



## LEÇON

**Années scolaire :** 1<sup>re</sup> à 5<sup>e</sup> secondaire

**Au sujet de l'auteur :** HabiloMédias

Cette activité pédagogique a été élaborée par HabiloMédias, avec l'appui financier de Santé Canada.

# Messages sexistes dans la publicité sur l'alcool



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

## 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* et projetez les exemples de publicités télévisées.
- Projetez ou distribuez les documents suivants :
  - *Les stéréotypes masculins dans la publicité sur l'alcool*
  - *Les copains*
  - *Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool destinée aux hommes*
  - *Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool destinée aux femmes*
  - *Nos relations personnelles et ce qu'en dit la publicité sur l'alcool*
- Distribuez les documents suivants aux élèves :
  - *Exemples de publicité sur l'alcool destinée aux femmes;*
  - *Exemples de publicité sur l'alcool destinée aux femmes – Exercice;*
  - *Exemples de publicité sur l'alcool destinée aux hommes;*
  - *Exemples de publicité sur l'alcool destinée aux hommes – Exercice.*

## Déroulement suggéré

---

### Discussion en classe

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 genres? (Expliquez aux élèves que le *genre* signifie plus que d'être un homme ou une femme : c'est la façon dont vous vous percevez, et dont la société vous perçoit, en fonction du fait d'être un homme ou une femme dans notre société.)
- 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. Faites remarquer qu'il existe de nombreuses influences sur la façon dont nous pensons au genre, mais assurez-vous que les représentations médiatiques sont mentionnées.*)

Demandez aux élèves de définir le mot « stéréotype ». Vous devriez obtenir une définition semblable à celle-ci : 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 vous identifiez comme 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 cuisiner se privera peut-être de ce plaisir de crainte de se faire qualifier de « fifille ».

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?

Une personne moyenne voit environ de 4 000 à 10 000 publicités par jour. (Il ne s'agit pas seulement de publicités, mais aussi de logos sur les vêtements, de panneaux d'affichage, de placement de produits, etc.) Faites le calcul!

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.*

*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?

Expliquez aux élèves que 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 :

*Projetez 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.

Les annonces publicitaires pour la bière renforcent les croyances liées à la masculinité de plusieurs façons. La plus simple est l'utilisation d'images représentant la force, l'agression et la virilité mais les annonces qui suggèrent que l'alcool peut aider les hommes d'éviter tout comportement non masculin afin de maintenir leur « masculinité » sont aussi communes. Dans ce cas-ci, les hommes sont encouragés à écouter les « légendes » ou les hommes expérimentés qui peuvent les aider à maintenir leurs prouesses sexuelles et à toujours boire lorsqu'ils sortent en « prenant le taureau par les cornes » [traduction du slogan « Grab the Night by the Junipers »], et, surtout, de ne pas révéler qu'on a déjà dansé le ballet. (Dans ce dernier cas, il s'agit d'une publicité invitant à boire de façon responsable qui suggère aussi que de révéler à nos amis qu'on a déjà eu un comportement non masculin est pire que les autres conséquences possibles de la surconsommation d'alcool).

La publicité sur l'alcool aime utiliser un autre thème fort populaire, celui des « copains ». *Projetez 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?

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

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

- Les élèves connaissent-ils des stéréotypes qui ne figurent pas dans cette liste?
- 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?
- Certains de ces stéréotypes sont-ils utilisés dans les publicités sur les réseaux sociaux, comme les publicités d'influenceurs? Les élèves peuvent-ils trouver des exemples?
- 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?

Projetez le document « Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool destinée aux femmes ». Posez les questions suivantes aux élèves : En quoi ces publicités sont-elles différentes de celles qui s'adressent uniquement aux hommes? En quoi sont-elles similaires? (Bien qu'il existe des publicités destinées aux hommes qui ne présentent que des hommes, des publicités qui ne présentent que des femmes et des publicités qui présentent à la fois des hommes et des femmes, assurez-vous de souligner que les publicités destinées aux femmes ne présentent que des femmes.) Pourquoi les annonceurs utilisent-ils des stéréotypes de femmes dans les publicités destinées aux femmes?

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.*) Une de ces publicités insinue le sexe oral. C'est à la discrétion de l'enseignant d'inclure ou non cette publicité.

- La publicité pour la vodka Belvedere dit ceci : « Contrairement à certaines personnes, la vodka Belvedere descend toujours en douceur » [traduction du slogan « Unlike some people, Belvedere always goes down smoothly »]. Elle laisse entendre que le couple sur la photo a vécu une expérience de sexe oral où la femme sur l'image est clairement mal à l'aise. L'homme sur l'image sourit et tient la femme dans ses bras, ce qui communique l'idée que si l'homme dans une relation s'amuse, la femme devrait en faire autant.
- La publicité pour le whiskey Jim Beam dit ceci : « Contrairement à votre petite amie, ils ne vous demandent jamais où va votre relation » [traduction du slogan « Unlike your girlfriend, they never ask where the relationship is going »]. Ce message renforce le stéréotype selon lequel les femmes veulent entretenir des relations alors que les hommes souhaitent une situation sans engagement parce qu'ils ne veulent pas se sentir liés.
- La publicité pour la tequila Sauza dit ceci : « La tequila est pure. Vos intentions n'ont pas à l'être. » [traduction du slogan « The tequila is pure. Your intentions don't have to be »]. L'image montre une femme touchant langoureusement le cou d'un homme tandis que celui-ci sourit, l'air espiègle, communiquant ainsi le message que ce n'est pas grave s'il a de mauvaises intentions envers cette femme, et que cela pourrait même être *cool*.



- La publicité pour la bière Wiener dit ceci : « Elle est enceinte : prenez une Wiener » [traduction du slogan « She's pregnant, time for a Wiener »]. Les deux publicités jouent sur l'ambivalence des hommes face à la grossesse de leur partenaire : d'abord heureux, puis inquiets (et donc, ils ont besoin d'un verre). La publicité insinue que les hommes préfèrent éviter la responsabilité de la parentalité.
- Quels stéréotypes sur les hommes et les femmes sont mis de l'avant dans chacune de ces publicités?
- Quels sont les stéréotypes sur ce que veulent les hommes et ce que veulent les femmes?
- Pensez-vous que certains de ces stéréotypes sont exacts?
- Ces relations sont-elles une représentation fidèle des relations aujourd'hui? Y a-t-il des types de relations qui sont laissés de côté? (Par exemple, la seule publicité qui reconnaît qu'il existe des relations non hétérosexuelles est celle de la vodka Van Gogh Blue disant « J'aime ma vodka *straight* » (dans le sens de « hétéro ») [traduction du slogan « I like my vodka straight », qui veille à rassurer les hommes en leur disant que la femme de la publicité est toujours sexuellement disponible pour eux (elle peut « jouer dans les deux camps »).

### Exercice

Distribuez les documents « Publicité sur l'alcool destinée aux femmes » et « Publicité sur l'alcool destinée aux hommes ». Certains des exemples sont des publicités sur YouTube. Vous pouvez donc regarder les exemples de publicités destinées aux hommes et aux femmes en classe avant de distribuer les feuilles.

Pour rendre l'exercice plus intéressant, demandez à quelques garçons de remplir la feuille d'exercice pour les femmes, et demandez à quelques filles de remplir la feuille d'exercice pour les hommes.

Comparez les réponses avec la classe.

### 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**

- Exercices complétés
- 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. Le Sommaire canadien de 2019 du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances indique que la consommation d'alcool a considérablement augmenté chez les filles depuis 2013<sup>1</sup>, alors que 78,2 % des Canadiennes âgées de 15 ans et plus ont déclaré avoir consommé de l'alcool en 2017<sup>2</sup>.

Chez les gars comme chez les filles, à l'instar des adultes, les adolescents consomment de l'alcool dans des contextes sociaux, et seulement une minorité d'entre eux consomment de l'alcool « pour chasser l'ennui, oublier les soucis quotidiens ou encore surmonter des problèmes familiaux, scolaires ou amoureux<sup>3</sup> ». Les filles sont plus susceptibles de consommer de l'alcool comme mécanisme d'adaptation pour gérer leurs émotions négatives, tandis que la consommation d'alcool chez les garçons est associée à des normes sociétales masculines, comme le fait qu'elle fait « partie de la virilité<sup>4</sup> ».

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. Une étude menée par la Substance Abuse and Mental Health Services Administration a révélé que le nombre habituel de verres consommés par les jeunes est sensiblement plus élevé lorsque deux personnes ou plus sont présentes que lorsqu'ils boivent seuls. Aussi, la consommation d'alcool en compagnie de pairs est l'environnement stéréotypé pour les jeunes : plus de 80 % des jeunes « qui avaient consommé de l'alcool au cours du mois précédent ont déclaré l'avoir fait en présence d'au moins deux autres personnes », favorisant ainsi une forte consommation<sup>5</sup>.

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;
- faire comme les frères et sœurs plus âgés ou les influences familiales;
- se laisser influencer par la pression sociale et les médias (médias sociaux);
- subir les conséquences d'un héritage génétique;
- régler ses problèmes;
- donner un sens à sa vie;
- vivre les nouvelles expériences propres à l'adolescence<sup>6</sup>

Plus précisément, une étude menée en 2018 a révélé que les adolescentes commencent à boire plus tard que les garçons à l'école intermédiaire, mais que les garçons boivent plus et sont donc plus souvent ivres que les filles. Les raisons de ce phénomène, énumérées ci-dessus, mettent en évidence des différences dans les pressions sociales, sociétales et collectives distinctes subies par les garçons et les filles en matière de consommation d'alcool<sup>7</sup>. Il est prouvé que les filles sont plus vulnérables aux pressions sociales que les garçons et plus susceptibles de signaler leur consommation d'alcool à leurs amis pour obtenir leur approbation, par rapport aux garçons<sup>8</sup>.



Les autres facteurs qui influencent leur décision, surtout l'hyperalcoolisation rapide chez les adolescents, ont trait à la génétique, à la personnalité, aux troubles psychiatriques, à un comportement suicidaire, aux attentes face à l'alcool, cherchant des sensations fortes<sup>9</sup>, au milieu de vie et aux expériences traumatisantes<sup>10</sup>.

Les adolescents sont conscients des effets dangereux de la consommation d'alcool grâce à de vieilles tactiques de peur vues dans les médias, comme les messages d'intérêt public sur l'alcool au volant, et pourtant ils sont capables de rationaliser que cela ne leur arrivera jamais. Ce désintérêt pour les conséquences réalistes de leur consommation d'alcool leur permet de boire à l'excès sans se soucier des conséquences<sup>11</sup>. Le Centre for Disease Control aux États-Unis définit l'hyperalcoolisation rapide comme la consommation d'au moins cinq verres pendant un ou plusieurs jours<sup>12</sup>. Grâce à leurs recherches, ils ont découvert que plus de la moitié (57,8 %) « des élèves du secondaire qui consomment de l'alcool ont déclaré avoir récemment bu à l'excès » et, fait choquant, « près de 44 % des buveurs excessifs ont déclaré avoir consommé 8 boissons alcoolisées ou plus » en une seule fois<sup>13</sup>. L'augmentation de l'hyperalcoolisation rapide était plus forte chez les filles que chez les garçons en 2015.

L'âge de « l'alcopop », qui comprend des marques telles que White Claw, Smirnoff Ice et Mike's Hard Lemonage, en est responsable. L'alcopop a fait l'objet d'une campagne de publicité agressive dans les années 1990 et a été utilisé dans des émissions de télévision aujourd'hui considérées comme des classiques comme *Sex and the City*. Ann Dowsett Johnston, auteure de *Drink: The Intimate Relationship between Women and Alcohol*, affirme que « toute une génération de jeunes femmes a appris qu'elles devaient boire de la vodka pour être sophistiquées. Elles ont sauté le reste et ont commencé par l'alcool fort » parce qu'il était moins calorique et qu'il n'était pas privilégié par la génération plus âgée, comme le vin l'est. Elle poursuit en disant que « les hommes boivent de la bière alors que les femmes boivent des *shooters*. Elles font les deux tiers de leur taille et n'ont probablement pas dîné. Les femmes peuvent vivre en consommant plus d'alcool. Elles boivent à l'avance. Elles ont l'habitude de l'éliminer et de recommencer<sup>14</sup>. » Les rôles de genre sont également un facteur dans l'hyperalcoolisation rapide, les filles étant plus susceptibles d'être victimes de pressions sociales et de la peur de ne pas s'intégrer et donc de boire davantage pour impressionner leurs homologues masculins, alors que les garçons considèrent l'hyperalcoolisation rapide comme plus masculine et ne s'adonnent pas à cette activité pour impressionner l'autre sexe<sup>15</sup>.

Lorsqu'on leur a demandé pourquoi ils boivent, la plupart des jeunes ont déclaré, dans une étude réalisée en 2013, qu'ils le font pour le plaisir et des motifs sociaux alors que seulement quelques-uns parlent d'une mesure d'adaptation. Dans une étude canadienne, des étudiants de niveau collégial ont déclaré qu'ils appréciaient le goût et les relations sociales qui y sont associés, mais seulement 2,1 % d'entre eux ont mentionné boire pour « oublier les soucis ou se sentir moins timide<sup>16</sup> ». Les conséquences de la consommation d'alcool semblent avoir un effet important sur les filles, lesquelles sont plus susceptibles d'avoir des problèmes de santé physique attribuables à la surconsommation d'alcool, mais aussi à des troubles d'intériorisation. Les filles sont deux fois plus susceptibles que les garçons de développer une dépression et de l'anxiété. Les filles sont aussi plus vulnérables au stress que les garçons, ce qui signifie qu'elles boivent pour gérer leur stress, ce qui ne fait que perpétuer d'autres tensions<sup>17</sup>. Une étude menée en 2016 a révélé que les garçons qui boivent le font par recherche de sensations et s'appuient donc sur l'alcool pour contrôler leurs impulsions<sup>18</sup>, mais des études ont également démontré que la consommation d'alcool chez les hommes augmentait la violence envers les étrangers et les partenaires intimes<sup>19</sup>. Les jeunes qui boivent présentent souvent des changements d'humeur, des changements dans la réussite scolaire, de la rébellion et une perte d'intérêt pour les activités qu'ils aimaient auparavant<sup>20</sup>. Plus inquiétant encore, selon le Center for Disease Control, les conducteurs adolescents sont beaucoup plus à risque d'avoir une collision par rapport aux conducteurs plus âgés pour la même concentration légale d'alcool dans le sang compte tenu de la façon dont il se métabolise dans le corps des plus jeunes. Les résultats d'une enquête menée en 2019 révèlent que les accidents mortels impliquant de jeunes conducteurs étaient plus nombreux



chez les hommes que les femmes, et que ces accidents mortels impliquaient l'alcool dans 20 % des cas chez les hommes et 15 % des cas chez les femmes<sup>21</sup>.

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.

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.<sup>22</sup> Des études d'imagerie cérébrale ont montré que « les garçons sont moins sensibles aux effets neurotoxiques de l'alcool que les filles », ce qui signifie que les filles font état d'une « activation cérébrale fonctionnelle » moindre dans les zones de leur cerveau qui prennent des décisions, les rendant ainsi plus vulnérables aux agressions sexuelles et physiques<sup>23</sup>. Les agressions sexuelles sont beaucoup trop fréquentes sur les campus universitaires, le Centre de toxicomanie et de santé mentale dévoilant qu'au moins 59 % des femmes « ont été victimes d'une agression sexuelle, et que dans au moins la moitié des cas, l'auteur de l'agression, la victime ou les deux avaient consommé de l'alcool<sup>24</sup> ».

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 neuf provinces canadiennes, il existe diverses restrictions concernant le placement des publicités sur l'alcool, la façon dont elles peuvent être lues, et les images qui peuvent y apparaître<sup>25</sup>. Par exemple, en Ontario, 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, en ligne et hors ligne, 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.

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 : les athlètes et les « gars ordinaires » (qui sont entourés par de belles femmes (ou tentent de s'en enfuir), sont chose courante dans ce genre de publicité, et un nombre important de publicités prévient les hommes des dangers des comportements non masculins.

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, et où les relations sexuelles occasionnelles sont toujours privilégiées. 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 ». <sup>27</sup>

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, les films, les réseaux sociaux, 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.

Les nouvelles marques d'alcool ciblent les femmes dans leurs publicités en raison de leur forte consommation d'alcool par rapport à leurs homologues masculins. La « Chick Beer » (traduction : « La bière pour filles ») se présente dans un emballage rose et compte moins de calories : les médias sociaux sont remplis de « cocktails pastel ». L'accent est mis sur la minceur, le poids, l'emballage rose, les paillettes, les messages de sororité et... le sex-appeal. Ces messages sur l'alcool, destinés aux adultes, sont également consommés par les jeunes par le biais des médias <sup>28</sup>.

Les plateformes de médias sociaux, comme Instagram, permettent aux jeunes mineurs d'avoir un accès continu à des publicités sur l'alcool en raison de la faiblesse des systèmes de vérification de l'âge, ce qui signifie que les sociétés d'alcool ont enfin accès aux mineurs dans leur publicité, ce qui leur est habituellement interdit. Les jeunes publient également en ligne des photos contenant de l'alcool. Ces photos se situent généralement dans un contexte social et présentent toujours une corrélation positive entre le fait de s'amuser et de boire. Les célébrités utilisent également ces plateformes pour promouvoir l'alcool auprès de leurs abonnés, une action dangereuse pour les adolescents qui les considèrent comme « attirantes, dignes de confiance et expertes <sup>29</sup> ». Kilbourne note que « les ados sont de nouveaux consommateurs, inexpérimentés. [Ils et elles] ont du mal à résister ou à questionner les messages culturels dominants repris et renforcés par les médias. <sup>30</sup> » 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 sexuelle <sup>31</sup> ».

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 Canadian Centre on Substance Use and Addiction (2019) Canadian Drug Summary: Alcohol. Consulté sur le site <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-09/CCSA-Canadian-Drug-Summary-Alcohol-2019-en.pdf>

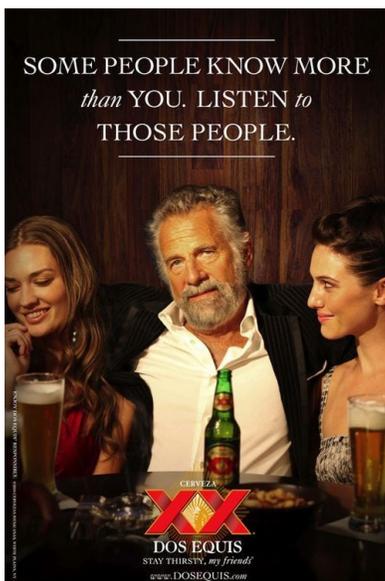
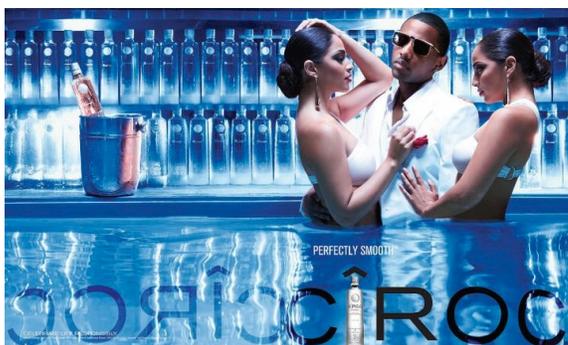
2 Health Canada. (2018). Canadian Tobacco Alcohol and Drugs Survey (CTADS): 2017 supplementary tables. Ottawa: Author.



- 3 Éducalcool (2021) The Effects of Early Alcohol Use: Causes and Consequences of Excessive Drinking in Adolescence. Consulté sur le site <https://www.educalcool.qc.ca/wp-content/uploads/2019/10/The-effects-of-early-alcohol-use.pdf>
- 4 Centre of Excellence for Women's Health (2018) Trauma Gender Substance Abuse: Sex, Gender and Alcohol. Consulté sur le site <https://bccewh.bc.ca/wp-content/uploads/2018/02/TGSInfoSheet-SexGenderAlcohol021418.pdf>
- 5 Ryan, S, et al (2019) Alcohol Use by Youth. The American Academy of Pediatrics. Consulté sur le site <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/144/1/e20191357.full.pdf>
- 6 (1999). Youth and Underage Drinking: An Overview, Highlights from SAMHSA's National Household Survey on Drug Abuse. U.S. Department of Health and Services. Consulté sur le site <http://www.health.org/govpubs/RPO990>
- 7 Drug Free Kids (2019) Youth and Alcohol. Drug Free Kids Canada.org. Consulté sur le site [https://www.drugfreekidscanada.org/wp-content/uploads/2019/10/DFK\\_Info\\_YouthAlcohol\\_FINAL.pdf](https://www.drugfreekidscanada.org/wp-content/uploads/2019/10/DFK_Info_YouthAlcohol_FINAL.pdf)
- 8 Dir, A et al (2017). Gender Differences in Risk Factors in Adolescent Binge Drinking and Implications for Intervention and Prevention. *Frontiers in Psychiatry*, 8:289.
- 9 Hittner, J. B., & Swickert, R. (2006). Sensation seeking and alcohol use: A meta-analytic review. *Addictive behaviors*, 31(8), Consulté sur le site <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3402/snp.v3i0.21890?needAccess=true>
- 10 Washington University School of Medicine. Consulté sur le site <http://www.missouri.edu/~marc/Poster%20%20-%20Bucholz.pdf>
- 11 Heubeck, E (2019). 'Safe' teen drinking? Here's why parents shouldn't facilitate it. *The Washington Post*. Consulté sur le site <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2019/04/01/think-youre-keeping-your-teenage-drinker-safe-think-again/>
- 12 Boyles, S (2017). Teen Drinking Rates Continue to Decline: But extreme binge drinking is common. *MedPage Today*. Consulté sur le site <https://www.medpagetoday.com/publichealthpolicy/publichealth/65228>
- 13 Ibid.
- 14 Counter, R (2016). The alarming rise of binge drinking among young women. *Macleans*. Consulté sur le site <https://www.macleans.ca/society/life/the-alarming-rise-in-binge-drinking-among-young-women/>
- 15 Dir, A et al (2017). Gender Differences in Risk Factors in Adolescent Binge Drinking and Implications for Intervention and Prevention. *Frontiers in Psychiatry*, 8:289
- 16 Petit, G (2013) Why is adolescence a key period of alcohol initiation and who is prone to develop long-term problem use?: A review of current available data. *Socioaffective Neuroscience & Technology*, 3:1. Consulté sur le site <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3402/snp.v3i0.21890?needAccess=true>
- 17 Dir, A et al (2017). Gender Differences in Risk Factors in Adolescent Binge Drinking and Implications for Intervention and Prevention. *Frontiers in Psychiatry*, 8:289
- 18 Ibid.
- 19 Centre of Excellence for Women's Health (2018) Trauma Gender Substance Abuse: Sex, Gender and Alcohol. Consulté sur le site <https://bccewh.bc.ca/wp-content/uploads/2018/02/TGSInfoSheet-SexGenderAlcohol021418.pdf>
- 20 (2019) Underage Drinking. National Institute for Alcohol Abuse and Alcoholism. Consulté sur le site [https://www.niaaa.nih.gov/sites/default/files/publications/NIAAA\\_Underage\\_Drinking\\_1.pdf](https://www.niaaa.nih.gov/sites/default/files/publications/NIAAA_Underage_Drinking_1.pdf)
- 21 (2020) Teen Drivers: Get the Facts. CDC. Consulté sur le site [https://www.cdc.gov/transportationsafety/teen\\_drivers/teendrivers\\_factsheet.html](https://www.cdc.gov/transportationsafety/teen_drivers/teendrivers_factsheet.html)
- 22 (2020) Excessive Alcohol Use is a Risk to Women's Health. CDC. Consulté sur le site <https://www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/womens-health.htm>
- 23 Centre of Excellence for Women's Health (2018) Trauma Gender Substance Abuse: Sex, Gender and Alcohol. Consulté sur le site <https://bccewh.bc.ca/wp-content/uploads/2018/02/TGSInfoSheet-SexGenderAlcohol021418.pdf>
- 24 Ho, S (2019). Worrying rise in alcohol-related harm among women, CAMH says. *CTV News*. Consulté sur le site <https://www.ctvnews.ca/health/worrying-rise-in-alcohol-related-harm-among-women-camh-says-1.4617427>
- 25 (2018) Alcohol advertising and promotion: Provincial and territorial restrictions or bans. *Canadian Partnership against Cancer*. Consulté sur le site <https://www.partnershipagainstcancer.ca/topics/limit-alcohol-advertising-provincial-territorial/>
- 26 Mckenzie, D (2000) Under the Influence? The impact of alcohol advertising on youth. The association to reduce alcohol promotion in Ontario. Consulté sur le site <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.562.4325&rep=rep1&type=pdf>
- 27 Kilbourne, J. (1999) *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, New York: The Free Press.
- 28 Lufkin, B (2020) the Feminisation of alcohol marketing. *BBC World Service*. Consulté sur le site <https://www.bbc.com/worklife/article/20200924-the-feminisation-of-alcohol-marketing>
- 29 Hendriks, H (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in Psychology*. 10:2991.
- 30 Kilbourne, J. (1999) *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, New York: The Free Press.
- 31 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



## Les copains



## Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool destinée aux hommes



## Les stéréotypes féminins dans la publicité sur l'alcool destinée aux femmes



**I LIKE MY VODKA STRAIGHT BUT MY FRIENDS CAN GO EITHER WAY.**

*You. Unbottled.*

Van Gogh. BLUE triple wheat vodka

UNBOTTLE YOURSELF WITH LADIES' NIGHT TIPS AND DRINK RECIPES AT FACEBOOK.COM/VANGOGHBLUE

EVERY BODY'S GOT TO GET SOME VODKA. AT ALL TIMES. © 2011 VAN GOGH VODKA, INC. ALL RIGHTS RESERVED.



MIDORI STAND OUT

MIDORI



quit ☒

**GIRL: chic and light!**

GIRL is a product concept for women who seek a beverage to match their consummate sense of style: chic, refined, elegant yet simple.

Subtle blend of raspberry, lychee, vodka and Cognac, highly feminine with a hint of floral, the light and balanced flavor of GIRL appeals to the palate.

GIRL is good neat "on the rocks", or in long drinks mixed with a wide variety of fruit juices and sodas.

25% Alc/vol  
Raspberry & Lychee Liqueur with Cognac



NUVO SPARKLING LIQUEUR

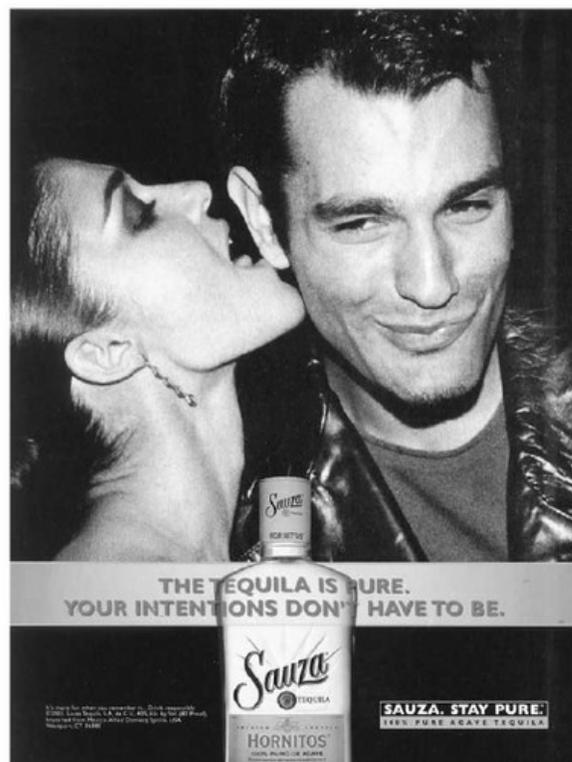
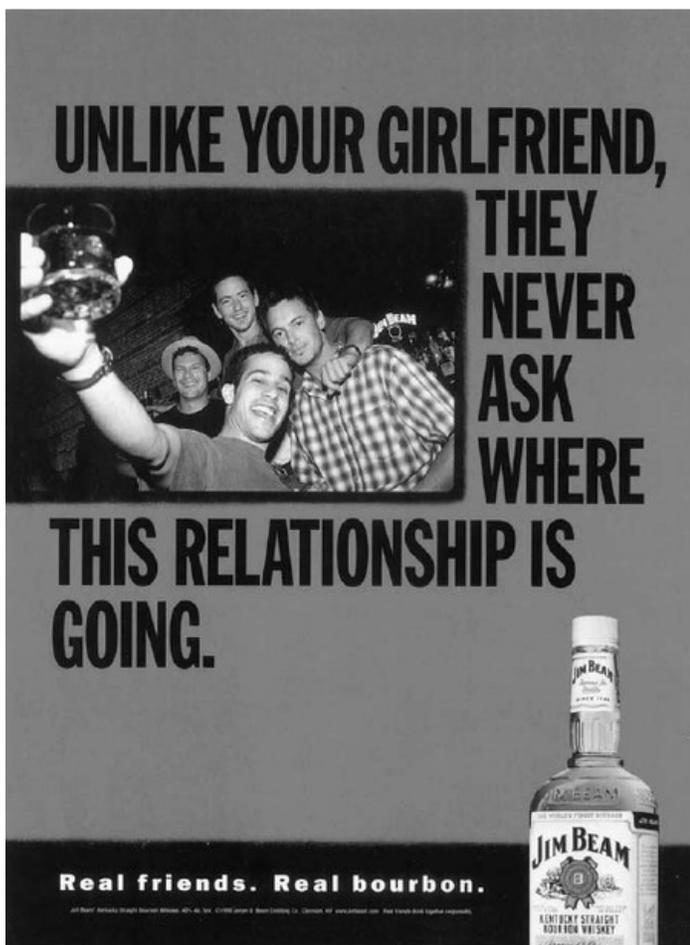
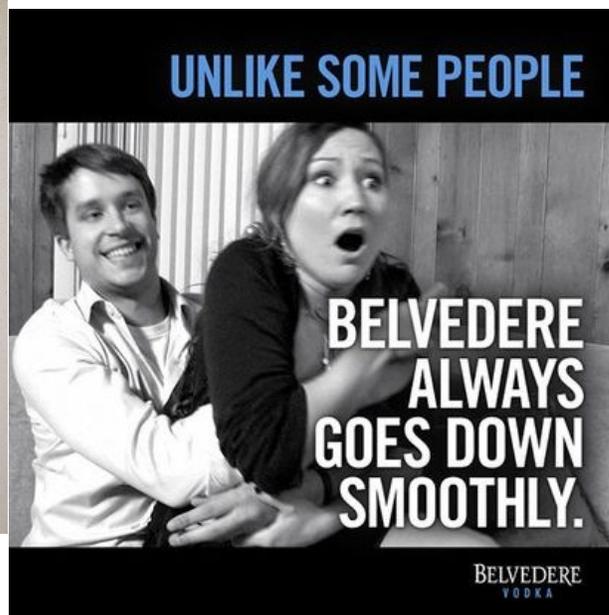
SIEMPRE V.I. PINK

CELEBRA CON NUVO

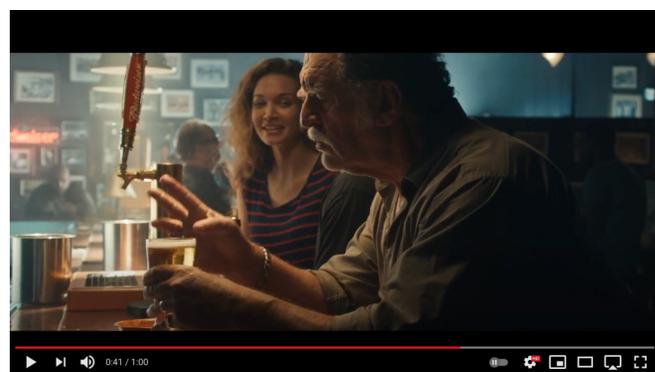
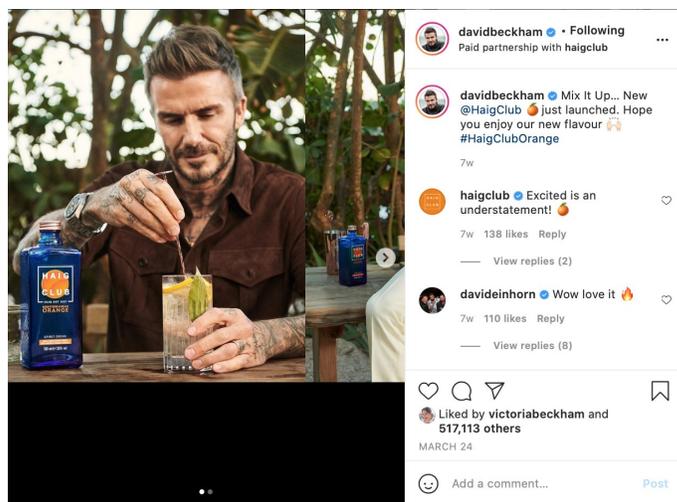
WWW.NUVO.COM.CO

DIAGEO TE INVITA A DISFRUTAR CON RESPONSABILIDAD. PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRAGANTES A MENORES DE EDAD Y MUJERES EMBARAZADAS LEY 128 DE 1994. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. LEY 30 DE 1986. DIAGEO COLOMBIA S.A. TEL. 01 6405606

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



## Exemples de publicités influentes et commerciales sur l'alcool destinées aux hommes



## Publicités influentes et commerciales sur l'alcool destinées aux hommes – Exercice

---

### Promotions sur Instagram

1. Quelles sont vos premières impressions des photos de célébrités (Nick Jonas, George Clooney, Ryan Reynolds et David Beckham) faisant la promotion d'alcool sur Instagram?  

---

---
2. Quelles caractéristiques masculines stéréotypées ces publicités promeuvent-elles (prouesses sexuelles, force, pouvoir)?  

---

---
3. Pensez-vous que ces publicités sur Instagram vont toucher davantage d'abonnés adolescents? Quels en sont les dangers?  

---

---
4. Pensez-vous que ces publicités sont aussi efficaces que celles que vous voyez sur les panneaux d'affichage et à la télévision? Y a-t-il une publicité plus efficace que les autres? Pourquoi ou pourquoi pas?  

---

---

### Publicités

1. La première publicité est celle d'une entreprise de bière appelée Windhoek, tirée de sa série « Keep It Real » (traduction : « Soyez réaliste »). Quelles sont vos premières impressions de cette publicité?  

---

---



2. La deuxième publicité est celle d'une entreprise de bière appelée Budweiser, tirée de sa série « Not Backing Down » (traduction : « Ne jamais renoncer »). Quelles sont vos premières impressions de cette publicité?

---

---

2. La publicité de Windhoek montre un groupe d'hommes qui boivent ensemble dans un bar et passent un bon moment jusqu'à ce qu'un homme demande une orange. Quel est le problème? Les fruits sont-ils généralement associés à un certain genre? Pourquoi ou pourquoi pas?

---

---

3. Que suggère le slogan « Keep It Real » de Windhoek à propos de la masculinité? Suggère-t-il que les hommes sont autorisés à s'éloigner des stéréotypes?

---

---

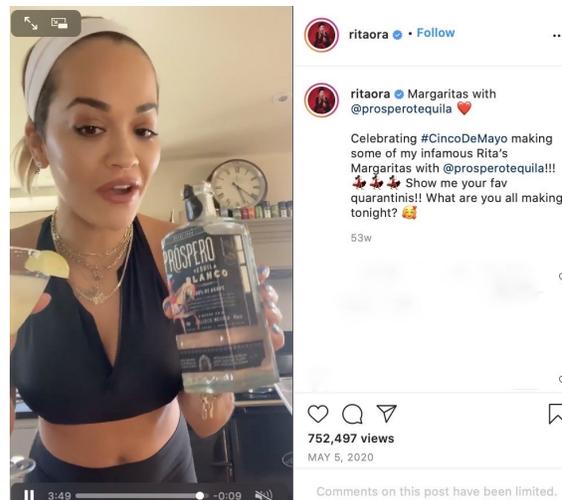
4. La publicité de Budweiser est accompagnée d'une musique intense et de flashes d'images montrant la force, le pouvoir et la joie de vivre. Comme dans le cas de Windhoek, un homme est assis à un bar et dépose des fruits dans sa boisson, associant ainsi les fruits à la faiblesse de sa bière. Pensez-vous que des stéréotypes similaires se retrouvent dans les deux publicités? Pourquoi ou pourquoi pas?

---

---



## Publicités influentes et commerciales destinées aux femmes



Heineken Commercial "Cheers to all" : <https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>

Coors Light "The Official beer of being done wearing a bra": <https://www.youtube.com/watch?v=-PN05Bha-DE>



## Publicités influentes et commerciales destinées aux femmes – Exercice

---

### Promotions sur Instagram

1. Quelles sont vos premières impressions des photos de célébrités (Nicki Minaj, Rita Ora, Bethany Frankel et Emily Ratajkowski) faisant la promotion d'alcool sur Instagram?

---

---

2. Quelles caractéristiques féminines stéréotypées ces publicités promeuvent-elles (disponibilité sexuelle, promiscuité ou un certain type de corps)?

---

---

3. Quels sont les dangers pour les jeunes filles et garçons de voir ces publicités apparaître sur leurs comptes de médias sociaux?

---

---

4. Sur ces photos, Nicki Minaj, Rita Ora et Bethany Frankel font la promotion de leur propre marque d'alcool. Pourquoi est-ce un problème lorsque des célébrités se montrent en train de boire et de promouvoir de l'alcool auprès de tous leurs abonnés? Quel message envoient-ils?

---

---

### Publicités

1. La première publicité est celle d'une entreprise de bière appelée Heineken, tirée de sa série intitulée « Cheers to All » (traduction : « À la vôtre! »). Quelles sont vos premières impressions de cette publicité?

---

---



2. La deuxième publicité provient d'une entreprise de bière appelé Coors Light, tirée de sa série intitulée « The official beer of being done wearing a bra » (traduction : « La bière officielle de l'abandon du soutien-gorge »). Quelles sont vos premières impressions de cette publicité?

---

---

3. La publicité de Heineken tente clairement de briser les stéréotypes affilés aux femmes, comme l'idée préconçue voulant que toutes les femmes boivent des cocktails ou des « boissons de filles ». Pourtant, quel est le problème des femmes dans la publicité? Y a-t-il un manque de représentation des différents types de corps? Que doivent en comprendre les femmes?

---

---

4. La publicité de Coors Light tente également d'inclure les femmes dans un monde historiquement très masculin entourant la bière, mais en les incluant, elle renforce également certains stéréotypes et pressions sociétales. Pouvez-vous recenser les stéréotypes qui sont renforcés? (Indice : Pensez à la façon dont elle enlève ses talons et son soutien-gorge dès qu'elle rentre chez elle.)

---

---

