



Translation Practices in International Advertising: A Case Study of Québec

Elizabeth Martin

California State University – San Bernardino

Overview

- Research on French-language advertising in Quebec
- Stylistic devices and translation strategies for advertising
- Transcreation and humor
- Challenges involved in adapting international campaigns for Quebec

Current Research

- Translation techniques and the evolution of English in French magazine advertising (in progress)
- Language policy and marketing localization strategies in Quebec (Martin 2016)
- French brands communicating in English with French consumers (Martin 2013)
- Web advertising aimed at different francophone markets (Martin 2011)

Quebec vs. France

Similarities:

- French is the official language in both contexts
- Majority French-speaking population
- Language laws restricting the use of English in advertising

Quebec vs. France

Differences:

- North American vs European market
- Usage and integration of English loanwords have evolved separately
- Language attitudes & marketing practices differ significantly due to socio-historical realities

Quebec



Sociolinguistic Context

- Quebec represents **23.6%** of the total Canadian population, making it Canada's second largest province, after Ontario.
- **78%** of Quebecers report French as their mother tongue
- The majority of Quebec immigrants are Allophone (learned neither English nor French as their first language)
- **88%** of Quebec's immigration population lives in Montreal

Socio-historical Context

- Quebec's current political landscape can be traced back to the **Quiet Revolution (1960–66)**, a pivotal period of Quebec history that brought about vast and sweeping changes to the province.
- Representation in Quebec's political, social, and economic institutions and language rights have fueled tensions between French and English Canadians, resulting in **two referendums on Quebec sovereignty** in 1980 and 1995.



Data and Methodology

Advertising Data

- Ads were drawn from French-language magazines selected according to topical focus and readership
- Print ads targeting consumers from different socio-demographic and socio-economic backgrounds
- Data collection: August 2008, April 2011, May 2016
- Quebec: 961 ads
- France: 363 ads (in progress)

Interview Data - Quebec

- Seven hours of recorded on-site interviews
- Participating organizations included...
 - Association of Quebec Advertising Agencies (AAPQ)
 - Quebec advertising agencies
 - Cossette
 - Sid Lee
 - Canadian Broadcasting Corporation / Radio-Canada
 - Legal firm in Montreal specializing in advertising
 - Marketing professors from Concordia and UQAM

Focus of Interviews

- Document marketing strategies used to specifically appeal to francophone consumers in Quebec
- Explore advertising industry's reaction to language protection laws in Canada





Advertising Data

France > Quebec

Feature	% of ads in France	% of ads in Quebec
Assimilated English borrowings	30.8%	2.7%
English monolingual logo	16.8%	<1%
English monolingual slogan (headline/tagline)	13.5%	1.7%
Bilingual slogan	6%	0%
English monolingual product label	3%	<1%

France < Quebec

Feature	% of ads in France	% of ads in Quebec
Verbal and/or visual indexing of target market	25.9%	41.3%
Brands/product names translated into French	0%	1.8%

A stylized sunburst graphic with a central orange circle and multiple layers of yellow and orange rays radiating outwards, set against a light yellow background. The graphic is centered behind a white rectangular box containing the text.

Quebec Agency Interviews

Made-in-Quebec Ads

- First and foremost, the preference among Quebec consumers for advertisements reflecting their own language and culture is undeniable.
- *« Les Québécois ont droit à leur publicité dans leur langue avec des références à leur culture. [...] Si les marques ne sont pas capables de faire un effort au niveau culturel, au niveau linguistique, ça ne les intéresse pas. »*

No English

- Unlike their European counterparts, Quebec ad agencies strictly avoid the use of English in advertising copy.
- *« On ne peut pas comprendre la publicité au Québec si l'on ne comprend pas l'histoire des Québécois. La publicité n'est pas aussi innocente ici que dans d'autres pays. C'est un type de défense de l'identité culturelle [...]. Cette province a une relation extrêmement forte avec la langue. »*

Public Relations

- When asked whether the strict enforcement of Quebec's language laws (Bill 101, specifically) was their primary motivation for avoiding English in advertising copy for Quebec, the response was unequivocal:
- *« Ce n'est pas une question d'amende, c'est plutôt une question de relations publiques. »*

Preference for Quebec French

- From a public relations standpoint, the importance of using Quebec French cannot be overestimated
- *« Il faut mettre du français québécois sur un spot, pas le français de France. Il faut que ce soit local. [...] Si linguistiquement ce n'est pas un reflet de notre communauté, on ne s'y reconnaît pas quand même. »*



French Language Requirements for Quebec

Charter of the French Language

- Enacted in 1977, the Quebec Charter of the French language defines French as the official language of Quebec
- Regulations adopted under the Quebec Charter require the use of French in product labels, warranties, user manuals, public signs and advertising

Product Labeling

- All products sold in Quebec must be labeled in French
- The use of French must be given equal prominence with other languages on any packages or containers sold in Quebec stores

Bilingual Packaging



Public Signage



- A language other than French may be used on signs and posters provided that the French is markedly predominant

- The Office of the French Language enforces these requirements
- Violators face fines up to \$40,000 for non-compliance
- The OQLF receives over 4,000 complaints annually regarding alleged violators, 49% of which pertain to public signage

Prix Francopub

- The OQLF encourages the creative use of French in Quebec advertising with their annual Francopub awards
- The first prize for copywriters is \$5000

Prix Francopub

*Office québécois
de la langue
française*

Québec 

Infoguides & Francisation



Web Localization

- Ottawa-based company specialized in woodworking and gardening tools
- French market adaptation of Lee Valley's website by translation agency in Montreal



Il est temps de faire connaissance en français

La francisation de notre site Web a pour but de nous rapprocher de notre clientèle francophone. À l'image de la création des plus beaux jardins, ce processus requiert de l'application, de la patience et du temps. Vous trouverez maintenant plus de 1000 produits de jardinage en français dans notre site Web et des centaines de cadeaux. Quant aux sections travail du bois et quincaillerie, elles seront francisées d'ici quelques mois. Visitez notre site Web et faites connaissance avec la voix française de Lee Valley.

Lee Valley www.leevalley.com
1 800 267-8767

Travail du bois • Jardinage • Quincaillerie • Cadeaux

Francisation Interglobe : <https://www.francisation.ca/>

Translated Brands in Quebec

The Staples logo consists of the word "STAPLES" in white, bold, uppercase letters on a red rectangular background. The background of the entire slide features a stylized sunburst pattern in shades of yellow and orange.

STAPLES[®]

that was easy.sm

The Bureau En Gros logo features the words "BUREAU" and "EN GROS" in white, bold, uppercase letters on a red rectangular background. A white checkmark is positioned over the "O" in "GROS".

**BUREAU
EN GROS**^{MC}

rien de plus simple.^{MD}

Translated Brands in Quebec



ACCUEIL RESTAURANTS CARRIÈRES ACTUALITÉS NOUS CONTACTER LIVRAISON

Nouveau!
POUTINE
au
poulet
de **PFK**
DE SUCCULENTES
SAVEURS
EN ÉTAGES
4.99\$
plus taxes

Fromage en grains
Poulet Pop-Corn
Sauce
Frites

Prix au comptoir. Le prix varie à la livraison. Pour une durée limitée ou jusqu'à épuisement des stocks dans les restaurants participants. © Reg. TM/MO Yum! Restaurants International (Canada) LP. Utilisée sous licence.

nouveau **TWISTER TOASTÉ**
Carte-cadeau
nouveau! **WRAP ÉTOILE**
WRAP TOASTÉ
Mini-Écluse
Poulet piquant

PFK. PLACE au GOÛT!

Franchise | Salle de presse | Information Nutritionnelle | Confidentialité et juridique | Tous droits réservés





Stylistic Devices Used in Advertising

Onomatopoeia



Snif.



"Il passait si souvent faire le plein, qu'il faisait un peu partie de la famille. Ah! quelle joie, quand sa voiture arrivait. Une voiture capricieuse comme une jeune fille. Des pannes en veux-tu en voilà. Finalement, il a acheté la Golf TDI. La nouvelle. Avec son moteur à la "technologie avant-gardiste", comme ils disent. Qu'est-ce qu'ils ne vont pas chercher. Et pas gourmande pour deux.

moins 3,8 litres aux 100, à 90 km/h. Depuis, il n'est repassé qu'une seule fois. Pour faire le plein et dire au revoir. "C'est dommage, ici on l'aimait bien."
Modèle présenté: Golf Abatto 100 AM 94. Norme euro 4 en option. Consommation aux 100 km (DIN) 3,8 litres à 90 km/h, 5,4 litres à 120 km/h, 5,6 litres en cycle urbain. 109 100 francs.

Nouvelle Golf TDI.



- Ad touting fuel economy of the VW Golf TDI

Antonyms



Garnier

- **Dur** contre les rides, **doux** pour la peau
- **Tough** on wrinkles. **Gentle** on skin.

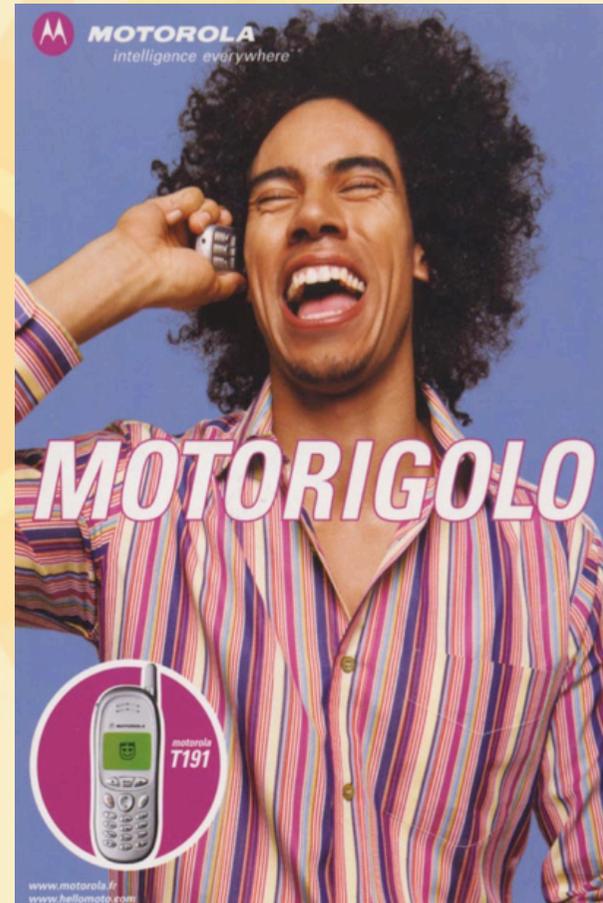
Rhyming

- Traitez vos **fesses** avec **tendresse** <Cottonnelle>
- C'est **beau**...quand c'est **Véronneau** <Veronneau Plants and Decors>
- L'**apercevoir**. C'est le **vouloir** <Mott's Clamato Virgin Caesar>
- **Ose rose** <Quebec Pork Producers Federation>

Hybridization / Mot Valise

Motorola + **rigolo**

'fun'



Hybridization / Mot Valise

- Hybrid headline ***Bleuphorie*** associates the brand name with a feeling of euphoria.

Bleu Lavande

= **Bleu + euphorie**

= **Bleuphorie**



Additional Examples

- Halog**énial** <IKEA>
- Brid**élice**
- J**extraordinaire**
- Croustif**ondant** <Gallettes Verkade>
- halogène + génial
- Bridel + délice
- Jex + extraordinaire
- Croustillant + fondant

(Bilingual) Hybridization



Positive Polysemy

George Fashions ad

- The “I know, isn’t it cute? trench
- **L’“imper mignon”, n’est-ce pas?**

Imperméable > **imper** > **hyper** (‘very’)



Polysemy with Proverbs

En avril, ne te découvre pas d'un .
En mai, fais ce qu'il te .

Mercedes Classe SLK



Mercedes-Benz

L'  confirme la règle.

Mercedes Classe CL



Mercedes-Benz

Polysemy with Proverbs

En avril, ne te découvre pas d'un
fil; En mai, fais ce qu'il te **plaît**.

L'**exception** confirme la règle.

En avril, ne te découvre pas d'un
En mai, fais ce qu'il te



Mercedes Classe SLK



Mercedes-Benz

L' confirme la règle.

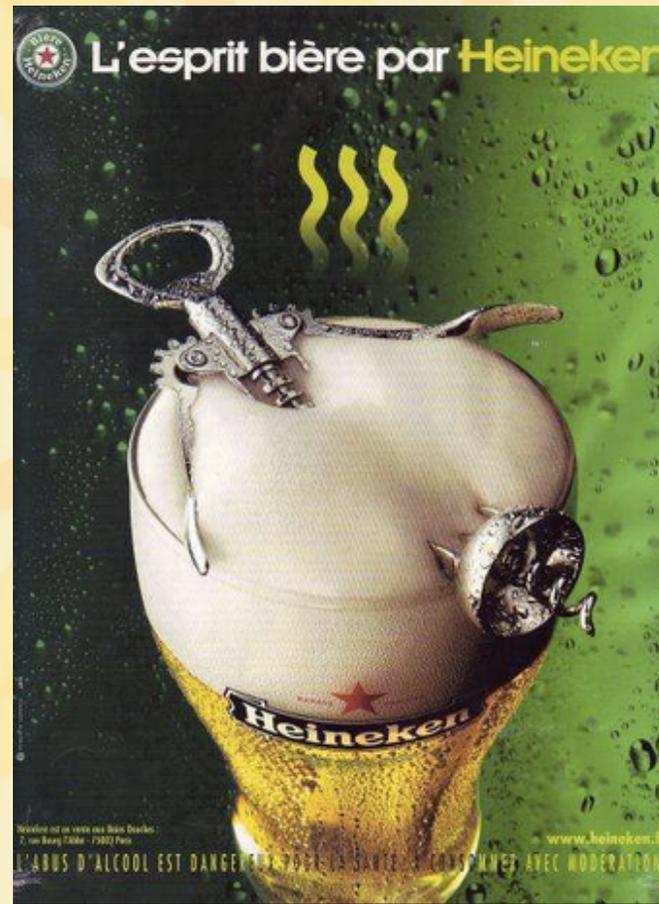


Mercedes Classe CL



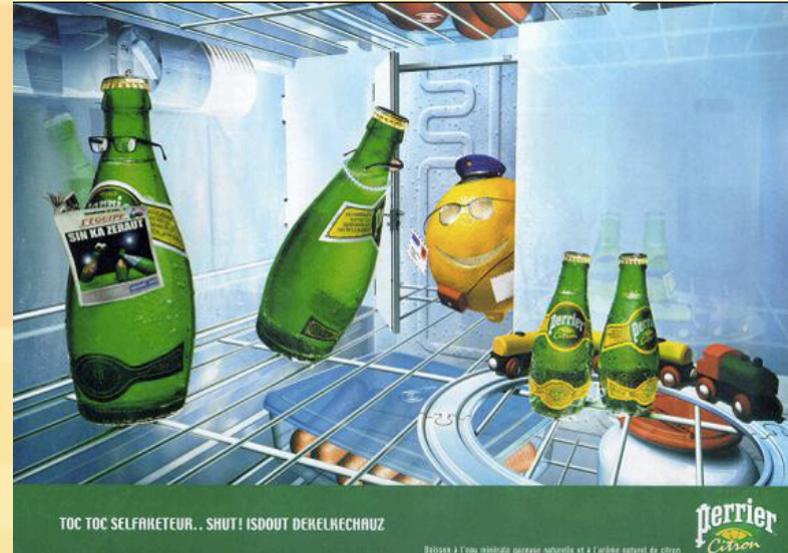
Mercedes-Benz

Personification

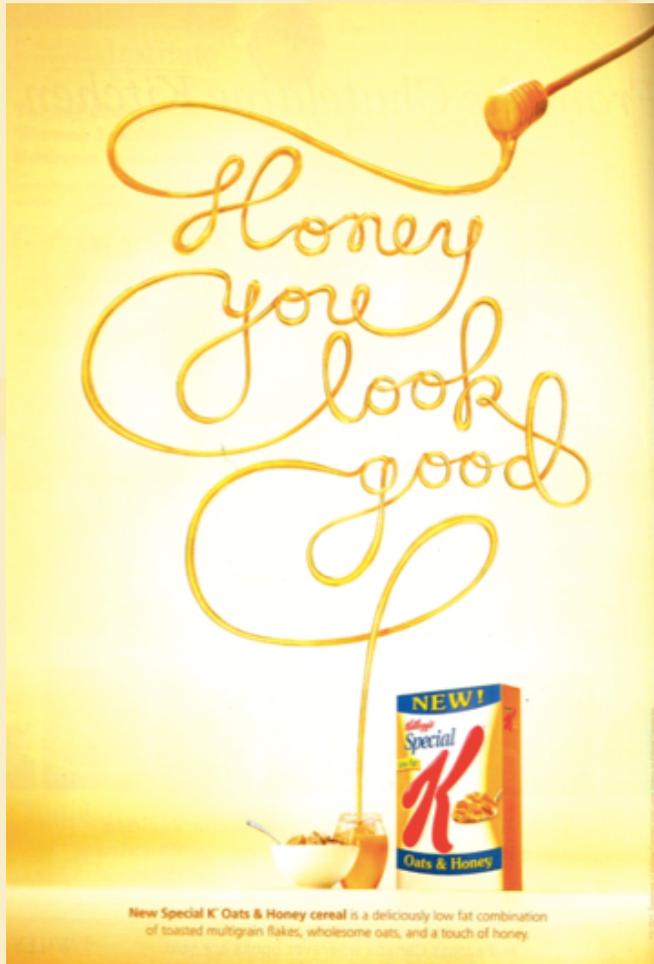


Phonetic Spelling

- Knock, Knock, mailman. Shhh! He's suspects we're up to something
- Using tone of voice to imbue a brand or product with a personality

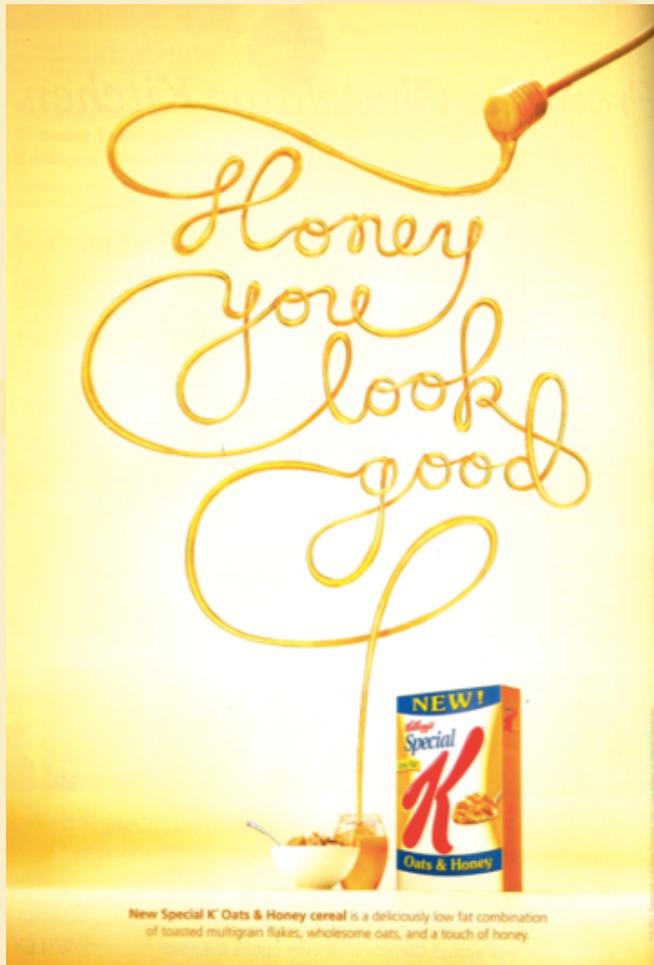


Puns in Translation



- Can you guess what slogan was used in Quebec?

Honey > Miel



Brand Positioning

- Play-on-words written in liquid honey (Oats & Honey Cereal)
- Maintains positioning of Special K cereal as a healthy weight loss food



Lost in Translation



- Japanese skin care brand
- Shiseido facial cotton pads marketed in French with the slogan :
- **Connaissez-vous notre coton ?**



Positive Brand Associations

IKEA Ad



Light > Lampe

Positive expressions

- Get the green light
- Guiding light
- In a good light
- Light as a feather
- Light heart
- Light up
- Ray of light
- Sweetness and light

Humorous expressions

s'en mettre plein la lampe (expression)
Se goinfrer

Chandelier > Lustre



Rechercher une expression

[Les expressions](#) | [Les thèmes](#) | [Top recherches](#)

“ Ca fait des lustres ! ”

Signification

Cela date d'il y a longtemps.

Origine

Au XVII^e siècle, le "lustre" était une unité de temps, dont la durée était de cinq ans. Ainsi, l'expression se rapporte à une notion de temps, lorsqu'on l'utilise, cela désigne une période longue et indéterminée.

Expression suivante : [Ca fait un bail.](#) >

<http://www.linternaute.com/>

Possible IKEA Slogans



In French...

Envie d'un nouveau décor ? Ça fait des lustres !
Une nouvelle façon de s'en mettre plein la lampe

In English...

All sweetness and light
Light up your world



**Standardization vs.
Adaptation in
International Marketing**

Standardization

- Single marketing strategy in all countries to promote a global corporate image
- Based on notion that marketing should be uniform to minimize total costs

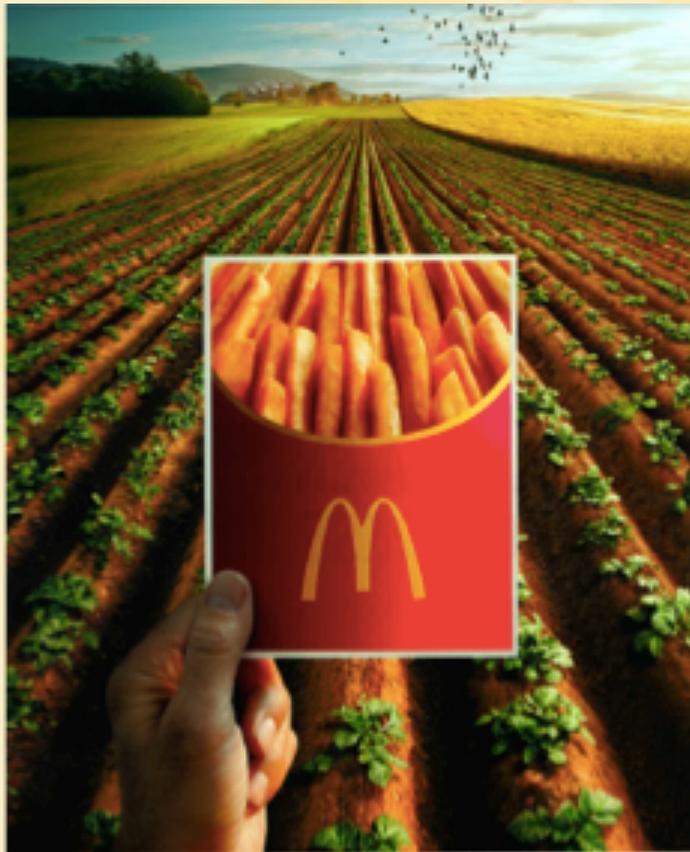
Adaptation

- A country-tailored marketing approach
- Marketing mix (product, price, promotion, place) and strategies are designed to fit the unique dimensions of each local market

Glocalization

- Research suggests that companies make contingency choices, using an integrated/middle approach
- Due to the costs involved in the adaptation approach and the benefits of standardization, some companies use a combination of both

'Glocal' Branding



POUR VOTRE SANTÉ, ARRÊTEZ-VOUS AU MOINS CINQ MINUTES ET DÉJANEZ PAR JOUR.
WWW.MACYSORCULIER.FR

LE NOS TOUJOURS
C'EST TOUJOURS

L'HISTOIRE DE NOS FRITES,
C'EST UNE HISTOIRE FRANÇAISE...

NOS FRITES SONT PRÉPARÉES AVEC DES
POMMES DE TERRE 100% FRANÇAISES.
ELLES SONT CULTIVÉES DANS LE NORD
DE LA FRANCE OÙ NOUS CONTRIBUONS À
L'ACTIVITÉ DE PRÈS DE 300 PRODUCTEURS*
LOCAUX. NOS FRITES SONT CUITES EN
RESTAURANT, TOUT ÇA POUR VOUS GARANTIR
DES FRITES TOUJOURS PLUS CROUSTILLANTES.



© 2011 MCDONALD'S FRANCE



Translating Marketing Content

Marketing Translation

- Marketing translation involves the translation and localization of logos, taglines and advertising copy from one language to another
- This can include the adaptation of linguistic elements, such as idioms, in order to appeal to local audiences

Marketing Translation

- Slang, humor and cultural references are localized to ensure that the language is suited to the target audience
- Branding and imagery generally remain untouched

Literal Translation

67 calories of a Diet & Tonic

67 calories of Molson Canadian 67

You can have a little.

Or you can have it all.

Molson Canadian 67 is a premium light beer with a clean, crisp, fresh taste, specially brewed to 67 calories per 341 ml bottle. That's about half the calories of wines or mixed drinks.*



Calculated based on an average serving. It is placed with exchange energy for reference. ©2011 Molson Canadian Ltd.

67 calories of a Martini

67 calories of a Molson Canadian 67

Vous pouvez en avoir juste un peu.

Ou tout avoir.

Voici la Molson Canadian 67, une bière légère de qualité, spécialement brassée à 67 calories par bouteille de 341 ml avec un goût franc, vif et frais. Cela représente environ la moitié des calories d'un verre de vin ou d'un cocktail.*



Calculé par rapport à une portion moyenne. Placé à titre de référence énergétique. ©2011 Molson Canadian Ltd.

Literal Translation

BEHR PREMIUM PLUS ULTRA™
UL240-16
Blue Hydrangea



PAINT AND PRIME
AT THE SAME TIME

ASK FOR BEHR™
PAINT AND PRIMER IN ONE.
Every stroke works like two...
so you get done faster, and enjoy
your beautiful results sooner.
Whether you're painting inside or
outside... it's the best way to paint
and prime—in one.

BEHR
GOOD. BETTER. BEHR.™



Available in both
Interior and Exterior.

FREE iPhone™
Download

Color
Snap!™

Facebook
Twitter

Exclusively at
HOME DEPOT
www.behr.com

BEHR PREMIUM PLUS ULTRA™
UL240-16
Horsetail Blue



PEINTUREZ EN APPRÊTANT
EN MÊME TEMPS

DEMANDEZ POUR BEHR™
PEINTURE ET APPRÊT EN UN.
Chaque coup travaille comme deux...
alors vous finissez plus vite, et
profitez de vos beaux résultats plus
tôt. Que vous peigniez à l'intérieur
ou l'extérieur... c'est la meilleure façon
de peindre et apprêter—en un.

BEHR



Disponible pour
l'intérieur et l'extérieur.

Exclusivement chez
HOME DEPOT

BEHR.com

Adapted Translations

- Easy, Breezy, Beautiful Covergirl
 - *Simplement vous. Simplement belle.*
- Ford. Drive One.
 - *Montez à bord.*
- Kitchenaid. Engineered for Performance. Designed for Distinction.
 - *Bien pensé. Bien fabriqué*

Transcreation

- Creative international advertising translation
- Takes into account the linguistic and cultural sensibilities of the target audience while retaining the original 'tone and spirit' of the campaign
- Redesign of branding and imagery

Transcreation

Durex Condoms

- Durex Hump Day
- **Cinq à sexe de Durex**

Slogan proposed by Isabelle Cardinal, Montreal-based copywriter for Headspace Marketing

- 'Happy hour' is a more familiar concept to Quebecers (5 à 7)



Challenges of Translating Humor

VW Golf



La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile

Têtes à Claques Animated Comedy Series



Gourou Doritos Uncle Tom

<https://www.youtube.com/watch?v=WXCQw8Tkr1s>

Têtes à Claques in English



Pilot (part 1, Tete a Claque)

https://www.youtube.com/watch?v=xrLghyJ_uQA



Made-in-Quebec Appeals

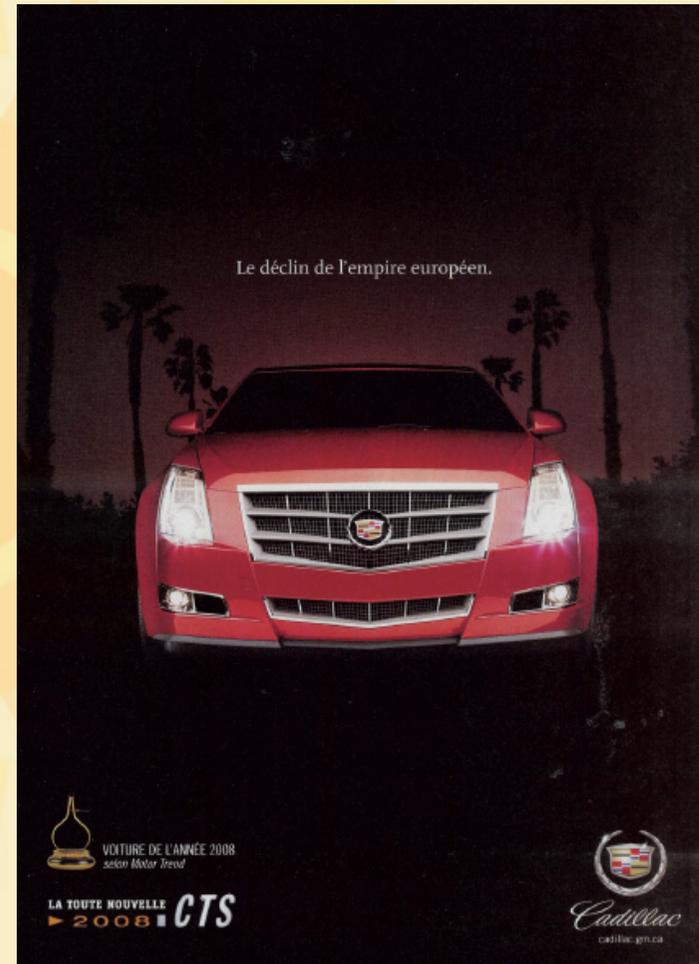
Quebec's Star System

- Successful use of local comedians (e.g., **Martin Matte** for Honda, **Daniel Lemire** for Listerine, **Claude Meunier** for Pepsi)
- Quebec's unique style of wracky, slapstick humor

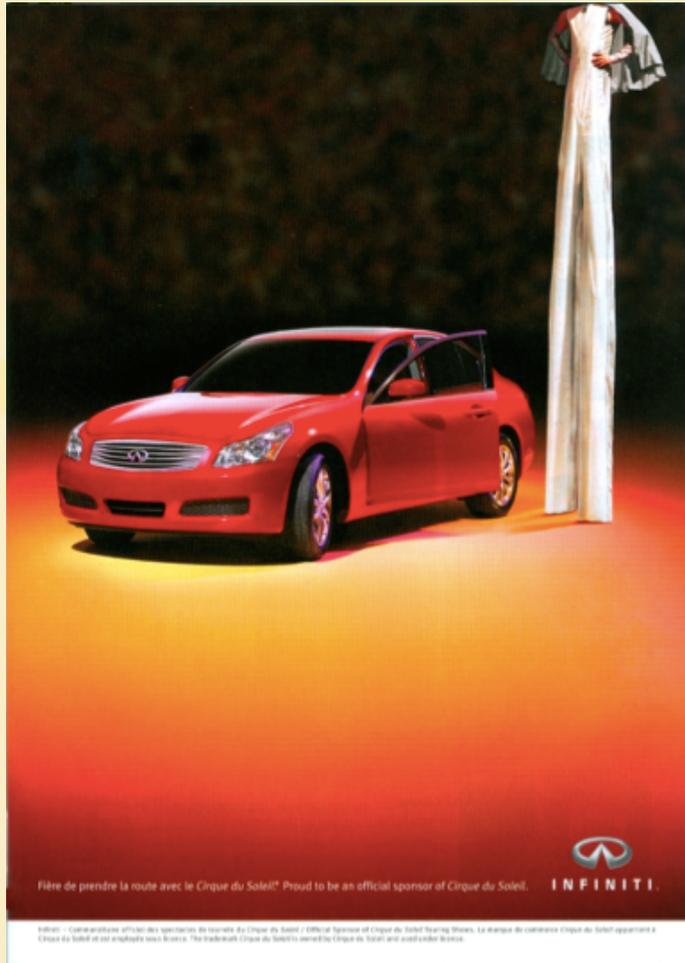


Quebec film Industry

- Headline : ***The Decline of the European Empire***
- A direct reference to Oscar-winning Quebec director Denys Arcand's film ***The Decline of the American Empire.***



Cirque du Soleil



- Nissan ad incorporating the Quebec-based performing company
- The fifteen-foot tall acrobat speaks to the persuasive effect of humor in advertising while making a gesture of solidarity to Quebec audiences

French Proverbs

Impossible n'est pas français.

Where there's a will, there's a way.

Le monde appartient à ceux qui se lèvent tôt.

The early bird catches the worm.

Qui ne risque rien, n'a rien.

Nothing ventured, nothing gained.

Mieux vaut être seul que mal accompagné.

Better to be alone than in bad company.

Qui se ressemble s'assemble.

Birds of a feather flock together.

Québécois expressions

- Of the 437 ads (45.5% of the Quebec corpus) featuring visual and/or textual references to Quebec, approximately one-fifth (81 ads, or 18.5%) contained French words or expressions that are unique to the province
- Hershey's is using the Québécois term *chum* ('boyfriend') in their advertising

Soirée cinéma avec mon chum. Le dimanche matin quand toute la famille se retrouve dans le même lit. Resto avec les *girls*. Ma promotion, bien sûr. Ah oui, y a aussi mon p'tit sac griffé.

...fondre de plaisir.



Hershey's Bliss™, un nouveau chocolat qui fond dans la bouche. Chocolat au lait, chocolat noir ou truffes fondantes. Le bonheur est partout. Il suffit de le déballer™.

Québécois expressions



De la soupe au souper

Truc : Préparez-les à l'avance et congelez-les en vue des repas de dernière minute.

Boulettes de viande aux fines herbes et à l'oignon

Boulettes de viande

1 sachet de **mélange à soupe à l'oignon**
Recette de Lipton
œuf battu
1/4 tasse (125 mL) chapelure de mie de pain fraîche
1/4 c. à thé (1 mL) feuilles de basilic séchées ou la même quantité de feuilles d'origan séchées
1/4 c. à thé (1 mL) feuilles de thym séchées
1 c. à thé (5 mL) poivre noir
1 1/2 lb (750 g) bœuf haché maigre

Sauce tomate

1 boîte (796 mL) tomates en dés, divisée en deux parties
2 c. à table (30 mL) concentré de tomate
2 gousses d'ail émincées
1/4 c. à thé (1 mL) poivre noir
1/4 tasse (60 mL) parmesan râpé

Boulettes de viande

- 1 Préchauffer le four à 350 °F (180 °C). Combiner le mélange à soupe avec tout la chapelure, le basilic, l'origan, le thym et le poivre.
- 2 Dans ce mélange, émietter le bœuf et mélanger le tout délicatement avec les mains. Former le mélange en 28 boulettes de viande de 1 pouce (2,5 cm) de diamètre chacune. Placer les boulettes de viande sur une plaque à cuisson préalablement couverte de papier d'aluminium.
- 3 Cuiser 20 minutes ou jusqu'à ce qu'elles soient bien cuites en les retournant à deux reprises. Transférer les boulettes dans une cocotte de 8 litres (2 L).

Sauce tomate

- 1 Placer la moitié de la boîte de tomates dans un mélangeur électrique et mettre en marche jusqu'à l'obtention d'une consistance homogène. Incorporer le concentré de tomate, l'ail et le poivre. Incorporer le reste des tomates en dés.
- 2 Verser la sauce sur les boulettes de viande. Cuiser de 30 à 35 minutes ou jusqu'à ce que la sauce percevra à ébullition.
- 3 Parsemer de fromage râpé au centre du plat cinq minutes avant la fin de la cuisson. Servir avec des spaghetti chauds et chauds.



www.lipton.ca

Marque de commerce déposée ou un logo équivalent par Unilever Canada, Toronto, Ontario, M9W 3R2.

Québécois expressions

- Walmart ad with Québécois headline:
Vous ne serez pas gêné de dire: « Tirez-vous une bûche! »
- Additional examples of Quebec French in the corpus include ***dépanneur*** (Les Résidences Soleil), ***courriel*** (Rogers Telecom), ***croustilles*** (Pringles)...



English Ad for IKEA



Turns grilled cheese sandwiches into
croque-monsieurs.

>> commercial-archivs.com

When you've got a kitchen you love, everything is 25 years better. You know, like, built-in, — even built-in, not built-in. But you get the idea. And with 25 years of experience, hundreds of cabinet configurations and a little imagination, you can design the type of kitchen that will get your toasty cheese sandwiches looking a little more like croque-monsieurs. And all of it comes with a 25-year warranty. For more inspiring ideas, visit our installation and delivery services or to check out our 25-year warranty, go to IKEA.com. KITCHENS YOU DREAM ABOUT.

\$2180 **25**

IKEA
Love your home.

Adaptation for Quebec

2180\$

25

Transforme les patates pilées en pommes purée.

>> commercial-archiv.com

C'est fini comme une période de rémission et un peu de bon design pour vous séduire. Pour les détails de ce produit, IKEA vous propose 23 modèles qui vous offrent un large choix de configurations garanties au meilleur prix garanti. Au menu, une garantie Quatre ou quinze de 25 ans et un prix exceptionnel. Et plus, nos services de livraison et d'installation vous assurent un service à la hauteur de vos attentes. Découvrez dès maintenant nos cuisines de rêve et imaginez ce que IKEA.ca/Luxes. DES CUISINES COMME DANS VOS RÊVES.

© 2012 IKEA. Tous droits réservés. IKEA est une marque de commerce. Les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

IKEA
Si bien chez soi



What Makes Quebecers Unique?

Targeting Quebecers

- The common approach is to create work for the Canadian market and use the same campaign in Quebec, only translated into French
- However, there is desire among some companies to improve the marketing that is targeting Quebecers

Quebec Agencies

- A number of advertising agencies in English Canada are making a move into Quebec
- More marketers want to tailor their ads to the country's biggest francophone market

Headspace Marketing, Inc.

- Toronto-based strategic consulting firm specialized in building brands in Quebec
- Headspace team works closely with companies and agency partners to address the challenges they face in the Quebec market

HEADSPACE
THE KNOWLEDGE TO BUILD BRANDS IN QUÉBEC

what Québec wants™
What drives brand decisions in Québec

[Home](#) [Archives](#) [Subscribe](#)

- French Canadian Eric Blais, President of Headspace Marketing, Inc., also maintains a blog on Quebec consumers and market trends
- Former account executive with Young & Rubicam



www.headspacemarketing.com

Adopt, Adapt or Create



<https://www.youtube.com/watch?v=VuCkSez-s-4>

Québécois Consumer

- Made-in-Quebec ads often have a very different tone from those created elsewhere
- Creatively, they look at things with a different sense of humor, with more of a design sensibility

Unique characteristics of Quebec consumer

- Brand loyalty is far more pronounced in Quebec than in the rest of Canada
- Strong local identity
- Appreciate simplicity
- Prefer companies that cater their advertising messages to the province
- Purchasing behavior differs from ROC

Société des alcools du Québec (SAQ)

- The provincial liquor retailer SAQ has tapped into a message of simplicity
- Color-coded taste tags classify its wine by a simplified set of flavors (instead of by region or varietal)

SAQ's Taste Tags



SAQ's Taste Tags

FIND YOUR TASTE TAG

— LIGHTER
+ FULL-BODIED



FRUITY
AND LIGHT

These light wines are characterised by their simple fruity aromas, the sensation of freshness they leave, and their unassuming structure. They must be consumed young. Product categories: red wine, rosé wine.



FRUITY AND
MEDIUM-
BODIED

These medium-bodied wines have an intense colour with a rich nose dominated by fruit aromas. Wines that are flavourful and accessible to all. Product categories: red wine, rosé wine.



AROMATIC
AND SUPPLE

These medium-bodied wines are characterised by their smooth tannins that usually confer a certain roundness. They are often dominated by a nose of ripe fruit or woody notes (toast, coffee or vanilla). Product category: red wine.



AROMATIC
AND ROBUST

With their intense colour, these full-bodied wines exude powerful and complex fruit and spice aromas, occasionally accompanied by woody notes. They have a good tannic structure and a velvety mouthfeel. Product category: red wine.

— LIGHTER
+ FULL-BODIED
+ SWEET
+ SWEET



DELICATE
AND LIGHT

These dry, more delicate wines stand out with their pale colour, simple fruit aromas, and the sensation of freshness their acidity brings forth. Product category: white wine.



FRUITY AND
VIBRANT

These dry wines and ciders have a nose of fruit and flower aromas while having a rich taste on the palate. They get a pleasant liveliness from their acidity. Product categories: white wine, Champagne and sparkling wine, cider.



AROMATIC
AND MELLOW

These dry wines are characterised by their intense spice, toast, or exotic fruit aromas. They leave a full-bodied texture on the palate and are well-balanced. Product categories: white wine, Champagne and sparkling wine.



FRUITY AND
SWEET

These wines or ciders stand out with their sugar content. Usually semi-dry or semi-sweet, they are characterised by notes of ripe fruit. Product categories: white wine, rosé wine, Champagne and sparkling wine, cider.



FRUITY AND
EXTRA SWEET

These syrupy wines or ciders contain a high rate of sugar and stand out by their dazzling aromas with notes of tropical fruit and honey. Product categories: white wine, cider.

SAQ's Taste Tags

DÉCOUVREZ VOTRE PASTILLE DE GOÛT

.....
APPRENEZ À IDENTIFIER LE TYPE DE VIN QUE VOUS
PRÉFÉREZ, PUIS ESSAYEZ EN TOUTE CONFIANCE
DIFFÉRENTS VINS DU MÊME PROFIL.

FAITES LE QUIZ



VIN BLANC

OU



VIN ROUGE

<https://www.saq.com/content/SAQ/en/conseils-et-accords/alcool/pastilles-de-gout.html>

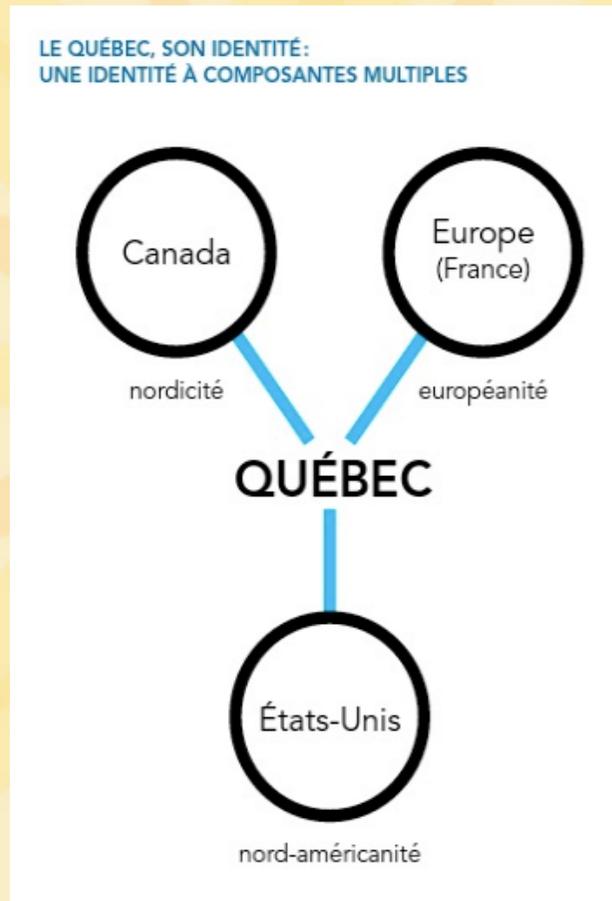
SAQ TV Commercial



SAQ - Denise

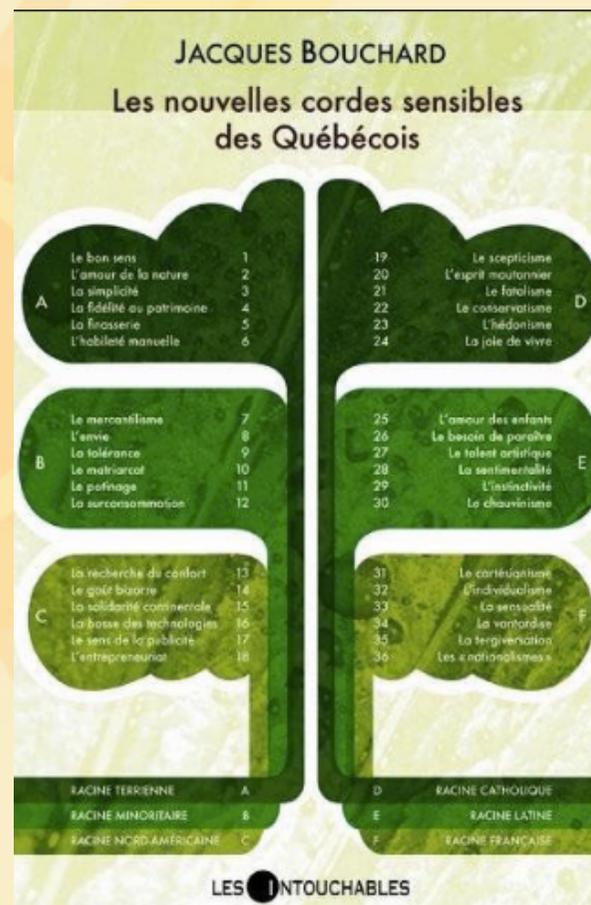
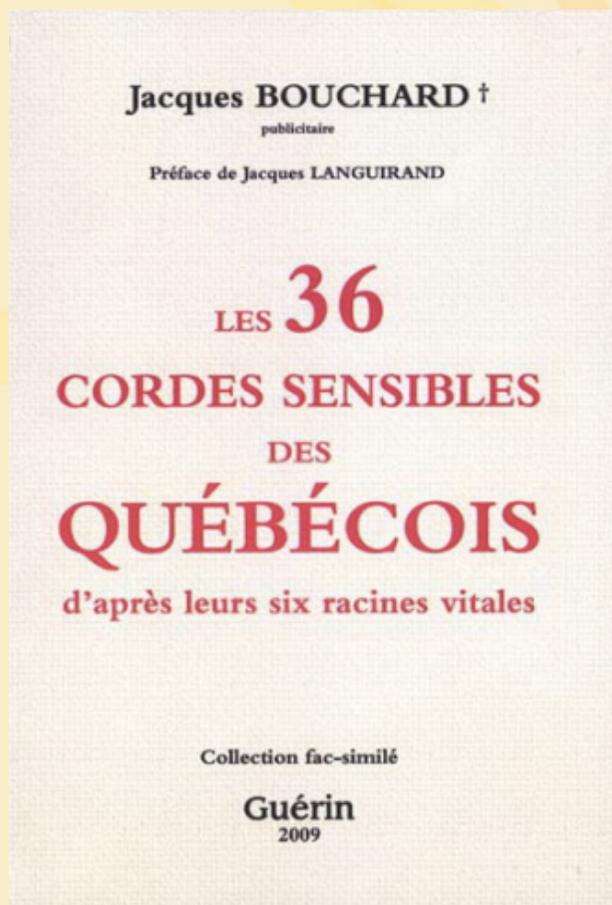
https://www.youtube.com/watch?v=EuNMSZr8414&playnext=1&list=PL022445900AAA355A&feature=results_video

Québécois Cultural Identity



Source: Armony, Victor. "Des Latins du Nord ? L'identité culturelle québécoise dans le contexte panaméricain." *Recherches sociographiques* 43.1 (2002): 19–48.

Jacques Bouchard



LES NOUVELLES CORDES SENSIBLES DES QUÉBÉCOIS (2006)

A. Racine terrienne

1. Le bon sens
2. L'amour de la nature
3. La simplicité
4. La fidélité au patrimoine
5. La finasserie
6. L'habileté manuelle

B. Racine minoritaire

7. Le mercantilisme
8. L'envie
9. La tolérance
10. Le matriarcat
11. Le potinage
12. La surconsommation

C. Racine nord-américaine

13. La recherche du confort
14. Le goût bizarre
15. La solidarité continentale
16. La bosse des technologies
17. Le sens de la publicité
18. L'entrepreneuriat

D. Racine catholique

19. Le scepticisme
20. L'esprit moutonnier
21. Le fatalisme
22. Le conservatisme
23. L'hédonisme
24. La joie de vivre

E. Racine latine

25. L'amour des enfants
26. Le besoin de paraître
27. Le talent artistique
28. La sentimentalité
29. L'instinctivité
30. Le chauvinisme

F. Racine française

31. Le cartésianisme
32. L'individualisme
33. La sensualité
34. La vantardise
35. La tergiversation
36. Les nationalismes

Love of nature (key #2)

- Print advertisement for Mazda, touting the superior fuel economy of their new Mazda 2
- Slogan reinforced by an image of the planet Earth, sprouting lush pine forests reminiscent of Quebec's backcountry.



Love of nature (key #2)

Publicité



pour braver
le
froid
avec Tide

Par grand froid, tout le monde souhaite rester au chaud sans pour autant perdre son élégance. Voici comment y arriver.



Karen Kwinter,
Styliste de mode
Il est plus facile qu'on pense d'être élégant quand on doit s'habiller chaudement. Il suffit de choisir des

vêtements classiques et lavables, dans des tons de terre neutres tels que les gris, les verts et les havanes. Par exemple, on peut superposer manteaux matelassés, tricotés de coton épais et gilets en molleton pour être chic tout en restant au chaud. Vous craignez les taches de sel et de calcium? Rassurez-vous, tous les vêtements montrés dans ces pages sont lavables à la machine. Je recommande d'ailleurs de les laver à l'eau froide avec Tide.

Apprenez-en plus en visitant le site tide.ca



CETTE PAGE : Looney porte un chandail de coton gris et une chemise en dentim havane sous un manteau en duvet gris. Il a aussi choisi un pantalon sport classique et des bottes de randonnée. Kyle a opté pour un cardigan à glissière vert armée portée sur un haut en molleton à capuchon gris, un pantalon cargo vert armée et des chaussures de randonnée grises.



CETTE PAGE : Michelle affronte le froid avec un manteau bouffant vert armée en polyester en blocs de couleur sable et des bottes en suède grises. Laurel se démarque avec sa parka blanche, son jean en velours côtelé de coton de couleur sable, son col roulé en coton gris et juste ce qu'il faut de fausse fourrure.



TIDE® NETTOIE MIEUX, MÊME EN EAU FROIDE.*

*Le Tide Nettoie Mieux Plus souvent.

Laver à l'eau froide avec Tide est une excellente façon d'économiser argent et énergie et d'aider à conserver la belle apparence et l'éclat de vos vêtements!

La technologie Acti-Lift de Tide aide à soulever les taches comme si elles étaient fraîches, peu importe la température de l'eau!



Apprenez-en plus en visitant le site tide.ca

Loyalty to heritage (4)

- References to Quebec's history, local traditions, and culture
- Montreal celebrity chef Martin Picard inviting audiences to enjoy '*des plats québécois traditionnels*'

profitez de cette soirée unique et régaliez-vous des plats québécois traditionnels avec le chef Martin Picard.

le 25 avril rejoignez-vous au chef Picard, *Wild Chef* du Food Network, pour une soirée autonome, un repas québécois outrageusement festif et des gâteries à la Cabane à sucre au Pied de Cochon: les places sont limitées.

appelez au 1-866-711-9399 ou visitez visa.infinite.ca pour réserver votre place à la table.

go.

VISA INFINITE

plus de goss disent go avec Visa **VISA**

*Au 15 mai 2011, le nombre de cartes d'usage privé émis, le nombre de transactions effectuées et le volume des ventes de cartes de crédit Visa Infinite sont les suivants. Les données sont en millions de dollars américains. Les données peuvent varier en fonction de la méthode de calcul utilisée. Veuillez consulter le site www.visainfinite.ca pour plus de détails.

Eccentric taste (14)

- Ads reflect a certain level of eccentricity represented in the form of bold and unusual visuals
- Accompanying this visual is the headline
Expressing your own style.



SHADE-O-MATIC®
Innovation Inspiration Inspiration

L'expression de votre propre style

Affirmez résolument votre personnalité avec les persiennes en bois, en poly-satin et en aluminium de Shade-O-Matic. Pour diffuser subtilement la lumière et donner à une pièce élégance, chaleur et style. L'expression inspirée de votre personnalité. Shade-O-Matic... tout pour vos fenêtres.

Vous trouverez le marchand agréé le plus proche à www.shade-o-matic.com

Joie de vivre (24)

S

apprécier
aventurer
assumer
abandonner
animer
extasier
affirmer...

tant de belles choses à voir lucdoyle.com

...et se faire plaisir!

MEXX

KOALI

FACE
STOCKHOLM

LUC DOYLE
lunetterie

Cowansville 459.263.1162 Laval St-François 450.665.8555 Laval St-Corobis 450.969.6600 Mascouche 450.474.2463 Montréal 514.933.3035 Ville Mont-Royal 514.345.0606 Terrebonne 450.492.2212 Valleyfield 450.371.3332 Verdun 514.766.0123

Need to be seen (26)

- One indication of their Latin heritage is that Francophone Quebecers attach greater importance to their personal style and appearance
- During a recent survey by Léger Marketing, **45% of respondents from Quebec indicated that it was important for them to appear 'chic' and fashionable**, as compared to 29% of Canadian respondents from outside the province

Sensuality (33)

- True to their French roots, Québécois consumers appear to react favorably to nude images tastefully displayed in commercial advertising



Nationalism (36)

- Quebecers are fiercely proud of their French heritage, a potential marketing strategy that has not gone unnoticed.
- With their slogan *Vivre libre et en couleur*, Laurentide Paint, a Quebec-based company, markets their **zero-VOC paint** by triggering their audience's memory of the powerful phrase uttered by French President Charles de Gaulle during his visit to Montreal in 1967:



Vive le Québec libre !

Nationalism (36)

- Home Depot is advertising a blue paint color bearing Quebec's provincial nickname *La Belle Province*.
- The copy alludes to the powerful emotional impact of the color blue for Quebec consumers, who associate it with their fleur-de-lis flag and nationalist movement.





**Advertising for
Francophone Europe**



Assimilated English Borrowings

Schweppes
light

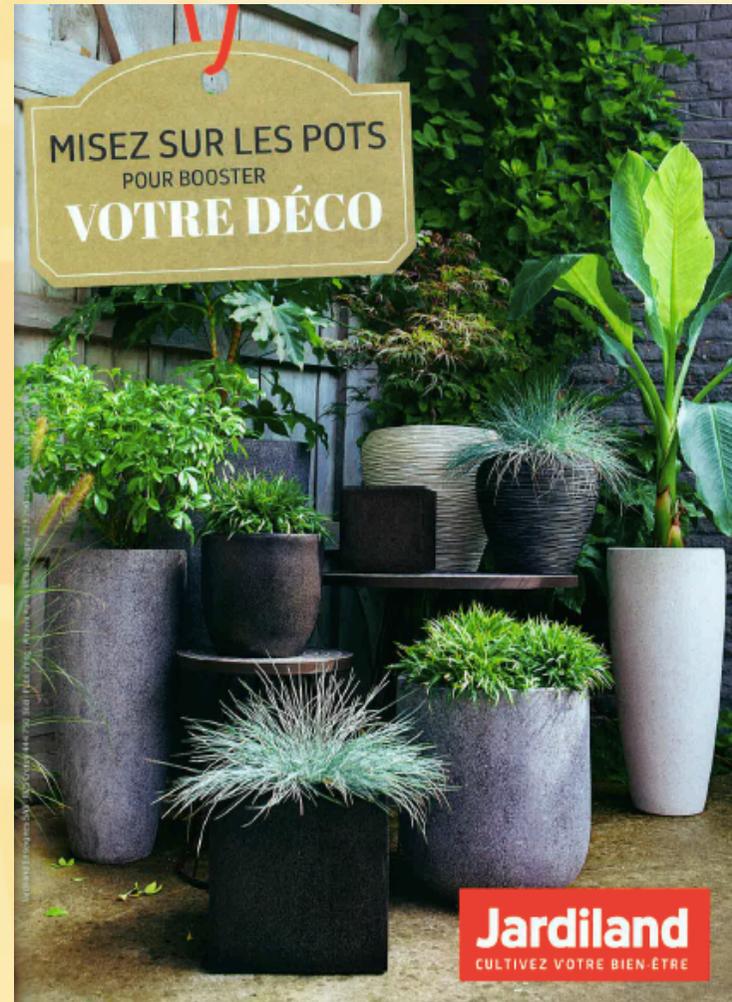


A consommer sans
modération



Jardiland

- *Misez sur les pots pour **booster** votre déco*
- Rely on planters **to spruce up** your decor



Advertising English

- Kit
- Pack
- Roller
- Spray
- Stick
- Waterproof
- Zip



English Calques in Quebec French

Examples:

- ***salle de montre*** for Liebherr refrigerators
- ***laveuses et sècheuses*** for Electrolux)
- ***bon matin*** for Maxwell House coffee

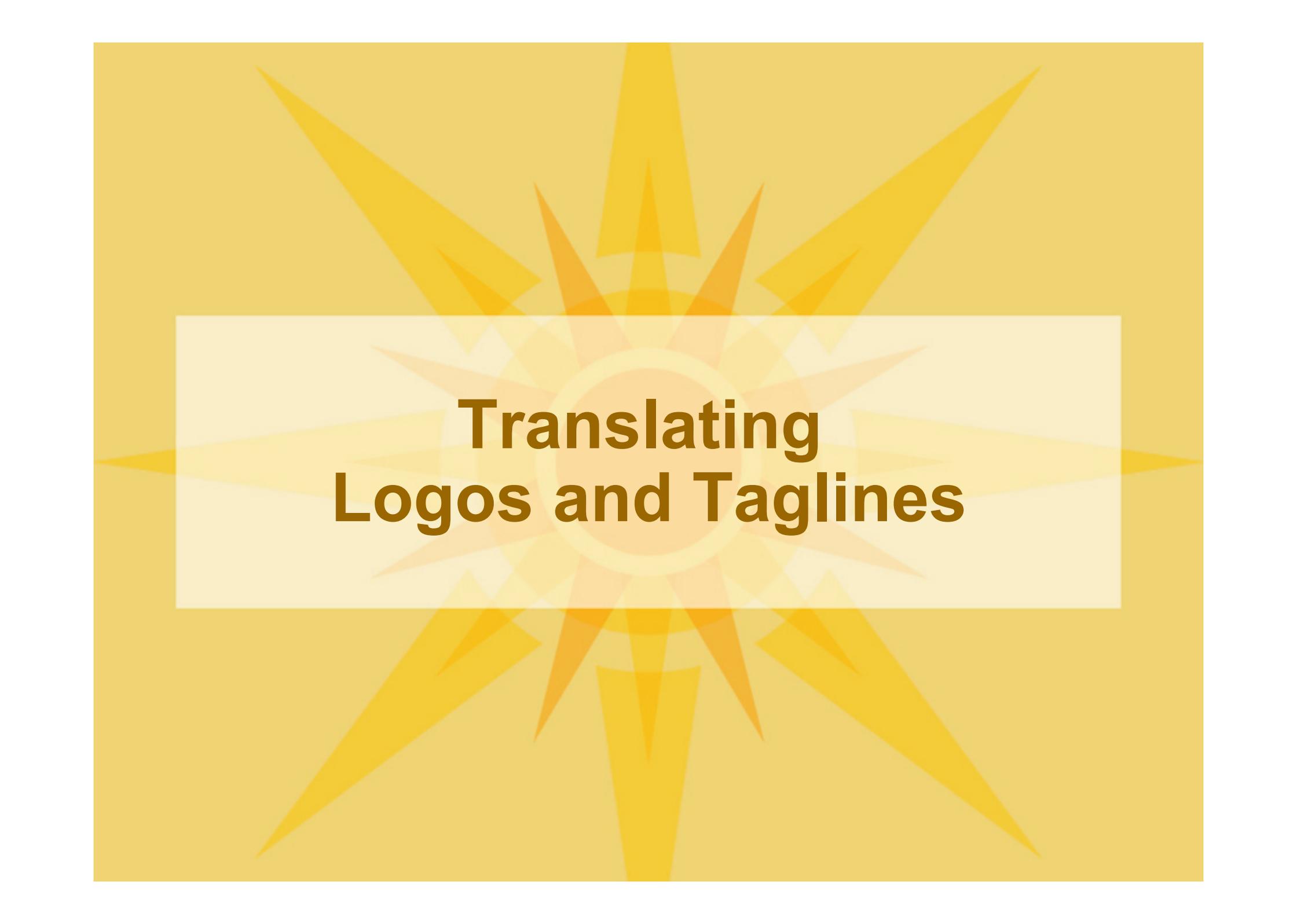


**NOUS AVONS RENDU
MAXWELL HOUSE (ET LES MATINS)
ENCORE MEILLEUR.**

Maxwell House est maintenant fait à 100% de grains arabica de qualité supérieure, réputés parmi les grains de café les plus raffinés du monde. Pour fêter ça, nous avons créé ces notes pour que vous puissiez laisser un mat du matin à un être cher lastuce ; à côté de la machine à café est un endroit tout indiqué. Pour plus de bonnes actions, visitez faitesquelqueschosedebon.ca

FAITES QUELQUE CHOSE DE BON. C'EST UN NOUVEAU JOUR.  Maxwell House

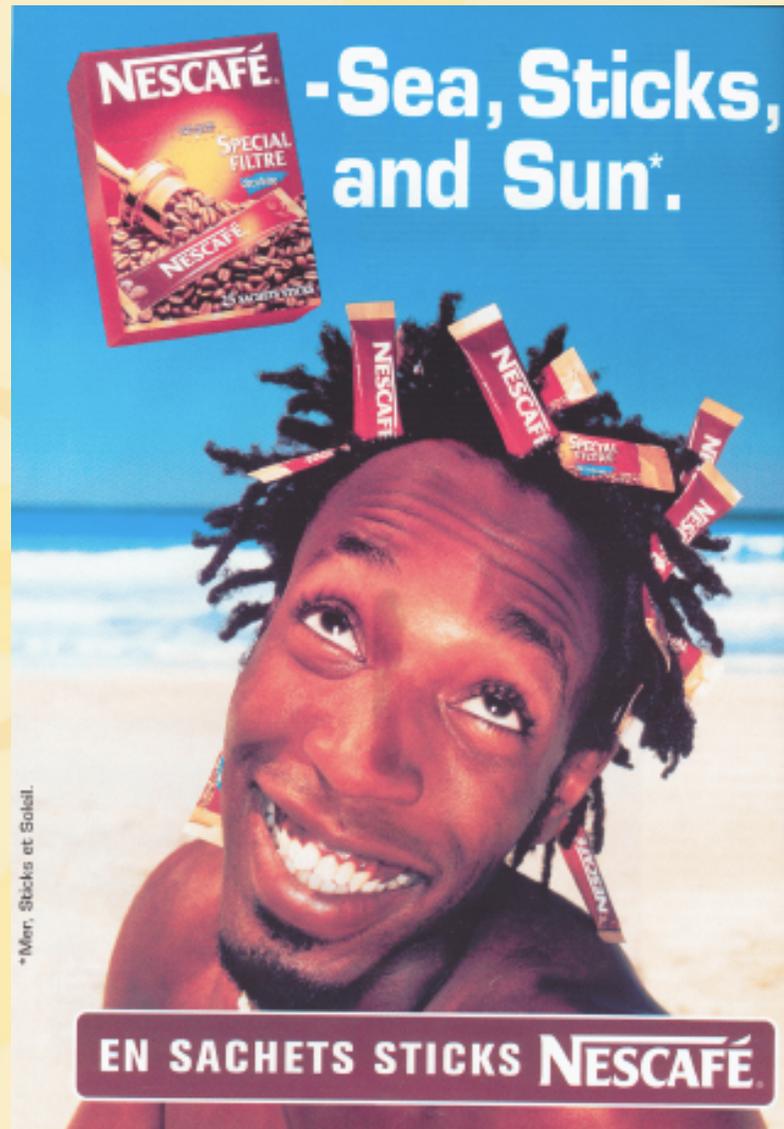
 ton lunch est dans le frigo	 tu es comme la crème dans mon café	 bon matin à mon rayon de soleil
---	--	---



Translating Logos and Taglines



**English Slogans with a
Creative Flair**



Nod to cultural icon Serge Gainsbourg (*Sea, Sex and Sun*)

Frenglish slogans



The advertisement features a woman in a black top and a black hat with a white band, holding a baby. She is holding a red makeup palette. The background is red. The text 'TOP MAMAN' is written in white on a red circular background. The Sephora logo is visible in the bottom right corner.

Palette Color Encyclopedia® de Sephora 24,95€** l'unité
Palette de maquillage 70 couleurs
Dans la limite des stocks disponibles.

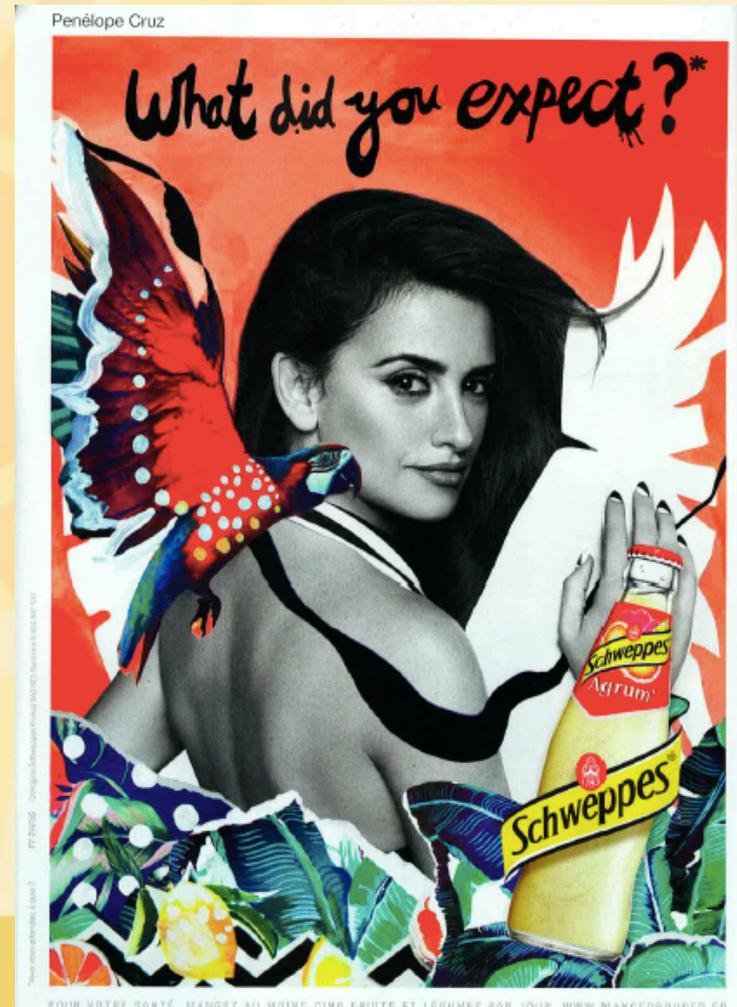
*Palette développée par Sephora®. **Prix conseillé pour les produits de cette Sephora
en plus toute nouvelle collection de 2016. Offre valable dans la limite des
stocks disponibles chez le magasin Sephora en France. **Membre et du club de fidélité qui
présentent de votre carte Sephora ou de votre passeport client, qui s'inscrit en se
rapprochant de la Sephora France. Prix d'achat avec tous les droits de promotion.

SEPHORA
AU COEUR DE LA BEAUTÉ

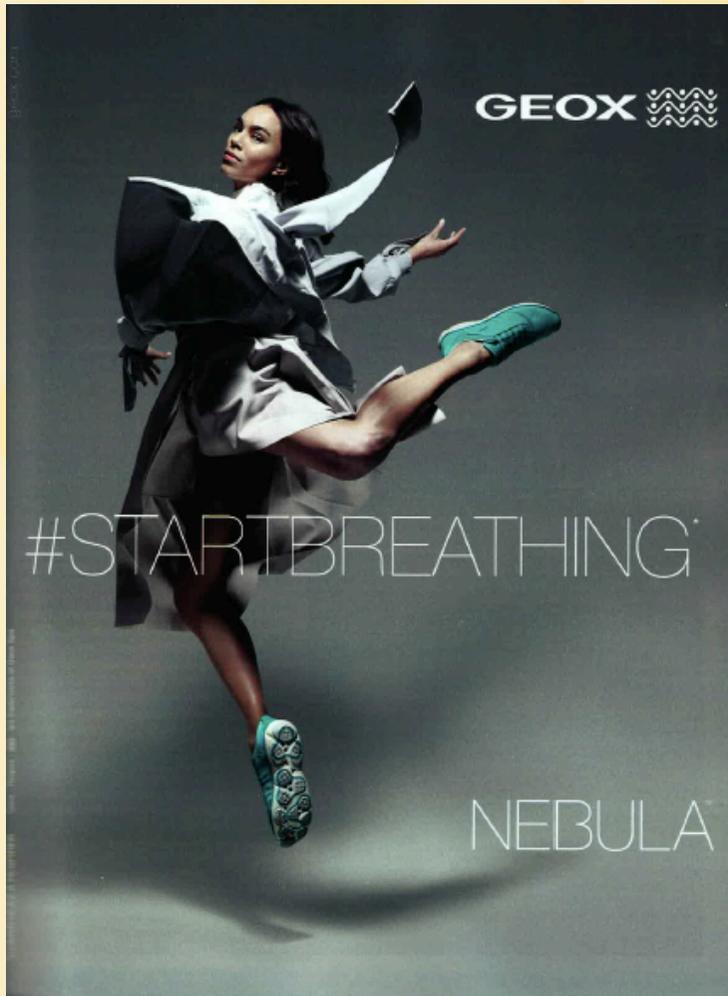
Shopping beauté sur sephora.fr

- Graphic from logo reintroduced in visual (top, hat, pacifier, diaper)
- English word order (adj + noun)
 - *Top Maman*
- French word order (noun + adj)
 - *Shopping beauté sur sephora.fr*
 - = beauty shopping

French translations (1994 Toubon Law)



Twitter English



- Hashtags presented in English to French audiences
- Use of social media in interactive marketing
- Create global buzz around the brand

Gender-Specific English

- English borrowing **lift** with infinitive marker in French: **-er**
- *Aide à **Lifter*** = Proven to reduce the appearance of wrinkles

MYSTÉRIEUX
Mille et Un Jours®

NOUVEAU

Aide à Lifter
dès la 1^{ère} heure¹⁾

✦ 4 BREVETS ✦

Des chercheurs suisses, spécialistes depuis plus de 30 ans dans les actifs de venins de serpents pour l'industrie pharmaceutique, ont développé pour la cosmétique un peptide de Venin de Serpent de synthèse ayant un effet boostant sur les rides.

Le Laboratoire Garancia l'a intégré, avec de l'Acide hyaluronique, actifs BREVETÉS, extraits d'Algue et de Fougère²⁾, à son nouveau soin anti-âge multi-actions **Mystérieux Mille et Un Jours** pour aider à lutter à la fois, contre les rides de toute origine (âge, expression, déshydratation) et le relâchement cutané.

INNOVATION - découvrez la texture émulsion aérolienne malifiante, idéale pour les peaux mixtes à grasses, avec ses poudres ultra légères BREVETÉES. Préférez la texture métamorphosante pour les peaux normales à sèches. Env. 54,50 €

Utilisez le matin. Le soir, utilisez **Mystérieux Mille et Un Jours** pour aider à régénérer la peau durant la nuit, moment où ce processus est à son maximum.

En Pharmacie, Parapharmacie et SEPHORA
www.garancia-beauty.com

GARANCIA
PARIS
L'ALCHIMIE BOTANIQUE DU FUTUR

'Made in France' Appeals

French brand associations with quality, beauty and elegance

- French excellence
- Made in France
- Colors of French flag

l'exception
FRANÇAISE

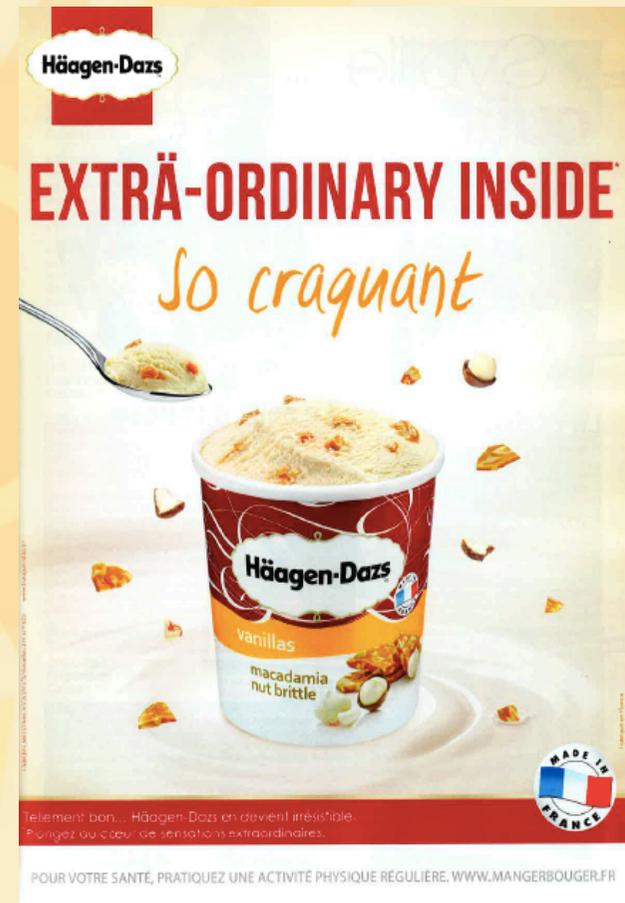
C'est cultiver le souci du détail et de la qualité, affiner un sens inédit de la finition, surprendre comme nul autre sur le choix et la noblesse des matériaux, et enfin, de la conception à la réalisation, être le garant du savoir faire artisanal à la française.

BELLE LITERIE
Excellence
FABRIQUE EN FRANCE

Liste des points de vente disponible sur www.belle-literie.com

Foreign Branding

- Umlaut & bilingual headline
- *So craquant* = 'Irresistible & Crunchy'
- **Made-in-France** logo = Sign of quality and *savoir-faire* conveyed in English



Summary of findings

- Quebec stands in stark contrast to other markets around globe in its **steadfast resolution to avoid English**
- Due to the socio-political forces that have shaped Quebec society, and Quebec's stringent language policies, **Quebec advertising agencies maintain a scrupulous compliance with legal requirements**

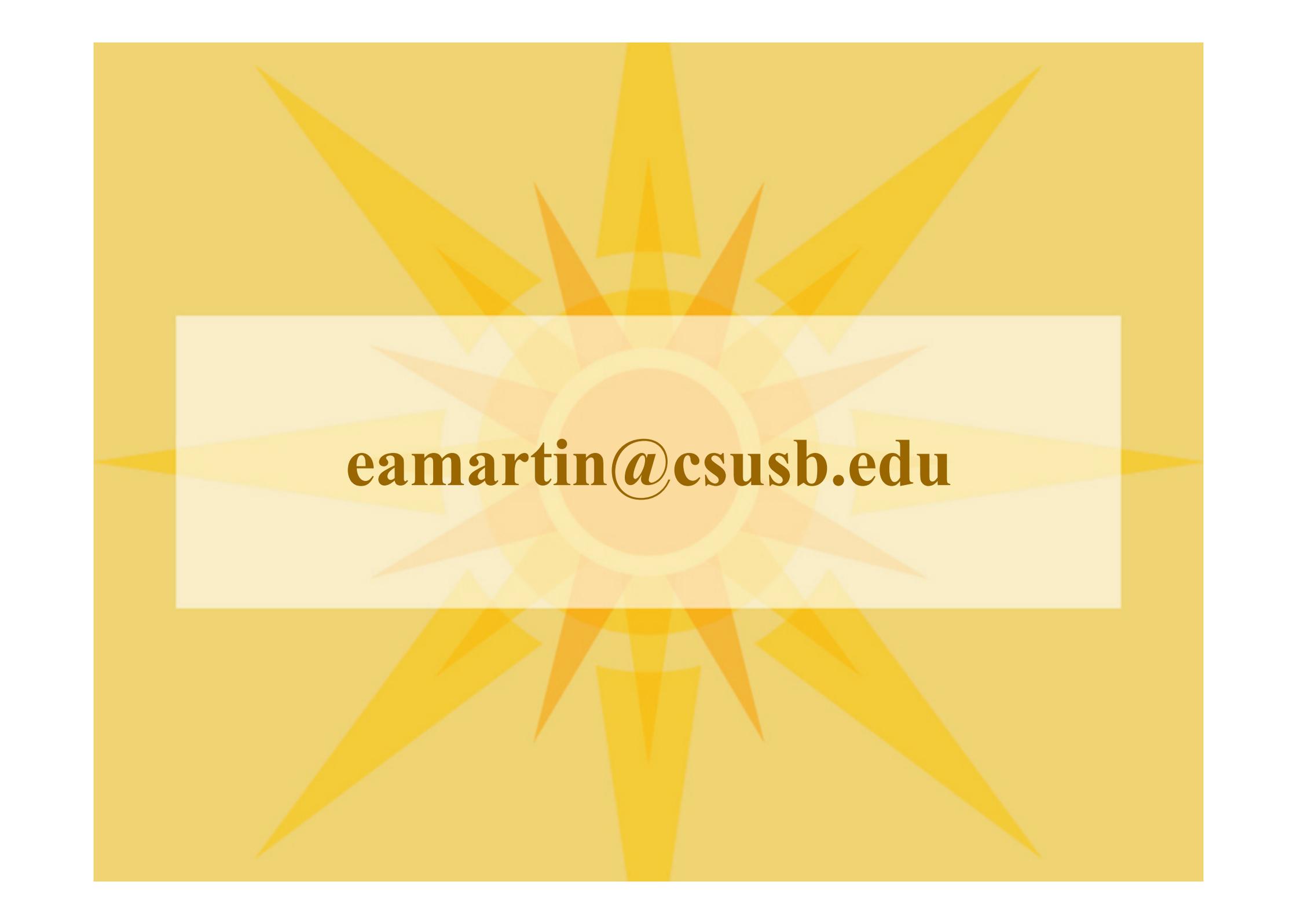
Summary of findings

- Quebec audiences do not respond positively to advertising designed for the rest of Canada unless it has been **adapted culturally and linguistically to Quebec**
- As a result, many **global brands are embracing the uniqueness of this market**, confiding the management of their campaigns to local agencies who are better equipped to navigate the cultural specificities of the province's francophone population

Sample references

- Blais, Eric. *What Quebec Wants*. Headspace Marketing <www.whatquebec.com>.
- Bouchard, Jacques. *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Montreal: Editions des Intouchables, 2006.
- Elkin, Frederick. *Rebels and Colleagues: Advertising and Social Change in French Canada*. Montreal: McGill-Queen's UP, 1973.
- Martin, Elizabeth. "Global brands speak Québécois: Linguistic and sociocultural strategies in Quebec advertising." *The French Review* 89.4 (2016): 163-181.
- Martin, Elizabeth. *Marketing Identities through Language*. London: Palgrave Macmillan, 2006.

Full bibliography available upon request.



eamartin@csusb.edu