Document generated on 07/17/2025 1:42 p.m.

Journal des traducteurs
Translators' Journal

C. R. Haas, Théorie et technique de la publicité. Paris, Dunod, 1948. 214 p. [Bibliographie pp. 193-213]

Jean-Paul Vinay

Volume 2, Number 2, 2e Trimestre 1957

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1061358ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1061358ar

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 review

Vinay, J.-P. (1957). Review of [C. R. Haas, Théorie et technique de la publicité. Paris, Dunod, 1948. 214 p. [Bibliographie pp. 193-213]]. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, *2*(2), 63–63. https://doi.org/10.7202/1061358ar

Tous droits réservés © Les Presses de l'Université de Montréal, 1957

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/

LES OUTILS DU TRADUCTEUR :

¶ C. R. Haas, *Théorie et technique de la publicité.* Paris, Dunod, 1948. 214 p. [Bibliographie pp. 193-213.]

L'excellent article de M. Surzur dépouille par ailleurs (pp. 39-46) plusieurs ouvrages de M. Haas, et nous ne signalons celui-ci en particulier que pour être complet. L'auteur y définit d'abord la publicité en essayant de préciser par la recherche étymologique les nuances qui séparent *publicité* de *réclame* et de *propagande* (On n'oubliera pas que M. Galliot a précisément étayé sa thèse sur le mot *réclame*). A ce sujet, il est intéressant de noter que *publiciste* a été utilisé d'abord dans un sens juridique (1762 : celui qui écrit sur le droit public), puis au XIXe siècle ce terme a désigné le journaliste et au XXe siècle l'agent de publicité : "*Publiciste,* après avoir tendu à s'attacher exclusivement aux professionnels de la publicité, s'est de nouveau éloigné de ce sens pour désigner le polémiste, non sans une nuance péjorative. Très récemment enfin, *publicitaire,* introduit dans la langue entre 1920 et 1930, tend à désigner spécialement les professionnels de la publicité". (p. 6).

Dans sa deuxième partie, l'auteur pose les principes économiques de la publicité, dans le secteur public comme dans le secteur privé, en s'attachant à distinguer les points de vue divers qui opposent parfois le producteur, le grossiste et le détaillant. Puis il examine les effets de la publicité : création de marchés, extension des marchés déjà établis, accélération de la rotation des stocks, augmentation de la rentabilité du capital. Sa troisième partie touche déjà, pour les traducteurs, des domaines qui leur sont familiers : l'auteur y étudie en effet la psychologie qui explique les mobiles d'action des individus : tendances égoïstes, altruistes, idéales, ainsi que les mécanismes très délicats qui permettent à un individu d'influencer ses contemporains : il y a beaucoup à prendre, et à apprendre, dans ces pages sur les mécanismes de suggestion (démonstration, docilité, obsession, auto-suggestion), bien que le bilan total laisse un goût amer dans la bouche du philosophe trop enclin à se sentir isolé et détaché de la masse de ses concitoyens. Il y a quelque chose de dégradant dans ces automatismes contre lesquels il faut un effort pour lutter; slogans et phrases rythmées viennent trop spontanément aux lèvres ou à l'esprit comme des "scies", ce qui comble certainement d'aise les commerçants qui payent pour la publicité. Derrière ce but avoué, on constate une certaine défaillance de l'esprit critique qui est pénible, et que M. Haas analyse impitoyablement dans la Section II (pp. 64 sqq.) : influence de la forme, de la couleur, du mouvement et du rythme dans les affiches, rôle de l'attention, de la mémoire, de la fréquence et de l'allusion dans les textes. M. Haas termine ce chapitre par une étude psychologique de la foule qui rappelle, en moins violent, celle de Serge Tchakhotine sur les moyens de pression collectifs, exposés dans un livre désormais célèbre (*Le viol des foules,* Gallimard, 3e éd., 1952).

Le livre se termine par un chapitre plus calme, plus détaché : celui des rapports entre la publicité et la morale. Habitant en France, M. Haas ne pouvait distinguer un aspect particulier de ce problème moral : l'influence d'une culture sur une autre culture par l'entremise de la publicité, comme il arrive au Canada, où l'origine presque exclusivement anglo-saxonne des textes déforme considérablement la stylistique du français. Mais ces dernières considérations relèvent plus spécialement de la stylistique comparée, qui n'est pas le domaine exploré par M. Haas; dans les limites qu'il s'est tracées, ce dernier a parfaitement réussi et le traducteur en publicité aura certainement avantage à consulter ce livre, ainsi que l'ensemble de l'oeuvre de l'auteur.

J.-P. V.