

L'alcool, une drogue culturelle...

Sortir des mythes et des stéréotypes

Introduction

Le Dr Raymond Gueibe¹ rappelle à qui veut l'entendre que chaque société a besoin d'une drogue pour faire la fête, précisant que la nôtre n'a sans doute pas choisi la meilleure pour la santé.

L'alcool est une drogue licite, c'est-à-dire validée par l'autorité publique, ce qui n'est pas le cas d'autres produits psychotropes, d'où la diabolisation qu'ils suscitent, et ce qui lui vaut d'être banalisée par rapport aux drogues illicites. La consommation d'une drogue ainsi culturellement admise dépend des références de cette culture et de ses codes. C'est là que se pose la question de la transmission de valeurs et de repères entre générations. Nous vivons actuellement dans une société qui véhicule un discours alarmiste basé sur la peur et l'illusion du risque zéro. Paradoxalement cette même société encourage une logique consumériste, via la publicité notamment qui entretient en outre la banalisation de certaines pratiques, la performance comme valeur individuelle et les stéréotypes de genre. Entre plaisir et dégâts, les adultes sont en quête de repères pour leurs ados.

Définitions

Selon Infor-drogues, « Le mot 'drogue' désigne toute substance, naturelle ou synthétique, qui a un effet modificateur sur l'état de conscience et/ou l'activité mentale » On parle aussi de substance psychoactive, c'est-à-dire qui a un effet sur le système nerveux central². Cette définition est complétée par la notion de dépendance physique et/ou psychologique, effet potentiel d'un produit selon son usage : « L'usage, c'est la rencontre entre un produit (une drogue, avec ses propriétés pharmacologiques et son inscription culturelle), mais surtout une personne qui en use (avec son histoire, ses valeurs, etc.) et un contexte (société, culture, lieu, moment, etc.) Chaque usage est donc particulier et sa compréhension demande à ce qu'on prenne en compte ces trois éléments (personne, contexte et produit) »³ L'analyse de l'usage mettant en relation le produit, l'individu et l'environnement est adoptée par la plupart des acteurs de promotion de la santé⁴ et de réduction des risques⁵.

L'alcool appartient bien à la catégorie des drogues puisqu'elle ralentit les réflexes, perturbe la psychomotricité (à partir de 2 grammes), et enfin modifie l'état de conscience⁶, ce qui favorise un certain nombre de risques. L'alcool peut en outre entraîner une dépendance psychologique et physique aussi puissante que l'héroïne, à la différence que la dépendance à l'alcool prendrait plusieurs années à s'installer : plus de 2 verres par jour pour les femmes et plus de 3 pour les hommes, sans interruption pendant 5 à 10 ans. Tandis que l'héroïne entraînerait, selon ses propriétés, une dépendance quasi immédiate⁷. Or, la conception culturelle que l'on a de l'une ou l'autre drogue est manifestement différente. Autre exemple : la crainte est parfois plus forte chez les parents d'adolescents par rapport au joint, le cannabis étant plus clairement identifié comme drogue. Or le cannabis est moins toxique. À cela s'ajoute le spectre de l'escalade dans la consommation des produits chez les jeunes : la consommation de drogues « douces » entraînerait inévitablement la consommation de drogues « dures », et bien entendu l'addiction, alors que tout dépend de l'usage tel que défini plus haut. Par ailleurs les jeunes sont peu enclins à devenir dépendants à l'alcool. C'est la conclusion de l'enquête HBSC du SIPES en Communauté française de Belgique, selon laquelle « les usages adolescents sont plus souvent abusifs et liés à des moments à forte connotation sociale. Les usages adultes sont, eux davantage inscrits dans le quotidien et liés à des raisons personnelles. »⁸

Nous devons donc sortir des mythes concernant les drogues, y compris l'alcool et davantage nous pencher sur la culture et les discours qui les entourent et les circonstances de leur usage.

Contextes de consommation

La fête

Le contexte de consommation tient généralement à la fête, à la détente, au plaisir. La fête, traditionnellement, offre un cadre collectif au lâcher-prise ou à la célébration d'événements importants à caractère familial, professionnel... Elle est porteuse de normes en même temps qu'elle sort du quotidien. C'est un des lieux de socialisation des adolescents, parfois un lieu dans le lieu, puisqu'elle peut aussi s'organiser dans le cadre familial ou scolaire. Elle offre un terrain privilégié de rencontre, d'expérimentation, d'initiation, de transgression des limites. C'est souvent au sein de la famille que l'enfant sera initié à la fête et à l'alcool. Néanmoins, c'est parmi ses pairs qu'il adaptera son comportement puisque c'est dans un groupe de pairs qu'il cherchera à s'intégrer en se conformant aux normes du groupe, en s'identifiant à une « tribu ». En milieu festif, la consommation faisant partie du rituel collectif, l'abstinence marginalise souvent la personne qui se démarque ainsi du groupe. Cette conception n'est cependant pas définitive et irréductible, comme toute représentation : tout dépend du discours ambiant et des modèles disponibles.

Incluant l'alcool en tant que facteur de partage, qui désinhibe et détend, la fête, dans son rôle de facilitateur de lien social, est aussi reconnue comme lieu d'exercice de la séduction. Fête, alcool et sexualité se rencontrent autour d'un aspect commun : le plaisir, et, pour les ados, l'expérimentation avec son apprentissage et ses risques.

Le stress

Si la fête est un lieu codifié d'évacuation du stress, ce dernier peut être considéré à part entière comme un contexte de consommation, particulièrement prégnant dans notre société sous pression.

Le néo-libéralisme comme système sociétal s'entretient grâce au consumérisme, allié à un modèle : la performance, la productivité. L'individu est valorisé dans son droit à l'épanouissement à tout prix qui en devient un devoir écrasant de « réussite » selon une définition réductrice et laissant peu de place au lâcher-prise et à la diversité. Les manques s'accumulent et amplifient le stress à mesure que l'on se retrouve décalé du modèle dominant. Les insatisfactions, devenues insupportables dans une logique où l'on ne peut pas perdre de temps, sont comblées par ... la consommation, dont la valorisation

banalise toutes ses formes⁹. En même temps, la tension échec-réussite et son cortège d'images alarmistes poussent une partie de la société civile dans la recherche d'une assurance vaine : une maîtrise qui préviendrait tout risque. D'où la tentation d'une réponse sécuritaire qui ne remet pas en question le système, mais en revanche est dangereuse pour la santé et pour le respect des libertés individuelles¹⁰. Ainsi la répression donne l'illusion d'un contrôle de la situation sans effet sur les causes de ce qui est vécu comme problématique. Quant à la prohibition, elle n'a jamais eu pour effet de supprimer ce qu'elle interdit, mais d'augmenter les risques en rejetant les actes visés hors du cadre social. Enfin, c'est faire fi du droit et de la capacité des individus à faire des choix libres et responsables. Heureusement, cette dernière préoccupation se retrouve au cœur de la promotion de la santé qui guide actuellement le débat au sein de la Communauté française.

Un verre d'alcool pour décompresser n'est pas un problème en soi. Il y a cependant deux signaux d'alarme à repérer : d'une part une consommation dite problématique, c'est-à-dire pouvant entraîner une dépendance, et la consommation comme symptôme d'un mal être trop important, et ce quel que soit l'âge. Agir sur les causes de mal être des individus signifie aussi agir plus collectivement sur les valeurs et les images qui circulent dans notre environnement.

L'expression des stéréotypes à travers la consommation d'alcool

Au-delà de différences physiologiques reprises dans la plupart des études de santé publique sur l'alcool (moindre capacité de résorption chez la femme que chez l'homme par exemple), il existe des différences en termes de représentations.

Avec l'industrialisation, deux stéréotypes sont apparus, encore très présents dans notre imaginaire : le travailleur urbain, ouvrier au début du xx^e siècle, qui rentre ivre chez lui, et la femme garante de la bonne tenue et de la sécurité du ménage, donc qui s'abstient. En quelque sorte, la femme est la santé mentale symbolique de la famille¹¹.

Si boire de l'alcool est a priori associé à l'espace public, traditionnellement occupé par les hommes et que les femmes occidentales ont pu investir grâce aux luttes féministes, ce n'est pas le confinement à l'espace privé du foyer qui a pour autant « préservé » les femmes : une des raisons de consommation de l'alcool est aussi d'oublier le stress de la vie quotidienne, que ce soit au travail ou chez soi. Ainsi, un phénomène d'alcoolisme féminin lié à l'isolement ou une détresse

psychologique a produit un autre cliché : la femme au foyer, faible, dépressive, qui boit en cachette, sans oublier la consommation de médicaments. À travers le cinéma et les médias, ce sont surtout les histoires spectaculaires de suicides aux barbituriques ou de lente descente dans la folie qui ont été colportées. Faut-il rappeler que la santé mentale des femmes est forcément liée à certaines conditions de vie : les inégalités socio-économiques, l'isolement ou encore les violences conjugales, pour ne citer que celles-là, souvent interdépendantes d'ailleurs... La dernière enquête de santé publique belge en cours révèle encore la moins bonne santé des femmes et un recours plus élevé aux médicaments psychotropes (www.iph.fgov.be). Le jugement moral a toujours la peau dure cependant, particulièrement visible dans le mythe de la bonne ou mauvaise mère. Quant à l'ivresse chez l'homme, elle peut être perçue comme faiblesse dès lors que les notions de responsabilité et de dignité entrent en jeu. Paradoxalement, « tenir » l'alcool constitue une fierté : question d'image ? La face négative la plus médiatisée est bien entendu les dangers que représente la conduite automobile sous l'emprise de l'alcool, et pour cause : la mort frappe souvent les jeunes conducteurs ivres. Les états se sont préoccupés, à différentes époques de l'ère industrielle, des effets nocifs de l'alcool en matière de santé publique, à travers des programmes visant les travailleurs notamment. Pourtant, l'alcool a bénéficié d'un rapprochement avec la bonne santé puisqu'il a été prescrit comme médicament pour son effet « fortifiant »¹² comme la publicité le présentait d'ailleurs au début du xx^e siècle : il était même conseillé aux mères de boire de la bière pour favoriser l'allaitement. Il arrive encore de nos jours que le vin rouge soit conseillé dans l'alimentation. Ne trinque-t-on pas d'ailleurs à la bonne santé ?

L'alcool conserve une image positive dans sa dimension récréative, puisque c'est une manière de participer à la convivialité de moments collectifs. Le choix de boissons alcoolisées s'est classé en catégories correspondant aux stéréotypes sexués : aux hommes les bières trappistes et alcools forts, soit l'assise et la force, aux femmes les bières légères, cocktails fruités et vins liquoreux, soit la douceur et la frivolité. Ce que les alcooliers ne manquent pas d'exploiter : récemment la Hoegaerden rosée a été créée pour un public féminin quarantenaire. En effet Inbev a relevé que 40 % des femmes de 40 ans ne boivent pas assez de bière alors que dans la plupart des cas, ce sont elles qui font les courses familiales¹³. La légèreté accordée à certaines boissons peut en réalité être relativisée par le dosage des verres habituellement servis : ceux-ci ont la même teneur en alcool, soit 10 grammes. Dans les cafés, lors du service, il existe encore souvent chez les serveurs un pré-supposé indépendant de la commande passée : spontanément, ils déposeront la boisson la moins alcoolisée devant la femme.

D'où le célèbre slogan publicitaire « Les hommes savent pourquoi » ? Le rite de l'alcool, de la bière en l'occurrence, pour devenir un homme adulte est à nouveau véhiculé auprès des jeunes¹⁴. La bière est en effet amère, goût qui ne plaît a priori pas aux enfants. L'alcool comme passage vers la virilité s'inscrit à l'adolescence à travers la prise de risque, constatée comme plus prégnante chez les garçons pour prouver à travers des défis une capacité à se mesurer au danger sans avoir peur. On peut reprendre l'exemple emblématique du film « La fureur de vivre », qui date de 1955 où les jeunes se mesurent dans une course de voiture contre la mort. À noter que la place du personnage féminin est celle de prévenir, accompagner, se soucier du danger encouru par l'autre, soigner et pleurer, jeune fille déjà dans son rôle maternant par rapport à l'immaturation du jeune homme. Ces modèles ont la peau dure même si le contexte a évolué. Pour la Belgique francophone, les filles boivent toujours moins mais la différence s'amenuise lorsque l'on passe de la bière aux alcopops¹⁵.

Pour toucher un public plus jeune et plus féminin, les alcooliers ont en effet créé les alcopops. Si la vertu publicitaire d'un soft bien connu, quoique moins en vogue ces derniers temps, était de passer pour de l'alcool sans en être, les alcopops sont exactement l'inverse : un emballage coloré et festif, comme les limonades, contenant pourtant l'équivalent de 2 verres de rhum pour les Breezer par exemple.

À remarquer que le jeune adolescent et la femme sont ainsi associés au même type de consommation...

Ceci dit, le souci de féminiser le public de consommateurs existe depuis les années 60, et les stéréotypes évoqués ci-avant trouvent des nuances selon les valeurs sociales contemporaines exploitées par la publicité, ainsi que les associations entre une valeur et un produit.

La publicité joue la note du plaisir lié à l'alcool, la convivialité, selon une classification culturelle toujours stéréotypée des types d'alcool : le vin sera servi à un couple mature et posé, la bière se boira entre hommes comme vu plus haut, les cocktails en soirée dans une chasse au/à la partenaire, les alcopops et autres boissons à la mode entre jeunes avec une appartenance groupale forte, etc. Et le raccourci est vite emprunté : la publicité pour l'alcool séduit aussi par une approche de la sexualité qui réduit l'humain à un objet ou consommateur de cet objet.

La sexualité est, dans ses représentations les plus sexistes, constamment utilisée par les publicitaires quel que soit le produit promu : susciter le désir pour créer le besoin, l'appât étant souvent... une femme, quelquefois un homme. Un leurre est ainsi véhiculé : l'alcool renforce le pouvoir de séduction pour obtenir quelque chose, facilite l'accès à l'objet de son désir, voire confond femme et alcool en tant que consommables, utilisant la femme pour séduire et amener à consommer, quitte à représenter et banaliser (notamment sous couvert de l'humour) des situations violentes¹⁶.

Entre la femme objet et l'homme « qui assure », la publicité renforce les stéréotypes de rôles dominant/dominée, allant jusqu'à s'inspirer de la pornographie, vectrice de ces mêmes images, et associe le sexe au cynisme et à la superficialité¹⁷ : ce sont autant de modèles identifiés comme prévalant dans notre culture et auxquels il est bon de correspondre pour s'intégrer à la société contemporaine, assouvir ses désirs, voir même définir ceux-ci... La publicité, pour vendre, n'a pas intérêt à faire dans la nuance.

Or l'effet de mode, les modèles publicitaires séduisent particulièrement les ados en recherche à la fois de repères qu'ils puissent s'approprier et de transgression, de test des limites. Y compris dans leurs comportements affectifs et sexuels.

En termes de santé, les acteurs de terrain ont observé au-delà de l'impact physique et psychologique potentiels de l'alcool, des risques sociaux tels que la rupture de liens familiaux, professionnels, amicaux, ou encore une baisse de vigilance dans les comportements¹⁸. En effet si l'alcool peut modifier l'état de conscience, une modification du comportement peut l'accompagner avec des répercussions à différents niveaux. Une difficulté à mettre ses limites et prendre soin de soi apparaît en situation de consommation de psychotropes : parmi les risques, des relations sexuelles non désirées ou non protégées par exemple. La négociation de l'utilisation du préservatif peut être plus difficile, ou simplement ignorée. L'impasse peut aussi être faite sur le consentement à une relation : d'une part, comme nous l'avons vu dans le discours publicitaire, l'alcool, symboliquement, permet, donne accès à l'objet de son désir, voire banalise et donc légitime la violence, d'autre part, l'alcool endort les réflexes, y compris de défense.

Par ailleurs la presse nous emmène dans une autre batterie de clichés qui stigmatisent les jeunes et attisent le sentiment d'insécurité particulièrement sensible dans notre société.

Par exemple, le binge drinking n'est pas nouveau, c'est l'appellation qui l'est et nous vient des pays anglo-saxons. Cette consommation excessive d'alcool en peu de temps existe depuis longtemps auprès de jeunes générations en recherche d'expériences ultimes : jouer avec la vie reste inhérent à l'expérience adolescente. Par contre, ce qui évolue en pratique, c'est la compétition¹⁹, une valeur bien actuelle qui accentue l'importance du phénomène. Cet exemple ne signifie pas qu'il n'y a pas à se préoccuper des comportements à risque des ados, mais qu'un discours réducteur massivement médiatisé n'est pas sans effet au niveau relationnel et identitaire.

Transmission, l'inquiétude des adultes

L'adolescence se caractérise par la prise de risque, la recherche d'identité, l'expérimentation, la transgression des limites. Avec un réel pouvoir d'achat à l'heure actuelle, c'est une cible privilégiée pour les alcooliers en même temps qu'un public plus vulnérable en termes de risques pour la santé. Ce qui inquiète les adultes, ces « grands adolescents »²⁰. Beaucoup de professionnels sont convaincus — et une enquête récente le confirme²¹ — que c'est la relation des parents à l'alcool et le cadre familial qui vont servir de référence et induire certains comportements²² bien que les pairs influencent fortement l'usage. D'où l'importance de mettre des mots sur ses actes, ses choix, après avoir pris conscience de son propre schéma de fonctionnement.

« La crise de l'adolescence est la crise de tous les adultes : il faut se réinventer, s'adapter constamment à la mouvance de l'environnement professionnel, familial, social... »²³

Les parents, eux-mêmes en quête de repères, et parfois dévalués dans leur rôle éducatif, manifestent leur besoin de tiers dans cette relation ambiguë à l'alcool, entre autres.

Dans leur rôle parental, père et mère continuent par ailleurs à subir la pression du genre, en ce sens que la responsabilité de la santé est toujours prise en charge par les mères en majorité. Elles sont donc les premières à entreprendre des démarches d'information sur les risques²⁴.

De leur côté, les réponses aux demandes des citoyens foisonnent de la part du secteur psycho-médico-social au travers de campagnes, d'outils, d'études, de services, d'actions de prévention ou de réduction des risques. Des discours qui ne se rejoignent pas toujours sur tous les plans, mais qui tentent d'apporter des clés de discernement entre le spectre du danger qui paralyse et le consumérisme qui brouille les balises et entrave l'émancipation et l'auto-détermination.

Des initiatives citoyennes existent par rapport à ce dernier paramètre. Le mouvement de la Meute²⁵ en France et le comité Vigi-pub au sein de Vie Féminine²⁶ s'attachent par exemple à mener des actions contre la publicité sexiste, d'autres mouvements s'attaquent à l'invasion de l'espace public, voire privé, par le discours publicitaire²⁷. La jeune asbl Moderato, créée par le Dr Gueibe et quelques parents, vise d'une part l'information des jeunes par rapport à l'alcool, et d'autre part, l'interdiction de la publicité pour l'alcool.

Conclusion

Reconnaître l'alcool comme drogue culturelle, c'est prendre conscience d'un contexte et de repères sociétaux sur lesquels il est nécessaire d'agir. L'usage d'une drogue telle que définie par les professionnels de la promotion de la santé et de la réduction des risques permet de tenir compte d'un environnement et de ses conséquences sur certains comportements liés à un état d'être individuel.

L'usage d'une drogue légale repose sur une ambiguïté : celle d'une consommation reconnue socialement mais comportant certains risques. Un double discours récupéré dans une logique mercantile qui, pour toucher efficacement sa cible, joue sur le plan émotionnel, c'est-à-dire accentue les raccourcis des stéréotypes et les frustrations inhérentes au système sociétal actuel. C'est pourquoi il importe de reposer des balises qui questionnent les facteurs de stress aliénants et déconstruisent les stéréotypes, de redéfinir le sens de la fête et du plaisir, et d'accéder à une information objective, autant de pistes pour prendre conscience et sortir des mythes qui nous enferment.

Notes

1. GUEIBE R., *L'alcool, une drogue culturelle pour nos jeunes ?*, conférence, CEFA asbl, 11 mars 2010.
Voir aussi GUEIBE R. *L'alcoolisme au quotidien*, Paris Seili Arslan, 2008.
2. LACROIX S., *Drogues licites et illicites : descriptions, usages et risques*, travail issu d'un partenariat entre le réseau Alto et la Coordination Sida Assuétudes de la Province de Namur, 2004.
3. Document sur les drogues réalisé par l'équipe de prévention d'Infor-Drogues, Voir également DELOR F., HUBERT M., *Un réexamen du concept de vulnérabilité pour la recherche et la prévention du VIH/SIDA*, CES, FUSL, 2003.
4. « La promotion de la santé est le processus qui confère aux populations les moyens d'assurer un plus grand contrôle sur leur propre santé, et d'améliorer celle-ci. Cette démarche relève d'un concept définissant la "santé" comme la mesure dans laquelle un groupe ou un individu peut d'une part, réaliser ses ambitions et satisfaire ses besoins et, d'autre part, évoluer avec le milieu ou s'adapter à celui-ci. La santé est donc perçue comme une ressource de la vie quotidienne, et non comme le but de la vie : il s'agit d'un concept positif mettant en valeur les ressources sociales et individuelles, ainsi que les capacités physiques. Ainsi donc, la promotion de la santé ne relève pas seulement du secteur sanitaire : elle dépasse les modes de vie sains pour viser le bien-être. » Charte d'Ottawa 21 novembre 1986.
5. « La réduction des risques est une stratégie de santé publique qui vise à prévenir les dommages liés à l'utilisation de drogues. » Charte de la RdR initiée par Modus Vivendi asbl.
6. GUEIBE R., *L'alcool, une drogue culturelle pour nos jeunes ?*, conférence, CEFA asbl, 11 mars 2010.
7. *Ibid.*
8. FAVRESSE D., résultats présentés dans *Santé en Communauté française 4*, Direction Générale de la santé du Ministère de la Communauté française, février 2010, p. 7.
9. ANCEAUX P., BASTIN P., « Les jeunes, toujours les jeunes!? Un autre regard sur les données épidémiologiques en matière d'assuétudes », in : *Santé en Communauté française*, 4, Direction Générale de la santé du Ministère de la Communauté française, février 2010.
10. *Ibid.*
11. JANDON E., « Les stéréotypes sexistes dans la presse, la publicité et la communication », article paru sur www.feministes.net, 16 mai 2004.
12. BECK F., LELEYGLE S., de PERETTI G., « L'alcool donne-t-il un genre ? », article paru sur www.cairn.info
13. GUEIBE R., *L'alcool, une drogue culturelle pour nos jeunes ?*, conférence, CEFA asbl, 11 mars 2010.
14. *Ibid.*
15. Résultats de l'enquête HBSC 2006 *Tabac, alcool, drogues et multimédias chez les jeunes en Communauté française de Belgique*, SIPES, novembre 2008.

16. FONTEYNE A., « Parce que nous le valons bien », article paru sur www.lejim.info 26 février 2010.
17. « Les gars, les filles et l'alcool », article paru sur www.education-medias.ca
18. *L'alcool et les jeunes : Étude contextuelle et axes pratiques*, Infor-Drogues ASBL, 2009.
19. *Ibid.*
20. GUEIBE R., *L'alcool, une drogue culturelle pour nos jeunes ?*, conférence, CEFA asbl, 11 mars 2010.
21. Résultats de l'enquête HBSC 2006, *op. cit.*
22. GUEIBE R., *L'alcool, une drogue culturelle pour nos jeunes ?*, conférence, CEFA asbl, 11 mars 2010, voir aussi GUEIBE R., *op.cit.*, VOIR aussi BEAUCHESNE L., *Drogues, mythes et dépendance*, Bayard Canada, 2005 et Infor-Drogues, *op. cit.*
23. CEUSTERS H. P., in *Éducation Santé* n°197, janvier 2005.
24. GUEIBE R., *L'alcool, une drogue culturelle pour nos jeunes ?*, conférence, CEFA asbl, 11 mars 2010, soirée pour laquelle le taux d'inscription était de 8 % pour les hommes.
25. Plus d'information sur www.lameute.free.fr
26. Plus d'information sur www.viefeminine.be/spip.php?rubrique319
27. Voir par exemple Plate-forme associative de Vigilance et d'Action sur la Publicité dans l'espace public, www.vigilanceactionpub.org, ou Respire asbl, www.respire-asbl.be

Sources et bibliographie

- GUEIBE R., *L'alcoolisme au quotidien*, Paris : Seili Arslan, 2008
- LACROIX S., *Drogues licites et illicites : descriptions, usages et risques*, travail issu d'un partenariat entre le réseau Alto et la Coordination Sida Assuétudes de la Province de Namur, 2004
- *L'alcool et les jeunes : Étude contextuelle et axes pratiques*, Infor-Drogues ASBL, 2009
- FAVRESSE D., DESMEDT P., *Tabac, alcool, drogues et multimédias chez les jeunes en Communauté française de Belgique*, Résultats de l'enquête HBSC 2006, SIPES, novembre 2008
- *Santé en Communauté française* n° 4, Direction Générale de la Santé du Ministère de la Communauté française, février 2010
- *Éducation Santé* n° 197, janvier 2005
- BEAUCHESNE L., *Drogues, mythes et dépendance*, Bayard Canada, 2005
- JANDON E., « Les stéréotypes sexistes dans la presse, la publicité et la communication », article paru sur www.feministes.net, 16 mai 2004
- BECK F., LELEYGLE S., de PERETTI G., « L'alcool donne-t-il un genre ? », article paru sur www.cairn.info
- « Les gars, les filles et l'alcool », article paru sur www.education-medias.ca
- FONTEYNE A., « Parce que nous le valons bien », article paru sur www.lejim.info 26 février 2010

CEFA^{asbl}
www.asblcefa.be

Avec le soutien de la Communauté Française de Belgique
et de la Province du Brabant wallon

