

COMMISSARIAT AUX LANGUES OFFICIELLES

ÉTUDE

PUBLICITÉ

Publicité

Publicité

PUBLICITÉ

**LA DUALITÉ LINGUISTIQUE
DANS LA PUBLICITÉ ET LES COMMANDITES COMMERCIALES**

PUBLICITÉ

PUBLICITÉ

RAPPORT
Septembre 2003

Commissariat
aux langues
officielles



Office of the
Commissioner of
Official Languages

© Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada 2003

N° de cat. : SF31-68/2003

ISBN : 0-662-67370-0

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	2
I. INTRODUCTION	3
II. MÉTHODOLOGIE	3
III. CADRE JURIDIQUE ET POLITIQUE	4
A. La <i>Loi sur les langues officielles</i>	4
B. La politique de communication du gouvernement du Canada	5
IV. OBSERVATIONS	5
A. Le bilinguisme obligatoire	5
1. VIA Rail	6
2. La Société canadienne des postes	6
3. La Commission de la capitale nationale	7
4. La Commission canadienne du tourisme	7
5. Affaires étrangères et Commerce international	8
B. Le bilinguisme facultatif	8
1. Air Canada	8
2. Le Centre national des arts	9
3. Le Musée des beaux-arts du Canada	10
4. Industrie Canada	11
C. Principaux facteurs et enjeux	11
1. Le marché francophone	11
2. Le mode de présentation linguistique	12
3. Les autres véhicules publicitaires	14
4. La traduction	14
5. Le coût de la publicité bilingue pour le secteur privé	15
6. La capacité d'offrir des services bilingues	16
7. L'équilibre linguistique	16
8. Les tierces parties	16
9. Le rôle du gouvernement	17
V. CONCLUSIONS	17
Annexe : Lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans la publicité et les commandites commerciales	19

RÉSUMÉ

Nous examinerons ici la place de la dualité linguistique du Canada dans les annonces commerciales et les messages de commandite qui figurent dans les publications des organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* (la *Loi*), à savoir les revues et brochures publiées par ou pour VIA Rail, la Société canadienne des postes, Air Canada, le Centre national des arts, la Commission canadienne du tourisme, le Musée des beaux-arts du Canada, la Commission de la capitale nationale, Industrie Canada et Affaires étrangères et Commerce international¹.

Des responsabilités linguistiques font obligation de publier ces publications dans les deux langues officielles, mais chaque organisme s'est doté d'une politique propre sur la langue des annonces et des messages de commandite dans leur contenu. Plusieurs d'entre eux veillent à la cohérence linguistique de leurs articles et de leurs annonces en exigeant que les annonces et messages de commandite soient bilingues. D'autres adoptent à cet égard un point de vue différent, et ce, au détriment du français.

Des écarts linguistiques entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire contredisent la représentation de la dualité linguistique canadienne par ailleurs obtenue dans le caractère bilingue de la publication. Des annonces et messages de commandite unilingues semblent hors de propos dans des publications qui s'efforcent, au prix d'efforts et de coûts considérables, de communiquer l'information

1. Une partie du matériel examiné au cours de cette étude est publiée par les organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* eux-mêmes, tandis que d'autres publications sont produites par des entreprises privées liées par contrat.

au public canadien d'expression française et d'expression anglaise dans la langue de son choix.

Nous nous sommes appuyés sur l'expérience des organismes liés aux publications et nous avons fait appel à certaines agences de mise en marché pour circonscrire les facteurs et les enjeux qui interviennent dans le choix de la langue des annonces et des messages de commandite dans les publications bilingues. Les principaux facteurs sont les suivants : l'importance du marché francophone pour l'annonceur ou le commanditaire, le mode de présentation linguistique et l'attrait exercé par d'autres formes de publicité. D'autres éléments entrent en jeu : la disponibilité de services de traduction, le coût de la publicité bilingue pour le secteur privé, la capacité de l'annonceur à fournir des services dans les deux langues, la faisabilité de solutions de rechange au bilinguisme (p. ex., équilibre entre les annonces en français et les annonces en anglais) et le recours à des tiers.

Notre examen des relations entre les organismes assujettis à la *Loi* et leurs partenaires pour la publicité illustre l'importance de la dualité linguistique canadienne pour les forces de la commercialisation dans notre pays et révèle qu'il est possible de faire plus pour consolider ce lien. L'information et la sensibilisation peuvent faire beaucoup à cet égard, et nous espérons que cette étude y contribuera. Chaque publication n'en est pas moins unique, et il convient d'examiner les mesures particulières qui seraient profitables à chacune d'entre elles. Nous concluons par une série de lignes directrices pour aider les organismes qui doivent assumer des responsabilités linguistiques à réaliser l'objectif commun de promouvoir l'une des valeurs importantes du Canada dans les relations commerciales touchant les projets de communication actuels et à venir.

I. INTRODUCTION

Au début de 2003, le Commissariat aux langues officielles a entrepris une étude de la langue des annonces et des messages de commandite dans les publications des organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* (la *Loi*). Les revues et brochures en question sont publiées dans les deux langues, conformément aux obligations de ces organismes, mais la dualité linguistique du Canada n'est pas toujours également traduite dans le contenu publicitaire de ces publications. Lorsque cela se produit, les efforts de l'éditeur pour respecter la langue choisie par ses lecteurs sont compromis par la décision des entreprises privées de ne communiquer avec ces mêmes lecteurs, qui représentent le marché de leurs produits et services, que dans une seule langue.

Notre étude vise à aider les organismes assujettis à la *Loi* à circonscrire des moyens d'encourager, s'il y a lieu, les annonceurs et commanditaires privés à refléter notre dualité linguistique dans la publicité qu'ils font paraître dans des publications qui s'adressent déjà au public canadien d'expression française et d'expression anglaise dans la langue de chacun. Ces organismes ont la responsabilité, aux termes des dispositions de la *Loi* relatives à l'avancement du français et de l'anglais, d'adopter des politiques et des pratiques propres à encourager la diffusion d'annonces et de messages de commandite dans les deux langues dans leurs publications.

La plupart des institutions fédérales n'ont pas le droit d'inclure de publicité commerciale dans ce qu'elles publient, mais certains organismes fédéraux, par exemple les sociétés d'État, ne sont pas directement assujettis à cette politique, et d'autres emploient des messages de commandite, permis à certaines conditions, au lieu d'annonces

publicitaires. Les entreprises privées assujetties à la *Loi*, comme Air Canada, ne sont pas touchées par ces restrictions.

Notre étude porte sur la revue *Destinations* de VIA Rail, la revue *enRoute* d'Air Canada, la brochure *Déménageur* de la Société canadienne des postes, la brochure *Prélude* du Centre national des arts, la revue *Vernissage* du Musée des beaux-arts du Canada et diverses publications de la Commission canadienne du tourisme et de la Commission de la capitale nationale. Il sera également question de la brochure du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international intitulée *Bon Voyage, mais...* et de la revue *Rescol* d'Industrie Canada, qui contiennent toutes deux des messages de commandite².

Nous décrivons ci-après la méthodologie que nous avons adoptée et le cadre juridique et politique avant de présenter les résultats de notre analyse et les conclusions que nous en tirons. Ces conclusions nous incitent à proposer une série de lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans les annonces publicitaires et les messages de commandite.

II. MÉTHODOLOGIE

Pour les besoins de notre étude, nous avons interrogé les responsables des publications dans chaque organisme, sauf chez Air Canada, pour discuter avec eux de la situation linguistique des annonces commerciales et des politiques et

2. À notre connaissance, il s'agit des seules publications diffusées par des organismes assujettis à la *Loi* qui contiennent actuellement des annonces publicitaires et des messages de commandite.

pratiques qui s’y rattachent³. Nous avons également rencontré des personnes représentant des entreprises privées qui sollicitent des annonces dans plusieurs des publications dont il est question ici. Par ailleurs, nous avons consulté des fonctionnaires du Secrétariat du Conseil du Trésor concernant la Politique de communication du gouvernement du Canada, qui comporte des dispositions ayant trait aux annonces publicitaires, aux commandites et aux partenariats ainsi qu’aux langues officielles. Nous avons également rencontré des fonctionnaires de Patrimoine canadien, étant donné les responsabilités du Ministère en matière de promotion et de coordination aux termes de la partie VII de la *Loi*.

Nous sommes très reconnaissants de la collaboration de tous ceux qui ont participé à l’étude. Nous désirons plus particulièrement remercier les personnes représentant le secteur privé, qui nous ont permis de mieux comprendre le contexte d’affaires et de marketing.

III. CADRE JURIDIQUE ET POLITIQUE

A. La *Loi sur les langues officielles*

Les institutions fédérales et d’autres organismes assujettis à la *Loi* ont l’obligation de promouvoir la dualité linguistique du Canada dans toutes leurs activités. Cette responsabilité est formulée dans la partie VII de la *Loi*, qui se lit comme suit :

3. Air Canada explique que des facteurs externes et d’autres enjeux l’ont empêchée de participer pleinement à l’étude qui s’est déroulée au moment où la société d’État se préparait à annoncer, au début d’avril 2003, qu’elle se plaçait sous la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies*.

41. Le gouvernement fédéral s’engage à (...) promouvoir la pleine reconnaissance et l’usage du français et de l’anglais dans la société canadienne.

Pour les besoins de notre étude, cela revient à encourager activement les entreprises privées qui placent des annonces publicitaires et des messages de commandite dans les revues et brochures publiées par ces organismes à le faire dans les deux langues officielles.

La partie VII attribue également un rôle de coordination et un mandat particulier au ministre du Patrimoine canadien en matière d’avancement des deux langues. Le rôle de coordination est formulé à l’article 42, qui se lit comme suit :

42. Le ministre du Patrimoine canadien, en consultation avec les autres ministres fédéraux, suscite et encourage la coordination de la mise en œuvre par les institutions fédérales de cet engagement.

L’article 43 comporte plusieurs références utiles sur le mandat particulier du ministre aux termes de la partie VII. Il se lit comme suit :

43. (1) Le ministre du Patrimoine canadien prend les mesures qu’il estime indiquées pour favoriser la progression vers l’égalité de statut et d’usage du français et de l’anglais dans la société canadienne et, notamment, toute mesure (...) :

- c) pour encourager le public à mieux accepter et apprécier le français et l’anglais (...);
- f) pour encourager les entreprises, les organisations patronales et syndicales, les organismes bénévoles et autres à fournir leurs services en français et en anglais et à

favoriser la reconnaissance et l'usage de ces deux langues, et pour collaborer avec eux à ces fins;

- g) pour encourager et aider les organisations, associations ou autres organismes à refléter et promouvoir, au Canada et à l'étranger, le caractère bilingue du Canada (...).

B. La Politique de communication du gouvernement du Canada

La Politique de communication du gouvernement du Canada, diffusée par le Conseil du Trésor, énonce les exigences applicables aux ministères et organismes en matière de coordination et de gestion de toutes les formes de communication. Elle s'applique aux institutions fédérales énumérées aux annexes I et I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* (LGFP). D'autres institutions publiques assujetties à la LGFP, notamment les sociétés d'État énumérées à l'annexe III, sont invitées à appliquer les principes de la Politique dans la gestion de leurs propres communications. La Politique ne s'applique pas à Air Canada puisqu'il s'agit d'une entreprise privée.

La Politique de communication interdit les annonces publicitaires dans les publications et les sites Web du gouvernement. Parmi les organismes auxquels nous nous sommes intéressés, seul le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada sont touchés par cette prohibition. La plupart des autres organismes sont des sociétés d'État dont le mandat comporte un volet commercial.

La Politique de communication permet de diffuser des messages de commandite à certaines conditions. Elle prévoit ce qui suit : « Même si la stratégie de

communication se rapportant à une activité ou un projet commandité peut prévoir des efforts publicitaires ou promotionnels auprès des médias, ces efforts ne doivent pas être l'objectif des activités de commandite, mais servir simplement à informer le public au sujet de ces activités ».

IV. OBSERVATIONS

Nous commencerons par examiner les publications dans lesquelles les entreprises privées sont tenues, par les éditeurs, de présenter leurs annonces publicitaires ou leurs messages de commandite dans les deux langues officielles et par évaluer les répercussions de cette exigence sur les relations commerciales et les résultats nets, à savoir les recettes de publicité et de commandite. Puis, nous nous pencherons sur la situation de quatre organismes aux méthodes différentes et sur les raisons de leurs décisions. En troisième partie, nous nous appuierons sur l'expérience des diverses parties en cause, dans les secteurs public et privé, pour circonscrire les principaux facteurs et enjeux qui déterminent le choix linguistique dans les annonces publicitaires et messages de commandite paraissant dans les publications bilingues.

A. Le bilinguisme obligatoire

Cinq des neuf organismes analysés dans le cadre de notre étude exigent que les annonces publicitaires et les messages de commandite paraissant dans leurs publications soient bilingues. Ces organismes sont les suivants : VIA Rail, la Société canadienne des postes, la Commission de la capitale nationale, la Commission canadienne du tourisme et Affaires étrangères et Commerce international.

1. VIA Rail

VIA Rail offre à ses passagers la revue *Destinations*, qui contient de l'information touristique et de la publicité. Cette publication est produite en collaboration avec deux entreprises privées, dont l'une publie la revue. L'autre partenaire commercialise *Destinations* auprès d'annonceurs éventuels et touche une commission pour chaque vente d'espace publicitaire.

VIA Rail distribue trois versions régionales de *Destinations* six fois par an : pour la région de l'Ouest, pour la région centrale et pour la région de l'Est du Canada. La disposition et le contenu de chaque version sont identiques, mais la publicité peut être différente. La publicité même de VIA est adaptée au public de chaque région. D'autres annonceurs peuvent décider d'acheter de l'espace publicitaire à l'échelle nationale (c'est-à-dire dans les trois versions) ou choisir une ou deux régions. VIA, par l'intermédiaire de son entreprise de mise en marché, invite les annonceurs à acheter de l'espace publicitaire dans les trois versions, et c'est ce qu'ils font le plus souvent. On nous a fait remarquer que, comme le plus gros de la population canadienne réside dans la région centrale, les entreprises ont généralement intérêt à acheter de l'espace publicitaire dans la version destinée à cette région. On a également souligné le fait que les entreprises touristiques locales ou régionales visent le plus souvent le public d'autres régions, car le public local est généralement moins intéressé par les activités et services touristiques locaux.

Dans chaque région, des versions bilingues de la revue en mode de présentation dos à dos sont distribuées aux passagers de VIA⁴. Les annonces

4. Des versions unilingues de *Destinations* sont distribuées sous la forme d'encarts.

sont formulées dans la langue de la version dans laquelle elles paraissent, et les versions française et anglaise de chaque région contiennent les mêmes annonces. Les annonceurs d'un récent numéro distribué dans la région centrale sont notamment les suivants : des chaînes d'hôtels, une entreprise de location de voitures, des organismes touristiques provinciaux et une entreprise de traversiers de la côte Ouest.

VIA Rail exige que les annonces lui soient présentées dans les deux langues officielles. Cette exigence est formulée dans le contrat signé avec l'entreprise chargée de solliciter les annonces publicitaires. Selon VIA, cette contrainte relative au bilinguisme n'a pas entraîné une réduction du nombre de messages publicitaires parus dans *Destinations*.

2. La Société canadienne des postes

La Société canadienne des postes distribue, par la voie de son réseau de bureaux de poste et de franchisés, une brochure intitulée *Déménageur*, qui contient de l'information et des annonces publicitaires destinées aux personnes qui changent de résidence. Elle est publiée par une entreprise privée sous contrat avec la Société. En dehors du formulaire de changement d'adresse de Postes Canada, joint en encart, la brochure est produite et imprimée par l'éditeur, qui est également chargé de solliciter des annonces auprès d'entreprises privées. Elle est fournie chaque année à la Société canadienne des postes sans frais. Les dépenses de l'éditeur sont couvertes par les recettes publicitaires, que l'entreprise touche intégralement.

Dans l'accord conclu avec l'éditeur, la Société canadienne des postes exige que *Déménageur* soit publiée dans les deux langues officielles. Comme la brochure est produite en mode de présentation dos à

dos bilingue, les annonces sont censées paraître dans la langue de chaque version. La Société canadienne des postes fait un suivi serré de la qualité linguistique des annonces avant la publication et elle exige que les annonceurs révisent les textes lorsqu'elle l'estime nécessaire. D'après ce qu'on nous a dit, la plupart des annonces en français doivent être révisées. La Société ne fournit pas de services de traduction aux annonceurs ou à l'éditeur.

L'éditeur n'a jamais perdu d'annonceur à cause de l'exigence de bilinguisme. On nous a dit que certains annonceurs s'y attendent, en raison de la dualité linguistique du Canada et de la distribution de la publication à l'échelle nationale. L'exigence de bilinguisme semblerait compliquer la situation, notamment parmi les nombreux annonceurs de *Déménageur* qui n'ont pas l'habitude de faire de la publicité en français, mais pas au point de représenter un obstacle.

3. La Commission de la capitale nationale

La Commission de la capitale nationale produit diverses brochures à caractère touristique et d'autres publications contenant des annonces publicitaires et des messages de commandite. Nous avons notamment examiné la brochure *Bal de Neige* de 2003, la brochure de la fête du Canada de 2002, ces deux publications s'adressant aux résidents et aux visiteurs de la région de la capitale nationale, et une publication distribuée à l'échelle nationale du nom de *L'éveil des sens*.

Bal de Neige et la brochure de la fête du Canada paraissent en mode de présentation côte à côte bilingue. *L'éveil des sens* est produite en deux versions distinctes, française et anglaise.

La Commission exige que les annonces publicitaires et les messages de commandite de ses publications paraissent dans les deux langues officielles. Dans le cas de *Bal de Neige* et de la brochure de la fête du Canada, qui sont des publications bilingues, chaque annonce ou message contient un texte bilingue. Dans *L'éveil des sens*, elles sont toutefois dans la langue de la version dans laquelle elles paraissent, comme c'est le cas dans la revue *Destinations* de VIA et dans la brochure *Déménageur* de la Société canadienne des postes.

Selon la Commission, ses annonceurs et commanditaires ne résistent pas à l'exigence de bilinguisme, en vigueur depuis de nombreuses années. On nous a dit que les entreprises privées s'y attendent généralement en raison du mandat de la Commission et de la large représentation des deux groupes linguistiques dans la population locale et parmi les visiteurs. La Commission offre des services de traduction et de révision aux annonceurs et commanditaires qui en ont besoin pour produire des annonces dans les deux langues officielles. Elle offre également une aide à la création, s'il y a lieu, pour veiller à l'efficacité des messages bilingues.

4. La Commission canadienne du tourisme

La Commission canadienne du tourisme distribue de nombreuses publications contenant un volume variable d'annonces publicitaires. Nous avons examiné en particulier la revue mensuelle *TOURISME*, qui s'adresse aux organisations de marketing de destinations et à d'autres organismes du secteur du tourisme, et une nouvelle revue touristique biannuelle intitulée *PurCanada*, destinée aux voyageurs du Canada et de l'étranger. La Commission produit ces publications en collaboration avec une entreprise privée chargée du contenu publicitaire.

La revue *TOURISME* est publiée en version unilingue française et anglaise. Chaque version est distincte. Les annonces doivent paraître dans la langue correspondante de chacune des deux versions. La revue *PurCanada* sert à promouvoir le Canada comme destination touristique auprès des marchés canadien et américain. Elle paraît également en français et en anglais, et les deux versions sont publiées séparément. Les annonceurs peuvent acheter de la publicité en français dans la version canadienne destinée au marché francophone ou en anglais dans les versions américaine ou canadienne destinées au marché anglais. Ils peuvent également acheter un forfait nord-américain, à savoir une publicité pour chacune des versions.

Toutes les annonces publicitaires doivent être formulées dans la langue de la version dans laquelle elles paraissent. L'entreprise qui sollicite les annonces fournira de l'aide aux entreprises qui n'ont pas de services de traduction par le biais de la Commission canadienne du tourisme.

On nous a dit que l'exigence de bilinguisme est très bien acceptée par les entreprises nationales. Il y a parfois de la résistance parmi d'autres entreprises moins habituées, en raison de leur inhabilité à offrir des services en français, mais nos interlocuteurs ne se rappelaient qu'un ou deux cas où une entreprise avait décidé de ne pas placer d'annonce pour cette raison, comparativement aux centaines d'annonces parues dans les deux langues officielles depuis des années dans les publications de la Commission.

5. Affaires étrangères et Commerce international

Affaires étrangères et Commerce international fait paraître un certain nombre de messages de commandite dans sa brochure intitulée *Bon Voyage, mais...*, qui s'adresse aux voyageurs canadiens. La

brochure est publiée tous les ans par le Bureau des Affaires consulaires du Ministère et distribuée à l'échelle nationale en deux versions, l'une en français, l'autre en anglais. Les frais de production de la publication sont couverts par les recettes publicitaires.

Le Ministère offre aux commanditaires intéressés par la brochure de l'espace sous forme d'un forfait pour les deux versions linguistiques. Les commanditaires sont tenus de placer des messages dans chaque version : ils n'ont pas le choix. Le Ministère fournit de l'aide en matière de traduction et de révision au besoin, mais la plupart des entreprises fournissent leur propre traduction.

Nos interlocuteurs nous ont informés qu'ils n'ont pas rencontré de résistance parmi les commanditaires concernant l'exigence de bilinguisme. Ils nous ont expliqué que les commanditaires qu'ils choisissent sont toujours des entreprises nationales. Ils estiment que *Bon Voyage, mais...* est un véhicule publicitaire très attrayant pour les entreprises axées sur le tourisme, parce que la brochure leur permet de toucher directement un grand nombre de voyageurs canadiens.

B. Le bilinguisme facultatif

1. Air Canada

La revue *enRoute*, qu'Air Canada distribue à bord de ses avions, est une publication mensuelle offrant aux passagers de très nombreux articles touristiques et d'intérêt général. Comparée à la plupart des autres publications que nous avons examinées, cette revue attire un grand nombre d'annonceurs.

La revue est publiée en mode de présentation côte à côte bilingue. Les entreprises sont invitées à placer des annonces bilingues, mais la décision finale appartient aux annonceurs.

La plupart des annonces parues dans les numéros de *enRoute* sont en anglais seulement, mais la situation s'est nettement améliorée dans les dernières années. En mai 2000, la dernière fois que l'on a soulevé la question de la langue de la publicité dans la revue *enRoute*, environ 10 p. cent de l'espace publicitaire était occupé par des annonces bilingues ou non linguistiques⁵. L'examen de dix numéros subséquents, parus d'octobre 2000 à mars 2003, révèle, selon nos calculs, que le volume d'espace publicitaire occupé par des annonces bilingues ou non linguistiques d'entreprises autres qu'Air Canada a plus que doublé pour passer à environ 22 p. cent en moyenne⁶.

L'augmentation proportionnelle de l'espace occupé par des annonces bilingues ou non linguistiques fait suite à un engagement pris par Air Canada, en juin 2000, de déployer plus d'efforts pour inciter les entreprises à placer des annonces dans les deux langues. Selon des renseignements fournis par Air Canada, cela a pris la forme d'une promotion du bilinguisme canadien et de la compagnie sur les marchés internes et étrangers de même que de forfaits avantageux pour ceux qui placent deux annonces (une en français et l'autre en anglais). Air Canada nous a également fait observer que le cahier de presse qu'elle a élaboré pour vendre de l'espace publicitaire comporte des données démographiques sur sa clientèle et qu'une page de son site Web comporte un lien vers *enRoute*, où est fourni un aperçu du contenu du dernier numéro. La compagnie nous a également parlé de l'emploi

d'une nouvelle entreprise publicitaire très connue au Québec. Selon Air Canada, ces mesures et ces instruments visent à permettre aux annonceurs de prendre des décisions éclairées en fonction de la clientèle qu'ils désirent toucher et de l'existence de deux marchés au Canada, l'un francophone, l'autre anglophone.

2. Le Centre national des arts

La contribution du Centre national des arts à notre étude passe par l'examen de la brochure *Prélude*, qui est distribuée aux auditoires des spectacles de musique, de théâtre et de danse du Centre. *Prélude* est publiée cinq fois par an par une entreprise privée sous contrat avec le Centre. La brochure a pour objet de fournir de l'information sur chaque production aux membres du public du Centre. Des notes de production sont insérées dans la publication qui, par ailleurs, est composée d'annonces d'entreprises privées, d'information générale et d'annonces du Centre proprement dit. L'éditeur a la responsabilité de toutes les annonces du secteur privé.

Exception faite des notes de production, qui sont bilingues ou dans la langue de la production, la brochure est la même pour tous les spectacles du Centre au cours d'une période donnée. Un numéro récent de *Prélude* a attiré dix-huit annonceurs privés, dont dix-sept ont placé des annonces en anglais seulement. Une seule annonce était en français, et il n'y avait aucune annonce bilingue.

L'écart linguistique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire est particulièrement frappant dans les versions distribuées aux spectateurs des productions théâtrales du Centre en français. Les spectateurs de chaque production se font remettre une brochure dans laquelle l'information relative au spectacle est bilingue ou en français, mais où

-
5. Nos données renvoient à un décompte manuel du nombre de pages publicitaires. Nos chiffres sont des approximations et servent surtout d'éléments de comparaison sur onze numéros de la revue.
 6. Selon un examen des numéros suivants : octobre 2000, mai et septembre 2001, avril, mai, juin, juillet, septembre et décembre 2002 et mars 2003.

presque toute la publicité est en anglais seulement, alors que, dans ce cas, la vaste majorité du lectorat est probablement d'expression française.

Les annonceurs de *Prélude* représentent toutes sortes d'entreprises, surtout locales. Selon les personnes que nous avons rencontrées, les entreprises nationales sont généralement moins enclines à placer des annonces dans une publication comme *Prélude* en raison de sa distribution relativement faible. On nous a également dit que les budgets plus réduits dont disposent les entreprises locales en matière de publicité les contraignent à tenir compte plus étroitement de la rentabilité des différents instruments de publicité de la région pour toucher le marché francophone. Interrogés sur la possibilité de produire un numéro distinct de *Prélude* pour le théâtre français du Centre, nos interlocuteurs nous ont expliqué que la distribution de ce genre de produit est telle qu'il serait difficile de faire accepter cette idée aux annonceurs. Ils ont ajouté que, si l'on divisait la distribution de *Prélude* en éléments distincts, la publication serait peut-être moins attrayante comme outil de marketing.

La situation semble avoir peu changé depuis 1997, la dernière fois que nous avons discuté de cette question avec des responsables du Centre, qui nous avaient assurés que des mesures seraient prises pour inciter les entreprises à placer des annonces dans les deux langues. Au cours de notre étude actuelle, nous avons appris que l'éditeur est censé encourager les annonceurs à placer des annonces bilingues dans *Prélude* et de solliciter des annonceurs du marché francophone. Cela dit, ces instructions ne se traduisent pas par des dispositions claires dans le contrat signé entre le Centre et l'éditeur. Les responsables du Centre s'inquiètent du fait que les exigences linguistiques pourraient réduire le volume d'espace publicitaire vendu, ce qui compromettrait une source de recettes pour le

Centre. Nous estimons que ces préoccupations ne se concilient guère avec la structure démographique de la région, en particulier avec le fait que près du tiers de la population est francophone et que la région attire un grand nombre de touristes des deux groupes linguistiques.

3. Le Musée des beaux-arts du Canada

La revue *Vernissage*, publiée par le Musée des beaux-arts du Canada, offre de l'information sur l'art et les expositions. Elle est publiée par le Musée en collaboration avec une entreprise chargée du contenu publicitaire. Elle paraît tous les trois mois et est distribuée gratuitement aux Amis du Musée. On peut également l'acheter dans certains kiosques ou souscrire un abonnement. Les annonces s'ajoutent au produit des ventes pour couvrir les coûts de production. La revue est conçue en mode de présentation côte à côte bilingue.

La plupart des annonceurs de *Vernissage* sont des galeries d'art privées et des musées. L'examen des sept derniers numéros révèle que, selon nos calculs, environ 26 p. cent de l'espace publicitaire est occupé par des annonces bilingues ou en français seulement quoique la répartition entre les deux langues soit très variable d'un numéro à l'autre. Près de la moitié (46 p. cent) des annonces parues dans le numéro du printemps 2001 de *Vernissage* étaient bilingues ou en français seulement, comparativement à moins de 10 p. cent dans le numéro du printemps 2002. D'après ce que nous savons, le Musée cherche à accroître le nombre d'annonces en français seulement pour créer un équilibre avec le nombre des annonces qui paraissent en anglais seulement dans sa revue. Le Musée aurait peut-être intérêt à recueillir des données sur la répartition linguistique et géographique de son lectorat pour inciter plus de clients commerciaux à placer des annonces en français.

La situation est différente du côté des messages de commandite paraissant dans *Vernissage*. C'est le Musée qui sollicite directement les commandites. En contrepartie d'une commandite, l'entreprise a droit à un espace publicitaire. Comme toutes les expositions sont bilingues, les commanditaires sont vivement invités à communiquer leurs messages dans les deux langues. Le Musée ne fournit pas de services de traduction aux commanditaires, mais il se charge parfois de rédiger lui-même le texte du message de commandite, ce qu'il fait en français et en anglais. Les messages de commandite dont nous avons eu connaissance dans le cours de notre étude étaient bilingues.

4. Industrie Canada

Industrie Canada distribue une revue du nom de *Rescol* dans toutes les écoles du Canada et à certains organismes éducatifs. Cette revue est conçue pour fournir aux éducateurs des ressources pédagogiques et des renseignements sur l'intégration, en classe, des nouvelles technologies de l'information et des communications. Chaque numéro de *Rescol* contient des messages de commanditaires privés. De tels messages font partie d'une entente de collaboration entre ceux-ci et *Rescol* qui n'endosse pas leurs produits et services.

Rescol est publiée trois fois par an, en versions française et anglaise distinctes. Au moment de l'étude, la plupart des messages de commandite étaient diffusés dans les deux versions bien que plusieurs n'ont paru que dans l'une ou l'autre des éditions anglaise et française. On nous a toutefois laissé entendre que tous les messages de commandite sont désormais publiés dans les deux versions.

C. Principaux facteurs et enjeux

Comme il fallait s'y attendre, nos entretiens avec des personnes représentant le secteur public et le secteur privé nous ont permis de confirmer que les entreprises privées prennent des décisions en matière de marketing en fonction des ventes et de la rentabilité escomptées. Une annonce publicitaire ou un message de commandite doit être considéré comme un élément contribuant aux ventes à raison de coûts minimaux pour l'entreprise.

C'est en fonction de ces principes que nous examinerons ici plusieurs facteurs et enjeux qui nous semblent, d'après nos entretiens, influencer, dans une mesure plus ou moins grande, sur la langue des annonces publicitaires et des messages de commandite dans les publications bilingues. Les trois premiers facteurs sont ceux qui exerceraient le plus d'influence : l'importance du marché francophone, le mode de présentation linguistique de la publication et l'attrait d'autres véhicules publicitaires. Chaque publication est unique et s'inscrit dans un contexte différent, mais ces facteurs sont ressortis dans le cours de nos entretiens et dans le cadre de notre recherche en raison de leur ampleur et de leur aptitude à modifier des habitudes.

1. Le marché francophone

Au Canada, la langue de la publicité est étroitement associée à l'importance du marché francophone. On nous a dit et répété que les entreprises nationales souhaitent généralement commercialiser leurs produits ou services en français aussi bien qu'en anglais. Ces entreprises n'ont pas l'intention d'ignorer tout un pan du marché en raison de la langue. Pour elles, c'est tout simplement une question de bon sens commercial que de communiquer dans la langue du marché visé.

La plupart de nos interlocuteurs ont défini le marché francophone comme étant celui de la province de Québec. En dehors de la Commission de la capitale nationale, nous avons rencontré peu de reconnaissance du marché francophone à l'extérieur du Québec. Ce marché représente près de un million de Canadiens⁷, mais on nous a dit qu'il n'était pas jugé suffisamment important pour que la publicité en langue française soit rentable en dehors d'une campagne nationale qui engloberait le Québec.

L'importance du marché québécois explique que les organismes qui exigent actuellement que les annonces y soient publiées dans les deux langues officielles et dont les publications sont distribuées à l'échelle nationale rencontrent peu de résistance parmi les entreprises nationales. La publicité en français n'a rien de nouveau pour elles, et elles possèdent les ressources nécessaires à la rédaction des annonces dans les deux langues.

La Commission de la capitale nationale a fait état de considérations analogues, malgré la portée régionale de certaines de ses publications, pour rendre compte de la possibilité d'exiger des annonces bilingues sans que cela dissuade les annonceurs potentiels. Comme nous l'avons vu, la Commission constate que les entreprises privées ne sont pas surprises par cette exigence, compte tenu de son mandat lié aux activités déployées dans la région de la capitale nationale, où les deux groupes linguistiques sont bien représentés.

Les organismes qui n'exigent pas que les annonces soient bilingues ont un point de vue différent. Dans nos entretiens au sujet des annonces publicitaires et

des messages de commandite dans les publications du Centre national des arts et du Musée des beaux-arts du Canada, on nous a dit que certaines entreprises considèrent que leur marché est anglophone, même dans la région de la capitale nationale, et qu'elles ne voient guère l'intérêt de placer des annonces bilingues ou en français. Devant ce genre de déclaration, on peut se demander si ces entreprises disposent de données sur la réalité démographique de leur clientèle ou du lectorat des publications.

2. Le mode de présentation linguistique

L'importance du marché francophone est un facteur qui se conjugue à celui du mode de présentation linguistique de la publication pour déterminer la ou les langues de publicité.

Plusieurs des publications distribuées à l'échelle nationale couvertes par notre étude paraissent en versions française et anglaise distinctes (les publications *TOURISME* et *PurCanada* de la Commission canadienne du tourisme, la brochure *Bon Voyage, mais...* d'Affaires étrangères et Commerce international et la revue *Rescol* d'Industrie Canada). Deux autres (*Destinations*, de VIA Rail, et *Déménageur*, de la Société canadienne des postes) séparent les versions, mais les joignent dos à dos. Quel que soit le mode de distribution, la séparation des versions française et anglaise donne lieu à des annonces dans les deux langues. C'est un fait largement accepté que les annonces publicitaires et les messages de commandite doivent paraître en français dans la version française d'une publication et en anglais dans sa version anglaise.

Le mode de présentation en versions distinctes ou en versions dos à dos garantit la cohérence linguistique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire. Cela dit, certaines de ces publications

7. Selon les résultats du recensement de 2001, le français est la première langue officielle de 936 335 Canadiennes et Canadiens en dehors du Québec.

attirent des annonceurs locaux et régionaux qui ne possèdent pas toujours les moyens de produire des textes dans les deux langues. Lorsque c'est le cas, un organisme pourrait fournir des services de traduction ou autoriser l'annonceur à placer son annonce dans une seule des versions de la publication.

Les annonces bilingues sont plus difficiles à vendre pour les organismes qui publient les versions française et anglaise en mode de présentation côte à côte, comme c'est le cas de *enRoute* (Air Canada), de *Vernissage* (Musée des beaux-arts du Canada) et, dans une moindre mesure, de *Prélude* (Centre national des arts). Dans ces trois cas, la plupart des entreprises décident de ne placer leurs annonces qu'en anglais. L'un de nos interlocuteurs estimait que les entreprises anglophones s'intéressent plus à certaines publications que les entreprises francophones. Un autre, prenant pour exemple une annonce unilingue particulièrement détaillée, faisait remarquer qu'il serait difficile de créer une version bilingue efficace de cette annonce et que, à titre de solution de rechange, le fait d'ajouter une autre annonce distincte dans l'autre langue exigerait un espace publicitaire supplémentaire. Quelle que soit l'explication, nous avons observé qu'on s'inquiète de façon importante que l'exigence de bilinguisme pour les annonces placées dans *Vernissage* et *Prélude* dissuade les annonceurs potentiels et, par conséquent, limite une source de revenus qui permet de couvrir directement les frais de production.

Comme nous l'avons vu, la proportion d'annonces bilingues dans *enRoute* a sensiblement augmenté au cours des dernières années. Bien que les circonstances nous aient empêchés de discuter de la situation avec la compagnie, la réponse écrite d'Air Canada rend compte de plusieurs initiatives positives (notamment des forfaits avantageux pour

deux annonces [en français et en anglais], la promotion de la dualité linguistique du Canada et la communication de données démographiques) qui peuvent expliquer cette augmentation et pourraient donner lieu à d'autres améliorations.

Dans le cas de *Prélude* (Centre national des arts), l'emploi de la même publication pour insérer des notes de production concernant toutes les disciplines ne semble guère inciter les annonceurs à cibler la nombreuse population francophone de la région dans sa propre langue. Nous croyons savoir que des considérations commerciales, notamment les échelles de distribution, jouent contre l'idée d'une série d'annonces distinctes dans le *Prélude* distribué pour les productions de la compagnie du Théâtre français du Centre. La question du caractère majoritairement unilingue anglais des annonces ne s'applique pas moins à la brochure employée pour toutes les productions qui attirent le public francophone comme le public anglophone.

Nous croyons que l'on peut faire plus pour donner une plus grande visibilité au français dans le volet publicité de la brochure. Cela serait conforme à la stratégie actuelle du Centre, qui prévoit, entre autres, l'expansion des programmes et des projets en langue française, la mise en œuvre « de nouvelles initiatives en matière de marketing et de relations avec la clientèle de manière à ce que nos clients francophones aient le sentiment que le CNA est à l'écoute de leurs besoins » et un « accroissement significatif de nos revenus d'exploitation »⁸. En sollicitant activement les entreprises francophones pour les inviter à placer des annonces dans *Prélude*, on contribuerait beaucoup à la concrétisation de la stratégie actuelle du Centre.

8. « Rétablir la vision : 2001-2006 », Centre national des arts, 10 septembre 2001.

3. Les autres véhicules publicitaires

Nos interlocuteurs estimaient que la compétitivité du marketing était un facteur à considérer. On nous a souvent rappelé que chaque publication, parmi celles que nous avons examinées, ne représente qu'un moyen parmi d'autres de promouvoir les produits et les services d'une entreprise. Il existe, par exemple, d'autres publications et d'autres médias, dont peu exigent des annonces bilingues, et il y a même le bouche à oreille. Les organismes associés aux publications doivent donc maximiser l'attrait de leurs revues et brochures comme véhicules publicitaires comparativement aux autres solutions qui s'offrent à leurs clients éventuels.

La façon dont on perçoit les répercussions des considérations linguistiques sur la possibilité d'intéresser des annonceurs varie considérablement. Des responsables de la Société canadienne des postes et d'Affaires étrangères et Commerce international nous ont expliqué que le caractère unique de leurs publications, l'une destinée aux gens qui déménagent et l'autre à ceux qui voyagent à l'étranger, et les budgets de leurs lecteurs leur permettent d'être très sélectifs dans le choix de leurs annonceurs et commanditaires. Cette situation leur permet également d'exiger sans risque que toutes les annonces et tous les messages de commandite soient bilingues. Aucun de ces deux organismes n'a jamais perdu d'annonceur ou de commanditaire pour des raisons linguistiques, même si certains n'ont guère l'habitude de placer des annonces en français.

La situation n'est pas la même pour tous les organismes. Comme nous l'avons vu, certains estiment utile de fournir des services de traduction ou d'offrir la possibilité de choisir l'une des deux versions de la publication. D'autres offrent des tarifs spéciaux pour deux annonces, l'une en

français et l'autre en anglais, comparativement au tarif applicable à une annonce unilingue. Ce faisant, ces organismes améliorent l'attrait de leurs publications auprès des annonceurs.

D'autres organismes sont moins enclins à attirer l'attention sur les considérations linguistiques dans leurs relations de commercialisation. Lorsqu'une publication ne rapporte pas suffisamment de recettes publicitaires pour couvrir les coûts de production, les responsables s'inquiètent, et on les comprend, de tout ce qui pourrait être considéré comme problématique par les annonceurs potentiels. Il n'en reste pas moins qu'il semble dans leur intérêt d'intéresser le maximum d'annonceurs potentiels à leur publication en examinant les mesures prises par d'autres.

4. La traduction

La plupart des organismes qui exigent des annonces publicitaires et des messages de commandite bilingues offrent des services de traduction. La Commission de la capitale nationale fournit également une aide à la création pour que l'emploi des deux langues ne compromette pas l'efficacité du message. Dans le cas de la revue *Destinations* (VIA Rail), l'entreprise responsable de la publicité facilite la traduction au besoin.

Ces organismes estiment qu'il vaut la peine d'aider les entreprises privées en matière de traduction. Interrogés sur les coûts de traduction, nos interlocuteurs ont soulevé le fait que beaucoup d'annonces contenaient peu de texte et ne coûtaient donc pas grand-chose à traduire. Les annonces plus complexes supposent un investissement plus important. On nous a expliqué que, comme la plupart des décisions commerciales, la traduction doit être considérée du point de vue de la rentabilité. L'exemple le plus net est peut-être un texte de

plusieurs pages d'un partenaire du secteur privé que l'éditeur a fait traduire à grands frais. La décision de traduire le document dépendait de la valeur ajoutée que le texte apportait à la publication.

À titre d'organismes bilingues, tous ceux qui sont associés aux publications que nous avons examinées ont la capacité de fournir des services de traduction à leurs annonceurs du secteur privé. Certains préfèrent cependant ne pas offrir ces services. L'un de nos interlocuteurs a invoqué des raisons administratives, laissant entendre que les annonces arrivaient trop tard pour être traduites. L'expérience d'autres organismes donne à penser qu'on pourrait trouver une solution à ce problème. Nous croyons raisonnable de supposer que ce sont des considérations financières qui déterminent la plupart des situations où un organisme décide de ne pas tirer parti de sa capacité bilingue pour aider les annonceurs unilingues à traduire leurs annonces. Nous ne remettons pas en cause la légitimité de ces considérations, mais nous ne sommes pas sûrs qu'on pèse toujours soigneusement les coûts de traduction en fonction des avantages qu'on pourrait en tirer, à savoir des recettes publicitaires supérieures.

5. Le coût de la publicité bilingue pour le secteur privé

Lorsqu'un éditeur ne fournit pas de services de traduction, de révision ou d'aide à la création, le coût en est assumé par l'annonceur ou le commanditaire. Ces coûts expliquent peut-être la résistance de certaines entreprises à l'égard de l'exigence de bilinguisme lorsqu'il y en a une, mais les coûts, dans ce cas, sont rarement tels que les entreprises soient dissuadées de placer une annonce dans les publications en question. Rappelons que, tout au long de notre étude, nous n'avons eu connaissance que de peu de cas où l'on avait perdu un annonceur en raison de l'exigence de

bilinguisme. Dans l'un de ces cas, le problème n'était pas le coût de production de l'annonce dans l'autre langue, mais le fait que l'entreprise craignait qu'on en déduise qu'elle offrait des services dans l'autre langue, et c'est une question que nous aborderons à part.

Nous avons découvert que les dépenses engagées par les annonceurs pour produire leur annonce dans l'autre langue sont parfois compensées par d'autres aspects. On nous a fait remarquer que, lorsque les publications paraissent dans deux versions linguistiques distinctes, les entreprises obtiennent deux espaces publicitaires pour le prix d'un. Parmi les publications où les deux versions sont pleinement intégrées, celle d'Air Canada, *enRoute*, offre un prix spécial pour les annonces doubles.

Pour ce qui est du facteur coûts, certains de nos interlocuteurs ont souligné que les publications bilingues sont plus coûteuses à produire que les versions unilingues et que ces coûts supplémentaires « cachés » sont imputés aux autres parties, notamment aux annonceurs. Il demeure cependant que tous reconnaissent que le coût de la publicité dans une publication bilingue est compensé par une visibilité au sein des deux marchés linguistiques. Cet avantage est particulièrement net pour les entreprises qui n'ont pas l'habitude d'annoncer dans l'autre langue. En faisant de la publicité dans une publication bilingue, elles touchent un marché qui leur échapperait autrement.

La question se pose différemment pour les messages de commandite. Nous croyons savoir que les organismes associés aux publications en question ont l'habitude de rédiger et de traduire le texte des messages concernant l'activité ou le programme commandité. Dans ces cas, les commanditaires assument peu de frais, s'il en est, en raison du bilinguisme des messages.

6. La capacité d'offrir des services bilingues

Plusieurs de nos interlocuteurs nous ont expliqué que les entreprises nationales qui commercialisent leurs produits et services au Québec ont l'habitude de fournir leurs services en français. Ces entreprises ne résistent guère à l'exigence de bilinguisme des annonces (elles choisissent parfois d'annoncer dans une seule langue, si la possibilité leur en est donnée, mais leur décision renvoie à d'autres facteurs que la capacité bilingue).

On pourrait s'attendre à ce que le problème se pose lorsque les entreprises n'ont pas de capacité bilingue. On nous a parlé d'une entreprise, citée plus haut, qui refusait de placer une annonce dans l'autre langue parce qu'elle préférerait ne pas laisser entendre aux clients potentiels réagissant à la « deuxième » annonce qu'ils pourraient être servis dans cette langue. Nous n'avons cependant pas constaté que cela représente une préoccupation généralisée parmi les entreprises unilingues qui, dans certaines publications, occupent une grande partie de l'espace publicitaire. Certains de nos interlocuteurs nous ont déclaré que le problème ne s'était tout simplement jamais posé.

Il vaut cependant la peine de noter la réaction de l'organisme envers l'entreprise qui s'inquiétait de son manque de capacité bilingue. L'organisme l'a assurée que le public ne s'attend pas nécessairement à ce qu'une entreprise qui place une annonce bilingue offre ses services dans les deux langues. Quoique sans effet dans le cas qui nous occupe, cette remarque est valable pour au moins certains types d'entreprise et elle pourrait être utile pour d'autres qui se trouveraient dans la même situation.

De l'autre côté de la médaille, il y a les entreprises bilingues qui placent des annonces unilingues dans des publications bilingues. Nous avons trouvé

plusieurs exemples d'entreprises nationales et régionales possédant une capacité bilingue qui décident d'annoncer en anglais seulement, bien que la possibilité de le faire en français soit présente. L'un de nos interlocuteurs estime que cela est incompréhensible. Nous sommes conscients des autres facteurs qui entrent en jeu dans ce genre de décision, mais nous pensons que ces entreprises pourraient être particulièrement sensibles au redéploiement des efforts pour encourager la production d'une plus grande proportion d'annonces publicitaires et de messages de commandite bilingues.

7. L'équilibre linguistique

À titre de solution de rechange au bilinguisme obligatoire ou même facultatif, on peut essayer d'équilibrer le nombre d'annonces en français seulement et en anglais seulement, un objectif visé par le Musée des beaux-arts du Canada pour sa revue *Vernissage*. Il reste à voir jusqu'à quel point le Musée pourra l'atteindre. À l'heure actuelle, 7 p. cent seulement de l'espace publicitaire des derniers numéros est occupé par des annonces en français seulement.

Depuis un certain temps, le Centre national des arts demande à l'entreprise chargée de produire *Prélude* de solliciter des entreprises qui seraient enclines à placer des annonces en français seulement ou bilingues. Les résultats sont décevants étant donné que seulement un des dix-huit annonceurs dans un numéro récent de *Prélude* a choisi de placer son annonce en français.

8. Les tierces parties

La plupart des organismes que nous avons examinés n'ont pas de contacts directs avec leurs annonceurs. Ce sont des entreprises de marketing

sous contrat qui s'occupent de la publicité. Ces entreprises touchent généralement une commission sur chaque annonce vendue. Dans un cas, l'entreprise est l'éditeur lui-même, et il est entièrement responsable des coûts de production de la publication. Il s'ensuit que les responsables de la publicité sont, par nécessité, motivés par la rentabilité, tout comme les entreprises qu'ils sollicitent.

Au cours de nos entretiens avec des personnes représentant le secteur privé, nous avons constaté beaucoup d'ouverture à l'égard de la dualité linguistique. Nous avons également pu conclure que des exigences linguistiques sont bien comprises lorsqu'elles sont claires et explicites. La situation est moins sûre lorsque ces exigences manquent et que ce sont des tiers qui sont invités à solliciter des annonces bilingues ou dans la langue minoritaire, sans instructions écrites et sans guère de suivi non plus. Certains organismes associés aux publications que nous avons examinées pourraient collaborer plus étroitement avec leurs partenaires de marketing pour réaliser leurs objectifs linguistiques.

9. Le rôle du gouvernement

En dehors des mesures prises par certains ministères et sociétés d'État pour intéresser des annonceurs et des commanditaires à leurs publications, nous avons constaté que le gouvernement fédéral ne joue guère de rôle dans les décisions des entreprises du secteur privé quant à la langue de leurs annonces dans les publications bilingues. Le gouvernement fournit une aide aux revues du secteur privé, mais elle ne semble pas être d'ordre linguistique. Patrimoine canadien offre de nombreux programmes pour appuyer la dualité linguistique en dehors du gouvernement, mais ces

programmes s'adressent généralement aux organismes sans but lucratif. Nous croyons cependant savoir que le Ministère est ouvert aux suggestions et aux demandes d'aide.

V. CONCLUSIONS

Cette étude de la langue des annonces publicitaires et des messages de commandite dans les publications d'organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* nous a donné une rare occasion d'examiner l'interaction entre les responsabilités publiques et les intérêts commerciaux. Les institutions fédérales et Air Canada ont l'obligation, aux termes de la partie VII de la *Loi*, de promouvoir nos deux langues officielles. Le secteur privé, de son côté, est naturellement activé par des forces du marché vigoureusement axées sur la maximisation des ventes et des profits.

Notre étude confirme que la dualité linguistique du Canada a une place importante dans les intérêts commerciaux intérieurs et internationaux au pays. Enracinée dans la présence importante des deux langues officielles dans notre population, la dualité linguistique n'est pas seulement une valeur nationale, mais aussi une réalité du marketing qui incite de nombreuses entreprises nationales à promouvoir leurs produits et services en français et en anglais, et ce, de leur propre gré. Beaucoup de ces entreprises estiment que les publications bilingues leur offrent la possibilité de toucher les deux marchés linguistiques, et elles acceptent sans difficulté de placer des annonces dans les deux langues.

D'autres entreprises, par contre, qu'elles soient nationales, régionales ou locales, préfèrent placer des annonces en anglais seulement dans ces mêmes

publications, malgré la possibilité de toucher un marché plus large en plaçant des annonces bilingues ou une autre annonce distincte en français. Comme plusieurs de nos interlocuteurs nous l'ont rappelé, il s'agit de décisions commerciales. La publicité est coûteuse, et le bilinguisme doit représenter une valeur ajoutée pour être justifié. Il est donc intéressant de constater que les coûts supplémentaires que représente la production d'annonces bilingues sont souvent minimes et que certains organismes offrent des services de traduction. Les organismes qui n'offrent pas ces services auraient intérêt à s'interroger sur l'écart éventuel entre les coûts réels du bilinguisme et l'idée que s'en font les entreprises privées.

Les organismes associés à ces publications se préoccupent également de leur équilibre financier. On comprend qu'ils ne soient guère enclins à imposer le bilinguisme si cette exigence doit réduire le nombre d'annonces et de messages et, par conséquent, leurs recettes publicitaires. L'expérience des organismes qui exigent des annonces et messages bilingues atteste cependant que cette exigence, si elle n'est pas toujours acceptée avec enthousiasme, dissuade rarement les clients ou partenaires intéressés.

Il demeure que chacune des publications que nous avons examinées au cours de notre étude est unique. Les divers facteurs que nous avons analysés ne s'appliquent pas de la même façon à l'ensemble des revues et brochures en question. Notre étude ne

nous permet pas moins de conclure que les organismes dont les publications affichent un écart linguistique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire auraient intérêt à se pencher de plus près sur ce qui fait réagir leurs annonceurs, commanditaires et auditoires sur le plan linguistique. Ils feraient bien de tenir compte de ce qu'ils ont appris, car cela pourrait donner lieu à des relations commerciales plus profitables pour tous. Des initiatives proactives auprès du secteur privé seraient également un bon moyen de contribuer à la reconnaissance et à l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne, conformément aux responsabilités que ces organismes doivent assumer aux termes de la partie VII de la *Loi*.

Pour aider les organismes à réaliser cet objectif, nous avons joint en annexe une série de lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans les annonces publicitaires et les messages de commandite.

Enfin, nous invitons Patrimoine canadien à examiner attentivement nos conclusions en fonction de ses responsabilités de coordination aux termes de la partie VII de la *Loi* et ses responsabilités directes envers, entre autres, les entreprises. Nous espérons que cette étude aidera le Ministère à se doter d'un rôle dans les relations entre éditeurs et annonceurs, qui ont un impact sur la reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne.

ANNEXE

Lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans la publicité et les commandites commerciales

Les lignes directrices suivantes ont pour objet d'aider les institutions fédérales et les autres organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* à réaliser l'engagement du gouvernement de « promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne » (article 41) en faisant la promotion de la dualité linguistique dans les annonces publicitaires et les messages de commandite paraissant dans leurs publications.

1. Consulter les annonceurs et commanditaires actuels

Pour créer des conditions propices à la dualité linguistique parmi les annonces et messages dans les publications bilingues, il faut commencer par consulter les parties intéressées. C'est plus particulièrement important lorsque le recours à des tiers pour la sollicitation d'annonces donne lieu à peu de rapports directs entre les organismes assujettis à la *Loi* et leurs annonceurs. Un organisme peut difficilement tenir compte des besoins des annonceurs sur le plan linguistique si la question n'est pas soulevée.

2. À moins que cela ne soit déjà fait, procéder à une analyse de rentabilité de la prestation de services de traduction

La traduction d'annonces comportant peu de texte ou des textes courts tend à représenter des coûts négligeables par rapport à d'autres coûts. Les entreprises qui ne sont pas habituées à produire des annonces dans les deux langues peuvent en être dissuadées en raison d'une idée erronée des coûts et des efforts que cela suppose. En offrant activement des services de traduction, l'éditeur peut intéresser plus d'annonceurs potentiels.

3. Fournir aux annonceurs et commanditaires potentiels des données démographiques sur la langue employée par les lecteurs de la publication

L'objectif est de permettre aux entreprises de prendre des décisions éclairées concernant la langue de leurs annonces en fonction des clients visés et de l'existence

de deux marchés linguistiques au Canada. Ces renseignements devraient inclure des données sur le marché francophone hors Québec.

4. Lorsque l'organisme fait appel à un tiers pour commercialiser la publication auprès d'annonceurs potentiels, formuler des conditions précises concernant la langue des annonces, les confirmer par des instructions écrites et procéder à un suivi des résultats

On ne doit pas supposer que les entreprises responsables de la publicité comprennent intégralement l'engagement du gouvernement à promouvoir la reconnaissance et l'usage des deux langues officielles dans la société canadienne ni la façon dont cet engagement s'applique à la commercialisation des publications des organismes assujettis à la *Loi*.

5. Envisager des stratégies de marketing à l'intention des entreprises francophones

Les annonces publicitaires et messages de commandite unilingues anglais peuvent être contrebalancés par la sollicitation d'entreprises qui préfèrent commercialiser leurs produits et services en français seulement. Cette solution peut être plus pratique pour les publications à distribution régionale quoique nous ayons trouvé, au cours de notre étude, au moins quelques exemples d'annonces en français seulement dans des publications nationales. Quelle qu'en soit la raison, il peut être utile de s'adresser à un nouvel ensemble d'annonceurs et de commanditaires pour produire des recettes supplémentaires.

6. Promouvoir l'effet du respect linguistique sur les relations avec la clientèle

Certaines entreprises privées ne sont peut-être pas sensibles aux effets éventuels négatifs que peut avoir sur des clients potentiels une annonce publicitaire ou un message de commandite qui n'est pas publié dans leur langue. Nos entretiens avec de nombreux interlocuteurs à l'expérience considérable dans le domaine du marketing nous permettent de supposer que certains clients ont plutôt tendance à s'intéresser aux annonces publiées dans leur langue. Nous pensons également que, en s'adressant aux clients dans leur langue, on personnalise le message et on crée une impression plus positive de l'annonceur et de l'institution qui distribue la publication auprès du public visé.