

EN ÉTAT D'IVRESSE ?

Trousse de l'enseignant(e) sur la
publicité pour les boissons alcoolisées



Pour des élèves de la 7^e à la 10^e année
3^e édition (2006)



Les révisions et les mises à jour du document « En état d'ivresse ? - Trousse de l'enseignant(e), 3^e édition », ont été réalisées par Rébecca Fortin, Coordinatrice, Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario), de l'Association pour la santé publique de l'Ontario (OPHA).

ARAPO voudrait identifier Beverley MacLean-Lindsay pour ses contributions étendues et édits à cette ressource.

La conception graphique et la mise en page ont été réalisées par Cynthia de Wit, consultante indépendante.

Pour de plus amples renseignements ou pour commander des exemplaires supplémentaires de « En état d'ivresse ? - Trousse de l'enseignant(e), 3^e édition », veuillez communiquer avec :

Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)
Association pour la santé publique de l'Ontario
700, avenue Lawrence ouest, bureau 310
Toronto ON M6A 3B4
Tél. : (416) 367-3313
Télec. : (416) 367-2844

Courriel : arapo@opha.on.ca
Site Internet : www.apolnet.ca/arapo

Tous droits réservés ©, 2000
Mis à jour 2001, 2006
Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario
(Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)

Association pour la santé publique de l'Ontario

This document is also available in English.

Reproduction : ce document est la propriété de l'OPHA. Il peut être librement cité en indiquant au complet l'OPHA et ne peut être utilisé à des fins commerciales.

Citation suggérée : Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario). (2006). *En état d'ivresse ? Trousse de l'enseignant(e) sur la publicité pour les boissons alcoolisées, pour des élèves de la 7^e à la 10^e année, 3^e édition*. Toronto, ON. Association pour la santé publique de l'Ontario.



Financement généreusement assuré par le
Ministère de la promotion de la santé de l'Ontario.

ASSOCIATION TO REDUCE ALCOHOL PROMOTION IN ONTARIO
(Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)

Remerciements pour la trousse de l'enseignant(e)

Anne Gallant, Peterborough County-City Health Unit

Benjamin Rempel, Alcohol Policy Network

Bob Walsh, Alcohol and Drug Concerns, Inc.

Bob Westland, Black Creek Anti-Drug Focus Community Group

Denise DePape, Toronto Public Health

Fariba Zahraj, Toronto Public Health

Helen Hutton, Toronto Public Health

Kari Sutowski, Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario

Kathi Quinn, Toronto Public Health

Ken Castledine, Georgetown District High School

Marianne Kobus-Matthews, Centre de toxicomanie et de santé mentale

Mary Tabak, Halton Regional Health Department

Matthew Pagano, St. Michael's College School

Pat Sanagan, Toronto Public Health

Paula Neves, Alcohol Policy Network

Shaila Krishna, Toronto Public Health

Ulla Wise, Toronto Public Health



QUE CONTIENT LA TROUSSE DE L'ENSEIGNANT(E) ?

1^e PARTIE : DÉTAILS SUR « EN ÉTAT D'IVRESSE ? TROUSSE DE L'ENSEIGNANT(E) »

Introduction.....	1
La trousse de l'enseignant(e).....	1
Objectifs	1
À qui s'adresse-t-elle ?.....	1
Préparation	2
Fournitures nécessaires.....	2
Durée.....	2
Évaluation	2

2^e PARTIE : PRÉSENTATION

Qu'est-ce que l'initiation aux médias ?.....	5
Qu'est-ce que la publicité pour les boissons alcoolisées ?	5
Quelles sont certaines des répercussions négatives inhérentes à la consommation de boissons alcoolisées ?.....	6
La publicité pour les boissons alcoolisées a-t-elle une influence ?	7
Comment est réglementée la publicité pour les boissons alcoolisées?	9
Quelles sont certaines lacunes du système de réglementation ?	10
Faites vous entendre!.....	11

3^e PARTIE : EXERCICES

Créer une publicité pour ou contre une boisson alcoolisée !.....	15
Comment vous influencent les publicitaires ?	17
Évaluez vos connaissances de la publicité pour les boissons alcoolisées !	18
Agir contre la publicité pour les boissons alcoolisées : noms et numéros importants	19

4^e PARTIE : RESSOURCES

Liste de vidéos.....	25
Annuaire de personnes-ressources	28
À propos de ARAPO.....	30

5^e PARTIE : APPENDICES

Bibliographie	
Liens utiles	
Formulaire d'évaluation	
Article de presse - La sensibilisation des enfants aux marques plus précoce que jamais de David Suzuki (Juillet 2005)	



1^e PARTIE

DÉTAILS SUR « EN ÉTAT
D'IVRESSE ? TROUSSE DE
L'ENSEIGNANT(E) »

Introduction

La trousse de l'enseignant(e)

Objectifs

À qui s'adresse-t-elle ?

Préparation

Fournitures nécessaires

Durée

Évaluation

EN ÉTAT D'IVRESSE ?

TROUSSE DE L'ENSEIGNANT(E) sur la publicité pour les boissons alcoolisées pour des élèves de la 7^e à la 10^e année

Introduction

La publicité est un outil très puissant qui se retrouve sous différentes formes et formats : la radio, la télévision, les affiches, les magazines, les journaux, les panneaux d'affichage, Internet, les commandites de concerts de musique, d'événements sportifs et bien plus encore. La publicité pour les boissons alcoolisées revêt généralement une image divertissante, positive et présente la consommation d'alcool comme normale et ne présentant aucune sorte de problèmes. Les jeunes sont particulièrement bombardés par différentes images de marque de boissons alcoolisées, que ce soit dans la musique qu'ils écoutent, ou bien dans les films qu'ils peuvent regarder ou à la télévision, ou bien encore sur les sites Internet qu'ils consultent ainsi que dans les magazines qu'ils lisent. Toute cette publicité finit par influencer les attitudes des jeunes et leurs choix en matière de boissons alcoolisées. Pourtant, l'alcool est une drogue qui implique de nombreuses conséquences négatives, comprenant des accidents de voiture ou d'autres véhicules motorisés (par exemple, motoneiges et bateaux), des traumatismes, l'empoisonnement par l'alcool, la violence, des agressions sexuelles ainsi que des maladies chroniques. Vu la profonde influence qu'exercent les médias sur notre société contemporaine, il est donc de toute première importance de parler aux jeunes des questions touchant à la publicité et à la promotion pour l'alcool, sans oublier les commandites pour les boissons alcoolisées.

La trousse de l'enseignant(e)

- Présente simplement et directement la publicité pour les boissons alcoolisées.
- Propose des activités et des exercices divertissants (n'hésitez pas à en faire des photocopies).
- Fournit une liste de bandes vidéo sur l'initiation aux médias ainsi que sur la publicité pour les boissons alcoolisées.
- Comprend un annuaire de personnes-ressources qui évoluent dans le domaine de l'initiation aux médias et de l'alcool.
- Respecte le programme scolaire actuel du Ministère de l'éducation et de la formation, de la santé et de l'éducation physique de 1998 : **Niveaux de la 7^e, 8^e, 10^e. Modes de vie sains ; consommation de drogues et toxicomanie.** Les thèmes de la publicité pour les boissons alcoolisées et l'initiation aux médias offrent un complément aux éléments du programme Consommation de drogues et toxicomanie.
- **Niveau de la 9^e. Modes de vie sains ; consommation de drogues et toxicomanie.** Les élèves « identifieront les principaux facteurs (par exemple, influence dans leur environnement telle que la pression de leurs pairs, les influences des médias, les attitudes des adolescents) qui poussent à consommer d'alcool, du tabac et d'autres drogues. »

• **Et par-dessus tout, la trousse est facile à utiliser et ne demande que très peu de préparation!**

Objectifs

Nous espérons que « En état d'ivresse ? Trousse de l'enseignant(e) » permettra aux jeunes :

- de mieux s'initier aux médias en décortiquant et en démystifiant les médias dans sous toutes leurs formes et formats différents, d'être plus conscients des répercussions négatives inhérentes à la consommation de boissons alcoolisées ;
- de reconnaître les manières dont la publicité peut nous influencer tous et toutes ;
- de mieux comprendre les réglementations et les directives régissant la publicité pour les boissons alcoolisées ; et
- d'acquérir des moyens pour agir et s'assurer que la voix de chacun et de chacune soit entendue !

À qui s'adresse-t-elle?

- Groupes communautaires
- Professionnels de la santé publique
- Enseignant(e)s
- Groupes de jeunes

Préparation

Demander aux élèves d'apporter des exemples de publicité pour les boissons alcoolisées provenant de journaux, de magazines, de l'Internet, etc.

Trouver une série de publicités pour les boissons alcoolisées à montrer pendant votre intervention. (Cela pourrait également donner lieu à une très bonne discussion.) Pour obtenir davantage de ressources, veuillez communiquer avec l'ARAPO au (416) 367-3313 ou par courrier électronique à: arapo@opha.on.ca.

Équipements nécessaires

- TV et magnétoscope/lecteur de disque numérique (VCR/DVD), rétroprojecteur, ordinateur portable.

Durée

- La présentation de l'ensemble de l'information peut prendre de 45 minutes à 2 heures. Toutefois, la leçon peut être donnée sous forme de différentes parties, au cours de deux ou trois classes.

Évaluation

- Veuillez remplir et renvoyer le formulaire d'évaluation qui se trouve à la fin de la « Trousse de l'enseignant(e) ». Cela nous permettra d'améliorer les prochaines éditions de cette trousse.



2e PARTIE : PRÉSENTATION

Qu'est-ce que l'initiation aux médias?

Qu'est-ce que la publicité pour les
boissons alcoolisées?

Quelles sont certaines des
répercussions négatives
inhérentes à la consommation de
boissons alcoolisées?

La publicité pour les boissons
alcoolisées a-t-elle une influence?

Comment est réglementée la
publicité pour les boissons
alcoolisées?

Quelles sont certaines lacunes du
système de réglementation?

Faites-vous entendre

2

PRÉSENTATION

Les renseignements suivants fournissent le plan pour une discussion sur la publicité pour les boissons alcoolisées.

1

Qu'est-ce que l'initiation aux médias?
(5 minutes)

« L'initiation aux médias est l'ensemble des points de vue à partir desquels nous percevons les médias et interprétons le sens des messages que nous recevons... L'objectif d'être mieux initié(e) aux médias est d'acquérir un meilleur contrôle sur les messages auxquels nous sommes exposés ainsi que de donner notre propre sens à ces messages. En ce faisant, les gens sont capables de déterminer ce qui est important dans la vie et de décider ce qu'ils peuvent retirer de ces différentes expériences dans ces domaines importants. » (Potter, 2004).

A) Cela nous aide à démystifier les médias afin de comprendre comment la publicité est générée.

B) Cela nous aide à apprendre comment interpréter les images que nous voyons à la télévision, dans les magazines, sur les panneaux d'affichages, etc.

C) Les annonces publicitaires veulent faire augmenter les ventes d'un produit. Elles essaient également de vendre une image. Ces images peuvent façonner nos attitudes et nos choix (Frank et al., 2005).

Conseils pratiques

Soyez conscient(e) du pouvoir des médias. L'objectif d'un publicitaire est de persuader son marché cible de manière créative d'acheter un produit bien précis. Demandez à vos élèves/jeunes de réfléchir à certains produits qu'ils possèdent ou qu'ils aimeraient acheter.

Questions pour une discussion:

- 1) Quels facteurs influencent vos dépenses?
- 2) Quel rôle jouent les médias?

2

Qu'est-ce que la publicité pour les boissons alcoolisées?
(5 minutes)

A) « La publicité se définit comme étant tout message dont le contenu est contrôlé directement par un annonceur dans le but de rejoindre les Canadiens afin d'influencer leurs choix, leur opinions ou leurs comportements. Les messages publicitaires sont employés pour faire la promotion de l'utilisation et de la consommation de biens et de services, pour améliorer l'image publique de sociétés privées, d'organismes et de gouvernements ou pour faire part d'un point de vue. » (Les normes canadiennes de la publicité, 1999).

En d'autres termes:

« La publicité représente tout message ou forme de communication pour informer sur un produit ou un service. Pourquoi ? Pour que les gens aiment ou veulent le produit ou service. »

B) La publicité pour les boissons alcoolisées ne se limite pas uniquement aux annonces télévisées. En fait, la publicité pour les boissons alcoolisées revêt de nombreuses formes et adopte les différents formats suivants:

- annonces à la radio;
- commandites d'activités sportives (par exemple, le Grand Prix Molson);

- vêtements (par exemple, des casquettes de Baseball, des T-shirts, etc.);
- concours, des événements de levée de fonds;
- banderoles et des affiches dans les restaurants et les bars;
- affiches et des cartes postales (par exemple, sur les autobus);
- dans les magazines et les journaux;
- annonces pour encourager le grand public à boire avec modération diffusées par le secteur des boissons alcoolisées;
- tasses, dessous de verres, cartes à jouer;
- affiches et peintures murales;
- sites Internet et messages texto via téléphones portables;
- concerts de musique, films et dans les cinémas ainsi que d'autres lieux de divertissements.

Conseils pratiques

Lorsque vous abordez différentes formes de publicité pour les boissons alcoolisées, demandez aux élèves de vous donner les réponses. En guise de petite activité d'échauffement, vous pourriez faire l'exercice de groupe « Créer une publicité pour une boisson alcoolisée ». (Consultez la partie « Exercice ».)

Questions pour une discussion:

- 1) Quelles sont les publicités ou les promotions pour les boissons alcoolisées dans votre communauté ?
- 2) Rappelez-vous de la dernière publicité pour une boisson alcoolisée que vous avez vue ou entendue ?

Quelles sont certaines des répercussions négatives inhérentes à la consommation de boissons alcoolisées? (5 minutes)

A) Des accidents d'automobiles et d'autres véhicules (par exemple, bateaux, motoneiges), des traumatismes, des noyades, le suicide, l'empoisonnement par l'alcool, la violence, le crime, les fausses couches, la « gueule de bois », les agressions sexuelles, des chutes, des maladies chroniques, la mort).

B) Les jeunes courent particulièrement des risques de traumatisme et d'autres problèmes liés à la consommation excessive d'alcool (c'est-à-dire consommer cinq verres normaux ou plus dans la même soirée) et à l'état d'ivresse).

Conseils pratiques

Discuter des répercussions négatives liées à la consommation de boissons alcoolisées peut fournir l'occasion de faire du remue-méninges avec les élèves. Demandez-leur de VOUS donner les réponses!

Questions pour une discussion:

- 1) Les répercussions de la consommation de boissons alcoolisées sont nombreuses. Quelles répercussions l'alcool a-t-il eues sur vous ? Sur vos amis ? Votre famille ? Votre communauté ?

Le saviez-vous?

(Source : Centre de toxicomanie et de santé mentale « Drug Use Among Ontario Students 1977 – 2005. Drug Report Highlights » (Consommation de drogues chez les élèves ontariens, 1977-2005. Résumé du rapport sur la drogue.) Auteurs : Edward Adlaf et Angela Paglia-Boak).

- L'alcool est la drogue que les élèves ontariens consomment le plus souvent.
- Le pourcentage des élèves consommant de l'alcool a nettement progressé de 1997 à 1999 parmi l'échantillon total (de 60 % à 66 %). De 1999 à 2005, cette proportion a toutefois légèrement reculé pour atteindre 62 %. Cela représente tout de même plus de 600 000 élèves des classes de la 7^e à la 12^e, qui consomment des boissons alcoolisées.
- Il n'existe aucune différence entre la prévalence de la consommation d'alcool chez les élèves masculins ou féminins.
- En 2005, 10 % des consommateurs d'alcool buvaient chaque semaine, soit une baisse notable par rapport au niveau de 20 % observé en 1999, de 17 % en 1997 et de 15 % en 1993.
- En 2005, 23 % des élèves indiquaient consommer trop d'alcool occasionnellement ou autrement dit une cuite d'un soir (ce qui représente 220 100



- élèves), soit une forte augmentation par rapport au niveau de 11 % enregistré en 1999.
- Les garçons ont davantage tendance à boire de manière dangereuse que les filles.
 - La consommation occasionnelle excessive d'alcool (cuite d'un soir) augmente nettement avec le niveau de la classe.
 - Les élèves dans le Nord de la province ont davantage tendance à boire de l'alcool de manière dangereuse (33 %) comparé aux élèves de la région de Toronto (15 %).

- Les garçons ont davantage tendance que les filles à boire et à conduire (18 % par rapport à 8 %). Les filles ont plus de chance d'être les passagers d'un conducteur en état d'ébriété que les garçons (31 % par rapport à 27 %).
- Le pourcentage de détenteurs du permis de conduire indiquant avoir pris le volant une heure après avoir consommé deux verres ou plus est resté stable entre 1997, 1999 et 2005 (respectivement 16 %, 15 % et 14 %). Toutefois, le taux de conduite en état d'ébriété a nettement reculé depuis 1977, où il atteignait les 58,1 %.



La publicité pour les boissons alcoolisées exerce-t-elle une influence ? (30 minutes)

A) Le secteur des boissons alcoolisées affirme que la publicité encourage les consommateurs d'alcool à choisir de nouvelles marques mais ne pousse pas à consommer davantage d'alcool ainsi que la publicité pour une marque en particulier ne vise les adolescents. Toutefois, des indications de plus en plus nombreuses illustrent que la publicité pour les boissons alcoolisées peut influencer la consommation d'alcool chez les adolescents (Snyder et al., 2006; Hastings et al., 2005). Ces recherches remettent donc en question l'affirmation que la publicité pour les boissons alcoolisées n'entraîne qu'un changement de marque ou bien que la publicité pour l'alcool n'influence que les choix des personnes majeures et donc en âge de consommer des boissons alcoolisées en toute légalité.

B) En 1999, environ 356 000 publicités pour des boissons alcoolisées ont été diffusées à la radio et à la télévision au Canada. À compter de 2003, le nombre de publicités pour l'alcool avait augmenté spectaculairement pour atteindre le chiffre de près de 700 000 annonces diffusées dans tout le pays. Ces nombreuses publicités pour les boissons alcoolisées contribuent d'une part à promouvoir et à renforcer le mythe que la consommation d'alcool est prestigieuse, qu'elle n'entraîne pratiquement aucun risque et d'autre part, elles relèvent la possibilité de consommer de l'alcool en grandes quantités (Babor et al., 2003).

C) Il est acquis que le secteur des boissons alcoolisées dispose de beaucoup de moyens, consacrés à différentes formes de publicités. Par exemple, Labatt et Molson, les plus gros brasseurs au pays, dépensent plus de 200 millions de dollars chaque

année pour faire la promotion de leurs produits au Canada (Financial Post, 1999).

D) La publicité télévisée « Labatt Kelly » illustre une publicité que le président de l'agence publicitaire, Ron Telpner, qualifiée de très efficace car elle attirait les consommateurs potentiels de boissons alcoolisées « qui viennent juste d'atteindre l'âge légal ou sont encore mineurs pour quelques temps, et cherchent à choisir une marque. Ils peuvent s'identifier à cette jeune porte-parole. » (The Globe and Mail, 19 octobre 1995).

Conseils pratiques

Consacrez du temps à cette question. Vous pourriez, par exemple, visionner une vidéo sur la publicité pour les boissons alcoolisées ou bien montrer la série de publicités télévisées pour l'alcool de ARAPO. (Consultez la rubrique « Ressources »). Vous pouvez également demander aux élèves d'apporter des publicités pour les boissons alcoolisées découpées dans des magazines ou des journaux et en discuter en classe, ou encore distribuer le feuillet d'activités « Comment vous influencent les publicitaires ? » (Consultez la rubrique « Exercices »).

Questions pour une discussion:

- 1) Réfléchissez à des publicités pour l'alcool qui emploient les techniques ci-dessus pour influencer les consommateurs ?
- 2) Selon vous, ces techniques fonctionnent-elles ?
- 3) Vous ont-elles influencé vous-même ? Et dans ce cas, de quelle manière ? Dans le cas contraire, pourquoi ?

Techniques de persuasion habituelles dans la publicité :

- *Témoignage*. Un personnage important ou célèbre confie dans un témoignage qu'il ou elle consomme le produit. Cela implique donc que puisque cette personne consomme le produit, cela doit en valoir la peine.
- *Prestige/Charme*. Une personne raffinée et sexy consomme le produit. L'acheteur imagine qu'il ou elle deviendra comme cette personne en consommant le produit.
- *Divertissement*. Les gens figurant dans la publicité s'amuse beaucoup. Les soirées, l'aventure ou la romance figurent dans la publicité. Le message déguisé consiste à dire que si l'acheteur consomme le produit, il ou elle aura également du plaisir.
- *Appartenir à un groupe*. La publicité laisse entendre que « tout le monde » le fait ou le consomme. L'acheteur ne veut donc pas se démarquer et ainsi s'exclure du groupe.
- *Manipulation*. La publicité laisse entendre des messages soit manipulateurs, soit exagérés ou inexacts, tels que « Fumer est bon pour la santé » ou « Si vous buvez de la bière, vous aurez beaucoup d'amis. »
- *Humour*. La publicité utilise des personnages, des dialogues ou des images comiques, pour capter l'attention du public qui regarde la publicité. La publicité attire davantage l'attention car elle est surprenante et agréable.
- *Modèle/Chef de file de l'opinion*. La publicité a recours à une personne « cool » pour faire la promotion du produit. Le message sous-jacent consiste à dire « si vous voulez être comme moi, consommez ce produit. »
- *Concours/Promotions spéciales*. La publicité présente un concours ou une promotion spéciale jumelée à un produit (par exemple, des vacances gratuites, des laissez-passer à des concerts de musique ou des disques audionumériques, dans des caisses de bières). Les personnes qui regardent cette publicité pourraient donc se sentir obligées d'acheter ce produit pour gagner.
- *Graphisme*. La publicité utilise un graphisme qui attire l'attention des téléspectateurs ou des lecteurs sur ce qui est annoncé, par exemple, des personnages de bandes dessinées.
- *Musique*. La publicité utilise de la musique (par exemple, habituellement de la musique contemporaine ou des chansons à succès dans le passé) pour attirer le téléspectateur ou le lecteur vers le produit.

Publicités pour les boissons alcoolisées attrayantes pour les jeunes :

A) Les jeunes sont les plus attirés par les publicités qui font appel à **l'humour ainsi que** par des modèles qui peuvent les influencer, y compris des personnages **animaliers** ainsi que les annonces publicitaires qui contiennent de la **musique connue**. Ces types de publicités pour les boissons alcoolisées exercent le plus d'influence sur les jeunes, amenant les jeunes à vouloir acheter la boisson alcoolisée annoncée (Krank et al., 2005).

B) Les publicités qui décrivent la qualité d'un produit alcoolisé sont moins attrayantes pour les jeunes; en conséquence, elles exercent une moindre influence sur eux (Chen et al., 2005).

5

Comment est réglementée la publicité pour les boissons alcoolisées? (5 minutes)

Les lois et les directives réglementaires régissant la publicité pour les boissons alcoolisées ont été élaborées à l'échelon provincial et fédéral pour remédier aux répercussions négatives liées à la consommation de boissons alcoolisées sans modération.

A) CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) :

- organisme de réglementations fédéral;
- le code couvre la radio et la télévision seulement.

Avant le mois de juin 1995, le gouvernement fédéral canadien délivrait, par l'entremise du CRTC, des autorisations préalables pour toutes les publicités pour les boissons alcoolisées. Toutes les publicités devaient obligatoirement respecter le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC avant d'être diffusées auprès grand public. En 1997, le CRTC a éliminé le processus d'autorisation préalable obligatoire pour les publicités en faveur des boissons alcoolisées. Depuis, les efforts pour réglementer les publicités pour les boissons alcoolisées sont la responsabilité des provinces, des radiodiffuseurs et du secteur lui-même, sur une base volontaire.

B) CAJO (Commission des alcools et des jeux de l'Ontario):

- organisme de réglementations provincial;
- les directives couvrent la radio, la télévision et la presse écrite/affiches uniquement.

En Ontario, la Loi sur les permis d'alcool stipule que tout radiodiffuseur désireux de diffuser des publicités pour une boisson alcoolisée doit respecter les directives de la CAJO. Dans le cadre de cette réglementation, quiconque désirant radiodiffuser une publicité pour une boisson alcoolisée ou faire la promotion d'une boisson alcoolisée, doit respecter les directives publicitaires de la CAJO. Par exemple, les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser une publicité qui ne respecterait pas le code de la CAJO et ne doivent pas accepter de diffuser une publicité qui n'aurait pas obtenu une autorisation préalable.

Le secteur a habituellement recours au service des normes canadiennes de la publicité (NCP) pour s'assurer de respecter les directives ontariennes de la CAJO.

Conseils pratiques

De nombreuses personnes ne sont pas conscientes qu'il existe des lois et des directives réglementaires régissant la publicité pour les boissons alcoolisées. Après avoir abordé la question de ces réglementations, vous pourriez distribuer un questionnaire « Vrai ou faux », afin d'évaluer les connaissances à ce sujet (Consultez la rubrique « Exercices »).

En général, une publicité pour l'alcool NE DEVRAIT PAS :

- encourager à boire sans modération;
- indiquer directement ou indirectement que la consommation de boissons alcoolisées est bonne pour la santé (par exemple, perte de poids);
- laisser entendre qu'il est nécessaire de boire de l'alcool pour avoir de bons résultats dans des activités sportives;
- laisser entendre que boire de l'alcool rend une personne plus séduisante ou plus attirante sexuellement parlant;
- laisser entendre que boire de l'alcool rendra une personne plus populaire ou lui permettra de mieux réussir;
- attirer directement ou indirectement des mineurs;
- associer la consommation d'une boisson alcoolisée à une activité quelconque qui demande du soin ou des aptitudes précises ou qui comporte un danger physique;
- montrer la consommation de boissons alcoolisées dans un véhicule à moteur en cours de déplacement;
- inciter à la vente, l'achat, la manutention ou la consommation de boissons alcoolisées illégales.

C) Plaintes contre des publicités pour les boissons alcoolisées

- Le CRTC, la CAJO et les NCP acceptent des plaintes contre des publicités pour les boissons alcoolisées radiodiffusées et sous forme imprimées. Le système de dépôt d'une plainte contribue à s'assurer que les publicitaires canadiens respectent la réglementation.
- Chaque organisme possède son propre mandat et n'adopte pas des codes identiques, ce qui provoque une certaine confusion et complique la tâche de déposer une plainte concernant une publicité qui ne respecterait pas la réglementation. Dans le cadre du code du CRTC

les gens qui auraient des préoccupations concernant une publicité peuvent en faire part au Conseil. Les plaintes relativement aux directives de la CAJO peuvent être adressées à l'attention de la CAJO. Les NCP délivrent des autorisations aux publicités selon les codes du CRTC et de la CAJO. Par contre, lorsque l'organisme évalue une publicité suite à une plainte, le NCP se réfère à un code différent, le Code canadien des normes de la publicité, soit un code d'auto-réglementation



Questions pour une discussion:

- 1) Selon vous, les publicités pour les boissons alcoolisées respectent-elles les lois et directives régissant la publicité pour l'alcool?
- 2) Avez-vous, vous-même ou quelqu'un que vous connaissez, déjà vu une publicité pour une boisson alcoolisée qui semble viser les jeunes? Qui laisse entendre que l'alcool peut améliorer vos relations avec les autres? Qui porte à croire que l'alcool pourra vous rendre plus « cool » ou plus « populaire »?



Quelles sont certaines lacunes du système de réglementation ? (5 minutes)

A) Il est impossible de réglementer toutes les sources de publicités pour les boissons alcoolisées.

- Il est actuellement difficile de contrôler la publicité en raison de la multiplicité de ses sources. Dans la plupart du monde, le marketing pour les boissons alcoolisées jouit d'une totale liberté, inondant les médias traditionnels tels que la radiodiffusion (TV, radio), la presse écrite (magazines, journaux et brochures) ainsi que la publicité en plein air (panneaux d'affichage).
- Les chaînes de radiodiffusion internationales, auxquelles un grand nombre de Canadiens et de Canadiennes peuvent avoir accès via le câble et les services par satellite, ne sont pas obligées de respecter le code du CRTC et plus précisément, le code et les réglementations de la CAJO pour ce qui est de la publicité pour les boissons alcoolisées en particulier. Dans la plupart des pays du monde, les publicités pour l'alcool ne sont soumises à aucune limite (OMS, 2004). En conséquence, des milliers de publicités pour les boissons alcoolisées sont diffusées ou affichées sans aucune forme de contrôle, alors qu'une grande partie d'entre elles peuvent être vues par des adolescents canadiens.

B) Les directives sur la publicité sur les boissons alcoolisées ne sont pas suffisantes.

Les jeunes sont attirés par des boissons alcoolisées suite à une commercialisation de ces produits particulièrement intelligente ainsi qu'à des techniques et à des tactiques publicitaires bien orchestrées. Ces méthodes comprennent, par exemple:

- des produits à forte teneur en alcool, sucrés et fruités, appelés « alco-pops », ou autrement dit, des boissons gazeuses alcoolisées;
- des boissons énergisantes alcoolisées, remplies d'ingrédients tels que la caféine; elles plaisent notamment aux jeunes car elles répondent à leurs besoins lors des soirées dansantes qui durent toute la nuit;
- des scènes de soirées dans les publicités pour les boissons alcoolisées, quel que soit l'âge des personnes qui figurent dans ces publicités;
- le nom du produit implique une consommation excessive (par exemple, Xtreme Breezer, Voodoo Zombie);
- des publicités pour les boissons alcoolisées ou le placement de produits dans:
- des films, par exemple « Comment se faire larguer en 10 jours » (How to Lose a Guy in 10 Days) avec Kate Hudson et Matthew McConaughey;
- de la musique, par exemple 50 cents (In Da Club) ou Gretchen Wilson (In All Jacked Up);
- dans les émissions de télévision, par exemple South Park, Friends, That 70's Show.

Dans le code du CRTC pour la radiodiffusion de publicités pour des boissons alcoolisées ainsi que dans les directives sur la publicité pour l'alcool de la CAJO, aucune référence n'est faite à la réglementation de publicités qui renferment ces éléments en particulier qui attirent et influencent les jeunes publics.





Faites vous entendre ! (10 minutes)

Rappelez à vos élèves que leur opinion compte et qu'ils doivent se faire entendre; ils peuvent intervenir contre la publicité pour les boissons alcoolisées. Ce type de réflexion peut conférer aux jeunes un sentiment d'autonomie particulièrement important. Vous pourriez, par exemple, utiliser le thème de « Penser mondialement et agir localement ». Cela pourrait donner l'occasion aux jeunes de sensibiliser leurs pairs à la publicité pour les boissons alcoolisées et au pouvoir des médias.

« Ne doutez jamais du fait qu'un petit groupe de citoyens réfléchis et engagés peut changer le monde; en effet, c'est la seule chose qui ait jamais fonctionné » - Margaret Mead.

Conseils pratiques

Les activités ou projets suivants peuvent être réalisés avec les élèves avant, pendant ou après la leçon. S'il vous faut davantage d'information concernant l'une quelconque de ces activités en classe, veuillez appeler le bureau de l'ARAPO au (416) 367-3313 ou envoyer un courrier électronique à : arapo@opha.ca.

Idées « PRÉ » atelier:

- Demandez à chaque élève d'apporter une publicité pour une boisson alcoolisée provenant d'un magazine ou d'un journal, pour en parler en classe. [Questions pour une discussion : qu'est-ce qui rend la publicité aussi irrésistible? Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la publicité? Quel est le message que le publicitaire essaie de vous envoyer?]
- Renseignez-vous pour savoir si votre conseil scolaire dispose d'une politique ou de politiques sur la publicité et les commandites pour les boissons alcoolisées et/ou d'une politique sur la consommation excessive d'alcool ou de drogues.
- Enregistrez une série de publicités pour les boissons alcoolisées à la télévision pour en parler en classe. Cela pourrait également être une bonne activité les élèves eux-mêmes. Après avoir discuté des « techniques habituelles de persuasion dans la publicité », les annonces publicitaires enregistrées pourraient être ensuite décortiquées. Des chaînes telles que MuchMusic/Musique Plus et des chaînes sportives telle que TSN diffusent des publicités pour les boissons alcoolisées « étincelantes ».

Idées « POST » atelier:

1) Créer des publicités pour et contre les boissons alcoolisées

- Mettez en place un concours dans le cadre duquel les élèves devront créer une affiche qui serait une « fausse » publicité pour une boisson alcoolisée.
- Créez une vidéo ou une chanson qui porte sur le pouvoir des médias et la manière dont ils peuvent influencer les attitudes et les choix des gens.
- Mettez sur pied une campagne de communication dans les médias. Par exemple vous pouvez demander à votre chaîne de télévision communautaire locale ou à votre station de radio communautaire locale, de faire un reportage éducatif sur la publicité pour les boissons alcoolisées.
- Demandez aux élèves d'apporter de vieux T-shirts qu'ils ont à la maison et avec des feutres

pour le tissu, créez un « faux » slogan pour une boisson alcoolisée.

- Créez votre propre publicité éducative sur l'alcool.
 - Consultez l'exercice 1, parties A et B, pour des exemples de canevas de publicités.
- #### 2) Évaluer les connaissances en matière de publicités pour les boissons alcoolisées
- Demandez aux élèves de tenir un journal où ils noteront diverses publicités pour les boissons alcoolisées qu'ils ont pu voir ou entendre. Dans le cadre de cet exercice, demandez aux élèves de faire particulièrement attention aux techniques publicitaires et de se demander quelles sont les cibles des publicitaires.
 - Demandez aux élèves d'expliquer ce qu'ils en pensent, par écrit. Ils pourraient, par exemple, répondre aux questions suivantes: de quel

manière pensez-vous que la publicité pour les boissons alcoolisées, sous ses différentes formes et formats, cible les jeunes? Comment, selon vous, la publicité pour les boissons alcoolisées incite les jeunes à boire? Quel rôle jouent les médias dans les décisions que je prends? Comment est-ce que des messages d'utilité publique sur les boissons alcoolisées peuvent aider réellement les jeunes à adopter des comportements les amenant à boire avec modération?

- Consultez l'exercice 2: « Comment vous influencent les publicitaires ? »
- Consultez l'exercice 3: « Évaluez vos connaissances sur la publicité pour les boissons alcoolisées! »

3) Agir contre la publicité pour les boissons alcoolisées

- Demandez aux élèves de trouver des publicités télévisées, dans des journaux ou sur des panneaux d'affichage, qui pourraient enfreindre les lois et les directives régissant la publicité pour les boissons alcoolisées. Écrivez une lettre exprimant vos préoccupations et/ou déposez un formulaire de plainte auprès des organismes de réglementation de la publicité pour les boissons alcoolisées ou bien adressez-vous directement au producteur des boissons alcoolisées ou au publicitaire, concernant une publicité qui selon vous ne respecte pas le texte ou l'esprit de la Loi. Consultez la rubrique « Exercices » de cette trousse ou consultez le site de l'ARAPO pour vous renseigner sur les différentes étapes à suivre pour déposer une plainte.
- Organisez une assemblée dans votre école qui porterait sur la publicité, la promotion et les commandites pour les boissons alcoolisées.
- Collaborez avec les élèves pour mettre en place une politique de l'école sur la publicité et les commandites pour les boissons alcoolisées.
- Consultez l'exercice 4 : « Agir contre la publicité pour les boissons alcoolisées : noms et numéros importants ».



3^e PARTIE:

EXERCICES

Créer une publicité pour ou contre une
boisson alcoolisée!

Comment vous influencent les
publicitaires ?

Évaluez vos connaissances de la publicité
pour les boissons alcoolisées!

Agir contre la publicité pour les
boissons alcoolisées: noms et
numéros importants



1^{er} exercice - partie A :

CRÉER UNE PUBLICITÉ POUR UNE BOISSON ALCOOLISÉE!

Une formidable méthode pour amener les jeunes à réfléchir aux publicités pour les boissons alcoolisées consiste à leur décrire l'élaboration des publicités ou des promotions « typiques » pour de la bière, du vin ou des spiritueux. Dans le cadre de cet exercice, il pourrait s'avérer utile de créer quatre sous-titres décrivant les différentes étapes de la création de cette publicité et de demander aux jeunes de faire du remue-méninges à chaque étape. Le processus pourrait ainsi comprendre les étapes suivantes:

- 1) LES GENS
 - Jeunes, attrayants, des femmes resplendissantes, des hommes musclés ou durs, dans la vingtaine, au sein d'un groupe important...
- 2) LE CADRE
 - Une soirée à la maison, dans une boîte de nuit, un bar/restaurant, en camping, au cours d'une activité sportive - Divertissant, du bruit, des rires, beaucoup de mouvements
- 3) LA MUSIQUE
 - Rapide, forte, de la musique « dance », du rock'n'roll, des chansons directes, entraînant ou à succès...
- 4) LES TECHNIQUES
 - a) Son: rires, musique, son de verres de bière ou de bouteilles/canettes de bière, son d'une capsule de bière en train d'être ouverte, bavardages...
 - b) Images : images attrayantes d'un verre de bière ou d'une bouteille/canette de bière froide « qui transpire », de la bière glacée, moussante qui déborde sur le rebord d'un verre, contraste entre une bière bien fraîche pendant une journée chaude....



Conseils pratiques

À la fin de cet exercice, discutez des méthodes que les publicitaires utilisent pour tenter d'influencer tous les consommateurs. Les produits ont une apparence très attrayante afin que les consommateurs soient amenés à acheter un produit en particulier. La publicité pour les boissons alcoolisées présente bien souvent la consommation d'alcool sous un jour reluisant (par exemple : « Si je bois, j'aurais beaucoup d'amis. ») et dénué de problèmes, lorsque, en fait, la consommation d'alcool entraîne de nombreuses répercussions négatives. Cette question pourrait déclencher davantage de débats.



1^{er} exercice - partie B :

CRÉER UNE PUBLICITÉ CONTRE LES BOISSONS ALCOOLISÉES!

Une méthode pour contrer les effets de la publicité pour les boissons alcoolisées consiste à créer une publicité contre ce produit. Cela constitue un exercice formidable pour amener les élèves à réfléchir aux répercussions négatives de la consommation de boissons alcoolisées sans modération, ainsi que pour révéler la « vérité » sur les techniques qu'emploient les publicitaires pour les boissons alcoolisées. La publicité anti-boissons alcoolisées pourrait avoir l'aspect suivant :

- 1) LES GENS
 - Scène A) Des femmes plus âgées, peu attrayantes et avec de l'embonpoint, des hommes avec un gros ventre rond, des gens tout seuls...
 - Scène B) Des jeunes gens, des adolescents typiques, rassemblés en groupe...
- 2) LE CADRE
 - Scène A) Maison ennuyeuse et en bazar, hôpital...
 - Scène B) Soirée à la maison, soirée en plein air, soirée à la plage...
- 3) LES CONSÉQUENCES
 - Scène A) Solitude, maladies, familles brisées, violence, abus...
 - Scène B) Empoisonnement par l'alcool, accidents de voiture, noyade, violence, abus....
- 4) LES TECHNIQUES
 - a) Son: vomissements, grognements, sons de verres de bière ou de bouteilles/canettes cassées, sons d'accidents de voiture, paroles échangées sur les répercussions...
 - b) Images: images peu attrayantes de verres de bière ou de bouteilles/canettes de bière, bières renversées, mobilier ou fenêtres cassés....

Conseils pratiques

En règle générale, essayer de faire peur ne fonctionne généralement pas lorsque l'on prépare des publicités anti-boissons alcoolisées destinées à des jeunes. Les jeunes sont davantage tentés d'écouter des messages éducatifs qui ont des éléments graves, mais qui sont humoristiques, ironiques, etc.



COMMENT VOUS INFLUENCENT LES PUBLICITAIRES ?

Évaluer vos connaissances! Pouvez-vous compléter le slogan? Quel produit est annoncé? Quel est le nom de la société? Qu'est-ce qui rend le produit aussi irrésistible? Pourquoi vous souvenez-vous du slogan?

1. « Êtes-vous fait pour... » - « Drivers wanted »
2. « Life Takes ... »
3. « C'est ça que j'M » - « I'm Lovin' it »
4. « Good Call »
5. « Betcha can't eat just one! »
6. « Depaysez l'ordinaire » « Miles away from ordinary »
7. « Faites la pause... » - « Have a break, have a ... »
8. « JE SUIS » - « I AM »
9. « Le bouton simple » - « The Easy Button »
10. « King of Beers »
11. « What's in your wallet? »
12. « The Silver Bullet »
13. « Fiers d'être... » - « A whole lot can happen. Out of the... »
14. « Pay a little. Fly a lot »
15. « Obey your Thirst »
16. « Think outside the bun »
17. « Zoom ... Zoom ... Zoom »
18. « As-tu ça en toi? » - « Is it in you? »

POUVEZ-VOUS PENSER À D'AUTRES SLOGANS « COOL » ?

RÉPONSES:

1. Volkswagen 2. Visa 3. McDonalds 4. Miller Light 5. Lay's Potato Chips 6. Corona 7. Kit Kat 8. Molson Canadian 9. Bureau en gros / Staples 10. Budweiser 11. Capital One 12. Coors Light 13. Bleue / Blue (Labatt) 14. West Jet 15. Sprite 16. Taco Bell 17. Mazda 18. Gatorade



ÉVALUEZ VOS CONNAISSANCES DE LA PUBLICITÉ POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES!

Entourez « Vrai » ou « Faux » pour répondre aux questions suivantes :

1. Le Grand Prix Molson (officiellement le Molson Indy) est une forme de publicité pour les boissons alcoolisées. V / F
2. Les publicités pour les boissons alcoolisées ne doivent PAS pousser à consommer de l'alcool en général. V / F
3. Les panneaux d'affichage faisant la promotion de l'alcool peuvent être situés près des écoles. V / F
4. Les publicités pour les boissons alcoolisées peuvent laisser entendre que l'alcool contribue à la réussite personnelle, athlétique, commerciale ou sociale. V / F
5. Les publicités pour l'alcool peuvent apparaître dans le magazine «Seventeen». V / F
6. Labatt et Molson, les plus grosses brasseries au pays, dépensent plus de 200 millions de dollars chaque année pour faire la promotion de leurs produits. V / F
7. Les publicités pour les boissons alcoolisées ne doivent PAS associer la consommation d'alcool avec des activités dangereuses. V / F
8. Tiger Woods ne peut pas être utilisé dans des publicités pour les boissons alcoolisées en Ontario. V / F
9. Un brasseur ne peut PAS faire de dons académiques récompensant des élèves à l'université/au collège. V / F
10. Dans un cinéma, une publicité pour l'alcool ne peut pas être diffusée avant le film « Le monde de Némó » (Finding Nemo). V / F

RÉPONSES :

- 1) VRAI
- 2) VRAI
- 3) FAUX – Les panneaux d'affichage doivent être situés à plus de 200 m d'une école primaire ou secondaire.
- 4) FAUX – Les publicités pour les boissons alcoolisées NE DOIVENT PAS laisser entendre que l'alcool contribue à la réussite personnelle, athlétique, commerciale ou sociale.
- 5) FAUX – Les publicités pour des boissons alcoolisées ne peuvent pas figurer dans des magazines ciblant spécifiquement des jeunes mineurs.
- 6) VRAI
- 7) VRAI
- 8) VRAI – Aucune personnalité connue ne peut être utilisée dans la publicité pour les spiritueux qui pourrait de manière raisonnable attirer, directement ou indirectement, les personnes mineures, si la publicité contient une mention directe ou indirecte du spiritueux ou de la consommation de spiritueux.
- 9) FAUX – Un fabricant peut donner des bourses au nom de l'entreprise ou de la marque ainsi que des prix universitaires pour récompenser des élèves au niveau post-secondaire.
- 10) FAUX – Les publicités pour les boissons alcoolisées ne peuvent pas être diffusées conjointement à un film qui a reçu un classement « Familial ».



4^e exercice :

AGIR CONTRE LA PUBLICITÉ POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES: NOMS ET NUMÉROS IMPORTANTS

Les renseignements suivants portent sur trois organismes auxquels adresser vos lettres concernant des publicités pour les boissons alcoolisées préoccupantes à vos yeux. À ce titre, découvrir comment rédiger une lettre ainsi que comment exprimer ses propres préoccupations, peut constituer une expérience éducative précieuse. N'hésitez pas non plus à faire suivre des copies de ces lettres ou de ces courriers électroniques à l'ARAPO, afin que nous puissions contribuer à vos efforts. Veuillez également consulter le site de l'ARAPO pour obtenir de plus amples renseignements sur la marche à suivre pour déposer une plainte.

I) Les normes canadiennes de la publicité (www.adstandards.com)

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) établit les directives nationales sur la publicité et constitue l'organisme d'auto-réglementation du secteur de la publicité. L'organisme a été créé pour améliorer la confiance de la communauté envers la publicité.

DIRECTIVES:

- Le NCP examine les publicités pour les boissons alcoolisées diffusées à la télévision et imprimées d'après le code du CRTC (publicités nationales) à la demande de l'annonceur.
- Le NCP examine les publicités pour les boissons alcoolisées diffusées à la radio et imprimées, selon le code de la CAJO (Publicités en Ontario) à la demande de l'annonceur. <www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.f.pdf>
- Le NCP applique le Code canadien sur les normes de la publicité pour évaluer les plaintes concernant une publicité. <www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.asp>

COMMENT DÉPOSER UNE PLAINTE:

Le NCP reçoit des plaintes pour les publicités radiodiffusées (télévision et radio), en presse écrite et affichées à l'extérieur.

A) Dépôt en ligne <www.adstandards.com/fr/Standards/submission.asp>.

B) Dépôt par courrier ou par courrier électronique:

- Pour les plaintes concernant des publicités dans la presse écrite, si possible, veuillez joindre un exemplaire de la publicité.
- Inclure votre nom, adresse, numéro de téléphone et (s'il y a lieu) numéro de télécopieur.
- Indiquer le produit ou le service, y compris le nom de l'annonceur ou de la marque et veuillez brièvement décrire la publicité.
- Indiquer où vous avez vu ou entendu la publicité – par exemple, indication de la chaîne TV/Radio, emplacement, nom de la publication, emplacement du panneau d'affichage, adresse Internet, nom du cinéma et emplacement, etc.
- Indiquer où vous avez vu ou entendu la publicité – par exemple, date de radiodiffusion, date de publication, date à laquelle vous avez vu le panneau d'affichage, etc.
- Indiquer vos préoccupations concernant la publicité.
- Envoyer à:
Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
South Tower, Bureau 1801
Toronto ON M4W 3R8
Télécopieur : (416) 961-7904
Courriel : complaints@adstandards.com

TRAITEMENT DES PLAINTES:

Les plaintes écrites des consommateurs acheminées vers NCP font d'abord l'objet d'une évaluation par le personnel de la Division des normes de NCP, à la lumière des normes consignées dans le *Code canadien des normes de la publicité* et, si cela est pertinent, celles qui se trouvent dans les *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*.

Lorsqu'une plainte ne suscite aucun questionnement en regard du Code, NCP fait parvenir une lettre d'explications au/à la plaignant(e). NCP s'assure que l'annonceur est avisé du contenu de la plainte et des préoccupations exprimées par le/a consommateur(trice). Ainsi, l'annonceur sait à quoi s'en tenir au sujet des perceptions que le public a de ses communications publicitaires.

Les plaintes de consommateurs et de groupes d'intérêt particulier sont publiées par NCP dans le Rapport sur les plaintes contre la publicité à l'adresse suivante : <<http://www.adstandards.com/fr/Standards/report.asp>>

2) Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (www.agco.on.ca)

La Commission (CAJO) détermine les directives provinciales sur la publicité et a la responsabilité de s'assurer que ces directives et les réglementations de la loi sur les permis d'alcool sont respectées. Le nombre du personnel de la CAJO est demeuré stable afin de pouvoir enquêter et traiter les plaintes, même si l'autorisation préalable pour les publicités pour les boissons alcoolisées n'est plus obligatoire.

DIRECTIVES:

La CAJO reçoit des plaintes concernant des publicités radiodiffusées (télévision et radio), en presse écrite et sur des panneaux d'affichage extérieurs. La CAJO continue de traiter des questions de publicités activement lorsqu'elles se présentent ou lorsqu'elles sont portées à l'attention de la Commission.

Directives relatives à la réclame de l'alcool : titulaires de permis de ventes d'alcool et fabricants disponibles en ligne à : <<http://www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.f.pdf>>

COMMENT DÉPOSER UNE PLAINTE:

Il faut remplir un formulaire de plainte disponible en ligne à : <<http://www.agco.on.ca/pdf/forms/1201B.pdf>>

Il est possible d'adresser une lettre et/ou le formulaire à l'adresse suivante :

Commission des alcools et des jeux de l'Ontario
Fabricants et permis spéciaux, publicité et promotions
20, rue Dundas ouest, 7^e étage
Toronto ON M5G 2N6
Télécopieur : (416) 326-8701

TRAITEMENT DES PLAINTES:

La loi sur les permis d'alcool stipule que personne n'est autorisé à faire de la publicité pour des boissons alcoolisées en dehors des réglementations. Les détenteurs d'un permis d'alcool sont responsables de s'assurer que la publicité où figure le nom de l'entreprise ou le nom d'une marque, ou les publicités reconnues par l'entreprise, respecte les paramètres stipulés dans la réglementation et dans les directives relatives à la réclame de l'alcool. Dans le cadre de la loi, la CAJO peut entamer des procédures disciplinaires (révoquer, suspendre ou sous conditions) ou émettre un ordre de cessation pour des publicités non autorisées/ou inappropriées. Des personnes peuvent encourir des peines de prison allant jusqu'à un an et des amendes pouvant atteindre 100 000 \$. Les sociétés peuvent encourir des amendes pouvant atteindre 250 000 \$.

3) Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (www.crtc.gc.ca)

Le Conseil (CRTC) détermine les directives sur la publicité fédérale. Avant 1997, le CRTC délivrait les autorisations préalables pour la publicité sur les boissons alcoolisées, mais ne joue toutefois plus de rôle direct à l'heure actuelle dans le cadre de ces autorisations.

DIRECTIVES :

Le Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées de la CRTC est disponible en ligne à : <<http://www.crtc.gc.ca/frn/general/codes/alcohol.htm>>

COMMENT DÉPOSER UNE PLAINTÉ :

Le CRTC reçoit des plaintes concernant des publicités diffusées à la télévision et à la radio uniquement.

Pour déposer une plainte en ligne, suivre les indications disponibles à :
<<http://www.crtc.gc.ca/RapidsCCM/Register.asp?lang=f>>

TRAITEMENT DES PLAINTES :

Le processus de plaintes du CRTC est tel qu'il permet aux parties en cause de prendre connaissance du point de vue des autres. Le CRTC transmet une plainte au service de radio, de télévision ou de distribution concerné afin qu'il réponde aux préoccupations par écrit. La réponse de la compagnie est ensuite envoyée directement au plaignant et une copie est transmise au CRTC et ce, dans les 30 jours. Le personnel du CRTC examine la plainte et la réponse de la compagnie et communique avec le plaignant s'il y a lieu.

Parallèlement, une plainte peut être transmise à un organisme d'auto-réglementation, tel que le Conseil canadien des normes de la radiotélévision ou le Conseil des normes de la télévision par câble pour y donner suite.

Le personnel du Conseil répond à une demande dans les 10 jours ouvrables.



4^e PARTIE:
RESSOURCES

Liste de vidéos

Annuaire de personnes-
ressources

À propos de ARAPO

4 RESSOURCES

LISTE DE VIDÉOS

ARAPO dispose d'une gamme de cassettes vidéo et de disques audionumériques de diverses publicités pour les boissons alcoolisées télévisées qui peuvent être empruntés. Les vidéos montrent une série de publicités pour l'alcool. Il est donc possible d'en diffuser quelques extraits dans le cadre d'une leçon plus longue. Cela pourrait ainsi alimenter le débat concernant les diverses techniques que les publicitaires emploient pour persuader les consommateurs d'acheter un produit. Veuillez communiquer avec le coordonnateur de l'ARAPO pour vous procurer ces publicités au (416) 367-3313 ou par courrier électronique à arapo@opha.on.ca.

Les vidéos suivantes peuvent être empruntées auprès du Centre de toxicomanie et de santé mentale, service de bibliothèque de prêts audiovisuels (Library Audio-Visual Lending Service). Il est recommandé de visionner les vidéos avant de les montrer à votre classe. Si vous avez besoin d'aide supplémentaire concernant l'emprunt de vidéos, veuillez appeler la bibliothèque de services de prêts audiovisuels du Centre de toxicomanie et de santé mentale au (416) 535-8501; télécopieur : (416) 595-6601; courriel gary_bell@camh.net.

Les vidéos sont disponible en anglais seulement :

- 1) **Advertising Alcohol : Calling The Shots** (Publicité pour l'alcool : garder la main, 1991); 26 minutes.
Public: élèves; parents
 - La publicité contribue à façonner nos attitudes envers l'alcool, mais lorsqu'un producteur de bière encense un jeune homme qui boit de la bière à 10 h 30 du matin sur la plage, alors cette entreprise va trop loin. Le narrateur, Jean Kilbourne, estime que la publicité ne cherche pas à fournir « de l'information honnête » sur l'alcool, mais plutôt à faire un lien entre la bière, le vin et les spiritueux avec des images d'enthousiasme, de risques et de bonheur. Ainsi, le secteur des boissons alcoolisées crée un « climat de dénégation » concernant les problèmes inhérents à la consommation d'alcool.
- 2) **Smokes and Booze** (Fumer et picoler, 1998); 50 minutes.
Public: élèves de niveau secondaire, adultes en général
 - Qu'y a-t-il de mal, en quelque sorte, à recevoir de l'argent des fabricants de produits du tabac et de l'alcool pour financer les arts ? Telle la principale question qu'aborde cette bande vidéo, réalisée par les créateurs de la télévision à succès MuchMusic/Musique Plus. Le reportage transporte les téléspectateurs dans le monde des publics de concerts, des répétitions et des entrevues en coulisses, pour explorer l'éthique des commandites privées impliquant les distillateurs, les brasseurs et les géants du tabac. Des artistes du Rap et du Rock abordent le dilemme de la tentation de prendre l'argent que peuvent verser des sociétés privées. Le reportage comprend également des entrevues avec des auteurs, des cadres de studios de musique, des spectateurs à des concerts ainsi que des représentants du secteur, y compris une membre d'un groupe de pression pour le tabac, qui défend les efforts de son association, en expliquant que ces entreprises ne font que la promotion de certaines marques en ciblant les personnes qui fument déjà. Les commandites privées représentent « le secteur du moment », remarque un observateur des tendances. La vidéo annonce qu'elle se penche sur la limite éthique pour accepter ou pas les commandites privées; mais les nombreux artistes interrogés semblent situer cette limite « éthique » à différents niveaux.
- 3) **Ad-Libbing It : A Video About The Business of Selling Drugs** (Improviser : une vidéo sur le commerce de la vente des drogues, 1991); 18 minutes
Public : élèves de 8 à 18 ans; parents
 - La nicotine est « le roi des drogues » et l'alcool est « la reine », selon l'animateur de cette vidéo. Ce film, grâce à un montage de panneaux d'affichage, de publicités en presse écrite et à la télévision, démontre comment les fabricants des produits du tabac et de l'alcool ciblent les « enfants ». Les publicités pour le tabac conçues pour les jeunes contiennent moins de texte et de plus grandes illustrations que celles ciblant les adultes. Une vaste gamme d'articles promotionnels à l'intention des enfants est également produite : des

« bonbons en forme de cigarettes » et en « tabac à mâcher », des casquettes et des T-shirts portant les logos des sociétés ainsi que le placement d'articles promotionnels contre rémunération dans des films à succès. D'autres questions abordées portent sur les groupes minoritaires ciblés, le financement de bourses d'études, les commandites d'événements sportifs ainsi que le recours au sexe comme outil promotionnel.

4) **Consumer Seduction: From Romance to Reality** (Séduction du consommateur de pointe, de la romance à la réalité, 1992); 20 minutes.

Public: élèves de 15 ans et plus; adultes

• Le film « Consumer Seduction », réalisé aux États-Unis, est conçu pour sensibiliser les gens aux méthodes qu'utilisent les publicités pour créer des associations entre la consommation de boissons alcoolisées et du tabac avec l'amour, le sexe, l'individualité et l'indépendance. Les publicités sont analysées au fil d'entrevues avec des spécialistes et autres, qui décortiquent la manière dont les annonces fonctionnent et quelles sont leurs cibles; bien souvent, ce public visé n'est autre que les enfants. Une seconde ressource accompagne ce film sous forme de trousse. Elle comprend une bande vidéo et des livrets d'activités. Veuillez communiquer avec le Centre de toxicomanie et de santé mentale (CAMH) pour vous procurer « Selling Addiction: A Workshop Kit on Alcohol and Tobacco Advertising ».

5) **The Glitter: Sex, Drugs and the Media** (Étincelant : sexe, drogues et les médias, 1994); 28 minutes.

Public: élèves de 12 ans et plus; adultes

• La vidéo débute dans un auditorium d'une école secondaire où John Davis, l'auteur de l'ouvrage « Reschooling Society » (Re-scolariser la société) enseigne aux élèves les aptitudes qui leur permettront d'identifier les techniques que les publicitaires emploient pour persuader les jeunes d'acheter leurs produits. Par la suite, un petit groupe d'élèves visionne des publicités et explique comment ils se sentent en voyant ces images. Divers spécialistes abordent les différents outils que les publicitaires utilisent pour amener les gens à dépenser de l'argent. Ensuite, différentes publicités très rythmées pour divers produits allant de jeux vidéo à la bière sont diffusées. Enfin, John Davis conclut en expliquant à son public que chacun et chacune d'entre eux possède la capacité de changer la société, en s'exprimant contre les médias manipulatrices et les fabricants de produits dangereux.

6) **Just For Me: I Don't Buy it** (Juste pour moi : je n'y crois pas, (1992); 14 minutes.

Public: à partir du niveau de la 2^e

• Dans cette vidéo, Zach s'inquiète lorsqu'il voit son amie Amy fumer des cigarettes. Amy explique qu'elle veut juste ressentir le même type de plaisir que la publicité associe avec la consommation du tabac et de l'alcool. Zach en parle à sa mère, qui travaille dans une agence de publicité et elle lui explique que le but de la publicité est de faire la promotion d'un produit et non pas de dire la vérité. Amy, Zach et leur ami Teeter produisent alors une série de publicités satiriques à l'intention de leurs camarades de classe. Ils imitent des publicités typiques (des cigarettes Cowpoke, etc.) et enjoignent leurs amis à s'interroger sur la nature réelle des produits, à s'informer auprès de sources indépendantes, telles que les bibliothèques et les enseignants et à réfléchir aux conséquences de la consommation de ces produits.

7) **Selling Addiction: A Workshop Kit On Tobacco And Alcohol Advertising** (Vendre la dépendance : une trousse d'atelier sur la publicité pour les produits du tabac et de l'alcool, (1993).

Public: enseignants; groupes communautaires

• Cette trousse du présentateur contient des extraits de la vidéo « Consumer Seduction: From Romance to Reality » ainsi que deux livrets de travail. L'un des livrets est un numéro spécial de « Media and Values », une revue de sensibilisation à la publicité pour les produits du tabac et les boissons alcoolisées. Le second livret est un guide pour donner des ateliers sur « l'initiation aux médias », comprenant des exemplaires de documentations à distribuer ainsi que des suggestions d'activités.

8) **Your Choice... The Big Break** (À vous de choisir... Le gros coup, 1991); 15 minutes.

Public: n'est pas précisé

• Cette vidéo souligne l'influence importante qu'exercent les médias grand public sur la consommation de drogues et la consommation excessive de ces produits. Alex est fâché car son amie Déborah vient de se voir offrir un emploi de mannequin pour une campagne de publicité pour des boissons à la vodka. Le publicitaire fait pression sur Déborah pour signer le contrat : « c'est une belle occasion... Si tu ne la saisis pas, quelqu'un d'autre va la prendre ». Déborah commence alors à hésiter lorsqu'elle voit le père de son amie aller boire avec ses copains plutôt que d'amener sa fille voir un film.

9) **Marketing Booze to Blacks** (Commercialiser la boisson aux Noirs, 1990); 15 minutes.

Public: femmes; élèves de classes supérieures; adultes en général

- Cette vidéo examine l'impact de l'alcoolisme et des problèmes liés à l'alcool dans la communauté noire. Elle se concentre sur des messages publicitaires et des campagnes de marketing spéciaux ciblant les Noirs. Elle examine également l'influence des publicités dans les magazines ciblant la communauté noire. Un groupe intitulé les « Holy Rollers » (Les rouleurs saints) est filmé en train de peindre par-dessus des affiches qu'ils considèrent comme néfastes et puis d'y afficher à la place leur propre publicité.



DIRECTORY OF CONTACTS

- 1) **Take Action Project** (Alcohol, Cannabis and Tobacco Health Promotion Project for Youth) (Ontario) (English only)
Ontario Physical and Health Education Association (OPHEA)
1185 Eglinton Avenue E., Suite 501, Toronto, Ontario, M3C 3C6
Phone: (416) 426-7120 OR 1-888-446-7432
Fax: (416) 426-7373
E-mail: info@ophea.org
Web Site: www.ophea.net
 - OPHEA and the Centre for Addiction and Mental Health (CAMH) has partnered to create a resource kit that provides communities and schools with ideas for helping youth aged 12-14 make responsible decisions about drugs.

- 2) **Adbusters** (British Columbia) (En anglais seulement)
1243 West 7th Avenue, Vancouver, British Columbia, V6H 1B7
Phone: 1-800-663-1243 (worldwide)
Fax: (604) 737-6021
E-mail: adbusters@adbusters.org (general inquiries)
Web Site: www.adbusters.org
 - Publishes a magazine entitled Adbusters four times a year in a language and style that appeals to youth.

- 3) **Alcohol Policy Network** (Ontario)
Ontario Public Health Association, 700 Lawrence Ave West, Suite 310,
Toronto, Ontario, M3A 3B4
Phone: (416) 416-367-3313 OR 1-800-267-6817
Fax: (416) 367-2844
E-mail: apn@opha.on.ca
Web Site: www.apolnet.ca
Resources in French: <http://www.apolnet.ca/resources/ressources.html>
 - Network of people and organizations that facilitates the development of policies that: a) prevent problems associated with alcohol, and b) promote the health, safety and well-being of individuals and communities across Ontario.

- 4) **Alliance for Children and Television** (Canada)
1400 René-Lévesque East Blvd Office 713, Montréal, Québec, H2L 2M2
Phone: (514) 597-6809
Fax: (416) 515-0467
E-mail: info@act-aet.tv
Web Site: www.act-aet.tv/intro_en.htm
 - Non-profit Canadian organization which promotes the interests of children with respect to television, video and other new media. Programs offered in both French and English.

- 5) **Association for Media Literacy** (Ontario) (English only)
15 Yorkview Drive, Etobicoke, Ontario, M8Z 2G1
Phone: 905-508-9236 (membership info) 416-201-6967 (courses and events)
E-mail: info@aml.ca
Web Site: www.aml.ca
 - Association of teachers, librarians, consultants, parents, cultural workers, and media professionals concerned about the impact of mass media in the creation of contemporary culture.



- 6) **Centre for Addiction and Mental Health** (Ontario)
33 Russell Street, Toronto, Ontario, M5S 2S1
Phone: (416) 535-8501 (main switchboard) OR call Marianne Kobus-Matthews, Program Consultant, (416) 535-8501 ext. 4552
Fax: (416) 595-5019
E-mail: marianne_kobusmatthe@camh.net
Web Site: www.camh.net
Web Site in French: <http://www.camh.net/fr/index.html>
• Government-funded organization that provides research, treatment and education related to alcohol and other drugs and mental health. Through its 30 regional offices, the Centre has a province-wide capacity to support community initiatives aimed at preventing substance abuse, promoting mental health and helping people who experience problems.
- 7) **Media Awareness Network** (Canada)
1500 Merivale Road, 3rd Floor, Ottawa, Ontario, K2E 6Z5
Phone: (613) 224-7721
Fax: (613) 224-1958
E-mail: info@media-awareness.ca
Web Site: www.media-awareness.ca
Web Site in French: <http://www.media-awareness.ca/francais/index.cfm>
• Clearinghouse for media literacy and to increase public awareness about the role the media plays in children's lives.
- 8) **The Jesuit Communication Project** (Canada)
1804-77 St. Clair Avenue, Toronto, Ontario, M4T 1M5
Phone: (416) 920-3286
Fax: (416) 920-8254
E-mail: pungente@sympatico.ca
Web Site: <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/JCP/index.html>
• Canadian resource center for media literacy.
- 9) **Local Public Health Department**
Website: www.alphaweb.org/health_units.asp
• Your local public health department may have information regarding alcohol use and the media. Many health departments across Ontario have been involved in delivering ARAPO activities.



À PROPOS DE ARAPO

ASSOCIATION TO REDUCE ALCOHOL PROMOTION IN ONTARIO
(Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)
700, avenue Lawrence Ouest, bureau 310
Toronto ON M6A 3B4
Tél.: 416-367-3313 Télécopie: 416-367-2844
Courriel : arapo@opha.on.ca
Internet : www.apolnet.ca

ARAPO, C'EST QUOI?

L'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (ARAPO ou Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario) est une association provinciale rassemblant des gens qui s'inquiètent de l'influence de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les attitudes et les choix au sein de notre société. ARAPO consacre son action à la sensibilisation à l'impact de la publicité pour les boissons alcoolisées, tout en encourageant les fabricants de boissons alcoolisées, les publicitaires pour ces produits ainsi que les radiodiffuseurs à respecter les directives réglementant ce type de publicité.

ARAPO a adopté une démarche de promotion de la santé concernant la consommation de boissons alcoolisées pour protéger la santé et la sécurité publiques, en réduisant l'impact de la publicité pour les boissons alcoolisées par l'éducation, les politiques, l'action communautaire ainsi que diverses autres stratégies. ARAPO organise régulièrement des réunions de son comité, des ateliers et des présentations et intervient également lors de forums publics et réagit aux questions dans ce domaine lorsqu'elles surviennent.

ARAPO propose GRATUITEMENT de l'information et de la documentation pour contribuer à la sensibilisation de la communauté dans le domaine de la publicité pour les boissons alcoolisées, dont les publications suivantes:

- « Are You Under the Influence of the Illusion? » (Êtes-vous sous le coup de l'illusion?) Panneau interactif – jeu interactif sur la publicité pour les boissons alcoolisées;
- présentations aux jeunes aux niveaux élémentaires et secondaires, conférences sur la sensibilisation à l'alcool, etc.;
- animation de l'atelier « Alcohol Advertising 101 » (Introduction à la publicité pour les boissons alcoolisées) pour les enseignants et les professionnels de la santé;
- mises à jour mensuelles en ligne sur les événements et les questions d'actualité;
- hébergement de « Alcohol Advertising Action Pack » (Trousse d'action sur la publicité pour les boissons alcoolisées) et le « Alcohol in the News Listserv » (Liste d'envoi électronique sur l'alcool dans les nouvelles);
- publication de rapports de recherche dans le domaine de la publicité pour les boissons alcoolisées et les jeunes;
- cartes postales, dépliants, affiches et autre documentation promotionnelle bilingue.

ARAPO augmente continuellement le nombre de ses documentations disponibles en français. Pour consulter la liste de ces documentations en français, veuillez consulter : <http://www.apolnet.ca/resources/ressources.html>. Parallèlement, la plupart de la documentation de l'ARAPO est disponible en anglais.

Les organismes suivants siègent au comité de l'ARAPO :

- Alcohol Policy Network (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées);
- Centre de toxicomanie et de santé mentale - Sault Ste. Marie;
- Programme des Collectivités cibles – Port Colborne/Wainfleet Modes de vie sains;
- Programme des Collectivités cibles – Northwestern Health Unit
- Programme des Collectivités cibles – Windsor
- Région de Peel Santé;
- Santé publique Toronto;
- Région de York, Département des services de santé.



5^e PARTIE:
APPENDICES

Bibliographie

Liens utiles

Formulaire d'évaluation

Article de presse



APPENDICES

BIBLIOGRAPHIE

Adlaf, E. M., & Paglia-Boak, A. (2005). *Drug use among Ontario students 1977-2005*. Toronto, ON: Centre for Addiction and Mental Health.

Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Osterberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and Public Policy*. Oxford, R.-U. : Organisation mondiale de la santé.

Brent, P. (May 1999). *Molson Pulls Plug on 30-Year Advertising Relationship*. USA: Financial Post.

Chen, M., Grube, J.W., Bersamin, M., Waiters, E. And Keefe, D.B. (2005). Alcohol advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication*, 10, 553-565.

Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E. & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: A review of the research. *Journal of Public Health Policy*, 26, 296-311.

Krank, M.D., Wall, A.M., Lai, D., Wekerle, C. & Johnson T. (2003). *Implicit and explicit cognitions predict alcohol use, abuse and intentions in young adolescents* (abstract). Fort Lauderdale, FL, United States: Research Society on Alcoholism.

Organisation mondiale de la santé (OMS). (2004). *Global Status Report: Alcohol Policy*. Genève, Suisse : Organisation mondiale de la santé. Consulté en août 2005, sur www.who.int/substance_abuse/publications/en/Alcohol%20Policy%20Report.pdf

Potter, J.W. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. USA: Sage Publications, Inc.

Snyder, L.B., Fleming Milici, F., Slater; M., Sun, H., and Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.



Youth and Alcohol Messages and Media Campaign

Campagne d'information et ressources éducatives en français : www.gardecontrol.ca

Campagne d'information et ressources éducatives en anglais : www.keepcontrol.ca

Centre de toxicomanie et de santé mentale

Renseignements sur les drogues et la toxicomanie :

www.camh.net/About_Addiction_Mental_Health/Drug_and_Addiction_Information/index.html

Ressources pour les enseignants et les écoles :

www.camh.net/education/resources_teachers_schools/drug_Curriculum/curriculum_main.html

Le party virtuel : www.virtual-party.org

Alcohol & Drug Prevention Programs for Youth: What works?

Andrea Stevens Lavigne, 416-535-8501 ext. 6479, Andrea_Stevenslavign@camh.net

Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)

ARAPO, www.apolnet.ca/arapo

Alcohol Advertising Action Pack (Trousse d'action sur la publicité pour les boissons alcoolisées),

www.apolnet.ca/infopacks/AdvertisingHome.html

Alcohol Policy Network (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées)

Alcohol In the News: Media Search (L'alcool dans la presse : recherches dans les médias),

www.apolnet.ca/news/listserv/AINewsDigestHome.html

Site Internet d'APOLNET, www.apolnet.ca

Documentation en français, <http://www.apolnet.ca/resources/ressources.html>



ÉVALUATION

Formulaire d'évaluation: FAITES-VOUS ENTENDRE!

1. Comment avez-vous entendu parler/reçu « En état d'ivresse ? la trousse pour l'enseignant(e) » ?

- ___ Lors d'un atelier/une présentation/un forum
___ Collègue
___ Bulletins
___ Autres _____

2. Comment évalueriez-vous « En état d'ivresse ? la trousse pour l'enseignant(e) » en fonction des points suivants :

	<i>Excellent</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Acceptable</i>	<i>Médiocre</i>
Demande peu de préparation	1	2	3	4	5
Facile à utiliser	1	2	3	4	5
Plan de la leçon	1	2	3	4	5
Activités/Documentation	1	2	3	4	5
Mise en page	1	2	3	4	5
Correspond à mon programme/ aux directives du programme	1	2	3	4	5
Dans l'ensemble	1	2	3	4	5

3. Quelles parties de ce document vous ont été les plus utiles?

4. Quels changements apporteriez-vous dans les prochaines éditions?

5. D'autres commentaires/suggestions :

6. Pour mieux vous connaître :

Employeur : École Services de santé Organisme sur la toxicomanie Autres : _____
Niveau de la classe des élèves : _____

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Veuillez retourner ce formulaire par télécopieur à ARAPO au (416) 367-2844.

La sensibilisation des enfants aux marques plus précoce que jamais

29 juillet 2005

Laisseriez-vous jouer vos enfants dans un marécage ? Il y a beaucoup de chance que la plupart des parents n'accepterait pas cette notion de nos jours. Après tout, un marécage apparaît être si sale et truffé de on ne saurait quoi. Mais si ce n'est pas un marécage, pourquoi pas une forêt ou un ruisseau, ou même un jardin ? Quels sont les mondes que nos enfants explorent de nos jours et qu'est-ce qu'ils y apprennent ?

Lorsque j'étais un petit garçon, j'avais pour terrain de jeu un marécage près de mon domicile dans le sud ontarien. Je passais des heures innombrables, à attraper des crapauds et à patauger entre les massettes [ces plantes d'eau qui ressemblent à des roseaux]. Chaque nouvelle découverte était éblouissante. Je connaissais ainsi facilement le nom de douzaines d'espèces d'oiseaux, de poissons et d'insectes. C'était le monde dans lequel j'évoluais et cela a contribué à façonner ma personnalité d'aujourd'hui.

Mais, alors que le monde dans lequel je vivais était plein des ravissements qu'offre la nature, les enfants sont confrontés de nos jours à un monde dominé par les ravissements de la consommation. Au lieu de patauger dans un vrai marécage, leur monde est bien souvent « virtuel », peuplé davantage par la télévision, les jeux vidéo et Internet. Chacune de ces technologies possède un pouvoir considérable et les enfants peuvent apprendre énormément grâce à elles. Ce qu'ils apprennent, toutefois, n'est pas nécessairement ce que l'on comptait leur enseigner.

La publicité existait de toute évidence lorsque j'étais petit mais leur nombre était incomparable au niveau de saturation auquel sont exposés les enfants de nos jours. Dans mon marécage, il n'y avait aucun panneau d'affichage. Les grenouilles ne croassaient pas « coke ». Les oiseaux ne tiraient pas derrière eux des banderoles publicitaires. Le marécage n'était pas non plus commandité par une société de produits pétroliers. Et j'étais protégé dans mon monde euphorique contre les messages poussant à la consommation qui bombardent les enfants de nos jours au XXI^e siècle. Alors que j'ai pu apprendre les noms d'autres créatures vivantes, les enfants de nos jours ont bien plus de chance d'apprendre les noms de divers produits et de marques très connus. Et selon de nouvelles recherches, cet assaut constant des images de marque vient atteindre nos enfants à des âges de plus en plus précoces.

Une étude récente, publiée dans le *Journal of Applied Developmental Psychology* (Journal de psychologie du développement appliqué) a conclu que les enfants, dès l'âge de deux ans, étaient capables de reconnaître le nom de marques très communes. Les chercheurs ont ainsi soumis 200 enfants hollandais à des tests, leur présentant des logos très courants, tels que ceux de McDonalds, Nike, Mercedes et Cheetos. La plupart des enfants âgés de 2 à 3 ans ont reconnu 8 logos sur 12 et la majorité des enfants âgés de 8 ans en ont reconnu la totalité, incluant les cigarettes Camel et la bière Heineken.

Les chercheurs ont trouvé que l'une des corrélations les plus fortes avec les scores élevés de reconnaissance des marques était le temps passé par un enfant devant la télévision. En général, plus l'enfant regardait la télévision et plus il ou elle était capable de reconnaître des marques. Cela semblerait logique, étant donné la capacité très importante de la télévision à transmettre des images.

Mais les chercheurs soulignent également que leurs résultats devraient mettre en garde contre le potentiel de la publicité à influencer les esprits les plus malléables. La publicité ciblant les bébés et les petits enfants affiche une croissance régulière. Il y a à peine 10 ans, la plupart des responsables du marketing ne ciblaient que les enfants âgés de plus de 6 ans. De nos jours, avec le succès de la télévision pour les petits enfants, avec des émissions comme les « Teletubbies », les chercheurs indiquent que les bébés et les petits enfants sont à présent identifiés comme « un groupe cible vital et indéniable ».

En fait, les auteurs avancent que les responsables du marketing ont déjà mené leurs propres recherches sur les effets cognitifs et comportementaux de la publicité sur les jeunes enfants. Dans la plupart des cas, toutefois, les résultats n'ont pas été diffusés auprès des universitaires et des responsables des politiques

publiques. En d'autres termes, les responsables du marketing ne ciblent pas certains des membres les plus vulnérables de notre société par hasard. Ils les ciblent de manière consciente et n'en disent pas un mot.

Les enfants du XXI^e siècle grandissent dans un monde bien différent de celui que j'ai pu connaître. D'une certaine manière, ils disposent de possibilités que ma génération n'a jamais eues. Mais ils sont également confrontés à de nouveaux problèmes et de nouveaux risques que nous n'aurions jamais pu envisager. Étant donné la nature insidieuse de certaines de ces menaces, qui sait : peut-être bien qu'un marécage n'est pas un terrain de jeu si mauvais que ça après tout.

