Document generated on 10/12/2024 5:32 a.m.

Journal des traducteurs
Translators' Journal

Le publicité-club de Montréal

Roland Surzur

Volume 4, Number 2, 2e Trimestre 1959

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1061671ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1061671ar

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 document

Surzur, R. (1959). Le publicité-club de Montréal. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, *4*(2), 87–88. https://doi.org/10.7202/1061671ar

Tous droits réservés © Les Presses de l'Université de Montréal, 1959

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

LE PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL

Dans le courant de 1958, les publicitaires de langue française de Montréal ont décidé de se grouper en une association qui porte le nom de PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL.

Grouper les publicitaires de langue française est une vieille idée puisqu'on en parlait déjà en 1908; il s'agissait pour les francophones de la publicité d'une prise de conscience et nous ne pouvons qu'applaudir à la réalisation de ce vœu vieux de 50 ans.

Le **publicitaire** désigne toute personne entièrement et directement engagée dans l'étude, la conception, la réalisation de la réclame visuelle ou auditive diffusée par les supports publicitaires reconnus, c'est donc dire l'importance qu'a le publicitaire de langue française au Canada français.

La société, sans but pécuniaire, se consacre à l'appui, à l'avancement, au rayonnement de la profession publicitaire ainsi qu'à l'étude et à la défense des intérêts professionnels, économiques, sociaux et moraux de ses membres publicitaires professionnels francophones suivant la définition qui apparaît aux règlements de la société :

- en groupant les publicitaires de langue française, en les guidant, en les renseignant, par ses réunions, son service de documentation, ses déjeuners-causeries, ses comités d'étude, ses comités d'action;
- en améliorant la qualité de la publicité au moyen de concours, par la diffusion des résultats de ses enquêtes et de ses recherches, par une action constructive auprès des supports publicitaires et des annonceurs, afin de maintenir la profession de publicitaire au plus haut niveau possible;
- en familiarisant le public avec la publicité par des démonstrations publiques, par son école de publicité, son service de conférenciers, ses publications;
- en faisant connaître le marché français par son service de propagande écrite et parlée, par ses journées d'étude, ses délégations, son centre de documentation et par toute autre activité qui sera jugée opportune par le bureau de direction et ce, sans restriction, afin d'atteindre les buts de la société.

LE PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL a pour président M. Jacques Bouchard (Brasserie Labatt Limitée); pour vice-présidents, MM. René-L. Caron (Foster Advertising Ltd.) et Jean Tougas (E. W. Reynolds Ltd.); La secrétaire-trésorière est Mlle Mariette Mineault (J. Walter Thompson), avec pour adjointe Mlle Janine Séguin. Au bureau ci-dessus viennent s'ajouter six directeurs ayant chacun la charge d'un comité; ce sont pour le comité d'étude: M. Eugène Côté (Ronalds Advertising); pour la semaine de la publicité: M. Gérard St-Denis (Walsh Advertising); pour les affaires internes : M. Maurice Valiquette (Radio-Canada); pour les relations extérieures : M. Guy Dorval (Banque Provinciale du Canada); pour les membres: M. Paul-A. Audet (Le Soleil, La Tribune); pour le comité d'action: M. Georges Robitaille (La Presse).

Chacun de ces comités est à son tour divisé en sous-comités et, ce qui touche de plus près notre domaine de traducteurs, il existe sous la direction de M. Eugène Côté deux sous-comités importants l'un s'occupant du marché français sous la responsabilité de M. Jean Séguin et l'autre nommé **sous-comité de la terminologie** sous la responsabilité de M. Gabriel Langlais.

Le sous-comité de la terminologie composé d'une douzaine de membres a commencé l'étude des termes du métier de publicitaire tant en anglais qu'en français. Le premier but de cette Académie miniature est l'édition d'un glossaire anglais-français des termes de la publicité. Il s'agit d'une tâche de longue haleine qui s'étendra vraisemblablement sur plusieurs années. Le sous-comité procède

par étapes de la façon suivante: 1° Rechercher et grouper tous les termes anglais en usage dans la publicité au Canada; 2° Définir d'une façon très précise tous ces termes; 3° Rechercher et grouper tous les termes français de la publicité avec leur définition exacte; 4° Faire les parallèles qui s'imposent. Il est vraisemblable que dans bien des cas les termes en usage en France n'auront aucune utilité pratique au Canada et que par contre d'autres termes devront être créés de toutes pièces pour notre usage particulier.

Voilà un grand programme. Nous ne pouvons que nous réjouir de voir bientôt naître une véritable publicité française du Canada.

Voici quelques-uns des termes actuellement à l'étude : car cards, close-cut, copy writer, cross-plug, cut-in, direct mail, display allowance, dolly pusher, double spread, fieldback, flash, follow-up, free-lance, gaffer, halftime, heading, headlines, highlights, impulsion buying, jingle, jumble display, layout man, line cut, line scheme, log, logo, marketing, mat, merchandising, mess kit mechanical, motivation research, network, offset, over the wire hanger, panel, plate, poster advertising, point of purchase, point of sale, producer, props, pull tab, rating, routing, screen, set designer, script editor, silk screen, shelf talker, shooting script, space buyer, spot, teaser, tie-up, time buyer, tip-in, widow, etc...

Avis aux amateurs et merci au sous-comité de la terminologie du PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL pour ce splendide effort.

ROLAND SURZUR

¶ Un problème pour la machine à traduire

Quand, dans un roman ou une pièce de théâtre par exemple, un synonyme vulgaire est employé à dessein par l'auteur pour caractériser le personnage qui l'emploie, comment la machine saura-t-elle imiter ce choix ? Prenons un exemple : dans un roman récent je lis que la gérante d'un somptueux hôtel demande à un futur client: "Votre dame sera-t-elle avec vous?" Il est clair que l'auteur a voulu impliquer que la gérante de ce somptueux hôtel n'est pas une femme du monde.

Autre difficulté pour la machine à traduire : le cas si fréquent où un même mot peut et doit être interprété de façon différente. Ainsi J.-P. Marquant avait coutume de dire : "You can always tell a Harvardian, but you can't tell him much !" Pour ces *"tell"*, la machine à traduire sera-t-elle capable de déterminer le mot qui, dans les deux cas conviendrait ?

Par souci d'impartialité à l'égard de la machine, nous devons convenir que ces petits problèmes ne laisseraient pas d'intriguer profondément, aussi, les traducteurs humains. Nous publierons volontiers les solutions satisfaisantes que l'ingéniosité de nos lecteurs leur inspirera.

FÉLIX DE GRAND'COMBE