

Journal des traducteurs Translators' Journal

La publicité française au Québec

André d'Allemagne

Volume 1, Number 3, February 1956

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1056492ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1056492ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-3024 (print)

2562-2994 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

d'Allemagne, A. (1956). La publicité française au Québec. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 1(3), 64–67. <https://doi.org/10.7202/1056492ar>



La publicité française au Québec

André D'ALLEMAGNE

Si l'on observe depuis quelques années une amélioration manifeste du français employé par certaines grandes entreprises : banques, services publics, magasins à rayons, il n'en reste pas moins évident que le sort fait au français dans notre publicité est encore pitoyable. Remarquons tout d'abord que dans un pays dont la population est en très grande majorité française, le français, dans le domaine commercial, est bien loin d'occuper la place qui lui devrait revenir. D'une façon générale, on peut dire que son usage se limite aux plus strictes exigences de la clientèle, c'est-à-dire qu'on l'emploie lorsque des intérêts commerciaux immédiats le rendent indispensable. Même alors, qu'il s'agisse de réclame imprimée, radiodiffusée ou télévisée, on ne se soucie guère de l'épurer de la foule de termes anglais qui envahissent la plupart des messages commerciaux. Ainsi les noms de marque, les étiquettes et souvent les slogans, d'habitude francisés pour le marché européen, ne sont que très rarement traduits ou adaptés pour le Québec. D'autre part, notre langage publicitaire, du choix des expressions jusqu'à l'emploi des majuscules, n'est souvent qu'un ramassis d'anglicismes et de formules contraires aux lois les plus élémentaires de la syntaxe et

de la grammaire, pour ne pas parler de l'esprit de la langue.

Un tel état de choses provient de causes diverses dont nous tenterons de dégager ici les principales en étudiant brièvement l'origine et l'élaboration de la publicité destinée au Québec.

Il existe actuellement à Montréal nombre d'agences et de maisons de traduction ou de rédaction publicitaires qui allient à la valeur professionnelle une connaissance pratique et approfondie du marché régional. Cependant, une bonne partie de la réclame rédigée en français provient de Toronto, de New-York, de Chicago, où elle est l'œuvre de personnes dont la langue maternelle ne doit certes pas être le français. Il est parfois difficile de retenir un sourire (même un peu amer) à la lecture de certains modes d'emploi qui ornent des bouteilles de produits pharmaceutiques ou des boîtes de conserve. C'est que dans les milieux industriels on n'a pas encore compris que la rédaction publicitaire, en français aussi bien qu'en anglais, est un métier et non pas un simple exercice consistant à remplacer quelques mots anglais par le même nombre de termes français, alors qu'à vrai dire la publicité ne se traduit même pas mais s'adapte ou,

le plus souvent, se refait à partir d'un thème donné.

L'efficacité de la réclame, en effet, dépend essentiellement de la mesure dans laquelle elle sait retrouver et évoquer les goûts et les désirs de la clientèle envisagée, clientèle qui dans le présent cas est également un groupe ethnique et linguistique distinct. Il s'ensuit que la publicité rédigée en anglais, s'adressant à un marché de langue anglaise, doit à priori être largement adapté, même modifiée, pour conserver sa valeur auprès d'un public de langue française. C'est ainsi que certains arguments de vente, convaincants pour la clientèle anglaise, n'auront qu'un très faible poids pour le marché québécois. Le publicitaire devra alors, soit choisir les points utilisables en français et les mettre en valeur en écartant les autres, soit remplacer le tout par une réclame entièrement différente qu'il lui faudra concevoir lui-même.

Telle est la première tâche du publicitaire français au Québec. Déjà, à cette étape initiale, il se heurte à de nombreux obstacles d'ordre technique. En premier lieu se pose le problème de l'utilisation des maquettes ou illustrations. Le rédacteur se voit remettre une illustration destinée à accompagner l'annonce anglaise. Sa liberté d'adaptation est par le fait même fortement réduite puisque son texte français devra concorder avec une image imposée, image dont il faudra tirer parti le moins maladroitement possible. Si par surcroît cette illustration fournit le thème d'un calembour ou jeu de mots de quelque sorte, l'adaptation devient alors un véritable tour de force dont le résultat a bien des chances de n'être qu'un assez baroque compromis.

Lorsque l'illustration est facilement utilisable aux fins de l'annonce française, le problème n'est pas résolu pour autant. Il se pose alors la question de l'espace. Le langage publicitaire anglais, ou plus exactement américain, se compose largement de

quelques termes assez courts, du genre de **buy, save, win, now, look**, accompagnés de formules générales dans lesquelles les préoccupations grammaticales et syntaxiques sont réduites à un minimum. Or la plupart des mots français correspondants (qui d'ailleurs sont loin d'avoir le même mordant) sont beaucoup plus longs. De plus, la langue française, même en publicité, ne pardonne que très difficilement les entorses à la grammaire et les simplifications, le manque de précision entraînant presque toujours le manque de sens. Cependant, pour les deux textes, français et anglais, l'espace disponible est le même. Le plus souvent, la seule solution reste d'employer plus de mots en français qu'en anglais, ce qui diminue l'efficacité de l'annonce en lui donnant un aspect surchargé, parfois franchement désagréable à l'œil.

Enfin, un des procédés les plus courants de la publicité américaine est le recours aux néologismes, la création de mots à sens vague mais à forte puissance évocatrice, que tout le monde comprend sans chercher, heureusement, à en donner de définitions. Là encore le français est infiniment plus strict et l'ingéniosité du rédacteur doit se doubler de connaissance étymologique. C'est sans doute pourquoi la plupart des maisons se contentent d'employer froidement le terme anglais, nous faisant parfois la concession de le mettre entre guillemets.

Toutes ces complications seraient faciles à éviter ou à résoudre si les fabricants acceptaient le principe d'une double publicité comprenant des réclames anglaises et françaises parallèles mais distinctes. D'un tel programme résulterait évidemment une forte augmentation des frais, ce que la plupart des industriels ne sont pas prêts à accepter, sous-estimant généralement et l'importance du marché québécois et ses exigences particulières.

(Suite à la page 67)



La procédure parlementaire dans les conférences

Andrée FRANCEUR

(Suite et fin)

En guise de conclusion au présent article sur la procédure parlementaire dans les conférences, rappelons les règlements qui régissent le droit à la parole.

1. Aucun représentant ne peut prendre la parole s'il n'y est invité par le Président. Les représentants parlent de leur place et s'adressent au fauteuil présidentiel; le Président peut les inviter à monter à la tribune.

No representative may speak unless called upon to do so by the Chairman. Representatives shall speak from their seats and shall address the chair; the Chairman may request them to come to the rostrum.

2. Les représentants qui désirent prendre la parole s'inscrivent avant l'ouverture de la Séance dans un registre *ad hoc*, ou demandent la parole au cours de la Séance. Le Président n'est pas tenu de suivre l'ordre des inscriptions et des demandes de prendre la parole. Dans la mesure du possible il s'efforce d'accorder la parole alternativement aux orateurs pour ou contre la question en discussion. Un discours commencé ne peut être interrompu pour être repris à la Séance suivante.

Representatives wishing to speak shall either enter their names before the opening of the Sitting in a register provided for the purpose or ask for the right to speak in the course of the Sitting. The Chairman may depart from the order in which Representatives have entered their names or have asked to speak. As far as possible he shall endeavour to call alternately upon speakers for and against the question under discussion. A speech may not be interrupted and resumed at the following Sitting.

3. Un orateur ne peut être interrompu, si ce n'est pour un rappel à l'ordre.
A speaker may not be interrupted, except on a point of order.

Notons, que dans le règlement de l'Assemblée Législative de Québec, cette dernière raison n'est pas la seule valable; en effet,

Tant qu'un député a la parole, aucun député ne doit l'interrompre, si ce n'est pour demander de noter ses paroles, pour soulever une question de privilège qui vient de se produire, ou pour signaler un défaut de quorum¹.

Whilst a member is speaking, no member shall interrupt him except to request that his words be taken down, to raise a point of order, to raise a question of privilege suddenly arising, or to call attention to the want of a quorum¹.

4. Si un orateur s'écarte du sujet, le Président peut le rappeler à l'ordre.
If a speaker is irrelevant, the Chairman may call him to order.

5. Les membres du Comité et les rapporteurs d'une question en discussion sont entendus de tout temps à leur demande.

Members of the Committee and rapporteurs on a question under discussion shall be allowed to speak whenever they wish.

6. Un représentant qui désire faire une déclaration personnelle aura le droit à la parole seulement à la fin de la séance.

A representative who wishes to make a personal statement shall be heard, but only at the end of a Sitting.

7. Le temps de parole est limité à cinq minutes dans les cas suivants :

No representative may speak for more than five minutes on any of the following:

Explication du vote,
déclarations personnelles,
commentaires du procès-verbal des
procédures de la séance précé-
dente,
l'établissement de l'ordre du jour
d'une séance,
toute question de procédure.

**Explanation of vote,
personal statements,
comments on the minutes of pro-
ceedings of the preceding Sitting,
establishment of the Order of the
Day of a Sitting,
all questions of procedure.**

Il existe deux traductions anglaises possibles pour l'expression "ordre du jour" : l'ordre du jour d'une séance (**Order of the Day of a Sitting**) et ordre du jour d'une session ou d'une conférence (**Agenda of a Session or of a Conference**)².

¹ Geoffrion, Louis-Philippe — *Règlement Annoté de l'Assemblée Législative de Québec*. Québec, Dussault & Proulx, 1915, p. 21.

² *Journaux du Conseil Législatif de Québec*. Vol. LXXXII, 1947, p. 22.

LA PUBLICITÉ FRANÇAISE AU QUÉBEC

(Suite de la page 65)

C'est précisément là que se trouve l'obstacle principal auquel ne cesse de se buter le rédacteur français: le refus, de la part de ses clients, de considérer la publicité française comme un moyen de vente autonome dont la mise au point doit être laissée à un spécialiste libre de toute entrave dans l'exercice de son métier.

Bref, tant que notre publicité devra être faite à partir de l'anglais, comme

c'est actuellement le cas, le rédacteur français devra se résoudre à la recherche d'un moindre mal. En fin de compte, pour être en mesure de produire une œuvre vraiment satisfaisante, il lui faudra compter sur le public qui seul, par ses demandes et ses réclamations, peut obtenir une publicité authentiquement française de langue et d'esprit s'il veut bien se donner la peine de l'exiger.