

# Au fait, la drogue, comment ça commence ?

## *Le point de vue d'Infor-Drogues*

### Objectif

Souvent pour le grand public, parler des drogues, revient à tenir un discours dramatique. De même, les messages collectifs (slogans « préventifs », médias) recourent bien souvent à la peur (via les conséquences pour la santé, la désocialisation, etc.), à la culpabilisation ou à la lourde sanction prévue par la loi.

Selon Infor-Drogues, la réflexion sur la thématique de la dépendance au sens large (aux drogues, mais aussi à l'alcool, aux médicaments, au tabac voire à propos des conduites qui n'utilisent pas de produits tels que l'addiction aux jeux d'argent, au travail, etc.) ne pourra avancer, dans un premier temps, que si l'on arrive à faire réfléchir aux motivations qui peuvent susciter l'éclosion de ce type de comportements. Dans un second temps, il conviendra, bien entendu, de travailler pour réduire ces motivations.

Le but de ce document est d'arriver à poser des questions, faire réfléchir quant à ces motivations qui sous-tendent le recours aux drogues ou à d'autres types de consommations. D'abord à travers une affiche produite par Infor-Drogues. Ensuite, à travers des exemples de publicités, l'objectif sera de prendre conscience des stratégies publicitaires qui utilisent les mêmes ressorts.

### L'affiche « Personne ne me comprend ! »

Notre affiche représente une situation entre deux personnages. L'ambiance n'est visiblement pas à la fête. L'un des personnages à l'air fort dépité et pense « Personne ne me comprend ! ». Juste en dessous, le slogan pose la question « Au fait, la drogue, ça pourrait commencer par le manque de compréhension ? » L'affiche interroge le lecteur en lui proposant une possible motivation à la consommation de drogue. Ce sentiment d'incompréhension pourrait-il, à la longue, susciter l'envie de prendre de la drogue ? Bien sûr, il n'y aura jamais de rapport de causalité automatique entre l'incompréhension et la prise de drogue, mais l'important c'est d'y réfléchir et d'en discuter. Le bas de l'affiche nous y invite explicitement : « Si tu veux, on en parle ». Soulignons le fait qu'il existe de multiples motivations possibles, y compris dans le chef d'une même personne.

L'affiche d'Infor-Drogues prend comme point de départ une situation où l'un des personnages se sent incompris, dévalorisé, reclus. Peut-être va-t-il vouloir changer cet état des choses et plusieurs pistes s'offrent à lui : changer d'amis, déménager, suivre des cours pour mieux s'exprimer, se valoriser à ses propres yeux (un moyen de se valoriser consisterait-il, pour certains, à prendre le risque de la drogue ?), se rebeller (une façon d'y arriver pourrait aussi consister à consommer de la drogue), etc.



La solution que le personnage va choisir n'est pas explicite dans l'affiche. Va-t-il d'office prendre des drogues ? Va-t-il s'écraser ? Va-t-il prendre des anxiolytiques ? On se mettra un peu dans sa peau pour imaginer, argumenter, réfléchir...

## **Pourquoi utiliser des images publicitaires ?**

Si nous proposons d'utiliser des images publicitaires, c'est parce qu'elles sont nombreuses à utiliser le même mécanisme : une situation de départ où le public est confronté à un « problème ». Ce problème peut être un mal de tête (pensons aux pubs pour les aspirines ou autres), une faiblesse (pensons à la valorisation des performances), un manque (« Le soleil vous manque ? »), un sentiment négatif comme évoqué sur l'affiche d'Infor-Drogues (incompréhension, dévalorisation, manque d'estime de soi, etc.), un problème identitaire (« Je suis moi en Devernois »), etc.

De nombreux messages publicitaires contiennent donc un implicite « Voici ce qu'il vous manque... ». De là, il n'est pas impossible que ces publicités en arrivent à décrire notre vie comme étant stupide, morose, fade, sans valeur voire même nous incite à en avoir honte.

Notre objectif est de proposer une réflexion et une prise de conscience autour de ces questions. Qu'est-ce qui nous manque ? Comment satisfaire ce manque ? Pour cela, nous proposons de repérer dans certaines publicités quels sont les « problèmes », les manques qui sont mis en avant pour motiver l'acte d'achat. Attention, ce n'est pas parce que la pub et le slogan seraient positifs qu'il n'y aurait pas de problèmes. Pensons par exemple au slogan « Sûr de soi, sûr de Martini ». Y a-t-il problème ? Pas à première vue. Toutefois, ce slogan s'adresse-t-il plutôt à la personne sûre d'elle ou à celui qui voudrait devenir sûr de lui ? Ce que ce slogan nous dit est en fait que l'on peut devenir sûr de soi en buvant du Martini et que tout le monde reconnaît quelqu'un de sûr de lui au fait qu'il boit du Martini.

### **Une motivation à consommer**

La motivation à consommer du Martini serait donc de devenir sûr de soi. De la même manière, Infor-Drogues aurait pu créer une affiche posant la question « Au fait, le Martini, ça pourrait commencer par le manque de confiance en soi ? »

Ce type de stratégie est utilisé pour vendre bien d'autres choses que du Martini. De manière plus globale, c'est l'ensemble de tous les messages publicitaires qui s'adressent à nous en nous disant « Consomme et tu iras mieux », « Consomme et tu seras beau/belle, tu auras du succès », « Consomme et tu sauras qui tu es vraiment », etc. On parle d'ailleurs de plus en plus du développement d'une dépendance à l'acte d'achat ou de « fashion victims ». Serait-ce la preuve du succès de cette stratégie publicitaire ?

La différence entre l'affiche d'Infor-Drogues et les publicités commerciales tient surtout dans la proposition finale. Là où les pubs proposent un produit à acheter pour résoudre la « difficulté », Infor-Drogues propose une réflexion à entamer et à partager.

### **Objectifs de l'animation**

Les objectifs de l'animation sont donc :

- faire prendre conscience que le recours aux drogues n'arrive en général pas « par hasard », mais est un comportement qui est le résultat de motivations (même si elles peuvent être inconscientes) ;
- à travers des publicités, faire réfléchir aux motivations possibles ;
- faire réfléchir à l'influence du discours publicitaire qui nous entoure.

### Une motivation

La première étape de l'animation se déroule à l'aide de l'affiche d'Infor-Drogues « Personne ne me comprend ! ». L'animateur présente l'affiche et pose la question de la motivation explicitement proposée par l'affiche : le groupe est-il d'accord avec cette proposition ? Pourquoi ? L'opinion

du groupe est-elle la même si le slogan évoquait l'alcool plutôt que la drogue ?

### La réflexion sur d'autres motivations à partir d'images publicitaires

Choisissez des photos publicitaires. Le nombre de photos doit être fonction de l'importance du groupe. Un petit groupe peut utiliser de nombreuses photos tandis qu'un groupe plus important devrait se limiter à une dizaine d'images maximum, pour que chacun puisse s'exprimer à leur sujet. Pour des raisons pratiques (que tout le monde puisse voir l'image, par exemple), le groupe ne devrait pas excéder une dizaine de participants.

Il n'est pas du tout indispensable que ces publicités concernent un produit psychotrope tel l'alcool, le tabac ou les médicaments. A priori, ce n'est pas le type de produit vanté qui est important, c'est la stratégie utilisée. Il faut que l'image fasse référence à un « problème » au sens large. À titre illustratif, nous vous en proposons quelques-unes accompagnées de nos commentaires en annexe.

Sur chacune de ces photos posez le slogan « Au fait, la drogue, ça pourrait commencer par... ? ». Même s'il est bien évident que la publicité ne vante pas la consommation de drogue, nous avons vu, grâce à l'affiche d'Infor-Drogues, que la consommation de drogues pouvait être motivée par la volonté de solutionner un problème. Ce qui nous semble intéressant sera donc de repérer sur chaque pub la motivation mise en avant (de façon explicite ou implicite).

L'animateur présente la première image publicitaire ou la fait passer parmi les participants. Ensuite, la parole est distribuée à chacun des participants. Chacun est invité à évoquer une (ou plusieurs) motivation(s) que la publicité lui inspire pour compléter la phrase « au fait, la drogue, ça pourrait commencer par..... ».

L'animateur note toutes les motivations évoquées. Après ce tour de table, un bref débat de quelques minutes discute des motivations et le groupe les retient ou en élimine certaines.

L'animateur passe ensuite à la deuxième publicité et ainsi de suite. À la fin de cette première partie le groupe devrait avoir identifié quelques motivations qui pourraient susciter une consommation de drogues.

### Réfléchir à l'influence du discours publicitaire

En conclusion, un débat plus large peut clôturer l'animation. Si le public a bien 'travaillé' sur les messages publicitaires, à l'étape précédente, il devrait être arrivé à discuter du fait que de nombreuses publicités prétendent résoudre nos problèmes et nos manques avec des produits miraculeux. Si le groupe n'est pas arrivé à ces conclusions, l'animateur devra poser cette hypothèse et la mettre en débat. Il sera intéressant de revisiter les images vues précédemment avec cet éclairage.

Le débat de conclusion poserait la question des conséquences éventuelles d'un discours publicitaire qui susurre à nos oreilles que, décidément, on ne peut s'épanouir que grâce à la consommation, on ne peut avoir du plaisir qu'en consommant, on ne peut être soi-même qu'à travers nos actes d'achat... Pensons à ce qu'il risque de se passer en terme d'image de soi, de construction de la personnalité, de solidité des relations interpersonnelles, bref que pourrait être une société entièrement envahie par de tels mots d'ordre ?

Annexe : quelques images publicitaires



## La nouvelle Scirocco. Vous aurez envie de la montrer.

Avec un design novateur aussi remarquable, la nouvelle Scirocco s'exhibe avec plaisir. Moderne, elle possède une face légèrement agressive qui, jumelée à l'efficacité et à la puissance d'une motorisation TDI ou TSI, en fait l'un des véhicules les plus sportifs de la gamme Volkswagen. Grâce à la multitude de technologies de pointe qu'elle dissimule, en plus d'être un pur bonheur pour les yeux, la nouvelle Scirocco est aussi un véritable régal pour son conducteur. Dès lors, rendez-vous chez votre concessionnaire Volkswagen pour vous laisser éblouir par ses nombreux avantages et, très bientôt, le design pourrait s'exposer devant votre garage.

Il y a déjà une Scirocco à	<b>23.250 €</b>
ou 209 €/mois en AutoCredit*	
Prime BlueMotion Attitude**	-600 €
<b>Prix, Prime BlueMotion Attitude incluse</b>	<b>22.650 €</b>



Das Auto.

5,1 - 7,6 l/100 km • 134 - 179 g CO<sub>2</sub>/km.

\*La Scirocco 1.4 TSI 122 CV en AutoCredit. Prix catalogue : 23.250 €. Assurance : 9.630,76 €. Matriculation : 500 €. Dotation mensuelle : 5.115 €. Prix total à comptance : 2306,76 €. Taux annuel effectif global : 8,25 %. Véhicule financé sans réserve d'acceptation du dossier par Volkswagen Bank Credit, premier. Période Prix. De Décembre 2015, 2020. Degrés. Prix TTC au 01/01/19 sur base de 46 mois et 100.000 km. RC2 0463.275.540. \*\*Nouveaux engagements à repenser votre véhicule lors d'usage en à se recycler. Le véhicule reçoit, lors de l'achat d'une Scirocco neuve doit être enregistré et immatriculé depuis sa mise à disposition au moment de la dernière proposition. Cette prime est réservée aux particuliers. Adresseur : D'Infor-Drogues s.a., YVE Ingoest/Marketing, Rue du Mail 50, 1050 Bruxelles. Prix de modèle illustré : 23.500 €. Informations environnementales (AR 19/03/2004) : www.volkswagen.be

Datielen présente à la sécurité.

Le personnage est en train de repeindre entièrement sa maison pour mieux mettre en valeur sa nouvelle automobile. L'objet unique et personnel (au vu de l'originalité de son architecture) créé spécifiquement en fonction de l'usage et des goûts de ses occupants en est réduit à devenir un simple décor pour valoriser un objet industriel de série. Notons également qu'un seul humain semble exister. A-t-il une famille ? En tous cas, s'il en a une, il n'a pas « envie de la monter ».

Le slogan pourrait être « Au fait, la drogue, ça pourrait commencer par le manque de confiance en soi ; par le besoin de paraître, etc. »



Le slogan est assez limpide. Boire du Laurent-Perrier c'est prouver son « indépendance d'esprit ». Cette indépendance est concrétisée ici (comme très souvent dans le discours publicitaire) par la transgression facile d'une coutume ou d'un rite social qui briderait notre « liberté » ou notre « indépendance ». Si vous réservez le champagne aux réceptions, à la célébration d'événements importants, vous n'êtes pas indépendants d'esprit, mais dépendants, prisonniers. Le paradoxe est subtil, car il ne saute pas aux yeux, mais boire du champagne tout seul avec le chien devient donc un acte qui montre l'indépendance.

« Au fait, la drogue, ça pourrait commencer en voulant être indépendant, en voulant se mettre en valeur, en voulant être soi-même, en voulant choquer ? ».



Un jeune couple construit son logement. La solidité des relations qui devrait accompagner ce moment important de leur existence est pourtant mise à mal par le simple passage d'une camionnette. Alors qu'ils examinaient ensemble les plans de leur futur logis, la jeune femme se détourne de son compagnon, le laissant tout penaud. En fait, elle tendait l'oreille à tout stimulus extérieur qui pourrait être plus intéressant que cet homme et ses plans. Comment préférer la solidité, l'immobilisme face au mouvement, à l'aérien, à l'énergie ?


« Au fait, la drogue, ça pourrait commencer par vouloir tout essayer, parce qu'on n'arrive pas à se décider ? »

Copyright © 2003 Nokia. All rights reserved. Nokia and N-Gage are trademarks or registered trademarks of Nokia Corporation.

Hier ben ik met  
een nieuw leven  
begonnen.

**Wireless multiplayer game play**  
Game card titels van top producenten  
Ondersteunt 3-D graphics  
Bluetooth  
MP3 music player - FM Radio  
Triband telefoon

**N-GAGE** anyone  
anywhere  
NOKIA



Avec cet objet, une nouvelle vie commence. L'image du cimetière n'est pas qu'illustrative de certains jeux, elle est métaphore pour celui qui achète cet objet. Il fera partie de cette nouvelle communauté, nettement séparée de celle des « vivants ».

« Au fond, la drogue, ça pourrait commencer par la volonté de changer de vie, de faire partie d'un groupe ? ».

## Autres publications d'Infor-Drogues

<p><b>1. Les outils concernant les drogues et les Médias</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cannabis dans les médias : attention aux équations simplistes !</li><li>• Le cannabis dans les médias : un phénomène de société en quête d'objectivité et de débat.</li><li>• Overdose d'info. Guérir des névroses médiatiques.</li><li>• La cyberdépendance ou la dépendance à internet.</li><li>• Et les médias créèrent le binge drinking.</li><li>• Interdire la publicité pour l'alcool. Pourquoi ?</li><li>• Quand les alcooliers « préviennent » leurs consommateurs. Un savoir-faire qui se déguste avec perplexité.</li><li>• Les jeunes et l'alcool à travers deux exemples de J.T. : manipulation et dramatisation.</li></ul> <p><b>2. Les outils concernant les législations</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'alcool et les jeunes. Nouvelles règles, quelle efficacité ?</li><li>• Drogue et circulation : la sécurité, oui ; l'injustice, non !</li><li>• Le cannabis : permis ou interdit ? Des questions citoyennes.</li></ul>	<p><b>3. Les outils pour favoriser le dialogue et la déconstruction des clichés</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mini livre : « 35 idées reçues, le point de vue d'Infor-Drogues ».</li><li>• Dix astuces de parents pour parler de la drogue avec ses enfants.</li> <li>• Affiches :<ul style="list-style-type: none"><li>o Parler des drogues, ça peut donner envie ?</li><li>o Pour savoir si une personne se drogue, le mieux est de faire un test d'urine ?</li><li>o Quand on commence la drogue, on ne peut plus s'arrêter ?</li><li>o Si la loi n'interdit plus les drogues, tout sera permis aux jeunes ?</li><li>o On commence par un joint, on finit à l'héroïne ?</li><li>o Il existe des signes pour reconnaître un drogué ?</li><li>o Interdire la pub alcool ?</li><li>o Les jeux multijoueurs sur internet, une nouvelle addiction ?</li></ul></li> <li>• Au fait, la drogue, comment ça commence ?</li></ul>
--	--

Le service de documentation est ouvert à toute personne (étudiant, parent, journaliste, usager, professionnel, etc.). Plus de 6.000 livres, articles, revues, vidéos et outils, ont été recueillis depuis la création de l'association. Heures d'ouverture : du lundi au vendredi de 9 heures à 17 heures, rue du Marteau 19 à 1000 Bruxelles.



Infor-Drogues ASBL

Rue du Marteau 19  
B-1000 Bruxelles

Administration : 02/227.52.60.

Courriel : [courrier@infordrogues.be](mailto:courrier@infordrogues.be)

Infor-Drogues est agréé par la Commission communautaire Française et subventionnée par la Fédération Wallonie-Bruxelles

