

Journal des traducteurs Translators' Journal

La CTPQ

La CTPQ

Volume 5, Number 2, 2e Trimestre 1960

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1057935ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1057935ar>

[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

La CTPQ (1960). La CTPQ. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 5(2), 58–58. <https://doi.org/10.7202/1057935ar>

Et pour terminer, Fernand Beauregard souligne : « Je désapprouve ces « pontifes » déprimants qui s'amuse à dénigrer, à couvrir de dérision et même de mépris, les journaux qui s'adaptent à leur époque et qui cherchent à bien vivre et bien faire vivre leurs journalistes, sans avoir recours à la charité publique ! »

* * *

¶ La langue publicitaire dans l'imprimé - Jean-François Pelletier

M. Pelletier, dans le style incisif et lapidaire qu'on lui connaît, déclare tout d'abord qu'il « existe bel et bien une *langue publicitaire* ». Bien qu'il ait choisi de parler de la « langue publicitaire dans l'imprimé », cela ne l'empêche pas de faire une digression du côté de la langue publicitaire *parlée*, celle de la radio et de la télévision. Il en profite pour faire remarquer que les textes dactylographiés que l'on remet aux annonceurs sont habituellement mal rédigés. Il invite les rédacteurs et futurs rédacteurs de ces textes à les rendre clairs, bien ponctués et logiquement alignés, tout comme s'il s'agissait de textes *imprimés*.

Puis il cite Marcel Galliot, auteur d'un « Essai sur la Langue de la Réclame contemporaine », pour aborder son sujet : « *Le monstre grandissant*, la langue publicitaire dans l'imprimé ». Après avoir défini, avec Galliot ce qu'est la *langue de la publicité*, soit... « un ensemble de moyens linguistiques consciemment adaptés à cet objet : la persuasion du client éventuel ». — Pelletier se pose la question : « Que vaut-elle cette langue publicitaire ? Ici, nos petits maîtres s'empresseront de vous dire qu'au Canada français, c'est à se désespérer de tout — mais en France, par exemple ! » Puis, analysant la situation, il se demande quelles sont les causes de ce désordre ? 1 - C'est que d'abord la langue publicitaire est une langue au berceau. 2 - C'est une langue à renouvellement continu. 3 - C'est une langue « emprisonnée ». 4 - Une langue souvent transposée. 5 - Une langue desservie par ses artisans et méprisée par ses maîtres. 6 - Une langue écrite sous pression. 7 - Une langue exigeante et multicolore. 8 - Une langue à techniciens rares et improvisés. Voilà les causes principales de la pauvreté (souvent exagérée !) et du désarroi (en régression) de notre langue publicitaire au Canada français¹.

Le conférencier signale ensuite que « les rédacteurs publicitaires se groupent en quatre catégories, selon la nature de leur employeur ou le lieu de leur travail : a - Le rédacteur d'agence de publicité ; b - Le rédacteur-maison de l'annonceur ; c - Le rédacteur d'une agence de rédaction et enfin, d - Le rédacteur agent-libre ».

Et Pelletier termine en citant encore une fois Marcel Galliot, ou ce qu'il appelle « les traits généraux de la langue publicitaire :

- 1) L'efficacité
- 2) L'expressivité
- 3) La liberté totale
- 4) Les préoccupations esthétiques ».

Gabriel LANGLAIS



Le 21 mars 1960 marqua le début des activités de la CTPQ pour l'année en cours. Quelque trente membres de la Société se retrouvèrent à cette occasion au restaurant Chez Son Père. M. André d'Allemagne présidait le dîner à l'issue duquel il remercia les organisateurs Mlle Dalgault et M. Moisan.

La visite du nouvel immeuble de La Presse, qui suivit, fut à la fois agréable et profitable. Elle nous a permis de mesurer le pas de géant franchi par l'élément canadien français. L'aménagement rationnel des bureaux donnant sur la grande salle de rédaction, de conception toute nouvelle, les presses du rez-de-chaussée, l'outillage perfectionné des salles de composition, de rotogravure et d'expédition répondent aux exigences techniques les plus modernes. L'entreposage du papier se fait sous terre à une température constante.

M. Jean-Louis Gagnon, directeur du journal, a bien voulu nous recevoir et échanger avec nous quelques mots, ce qui clôtura agréablement cette magnifique soirée.

La CTPQ

¹ Cf. Roland Surzur, Existe-t-il une stylistique publicitaire ? J. des T. II.2 (57) : 39-48 ; II.3 (57) : 111-117.