

Au pilori

La rédaction

Volume 17, Number 3, septembre 1972

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/003921ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/003921ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (print)

1492-1421 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

La rédaction (1972). Au pilori. *Meta*, 17(3), 179–180.

<https://doi.org/10.7202/003921ar>

À PROPOS DU NUMÉRO SPÉCIAL SUR LA PUBLICITÉ

Le numéro spécial sur l'adaptation publicitaire nous a valu plusieurs lettres exprimant la satisfaction des lecteurs. En voici deux extraits.

De M. Roland R. Pouliot, de Montréal : « Je tiens à féliciter les auteurs de la qualité des articles de votre numéro spécial sur l'adaptation publicitaire. »

De M^{me} Amal Jammal : « Le dernier numéro de META, celui qui traite de la publicité, est vraiment précieux. Je l'ai fait circuler dans les milieux où je travaille ; tout le personnel francophone l'a lu avec intérêt. [...] J'ai goûté les

réflexions de M. Pelletier dans l'article « Table ronde : l'adaptation publicitaire oui ou non ? » Elles ont été comme un baume. Songez donc ! Quelqu'un ose s'attaquer à l'abêtissement systématique, au mimétisme (« Tout le monde le fait, fais-le donc »), au culte de la médiocrité dont semble s'inspirer une bonne partie de nos annonces écrites et parlées ; quelqu'un qui s'interroge sur le droit de l'adaptateur publicitaire d'importer, par le truchement de la publicité, des valeurs culturelles et sociales pour le moins discutables ou des symboles, comme celui du tigre, franchement ridicules (J'ai bien retenu la leçon : je ne parlerai pas du « génie » de la langue). »

Merci chers lecteurs. N'hésitez pas à nous communiquer vos suggestions, critiques... et félicitations !

* * *

Plusieurs journaux ont rendu compte du dernier numéro spécial de META. *Forum* et *Québec-Press*, de Montréal, en ont donné une analyse détaillée. De son côté, *la Presse* écrit : « Il arrive que des revues spécialisées intéressent un très vaste public. Ce numéro spécial consacré à l'adaptation publicitaire devrait être lu par ceux qui sont conscients de l'importance de la publicité dans l'évolution de la langue parlée et écrite — et davantage par ceux qui n'en sont pas conscients. [Certains textes] méritent une lecture attentive. Je pense en particulier à la transcription des débats d'un groupe de traducteurs qui répondent à la question suivante : « L'adaptation publicitaire, oui ou non ? » [...] chacun des participants affirme, souvent avec humour, la difficile situation des traducteurs, adaptateurs et créateurs publicitaires québécois. Je recommande tout spécialement l'article de Martine Léonard et de Françoise Siguret intitulé : « *La route de l'expansion road* ou l'impasse de la publicité bilingue. »

LA RÉDACTION

AU PILORI

QUELLE JEUNESSE!

Sujet : discontes de jeunesse

L'an dernier, vous avez probablement entendu du programme du Club de la Jeunesse, ou même conduire ce projet à votre école. Avec très bon résultat, nous avons épargner les privilèges parmi d'autres provinces et même s'implifier le programme.

Ce programme est désigner à aider les jeunes à voyager au prix réduits et à voir l'Amérique du nord. Mais, plus important, c'est une activiter pour votre conseils d'étudiants et les jeunes de votre école. Vous voirez que ce programme est plus simple à introduire et à conduire.

Vous avez simplement qu'à remplir et retourner la carte de votre ordre, rappelant qu'il y a ni coût où obligation quelque soit.

Esque'ont peut être à votre service ?

ET LA POLLUTION DE LA LANGUE?

... pollution d'eau

... pollution d'autoroutes

M. & Mme. George Painter de Scarborough, appartiennent depuis 11 ans, une de nos piscines. Durant les saisons d'été, ils avaient l'habitude de se rendre à un chalet mais ces dernières 11 années, leurs fin-de-semaines furent passées à la maison dans leur propre piscine — éloignés des autoroutes polluées.

Pourquoi choisir une piscine N*** ? Le prix est économique (non pas le plus économique mais très compétitif). Elle est fabriquée à Oshawa, Ontario par un des plus grandes manufactures de piscines — comprenant une garantie de 10 ans inclusivement.

Pour assurer une satisfaction complète, le président désire que « Si votre vendeur de votre local ne vous rend pas une satisfaction dû, n'hésitez pas à m'adresser personnellement ».

Pour le vendeur de votre local, vérifier les pages jaunes de votre directive de téléphone à la page des Fabricateurs de Piscines (*Châtelaine*, mai 1972).

DE TOUTES LES COULEURS...

Instructions important

Les peintures acryliques savoir sont affectées par la température et l'humidité. Si quelques couleurs dans cette trousse ont durcies, elles peuvent être remis en bonne condition en ajoutant une ou deux gouttes d'alcool pure à la fois. Ce n'est pas nécessaire de mélanger tout le contenu du pot. L'alcool pure ne dérangera pas le temps pour sécher ou autres avantages de la peinture acrylique. Si l'alcool pure n'est pas disponible, utilisez on nettoyeur liquide pour vître comme deuxième choix.

Les nouveaux règlements déclarent : « Le nettoyeur à pinceaux peut être dangereux si on l'avale. » Afin de nous conformer aux règlements, nous n'avons pas inclus de nettoyeur à pinceaux dans ce jeu.

Coupez ce coupon — Faites le vous même et épargnez — Ordez aujourd'hui (Residents d'Ontario renfermez la taxe de vente provinciale)

LA RÉDACTION