

#### 4.4 RÉACTIONS AU MESSAGE PUBLICITAIRE FICHE

- Le message publicitaire, d'une durée de trente secondes, reçoit une appréciation élevée de la majorité des participants. En effet, seulement deux hommes disent ne pas aimer la présentation visuelle saccadée, d'images superposées du style "vidéoclip". Ils en apprécient toutefois le contenu, c'est-à-dire le message lui-même. C'est, selon eux, un style particulier qui s'adresse davantage aux jeunes.

- Le message est court, clair et accrocheur. C'est un message dissuasif qui présente bien les deux côtés de la médaille. Le son des portes de prison qui se referment, le slogan et l'expression des visages affolés sont autant d'éléments qui confèrent à cette publicité une force additionnelle et une grande probabilité d'impact chez les jeunes.

- Le message, tel que décodé par les participants, est le suivant :

##### Verbatim

- *"Danger."*
- *"C'est criminel de transporter de la drogue."*
- *"Pensez-y deux fois avant de transporter de la drogue."*
- *"Tant pis pour toi si tu essaies d'en transporter!"*
- *"Ce n'est pas une annonce de drogue, c'est une information pour tous les citoyens : si vous partez et vous prenez des risques, vous payez pour."*
- Tel que déjà mentionné pour le film "La combine", ce message publicitaire est davantage un rappel qu'une information, selon les gens plus âgés; il est cependant nécessaire. Toutefois, chez les jeunes, on affirme avoir appris que le fait d'avoir un passeport canadien, dans une telle situation, nous donne peu ou pas de pouvoir additionnel.