

affirmer qu'il existe au niveau des agences de publicité un manque de personnel de création expérimenté. Ceci a provoqué une hausse anormale des salaires du personnel de création.

Au cours des dernières années, les agences de publicité ont recruté moins de jeunes gens à cause des coûts élevés des programmes de formation et de la rentabilité de ces programmes.

Il est grand temps que les agences recommencent à former de jeunes talents, si possible avec l'aide du gouvernement. J. Walter Thompson-Canada examine présentement la possibilité d'élaborer un programme de formation de personnel de création, ainsi que l'a fait notre bureau de Londres.

Existe-t-il d'importantes ressources de talent au Canada? Ou bien verrons-nous toujours des artistes déjà connus créer et produire de plus en plus de messages publicitaires? Une étude devrait être faite en collaboration avec les directeurs de production, les syndicats, les concepteurs-rédacteurs, artistes graphiques et réalisateurs d'agences afin de connaître leur point de vue sur le sujet, et les suggestions qu'ils pourraient apporter afin de favoriser une amélioration et un accroissement de ces ressources de talent. Lorsque, des messages publicitaires américains existants, éprouvés et établis seront mis à la disposition des filiales canadiennes, plusieurs de ces annonceurs choisiront probablement de copier ces messages et de les produire au Canada au plus bas prix possible.

Bien entendu de nouveaux postes dans l'industrie de la production seront créés. Mais tirerons-nous le maximum de nos ressources humaines? Si nous ne créons pas mais ne faisons que reproduire cela ne contribuera pas beaucoup au développement culturel du Canada.

J'aimerais maintenant que M. Fisette vous entretienne de cet aspect culturel et je pense qu'il sera plus à l'aise pour le faire en français. Je crois que le texte français commence à la page 12.

[Texte]

M. Philippe Fisette, directeur adjoint et directeur de la production canadienne pour la compagnie J. Walter Thompson Limitée: Monsieur le président, j'aimerais dire quelques mots sur la culture et les effets de la législation, tel qu'indiqué dans cette brochure.

Le monde des affaires porte-t-il plus d'attention à sa responsabilité culturelle? Le monde des affaires se rend compte aujourd'hui qu'il est rentable d'avoir des préoccupations culturelles. La plupart des entreprises commerciales réalisent que la publicité est soumise aux conditions locales de mise en marché, aux pratiques et préférences des consommateurs, de même qu'aux prévisions du marché. Bien qu'il existe des exceptions à cette règle, elles deviennent de plus en plus rares. Au fur et à mesure que le processus publicitaire acquerra de la discipline et un sens de la perspective, il en résultera une publicité beaucoup plus efficace.

Une définition de la culture canadienne. Peut-être serait-il bon de mieux définir tous les éléments qui affectent l'identité culturelle et le mode de vie canadiens pour que les créateurs et les exécutants puissent se servir de cette définition. Nous avons remarqué des apports et des activités des plus positives dans les domaines suivants: le contenu canadien dans la programmation et

les media en général, la publicité, l'industrie du film, le domaine du spectacle, les arts en général. Mais, nous continuerons à faire face à des influences qui nous viennent de l'extérieur du Canada: l'industrie du film de consommation, les émissions de télévision, les imprimés tels que livres et revues, la presse mondiale et certaines pratiques et philosophies de firme étrangères. Toutes ces influences contribuent à imposer aux Canadiens des modes de vie et de culture de type étranger. Les canadiens d'expression française ont une culture qui se distingue davantage, à cause de leur langue, de leur origine et d'autres facteurs historiques. La reconnaissance et la diffusion de ces différences culturelles ont grandement aidé à une meilleure compréhension des besoins et aspirations des Canadiens français par le monde des affaires. Trop souvent, la question suivante ne reçoit pas de réponse valable, à savoir: qu'est-ce que la culture canadienne? Néanmoins, tel que l'a reconnu le CRTC, notre culture reçoit sa plus forte influence par le biais de la programmation télédiffusée.

Les conséquences pour le Québec. Nous constatons qu'il y a un progrès constant dans la création et la production de publicité de langue française qui, de plus, est adaptée à la culture et aux besoins précis de ce marché. On peut affirmer que 25 à 30 p. 100 de la publicité que nous produisons pour le Québec français est de la création originale, alors que en 1968, ce pourcentage était de 10 à 15 p. 100.

Ici, avec votre bienveillante permission, j'aimerais élaborer sur le terme de production originale, c'est-à-dire création originale.

Par création originale, j'entends les productions conçues, créées, écrites et réalisées par des gens du Québec pour le Québec français. Le reste pourrait se subdiviser comme suit: 60 p. 100 sont des adaptations françaises d'annonces créées, d'abord, en anglais, et 10 p. 100 consisteraient, je crois, en des traductions littérales. Un texte nous est donné et on le traduit tout simplement, et voilà, le commercial. Je reviens à ce qui est écrit ici. Nous voulons atteindre d'ici cinq ans, un objectif minimum, lequel je crois réaliste, de 40 à 50 p. 100 de créations originales françaises. On affirme que dans l'industrie, la production originale française a doublé pendant les cinq dernières années et devrait faire de même d'ici 1978. Certaines inquiétudes se dessinent à l'annonce d'une législation éventuelle du gouvernement fédéral sur le contenu canadien en publicité. Cela pourrait signifier moins de productions originales françaises, parce que les budgets de publicité ne sont pas, comme vous le savez, illimités; moins de productions originales françaises et moins de productions au Québec, puisque les adaptations se feraient à Toronto dans le but, d'abord, de minimiser les coûts de production. Il est difficile de vérifier si ces inquiétudes sont réelles ou imaginaires, mais il serait désagréable, pour tous ceux qui sont impliqués, si l'on en revenait à une politique de traduction et d'adaptation de messages publicitaires anglais pour le marché français. Je dirais qu'il y a eu beaucoup de progrès d'accomplis dans le domaine de la communication publicitaire française, mais il reste beaucoup d'efforts à fournir avant qu'elle n'atteigne un niveau acceptable pour vraiment satisfaire les exigences de ce marché.