

RÉSEAU
ÉDUCATION
MÉDIAS

www.education-medias.ca

Année scolaire : 1^{re} à 5^e
secondaire

Au sujet de l'auteur :

Jane Tallim est la
directrice du programme
éducatif du Réseau.

Activité pédagogique

Messages sexistes dans la publicité sur l'alcool

Aperçu

Dans cette activité, les élèves jettent un regard critique sur les stéréotypes sexuels d'origine culturelle; ils explorent les mécanismes utilisés, dans les images et les messages contenus dans la publicité sur l'alcool, pour promouvoir et renforcer ces stéréotypes. Dans la première partie de l'exercice, les élèves discutent de la nature et de l'origine des stéréotypes sexuels tant chez l'homme que chez la femme. Ils cherchent aussi à comprendre pourquoi les adolescentes et adolescents sont d'une grande vulnérabilité vis-à-vis des stéréotypes sexuels et les relations entre gars et filles. Dans la seconde partie de l'exercice, les élèves visionnent les publicités sur l'alcool et discutent des stéréotypes sexuels véhiculés dans les messages prônant la consommation de boissons alcoolisées. Finalement, répartis en petits groupes, les élèves créent et mènent un sondage auprès de leurs pairs pour évaluer dans quelle mesure les jeunes sont exposés aux stéréotypes sexuels par le biais de la publicité sur l'alcool, influencés par ces derniers et conscients de la situation.

Objectifs visés

L'élève aura compris différents éléments :

- la notion de stéréotype sexuel
- les conséquences négatives et limitatives des stéréotypes, en particulier de nature sexuelle
- les stéréotypes habituellement associés à la femme ou à l'homme et l'origine de ces comportements et de ces perceptions
- la méthode utilisée par les promoteurs de l'alcool pour intégrer ces stéréotypes sexuels dans leur publicité dans le seul but de nous inciter à consommer de l'alcool
- comment les messages sur les stéréotypes sexuels peuvent parvenir à nous influencer
- comment la publicité en faveur de l'alcool peut nous influencer

Préparation/Documents

- En préparation de cette leçon, lisez le texte pour l'enseignant intitulé *Les gars, les filles et l'alcool*
- Photocopiez les documents suivants :
 - *Les stéréotypes masculins dans la publicité sur l'alcool*
 - *Les copains*
 - *Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool*
 - *Objet et sexualisation*
 - *Nos relations personnelles et ce qu'en dit la publicité sur l'alcool*

Déroulement suggéré

Discussion en classe

Aujourd'hui, nous examinerons la publicité en faveur de l'alcool et les relations gars/filles. Mais d'abord, voyons ce que veut dire le mot *genre* dans les expressions *genre masculin* et *genre féminin*. Quelqu'un peut répondre? Le *genre*, c'est bien plus que le seul fait d'être un homme ou une femme – le mot *genre* englobe toutes les caractéristiques qui, dans notre société, sont généralement acceptées et associées au fait d'être un homme ou une femme.

Sur le tableau, faites deux colonnes ayant pour titres « les hommes sont » et « les femmes sont » :

- Connaissez-vous des mots qu'on associe aux hommes et aux femmes? (*Inscrivez les réponses dans la colonne appropriée.*)
- Certains de ces traits sont-ils présents chez les deux sexes?
- Pouvons-nous attribuer ces mots à tous les hommes et à toutes les femmes?
- D'où viennent ces concepts que nous avons sur le comportement des hommes et des femmes? (*Les réponses possibles : de la famille, de notre groupe culturel, de la religion, des médias, de la société, etc.*)

Demandez aux élèves de définir le mot « stéréotype ».

Un stéréotype est une idée « arrêtée » ou « préconçue », une opinion « toute faite » sur un groupe de personnes. Dès que nous acceptons un stéréotype, nous présumons que tous les membres d'un groupe donné sont identiques – comme des biscuits faits dans le même moule.

Supposons maintenant qu'il s'agit d'un stéréotype sexuel. Si la société accepte ce stéréotype, cela signifie que vous devrez vous conformer à un comportement précis selon que vous êtes une fille ou un garçon, un homme ou une femme. Quel est le problème dans un cas pareil?

La plus grande difficulté est la suivante : les stéréotypes étant des généralités, ils projettent habituellement une image incomplète ou trompeuse des gens visés – sans tenir compte de la diversité des caractéristiques individuelles. En acceptant un stéréotype, nous limitons nos choix personnels lorsque vient le temps de développer nos intérêts et nos talents. Par exemple, un garçon qui aime faire des arrangements floraux se privera peut-être de ce plaisir de crainte de se faire qualifier de « fille ».

Et une fille qui rêve de devenir ingénieur choisira peut-être une autre carrière parce que certains lui diront que c'est un métier « d'homme ».

Les stéréotypes sexuels nous montrent comment nous comporter et, qui plus est, nous disent quelle image il nous faut projeter. Nous pouvons nous infliger des blessures physiques et émotionnelles lorsque nous cherchons inconsciemment à correspondre aux normes irréalistes de certains stéréotypes.

- Pouvez-vous me fournir des exemples? (*Des normes irréalistes de beauté font naître des sentiments d'insécurité et de manque d'estime de soi. En désespoir de cause, certaines personnes se tournent vers les stéroïdes ou la chirurgie plastique pour s'y conformer.*)

Depuis notre plus tendre enfance, notre groupe culturel nous enseigne ce que signifie être un garçon ou une fille. Le message nous est transmis dès le plus jeune âge en passant par le choix de la couleur de nos vêtements et des jouets avec lesquels nous nous amusons. Les jeunes sont particulièrement sensibles à tous ces messages qui demandent qu'on se conforme à une foule d'attentes – qui demandent surtout qu'on se conforme à ce qu'est un homme et une femme, selon eux, ainsi qu'à l'image et au comportement propres à chaque sexe.

Dans le monde de la publicité, ces stéréotypes sont renforcés comme nulle part ailleurs.

- Voici une devinette. En Amérique du Nord, lorsqu'un jeune atteint l'âge de 18 ans, combien d'annonces publicitaires aura-t-il vues en moyenne?

Quelque 20 000 annonces publicitaires – et ce nombre ne tient pas compte de tous les autres types de publicité comme les logos sur les vêtements, les babillards, les placements médias, etc. Sur ces 20 000 annonces publicitaires, près de 2000 prônent la consommation de boissons alcoolisées.

Chez les spécialistes du développement de l'enfant et les professionnels de la santé, plusieurs expriment leur inquiétude devant cette surexposition aux boissons alcoolisées chez les jeunes – en particulier chez les ados. Pourquoi les ados sont-ils plus en danger que les autres devant pareille situation?

En raison de leur âge, les ados vivent des changements importants sur les plans biologique, psychologique et social. Les jeunes ados veulent vivre de nouvelles expériences et faire leur entrée dans le monde. Pendant cette période, les ados :

- *sont parfois désorientés pendant un certain temps ou ont des comportements excentriques*
- *refusent souvent de répondre aux attentes des parents et des proches*
- *ont des sautes d'humeur ou des périodes d'insécurité et de manque de confiance en eux*
- *cherchent l'approbation de leurs pairs*
- *sont très au fait des tendances populaires chez les jeunes*
- *s'éveillent à la sexualité*
- *accordent une grande importance à l'apparence physique*
- *voient la loyauté et l'obéissance envers leurs parents se transposer en obéissance et loyauté envers les pairs*
- *sont idéalistes*

- *sont ouverts aux idées et aux expériences nouvelles*

Cette période de l'adolescence représente, en grande partie, un passage vers une vie « adulte », ce qui implique évidemment l'expérimentation de certains comportements associés à la maturité et à l'autonomie. Aux yeux de plusieurs jeunes ados, consommer de l'alcool fait partie d'un rituel de passage vers l'âge adulte. La recherche démontre qu'en général les jeunes de 12 à 14 ans voient la consommation d'alcool comme une activité positive – une croyance que l'industrie de l'alcool cherche à renforcer à coups de milliers de dollars.

On s'inquiète également de cette grande exposition à la publicité en faveur de l'alcool, car les enfants d'aujourd'hui commencent à boire beaucoup plus tôt qu'il y a 20 ans. À cet égard, on note une différence marquée en particulier chez les filles.

Puisque les jeunes ados sont vulnérables à cet âge et qu'ils feront sûrement l'expérience de boire de l'alcool, vous comprendrez sans doute notre inquiétude vis-à-vis de cette publicité qui cherche à promouvoir la consommation d'alcool. Et dans ces annonces, quels sont les messages transmis au sujet des hommes et des femmes? Avons-nous raison de nous en soucier?

Au tableau, inscrivez l'affirmation suivante :

Les médias sont à la fois le miroir et le modèle de notre société

Selon vous, que signifie cette phrase?

Les médias nous offrent essentiellement des modèles à suivre. Mais ces messages ou modèles prennent leur source quelque part ; ils reflètent et renforcent des attitudes et des croyances qui ont cours dans notre société.

Le monde projeté dans la publicité exerce une grande influence sur le spectateur. (Souvenez-vous que l'industrie de la publicité dépense des milliards de dollars dans le seul but d'influencer les gens.) Dans une simple annonce de bière, les messages et les attitudes sous-jacentes véhiculent des valeurs culturelles qui façonnent notre mode de penser et d'agir.

Examinons de plus près certains de ces messages :

Placez sur le plateau du projecteur le feuillet intitulé Les stéréotypes masculins dans la publicité sur l'alcool. Passez en revue chacun des stéréotypes. Invitez les élèves à un exercice de remue-méninges : demandez-leur d'énumérer des traits et des caractéristiques pour chaque stéréotype et de noter ces descriptions dans leur cahier.

L'organisme américain pour la défense des enfants, Children Now, a relevé un certain nombre de stéréotypes communément associés aux hommes dans la publicité. Les annonces en faveur de l'alcool utilisent aussi ces stéréotypes.

Le farceur est un personnage qui a la cote, chez les garçons, sans doute parce que le rire est en quelque sorte le « masque de leur masculinité ». Ce stéréotype peut avoir des conséquences néfastes, par exemple nous faire croire que les garçons et

les hommes ne devraient jamais être sérieux ou émotifs. Toutefois, les chercheurs sont d'avis que ce rôle d'humoriste peut aider les gars à élargir la perception qu'ils se font de la masculinité.

Le sportif semble toujours disposé à « mettre sa santé à long terme en péril, il doit affronter les autres hommes au besoin, ne jamais être tendre et se montrer agressif ». En affichant sa force et son pouvoir, le sportif gagne le respect des autres hommes et l'admiration de ces dames.

Le beau grand ténébreux veut « prendre les commandes, agir avec fermeté, contenir ses émotions et avoir du succès auprès des femmes ». Ce stéréotype renforce la croyance voulant que les garçons et les hommes doivent toujours être en contrôle et que parler de ses sentiments est un signe de faiblesse.

Le richard se définit par son statut professionnel. « Synonyme de succès, il symbolise toutes les qualités et toutes les possessions valorisées au sein de la société. » Ce stéréotype veut nous faire croire qu'un homme, « un vrai », doit exercer un pouvoir financier et représenter une réussite sociale.

Le héros en action est « fort mais non ténébreux. Il est souvent en colère. Mais avant tout, il est très agressif; plus que jamais depuis les dernières décennies, il adopte un comportement violent. »

- Cette liste est-elle complète selon vous? Désirez-vous ajouter d'autres stéréotypes?
- Quels sont les mythes et les promesses qu'on trouve au sujet des hommes et de l'alcool dans chacune de ces annonces?

La publicité sur l'alcool aime utiliser un autre thème fort populaire, celui des « copains ». *Placez sur le plateau du projecteur la feuille intitulée Les copains.*

- Que nous dit cette annonce au sujet des relations entre hommes?
- Ici, les promoteurs d'alcool veulent nous inciter à faire un lien entre l'alcool et les relations entre hommes. Quel est ce lien?

Suggestion : Profiter de la publicité de la *Maudite* (Unibroue) pour raconter ou faire raconter par les élèves *La légende de la chasse-galerie* (Honoré Beaugrand, 1891), référence culturelle importante dans l'imaginaire québécois.

Reprenez maintenant cet exercice mais, cette fois, avec la feuille intitulée *Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool*.

La bombe sexuelle est la « fille » sexy. Elle cherche à attiser, jouer et séduire. Ce stéréotype est habituellement représenté par une fille jeune, souvent blonde et non menaçante.

La croqueuse d'hommes est la femme dangereusement sexuelle. Elle est plus forte et un peu plus âgée que la bombe sexuelle. Plus flamboyante que jolie, elle utilise le sexe pour obtenir ce qu'elle veut des hommes.

La rebelle affirme son indépendance en étant un peu sauvage, mais en se montrant gentille et sexy. Contrairement à son pendant masculin, le héros en action, la rebelle n'a rien d'agressif ou de colérique. Elle parvient à se libérer en consommant de l'alcool, du tabac et en faisant la fête.

La convoitée est la « femme parfaite » qui sera vôtre si vous consommez la bonne marque de boisson alcoolisée. Jolie mais non frivole, la convoitée a le sourire provocateur ou demeure distante et réservée. On voit ce genre de femmes dans les publicités télévisées lorsque le scénario est suffisamment long pour nous expliquer l'art de « gagner » celle qui est convoitée par tous les hommes.

La fêtarde a du style. Elle est sexy, flamboyante et « met de l'atmosphère » dans une fête. Confiante et enjouée, tous les yeux sont tournés vers elle.

- Cette liste de stéréotypes est-elle complète? Désirez-vous ajouter d'autres stéréotypes?
- Selon vous, quel est le stéréotype le plus utilisé dans les annonces de bière et d'alcool? Pourquoi?
- Quels sont les mythes et les promesses qu'on trouve au sujet des femmes et de l'alcool dans chacune de ces annonces?
- En revoyant toutes les annonces étudiées aujourd'hui, quel est le premier public cible de l'industrie de l'alcool? (*Jeunes hommes*) Comment parvenez-vous à cette conclusion?

*Placez sur le plateau du projecteur la feuille intitulée **Objet et sexualisation**.*

Nous nous soucions également de la manière dont les femmes sont représentées dans la publicité en faveur de l'alcool, et plus précisément de la manière dont on utilise le corps des femmes pour vendre ces produits. Des techniques comme le corps-objet (lorsqu'on représente quelqu'un comme un objet plutôt qu'une personne) et la fragmentation (lorsque l'annonce se concentre sur les parties du corps liées à la sexualité) nous donnent l'impression que la femme n'est pas un être humain à part entière.

- Dans chacune de ces images, comment fait-on de la femme un objet?
- Quelle fut votre première réaction en voyant chacune de ces images?
- Ces images poursuivent un but. Lequel? Pourquoi?

La publicité en faveur de l'alcool lance également des messages sur les relations hommes/femmes.

*(Placez sur le plateau du projecteur la feuille intitulée **Nos relations personnelles et ce qu'en dit la publicité sur l'alcool**.)*

- L'annonce de Skyy Blue nous dépeint une image idyllique d'une relation. Dans le monde imaginaire de cette publicité, les gens sont jeunes, beaux, sains et agréables à aimer – ici, on vous promet que la vodka Skyy transformera votre existence terne et vos relations en quelque chose de formidable comme sur cette image.
- La seconde annonce de Skyy renforce l'idée que la femme est un ange et que l'homme est un démon – que dans une relation la femme doit se montrer gentille, douce et pure alors que l'homme est grivois, actif et affublé d'un charme *démoniaque*.
- La publicité de Bacardi s'appuie sur le concept de la tentation et de la séduction. Pour le sujet qui tient le verre (on présume qu'il s'agit d'un homme), la femme et l'alcool semblent être des tentations allant de pair. Le verre rempli d'alcool reflète l'image de la femme et la rend plus accessible à l'homme. Elle se trouve ainsi à sa portée, à sa main... Le verre et la bouteille se trouvent entre les deux protagonistes et représentent donc, pour l'homme,

un moyen de conquérir celle qui le séduit. Comme l'image de la séductrice est superposée au verre d'alcool, on peut croire que le moyen peut également devenir une fin.

- Le slogan « Buvez-le où ça vous plaît! » et les postures adoptées par les personnages de la publicité de « Sex on the beach », de Dj Trotters, sont sans équivoque : alcool et sexualité ne font qu'un.

Cela va de soi, on ne voit que les femmes les plus belles dans la publicité en faveur de l'alcool. Lorsqu'on fait place à une femme *normale* ou *loin d'être parfaite*, c'est habituellement pour en donner une image négative.

D'autres publicités, pour leur part, joueront davantage sur l'image de la petite amie ou de l'épouse représentée comme *le boulet au pied* dont tout homme rêve de se libérer; d'autres publicités miseront sur l'idée que, lorsque la petite amie n'est pas là... les souris dansent – et les copains n'en diront rien.

Demandez aux élèves :

- Pourquoi doit-on se soucier de ce genre de stéréotypes – surtout lorsqu'ils s'adressent à des jeunes?
- Pourquoi retrouve-t-on presque toujours des personnes d'une grande beauté dans la publicité sur l'alcool?

Selon les experts, la publicité sur l'alcool influence les jeunes qui suivent les modèles qu'on y propose en adoptant leurs attitudes et leurs comportements. Les promoteurs choisissent d'y présenter des buveurs ayant charme et beauté physique afin que les jeunes s'identifient à eux. Leur méthode consiste à illustrer un comportement de buveur ; ensuite, ils renforcent ce comportement en introduisant des personnages socialement plus désirables que le public visé, mais qui leur ressemble pourtant. L'industrie de l'alcool nourrit l'espoir qu'à force de voir ces personnages dans les annonces, les ados finissent par s'identifier à eux au point de devenir de véritables consommateurs d'alcool dans la vraie vie.

En affichant dans leurs annonces des hommes et des femmes d'une beauté remarquable, les promoteurs d'alcool cherchent à attirer l'attention de femmes – et d'hommes – soucieux de leur apparence physique, renforçant ainsi des normes irréalistes et malsaines au chapitre de la minceur, de la musculature et de l'attraction sexuelle.

Exercice en petits groupes

Divisez la classe en quatre groupes.

Nous savons que les stéréotypes existent, mais qu'en pensent les jeunes de votre âge? Le devoir assigné à chaque groupe consiste à mener un sondage sur *Les stéréotypes sexuels et la publicité sur l'alcool*. Ce sondage comportera de 8 à 10 questions. Vous aurez pour tâche de créer vos propres questions, de mener votre sondage auprès d'au moins 50 élèves, puis d'analyser et de compiler les données ainsi recueillies. Les groupes d'élèves doivent se consulter afin d'interroger des jeunes dont le niveau scolaire est différent.

Voici l'information que vous devez recueillir :

- À quelle fréquence les enfants voient-ils des annonces de boissons alcoolisées?
- Quels sont les stéréotypes que les enfants voient le plus souvent dans la publicité en faveur de l'alcool?
- Devons-nous nous préoccuper de la question des stéréotypes sexuels?
- Avons-nous l'impression d'être influencés par ces stéréotypes?
- Sommes-nous influencés même si nous croyons le contraire?
- Certains enfants sont-ils plus influencés que d'autres? Les filles ou les gars? Les plus jeunes ou les plus âgés?
- Ces stéréotypes nous laissent un message au sujet de l'alcool. Lequel?

Après la collecte et l'analyse des données, chaque groupe présente les résultats de sa recherche devant la classe.

Évaluation

- Sondage et présentation du groupe

Les gars, les filles et l'alcool



Les gars buvaient plus d'alcool que les filles par le passé. Mais, aujourd'hui, la consommation des adolescentes est presque égale à celle des gars - bientôt, elles consommeront tout autant. Des études récentes révèlent que les jeunes filles du secondaire – surtout des premières années du secondaire – boivent presque autant que les gars du secondaire. Selon une étude de Statistique Canada menée auprès de 4000 adolescents entre 12 et 15 ans, une proportion importante des jeunes Canadiens commencent très tôt à consommer de la drogue et de l'alcool. La moitié des jeunes interrogés ont déjà bu de l'alcool et le quart a déjà été ivre. Il semble, par ailleurs, que les jeunes des campagnes consomment autant que ceux des villes et qu'il n'y a pas de différence entre les gars et les filles¹.

Chez les gars comme chez les filles, l'invitation à boire de l'alcool vient presque toujours d'un ou d'une amie, d'une connaissance ou d'une personne plus jeune mais du même sexe. Dans l'ensemble, les filles risquent fort de se voir offrir un verre d'alcool dans un lieu intime et par un ami de coeur. En revanche, ce sont les parents ou des étrangers qui sont les plus susceptibles d'offrir un verre d'alcool aux garçons².

Chez les gars et les filles, le « facteur amitié » joue un rôle de premier plan et influence la décision de boire ou non de l'alcool. Selon la recherche, les ados ayant dans leur entourage au moins cinq amis intimes qui prennent de l'alcool courent neuf fois plus de risques de consommer de l'alcool que les autres ados entourés d'amis qui ne boivent pas.

D'autres facteurs sont à considérer. Les chercheurs et les spécialistes du développement de l'enfant soulignent différents motifs qui incitent les adolescents des deux sexes à consommer de l'alcool :

- Expérimenter
- Socialiser
- Mesurer ses limites
- Appartenir à un groupe de jeunes
- Se laisser influencer par la pression sociale et les médias
- Subir les conséquences d'un héritage génétique
- Régler ses problèmes
- Donner un sens à sa vie
- Vivre les nouvelles expériences propres à l'adolescence³



Les adolescentes, en particulier, affirment consommer de l'alcool pour améliorer leur humeur et leur confiance en elles, diminuer la tension, gérer leurs problèmes, perdre leurs inhibitions, se sentir sexy ou perdre du poids. Les adolescents, pour leur part, font usage d'alcool et de drogue pour faire l'expérience exaltante d'un *high* et pour améliorer leur statut social².

Les autres facteurs qui influencent leur décision de boire ou non de l'alcool ont trait à la génétique, à la personnalité, aux troubles psychiatriques, à un comportement suicidaire, aux attentes face à l'alcool, au milieu de vie et aux expériences traumatisantes⁴.

Dans l'ensemble, les ados âgés de 12 à 14 ans croient avoir plus de chance de vivre les aspects positifs de l'alcool (se sentir bien, être accepté par ses pairs) que les aspects négatifs⁵. Malgré ce bel optimisme, la consommation d'alcool chez les ados coûte cher à la société, ces faits sont indéniables. L'alcool est un facteur déterminant puisqu'il est associé aux principales causes de décès chez les jeunes : blessures accidentelles, suicides et meurtres⁶. D'autres conséquences néfastes sont à craindre : dépendance, piètres résultats scolaires, troubles de mémoire et d'apprentissage, comportements à risque, vulnérabilité sexuelle, victimisation.

Dans une étude menée aux États-Unis par le *Missouri Alcoholism Research Center*, les chercheurs ont comparé la consommation d'alcool et les problèmes de comportement liés à la consommation d'alcool chez des jeunes de 12 à 18 ans. En interrogeant les jeunes sur les conséquences liées à la consommation d'alcool, ils ont appris que les garçons qui buvaient éprouvent souvent plus de difficultés dans leurs relations avec leurs parents, dans leurs relations amoureuses ainsi qu'à l'école et vont même jusqu'à se battre. Les filles, de leur côté, affirment que leur consommation d'alcool les entraîne à se disputer avec leurs ami(e)s ou à poser des gestes qu'elles regretteront par la suite (mais, chez les deux sexes, on affirme s'être retrouvé dans une situation à caractère sexuel regrettable après avoir bu)⁷.



Les résultats d'une recherche effectuée par l'Institut de la statistique du Québec montrent que la consommation concomitante d'alcool et de drogue est le lot d'une majorité relative d'élèves du secondaire. Ainsi, 39 % des élèves déclarent avoir consommé de l'alcool et de la drogue au moins une fois au cours des 12 mois précédant l'enquête. Ceux qui ne consomment que de l'alcool, pour leur part, représentent 30 % de la population; 2,7 % ne consomment que de la drogue. Enfin, la proportion d'élèves totalement abstinents (alcool et drogue) se situe à 28 %⁸.

Au chapitre de la santé, les coûts à long terme associés à la consommation d'alcool – dommages au cerveau, maladie cardiaque et maladie du foie – sont importants chez les deux sexes. Toutefois, les risques sont particulièrement importants chez la femme – et surtout chez la jeune fille – qui consomme de l'alcool.

L'alcool au volant constitue l'un des deux facteurs expliquant que les 16-24 ans soient impliqués dans près du quart des accidents routiers mortels. Proportionnellement, les jeunes de cette tranche d'âge sont pourtant moins nombreux à posséder un permis de conduire⁹.

En général, les gars et les filles sont plus enclins à abuser de l'alcool pendant la période de la puberté. Mais le risque de consommer de l'alcool plus tôt – et en plus grande quantité – est particulièrement élevé chez les filles « prématurément pubères » comparativement aux filles « tardivement pubères ». De plus, les filles sont plus enclines à vivre de la dépression, des troubles alimentaires et des abus sexuels – des situations qui entraînent souvent une consommation abusive d'alcool.

Enfin, il faut noter que les femmes et les filles métabolisent l'alcool différemment, c'est-à-dire que l'alcool transite plus rapidement dans leur sang. Comparativement aux hommes, elles s'enivrent donc plus rapidement, développent plus facilement une dépendance; de plus, les effets néfastes de l'alcool ont plus d'emprise sur elles.

Aujourd'hui, les jeunes consomment davantage d'alcool; qui plus est, la culture médiatique fait la promotion de l'alcool et l'entoure de prestige. Dans cinq provinces canadiennes, il est interdit de représenter l'alcool comme un élément important « de la vie sexuelle ou l'occasion d'une rencontre sexuelle ». Pourtant, nous ne manquons pas d'annonces qui utilisent le sexe pour vendre de la bière et des spiritueux, bien au contraire! Les publicités foisonnent, les filles et les garçons sont littéralement bombardés par des messages créant et renforçant des associations positives entre alcool et séduction sexuelle ainsi qu'autonomie, rébellion, maturité, plaisir, réussite et liberté – des qualités particulièrement attirantes auprès des ados des deux sexes.

Ces messages parlent non seulement de consommation d'alcool, mais aussi de rôles sexuels. Comme la grande majorité de ces annonces s'adressent aux jeunes hommes, on y présente habituellement des femmes confinées aux stéréotypes traditionnels : « bombe sexuelle », « croqueuse d'hommes », « ange/tentation », « rebelle », « convoitée » et « fêtarde ». Idéalement, la « poupée » associée à la bière est très sexuée et extrêmement séduisante. Cette femme – ou ses formes fabuleuses – sont vendues au consommateur de concert avec la boisson alcoolisée annoncée. Comme c'est une « poupée », elle n'a rien de menaçant, elle est sexuellement disponible et au service de l'homme. Dans la publicité sur l'alcool, les filles peuvent se montrer rebelles, à la condition toutefois de le faire avec charme et gentillesse. On leur permet d'être « un peu vilaines », mais jamais méchantes.

Si la publicité sur l'alcool projette souvent une image triviale de la femme, il en va tout autrement pour l'homme, souvent représenté comme un être puissant, agressif et en contrôle – « le richard », le « héros en action », le « beau grand ténébreux » et « le sportif » occupent les premiers rôles dans cette publicité. On admet aussi le « farceur », mais sous son aspect rebelle plutôt que bouffon¹⁰.

La publicité sur l'alcool nous lance aussi des messages sur nos relations personnelles. Il est rare qu'on y présente une belle amitié entre femmes. En fait, lorsque « les filles » se rassemblent, c'est habituellement pour commérer ou pour séduire un homme par surprise. En revanche, ces annonces mettent l'accent sur la culture bons « copains » entre les hommes et entre les garçons, une culture où l'alcool et la bière font entièrement partie de l'humour, de l'amitié et des bons moments qu'ils partagent.

La publicité en faveur de l'alcool en a long à dire sur les relations hommes/femmes. Dans l'univers de la bière, la femme est un prix sexuel à gagner en consommant la bonne boisson alcoolisée – ou encore, elle est « le boulet au pied » dont les hommes et les copains cherchent à se libérer en buvant. Les couples heureux existent, mais uniquement dans un monde fantaisiste fait de yachts, de plages au sable blanc et de pays exotiques. Dans une soirée ou une fête, on présente une relation sexuelle comme allant de soi pour « bien finir la soirée ». Auteure et enseignante, Jean Kilbourne note que les critiques vis-à-vis du sexe dans les médias sont souvent présentées « d'un point de vue puritain – alléguant que le sexe est trop présent, outrageusement vulgaire et présenté de manière à encourager la promiscuité chez les jeunes, etc. » Elle en vient à la conclusion que les médias ne font pas la promotion du sexe mais qu'ils en donnent plutôt une image « triviale ». Le problème

n'est pas d'associer le sexe au péché, mais plutôt au cynisme et à la superficialité. On nous propose une pseudo-sexualité qui fait obstacle à notre quête légitime d'une sexualité personnelle, unique et authentique.



Les stéréotypes sexuels ne se retrouvent pas seulement dans la publicité sur l'alcool, mais également dans d'autres médias. En tenant compte de tous les messages sexistes diffusés dans les milliers de publicités sur l'alcool et autres produits et qui sont vus par les jeunes chaque année, sans oublier les messages sexistes diffusés à la télévision et sur les babillards, dans les magazines, les films, les vidéos musicaux et les pièces musicales, nous avons certes toutes les raisons de nous inquiéter – surtout lorsqu'il s'agit de jeunes qui sont à définir leur propre identité sexuelle et leurs attentes relationnelles. Kilbourne note que « les ados sont de nouveaux consommateurs, inexpérimentés. Ils et elles sont à définir leurs valeurs personnelles, leurs rôles et leurs concepts. La majorité des ados sont sensibles à la pression de leurs pairs et ont du mal à résister ou à questionner les messages culturels dominants repris et renforcés par les médias¹¹. » D'autres chercheurs ont aussi exprimé leur inquiétude devant la force de persuasion de l'industrie de l'alcool qui, dans ses publicités, encourage vigoureusement les comportements sexistes auprès des « jeunes consommateurs ». Ils font remarquer que le danger ici est double, à savoir « encourager les jeunes à consommer de l'alcool par le biais de messages qui diminuent la femme ou font la promesse d'une faveur sexuelle¹²».

Au cours des dernières décennies, plusieurs ont exprimé leur inquiétude vis-à-vis des jeunes et de cette surexposition à la publicité en faveur de l'alcool. Ces craintes sont fondées puisque le fait d'être exposé aux boissons alcoolisées – surtout en bas âge – est le premier pas vers une perception positive de la consommation d'alcool. Nous nous devons de poursuivre nos recherches sur les différents messages transmis dans ces annonces publicitaires : les messages portant sur la consommation d'alcool et les relations personnelles, messages sur les comportements qu'on attend d'un homme et d'une femme. La consommation d'alcool ne cesse de croître chez les jeunes – en particulier la pratique du calage – et les jeunes femmes sont particulièrement vulnérables à la victimisation sexuelle. Pour toutes ces raisons, nous devons tout faire pour mieux comprendre ces jeunes, pour saisir comment les gars et les filles interprètent ces messages et adoptent des comportements qui se veulent fidèles à ces modèles.

¹ Radio-Canada. « Alcool et drogue : de plus en plus tôt », Nouvelles, Sciences et santé, 19 mai 2004. <http://radio-canada.ca/nouvelles/Santeeducation/nouvelles/200405/19/001-droque-canada.shtml>

² Bonnie, R. and O'Connell, M. (eds.) "Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility." (2003) Institute of Medicine National Research Council of the National Academies. Washington, D.C.: National Academies Press.

³ "Adolescents & Alcohol-Other-Drug Issues." The Governor's Prevention Partnership. 2002. [_____](#)

⁴ National Institute on Drug Abuse, National Survey Results on Drug Use from the Monitoring the Future Study, 1975-1997, Volume I: Secondary School Students, Rockville, MD: Department of Health and Human Services, 1998.

⁵ SAMHSA National Household Survey on Drug Abuse. "Youth and Underage Drinking: An Overview." (1999). Department of Health and Services. Government of the United States of America. <http://www.health.org/govpubs/RPO990/>.

⁶ "Executive Summary: Youth Exposure to Alcohol Advertising." The Center on Alcohol Marketing and Youth. <http://camy.org/factsheets/print.php?FactsheetID=18>

⁷ Bucholz, K., Banks, G. and Ryan, S. "Descriptive Epidemiology of Alcohol use and Problem Drinking During Adolescence: Data from a School-Based National Sample." Missouri Alcoholism Research Center. Washington University School of Medicine. <http://www.missouri.edu/~marc/Poster%20%20-%20Bucholz.pdf>.

⁸ Perron, Bertrand et Jacynthe Loiselle (2003). « Alcool et drogues. Portrait de la situation en 2002 et principales comparaisons avec 2000 », *Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire, 2002* (résultats sommaires), Québec, Institut de la statistique du Québec, juin, p. 4. http://www.toxquebec.com/pdf/Fascicule_Alcool.pdf

⁹ Société de l'assurance automobile du Québec. « L'alcool et la vitesse au volant ». http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/pare_chocs.html.

¹⁰ Children Now. *Boys to Men: Media Messages About Masculinity*. 1999.

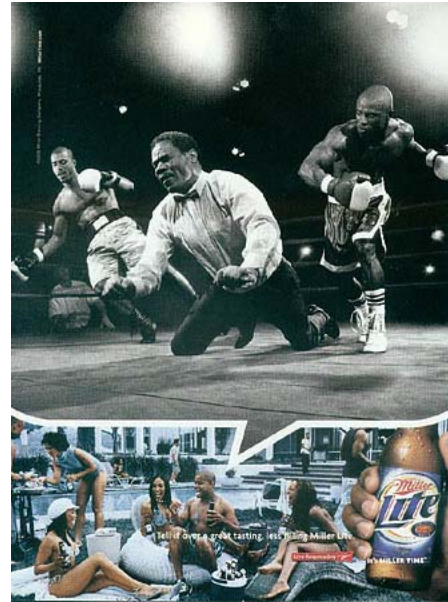
¹¹ Kilbourne, Jean. *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. 1999. New York: The Free Press.

¹² Greenfield, L. (1998). *Alcohol and Crime: An Analysis of National Data on the Prevalence of Alcohol Involvement in Crime*. U.S. Department of Justice.

Les stéréotypes masculins dans la publicité sur l'alcool



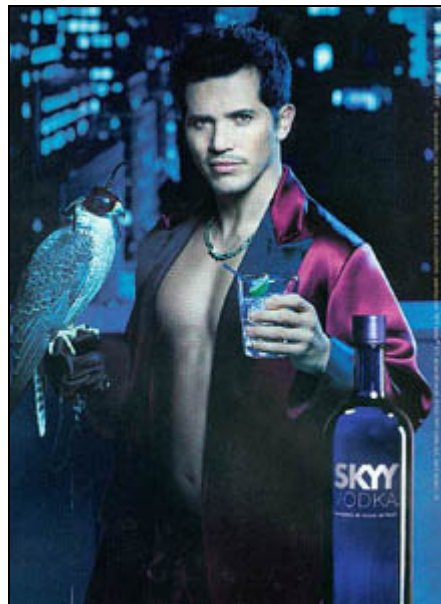
Le farceur



Le sportif



Le beau grand ténébreux



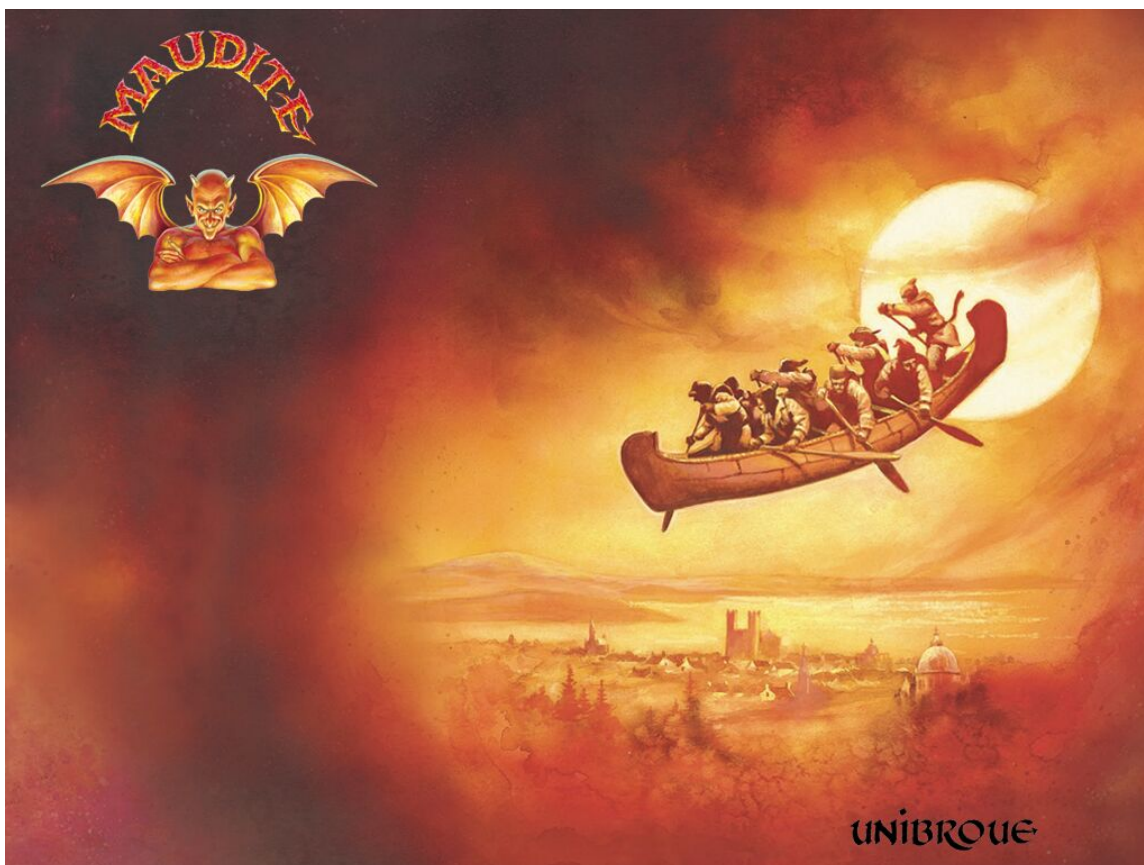
Le richard



Le héros en action

Document d'accompagnement

Les copains



Document d'accompagnement

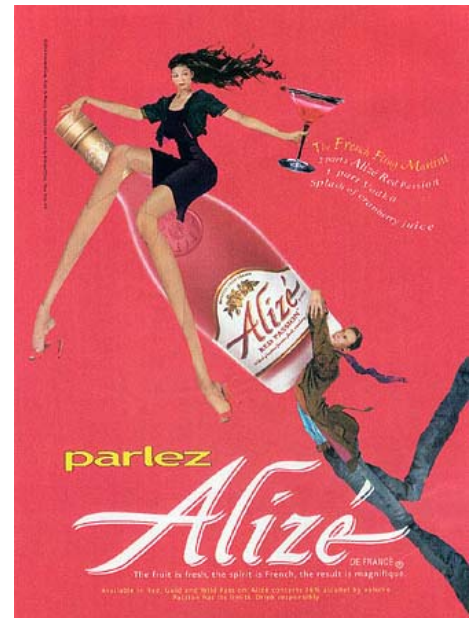
Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool



La bombe sexuelle



La croqueuse d'hommes



La rebelle



La convoitée



La fêtarde

Document d'accompagnement

Objet et sexualisation



Document d'accompagnement

Nos relations personnelles et ce qu'en dit la publicité sur l'alcool

