
**CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIODIFFUSION
CONSEIL RÉGIONAL DES PRAIRIES**

CIRK-FM concernant un message promotionnel pour des t-shirts

(Décision CCNR 96/97-0206)

Rendue le 16 décembre 1997

S. Hall (Présidente), D. Braun (Vice-président), K. Christensen, D. Dobbie,
V. Dubois, D. Ish

LES FAITS

Le 12 mai 1997, CIRK-FM (appelée K-97) (Edmonton) a diffusé le message promotionnel suivant pour la vente des t-shirts K-97 à Edmonton :

[traduction]

Vous mesurez 97 pieds. Vous avancez dans les rues d'Edmonton en marchant sur quiconque se met en travers de votre chemin. Vous pouvez écraser une maison d'un seul coup de pied. Vous prenez des voitures et vous les lancez à travers la ville. Vous pouvez avoir tout ce que vous voulez. Il n'y a qu'un problème. Il n'existe aucune fille de 97 pieds. [On entend des cris] La vie est une pute. Portez un t-shirt Rock. Le t-shirt Rock K-97 est maintenant en vente dans tous les magasins Jean Outlets. Tous les profits seront versés à la Banque alimentaire d'Edmonton.

La lettre de plainte

Dans une lettre de plainte en date du 12 mai, un auditeur d'Edmonton a écrit :

[traduction]

J'ai été étonné d'entendre pendant le message des expressions comme « bottez-leur le cul » ou « la vie est une pute »! À mon avis, il s'agit-là au mieux d'une radio irresponsable et non

professionnelle. (D'ailleurs, pourquoi la station K-97 vend-elle des t-shirts? De quoi la station fait-elle la promotion? De quel « événement communautaire »?) J'ai moi-même déjà utilisé des gros mots, mais je me suis assuré qu'ils ne tombaient pas dans de mauvaises oreilles (i.e. des enfants). J'ai quatre enfants de 10 à 13 ans et je tente de surveiller les mots qu'ils emploient et de leur inculquer le respect des autres en utilisant un langage acceptable. Ce type de publicité à la radio sape mes efforts d'éducation et je n'apprécie pas du tout que votre station accepte un langage inapproprié.

Je suis un fidèle auditeur de K-97, mais après avoir entendu ce type de publicité sur votre station et avoir subi l'attitude désinvolte de votre directeur de la programmation lorsque j'ai téléphoné pour exprimer mon insatisfaction, je me demande si votre station est toujours convenable pour moi et ma famille. Je ne crois pas qu'utiliser un langage inapproprié soit un bon moyen pour joindre votre auditoire. Je trouve déplorable et médiocre que votre station abaisse ses standards – pour vendre des t-shirts! (S'agit-il d'une mauvaise imitation [d'une station rivale] pour augmenter vos cotes d'écoute?) Ouvrez-vous les yeux! Soyez davantage responsable envers votre public, tant les jeunes que les aînés.

La réponse du radiodiffuseur

Le directeur des opérations et de la programmation a répondu au plaignant le 29 mai.

[traduction]

Nous vous remercions d'avoir pris le temps d'écrire à K-97 pour exprimer vos préoccupations à l'égard d'une de nos annonces promotionnelles. Nous prenons votre plainte au sérieux et nous transmettons votre lettre au Conseil canadien des normes de la radiotélévision ainsi qu'à notre chef de l'exploitation.

Nous sommes d'avis que des expressions comme « bottez-leur le cul » ou « la vie est une pute » ne constituent plus des blasphèmes; elles sont devenues communément acceptées dans bien des sphères de la vie et elles respectent les normes de la collectivité, ce qui est la mesure adoptée dans ces cas.

On entend beaucoup ces mots et expressions chez le public et dans les médias, y compris dans des chansons, des déclarations ou discours publics lors de bulletins de nouvelles ainsi que pendant un grand nombre d'émissions de télévision populaires diffusées aux heures de grande écoute. Par conséquent, K-97 estime que ces mots respectent les normes de la collectivité en matière de langage acceptable.

Le plaignant s'est déclaré insatisfait de cette réponse et, le 2 juin, il a demandé au CCNR de déférer la question au conseil régional approprié pour adjudication.

LA DÉCISION

Le conseil régional des Prairies du CCNR a étudié la plainte à la lumière des articles 6, paragraphe 3 et 8 du *Code de déontologie de l'ACR*. Voici les extraits pertinents de ces dispositions :

Article 6, paragraphe 3, *Code de déontologie de l'ACR* (Nouvelles et commentaires) :

C'est un fait reconnu que la tâche première et fondamentale du radiodiffuseur est de présenter des nouvelles, des points de vue, des commentaires ou des textes éditoriaux avec exactitude, d'une manière objective, complète et impartiale.

Article 8, paragraphe 1, *Code de déontologie de l'ACR* (La publicité) :

Reconnaissant que les commanditaires rendent service aux auditeurs et téléspectateurs en leur faisant connaître les produits et services qu'ils peuvent se procurer dans leur localité, mais aussi reconnaissant que la publicité qui en est faite pénètre dans l'intimité du foyer, il incombera aux postes-membres et à leurs représentants de coopérer avec les commanditaires et leurs agences en vue d'améliorer la façon de faire cette publicité ou réclame pour qu'elle soit de bon goût, simple, véridique, vraisemblable et qu'elle ne choque pas ce qu'il est généralement convenu d'appeler les convenances.

Les membres du conseil régional ont écouté un enregistrement de la publicité des T-shirts de la station en question et ont lu toute la correspondance afférente. (L'enregistrement fourni par la station ne comprenait pas l'expression « bottez-leur le cul »; mais, dans sa réponse, la station, semble reconnaître qu'elle l'a utilisée. Le conseil rend par conséquent sa décision en tenant pour acquis que l'expression faisait partie de la publicité entendue ou d'une autre publicité non fournie par la station.) Le conseil estime que le message promotionnel en question ne viole pas le *Code de déontologie de l'ACR*.

L'approche du CCNR sur le langage offensant

À plusieurs reprises, le CCNR a été appelé à se prononcer sur des questions liées au langage offensant. Les dispositions et les codes en fonction desquels le conseil a traité ces questions ont varié selon le type d'émission concernée, mais la conclusion est demeurée la même. Lorsque les mots qui sont l'objet de la plainte ont été prononcés pendant une tribune téléphonique ou, comme c'est le cas ci-dessous, lors d'un commentaire pendant une émission de sport, le CCNR s'est appuyé sur le troisième paragraphe de l'article 6 du *Code de déontologie*. Il a déjà aussi, dans le cas d'une émission dramatique dont un exemple se trouve ci-dessous, fait appel aux dispositions du *Code de l'ACR concernant la violence* au sujet des horaires.

Le CCNR a souvent traité de questions liées aux publicités et aux émissions promotionnelles (lesquelles sont à ces fins assimilées à de la publicité), mais c'est la première fois qu'un plaignant se dit préoccupé par le *langage* utilisé dans une publicité, par opposition au sujet dont il y est question. Le CCNR estime qu'il est inutile en l'espèce, pas plus que dans les décisions antérieures, de recourir à d'autres normes pour mesurer le langage utilisé. C'est pourquoi le conseil régional des Prairies croit que les décisions auxquelles on fait référence dans la section « Le bon goût et le cas particulier de l'article 8 » s'appliquent en l'espèce.

L'approche du CCNR sur les questions de goût

Lors d'une décision antérieure sur une promotion d'un radiodiffuseur, dans *CITY-TV concernant des messages promotionnels pour Ed the Sock* (Décision CCNR 94/95-0100, 23 août 1995), le conseil régional de l'Ontario a expliqué ainsi son point de vue sur les questions de goût :

Le CCNR a abordé l'étude de cette plainte, comme il le fait toujours, par la prémisse que les radiodiffuseurs ont droit à la liberté d'expression pour ce qu'ils transmettent tout autant que ceux qui regardent ou écoutent ces transmissions. Il y a cependant des limites à l'exercice de cette liberté par les radiodiffuseurs et le CCNR estime que les radiodiffuseurs privés du Canada ont été en général très réceptifs à la définition de ces limites telles qu'énoncées par le Conseil. On sait et on s'attend d'ailleurs à ce que le CCNR reste *extrêmement* prudent quand il est question d'invoquer les convenances pour restreindre cette liberté fondamentale.

Bien que la plaignante ait été extrêmement claire en exposant ses motifs d'appréhension, le conseil n'a pas estimé que ses arguments l'emportaient sur le principe de la liberté d'expression.

Autrement dit, le CCNR hésitera à intervenir à l'égard d'une émission ou d'une publicité à moins d'une infraction claire à une disposition de l'un des codes. En général et depuis longtemps, il estime que les questions de mauvais goût ne peuvent à elles seules constituer une infraction à l'une des dispositions des codes. Le cas de l'application de l'article 8 à la publicité sera traité ci-dessous, mais voici des extraits de trois décisions du Conseil relatives au goût. Dans *CHTZ-FM concernant l'émission matinale* (Décision CCNR 92/93-0148, 26 octobre 1993), le conseil régional de l'Ontario a déclaré ce qui suit :

Pour ce qui est des faits de la présente affaire, le conseil régional a reconnu que la plaignante s'était fidèlement souvenue du ton de la déclaration faite par l'animateur et que ladite déclaration était de très mauvais goût. Cependant, le conseil a décidé à l'unanimité que ce mauvais goût n'enfreint pas les dispositions citées plus haut. [...] Il n'est pas du ressort du CCNR, en vertu du mandat que lui confèrent ses codes, de punir le mauvais goût si répugnant qu'il puisse être.

Dans *CIWW-AM concernant The Geoff Franklin Show* (Décision CCNR 92/93-0181, 26 octobre 1993), l'animateur avait répondu au cas de la cruauté commise envers un animal en encourageant les auditeurs à suggérer des punitions convenables pour l'auteur du crime. Le conseil n'a trouvé aucune infraction au code.

Il a décidé que l'annonceur, étant lui-même une personne qui aime les chiens, était motivé par la colère lorsqu'il a dirigé les appels des auditeurs, mais que ce n'était nullement son intention de passer pour un véritable partisan d'actions criminelles. En fin de compte, le Conseil a jugé que les commentaires de M. Franklin étaient, au pis-aller, de mauvais goût, mais le mauvais goût ne constitue pas une infraction des dispositions du *Code de déontologie*.

Dans une décision plus récente du CCNR, *CHOM-FM et CILQ-FM concernant le Howard Stern Show* (Décision CCNR 97/98-0001+, 17 et 18 octobre 1997), les conseils régionaux de l'Ontario et du Québec en sont tous les deux venus à la conclusion que les émissions du septembre 1997 du *Howard Stern Show* ont contrevenu au *Code de déontologie* et au *Code concernant les stéréotypes sexuels*. Tout en convenant que certaines parties de l'émission pouvaient sans doute être qualifiées de mauvais goût, les deux conseils régionaux ont refusé de conclure que les stations avaient enfreint les codes pour ce motif, et ce, pour les raisons suivantes (on a finalement conclu que les stations avaient enfreint les deux codes, mais pour des motifs autres que le mauvais goût) :

Plusieurs des plaintes reçues concernant le *Howard Stern Show* ont trait à des questions de goût. Stern est accusé d'être offensant, vulgaire, puéril, grossier, déplacé, scandaleux, dérangé, sans goût, etc. [...] Les conseils régionaux du Québec et de l'Ontario ont toutefois convenu qu'en vertu des codes en vigueur, les questions de goût doivent être laissées aux règles du marché. Ces choix appartiennent aux auditeurs. C'est le moment où le recours de l'auditeur est d'utiliser l'interrupteur pour allumer ou éteindre son appareil. À moins que les commentaires formulés par un radiodiffuseur soient de nature à enfreindre les dispositions d'un ou plusieurs codes, le CCNR ne les jugera ni dans un sens ni dans l'autre.

Le bon goût et le cas particulier de l'article 8

Malgré la réticence générale du CCNR à traiter des questions de goût, le conseil régional des Prairies reconnaît que l'expression « bon goût » est en réalité utilisée dans l'article 8. Ceci nécessite une explication de la compréhension du terme par le conseil dans ce contexte.

Le conseil note que l'expression « bon goût » n'apparaît pas sur une base isolée. Tandis que le brouillon du paragraphe n'est pas à propos, une explication, sinon une définition, des termes est fournie dans les mots concluant le paragraphe. Ceux-ci sont « et qu'elle ne choque pas ce qu'il est généralement convenu d'appeler les convenances » [la version anglaise se lit comme suit « *and shall not offend what is generally accepted as the prevailing standard of good taste.* »]. Il apparaît au conseil régional des Prairies que les ébauches expliquaient ces significations du « bon goût » et que le contenu publicitaire ne devrait pas offenser *ce qu'il est généralement convenu d'appeler* les convenances. Le conseil comprend qu'il s'agit là d'un critère *supérieur* à ce qu'on pourrait simplement qualifier de *bon* goût. Dans un sens, le libellé laisse entendre que la promotion en cause ne doit pas être le *contraire* du bon goût pour enfreindre le code; elle doit en réalité *offenser* les normes prévalentes pour qu'on puisse les sanctionner. Il se peut que le test des normes prévalentes de l'article 8 puisse être plus facilement respecté que le « goût » seul qui, tel que discuté plus haut, est appliqué de façon plus générale par le CCNR. De toute manière, il est d'avis du conseil régional des Prairies que les expressions « *Life's a bitch* » [traduction : « La vie est une pute »] et « *Kick ass* » [traduction approximative : « Bottez-leur le cul »] ne contreviennent pas au critère des « convenances » et qu'il n'est pas nécessaire de considérer l'autre problématique à ce moment-ci.

Il est de mise de fournir un sens à l'avis du conseil régional des Prairies sur les « normes prévalentes » et sur la façon par laquelle elles sont évaluées. Le CCNR ou les divers conseils régionaux ne peuvent avoir comme fonction *d'entreprendre des sondages* afin de déterminer quelles sont les normes prévalentes; les conseils ont plutôt comme fonction d'appliquer à la programmation examinée le raisonnement et le bon sens d'un groupe équilibré de représentants du public et de l'industrie. C'est en fait un reflet de cet « équilibre » qui a permis aux divers conseils régionaux d'aboutir régulièrement à des conclusions sur ces questions sans dissension, que les conclusions soient en faveur ou contre les radiodiffuseurs.

Il est de l'avis du conseil régional qu'en général, pour qu'un cas qui enfreint le test des « normes prévalentes » de l'article 8, celui-ci doit dépasser les limites de l'offense, sinon même de la grossièreté ou de la vulgarité. Et ce, non pas dans le but de suggérer que le CCNR *approuve* d'une façon quelconque l'offense, la grossièreté ou la vulgarité sur les ondes mais plutôt, qu'au nom de la multiplicité des manifestations de la liberté d'expression, les affaires de goût *de cette nature* doivent être régies par le marché.

Quelques décisions antérieures sur le langage offensant

Le conseil régional des Prairies doit donc dans le cas qui l'occupe déterminer si les expressions en question respectent le critère des « convenances ». À cet égard, le conseil estime approprié d'examiner quelques décisions antérieures rendues par d'autres conseils régionaux. Dans *CFRA-AM concernant le Steve Madely Show* (Décision CCNR 93/94-0295, 15 novembre 1994), le conseil devait se pencher sur le mot « *Goddammit* ». Le conseil régional de l'Ontario a alors déclaré ce qui suit :

Dans sa détermination de ce qui constitue un « langage obscène et blasphématoire », le conseil a considéré que les normes sociales actuelles doivent être appliquées. Le conseil a également eu à admettre que certains langages qui pourraient en d'autres temps avoir été considérés comme obscènes et blasphématoires étaient maintenant entrés dans l'usage commun et étaient marginalement acceptables. Des termes auparavant considérés comme blasphématoires et irréligieux sont aujourd'hui non-religieux et inoffensifs pour la population entière, même s'ils sont peut-être de mauvais goût. En général, le conseil régional a conclu qu'il pouvait y avoir des mots qui ne devraient pas être utilisés dans le milieu mais dont l'usage pourrait ne pas être porté au niveau de la profanation et de l'obscénité. Alors que le mot « *damn* » n'a donné au conseil aucune difficulté selon les normes actuelles, ce fut un cas qui est passé en second plan dans la mesure où il avait rapport au mot « *Goddammit* ». De leur avis, l'animateur a utilisé le terme en tant qu'expression épithétique de frustration mais pas de façon *intentionnellement* irrévérente, blasphématoire ou irréligieuse. Tandis que le bon goût et le jugement ont pu avoir dicté la non-utilisation de l'expression sur les ondes publiques, ce n'était pas un usage qui aurait pu être sanctionné.

Dans *CHAN-TV concernant une chronique sportive* (Décision CCNR 95/96-0108, 18 décembre 1996), un expert en sport interviewé avait employé les mots *crap* (merde) et *ass* (cul) dans une description d'une équipe de hockey. Un téléspectateur avait trouvé que ce « langage de rue » était totalement inacceptable et donnait le mauvais exemple à la

jeune génération de Colombie-Britannique. En appliquant des normes sociales actuelles, le conseil régional de la Colombie-Britannique a conclu que ces mots, bien qu'ils ne soient pas « attrayants, éloquents ou peut-être appropriés à l'écoute en ondes, n'avaient néanmoins pas violé le code.

Ils pourraient même être, pour utiliser la caractérisation du plaignant, un langage « de rue ou grossier ». De l'avis du conseil régional de la Colombie-Britannique, ils ne sont cependant pas obscènes ni profanes, ce qui est, en fin de compte, le test que le conseil régional doit appliquer.

Dans *CJOH-TV concernant White Men Can't Jump* (Décision CCNR 94/95-0060, 12 mars 1996), le télédiffuseur a diffusé un long métrage basé sur la vie dans les rues en Californie et qui, comme le conseil régional de l'Ontario a noté, était « truffé de langage de la rue et d'expressions très vulgaires ». Ce film diffusé de 21 h 23 h comportait les avis à l'auditoire exigés. Lorsqu'il a traité des préoccupations du plaignant sur le langage utilisé, le conseil en a d'abord reconnu d'emblée le caractère vulgaire :

Le conseil est entièrement d'accord avec le plaignant sur le fait que le langage est vulgaire et l'est même continuellement pendant au moins la première demi-heure du film. Le conseil est également d'avis que le langage utilisé est celui des rues de la Californie qui sont présentées dans le long métrage.

Finalement, dans chacun des cas mentionnés ci-dessus, le conseil constate que les radiodiffuseurs n'ont pas enfreint les codes au regard du langage utilisé. De plus, il est de l'avis du conseil régional des Prairies, dans ce cas-ci, que les expressions « Life's a bitch » et « Kick ass », bien qu'admises comme grossières, en sont venues à un usage plus couramment accepté que de nombreuses expressions utilisées dans les décisions citées auparavant. Dans ces circonstances, le conseil ne trouve aucune infraction au *Code*.

Cependant, les radiodiffuseurs sont généralement des membres des communautés qu'ils desservent et ils tenteront souvent de répondre aux préoccupations de leurs auditeurs ou de leurs téléspectateurs, même sur des questions de goût non assujetties aux codes. Il revient par contre à chaque station d'en décider et le radiodiffuseur n'a aucune obligation à cet égard.

La réceptivité du radiodiffuseur

Le CCNR reconnaît toujours l'obligation du radiodiffuseur, à titre de membre du CCNR, d'être réceptif à l'égard des plaignants. Dans la présente affaire, le conseil régional estime que la réponse du radiodiffuseur a traité directement des questions soulevées par le plaignant. Bien que courte, cette réponse, était suffisante. Par conséquent, la station n'a pas enfreint la norme du Conseil relative à la réceptivité.

La présente décision devient un document public dès sa publication par le Conseil canadien des normes de la radiotélévision et peut être rapportée, annoncée ou lue par les

stations visées. Toutefois, quand elle leur est favorable, celles-ci ne sont pas tenues de l'annoncer.