

#### 4.4 RÉACTIONS AU MESSAGE PUBLICITAIRE

Selon les plus âgés, le film sert davantage de rappel; c'est un rappel cependant qui doit être présenté périodiquement afin de rafraîchir la mémoire des citoyens canadiens. De l'avis de tous, il serait fort pertinent de le présenter en avion sur un vol à destination étrangère.

- Le message publicitaire, d'une durée de quatre secondes, reçoit une appréciation élevée de la part de tous les participants. La majorité des participants s'identifie facilement aux personnages de ce film. Ils affirment cependant ne jamais se laisser emberlificoter pour une telle transaction.
- Le message est court, clair et accrocheur. C'est un message éloquent qui présente bien les deux côtés de la médaille. Le son des portes de prison qui se referment, le départ et l'expression des visages et des attitudes sont autant d'éléments qui contribuent à cette publicité en force d'attraction 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."
- "Prenez-y deux fois avant de transporter de la drogue."
- "Rue plus pour toi si tu aimes d'en transporter!"
- "Ce n'est pas une annonce de drogue, c'est une information pour tous les citoyens : si vous portez et vous prenez des risques, vous payez pour."
- Tel que déjà mentionné pour le film "La combi", 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.