

4

Imageries du « boire »

Les artistes – romanciers, peintres, cinéastes, téléastes, publicitaires... – remanient continuellement des clichés sur l'alcool et sur les buveurs qui ont, pour la plupart, été façonnés sous la monarchie de Juillet, période de généralisation des alcools industriels. Ces stéréotypes, forgés par des médecins hygiénistes, puis diffusés par les artistes, demeurent presque inchangés jusqu'au milieu des années 1950. À cette époque, on commence à s'intéresser davantage au buveur qu'au « fléau social » que serait l'alcool. Ces imageries qui circulent vraisemblablement dans plusieurs aires culturelles mais avec des nuances, opposent assez systématiquement bonnes et mauvaises ivresses, bons et mauvais alcools, bons et mauvais buveurs.

Imageries façonnées au XIX^e siècle et véhiculées par les médias

Nous allons voir d'où viennent ces stéréotypes sur le boire. Qui les a véhiculés et pourquoi ont-ils perduré ? Quelles nouvelles images apparaissent dans les années 1950 et comment les publicitaires se les réapproprient-ils ? Peut-on connaître l'impact de ces clichés sur le destinataire ?

Origine d'un discours sur le « boire »

En France, en 1829, un petit groupe de médecins militaires et de chimistes (Orfila, Esquirol, Parent-Duchâtelet, Villermé, Villeneuve-Bargemont...) fonde les « Annales d'hygiène publique et de médecine légale ». Dans le premier numéro de leur nouvelle revue, ils font part de leur intention d'aller enquêter sur les conditions de vie et de travail dans les grands centres industriels. En fait, ils partent observer la misère à un moment où leur profession est en crise, à un moment où, en raison de la suppression des offices de santé, il y a encombrement du corps médical. À ce moment aussi, l'opinion publique commence à se plaindre du décalage existant entre les prétentions des praticiens et leur peu d'efficacité. Faute de savoir guérir, les médecins hygiénistes vont essayer de prévenir les pandémies. Sur le terrain, Louis René Villermé – le plus célèbre aujourd'hui, en raison des rééditions successives de son

« Tableau » – et ses confrères découvrent un nouveau mal : « une ivrognerie aux traits sombres »¹⁵ qui menace les assises de la société.

Les définitions que donnent du buveur ces médecins hygiénistes, relayés sous le Second Empire par plusieurs économistes sociaux, sont très restrictives. Pour eux, l'« ivrogne » est essentiellement un homme et un ouvrier, souvent du bâtiment (donc un migrant, un étranger patoisant qui s'entasse avec six ou sept autres « pays » dans les taudis situés autour de la place de Grève ou aux alentours de Maubert et de Mouffetard) ou de la métallurgie (là où on chôme le lundi, où l'on entrave, aux dires des patrons, le bon fonctionnement de l'ordre industriel). Selon les hygiénistes, ce vice d'ivrognerie se contracte exclusivement par l'abus d'eaux-de-vie de betterave, de pomme de terre, et de breuvages frelatés (vins plâtrés, vinés, confectionnés à base de raisins secs) non par l'absorption de boissons fermentées naturelles et hygiéniques. Les médecins ne décrivent de la maladie que ses manifestations aiguës : l'ivresse, le *delirium*. Pour eux, l'excès de boisson engendre, dans le système nerveux, des désordres d'autant plus graves qu'ils sont héréditaires (Jules Simon, 1861) et se transmettent à la descendance en s'aggravant de génération en génération, selon les thèses mises au jour en 1857 par Bénédicte-Augustin Morel¹⁶. L'ivrognerie, provoque aussi des dérèglements moraux. Elle rend paresseux, dépen-sier, favorise les accidents du travail, donc compromet les intérêts de l'industrie. Elle pousse à la violence, elle est à l'origine des incestes, des délits et des crimes. Pour Villermé et autres enquêteurs (Eugène Buret, Armand Audiganne, Adolphe Blanqui, Augustin Cochin...), c'est l'intempérance qui conduit à la pauvreté, non l'inverse.

Les hygiénistes cherchent donc moins à guérir des malades qu'à supprimer, par la morale, les causes d'un fléau. Or, les remèdes qu'ils prescrivent coïncident étrangement avec les intérêts des élites, des patrons et des viticulteurs français. Sous prétexte de lutter contre l'ivrognerie, ils prônent une stratégie paternaliste et justifient la politique des bas salaires. Ils réclament une surtaxe des spiritueux, source de profit pour l'État, mais un dégrèvement du vin. Ils cautionnent la fermeture des cabarets, assimilés à des espaces révolutionnaires.

Diffusion d'une imagerie

Comment expliquer la notoriété de ce discours ? Pourquoi ces écrits, confidentiels mais très « imagés », sont-ils devenus des évidences ? Vraisemblablement parce que ces « Tableaux » sont lus et rapidement réutilisés par les

15. « Tableau de l'état physique et moral des ouvriers employés dans les manufactures de coton, de laine et de soie »

16. Chaque hygiéniste reprend à son compte, dans les années 1860, les thèses développées par Bénédicte-Augustin Morel dans son « Traité des dégénérescences physiques, intellectuelles et morales de l'espèce humaine ».

romanciers, hommes de théâtre et caricaturistes à succès, qui en popularisent les idées.

Vecteurs de la diffusion

Les dramaturges Félix Pyat (« Le chiffonnier de Paris »), Dupeuty et Cormon (« Le père Trinquet, Canal Saint-Martin »), les écrivains Victor Hugo (tout spécialement le poème « Je te dis qu'il travaille »), Jules et Edmond de Goncourt (« Germinie Lacerteux »), Joris-Karl Huysmans (« Marthe, histoire d'une fille », « Les sœurs Vatard »), Émile Zola (« L'assommoir », très inspiré du « Sublime » de Denis Poulot), Maxime du Camp (« Les convulsions de Paris »)... façonnent et diffusent, en France mais aussi dans la plupart des pays industrialisés où leurs écrits sont promptement traduits, toute une imagerie du « mauvais boire » ouvrier, toxicomane, fait d'alcools distillés. Ils l'opposent au « bon boire », bourgeois, gastronomique, œnologique, à base de boissons fermentées.

Ces clichés sont bientôt repris par les caricaturistes qui travaillent pour « L'illustration », « L'éclipse », « Le grelot », « La lune rousse », « Le pétard », « Le charivari », « Le rire » et « L'assiette au beurre »¹⁷, puis par les photographes Jean Geoffroy (planche murale « La famille et l'alcool », 1898), Grenet-Dancourt (« Les enfants de l'ivrogne », le drame en dix-sept photos). Les descriptions, très visuelles, avec leurs crises de *delirium*, de pochard qui tanguent grotesquement, d'ivrogne forcené ruinant sa famille et finissant au cabanon séduisent des dessinateurs talentueux comme Forain, Willette, Léandre, Steinlen, Jossot et Paul Gavarni. Ce dernier consacre toute une série aux « Buveurs ». Les signalements médicaux inspirent aussi Poulbot qui, en 1907, choisit de montrer la descendance de l'ivrogne : un enfant qui rentre chez lui en titubant, précédant son père tombé dans l'escalier. À l'orée du XX^e siècle, ces clichés attirent également les premiers cinéastes, tel Ferdinand Zecca qui, en 1902, réalise « Les victimes de l'alcoolisme », d'après une libre adaptation de « L'assommoir ».

À partir des années 1880, l'ivrognerie, rebaptisée « alcoolisme », n'est plus l'apanage de la classe ouvrière mais reste le drame des humbles : paysans normands dans les estampes comme dans les nouvelles de Guy de Maupassant, marins chez Alphonse Daudet (« Jack »), Pierre Loti (« Mon frère Yves »), soldats chez Poulbot (« Le polichinelle ») et Steinlen. L'alcoolisme apparaît comme une bohème composée de prostituées et de déclassés buveurs d'absinthe chez les peintres (« L'absinthe », Degas, 1878 ; « La prune », Manet ; « Les buveurs », Toulouse-Lautrec ; « La buveuse d'absinthe », Picasso), les photographes (« Verlaine au Procope ») et les chansonniers (« Chanson bohème » de Victor Delpy).

17. Qui consacre un numéro à l'alcool en octobre 1906.

Dès les années 1840, plusieurs journalistes, issus ou non du peuple mais qui s'expriment dans la presse ouvrière (principalement dans « La ruche populaire », « L'atelier », « Le populaire » et « Le cri du peuple »), et quelques humanistes comme Michelet¹⁸ et Taine¹⁹ récusent ces enquêtes. Ils reprochent aux hygiénistes de confondre addiction et ivresse. Ils expliquent que l'ouvrier ne boit pas plus que le bourgeois mais autrement. Il boit moins régulièrement mais massivement, en fin de semaine, des alcools frelatés qui montent plus vite à la tête. Ils affirment que le bourgeois somnolant dans son wagon de première classe car il a trop bu lors de son repas d'affaire est aussi un malade... Mais ces discours ne sont pas lus ou pas perçus par les élites. Ils ne seront repris par les médecins membres des ligues antialcooliques que durant l'entre-deux-guerres. À partir des années 1920, Maurice Legrain, dans les « Annales antialcooliques », et Frédéric Riémain, dans « L'étoile bleue », commencent à répéter au lecteur que « les buveurs de pinard sont aussi des alcooliques », qu'on se concentre sur l'ivresse en oubliant l'alcoolisation chronique, qu'on se focalise sur les gens du peuple alors que les buveurs excessifs se recrutent dans toutes les couches de la société. Mais dans son ensemble, durant l'entre-deux-guerres, le corps médical continue de qualifier le vin de boisson hygiénique et d'en encourager la consommation à raison d'un litre par jour.

Moyens mis en œuvre pour opposer bonnes et mauvaises alcoolisations

Dans les descriptions littéraires, les légendes des dessins et caricatures et les bulles des premières BD pour enfants (« Jean-Pierre »), les boissons fermentées, le vin et le champagne ainsi que les liqueurs monacales éveillent tous les sens. La vue : ils sont beaux, systématiquement comparés à des pierres précieuses, inaltérables. Ils ont la couleur des bijoux : pourpre des portos, émeraude ou topaze pour les liqueurs, rubis pour les grands vins. Ils ont l'éclat du diamant, sa transparence cristalline. Le toucher : ils sont « soyeux », « veloutés ». L'odorat : ils sentent bon, « embaument ». L'ouïe : pour Des Esseintes, le héros de « À rebours », chaque liqueur correspond au son d'un instrument. Le goût : on les « savoure », « déguste », « sirote par petits coups ».

Les élites qui consomment ces breuvages, boivent par plaisir. Certes, elles dépassent parfois la mesure mais ne cherchent pas à arriver le plus rapidement possible à un état modifié de conscience. Les bourgeois savourent, mâchent, dégustent..., le soir, chez eux, ou le dimanche. Ces descriptions œnologiques sont invariantes. Les dégustations de Porto sont analogues dans « Le Schpountz » de Marcel Pagnol, en 1936, et dans « Le charme discret de la bourgeoisie » de Luis Bunuel, en 1976. Le Château Margaux est servi de la

18. Notamment dans « Le peuple » et dans son « Journal ».

19. Principalement dans ses « Notes sur Paris, vie et opinions de Monsieur Frédéric-Thomas Graindorge, recueillies et publiées par Hyppolite Taine, son exécuteur testamentaire », *In* : « Correspondance de jeunesse » et « Carnets de voyage. Notes sur la province 1863-1865 ».

même façon dans « Aventures à Paris », en 1935 et dans le film de Claude Sautet, « Mado », en 1974.

Ces « divins nectars » dont la consommation n'entrave pas le bon fonctionnement de l'économie, ne produisent sur les buveurs que des effets positifs. Le vin, qualifié de « boisson noble »²⁰, « donne du courage », « aide à monter à l'assaut du ciel », « stimule l'intelligence » du « Révérend père Gaucher » de Daudet comme, un siècle plus tard, de l'écrivain de « Providence » (Alain Resnais, 1977), des policiers des « Innocents aux mains sales » (1974) ou de « Poulet au vinaigre » (Chabrol, 1982). Ce sont des panacées universelles : « bon pour le cœur », « élixirs de longue vie » (Erckmann et Chatrian, « La taverne du jambon de Mayence »).

À partir de l'entre-deux-guerres, les journalistes relaient les artistes. En 1923, les lecteurs du Figaro découvrent à la page « Agriculture et commerce » les cépages les plus prestigieux (Château-Lafitte, Château Margaux) assimilés non seulement à des pierres précieuses (aux « joyaux de la couronne viticole ») mais aux « ambassadeurs de la France » qui assurent sa « réputation », son « renom », sa « gloire », qui en sont les « dignes représentants ». « L'Humanité » possède une rubrique comparable.

Pour les artistes, romanciers, caricaturistes et cinéastes, les alcools distillés, les eaux-de-vie de grain et les anisés ont les caractéristiques inverses. Ils ne sont pas agréables à regarder. Ils ont de vilaines couleurs. Alourdis par des plâtres et des mélasses, ils sentent mauvais – « fleurent la benzine » (Huysmans). Leur goût est désagréable, âcre. Ils donnent aux buveurs « de mauvais souffles ». Ils sont affublés de sobriquets connotant la guerre – « canon » –, la mort ou la morbidité – « absinthe d'un vert venimeux », « casse-pattes », « casse poitrine », « tord-boyau », « vitriol »... Ils sont servis dans des récipients eux aussi hideux : « verres troubles » ou « crasseux », « carafons tout ébréchés sur le bord » (« Jack »).

Ces alcools bon marché sont principalement bus par des personnes qui ne savent pas consommer, qui vident leur verre d'un trait, dans le seul but d'obtenir un état modifié de conscience. Les buveurs, loin de déguster, « s'ivrogne », « se pochardent », « pitanchent », « boivent comme des trous », « engloutissent l'alcool ». Ils absorbent le contenant au lieu du contenu : « s'enfourment coup sur coup plusieurs verres », « lampent des litres », « ont des chopines dans le ventre ».

Ces alcools sont généralement consommés sur les lieux de travail ou dans des lieux publics sordides : « caves humides », « cloaques » « bouges », tenus par d'« affreux gargotiers » (« Le petit Chose »). Ils gênent donc à la fois les patrons et les citoyens.

20. « Jean-Pierre », n° 1, n° 2, n° 4, n° 12, n° 16, n° 22, 1902.

Loin de rendre intelligent, ils abrutissent, « obscurcissent la cervelle ». Dans un premier temps, ils rendent violents. Sous l'emprise de l'absinthe ou du « trois-six », le buveur, pris de folie, frappe sa femme ou son enfant. Jossot brosse des portraits terrifiants de Poivrots criminels dans « L'assiette au beurre » et Maupassant dans ses « Contes normands » (« L'ivrogne », « Ce cochon de Maurin »). Dans un second temps, hébété, le buveur s'endort près de sa victime, dans la boue et les miasmes, et, au matin, ne se rappelle de rien. Dans une première période donc, le buveur s'animalise. Dans un second temps, il se chosifie. Il n'a plus une gorge mais une « dalle », « ses jambes sont élastiques comme des ressorts » (Guy de Maupassant, « Le vagabond ») alors que, inversement, « sa volonté perd tous ses ressorts » (Alphonse Daudet, « Jack »), ses yeux « pleurent assez de cire pour fournir toute une cathédrale » (Émile Zola, « L'assommoir »). Il se comporte en machine : « s'alimente », « s'entretient », « carbure ». Surtout, il subit les effets de l'alcool sur son corps, il prend sa couleur : « des tons de vin bleu », « une grosse face rouge », « injectée de vin », « le menton fleuri de boutons de vin » (Émile Zola, « L'assommoir »). Il ressemble aussi aux contenus vinaïres : il devient « ventru comme un muid », « plein comme une barrique ».

Ainsi, opposant sans cesse, en termes bien balancés et souvent dans la même nouvelle, la même caricature ou le même film, bonnes et mauvaises boissons, remède et poison, bonnes et mauvaises alcoolisations, les artistes forgent des stéréotypes qui se répercutent inévitablement sur l'univers sensible et sur le devenir social puisque le buveur se comporte aussi selon l'image qu'il croit donner de lui et qui lui est renvoyée par les médias.

Reprise de l'imagerie par les publicitaires des deux camps

À l'orée du XX^e siècle, les publicitaires se nourrissent de ce discours et, selon la commande qui leur est faite de promotion ou de dénonciation de l'alcool, montrent un boire positif (gastronomique, bourgeois, sain, convivial) ou négatif (toxicomane, populaire, morbide, solitaire). Ils se bornent à reprendre des images préexistantes, à puiser dans un répertoire de clichés. Plusieurs créatifs travaillent alternativement pour les uns et pour les autres. Brenot²¹, par exemple, assure en parallèle des campagnes pour le Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme (HCEIA), La Vittelloise, la bière Everest, le vin Primior et l'ensemble des apéritifs anisés. Alexandre Steinlen dessine des buveurs tristes observés dans les cafés de Montmartre mais conçoit des réclames pour divers vins fortifiés.

Campagnes de prévention par l'image

Jusqu'au milieu des années 1950, toutes les affiches de « lutte contre l'alcoolisme » se ressemblent. Le buveur est un criminel qui n'a plus rien d'humain et

qui engendre des dégénérés. En 1906, la Ligue nationale contre l'alcoolisme commande une affiche à Forain. L'artiste choisit de dessiner un ouvrier assis sur le banc des accusés pour le meurtre de sa femme et de ses enfants, « parce qu'(il) était soul ! ». Dans les années 1910-1920, le directeur de l'illustré pour la jeunesse « Les petits bonshommes », demande des illustrations antialcooliques à Eugène Petit. Toute la série présente des scènes d'ivresses ouvrières, dont l'image célèbre de l'enfant porteur de béquilles qui explique à ses camarades la raison de sa misère : « Parc'que papa buvait d'trop ! ». Bien plus tard, en 1956, pour le Comité national de défense contre l'alcoolisme (CNDCA), l'artiste Villemot reprend à nouveau ce cliché en montrant un enfant vêtu de gris, tout tordu, appuyé sur deux bouteilles noires renversées en guise de béquilles sous lesquelles est écrit : « Quand les parents boivent, les enfants trinquent ! ». Toujours pour le CNDCA, Robert Rigot dessine un buveur à tête de gorille dont la femme, à terre, est emprisonnée dans une bouteille.

Légendes et images des mauvais alcools sont terrifiantes. Beaucoup de slogans affirment que « l'alcool est le plus grand pourvoyeur de la tuberculose », « du cabanon ». Une pieuvre ou un serpent enserre un malheureux pochard, la grande faucheuse recouvre de son ombre géante le buveur, le serveur a une tête de mort...

Campagnes de promotion

Les créatifs vont essentiellement promouvoir les alcools qui bénéficient d'une bonne image : Bénédicte, cognac, rhum, vins cuits, vins fortifiés, vins de qualité supérieure²² ou qui n'ont pas d'image du tout : bière et boissons étrangères comme le whisky. Il faut attendre les années 1970-1980 pour que des firmes comme Pernod-Ricard se risquent à modifier l'image d'une boisson à connotation populaire. Dans les légendes ou sur la bande son, les publicitaires insistent sur l'œnologie, la qualité des produits du terroir, la santé et l'action thérapeutique : les alcools à valoriser sont qualifiés de « régénérateurs », « digestifs », « réconfortants ». Ils donnent « la force, la vigueur, l'énergie ». Ils sont des médicaments naturels permettant de « lutter contre l'anémie ». Ils sont des constituants, « hygiéniques » : « L'absinthe oxygénée Cusenier, c'est ma santé », « Mon médecin n'en boit pas d'autre ». Même l'abstinent Tintin déclare à Haddock : « J'ai froid, une gorgée de cognac me fera du bien. » Les publicitaires insistent sur le grégarisme. Ils dessinent ou photographient toujours au moins deux verres, font boire en couple, en duos d'hommes ou de femmes, en petits groupes. Les consommateurs sont des bourgeois bien en chair, aux joues roses, attablés devant un grand cru ou une liqueur. Le vocabulaire éveille les sens. La vue : « l'absinthe Perle est d'un vert émeraude » (réclame signée Bensa Dumont), le Bordeaux est rubis... Le toucher : par des

22. Jusqu'en 1952, on distribue, dans les écoles, des buvards publicitaires indiquant qu'un litre de vin à 12° équivaut à 850 grammes de lait, 370 grammes de pain, 585 grammes de viande, 5 œufs, et un dessin représente, sur une balance, un litre de vin faisant équilibre à ces divers aliments.

techniques photographiques, les créatifs captent la texture du breuvage : onctueux de la mousse, légèreté des bulles, densité du glaçon.

Alors que l'ouvrier de sexe masculin est la cible essentielle des campagnes de prévention, ce sont les femmes du monde, plantureuses, des Miss France, voire une Miss Monde qui inondent la publicité. Les créatifs font aussi appel à des célébrités de la politique et du cinéma.

Nouveaux clichés et mutations des images

Au cours des Trente Glorieuses, les transformations de la société avec l'évolution du statut de la femme et l'apparition des « jeunes » comme groupe sociologique, entraînent des modifications des imageries sur l'alcool et des campagnes qui s'y rattachent.

Changement de discours dans une société modernisée

Dans la deuxième moitié du XX^e siècle, vraisemblablement en raison des mutations socioprofessionnelles, les imageries concernant l'alcool se modifient, entraînant de nouveaux discours médicaux relayés par les médias : presse, radio, cinéma et télévision.

La France des Trente Glorieuses est prospère. Les ouvriers y sont de moins en moins nombreux alors que les employés et les techniciens sont en progression constante. Or, ces cols blancs ont des goûts bourgeois : ils prennent soin de leur corps et de leur maison, ils consomment régulièrement, dans des espaces discrets, des vins de qualité.

Mais, parallèlement, à partir de ces années qui correspondent à ce que les médias nomment « la libération de la femme », les artistes et les journalistes découvrent la buveuse, sous les traits de la femme qui exerce un bon métier, de la « battante » qui prend aux hommes non seulement leur place mais leurs vices, qui fume et qui boit (Romy Schneider dans « Mado » de Claude Sautet, 1974). À y regarder un peu attentivement, cette buveuse des classes supérieures offre un point commun avec le buveur ouvrier du XIX^e siècle : elle boit mal, des alcools forts consommés comme psychotropes, à la recherche d'une modification de conscience rapide. À partir des années 1950, les biographies de buveuses se multiplient et les cinéastes les portent à l'écran (adaptation cinématographique de « *I'll cry to morrow* » de Lilian Roth, traduction de son ouvrage en français sous le titre « Une femme en enfer »). De nouveaux clichés se forment donc, véhiculés par les médias. La femme qui boit est une souillon, vieillie prématurément, et qui présente des tendances homosexuelles.

96 Les Trente Glorieuses voient aussi se constituer sociologiquement un nouveau groupe : la jeunesse. Vers le milieu des années 1970, les images de buveuses

déclinent à mesure que celles des jeunes augmentent. Les reproches qui leur sont adressés sont les mêmes que ceux adressés aux ouvriers et aux femmes actives : ils boivent mal, de façon irrégulière, massivement, des alcools généralement forts qu'ils consomment comme des drogues. Dans les mêmes années, le vin perd son prestige. On le définit en termes de calories vides.

À la fin des années 1950, médecins et pouvoirs publics changent non seulement de cible (les femmes, les jeunes...) mais aussi de discours sur le buveur et sur l'alcool. Au moment où la notion de guérison devient fondamentale grâce à des médicaments comme le disulfirame, un nouveau discours médical se fait jour. Après un siècle de croyance à l'hérédo-dégénérescence, les médecins français et les travailleurs sociaux redécouvrent l'influence du milieu sur la formation du patrimoine héréditaire. Désormais, pour eux, l'enfant du buveur va mal non pas parce qu'il est dégénéré mais parce que sa croissance est contrariée par un climat familial déplorable, par des carences affectives et parfois socioéconomiques. Beaucoup de partenaires sociaux affirment que les enfants d'alcooliques séparés très tôt de leurs parents ne courent pas plus de risques de devenir intempérants que les enfants de parents sobres. Le 4 juin 1970 est donc promulguée une loi qui rend possible la déchéance de l'autorité parentale.

Changement de publicité

Les campagnes de prévention et de promotion s'adaptent à ces nouvelles imageries. Au plan sanitaire, les créatifs rompent avec le discours hygiéniste pour s'attaquer désormais aux réclames pro-alcooliques. En effet, le HCEIA, créé en février 1955, prône l'utilisation intensive de la publicité antialcoolique pour répondre, point par point, aux alcooliers et aux publicités en faveur des boissons alcooliques.

Les responsables de santé publique se sont mis à étudier la publicité. Ils ont compris qu'elle ne donne pas à voir la société telle qu'elle est : le buveur n'a pas la mine chiffonnée mais les traits lisses et le teint frais, il n'a pas perdu son travail mais est cadre supérieur, il n'est pas à la rue mais habite une demeure spacieuse, il n'est pas malade mais en parfaite santé et reste sportif... Les créatifs, pour donner envie d'acheter le produit, renvoient au destinataire une image valorisante de lui-même. Les concepteurs de campagnes contre l'alcoolisme se donnent pour mission de combattre ces idées fausses, de ramener le consommateur à la réalité et de l'informer.

Dans les légendes, ils martèlent que l'alcool ne réchauffe pas, n'est pas un véritable aliment, ne donne pas de force. À l'image, ils montrent que l'on ne boit pas entre amis mais quand on est seul (Cabu). Des dessins de Foré prouvent que l'alcool rend triste et laid, « fane votre beauté », n'est pas associé à la vie et à la santé mais à la maladie et à la mort.

À partir des années 1960, les responsables de campagnes sanitaires mettent tout en œuvre pour renverser les stéréotypes et pour diminuer l'aspect valorisant de l'alcool dans la société. L'alcool n'est pas synonyme de liberté et d'évasion mais de prison. De très nombreux dessins montrent un buveur derrière des barreaux ou emprisonné dans une bouteille. L'alcool ne permet pas de faire face à la situation mais fait perdre la face, le self-control, la dignité : « Tu t'es vu quand t'as bu ? »²³ Pour qu'ivresse et virilité ne soient plus associées dans les esprits, on donne la parole à des sportifs très virils qui viennent expliquer sur les écrans, dans un spot diffusé juste avant le grand film, que la sobriété est la clef de la réussite (série inaugurée en 1956 par « Les professeurs du bonheur », courts-métrages consacrés au tennisman Jean Borotra, à l'alpiniste Gaston Rebuffat, au spéléologue José Bidegain, à l'aviateur Marcel Doret et au coureur Michel Jazy).

Les responsables de campagnes sanitaires s'adressent désormais à toutes les catégories socioprofessionnelles et non plus aux seuls ouvriers, et tentent désormais, non plus de culpabiliser le buveur mais de le responsabiliser. Plusieurs affiches montrent des femmes enceintes et portent la légende : « Future maman, attention, l'alcool (sous quelque forme que ce soit) est un poison pour l'enfant que vous portez ! ». Diverses campagnes soulignent les risques de l'alcool au volant et proposent des choix : « Boire ou conduire, il faut choisir ! » ; « Boire un petit coup, casse-cou »²⁴.

Jusque là, les responsables de campagnes sanitaires s'inscrivaient contre l'alcool, contre l'ivresse, contre l'attitude du buveur mais jamais pour une autre boisson ou pour un autre comportement. Ils proposent dorénavant des alternatives aux boissons alcooliques avec des réclames en faveur des jus de fruits (« Mon grand ami le jus de fruit ») et notamment des jus de raisin.

Les publicités en faveur de l'alcool se modifient aussi non seulement pour s'adapter aux nouveaux discours et aux nouveaux clichés mais parce qu'elles commencent à être réglementées. Comme une loi du 26 mai 1964 impose de distiller ou d'utiliser pour la confection du vinaigre les vins ne correspondant pas aux critères de qualité, et qu'un décret du 20 septembre 1965 introduit la notion de « vin de qualité » parmi les vins de consommation courante, les publicités en faveur du vin changent. Les producteurs proposent des vins d'Alsace, des Bordeaux et expliquent au destinataire avec quels mets les servir.

Du début des années 1960 à 1968, les créatifs ne montrent plus guère que des flacons pris dans des glaces, des images sobres ressemblant étrangement à celles qui seront proposées après 1991 car, depuis le 29 novembre 1960,

23. Spot diffusé sur les chaînes publiques entre le 15 décembre 1991 et le 15 janvier 1992.

24. Spot télévisé, en 1982, du verre qui explose sur crissements de pneus et bruits de coup de frein puis d'accident.

l'alcool ne doit plus être associé au sport et à la conduite automobile, l'accent ne peut plus être mis sur ses propriétés stimulantes, aphrodisiaques ou sédatives²⁵.

En revanche, le 1^{er} octobre 1968 voit l'introduction à la télévision de la publicité de marque. Les alcooliers lancent immédiatement des campagnes plurimédias utilisant simultanément les différents supports qui s'offrent à eux. Lorsqu'en 1975, le petit écran leur est interdit²⁶, ils utilisent alors massivement les magazines spécialisés pour toucher des cibles particulières (les journaux les plus denses en publicités pro-alcool sont les magazines pour les jeunes, pour les sportifs, pour les téléspectateurs). Ils prennent l'habitude d'insérer ces annonces presse en deuxième ou quatrième de couverture, au début ou à la fin de la publication.

Jusqu'à la loi Barzac de 1987 et malgré les interdictions prévues par la loi du 29 novembre 1960 dans la publicité, l'une des fonctions essentielles de l'alcool est de faire communiquer les âges, les sexes et les classes sociales. Les personnages le consomment sans hésitation sur leur lieu de travail car il est aussi un facteur de performance : il permet d'avoir une force herculéenne et de réaliser des exploits sportifs. Après 1987, le discours évolue. On consomme dorénavant entre pairs et personnes du même âge, chez soi et généralement le soir. Dès 1990, les buveurs rentrent en coulisses, remplacés par les professionnels de l'alcool, fabricants et vendeurs, comme si les créatifs et leurs commanditaires se préparaient déjà à adopter les mesures restrictives qui n'entreront en application qu'en janvier 1993. Jusqu'en 1995, les artistes cherchent leur voie et les publicités, toutes boissons ébrieuses confondues, sont quasiment trois fois moins nombreuses que dans les années 1980. Ensuite, les artistes réussissent à tirer leur épingle du jeu tout en restant dans le strict cadre imposé par la loi Évin (1991). Leurs images sont séduisantes. Ils montrent des professionnels fiers de leur travail et véritables alchimistes. Ils promeuvent majoritairement des alcools forts qui se consomment la nuit, au bar ou en discothèque, à la recherche d'une probable ivresse, suggérée par les techniques photographiques et graphiques : flou ou anamorphose des seconds plans, réclames recto verso comme pour le whisky Glenfiddich qui montre le monde à l'endroit, à jeun, et le monde à l'envers, sous l'emprise de la boisson, l'immersion dans la bouteille où la surface plane s'ouvre sur la profondeur.

À partir des années 1990, n'ayant plus le droit de montrer grand chose, les créatifs décident de jouer aux devinettes avec le public. Ils lui imposent une perception lente, libérée des automatismes, pour le forcer à voir l'image, pour

25. Il est interdit de remettre, distribuer ou envoyer aux mineurs de moins de 21 ans des prospectus, buvards, protège-cahiers ou objets quelconques nommant et vantant les mérites d'une boisson alcoolique.

26. En 1985, les pouvoirs publics autorisent la Cinq à diffuser des publicités pour des boissons titrant moins de 9°, bières, vins légers. Mais en 1987, la loi Barzac interdit totalement la publicité pour l'alcool à la télévision.

l'agacer par des mots étrangers, des messages sophistiqués, puis redoubler son plaisir d'avoir finalement compris. Mais comme le public n'aime pas qu'on lui rappelle son inculture, les publicitaires puisent largement dans les contes de fée (« La petite sirène », « Cendrillon »...), les mythologies contemporaines (le père Noël, Dracula), les succès cinématographiques et télévisuels. Les films classiques ou récents à gros succès sont exploités en priorité et de diverses manières : plan retravaillé, personnage récupéré, situation analogue.

Sur cent ans d'histoire, les responsables des campagnes sanitaires ont appris à déjouer les plans des publicitaires. Mais, en retour, ceux-ci ont compris que l'objectif est moins de montrer des buveurs et de l'alcool que de fabriquer des images et des slogans qui canalisent le regard du destinataire.

Les images pro et antialcool s'apparentent aussi à un observatoire privilégié des craintes et des obsessions d'une société, à un moment donné de son histoire. Mais ces clichés ne sont pas sans effets sur l'univers sensible, le buveur pouvant se comporter comme le modèle qui lui est proposé sur les panneaux d'affichage, sur le petit ou le grand écran.

Études sur la réception et l'impact des images publicitaires pro et antialcool

Un constat s'impose : nous ne disposons, à l'heure actuelle, d'aucune enquête permettant de déterminer précisément l'impact des images publicitaires en faveur ou contre les boissons alcooliques sur leurs destinataires. La plupart des études consacrées à l'influence de la publicité sur la consommation d'alcool, y compris celles commanditées en 1988 par le bureau européen de l'OMS, se concluent par des formules dubitatives. Elles avouent qu'il est difficile de mettre en évidence une relation de causalité nette entre publicité et consommation d'alcool, compte tenu de la multiplicité des variables en jeu, non seulement publicitaires (diversité des supports, collusions ou concurrences des messages en faveur et contre l'alcool) mais également commerciales (réussite ou échec des lancements de nouveaux produits, modes de commercialisation, prix) et socioculturelles (pratiques festives, références religieuses, traditions locales...).

Les analyses des publicités en faveur de l'alcool sont beaucoup plus nombreuses que les études de campagnes sanitaires.

Les enquêteurs se sont presque exclusivement intéressés aux spots publicitaires diffusés sur le petit et/ou le grand écran et aux annonces parues dans la presse. Excepté en Finlande, les études analysant d'autres programmes télévisés (films, téléfilms) sont rares. Il n'existe aucune analyse des publicités radiodiffusées et aucune étude systématique des bandes sons (bruitages et musiques).

Deux grands types de recherches existent, qui se fixent des objectifs complémentaires : les sondages et recherches expérimentales, les analyses textuelles.

Sondages et recherches expérimentales sur les effets de la publicité

Les sondages et les recherches expérimentales, généralement menées par des psychosociologues, se fixent pour objectif d'établir des corrélations entre l'exposition des individus à la publicité et les schémas de consommation. Ces recherches visent à améliorer la compréhension des influences, notamment de la publicité télévisée, sur le développement des attentes. Elles cherchent à déterminer dans quelle mesure la publicité en faveur de l'alcool peut générer un sentiment positif face à ce produit et hostile aux mesures sanitaires. Elles s'interrogent sur les interactions entre les évolutions des modes de consommation et les stratégies commerciales des distributeurs de boissons alcooliques ou encore entre ces évolutions et les transformations des habitudes.

Recherches expérimentales

Les chercheurs ont testé les effets de la publicité en faveur de l'alcool sur un public restreint, généralement d'étudiants ou de syndicalistes, c'est-à-dire de personnes ayant des facilités d'expression, étant en mesure de rédiger et de rendre transmissibles leurs idées.

Ils leur ont projeté des diapositives, des films, des retransmissions de match ou des émissions de plateau entrecoupés ou non de spots pour l'alcool. Ils ont mis des boissons à leur disposition, durant le test ou juste après, et ont cherché à comprendre si les personnes ayant vu les réclames consomment davantage de boissons ébrieuses que celles n'en ayant pas vu, si le public soumis au nombre le plus élevé de publicités pour l'alcool boit davantage que les spectateurs exposés à un plus petit nombre de spots²⁷.

Une étude de type pavlovien a également été pratiquée par Cassisi et coll. (1998). Des psychosociologues ont observé les réactions physiques de spectateurs, respectivement buveurs occasionnels et buveurs modérés réguliers, regardant alternativement (une diapositive sur deux) des publicités en faveur de l'alcool et des réclames pour d'autres produits. Ces chercheurs concluent à une différence significative entre les deux catégories de consommateurs. À la

27. Kohn et Smart ont testé les effets de la publicité télévisée sur des étudiants en 1984, puis, sur des étudiantes canadiennes en 1987. Ils ont projeté à tous la même émission (match de foot pour les garçons, magazine pour les filles). Mais un tiers de ce public a assisté à une émission entrecoupée de 9 publicités (pour de la bière chez les garçons, pour du vin chez les filles), un tiers à une émission entrecoupée de 4 publicités seulement, un tiers à une émission sans publicité. Un buffet était dressé au terme de la projection. Les jeunes les plus exposés aux publicités ont consommé davantage de boissons alcoolisées que les jeunes non exposés. En revanche, à un buffet organisé quelques jours plus tard, les jeunes non exposés et les jeunes exposés ont consommé de la même manière.

vue des publicités en faveur de l'alcool, les buveurs réguliers modérés voient leur rythme cardiaque s'accélérer et leurs mains devenir moites ; les buveurs occasionnels ne présentent, en revanche, aucune modification d'ordre cutané ou cardiaque à la vue des publicités pro-alcool.

Ces investigations posent plusieurs problèmes. La dimension de l'échantillon de spectateurs est très réduite et atypique. En outre, la notion de test place les sujets dans une situation très différente de celle d'un spectateur ordinaire, d'autant plus que certaines études se déroulent dans un laboratoire de recherche sur les drogues et sur l'alcool. Une seule étude se passe dans des conditions plus réalistes qu'en laboratoire. Des chercheurs canadiens (Kohn et coll., 1984) ont interrogé, en fin de matinée, les passants d'un centre commercial de Toronto (des hommes âgés de 19 ans à 45 ans). Ils les ont questionnés sur leur consommation d'alcool, sur les types de boissons et les marques consommées. Ils leur ont présenté des publicités en faveur de l'alcool puis ont observé leurs comportements d'achat dans les restaurants de ce centre commercial, ont essayé de comprendre si les personnes interrogées consommaient davantage ou différemment²⁸, si elles commandaient la marque dont elles avaient vu des publicités ou leur marque habituelle.

Sondages et enquêtes

- Les personnes interrogées sont en majorité des jeunes, beaucoup d'élèves de CM2 et de 6^e, beaucoup d'étudiants.
- Les méthodes employées par plusieurs chercheurs se limitent à corrélérer exposition à la publicité et consommation par des questions comme : « Quand vous regardez la télévision (quand vous feuillotez un magazine) et que vous voyez une publicité pour de la bière, combien de fois vous levez-vous pour prendre une canette dans le réfrigérateur ? » D'autres méthodes ont été expérimentées. Les plus courantes sont des enquêtes ponctuelles, menées en deux temps : les sujets sont exposés à une série de spots télévisés ou de reproductions d'annonces parues dans la presse ; ils doivent remplir des questionnaires et/ou répondre à des entretiens semi-directifs centrés sur le souvenir des publicités. Dans l'une de ces études (Freyssinet-Dominjon et Wagner, *in* : Lefebvre et coll., 2000), les enquêteurs sont des étudiants qui ont eu pour consigne d'interroger une personne présentant les mêmes caractéristiques qu'eux (même sexe, même âge, même origine sociale, culturelle, ethnique, même appartenance religieuse) mais n'étant ni un ami ni un parent. L'objectif est d'essayer d'atteindre la sincérité, de minimiser les effets de défense, de séduction et de domination... et de susciter la confiance et la confiance, favorables à la présentation de soi.
- Les limites et les problèmes rencontrés par ces enquêtes sont les mêmes que pour les expérimentations. Dès lors qu'il y a test, concentration d'images

28. Atkin (1995) critique néanmoins cette étude car, au Canada, les restaurants autorisés à vendre de l'alcool sont plus chers que les restaurants non autorisés. Or, les personnes interrogées étaient presque exclusivement des ouvriers à faibles revenus.

publicitaires et surdosage, le spectateur est placé dans une position très différente de celle du destinataire ordinaire qui ne voit jamais à la suite et de façon dirigiste 15 ou 20 images pour des boissons alcooliques. En outre, tout dépend aussi de l'heure du test. Certains moments de la journée sont plus propices que d'autres à la consommation d'alcool. Enfin, qui se rappelle combien de fois il se sert à boire durant une heure de lecture ou de télévision ?

De rares études longitudinales ont également été effectuées (Connolly et coll., 1994). Des enfants ont été observés à l'âge de 3 ans, 9 ans, 11 ans, 13 ans, 15 ans et 18 ans. Les enquêteurs risquent l'hypothèse que plus on a passé d'heures devant la télévision, plus, une fois parvenu à l'âge adulte, on boit de vins et de spiritueux. Mais évidemment, les personnes « panélistes » ont vu d'autres programmes que les réclames, ont fréquenté d'autres jeunes. Celles qui ont passé des heures devant le petit écran ont un mode de vie sédentaire...

Les enquêtes sur les campagnes sanitaires sont rares, peu sophistiquées et aboutissent toutes aux mêmes conclusions : les personnes interrogées, toujours des jeunes, dénoncent les publicités de prévention qu'elles jugent austères, sévères, insuffisantes, rebattant les oreilles, moralisatrices et lassantes (une seule étude française, celle Pissochet et coll., 1999). Les buveurs quotidiens sont plus critiques vis-à-vis des publicités de prévention du risque lié à l'alcool que les buveurs occasionnels.

Principales conclusions de ces enquêtes

Si plusieurs enquêtes arrivent à des conclusions opposées, les unes prouvant, les autres invalidant l'influence de la publicité sur la consommation d'alcool, en revanche, plusieurs résultats convergent et certaines récurrences semblent significatives.

Dans leur grande majorité, les jeunes interrogés à plusieurs reprises ont des préjugés négatifs vis-à-vis de l'alcool entre le CM2 et la 6^e. Mais, devenus adolescents, ils changent d'opinion sur la boisson sans que l'on puisse savoir si c'est sous la pression des publicités en faveur de l'alcool, des séries télévisées, des films, des lectures, de discussions avec des pairs...

Pour qu'il y ait effet sur les croyances et les comportements, il ne suffit pas que le spectateur soit exposé à une réclame, il faut qu'il ait conscience de regarder une publicité pour un produit particulier et pas seulement une image quelconque. Or, les plus jeunes, en moyenne les moins de 12 ans, n'ont pas conscience de voir un spot. Ils ont tendance à considérer les messages publicitaires comme des œuvres, des films et des récits à part entière, alors que les adolescents et les adultes les conçoivent sous leur angle technique, comme des tentatives de persuasion (Grube et Wallack, 1994).

Dans le traitement d'un message publicitaire ou sanitaire, il faut prendre en compte la perception que le destinataire a de l'émetteur. Le message est 103

d'autant mieux perçu et accepté qu'il émane d'une source reconnue et appréciée du spectateur²⁹. Les publicités les mieux mémorisées, c'est-à-dire celles dont le public se souvient à la fois de l'histoire et du produit promu, semblent être celles qui mettent en scène des stars du show business ou du sport. Les messages sanitaires les mieux reçus sont ceux qui ont été montrés aux jeunes par des DJ ou des animateurs vedettes.

Les spots dont on se souvient le mieux sont aussi ceux qui utilisent au maximum la technique pour forcer le regard : plans au ralenti et très gros plans, travail intense sur la bande son, notamment retraitement de musiques et de chants célèbres, patriotiques... Donc, les publicités audiovisuelles, diffusées en salle ou sur le petit écran, semblent plus marquantes que les annonces presse faites d'images fixes et de slogans.

Analyses textuelles

Quelques chercheurs, peu nombreux, se fixent pour objectif de comprendre les techniques utilisées pour influencer le destinataire, par une étude attentive de la composition de l'image – et du récit dans le cas de l'image animée – et de la mise en scène des personnages de buveurs :

- limites : au mieux, l'analyste retrouve les intentions, conscientes ou non, des publicitaires et des artistes. Mais cette enquête offre néanmoins une utilité dans un champ où les créatifs n'avouent pas forcément leurs intentions et n'expliquent pas volontiers leurs recettes ;
- méthode : dans ces études (Péninou, 1991 ; Tsikounas, 1999), les images rassemblées sont toutes passées au même filtre d'une grille de lecture. Ceci permet ensuite de les comparer aisément et de découvrir des récurrences significatives, afin de parvenir à détecter non seulement ce qui est dit et montré mais la manière dont le message est construit, les différentes expériences graphiques, linguistiques et picturales tentées pour resserrer l'attention des destinataires ;
- résultats : plusieurs chercheurs ont analysé les téléfilms et les feuilletons télévisés les plus regardés par les jeunes, selon les départements d'audience. Ils démontrent que la télévision promeut le buveur de deux grandes manières : le personnage est systématiquement incarné par une star qui s'est fabriqué, au fil de sa carrière, une image sociale positive ; il bénéficie du statut social le plus élevé de l'histoire (il est généralement blanc à la télévision américaine) (Barton et Godfrey, 1988 ; Partanen et Montonen, 1988 ; Connolly et coll., 1994).

29. Cf. notamment les travaux de l'Observatoire italien sur les jeunes et l'alcool (1996-1997). Ces travaux montrent l'intérêt de promouvoir des messages sanitaires à partir de sources reconnues et appréciées du destinataire comme les DJ des discothèques.

D'autres études portent directement sur la publicité : annonces presse et spots. Les chercheurs ont constitué un corpus large et « raisonné » des journaux et revues (presse ayant le plus fort tirage, s'adressant à des publics ciblés en termes d'âge, de centres d'intérêt et de positionnement politique, faits pour être lus des jours chômés). Ils ont ensuite traité cet échantillon de plusieurs manières (comme un tout, en chronologie, par type de produit, par publicitaire, par lectorat...) pour essayer de dépasser le sens affiché du message (Tsikounas, 1999 ; Tsikounas, *in* : Lefebvre et coll., 2000).

Ces études débusquent des ruses. Ainsi, en France, maintenus hors champ depuis la loi Évin, les consommateurs n'en sont pas pour autant absents. Dans un nombre élevé de publicités, l'objectif de l'appareil photo, donc le public, se trouve installé à sa place, devant une table ou un comptoir sur lequel sont posés des verres et une bouteille photographiés à échelle réelle. Le destinataire médiatise, *via* ce « plan subjectif », le regard du buveur, assis, qui voit passer le serveur devant lui, en contre-plongée. Non seulement le destinataire voit par les yeux du buveur mais il épouse aussi sa vision troublée par l'alcool : un objectif à longue focale produit un flou au second plan. Par de subtils éclairages, l'opérateur parvient aussi à restituer la structure des matériaux (onctueux de la mousse, pétillant des bulles, fraîcheur du verre embué...) et, de la sorte, à éveiller les sens.

Ces études sur des corpus de grande dimension mettent aussi au jour des discours concurrents, au même moment, chez les créatifs. Par exemple, certains publicitaires, à la même époque, proposent une consommation modérée de bières alors que d'autres (la Gueuse notamment) prônent l'ivresse, le voyage initiatique.

Une étude qui compare spots pour les boissons ébrieuses et spots pour les boissons non alcooliques, permet de détecter d'autres astuces, d'autres moyens de diffuser des messages d'ivresse sans montrer de boissons alcooliques. Examinant les spots diffusés après la loi Évin pour les bières sans alcool, les eaux minérales et les sodas, Lefebvre (*in* : Lefebvre et coll., 2000) a démontré que les alcooliers qui sont souvent aussi producteurs d'eaux minérales, de bières et d'apéritifs sans alcool, mettent en scène, dans un spot pour Perrier, Tourtel, Bukler ou Coca-cola light, les lieux traditionnels du « trop boire » – bars, discothèques. Ils font intervenir des sosies de chanteurs (Édith Piaf) ou d'acteurs célèbres (James Cagney, Humphrey Bogart) réputés pour leur intempérance. D'autres publicitaires, comme le confirme le slogan « Rien ne vaut l'ivresse d'un Perrier » (1994 et 1998), montrent des personnages ivres sans alcool qui titubent, tanguent, voient mieux le second plan et les détails que le premier, sont victimes d'hallucinations, bref vivent une expérience psychédélique. Certains, enfin, présentent des personnages qui s'enivrent non pas d'alcool mais de sport à risque : VTT, saut à l'élastique, parachutisme, surf aérien (Brut de Pomme, Pepsi).

Carences des études

Divers facteurs comme le rôle de l'emplacement des images, le recours à une publicité déguisée, notamment dans les jeux vidéos, ou encore l'impact des bandes son sont souvent négligés par les études.

Prise en compte des phénomènes de visibilité

Plusieurs chercheurs se sont interrogés sur l'insertion des images presse dans les journaux et magazines, sachant que les publicités placées en début d'ouvrage, dans une page « feuilleton » ou en quatrième de couverture ont plus de chance d'être remarquées. Mais très peu d'études se sont intéressées à l'emplacement des spots télévisés : heures de diffusion, au sein de quelle émission, durée du spot par rapport aux autres, place dans la plage publicitaire (à l'exception de Barton et Godfrey, 1988).

Toutes les recherches effectuées semblent aussi minimiser l'impact des publicités contre l'alcool. Or, les campagnes de prévention ont privilégié l'affiche. Ces affiches ont été placardées partout : sur les murs des salles de classes, donc à la vue permanente des écoliers, sur les murs des salles d'attente de la Sécurité sociale, des mutuelles, des hôpitaux et des cabinets médicaux. Elles ont recouvert l'arrière des bus, les halls des gares, les palissades des stades. Elles ont également été apposées durablement dans les gendarmeries, les PMI, les mairies, sur les bords des routes et des autoroutes. Elles continuent d'inonder les manuels scolaires. À l'inverse, les affichages en faveur des boissons alcooliques sont éphémères, seulement visibles quelques jours sur les murs des immeubles et sur les panneaux de rues commerçantes où l'on ne fait que passer.

Prise en compte des images publicitaires déguisées

Aujourd'hui, dans beaucoup de pays, il est interdit, non seulement de diffuser des publicités pour les boissons alcooliques mais de montrer de l'alcool dans les émissions pour la jeunesse. D'évidence, les séries destinées aux collégiens discréditent l'alcool. Ceux qui boivent, toujours hors champ, sont les méchants. Les héros ne consomment que du jus d'orange, du café ou du thé. Mais ils se trouvent en permanence dans des lieux du boire : le Central Perk de « Friends », la cafétéria d'« Hélène et les garçons »...

En outre, depuis quelques années, c'est-à-dire depuis la mise en place d'une véritable législation antialcoolique, diverses fictions américaines et canadiennes pour enfants et adolescents, télédiffusées sur la plupart des chaînes occidentales, mettent en scène des apprentis sorciers qui apprennent à fabriquer des breuvages leur permettant d'être un autre, plus puissant, plus intelligent, donc de modifier leur conscience. Les héros ne se piquent plus le doigt à un fuseau, ne croquent plus une pomme, ne confectionnent plus des soupes au crapaud mais préparent et boivent des sortes de cocktails aux splendides couleurs, sortis d'appareils qui s'apparentent à des alambics (« Sabrina », « Amandine Malabul », « La vie de famille »). Et ces apprentis sorciers

ressemblent étrangement aux professionnels (goûteurs, distillateurs, serveurs) mis en scène dans les annonces presse depuis qu'on ne peut plus présenter de consommateurs.

Les films récents n'ont davantage le droit d'être sponsorisés par des marques d'alcool. Mais pour gonfler leurs programmes à des prix intéressants, les chaînes de télévision diffusent en permanence des films et feuilletons anciens (et étrangers) dans lesquels la boisson est valorisée et qui délivrent donc au public des messages décalés, équivoques et contradictoires. Par exemple, des camions de Kronenbourg ne cessent de passer et repasser devant la caméra de Louis Malle, réalisateur dont les films sont régulièrement reprogrammés. Après « Où est passée la septième compagnie », « Nuit d'ivresse » est le film et la pièce de théâtre filmée le plus souvent rediffusés sur les chaînes hertziennes françaises.

À des heures de grande écoute, des émissions de plateau incitent à boire. Grimaldi, le présentateur vedette de Fort Boyard, vante, en compagnie de Carlos, chanteur aimé des enfants, les compétitions à boire dans le quartier de Saint-Germain. Guillaume Depardieu, dans une émission diffusée le dimanche, juste avant le « 20 heures », se sert un whisky, parle de moto et de sport à risque, puis vient trinquer avec la caméra, donc avec le spectateur...

Les jeux vidéos interdits aux moins de 16 ans ne semblent pas contrôlés. Or, dans ceux-ci, les tavernes sont systématiquement des lieux assimilés au repos et au soin. Le héros vient y trouver un lit pour passer la nuit et se ressourcer. D'ailleurs, dans certains jeux, le tavernier est également apothicaire. Les bars et night clubs sont pour le joueur des passages obligés car c'est là qu'il obtient des renseignements et des indices lui permettant de mener à bien sa partie. En outre, dans deux grandes séries de jeux³⁰, le plus célèbre combattant est un vieillard d'origine chinoise. Ce personnage est armé d'une gourde remplie d'alcool et exécute « la boxe de l'ivrogne », forme de combat qui repose sur l'idée que l'ivresse donne une grande souplesse et une grande rapidité. Ce « héros » n'a pas été inventé par les concepteurs de jeux vidéos mais provient du folklore chinois et apparaît dans de nombreux films de kung-fu.

Prise en compte de la bande son

La quasi-totalité des recherches sur les spots et sur les émissions de télévision ne prennent en compte que la bande image et les slogans. Elles négligent les autres éléments de la bande son. Or, on peut ne pas voir le produit mais l'entendre s'écouler, écouter les buveurs siroter, les verres s'entrechoquer... La musique peut engendrer des émotions au moins aussi fortes que l'image. Les composantes audio semblent si importantes qu'on peut s'étonner de l'absence d'enquêtes concernant les publicités diffusées sur les ondes.

30. « *King of fighters* » de la firme SNK et « *Virtua fighters* » de la firme Sega. Remerciements à Louis-David Delahaye pour avoir montré ces jeux et communiqué ces renseignements.

Prise en compte des éventuels décalages

Des décalages existent parfois, surtout dans les campagnes sanitaires, entre ce qui est montré et la mise en scène, la dramaturgie.

Dans « Le poison », film que Billy Wilder avait conçu comme une œuvre militante antialcoolique, le buveur est certes disqualifié – il n'arrive plus à écrire, il est égoïste, il vit au crochet des autres... – mais, sur le plan formel, l'acteur qui incarne le buveur est valorisé. Par des jeux d'éclairage subtils, il est nimbé d'éclats célestes. Le spectateur voit par ses yeux et partage ses images mentales, ce qui suscite des effets d'identification. Le personnage est incarné par Ray Miland, l'un des acteurs américains les plus populaires. Un sondage a été organisé au sortir de la première projection du « Poison ». Contre toute attente, les spectateurs ont déclaré que « la vue du whisky en permanence, de tous les côtés sur l'écran », les avaient incités, à l'issue de la représentation, à se précipiter dans le premier bar venu pour « s'envoyer vite quelques verres au fond du gosier »³¹.

Évolution des campagnes sanitaires

En France, jusqu'au milieu des années 1950, la publicité antialcoolique, qui puise ses racines dans la propagande hygiéniste du XIX^e siècle, reste imprégnée d'un regard moralisateur et culpabilisant qui finit par être en décalage avec la recherche alcoologique de l'après-guerre. Les affiches sont bavardes. Le texte, dans lequel sourd encore la grande peur de la dégénérescence, prime le dessin, souvent simplet et minimaliste (par exemple : « Dans le foyer où l'alcool est roi, l'homme est une brute, la femme une martyre, les enfants des victimes », affiche CNDCA, 1952) (Faurobert, 1979). Le buveur, à qui l'on s'adresse parfois directement, est tutoyé (« Si tu veux ta maison, ne la bois pas tous les jours ! », affiche CNDCA, 1951) (Faurobert, 1979).

Jusqu'à la création du Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme (HCEIA), en février 1955, ces campagnes sanitaires sont presque exclusivement prises en charge par les ligues et associations antialcooliques. Faut de budgets suffisants, elles restent donc très artisanales. Les affiches, peu nombreuses et souvent vendues aux adhérents et sympathisants pour aider au financement de nouvelles campagnes, ne peuvent rivaliser avec les annonces presse commanditées par les alcooliers.

Le HCEIA rompt avec ces pratiques amateur. Disposant, à un moment où se développe en France un véritable antialcoolisme d'État, de moyens de financement conséquents, il impose une communication publicitaire de grande ampleur et plus professionnelle. Il fixe quelques grands principes éthiques : proscrire les campagnes basées sur la peur et la morale, faire passer des

108 31. Billy Wilder. « Et tout le reste est folie. Mémoires ».

messages de sobriété et d'information, notamment attirer l'attention sur les dangers méconnus d'une consommation excessive de vin, responsabiliser le buveur, s'inspirer des méthodes de la publicité pour la contrebalancer, pour prouver que l'alcool est trompeur (« L'alcool, mirage dangereux », HCEIA, 1959 ; « L'alcool, ça trompe », HCEIA, 1962). Des panneaux sont loués dans les transports urbains et sur les principaux axes routiers pour y apposer des affiches de grands formats. Des affiches plus petites sont diffusées dans les espaces publics : mairies, hôpitaux, gendarmeries, gares... Les techniques graphiques se perfectionnent. Les dessinateurs multiplient les gags visuels en adéquation avec des slogans forts (par exemple, sur le dessin d'un petit bonhomme en forme de mètre est imprimé « Buvez mesurément »). Pour séduire les jeunes et les moins jeunes, des slogans reprennent ou détournent des titres de chansons et de films (comme « Plaisir de boire ne dure qu'un moment », HCEIA, 1959 ; « Laisse béton », CNDCA, 1981). À l'instar des publicitaires, le Haut comité qui agit parfois en partenariat avec le CNDCA, fait évaluer l'impact de ses campagnes, en commandant diverses études à des organismes de sondages (notamment Louis Harris).

Mais très vite, les dotations annuelles sont inférieures aux prévisions et le HCEIA, faute de pouvoir rémunérer des créatifs talentueux, sollicite les jeunes par des concours de slogans et de dessins. Mais la plupart des personnes interrogées trouvent ces affiches « fades et puériles ». Pour être plus percutant sans dépenser plus, les responsables de campagnes sanitaires tentent de recourir à la photographie. Ils s'aperçoivent rapidement que cet art est peu adapté aux messages sanitaires, qu'ils ne savent que décliner des gros plans de sportifs illustrant le slogan « La performance, c'est d'abord la sobriété ».

À partir des années 1974-1975, le Haut comité, relayé par le Comité français d'éducation pour la santé (CFES), mise davantage sur la radio et la télévision dont l'impact sur les populations semble plus prometteur en termes de rapport coût-efficacité. À de rares exceptions près, l'affiche ne sert plus alors qu'à médiatiser des événements locaux. Par exemple, la campagne de communication lancée en 1984 sur le thème « Contrôlez vous avant d'être contrôlé » repose principalement sur un spot télévisé de 30 secondes, diffusé en trois vagues, d'avril à octobre. L'affichage est limité à soixante-dix-sept emplacements du réseau de la sécurité routière et à six cent emplacements du réseau Decaux. Dès que le CFES fait son entrée dans le champ de la prévention de l'alcoolisme, les campagnes se professionnalisent et les budgets redeviennent imposants. Les campagnes se fondent dorénavant sur un comité de pilotage et un comité d'experts, sur des pré-tests et des calendriers d'action, sur des plans plurimédias (radio, télévision, presse) pour toucher le maximum de Français, et sur une évaluation des messages après leur diffusion.

Parallèlement, les campagnes d'information sur l'alcool au volant se multiplient et les messages commencent à s'individualiser. Contrairement aux décennies précédentes, les responsables de campagnes sanitaires ne s'adressent plus à l'ensemble de la population mais à des sous-groupes ciblés en termes de

sexe (les femmes enceintes), d'âge (les jeunes), de degré d'alcoolisation (pour expliquer au buveur excessif que sa maladie se guérit – « Les buveurs peuvent guérir », « L'alcoolisme, ça se soigne » – et proposer une limite maximum au buveur modéré – « Un verre ça va... » –).

Tableau 4.1 : Actions de communication mises en place par le ministère chargé de la Santé et le CFES sous forme de campagnes audiovisuelles

Slogans	Années
Un verre ça va, trois verres... bonjour les dégâts	1984
Tu t'es vu quand t'as bu ?	1991
Et vous avec l'alcool, vous en êtes où ?	1997-2000
L'alcool, pas besoin d'être ivre pour en mourir	2001

En 1991, le HCEIA disparaît, remplacé par le Haut comité de la santé publique. On assiste alors, dans les campagnes sanitaires et dans les publicités appréciées des jeunes auxquelles elles étaient destinées, à un retour à la morale et à la culpabilisation du buveur (« Tu t'es vu quand t'as bu ? ») qui étaient dénoncées par les responsables du Haut comité, trente cinq ans auparavant.

En conclusion, depuis les premières imageries façonnées par les hygiénistes du XIX^e siècle, les publicitaires et les alcooliers ont su adapter leurs méthodes et leurs messages aux transformations de la société, trouver des parades aux campagnes antialcooliques et contourner les interdits de la législation. Certaines enquêtes prouvent l'influence de la publicité sur la consommation d'alcool tandis que d'autres l'invalident. Cependant, plusieurs résultats convergent et certaines récurrences semblent significatives. Les jeunes ont d'abord des préjugés négatifs vis-à-vis de l'alcool (CM2, 6^e) mais changent d'opinion, une fois devenus adolescents, sans que l'on puisse déterminer les causes de ce basculement. Pour qu'il y ait effet sur les comportements, il ne suffit pas que le spectateur soit exposé à une réclame, il faut qu'il ait conscience de regarder une publicité pour un produit particulier. Le message publicitaire est d'autant mieux perçu et accepté qu'il émane d'une source appréciée du spectateur. Les spots dont on se souvient le mieux sont ceux qui utilisent au maximum la technique pour forcer le regard. Mais de nombreux aspects de la publicité concernant l'alcool restent encore à étudier.

BIBLIOGRAPHIE

- 110 ATKIN CK. Survey and experimental research on effects of alcohol advertising. *In* : The Effects of the mass-media on the use and abuse of alcohol. NIAA research monograph, National institute on alcohol abuse and alcoholism 1995, 3 : 39-68

- BARJOT A. Les Techniques publicitaires au service de la lutte contre l'alcoolisme. *Alcool ou santé* 1959, **36** : 60-64
- BARTON R, GODFREY S. Un-health promotion : results of a survey of alcohol promotion on television. *Br Med J* 1988, **296** : 1593-1594
- CASSISI JE, DELEHANT M, TSOUTSOURIS JS, LEVIN J. Réactivité psychophysiologique à la publicité pro-alcool chez les buveurs occasionnels et modérés. *Addict Behav* 1998, **23** : 267-274
- CONNOLLY GM, CASSWELL S, ZHANG JF, SILVA PA. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents : a longitudinal study. *Addiction* 1994, **89** : 1255-1263
- FAUROBERT L. L'affiche antialcoolique en France. *Alcool ou santé* 1979, **148** : 31-37
- FILLAUT T ET GARÇON J. La Prévention de l'alcoolisme par l'affiche en France, en Belgique, en Suisse et au Québec – 1945-1995. ENSP/CRHISCO/Ireb, 2000
- GRUBE JW, WALLACK L. Television Beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions, among Schoolchildren. *Public Health* 1994, **84** : 254-259
- JEAN-PIERRE, n° 1, 2, 4, 12, 16, 22, 1902, cité par MERCIER L. In : Enfance et socialisme : Jean-Pierre et les petits bonshommes. *Le mouvement social*, 1984, **11** (50) : 187-208
- KOHN PM, SMART RG. The Impact of television advertising on alcohol consumption : an experiment. *J Studies Alcohol* 1984, **45** : 295-301
- KOHN PM, SMART RG. Wine, women, suspiciousness and advertising. Wine, women, suspiciousness and advertising. *J Studies Alcohol* 1987, **48** : 161-166
- KOHN PM, SMART RG, OGBORNE AC. Effects of two kinds of alcohol advertising on subsequent consumption. *J Advert* 1984, **13** : 34-41
- LEFEBVRE T, TSIKOUNAS M, FREYSSINET-DOMINJON J, WAGNER AC. Les images publicitaires pro-alcool depuis la loi Évin et leurs effets sur le destinataire, principalement sur les jeunes adultes. In : La Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Rapport d'évaluation. Commissariat général du Plan/La Documentation française, Paris février 2000 : 297-319
- MÉNARD C et coll. Alcool et communication. CFES, 1997
- MICHELET J. Le peuple. Lacroix, Paris 1846 : 233 p, rééd Flammarion, Collection Champs, 1974 : 252 p ; Journal. Gallimard, Collection Blanche, 4 tomes, Paris 1959, 1962 et 1976
- MOREL BA. Traité des dégénérescences physiques, intellectuelles et morales de l'espèce humaine. Baillière, Paris 1857 : 693 p
- PARTANEN J, MONTONEN M. Alcohol and the mass media. World Health Organization, EURO Reports and Studies, 1988
- PÉNINOÛ G. Le dit sous interdits. L'expression publicitaire des boissons alcoolisées sous l'égide de la loi Évin. Synthèse, Intelligences (conseil en communication et développement), décembre 1991, 44 p
- PISSOCHET P, BIACHE P, PAILLE F. Alcool, publicité et prévention. Le regard des jeunes. Enquête réalisée en mai-juin 1992. *Alcoologie*, 1999, **21** : 15-24

SIMON J. L'Ouvrière, Hachette, Paris 1861, rééd. Gérard Monfort, 1977 444 p (citation page 138)

TAINE H. Notes sur Paris, vie et opinions de Monsieur Frédéric-Thomas Graindorge, recueillies et publiées par Hyppolite Taine, exécuteur testamentaire. Hachette, Paris 1857 : 346 p ; Correspondance de jeunesse (1847-1853). Hachette, Paris 1902 : 372 p ; Carnets de voyage – Notes sur la province 1863-1865. Hachette et Cie, Paris 1897 : 351 p

TSIKOUNAS M. Les Images publicitaires en faveur des boissons alcoolisées (1985-1998). *Les cahiers de l'Ireb* 1999, 14 : 129-151

VILLERMÉ LR. Tableau de l'état physique et moral des ouvriers employés dans les manufactures de coton, de laine et de soie. Renouard, Paris 1840, 2 tomes (281 p et 228 p), rééd. UGE 10/18, Paris 1971, 316 p

WILDER B. Et tout le reste est folie. Mémoires. Trad. de l'allemand par Etoré J et Lortolary B. Robert Laffont, Paris 1993 : 273 p