

alcool et communication

Gérard DUBOIS

Il s'est agit dans cet exposé trop bref -une heure pour parler de l'alcool c'est peu- d' essayer de cerner le sujet en traitant de sa place dans notre société puis de la communication dont il est l'objet. J'essaierai ensuite de montrer comment l'action que nous avons conduite avec le professeur GOT a rassemblé tous ces éléments.

Je ne surprendrai personne en disant que l'alcool est un sérieux problème en France. Vous ne trouverez d'ailleurs pas un Français pour dire l'inverse car la consommation d'alcool pur s'élève dans notre pays à 7,7 millions d'hectolitres. Cela représente une moyenne de 20 litres d'alcool pur par an pour chaque personne de plus de 20 ans soit approximativement 80 litres de vin et 40 litres de bière par personne.

G. DUBOIS

Nous sommes cependant le seul pays au monde où l'on constate une baisse importante de la consommation, 22% depuis 1970 soit 1/5ème en moins. C'est une baisse qui, très précisément, concerne les vins de table car les vins d'appellation contrôlée, eux, augmentent. La bière est à peu près étale, le cidre est un type de consommation traditionnelle très localisée qui tend à décroître.

Pour vous permettre la comparaison l'Autriche est à 10 litres, les U.S.A à 8 litres, les Polonais qui servent à qualifier les consommations abusives sont à 7 litres et l'Islande à 4 litres. Il s'agit donc d'une variation extrêmement large de consommation d'un pays à l'autre.

Nous sommes donc un pays dans lequel la consommation baisse depuis 20 ans alors qu'elle augmente partout ailleurs. Cela ne nous empêche pas de conserver la première place ce qui donne une idée de notre point de départ.

Que représente cette situation sur le plan sanitaire ? Vous savez qu'il est toujours difficile de déterminer l'impact sanitaire du tabac ou de l'alcool. Néanmoins on peut l'évaluer de deux façons : les décès et les malades.

L'alcool provoque au minimum 35.000 décès par an, ce qui n'est pas négligeable, dont 14.000 par cirrhose, psychose alcoolique et maladie alcoolique. Il faut y ajouter, ce qui est moins connu, 9.000 décès par cancer des voies aéro-digestives supérieures, c'est-à-dire de la gorge et de l'oesophage ainsi que 3.500 décès environ par accidents de la route (évaluation faite par le Professeur GOT). Ajoutez à cela 3.000 suicides et un peu moins de 3.000 autres accidents. En définitive ces décès, directement et indirectement imputables à l'alcool représentent 6,5% des 540.000 décès qui surviennent annuellement en France.

Ce nombre de décès est non seulement considérable mais de plus ce sont surtout des décès précoces. Dans la classe d'âges de 45-54 ans par exemple, l'alcool représente un décès masculin sur cinq, et encore un sur six entre 55 et 64 ans. **La responsabilité de l'alcool dans la mortalité précoce est donc lourde et évidente.**

La géographie de la consommation de l'alcool se superpose à celle de la mortalité par alcool. Une consommation forte à l'ouest, au nord et à l'est, la carte dessinant un chapeau de gendarme avec la Bretagne, la Normandie, le Nord-Pas-de-Calais, l'Alsace-Lorraine.

Cette cartographie semble correspondre à des régions ayant une consommation traditionnelle différente du vin à laquelle vient s'ajouter la consommation de vin remontée du Sud. Par contre, l'inverse ne semble pas s'être produit. Alors que la consommation globale d'alcool provient en grande partie de la consommation de vin, ce ne sont pas les régions viticoles qui sont les régions les plus alcoolisées. Cette contradiction apparente est souvent utilisée par les producteurs viticoles ; abusivement car **ce qui compte, c'est la quantité totale d'alcool pur absorbée.** Dans l'action que nous avons menée nous avons l'habitude de répéter que peu importe ce qu'il y a autour de l'alcool (eau, houblon, oligo-éléments) c'est l'alcool qui compte et sa provenance importe peu.

En ce qui concerne la morbidité, nous voyons que les pathologies sont différentes selon le mode de consommation. Pour ceux qui consomment beaucoup, ce sont les nerfs et le cerveau qui supportent mal l'agression et qui souffrent. Des manifestations neurologiques périphériques et centrales caractérisent les consommations importantes des sujets de 30-40 ans. Ce sont des manifestations psychiatriques et neurologiques qui apparaissent vite. Ceux qui consomment un peu moins pourront consommer plus longtemps mais ils s'exposent alors à la cirrhose. Ce n'est plus le système nerveux mais le système hépatique qui est alors atteint. Ceux qui consomment encore un peu moins et encore plus longtemps vont faire des cancers. Donc la même quantité absorbée plus ou moins rapidement va permettre l'apparition de pathologies différentes dont les conséquences économiques sont lourdes. Dans une étude comparative menée au C.H.U de Lille, un malade sur deux en gastro-entérologie était hospitalisé en raison de l'alcool, un sur trois dans le centre anti-cancéreux, et un sur cinq sur un total de dix services de ce C.H.U. Cette étude a aussi permis de montrer qu'un franc sur quatre remboursés par l'Assurance Maladie était attribuable à l'alcoolisation excessive. **Dans un grand C.H.U on a donc pu attribuer à l'alcool un malade sur cinq et un franc dépensé sur quatre.**

Vous comprenez que lorsque l'alcool à lui seul représente un franc sur quatre dépensé par un C.H.U et que des techniques sont mises en oeuvre pour essayer d'un augmenter encore la consommation, les médecins ont de quoi s'interroger.

Sur le plan économique, l'alcool a bien sûr un poids dans le secteur de la production agricole. C'est évident et beaucoup de gens en vivent. Il a aussi un poids

G. DUBOIS

économique dans la production industrielle. Par exemple la fabrication et le conditionnement de la bière nécessitent des usines. C'est donc un secteur de production agricole et industrielle mais aussi de distribution commerciale important. De plus, l'alcool est un produit d'exportation dont nous tirons des devises.

Comment la société utilise-t-elle l'alcool ? Comme boisson tout d'abord. Au 19ème siècle il est certain qu'il valait mieux boire du vin que de l'eau, à l'époque celle-ci n'étant pas potable. Quand Pasteur disait que le vin est une boisson hygiénique il avait tout à fait raison. On n'attrapait ni typhoïde, ni salmonellose, ni maladie diarrhéique avec le vin. Cette phrase est cependant à replacer dans un contexte historique qui a changé, d'autant plus qu'il ajoutait ensuite «à condition d'en consommer modérément». Ce dernier point est généralement oublié.

Mais l'alcool n'est pas qu'une boisson. Il a une autre fonction liée au plaisir, à la fête, à la convivialité. L'alcool a l'effet évident de lever les inhibitions et c'est la raison pour laquelle on ne peut dire qu'il suffit de le remplacer par des boissons non alcooliques. Sa consommation remonte très loin dans le passé et l'alcool fait partie de notre société depuis toujours.

Les aspects antérieurement évoqués de levée des inhibitions vont avoir des conséquences légales, sanitaire et sociales. Je n'en ai pas parlé auparavant à propos de la mortalité et de la morbidité pour le faire maintenant, de façon plus développée.

Si la levée des inhibitions facilite la convivialité, elle facilite aussi le passage à l'acte : contre soi-même -suicide- et contre les autres -meurtres et crimes-. Lorsqu'un crime est perpétré, on pense souvent à rechercher l'alcoolémie de celui qui l'a commis en oubliant souvent de la mesurer chez celui qui est mort. Pourtant en cas d'agression mortelle, le fait que l'un meurt plutôt que l'autre est en général un hasard.

Quand on analyse la violence extrême débouchant sur la mort, le poids de l'alcool est très lourd, d'autant plus si l'on recherche l'alcoolisation non seulement du survivant mais aussi de celui qui est mort. C'est là une conséquence tragique de l'effet recherché de levée des inhibitions par l'alcool.

Indépendamment de cet effet psychologique et mental recherché, il existe d'autres effets sur le système nerveux central qui provoquent des troubles de la coordination avec des difficultés à coordonner les gestes et à tenir en équilibre. Cela

explique la difficulté à contrôler les gestes de conduite, les chutes et les accidents. Accidents pour vous-même et pour ceux que vous entraînez car l'alcool peut vous aider à tuer les autres.

Cette substance avec laquelle vit notre société tient cependant une place qui peut être différente d'un pays à un autre. L'alcool est présent dans notre société mais en même temps il est dangereux, ce qui fait que la société a envers lui une attitude ambiguë. D'autres l'interdisent. Les musulmans le réprouvent mais comme toute société a besoin d'un anxiolytique, ils tendent à accepter le haschich. **Vous ne trouverez pratiquement pas de société qui n'autorise pas un quelconque anxiolytique. Nous c'est l'alcool.** Mais comme il peut être dangereux, il est surveillé. Sa consommation est plaisante mais peut aussi troubler la société.

L'alcool est un produit dont la vente est légale mais ce n'est pas une poudre à laver ni des couche-culottes. Quand on l'interroge, le public sait lui aussi que ce n'est pas la même chose. C'est pour cela qu'il existe une réglementation de la production, de la vente et des lieux de consommation. Il est ainsi précisé qu'à 14 ans on a le droit de consommer dans certaines conditions mais que dans d'autres il faut attendre 16 ans. L'alcool est donc à l'origine d'une réglementation considérable. A l'évidence si on ne peut en interdire la consommation, on la surveille.

L'alcool n'est donc pas un produit banal comme veulent le faire croire les publicitaires sous prétexte que l'alcool est légal et peut être acheté. **Toute notre histoire montre bien cependant que s'il est légal l'alcool reste aussi une substance dont la société se méfie, qu'elle tolère et surveille avec des variations réglementaires fonctions des pressions des uns et des autres.**

Les niveaux de la communication

Maintenant je voudrais parler de là ou plutôt des communications. Il est essentiel de distinguer ici deux niveaux. Je vais employer des termes simples, un peu caricaturaux mais qui schématisent la réalité. Il y a une communication entre les lobes frontaux, celle qui a une signification qui passe par le verbe et l'écrit, qui permet l'interprétation et la compréhension. Cette communication s'adresse à l'intelligence et c'est en pensant à elle que l'on utilise le plus souvent le terme de communication.

G. DUBOIS

En rester là reviendrait à ignorer l'existence d'un autre type de communication : la communication non verbale.

Pour tenter de comprendre cette différence, pensez à la situation suivante. Vous êtes en Grande-Bretagne et vous parlez moyennement l'anglais. Vous parvenez à tenir une conversation courante. Imaginez maintenant que l'on vous demande de téléphoner en anglais. Panique ! Il est en effet plus difficile de communiquer par téléphone et cela s'explique par la perte de la communication non verbale. Il faudrait, pour compenser cette perte, utiliser des termes plus précis, ce que vous ne pouvez faire. Vous allez donc avoir de grandes difficultés à vous faire comprendre parce que vous ne pourrez vous aider ni du geste, ni de la mimique. Il ne reste comme communication non verbale que le timbre et l'intonation de la voix, choses bien difficiles dans une langue étrangère car l'intonation risque d'être bien différente d'un pays à un autre. Ce qui a été perdu dans cette situation, c'est la communication non verbale, les mouvements de mains, l'attitude corporelle.

Il est un point essentiel à connaître. La communication non verbale ne va pas directement vers les lobes frontaux. Elle passe par ce qu'on appelle le système limbique, partie de notre cerveau qui sert à la survie avec la faim, la soif, la peur, la sexualité, les sentiments, les émotions.

Vous pensez peut être que cela devient un peu compliqué mais ce point est essentiel.

La communication verbale va vers les lobes frontaux, la communication non verbale va vers le système limbique. Que se passe-t-il ensuite ? Toujours en schématisant quelque peu, on sait que **le système limbique informe le frontal mais l'inverse n'existe pas**. Vous ne pouvez donc pas raisonner une peur. C'est impossible. Vous allez adopter un comportement tenant compte de cette peur. La pression de cette peur peut être très forte et face à une peur intense, qui met votre survie en jeu, vous n'avez que peu de réponses possibles. Vous fuyez en avant et vous êtes un héros, vous fuyez en arrière et vous êtes un lâche, vous restez sur place et vous faites un ulcère. Dans les deux premiers cas vous agissez, dans le troisième il y a inhibition de l'action.

C'est la situation peu enviable des populations civiles en cas de bombardements. Les populations civiles sont en situation de stress permanent. Si

une telle pression persiste et ne peut déboucher vers une action utile, elle peut conduire à ce que l'on appelle l'agressivité non spécifique. Par exemple si l'on remonte à plus de 50 ans, en situation épidémique on ne pouvait rien. On ne pouvait rien face à une épidémie de variole ou de choléra. Et pourtant le plus difficile, vous le comprenez maintenant, c'est de ne rien faire car je vous l'ai expliqué, quand on ne fait rien on fait un ulcère.

Aussi face à cette situation où rien n'est efficace, des mesures inutiles vont être prises pour sortir de la situation insupportable d'inaction. C'est alors que l'on risque de voir apparaître les comportements collectifs d'agressivité non spécifique. C'est alors que l'on cherche et trouve une minorité quelconque qui servira d'exutoire. N'importe quelle minorité fait l'affaire. Ce sont là des comportements archaïques, inintelligents. Ce sont des comportements archaïques d'agressivité non spécifique qui sont provoqués par une pression émotionnelle qui doit s'exprimer dans l'action, même inutile, aberrante, inefficace. C'est un cercle vicieux et l'alcool favorise les crimes racistes.

La technique publicitaire

La seule technique d'un publicitaire va consister à provoquer «un allumage limbique» parce que vous ne pouvez pas l'éviter. Vous pouvez l'intégrer, l'accepter ou résister mais «l'allumage limbique» aura eu lieu de façon infaillible. Un publicitaire va ainsi associer des messages à un produit comme la soif associée à une bonne bière présentée de façon attractive. Il va y associer aussi une touche de sexualité par une présence féminine agréable.

Face à cela, je ne vais pas dire que vous allez être complètement pavlovisés mais vous allez être imprégnés, sollicités, de façon renouvelée. Ainsi lorsque l'on dit que ces gens-là savent communiquer, il s'agit en fait du degré zéro de la communication. Je donnerai plutôt en exemple de bonne communication limbique des films comme la Guerre du Feu ou l'Ours. Rien ne se dit, mais tout est dit.

Avoir recours aux publicitaires quand on veut faire de l'éducation sanitaire, tentation si courante pour ceux qui pensent que les publicitaires savent communiquer, est une erreur. Dans l'éducation sanitaire il ne s'agit plus d'associer un produit aux

G. DUBOIS

techniques de publicité, il s'agit de faire passer un message d'éducation sanitaire, une connaissance, sans parler des modifications de comportement. Mais un message verbal, c'est frontal et vouloir faire passer un message verbal par le système limbique, ça ne marche pas, ça ne peut pas marcher. Ce n'est pas possible.

Je ne veux pas être désagréable, mais vouloir faire de la vraie communication c'est s'adresser à l'intelligence des gens. Comme je vous l'ai indiqué, il n'y a pas de communication purement frontale et obligatoirement les deux modalités verbales et non verbales s'associent.

Le publicitaire, il faut bien le comprendre n'est pas forcément le meilleur communicateur car il privilégie le non verbal au détriment du verbal.

Le publicitaire peut être utile pour ne pas faire les erreurs que j'ai évoquées, mais quand il n'y a plus que de la technique, le public finit par comprendre qu'il n'y a plus de contenu, qu'il n'y a plus qu'un certain niveau de combat, d'agressivité, mais sans but, sans projet.

Nous avons appris à traiter ces messages limbiques mais nous ne pouvons en annuler l'existence. Tout peut bien se passer chez l'adulte, mais qu'en est-il de celui qui est en cours d'apprentissage ? Qu'en est-il de l'enfant ? Lui n'est pas encore mature. Face à des messages répétés, à des sollicitations assénées, il n'est pas forcément structuré pour y résister, pour interpréter, pour comprendre que le contexte dans lequel on le met n'est pas du tout recommandable, que ce que l'on essaye de lui faire passer pour un produit merveilleux peut en fait être dangereux pour sa santé. On le fait rêver d'une bière, vendre sa chemise pour une bière.

L'alcool à la télévision

C'est là le point sur lequel nous avons fortement insisté dans la bataille contre la publicité pour l'alcool à la télévision. L'adulte n'aime pas s'entendre dire qu'il est influencé de cette façon aussi n'avons nous pas utilisé cet argument.

Bien sûr l'adulte est lui aussi influencé, mais il a des difficultés à le croire. Lorsque l'on vous présente les choses joliment, l'été, le soleil, des gens beaux, des femmes belles, tout le monde pense être au-dessus de ça et en fait ce n'est pas vrai.

Chacun de nous est plus ou moins influencé, mais l'enfant, lui, l'est encore plus.

Un sondage d'opinion réalisé pour le Haut Comité d'Etudes et d'Information sur l'Alcoolisme a montré que 85% des Français considèrent que la publicité influence la consommation, mais curieusement la consommation des autres.

De même, les Français ne sont pas dupes en ce qui concerne les mentions de modération. Ils les considèrent comme inefficaces.

En effet, elles n'ont aucune importance car elles sont verbales. C'est ainsi qu'un publicitaire a eu l'audace de dire lors d'une émission «Duel sur la 5», à laquelle je participais qu'il ne disait jamais de rouler vite ! Il se contente de présenter une R21 sur une autoroute allemande poursuivie par un hélicoptère ; Présenter un véhicule qui va vite sur une autoroute n'est-ce pas plus significatif que parler de vitesse ? C'est là toute l'ambiguïté et les publicitaires ne sont pas dupes. Ils savent ce qu'ils font. La main sur le coeur, avec les accents de l'innocence ils jurent de ne pas vouloir accroître la consommation et même conseiller la modération. Ce conseil de modération quelle que soit sa taille n'a aucune importance, c'est un message verbal qui ne peut s'opposer efficacement au contenu évoqué par le «message publicitaire».

On comprend que 85% des Français ne croient pas à l'efficacité de ces conseils de modération. Ils ne sont pas dupes et cela réconcilie même avec la nature humaine.

Deux français sur trois, considèrent que les publicités pour les boissons alcooliques sont critiquables dans leur principe même et qu'elles sont dangereuses pour l'éducation des jeunes. Ils demandent davantage de contrôle. Cela nous avait permis de dire que des options largement majoritaires dans le pays voient leur mise en oeuvre différée par quelques intérêts particuliers. On peut en effet parler d'intérêts particuliers qui agissent contre l'intérêt général.

Le législateur, c'est celui qui doit nous protéger, mais le milieu politique, a maintenant besoin des publicitaires. Pour payer les publicitaires il faut de l'argent et les alcooliers sont là pour en donner. Vous voyez se dessiner un triangle infernal Alcool-Publicitaires-Partis politiques. Tous se retrouvent sur les médias.

Acteurs et campagnes

Notre première idée a consisté à mobiliser les sociétés scientifiques. Avec un carnet d'adresses et le minitel, j'ai passé huit jours au téléphone. Le premier jour 15 sociétés scientifiques médicales apportaient leur soutien.

Il faut aussi comprendre qu'au mieux un tiers nous connaissaient, les autres non. Au téléphone une voix leur disait : voilà ce qui se passe, qui je suis, voilà le texte d'une motion de deux ou trois lignes, êtes vous d'accord ? êtes-vous prêt à nous soutenir ? J'ai eu une grande surprise : c'était oui, oui, oui, oui. Chaque personne contactée acceptait dans l'instant.

J'ai alors compris qu'il se passait quelque chose et que la mobilisation était possible. J'ai appelé ensuite les agences de presse et leur ai annoncé une première liste de soutien. Ce fut repris par le journal du soir. 24 heures de gagnées. Il fallait trouver autre chose. Au-delà des sociétés scientifiques, il y a des références. Je me souviens d'un dimanche matin, jour plutôt mal choisi, où j'ai téléphoné à M. Jean Dausset, qui ne me connaissait pas, à M. Jean Bernard, et à M. François Jacob.

Les réponses étaient encore plus rapides. Il suffisait d'expliquer la situation pour obtenir un soutien immédiat. En une journée j'obtenais une liste de soutien inégalée comportant, M. Dausset, M. Jacob, M. Bernard, le Président de l'Académie de Médecine, le Président de l'Académie des Sciences. L'information fut largement reprise.

Le lendemain, lundi, c'était l'Académie des Sciences qui votait unanimement une motion. Le mardi, c'était l'Académie Nationale de Médecine qui faisait de même. Cela m'avait donné 48 heures pour trouver 33 doyens de Faculté de Médecine sur les 40. Tous les doyens que j'ai eus au téléphone m'ont soutenu sauf un que le problème indifférait. Le jeudi, au terme d'une semaine d'action, j'envoyais une lettre ouverte relatant l'action à plusieurs ministres et indiquant qu'ils ne trouveraient aucun soutien scientifique.

J'avais l'intention d'en rester là, pensant avoir tenu mon rôle et fait ce qui était en mon pouvoir dans le domaine médical. Je considérais que c'était le maximum. Pendant ce temps le Professeur Got préparait la phase suivante.

Les médias étaient restées sur le sujet pendant une semaine. Cela ne faisait pas la une, mais tous les jours ils en parlaient ce qui suffisait pour sensibiliser les intéressés. L'idée du Professeur Got était de faire appel au soutien du public par l'achat d'une demi-page dans le Monde et de lancer un appel à souscription.

Les pouvoirs politiques n'apprécient pas en général l'appel direct au peuple. Pour eux qui le représentent c'est nier leur existence, leur rôle. Nous étions conscients que deux personnages qui s'agitent ainsi face à des pouvoirs médiatiques, politiques et financiers énormes prennent des risques.

C'est alors que nous avons décidé que toutes nos interventions médiatiques devraient avoir la caution de MM. Dausset, Bernard et Jacob. Cette attitude constituait un véritable bouclier contre les attaques personnelles que nous aurions pu subir.

Tout s'est alors passé très vite. Sans entrer dans les détails, l'appel dans le Monde eut lieu un vendredi, le mardi suivant le Premier Ministre passant à l'émission «L'Heure de Vérité» sur A2 a annoncé qu'il n'y aurait pas de publicité sur les chaînes publiques et qu'en ce qui concerne les chaînes privées, il faudrait une loi. Le Parlement devenait alors notre cible.

Je ne vais pas m'attarder sur ce sujet. Quelques personnes ont eu le courage de prendre en mains ce dossier et ils furent à deux doigts de faire passer un texte rationnel omnivalent. Mais face à une riposte vite très organisée, nous n'avons obtenu que l'interdiction à la télévision Je ne donnerai pas ici plus de détails.

Il faut ajouter qu'au cours de cette action nous avons fait justice de l'idée qu'il existait des boissons alcooliques peu dangereuses quand elles titrent un bas degré d'alcool et démolit l'idée d'un seuil de sécurité. Il faut savoir que de nombreux textes légaux et réglementaires avaient dans le passé été basés sur cette idée fautive. Ils avaient en fait bien davantage pour but de protéger notre production vinicole face au whisky au prix de quelques contorsions pour ne pas gêner le rhum ou le cognac que pour objectif une lutte antialcoolique sans merci.

Information et publicité

L'idée qu'il y a deux types de supports publicitaires est maintenant bien

G. DUBOIS

admise. Il y a les supports qui s'imposent à tous : la télévision, le cinéma, l'affichage et la radio, pour lesquels il faut exiger une interdiction totale de la publicité pour l'alcool.

A l'inverse il existe des supports qui ne s'imposent pas, la presse et le publipostage où l'information stricte est possible à condition de conserver un message non pas de type publicitaire mais de type informatif avec le produit et son prix, sans amalgame aucun avec quoi que ce soit d'autre.

Des médias qui s'imposent, d'autres qui ne s'imposent pas, et dans ceux qui ne s'imposent pas, non pas la publicité mais l'information : cette distinction est entrée dans les esprits.

Je voudrais terminer sur le sujet de la communication. Il existe des limites dans tous les espaces de liberté. Par exemple la loi punit la diffamation et l'incitation au racisme. C'est limiter la communication verbale, poser des limites à un espace de liberté, même de parole, et ces limites varient en fonction de l'acceptation sociale.

Il y a des situations où la loi doit limiter aussi la communication limbique, la communication des publicitaires lorsque leurs transgressions sont inacceptables. Il y a en effet dans la communication publicitaire des choses inacceptables. **Il existe ce que j'ai appelé des pervers de la communication et des «Goebbels de la publicité».**

Je pense particulièrement à l'un d'entre eux qui nous a traités de nazis avec l'équation simpliste : la publicité c'est la liberté, attaquer la publicité c'est attaquer la liberté et attaquer la liberté c'est être nazi. Vous avez là un amalgame typiquement publicitaire. C'est en employant la même technique qu'en retour je parle de «Goebbels de la publicité».

Pour terminer, je vous dirai que j'ai trouvé un avantage fantastique à être universitaire dans la situation que je viens d'exposer.

Je ne sais pas ce que j'aurais fait sans ce titre. Ce que je sais, par contre, c'est qu'étant universitaire : premièrement je me suis senti une responsabilité et deuxièmement que, c'est à mon sens, le dernier endroit où l'on soit à l'abri

de certaines formes de pouvoir. Le fait d'être universitaire m'a donné une liberté de parole dont je n'aurais pas pu bénéficier autrement. **Liberté de parole et indépendance d'esprit, mais aussi responsabilité.**

Il y a des situations de transgressions et de dérives de certains pouvoirs qui sont inacceptables. Ce qui a été fait contre la publicité pour l'alcool en est un exemple.

Pourquoi se battre contre la publicité d'un produit banal comme l'alcool ? Eh bien se battre contre la publicité pour l'alcool relève de la forme d'esprit qui n'accepte pas les propos racistes, générateurs, je l'ai dit au cours de cet exposé, de crimes racistes souvent favorisés par l'alcool.

Ce texte a été élaboré à partir de la conférence "l'alcool" prononcée le 23 novembre 1988, à la demande du MURS dans le cadre des Cours Publics qu'il organise en Sorbonne, par

Gérard DUBOIS
Membre du Haut Comité d'Etudes
et d'Informations sur l'Alcoolisme