. **Il est normal d'avoir des problèmes de consommation d'alcool.**

Zoom sur un pont baigné par la lumière d'un soleil couchant. Et ce slogan: « En fin de journée, même un pont semble courir vers la maison pour savourer un bon Red ». Cette annonce ne vend pas seulement du scotch mais aussi l'idée de boire pendant la journée. Souvent, certains symptômes de l'alcoolisme – par exemple, le besoin de boire au quotidien – sont représentés comme une activité normale et même souhaitable. Une publicité de Smirnoff, dont le slogan est « Vivement le soleil couchant » (Hurry Sundown) est illustrée par une femme vampire immobilisée dans ce qui semble être un cercueil et qui attend les effets revivifiants d'une vodka.

Selon certains slogans publicitaires, l'alcool est comme « notre petite île paradisiaque » ou « notre refuge à flanc de montagne »; on capitalise ainsi sur des sentiments fort répandus chez l'alcoolique, soit la solitude et l'aliénation. Ces annonces encouragent les gens à boire en solitaire – un comportement qui trahit souvent un problème de consommation. De plus, ces publicités nient une réalité tragique – chez l'alcoolique, ce problème de surconsommation ne fait qu'exacerber – et non diminuer – ce sentiment de solitude profonde.

L'alcool est au coeur de ces annonces, tout comme il est au coeur de la vie des alcooliques.

« Le talent de l'annonceur consiste à transmettre le bon message, celui qui saura motiver ces consommateurs souvent inertes et les inciter à marcher jusqu'au bar ou au magasin le plus proche afin d'échanger leur argent contre un verre d'alcool. »

Advertising Age

4. **L'alcool est une potion magique qui vous transformera.**

Ironiquement, la publicité fait souvent un lien entre l'alcool et certaines qualités que nous perdons... lorsque nous buvons avec excès. Leurs thèmes favoris sont le bonheur, la santé, le prestige, le raffinement, le succès, la maturité, la bonne forme physique, la virilité et l'épanouissement sexuel.

Ainsi, la publicité marie facilement alcool, romance et plaisir sexuel. Pourtant, nous savons tous qu'une consommation excessive d'alcool se résume souvent par une dysfonction sexuelle. En revanche, la plupart des gens ignorent que

la séparation et le divorce sont sept fois plus fréquents chez les personnes aux prises avec des problèmes d'alcool.

Ces annonces ciblent surtout les jeunes, les femmes et les personnes de couleur, des gens qui se sentent souvent impuissants et qui ont le désir intense de s'identifier à des groupes qui ont « réussi » aux yeux de la société. Dans certaines publicités, on associe un alcool « prestigieux » à des personnes riches, puissantes ou libérées.

La publicité et les produits qui ciblent nos jeunes méritent qu'on s'y arrête – surtout lorsqu'on songe que bien des enfants commencent à prendre de l'alcool au début du secondaire. Les dessins animés ou les personnages comme Spuds MacKenzie et la mascotte canine de Anheuser-Busch ne sont pas aussi innocents qu'il n'y paraît. Dans une campagne de Noël, on voit Spuds déguisé en père Noël et vantant les bienfaits de la bière légère Bud vendue en caisse de 12. Au cours de l'été 1990, ce personnage paradait aux côtés des Ninjas, tablant sur la popularité du film *Les tortues Ninjas* qui faisait un tabac à l'époque auprès des enfants. Ces annonces présentent l'alcool comme un passeport vers le monde des adultes et réussissent à tromper les jeunes consommateurs. On incite ces derniers à commencer leur apprentissage le plus tôt possible en optant pour des « boissons intermédiaires » comme des breuvages énergétiques de type lait frappé et soda à saveur de chocolat.

5. **Sport et alcool vont de pair.**

La consommation d'alcool nuit aux athlètes et les empêche de performer. Pourtant, nombre de publicités laissent entendre que l'alcool et le sport vont de pair. C'est ce que prétend une affiche montrant une cycliste sur son vélo haute vitesse, arborant une bouteille de bière dans son panier. Cette publicité de Pabst Blue Ribbon veut nous faire croire que ce mariage entre sport et alcool est sécuritaire. D'autres utilisent le même stratagème pour annoncer le parrainage d'événements sportifs télévisés ou le soutien d'athlètes renommés.

6. **Les médias nous aviseraient si ces produits étaient dangereux.**

La grande majorité des médias hésitent à mordre la main qui les nourrit; les annonceurs dépensent chaque année quelque 2 milliards de dollars en publicité et en promotion. Les médias qui ont couvert la fameuse « guerre contre les drogues » ont à peine parlé des deux principaux responsables et tueurs en ce domaine, à savoir l'alcool et la nicotine. À la lumière des reportages, tout laissait croire que la cocaïne était la drogue la plus meurtrière aux États-Unis. Bien que la cocaïne, l'héroïne et les drogues illégales soient responsables d'environ 20 000 décès par année, l'alcool cause au moins 100 000 morts et la cigarette plus de 390 000 morts – soit plus de 1000 décès par jour.

Nombre de médias se penchent à l'occasion sur l'histoire de quelques alcooliques, mais on traite le sujet comme si l'alcoolisme était un problème d'ordre personnel en mettant l'accent sur des solutions et des traitements individuels. Il est rare qu'on fasse état du rôle que joue l'alcool dans l'explosion de la violence et d'autres problèmes chroniques; de plus, les médias discutent rarement de toute cette publicité qui encourage la consommation d'alcool et de son impact sur la société.

7. **L'industrie de l'alcool nous incite à boire avec modération.**

Dans sa récente campagne d'incitation à la « modération », la compagnie

Budweiser nous invite à « apprendre à choisir le bon moment » en opposition à « apprendre à dire non ». Ce slogan est un simulacre, une fausse invitation à la modération puisqu'il suggère aux jeunes qu'en buvant de la bière, ils font la preuve qu'ils maîtrisent la situation. De plus, ce message perpétue cette fausse croyance voulant que l'alcoolique est une personne qui « ne sait tout simplement pas choisir le bon moment » et qui se conduit d'une manière irresponsable alors qu'en vérité l'alcoolisme est une maladie dont souffre au moins un consommateur sur dix.

La majorité de ces programmes visent à décourager les jeunes de prendre le volant après avoir consommé de l'alcool. Une démarche louable en soi. Mais il est intéressant de noter que dans la majorité de ces programmes, on évite de se questionner plus à fond sur une consommation excessive d'alcool. Le plus tragique est sans doute que, trop souvent, les jeunes en concluent qu'il n'y a pas de mal à s'enivrer dans la mesure où ils ne prennent pas le volant en état d'ébriété.

Il serait sans doute préférable de mettre un terme à ces campagnes de sensibilisation pour une « consommation responsable » menées par l'industrie de l'alcool. En réalité, elles ne sont rien de plus que des tribunes permettant à l'industrie de promouvoir mythes et croyances et d'encourager des comportements néfastes. Ainsi, dans un de ses programmes, la brasserie Miller affirme que boire avec modération signifie « ingurgiter entre un et quatre verres d'alcool par jour ». Quant à Budweiser, on peut lire dans son programme intitulé *The Buddy System* qu'être en état d'ébriété signifie « avoir trop de plaisir ». N'est-il pas vrai que ce message sous-entend que sobriété rime avec s'ennuyer alors que s'enivrer va de pair avec s'amuser? Lorsque l'industrie livre des messages de « modération », elle vante sournoisement les mérites de la surconsommation d'alcool.

Qui plus est, les médias sont financièrement à la merci de l'industrie de l'alcool qui annonce ses produits chez eux, ce qui amenuise les chances de mener une discussion franche et ouverte sur les nombreux problèmes liés à la consommation d'alcool.

Que pouvons-nous faire? Nous pouvons chercher à préciser dans quelle mesure les médias sont à la merci des annonceurs de produits alcooliques. Nous pouvons examiner la possibilité de restreindre ou de bannir toute publicité sur l'alcool, à l'instar d'autres pays. Nous pouvons exiger une répartition équitable du temps d'antenne entre les différents annonceurs dans les médias. Nous pouvons augmenter les taxes sur l'alcool et consacrer ces profits au financement de programmes de prévention et de traitement de l'alcoolisme et à l'éducation populaire. Enfin, nous pouvons demeurer alertes afin de bien saisir les véritables messages que la publicité nous lance, leurs enjeux sociaux et leurs conséquences parfois tragiques.

L'auteure:

Jean Kilbourne, professeure invitée au Collège Wellesley et membre du conseil d'administration du National Council on Alcoholism and Drug Dependence, offre des conférences à l'échelle internationale. Elle a réalisé plusieurs films, dont *Still Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* et, tout récemment, *Advertising Alcohol: Calling the Shots*.

Document d'accompagnement

Publicité et alcool

Ce devoir s'inspire largement de l'article de Jean Kilbourne paru sous le titre [*Deadly Persuasion: 7 Myths Alcohol Advertisers Want You to Believe*](#) (*Vices cachés: les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool*) dans le numéro Printemps/Été 1991 de *Media & Values*.

Nous l'avons adapté avec l'autorisation du Center for Media Literacy.
www.medialit.org.

« Absolument magique », clame une publicité vantant les mérites d'une célèbre vodka. « Le paradis retrouvé », lance cette autre. « Un conte de fées devenu réalité », s'exclame une troisième.

L'industrie de l'alcool cherche à nous faire croire que certains mythes sont véridiques. De telles annonces veulent nous convaincre que l'alcool est un produit magique : elles affirment que l'alcool a le pouvoir de nous procurer succès, prestige et qu'il peut même nous rendre sexy. Bref, sans alcool nous menons une vie terne, ordinaire et fort ennuyante.

Nous voulons tous croire en une fin heureuse. Mais la majorité d'entre nous sait que l'alcool est plus souvent l'acteur principal d'un film d'horreur que celui d'un conte de fées. Nous sommes inondés de messages affirmant que boire est à la fois agréable, sexy, souhaitable et sans danger. Nous pouvons facilement repérer ces messages dans les annonces et les publicités, mais les choses se corsent lorsqu'ils se glissent sournoisement dans certains médias comme un film, une vidéo de musique, une émission à la télévision, un événement sportif ou même dans une chanson. Comment expliquer ce phénomène? Les médias dépendent largement de la publicité sur l'alcool pour assurer leurs profits, aussi n'hésitent-ils pas à glorifier la consommation d'alcool et à ignorer les problèmes qui s'y rattachent.

On associe l'alcool à la fête, au plaisir et aux célébrations, mais il est aussi étroitement lié au meurtre, au suicide, aux accidents de la route, au chômage et aux abus perpétrés contre les enfants. Bien sûr, vous ne verrez jamais les aspects négatifs de l'alcool dans les annonces. La publicité étant conçue pour vendre un produit, on n'y présente que les éléments positifs de l'alcool. C'est logique! Mais lorsque ce produit est la drogue la plus répandue au pays, nous avons tout intérêt à examiner de plus près les aspects négatifs de ce même produit.

La plupart des gens savent que l'alcool peut se révéler néfaste. Mais saviez-vous qu'aux États-Unis 10 % des décès – y compris la moitié des meurtres et au moins le quart des suicides – sont associés à l'alcool? Chaque année, il en coûte plus de 100 milliards de dollars pour faire face aux effets dévastateurs de l'alcool.

De son côté, l'industrie de l'alcool dépense plus de 3 milliards chaque année en publicité et promotion pour s'assurer que les consommateurs continueront à acheter ses produits alcooliques. Les publicitaires ciblent d'abord les jeunes ainsi que les buveurs invétérés aux prises avec des problèmes d'alcool.

Bien entendu, l'industrie de l'alcool nie tout et clame son innocence. Les dirigeants répètent encore et encore qu'ils ne cherchent d'aucune façon à recruter de nouveaux clients ou à inciter les habitués à boire davantage. Ils affirment vouloir simplement inciter les consommateurs actuels à changer de marque de produit ou à boire avec modération. Toutefois, la plupart des chercheurs en marketing sont d'un tout autre avis. En fait, ils sont convaincus du contraire: la publicité sur l'alcool est conçue dans le but précis de recruter une nouvelle clientèle chez les jeunes et d'encourager une surconsommation de leurs produits alcooliques.

Soyons sérieux! Il serait illogique que l'industrie de l'alcool dise aux gens de boire avec modération. Elle est en affaires pour en retirer des profits. Si tous les consommateurs d'alcool décidaient de boire modérément, l'industrie perdrait près de la moitié de ses revenus provenant des ventes de bières, vins et spiritueux.

Le saviez-vous?

10 % des consommateurs boivent plus de 60 % des boissons alcooliques vendues.

C'est un fait, si tous les adultes nord-américains suivaient les directives du bureau fédéral des États-Unis préconisant une consommation à faible risque (pas plus de deux verres par jour pour les hommes et pas plus d'un verre pour les femmes), les ventes de boissons alcooliques chuteraient de 80 %. L'industrie peut clamer haut et fort qu'elle souhaite que les gens consomment de manière « responsable », voici la vérité: une consommation « responsable » mènerait cette industrie droit à sa perte.

Ce n'est certainement pas ce que souhaite la haute direction de cette industrie. De fait, la recherche démontre que les publicitaires ciblent précisément les grands buveurs et créent des annonces conçues pour leur plaire. Peu importe le produit, le plus grand consommateur est toujours le meilleur client. Mais lorsque ce produit est une drogue, ce consommateur invétéré est habituellement accro.

Les jeunes... dans la mire de l'industrie

Les personnes aux prises avec des problèmes d'alcool ne sont pas toutes alcooliques; de même, tous les ados ne sont pas des consommateurs d'alcool. Mais, comparativement aux adultes, les jeunes qui consomment sont plus enclins à boire avec excès; ils représentent donc une part de marché fort lucrative pour l'industrie.

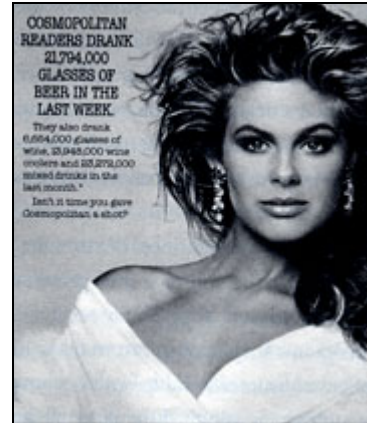
Tout bien réfléchi:

La drogue illégale la plus répandue en Amérique du Nord est la bière puisqu'elle a la cote auprès des jeunes. Les enfants qui n'ont pas l'âge légal consomment 12 % de tout l'alcool vendu.

Selon la recherche menée en 1989 par le National Institute on Drug Abuse auprès de jeunes du secondaire, 33 % des étudiants affirment avoir consommé cinq verres d'alcool ou plus en une soirée au cours des deux dernières semaines. Ce groupe est vulnérable face à la publicité qui présente le calage d'alcool comme une activité normale et agréable.

Les médias de masse ont comme objectif premier d'offrir un public aux annonceurs. Les dirigeants de magazines et de chaînes radiophoniques et télévisuelles triment dur pour attirer sous leur toit les précieux dollars que les compagnies en tout genre déversent pour annoncer leurs produits, y compris l'industrie de l'alcool.

Dans l'annonce ci-contre, le magazine *Cosmopolitan* cherche à convaincre l'industrie de l'alcool de s'annoncer dans ses pages. Le texte se lit comme suit:



« Les lectrices de *Cosmopolitan* ont consommé 21 794 000 verres d'alcool au cours de la dernière semaine: le temps n'est-il pas venu de nous renvoyer l'ascenseur? »

L'alcoolisme est une maladie dont l'un des principaux symptômes est le déni du problème. La société en général tend à nier la maladie – et la publicité encourage ce déni. Il est sans doute impossible de prouver, hors de tout doute, que la publicité incite ou non les gens à consommer, mais elle influence indéniablement nos comportements vis-à-vis l'alcool. Les annonces sur l'alcool contribuent à créer un environnement social qui accepte la consommation à risque élevé et le déni des problèmes qui s'y rattachent.

Questions

1. Nommez des mythes et croyances véhiculés par l'industrie de l'alcool.
2. Outre les annonces publicitaires, comment parvient-on à nous transmettre ces messages sur l'alcool?
3. Nommez des effets néfastes liés à la consommation d'alcool.
4. En publicité, quelles sont les stratégies employées pour nous vendre ces produits?
5. Qui sont les principales cibles de la publicité sur l'alcool?
6. Au dire de l'industrie, pourquoi tout ce battage publicitaire?
7. Quelles seraient les conséquences sur l'industrie de l'alcool si les gens décidaient de toujours consommer avec « modération »?
8. Selon cet article, quel est le principal objectif des médias de masse?
9. Comment la publicité influence-t-elle nos comportements vis-à-vis l'alcool?
10. Quelles sont les solutions proposées par l'auteure de cet article?

Les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool

1. Il n'y a aucun risque à consommer de l'alcool.



Lorsqu'une publicité veut nous faire croire qu'il n'y a aucun risque à consommer de l'alcool, elle nous lance le message suivant: vous pouvez boire de grandes quantités d'alcool, vous ne courez aucun danger.

La bière légère serait « moins nourrissante » lance la publicité. Vous croyez sans doute qu'on la dit faible en calories? Eh bien non!, le message est plutôt le suivant: « Cette bière est si légère que vous pouvez en boire davantage. »



 Goober. **Parce que chaque bébé est différent !**

Dans les annonces, on veut nous faire croire que boire est un geste à la fois naturel et particulier – on voit les acteurs se prélasser sur un yacht au soleil couchant, mais jamais on ne les verra attablés dans leur cuisine à prendre le petit déjeuner.

On évite à tout prix de faire allusion aux problèmes liés à l'alcool ou à l'alcoolisme. En publicité, trop boire n'est jamais désagréable, c'est la fête perpétuelle.

Ces publicités disent à l'alcoolique et à ses proches que tout va bien, qu'il n'y a aucun danger à être obsédé par l'alcool ou à boire énormément au quotidien, à tout moment et en toutes circonstances.

2. On ne peut vivre sans alcool.

« Mettez de la couleur dans votre vie », lance la compagnie Macallen aux consommateurs de scotch.

Ce message nous dit que notre vie actuelle est moche et ennuyante. Pour nous libérer et mener une existence plus riche, plus intéressante, nous devons consommer de l'alcool.

Comme nous ne pouvons vivre sans alcool, dit la publicité, faisons la fête chaque fois que nous





buvons.

« Les vrais amis. Le vrai bourbon. » Pour les consommateurs de Jim Beam, l'alcool est tout aussi important que les amis et les relations.

Une annonce de bière Michelob nous invite: « Faites la fête » – ouvrez simplement cette bouteille et votre vie deviendra palpitante.

Ce genre de publicité est particulièrement pernicieux pour les personnes aux prises avec des problèmes de consommation d'alcool. Nombre d'alcooliques sont convaincus que, sans alcool, ils mourront – ou ils seront à tout le moins condamnés à vivre une existence morne, sans intérêt. On renforce ainsi cette croyance en disant aux alcooliques qu'ils ont effectivement besoin d'alcool pour mener une vie intéressante et valorisante.

3. Il est normal d'avoir des problèmes de consommation d'alcool.



« L'art de terminer en beauté une journée parfaite », affirme l'annonce de Royal Crown. Si vous croyez ce message, alors vous pensez que tout sera parfait à la condition qu'il y ait de l'alcool – et que boire est une activité quotidienne.

De fait, la publicité vante souvent les mérites de problèmes liés à l'alcool. Dans l'annonce de Royal Crown, on présente certains symptômes de l'alcoolisme - le besoin de boire au quotidien, par exemple - comme des comportements normaux et même souhaitables.

Lorsque la publicité dit « Smirnoff, bof! un après-midi de congé », on laisse entendre qu'il est raisonnable de boire au point de s'absenter du bureau pendant une demi-journée.

Selon certains slogans publicitaires, l'alcool est comme « notre petite île paradisiaque » ou « notre refuge à flanc de montagne »; on capitalise ainsi sur des sentiments fort répandus

chez l'alcoolique, soit la solitude et l'aliénation. Ces annonces encouragent les gens à boire en solitaire – un comportement qui trahit souvent un problème de consommation. De plus, ces publicités nient une réalité tragique – chez l'alcoolique, son besoin de consommer exacerbe ce sentiment de solitude plutôt que de l'amenuiser.

4. L'alcool est une potion magique qui vous transformera.



Ironiquement, la publicité fait souvent un lien entre l'alcool et certaines qualités que nous perdons... lorsque nous buvons avec excès. Leurs thèmes favoris sont le bonheur, la santé, le prestige, le raffinement, le succès, la maturité, la bonne forme physique, la virilité et la sexualité.

L'alcool est souvent associé à l'amour romantique; pourtant, les chercheurs ont découvert que la séparation et le divorce sont sept fois plus fréquents chez les personnes aux prises avec un problème d'alcool.

Ces annonces ciblent surtout les jeunes, les femmes et les personnes de couleur, des gens qui se sentent souvent impuissants et qui ont le désir intense de s'identifier à des groupes qui ont « réussi » aux yeux de la société.

Dans certaines publicités, on associe un alcool « prestigieux » à des personnes riches, puissantes ou libérées.

La publicité et les produits qui ciblent nos jeunes méritent qu'on s'y arrête – surtout lorsqu'on songe que bien des enfants commencent à prendre de l'alcool au début du secondaire. Les dessins animés ou les personnages comme Spuds MacKenzie et la mascotte canine de Anheuser-Busch ne sont pas aussi innocents qu'il n'y paraît. Dans une campagne de Noël, on voit Spuds déguisé en père Noël et vantant les bienfaits de la bière légère Bud vendue en caisse de 12. Au cours de l'été 1990, ce personnage paraissait aux côtés des Ninjas, tablant sur la popularité du film *Les tortues Ninjas* qui faisait un tabac à l'époque auprès des enfants.

Ces publicités présentent l'alcool comme un passeport vers le monde des adultes et réussissent à tromper les jeunes consommateurs. On incite ces derniers à commencer leur apprentissage le plus tôt possible en optant pour des « boissons intermédiaires » comme les panachés (*coolers* en anglais), ces breuvages aromatisés à base de malt, ou les jellos faits à base d'alcool.



5. Sport et alcool vont de pair.

La consommation d'alcool nuit aux athlètes et les empêche de performer. Pourtant, nombre de publicités laissent entendre que l'alcool et le sport vont de pair, comme en fait foi cette annonce de bière Molson.

Ailleurs, on jumelle le sport et l'alcool, par exemple, pour annoncer le parrainage d'événements sportifs télévisés ou le soutien d'athlètes renommés.

Non seulement on marie alcool et *jeu* sportif – mais on veut nous faire croire qu'on ne saurait *regarder* un match sans siroter un verre d'alcool. « Ce n'est tout simplement pas du football... sans un scotch à partager », nous dit une annonce.



6. Les médias nous aviseraient si ces produits étaient dangereux.

La grande majorité des médias hésitent à mordre la main qui les nourrit (les annonceurs dépensent chaque année quelque 2 milliards de dollars en publicité et en promotion). Les médias qui ont couvert la fameuse « guerre contre les drogues » ont à peine parlé des deux principaux responsables et tueurs en ce domaine, à savoir l'alcool et la nicotine. À la lumière des reportages, tout laissait croire que la cocaïne était la drogue la plus meurtrière aux États-Unis. Bien que la cocaïne, l'héroïne et les drogues illégales soient responsables d'environ 20 000 décès par année, l'alcool cause au moins 100 000 morts et la cigarette plus de 390 000 morts – soit plus de 1000 décès par jour.

Nombre de médias se penchent à l'occasion sur l'histoire de quelques alcooliques, mais on traite le sujet comme si l'alcoolisme était un problème d'ordre personnel en mettant l'accent sur des solutions et des traitements individuels. Il est rare qu'on fasse état du rôle que joue l'alcool dans l'explosion de la violence et d'autres problèmes chroniques; de plus, les médias discutent rarement de toute cette publicité qui encourage la consommation d'alcool et de son impact sur la société.

7. L'industrie de l'alcool nous incite à boire avec modération.



En général, les campagnes de sensibilisation du consommateur n'abordent pas les véritables problèmes associés à la surconsommation d'alcool.

La majorité de ces programmes visent à décourager les jeunes de prendre le volant après avoir consommé de l'alcool. On évite de se questionner plus à fond sur la consommation excessive d'alcool. Les jeunes sont convaincus qu'il n'y a pas de mal à s'enivrer s'ils s'abstiennent de prendre ensuite le volant.

Il serait sans doute préférable de mettre un terme à ces campagnes de sensibilisation pour une « consommation responsable ». En réalité, elles ne sont rien de plus que des tribunes permettant à l'industrie de promouvoir mythes et croyances et d'encourager des comportements néfastes.

Ce devoir est une adaptation de l'article de Jean Kilbourne intitulé *Deadly Persuasion: 7 Myths Alcohol Advertisers Want You to Believe* (*Vices cachés: les 7 mythes et croyances véhiculés par la publicité sur l'alcool*) publié dans le numéro Printemps/Été 1991 de *Media & Values*.

Adaptation autorisée par le Center for Media Literacy. www.medialit.org.