Éditorial

André Clas

Volume 17, numéro 1, mars 1972

L'adaptation publicitaire

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/002309ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/002309ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (imprimé)

1492-1421 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Clas, A. (1972). Éditorial. *Meta*, 17(1), 3–4. <https://doi.org/10.7202/002309ar>

Éditorial

Pourquoi un numéro spécial sur la publicité ?

Chacun sait que la publicité joue un rôle très important dans notre société. C'est elle qui cherche à « orienter » les besoins des consommateurs. Sans doute, elle rend à la population un service appréciable, car c'est elle qui, par ses annonces, la vivacité de ses messages, le style de ses réclames, de ses « slogans » (dont le sens original était en gaélique, paraît-il, « cri de guerre »), fournit à tous une information nécessaire.

Mais l'information donnée s'accompagne toujours de techniques de persuasion. On recherche une formule brève et frappante qui pénètre dans le cerveau de l'auditeur ou du lecteur, qui fait appel à son intelligence et à son cœur, donc à la raison et à la passion, en doses variables. Les services ou objets mis à la disposition des usagers sont « poétisés » par la recherche d'une marque de commerce aux consonances agréables, évocatrices, et aux connotations calculées, suggérant la beauté, la santé, la popularité, la sexualité, la réussite, etc., le tout dans un tourbillon de superlatifs et d'« hypnotisme verbal ». Les publicitaires sont donc de grands consommateurs de mots : ils en inventent (un des derniers-nés est sans doute le bijama : pyjama, costume d'intérieur, tenue de soirée, etc.), ils les transforment, leur font acquérir un sens plus précis — ou moins précis —, leur ajoutent des superlatifs, des mélioratifs, etc. En un mot, ils « minisent », « midisent » et « maxisent ».

C'est à ce titre que META s'intéresse à la publicité, car les grandes questions qui se posent à l'heure actuelle dans ce domaine, non seulement au Québec mais aussi ailleurs dans le monde, sont : Peut-on traduire les réclames ? Doit-on adapter plutôt que traduire la publicité ? Quels sont les critères qui permettent de telles adaptations ? Comment réagissent les publicitaires d'autres pays bilingues ?

Les articles de M. Boivineau et de M. Paré répondent à de nombreuses questions et les participants de la Table ronde, MM. Paré, Boivineau, Pelletier,

Normandin et Roy, tous publicitaires, apportent conseils et solutions basés sur une longue expérience, et dont tous les lecteurs sauront tirer profit.

Naturellement, le débat n'est jamais clos. D'ailleurs peut-il l'être ? D'autres questions mériteraient d'être discutées, notamment : Les gouvernements doivent-ils réglementer la publicité pour éviter qu'elle ne « surverbalise » ou « déverbalise » la langue ? Une langue peut-elle être faussée, mutilée, déformée ? Qu'est-ce que la pureté d'une langue ?

Les articles qui composent ce numéro ne prétendent pas résoudre, ou devrais-je dire solutionner, tous les problèmes. Ils ne cherchent au fond qu'à bien poser les questions, et c'est déjà, comme chacun sait, amorcer une réponse.

ANDRÉ CLAS