

DTV :
l'image
à la rescousse

Direct

De la pub et des mots





Frenette, Boulanger, Lefebvre & associés

550, rue Sherbrooke ouest, bureau 900
Montréal (Québec) H3A 1B9

- Traduction
- Terminologie
- Communications

Tél.: (514) 842-4437



(514) 465-9373

558, Notre-Dame
Saint-Lambert, Québec
J4P 2K7

yves gosselin

Montréal Trust

Services offerts:

Comptes d'épargne et de chèques
Fonds de placement Prêts hypothécaires
Planification testamentaire et successorale



Adam, Authier, Boyer, Therriault et associé
Comptables agréés/Chartered Accountants
465 Victoria Bureau 310,
St-Lambert, Qué. J4P 2J2
Tel: (514) 871-1980 — (514) 881-8088

SERVICE DE TRAITEMENT DE TEXTES



(514) 669-5965

- Entrée de texte
- Mise-à-jour rapide
- Impression finale
- Prête pour caméra
- Communication
- Photocomposition

1950 DE LA CONCORDE, SUITE 201
DUVERNAY, LAVAL, QUÉBEC H7G 4P5

TRADUCTIONS TERRANCE HUGHES INC.

TERRANCE HUGHES, PH. D.

MEMBRE AGRÉÉ DE LA SOCIÉTÉ
DES TRADUCTEURS DU QUÉBEC

1108, AV. SAINT-VIATEUR OUEST
OUTREMONT (QUÉBEC)
H2V 1V7

TÉL: 274-1877

abel bureau de traduction

• QUALITÉ • RAPIDITÉ • PRIX IMBATTABLES •

• DEVIS GRATUITS •

• GRANDS PROJETS TECHNIQUES •

• Télécopieur •

7388, rue Kildean
Côte Saint-Luc (Québec)
H4W 1C3

(514) 484-6131



dactylographe rapide enr.

7305, AVENUE FIELDING
MONTRÉAL (QUÉBEC)
H4V 1R7

482-6751

TRAITEMENT DE TEXTE

AES 7200, MICOM 2001, AES PLUS
TRANSCRIPTION DE DICTÉE
LIVRAISON GRATUITE

Pour commencer

Dans un cahier spécial sur la publicité paru dans le journal *Les Affaires* (24 mai 1986, p. S-2) figure un tableau de cent agences de publicité ayant des bureaux au Québec. Leur facturation totale atteint un milliard de dollars. La part du gâteau qui revient aux agences à propriété québécoise ne cesse de croître au détriment des autres, dont les actionnaires sont torontois ou américains.

C'est la preuve que nous rapatrions de plus en plus la conception des messages publicitaires dont nous sommes bombardés quotidiennement. Sur le plan de la langue, paradoxalement, les conséquences sont de deux ordres qui s'opposent diamétralement : la qualité linguistique s'améliore (terminologie plus juste, moins de calques, etc.), mais on constate le recours à une langue récupérée de l'oral qui frise parfois la vulgarité ou l'infantilisme.

Avec ce dossier sur la publicité, coordonné par Claire Pelletier, nous tentons de voir s'il est possible de concilier correction langagière et efficacité commerciale. La solution, croyons-nous, passe

par l'inventivité et le respect du consommateur et de la personne.

Continuons de glaner dans ce même numéro des *Affaires*. À la page S-16, un article qui rend compte d'un sondage auprès des jeunes. « Aucun produit de consommation ne peut maintenant émerger des autres produits concurrents sans avoir obtenu, au préalable, la faveur quasi unanime des jeunes. » Or, la majorité d'entre eux pense que la publicité québécoise est « le reflet de la culture américaine et/ou qu'il y a trop de traductions de l'anglais ».

On traite souvent le langagier de fatil lon, de puriste, voire de police de la langue ; mais si la génération montante, dont on a généralement tendance à désespérer, réclame une publicité plus française, c'est que tout n'est pas encore pour le mieux dans le meilleur des mondes. C'est une question de point de vue : le linguiste est moins la police que la conscience de la langue.

Nous avons essayé de présenter toute la gamme des opinions. D'abord au moyen d'un sondage adressé à cinq publicitaires et à cinq spécialistes de la

langue, dont rend compte le premier article. Puis en soumettant leurs réponses à deux professionnels (de « générations complémentaires »), en leur donnant comme instruction de laisser libre cours à leur inspiration : Jean-François Pelletier et Gilles Tremblay, qui tous deux — par la réflexion et par l'action — se sont engagés dans les domaines qui font l'objet de notre propos. Enfin, à deux publicitaires dont le moins qu'on puisse dire, c'est qu'ils n'envisagent pas les choses sous le même angle.

À propos de la couverture du numéro de juin (« D'étudiant à praticien : le grand écart ? ») : le photographe a dû prendre trop à la lettre le masculin du titre. (Voilà bien un cas où le masculin n'embrasse pas le féminin.) La présence des femmes dans nos professions nous apparaît si évidente que nous avons négligé de signaler la chose à cet « étranger », qui n'y est pour rien. Malheureusement, nous avons été mis devant le fait accompli, et il était trop tard pour reprendre la photo.

Pour le comité,
Johanne Dufour

Circuit

Circuit, n° 13, septembre 1986

Attention : sondage !

Voilà l'occasion de dire tout ce que vous avez toujours pensé de *Circuit* sans jamais oser vous prononcer.

Dossier : de la pub et des mots

4



Un peu de philosophie, un brin de psychologie, un débat sur la qualité de la langue en publicité et des désaccords parfois mordants. Voilà un dossier qui poussera sûrement les lecteurs à la réflexion et suscitera de nombreuses discussions.

Philippe-Joseph Aubert de Gaspé :

15

L'auteur des *Anciens Canadiens* redécouvert par le biais de la traduction.

Sur le vif

17

La traduction est en mutation et les traducteurs sont des mutants dont la responsabilité professionnelle et sociale reste à définir.

Des mots

20



Françoise Tougas nous propose d'abord une traduction loufoque où on s'interrogera peut-être sur le sexe des anges. De son côté, Johanne Dufour examine le tété escopage à la loupe.

Des livres



24

L'image à la rescousse : un dictionnaire illustré pour nous aider à prononcer le mot resté sur le bout de la langue ; et un guide pour le rêveur soucieux de bien briser toutes les ficelles de son métier.

Des revues

28

Vous avez dit « inouï » ? Non ! Inuit ! Du Grand Nord canadien en passant par la Hongrie, l'Angleterre et l'Amérique du Sud, un tour du monde en revues.

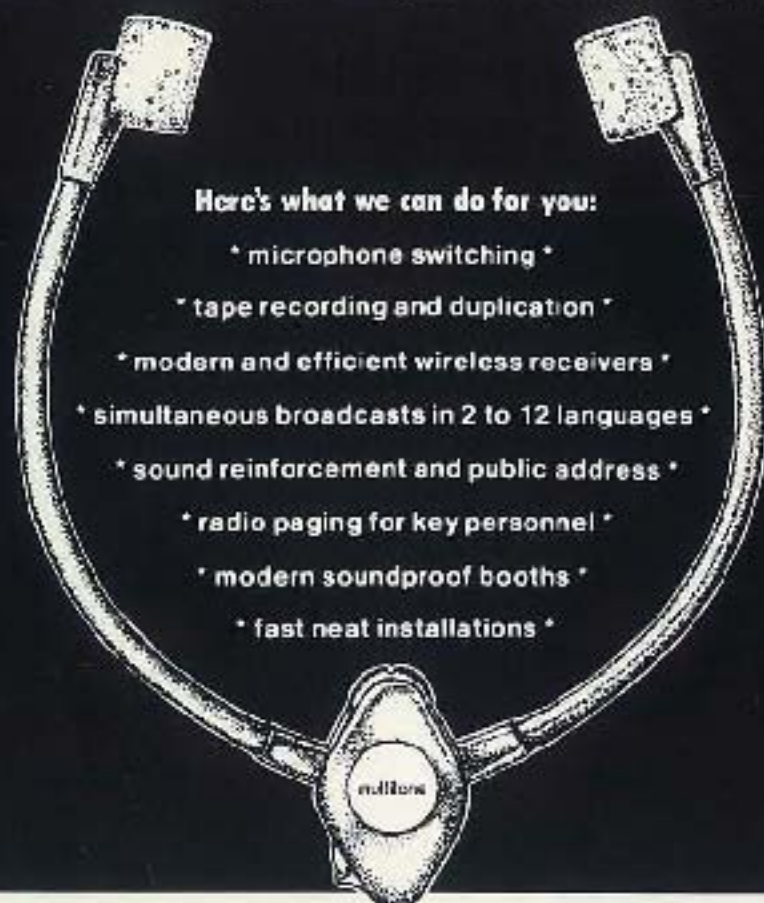
Des techniques

31

Quelques réponses aux inquiétudes des langagiers face à l'informatique et une brève mise à jour sur la traduction automatique.

UNDERSTANDING

Multitone Interpretation Systems ensure professional technical services for your bilingual or multilingual meetings.



Here's what we can do for you:

- * microphone switching *
- * tape recording and duplication *
- * modern and efficient wireless receivers *
- * simultaneous broadcasts in 2 to 12 languages *
- * sound reinforcement and public address *
- * radio paging for key personnel *
- * modern soundproof booths *
- * fast neat installations *

Multitone Electronics Ltd., operating across Canada, has serviced several thousand Canadian conferences during the past 15 years.

for your total conference communications needs call: (416) 745-2000

multitone

CIRCUIT

Publié quatre fois l'an par la
Société des traducteurs du Québec



1010, rue Ste-Catherine ouest
Bureau 640
Montréal (Québec) H3B 1G7
Tél.: (514) 881-1783

Représentant au Conseil de la STQ
Denis Gauvin

Coordination
Gloria Keams et Éliane Rivin

Rédaction
Michèle Cossette (Des mots), Johanne Dufour,
Paul Houguelin (Des revues), Nada Kerpan
(Sur le vif), Solange Lapierre (Correspondant), Pierre
Marchand (Des techniques), Josée Guélin,
Simard, Michel Roy (Des livres) et Marie
Prolx (secrétaire du Comité)

Révision
Marie-Claire Lemaire, Caroline Shannon

Photo
Pierre Cloutier, Robert Etchevery et Guy
Lussier

Graphisme
Magdeleine Houdou

Composition typographique
Contact

Impression
Ateliers des sourds

Publicité
Anna-Marie Malbois (Jean Séguin S. Associés
(514) 743-6661)

Toute reproduction est interdite sans l'autorisation
de l'éditeur et de l'auteur.

L'éditeur n'assume aucune responsabilité en ce
qui concerne les annonces paraissant dans
Circuit.

Dépôt légal - 3e trimestre 1988
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISSN 0891-1878

Tarif d'abonnement
Membres de la STQ : abonnement gratuit.
Non-membres : 20 \$ par année (30 \$ à l'extérieur
du Canada). Chèque ou mandat à l'ordre de
- Circuit STQ - (voir adresse ci-dessus).

Ne restez pas hors-circuit !

Veillez s'abonner à « CIRCUIT », magazine d'information sur la langue et la communication (un an, quatre numéros : 20 \$, extérieur du Canada : 60 \$).
(Écrire en majuscules.)

NUM

ADRESSE

CODE POSTAL

SIGNATURE

DATE

Envoyer à :

CIRCUIT
Société des traducteurs du Québec
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Bureau 640 Montréal (Québec) H3B 1G7

Chèque ou mandat à l'ordre de « Circuit STQ »

LES ESTÉCOIS PUBLIENT... CHEZ LINGUATECH



LA TRADUCTION TECHNIQUE -- PRINCIPES ET PRATIQUE
Claude Bédard, 260 p., 18 \$.

Comment devenir un bon traducteur technique? D'une part, par l'acquisition d'un solide bagage de connaissances spécialisées. Mais aussi, d'autre part, au terme d'un long processus axé sur l'expérience concrète et qui amène le praticien à comprendre la traduction technique, c'est-à-dire à définir et à situer entre eux les différents éléments qui interviennent dans son travail.

C'est ce processus que le présent ouvrage veut expliciter et consolider. À l'apprenti traducteur comme au professionnel d'expérience, il propose une vision intégrée des moyens et des buts de la traduction technique -- une synthèse pratique dont l'essentiel s'applique au reste à l'ensemble des domaines de traduction spécialisée. Les divers points de repère qu'il présente éclairent la démarche de travail de traducteur et hébergent aussi le voie du perfectionnement professionnel.

SOMMAIRE

- 1 Le vocabulaire technique : les mythes
- 2 L'observation des équivalences
- 3 Les équivalences : recherche, création et harmonisation
- 4 Les difficultés de compréhension
- 5 Les connaissances pour comprendre
- 6 Le bagage de connaissances
- 7 La langue technique française
- 8 Les exigences de la communication
- 9 Le style, outil de communication
- 10 L'adaptation au destinataire et au véhicule

LEXIQUE DE COOCCURRENTS -- BOURSE ET CONJONCTURE
Betty Cohen, 130 p., 14 \$.

« L'effort de formulation se trouve souvent ralenti par la recherche de l'expression à la fois idiomatique et non répétitive : quel adjectif ou quel verbe employer avec tel substantif? Quelles sont les variantes synonymiques de «cette» ou «ceux» ou «ils» à la fin d'une phrase? C'est une telle richesse que le **Lexique de cooccurrents** invite à découvrir et à exploiter. » (Extrait de la Préface)

Cet ouvrage d'une conception nouvelle s'adresse tout particulièrement aux personnes qui s'efforcent de traduire les textes financiers et économiques. Présenté de façon à faciliter la consultation, il recense les cooccurrents des mots clés de la Bourse et de la conjoncture (noms, verbes, adjectifs) selon les phases de tout cycle économique : déclin, croissance, mouvement haussier, etc. Pour abréger l'évolution des termes boursiers, par exemple, le **Lexique** propose 90 noms, 74 verbes et 16 adjectifs. C'est un outil de travail que vous aurez vite remarqué.



LINGUATECH ÉDITEUR

C.P. 333, succursale Outremont
Montréal (Québec) H2V 4N1

(514) 871-0237



Quand langue et publicité se croisent un chassé-croisé d'idées entre

Quelle place devrait occuper la langue en publicité? Les quelques réponses qu'offre circuit ne font qu'ouvrir la porte à la réflexion

par Claire Pelletier

L'auteur, terminologue de formation, travaille actuellement dans le domaine de la publicité.

Comment articuler un dossier sur la publicité à l'intention d'un public composé surtout de linguistes? Quels matériaux choisir, parmi l'immense variété? Sur quelle pierre angulaire asseoir la matière?

Peu à peu est né le projet de susciter un « chassé-croisé d'idées » entre linguistes et rédacteurs publicitaires. Concrètement : les inviter à se prononcer respectivement sur la langue DE la publicité et sur la langue EN publicité. Tout cela, avec l'espoir secret de provoquer bien des étincelles!

Circuit a sollicité cinq « maîtres d'œuvre » dans l'un et l'autre des milieux. Ils ont aimablement accepté de répondre par écrit au mini-questionnaire qui leur a été soumis (voir encadrés).

De l'échange sont issues quelques idées maîtresses qui tantôt se sont croisées, tantôt se sont « chassées ».

Les idées qui se croisent

Qu'ils appartiennent au groupe des linguistes — entendu au sens large — ou à celui des publicitaires, nos maîtres d'œuvre estiment spontanément que la qualité de la rédaction publicitaire s'est améliorée au cours des dernières années. Cette qualité — notamment pour les linguistes qui la jugent avec des critères plus spécifiques — est attestée par une correction linguistique davantage soutenue et plus systématique qu'auparavant : moins d'anglicismes, moins de régionalismes, moins de calques, meilleure structure des textes, conception plus authentiquement française.

Cependant, si le bilan se révèle a priori reluisant, il perd un peu de son éclat lorsqu'on le soumet à une réflexion plus poussée.

Car chez les uns comme chez les autres, on reconnaît qu'il subsiste encore une large « zone grise », voire un « océan du banal » entre les rives du pire et du meilleur. Fait intéressant à noter, toutefois : sur la rive du pire, selon que l'on débute avec le bagage du linguiste ou du



TÔT RONTTO

Plus de 200 millions de personnes dans le monde parlent anglais. Au Canada, 10 millions d'habitants. C'est plus, c'est prêt à partir. C'est l'Air Canada. C'est le meilleur moyen de voyager en Amérique du Nord.

L'auto-location Budget
25,95 \$ par jour

L'hôtel moitié prix

AIR CANADA

Prenez votre Prêt-à-partir pour le succès.

publicitaire, on ne se bute pas nécessairement aux mêmes éléments.

En glanant avec les linguistes sur la rive du pire

Le principal phénomène qui retient l'attention des linguistes — et dont pourraient découler, à notre avis, d'autres faiblesses évoquées par eux — est la tendance qu'ont les rédacteurs publicitaires à promouvoir une langue écrite récupérée de l'oral. À cet égard, Philippe Barbaud cite des exemples de publicités (para-)gouvernementales et syndicales qui illustrent abondamment une forme de stéréotype de construction syntaxique calquée sur la langue parlée : « L'alcool

au volant, c'est criminel », « L'affichage, c'est payant », « Les publications du Québec, ça m'intéresse », « Ma vue, j'y tiens », « Les enfants mal aimés, on en retrouve dans votre quartier », « Moi, j'aide Oxfam-Québec », « Piquer, c'est voler ».

De l'avis de Philippe Barbaud, la généralisation d'un tel procédé rédactionnel, qui « légitime le principe comme quoi on écrit comme on parle », c'est-à-dire comme des enfants qui prolongent leur enfance en tant que locuteurs adultes nous fait carrément sombrer dans l'infantilisme linguistique.

Mais en plus de produire une langue écrite dépourvue d'imagination stylisti-

Confrontent ou experts

que, cette propension à s'aligner sur le français oral ne va pas sans entraîner d'autres « vices ». En effet, cette tendance a aussi pour conséquence, comme le déplore Hélène Martin, de stimuler certaines « manies vulgarisatrices » : absence de négations, éliséons remplacées à l'écrit par l'agostrophe (ou par rien du tout), utilisation de termes de niveau familier ou populaire, autoïement, etc.

En fait on soutient que des phrases comme « Donne-z-y 'e claqua » ou « F'bonne rare » ne s'écrivent pas. Plus encore, on se demande même si elle devraient se dire. Voilà qui nous amène à toucher un des noeuds du problème, à savoir le fait de « de se réclamer " de la langue présumée du public visé " pour justifier le choix du ton le plus vulgaire ». Doit-on comme il est couramment admis chez les publicitaires, adapter le ton de sa communication au groupe visé ?

Il ne fait pas de doute, en tout cas, que chez les linguistes, on est loin d'être convaincu que « la ton populaire rence le produit plus populaire ». Qui plus est, au-delà de l'aspect simplement communicationnel, on fait remarquer que la langue populaire peut même contribuer à « identifier, et même stigmatiser ou « marquer » les produits qui antagonisent les classes sociales ». Tandis que le français public favorise l'uniformisation.

Langue écrite récupérée, prise à l'oral, « manies vulgarisatrices », niveaux de langue impropres... À ces constatations des linguistes sur la rive du pire vient — pour certains — s'ajouter une autre épave : le jeu de mots. Pour certains seulement, car ici, il est étonnant de constater combien les réactions peuvent diamétralement s'opposer. Ainsi, pour les uns, le recours à cette technique permet d'exploiter — souvent avec bonheur — la variété des « moyens phonétiques et phonographiques que la langue française permet d'obtenir », alors que pour les autres, il s'agit plutôt d'un « écharnement », voire d'une « frénésie » qui ne servirait, somme toute, qu'à masquer l'indigence de l'imagination.

À vous de trancher : des campagnes comme celles d'Air Canada, où l'on exploite le nom des grandes villes du pays (À TÔT-RONTO, AVANT COUVER), ou encore celle de Knorr (Pour l'amour du goût, faites quelques sauces) relèvent-elles de la réussite ou de l'échec ? Dans le camp des linguistes, les avis sont partagés.

En glanant avec les publicitaires

Dans la foulée des publicitaires, la rive du

pire est apparemment jonchée de moirs de débris, même si l'on admet sans ambages que les jeunes rédacteurs publicitaires « ne savent ni épeler ni écrire » et « qu'ils ne disposent ni des moyens stylistiques ni de l'étendue du vocabulaire de leurs homologues français ».

Car chez la plupart des publicitaires consultés, il ressort assez clairement que la langue n'est finalement qu'un ingrédient parmi d'autres : « En publicité moderne, les mots — comme l'image — deviennent l'expression d'un concept publicitaire spécifique plutôt qu'une fin en eux-mêmes. » Un ingrédient dont, par ailleurs, on est d'avis qu'il tend de plus en plus à se laisser éclipser par l'image.

Raymonde Lavoie soutient qu'aujourd'hui, « l'image est plus importante parce qu'elle communique plus rapidement et plus fort et que nous avons appris à mieux la maîtriser. Les jeunes publicitaires, s'ils ne savent plus épeler ni écrire, savent, en revanche, communiquer avec les bonnes images et peu de mots. On les appelle de plus en plus concepteurs

et de moins en moins rédacteurs. »

C'est donc davantage dans la perspective d'un tout que les professionnels de la publicité sont portés à juger de la qualité de la langue. Il semble qu'il leur est moins facile ou moins naturel de la considérer comme une composante isolée puisque, dans la plupart des circonstances, ils sont appelés à l'exploiter en synergie avec des ressources « extérieures » : supports visuels ou sonores, par exemple. Et ultimement, c'est au rendement d'ensemble — aux effets conjugués de la totalité des ressources : mots, images, son, « idée » exprimée par le scénario — que les critères de qualité s'appliquent. Et, de ce point de vue, on s'accorde à dire que la qualité s'est améliorée.

Mais se pourrait-il que la rive du pire soit entièrement vierge sous le pas des publicitaires ? Pas tout à fait, si l'on relève cette observation de Pierre Côté selon laquelle « la création publicitaire la plus vulnérable est certainement la publicité imprimée. Parce que les mots sont aisés à eux-mêmes. »

Les collaborateurs

Chez les spécialistes de la langue

PHILIPPE BARBAUD, linguiste et professeur au département de linguistique à l'Université du Québec à Montréal, auteur de l'ouvrage *Le choix des mots en Nouvelle-France. Un essai sur la francisation du Canada*, paru aux Presses de l'Université du Québec en 1984, et de mars 1983 à février 1984, titulaire de la chronique de langage « Parler d'ici » publiée dans *La Presse-Plus*.

CARMEN ROJANGER ET FRANCINE GIGUÈRE, directrices de secteur au service de la Publicité de Bell Canada.

CHANTAL LARUE, chef du code publicitaire à la Société Radio-Canada.

HÉLÈNE MARTIN, linguiste à l'Office de la langue française, chroniqueuse de langage, depuis février 1984, à l'émission *Il fait toujours beau quelque part* de Radio-Canada, et co-auteure, avec Claire Pelletier, du *Vocabulaire de la téléphonie* publié par l'Office de la langue française en 1984.

JEAN-NOËL GARCEAU, conseiller en publicité au service de la Publicité d'Hydro-Québec.

Chez les spécialistes de la publicité

PAULETTE ARSENAULT, concepteur chez Les concepteurs Arsenault/Paquette Limitée.

PIERRE CÔTÉ, concepteur-rédacteur chez Cosselle Communication-Marketing depuis mars 1985. On lui doit notamment la campagne « Quand j'te dis : passe-moi l'heure, passe-moi pas d'autre chose » pour le Bureau laitier du Canada. Il est présentement chargé des comptes de Bell Canada et de Provigo.

RAYMONDE LAVOIE, directrice de création chez Ogilvy & Mather. Était auparavant directrice de création chez Cockfield Brown, rédactrice et chef de groupe chez J. Walter Thompson et rédactrice chez BCP.

JEAN-PIERRE MARTEL, vice-président et directeur de la création chez McCann Erickson.

En comparaison des autres médias, l'imprimé fait un peu cavalier seul parce qu'en dernier ressort, c'est le plus dépourvu d'artifices. Comme le souligne Pierre Côté, loin des caméras, des consoles, des gadgets — et de retour à la « bonne vieille table de cuisine », — tout le monde peut se prétendre ou s'improviser expert. Sur la page imprimée, non seulement les mots sont laissés à eux-mêmes, mais ils sont aussi à la merci de n'importe qui.

Linguistes et publicitaires ajusteraient-ils parfois leur compas sur le même cap pour s'échapper de la rive du pire ? Le cap de la compétence et du professionnalisme ? Voir ci-contre.

Les idées qui se chassent

Et qu'en est-il des idées qui se « chassent » ? C'est sur la question des exigences et du rôle de la langue eu égard aux impératifs de la publicité que les divergences de vue entre les deux groupes se font le plus apparentes.

Si les linguistes sont unanimes à reconnaître que les impératifs de la langue sont intimement liés à ceux de la publicité — la langue étant perçue comme l'outil ou le véhicule de l'expression de la pensée publicitaire — les publicitaires font entendre un autre son de cloche. En témoigne cette déclaration de l'un d'eux : « Les exigences de la langue peuvent l'emporter seulement chez ceux qui les connaissent. Or, ceux-ci se font de plus en plus rares. Les exigences de la langue n'enlèvent pas le sommeil à ceux qui les ignorent. Les impératifs de la publicité, oui ! »

Et d'enchaîner : « La publicité doit séduire et renseigner. Pas enseigner. » À ce propos, il est intéressant de faire valoir l'avis de la linguiste Hélène Martin, qui affirme : « Je ne prétends pas que la publicité ait une responsabilité sociale au même titre que l'école, mais il est certain qu'elle concourt, souvent indûment, sinon à susciter, du moins à en ériger, à renforcer des usages linguistiques (comme le tutoiement, par exemple) dont on peut se demander s'ils devraient être publicisés, justement. »

Le débat reste ouvert...

Et enfin les idées qui se font la chasse

Laissons de côté les idées qui s'opposent pour terminer plutôt avec celles qui se seraient sans doute rapprochées, si la formule du sondage avait permis qu'elles se rattrapent...

Ainsi, il nous apparaît intéressant de confronter les opinions exprimées par Pierre Côté et Philippe Barbaud en réponse à la dernière question qui leur était spécifiquement adressée, en fonction de leur domaine de spécialité respectif.

À titre de concepteur-rédacteur, Pierre

Les Grèves interminables



au Club Med 

Sur la rive du meilleur... en images !

- *Harmonie de l'image et du langage ; impact du message.* » (PB)
- *Toute la subtilité du message joue sur la polysémie, polysémie révélée, en l'occurrence, par l'image, ce qui permet l'économie maximale des mots.* » (HM)
- *Qui ne se souvient pas du boss et des meetings ? Aurait-on pu utiliser avec les mêmes bonheur le patron et les réunions ?* » (FG)
- *Traitement et qualité linguistiques sont maintenant intimement liés et font partie de la personnalité du produit.* » (RL)

Côté s'inquiète de savoir non pas si les spécialistes de langue comprennent ou non la publicité, mais s'ils comprennent ce qu'est la création au sens large. Car le processus créatif entraîne inévitablement un bouleversement de l'ordre habituel des choses et exige une bonne dose d'audace. Il souhaite que les linguistes (et probablement tous les autres consommateurs de publicité) fassent preuve d'ouverture d'esprit et admettent « les inventions à la Rabelais ou à la Queneau », étant par ailleurs entendu que la langue doit exceller au même titre que les autres dimensions de la communication.

De son côté, Philippe Barbaud se dit convaincu que « les spécialistes de la publi-

cité ont une compréhension intuitive de la nature et de l'importance de la langue dans la mise au point d'un "message". » À son avis, « les publicitaires du Québec (et d'ailleurs, probablement) sont les *wheeler dealers* de la langue française. Ils travaillent d'instinct. L'improvisation est monnaie courante. »

Instinct, improvisation... voilà sans doute des dispositions de nature à favoriser l'audace, à bouleverser l'ordre habituel des choses. Des dispositions qui, sans exclure la compétence ou le professionnalisme, se situent peut-être en amont d'une création d'excellence... de cette excellence à laquelle aspirent linguistes et publicitaires de bonne volonté !

L'objet du sondage

Questions aux linguistes et aux publicitaires

Selon vous, la rédaction publicitaire québécoise présente-t-elle aujourd'hui une qualité améliorée, maintenue ou dégradée ? Et quelles sont les principales forces et faiblesses de nos rédacteurs publicitaires ?

Dans quels domaines et dans quels médias la communication publicitaire vous semble-t-elle le mieux réussie ? le moins bien réussie ?

Veillez identifier une ou plusieurs campagnes récentes (imprimé, radio, télévision, affichage) où, selon vous, traitement et qualité linguistique ressortent clairement comme facteur

d'excellence, de persuasion, de succès ou d'échec.

Les exigences de la langue doivent-elles l'emporter (à la limite) sur les impératifs de la publicité ? Ou, langue et publicité peuvent-elles cohabiter sans s'abîmer ?

Question aux linguistes

Selon vous, les spécialistes de la publicité comprennent-ils la nature et l'importance de la langue ?

Question aux publicitaires

Selon vous, les spécialistes de la langue comprennent-ils la nature et l'importance de la publicité ?

Ne tirez pas sur le pianiste



... car bientôt vous ne trouverez plus personne pour apprendre à jouer du piano

HAMBOURJOIE!



Wendy

par Gilles Tremblay

Président et copropriétaire de La Langue-rie Inc., Gilles Tremblay est l'auteur de l'ABC du style publicitaire.

La langue québécoise de la publicité s'est-elle améliorée, maintenue ou détériorée? Et, par rapport à il y a trois, cinq ou dix ans, qu'en est-il maintenant?

Bien sûr, la qualité de la langue progresse. Mais non sans hésiter: elle fait tantôt deux pas en avant (les campagnes du Club Med et le Hambourjoie de Wendy), tantôt un pas en arrière (Donnez-y la claqué!).

Bien sûr, la langue de la publicité, et en particulier celle de l'affichage, s'est améliorée depuis que la loi 101 nous oblige à créer nos propres affiches au lieu de traduire celles qui viennent de Toronto.

Bien sûr, les rédacteurs publicitaires qui

débutent ne savent pas écrire. Ils sont de moins en moins forts en orthographe. Pourquoi? Parce qu'ils se préoccupent de moins en moins de la langue, et de plus en plus de l'image.

Et bien sûr, les linguistes, dont les traducteurs, perdent de plus en plus leur français devant les pirouettes linguistiques de la publicité. Certains linguistes nous ont même avoué en avoir le sommeil de plus en plus fragile...

Mais commençons par dissiper une équivoque... et par situer les pions sur l'échiquier.

Tout d'abord, la traduction n'est qu'un aspect de la rédaction publicitaire, qui n'est elle-même qu'un aspect de la communication publicitaire.

Ensuite, une publicité est rarement traduisible. On l'adapte ou on la rédige. Le traducteur appelé à adapter une publicité doit souvent recourir à des images stylistiques différentes de l'anglais, bouleverser l'ordre des idées, faire appel à un ton

ou à un registre différent, changer de niveau de langue, etc.

Et puis, il faut dire aussi que le mot a de moins en moins d'importance en publicité. Aujourd'hui, l'image est plus élocuente: elle communique plus efficacement les arguments publicitaires. On sait scientifiquement qu'on rejoint mieux le consommateur avec des images qu'avec des mots. Il y a bien sûr des exceptions à ce principe, selon la nature de l'annonce.

Enfin, le lecteur, si attentif et perspicace soit-il, consomme les textes publicitaires d'une façon bien particulière: il les lit de manière syncrétique, sans isoler les mots, en les groupant, en les parcourant rapidement et en n'en retenant que l'essentiel, c'est-à-dire le sens. Au cours de sondages objectifs réunissant des groupes-témoins, j'ai moi-même constaté que le consommateur relève rarement les fautes de grammaire, de syntaxe, de style ou même d'orthographe dans un texte publicitaire. Son impression générale est déterminée par d'autres éléments, dont l'image, l'aménagement du texte en para-

graphes, a grosseur des caractères, et la présentation générale de l'annonce. (Ajoutons que la perception d'un texte récité à la radio ou à la télévision est encore beaucoup plus superficielle : il faut vraiment, pour dépister les fautes, ne pas être attentif au message et prêter une attention précise aux mots ou aux phrases.)

Il faut dire aussi qu'à cause de leur formation, les rédacteurs publicitaires sont de plus en plus rares à connaître les exigences de la langue... et que les linguistes ne sont pas très nombreux à connaître les exigences de la publicité.

Tant et si bien que devant un texte, rédacteurs et linguistes ne s'entendent pas sur la notion de qualité. Que faire pour réconcilier ces points de vue en apparence irréconciliables ? Ce qui est, aux yeux des publicitaires, un texte à succès est souvent, aux yeux des linguistes, une mauvaise rédaction. Et inversement, ce qui est, aux yeux des linguistes, un texte de qualité est parfois trop recherché aux yeux des publicitaires.

D'où vient le problème ? À mon avis, de la différence des perspectives adoptées par le rédacteur et le linguiste. L'un et l'autre n'utilisent pas les mêmes critères pour juger les résultats de leur action. Et pourtant, comme nous allons le voir, ils poursuivent les mêmes objectifs... Dans

Qu'est-ce que la créativité ?

Être créatif, ce n'est pas seulement être original. La créativité est une technique.

Être créatif, c'est jumeler ou télescoper deux objets, deux notions ou deux mots pour n'en faire qu'un seul et même objet, une seule et même notion ou un seul et même mot. Les deux éléments réunis par le « créatif » publicitaire n'ont en apparence rien à voir l'un avec l'autre... tant qu'ils ne sont pas réunis. Et n'est justement leur réunion qui produit tout l'effet de choc ou d'élégance de la création publicitaire.

Des exemples : les « D'hivertissements » des Services Voyages Tourisme American Express et le « J'M » de Macdonald.

le fond, les deux clans ne sont pas aussi irréconciliables qu'ils en ont l'air.

Plaidoyer pour la publicité

La publicité poursuit un double objectif :

- Informer
- Convaincre ou persuader

Le critère premier de la qualité d'un texte publicitaire, c'est sa capacité de vendre

(publicité commerciale) ou de faire accepter une idée (publicité sociétale).

Il y a aussi mille et un autres critères de qualité, qui varient selon la nature du média, du produit ou du service annoncé et du texte lui-même. Sur le plan de la forme, la publicité doit être créative. En outre, les images présentées (personnages, objets) doivent être adaptées au goût du jour : le portrait de la femme qui représente Betty Crocker a changé au moins trois fois depuis les années 1950. Autre exemple : la présentation du texte doit être un filaire et éviter de distraire l'œil du lecteur de l'objet du message.

En appliquant ces critères plus ou moins fructueusement, la publicité réussit ou non à vaincre la passivité du consommateur et le faire agir dans le sens voulu.

On dit souvent qu'un bon rédacteur ou un bon concepteur publicitaire doit d'abord être un bon vendeur. Et c'est vrai ! La publicité qui ne vend pas est vaine. La capacité de vente est en fait le critère essentiel de la publicité.

Plaidoyer pour la langue

Tiens, quelle coïncidence ! La langue doit elle aussi :

- informer
- et convaincre ou persuader (pas toujours, bien sûr, mais très souvent. Quand on écrit une lettre, quand on présente une candidature, etc., on cherche à persuader le lecteur.)

Les critères de qualité sont à la fois plus précis et moins nombreux que ceux de la publicité. La langue doit :

- être correcte
- répondre, dans une certaine mesure, à une norme
- s'adapter à l'évolution des habitudes de vie et de la technologie (en créant des appellations pour désigner les notions nouvelles). La langue doit donc, elle aussi, être créative
- respecter certains niveaux de langue
- être transparente (ne contenir aucun élément qui amène le lecteur ou l'auditeur à penser que le texte n'a pas été pensé ou écrit dans sa langue propre).

En somme...

Langue et publicité poursuivent les mêmes objectifs (informer et convaincre) et obéissent à des critères communs : pour être communicatives, elles doivent toutes deux être simples, concises (pour être bien comprises, la langue comme la publicité n'ont pas le temps de s'expliquer), adaptées au goût du jour, et surtout, créatives (la publicité doit toujours être créative ; la langue doit parfois l'être elle aussi, quand il s'agit par exemple de créer des appellations nouvelles).

Mais surtout, il ne faut pas oublier que la langue est un outil au service de la publicité.



Service de Traitement des Données

SATURNUS Ltd/Liée

True Data Services

1176 Place Phillips Suite 203 Montréal Québec
H3B 3C8 (514) 861-3488

Transfert des Données et Conversion des Documents

Les données peuvent se transférer entre carte 80-cols, bande magnétique et tous les formats de disquette suivants :

AES, MICOM, WANG, TRS-80, CP/M, MS-DOS,
APPLE, IBM PC, 3740, Displaywriter, etc...



Pour de plus amples informations: (514) 861-3488



Images et mots. Leur place en publicité est toute relative et invite à des considérations philosophiques

par Jean-François Pelletier

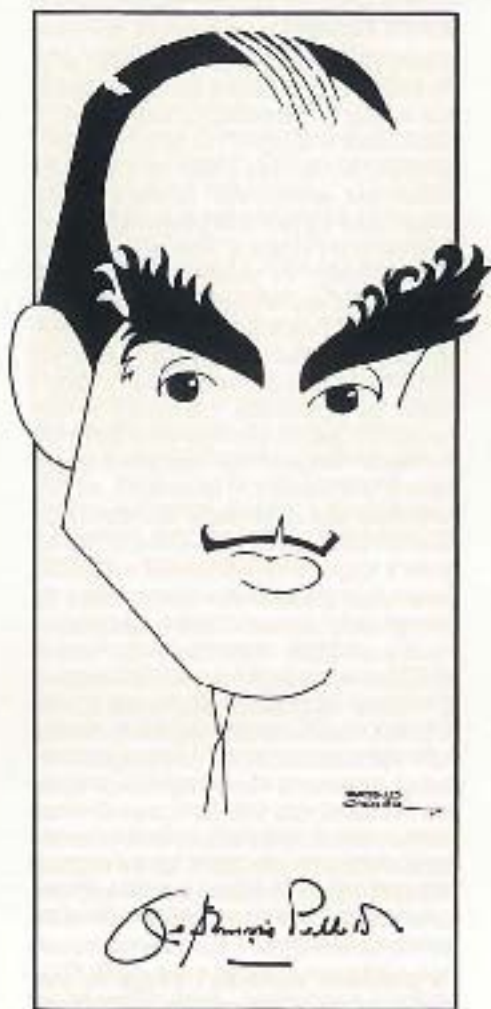
Publicitaire-conseil, Jean-François Pelletier est l'auteur d'Une publicité en quête de qualité.

Vous connaissez Ammon ce ? Il fut le premier à prêter au grand Aristote le mot célèbre : « Platon n'est cher mais la vérité me l'est davantage. » Autrement dit, un juste respect des personnes n'exige pas celui de leurs opinions. Vous aurez deviné que certaines réponses, reçues par Circuit lors de son enquête sur le tandem langue/publicité, me paraissent inacceptables. Je m'y opposerais donc parce que contraint par la vérité ; d'accord, par ma vérité, mais elle en vaut bien une autre, surtout après 40 ans de réflexion ardue sur ce que sont, et font, la langue et publicitaire.

Si on clarifiait certaines notions ?

Un des publicitaires interrogés affirme que les nouveaux rédacteurs ne savent ni orthographier, ni écrire ; ce qui n'a aucune importance, ajoute l'interrogé, puisqu'ils sont capables de « communiquer » à coup d'images et d'à peine quelques mots. Transposons : ces jeunes excellent dans l'art d'ignorer leur outil naturel, la langue, et d'y substituer ce « langage » parallèle qu'on appelle l'image. Aberration qu'on normalise en précisant que ces débutants ne se veulent plus « rédacteurs » mais plutôt « concepteurs ». Ici, deux questions. Quand le mot a-t-il cessé d'être concept pour céder cette dignité à la seule image ? Et si dorénavant le rédacteur, spécialiste du mot, ne travaille plus qu'à coup d'images, que devient au juste le graphiste, spécialiste de l'image ? Simple exécutant ?

Un autre publicitaire déclare qu'il n'existe aucun lien entre qualité du texte et excellence d'une campagne : bon ou mauvais, le texte n'est pour rien dans le succès ou l'échec d'une campagne. Et cela, parce que la publicité n'est pas affaire de mots mais affaire d'idées : or, la meilleure idée « gagne toujours. Ici, deux commentaires s'imposent. Un publicitaire aussi fier d'impact devrait savoir que, quand le texte n'en a pas, on le supprime. Par ailleurs, comment peut-on aussi naïvement opposer « idées » à « rédac-



tion » ? Comment soutenir, sans rire, que les mots ne contiennent pas d'idées ? Une réplique cassante nous arrive du philosophe Alain : « Un homme qui ne connaît que les choses est un homme sans idées. C'est dans le langage que se trouvent les idées... La langue est un instrument à penser. »

Encore qu'il faille le connaître à fond, ce redoutable « instrument à penser », si l'on veut vraiment communiquer avec cette précision et cette rapidité qu'on prétend rechercher avant tout ; et qu'il faille l'accepter avec ses lois à lui, et non avec celles qu'on voudrait bien lui voir ; et qu'enfin, il faille pratiquer la langue avec toute la virtuosité possible, certes, mais aussi avec tout le respect dû à sa dignité

suréminente. Pareil comportement langagier commence par quelque chose d'aussi simple que de donner aux mots leur sens reçu — sens reçu, non par un groupe donné, mais par l'ensemble de la collectivité usagère. Bref, ne pas décider arbitrairement que « réunion » véhicule une sensation surtout agréable, et que « mooring » connote le contraire — absurdité patente, le Club Med nonobstant.

À parler franc et net...

Ce n'est pas vrai que la publicité doit plier la langue à des formes svariées pour atteindre tel groupe-cible. Ce n'est pas vrai qu'en démarche publicitaire, seul l'impact compte ; à ce régime, autant élever une statue au coup de poing sur la gueule ! Ce n'est pas vrai que le désir du client justifie tout, exonère de tout ; qui ne sait lui résister, en temps opportun et en juste mesure, n'est ni professionnel ni homme. Ce n'est pas vrai que l'efficacité publicitaire passe nécessairement par ce fameux « style familier » — un style où trônent surtout l'imperitence d'un tutoiement analphabète, l'obsession d'un minable « OK » bouche-trou, la vulgarité à la fois débile et hermétique de ces bijoux de pacotille que sont « Tu l'as l'affaire » et son gentil jumeau « Donne-z-y la claque ». Faut être plein d'bière pour trouver ça drôle (pardon ! pour trouver ça l'un, OK baquet ?). Enfin et surtout, ce n'est pas vrai qu'à toujours respecter la langue, « la publicité manquerait souvent de saveur et de piquant ». De la part d'un publicitaire, quel terrifiant aveu d'impuissance...

À vouloir caricaturer, voici comment on décrirait le cauteleux comportement de maints publicitaires devant les exigences linguistiques de leur métier. Moi, publicitaire, je respecterais la langue tant qu'elle ne gênera pas trop, tant que je pourrais nager entre deux eaux, tant que ça fera mon affaire, tant que le respect des règles fait bien dans le paysage... Oui, mais au-delà ? Oh, savez-vous, on verra, hein ? [Dans la coulisse, la faune politicienne et commercialiste fait chorus : À bas le dictionnaire ! Vive les jargons du jour ! Tapi dans un coin, Victor Hugo pleure : on vient de le juger trop peu « créatif » pour faire de la pub...]

Trêve d'amusettes, venons-en au cœur

du problème. Le publicitaire moyen juge sacrées les exigences du métier, mais non celles de la langue. Après tout, la publicité c'est le but, la langue n'étant qu'instrument. Pareil pragmatisme cache, en fait, une fausse perception des réalités en présence. Crausons un peu.

Profil comparatif du mot et de l'image

En général, le publicitaire d'aujourd'hui croit quasi interchangeable le mot et l'image qu'il assimile à deux modes de communication d'usage virtuellement indifférent. Ainsi ces nouveaux rédacteurs qui, de plus en plus, troquent le mot pour l'image. Or, c'est singulièrement se méprendre sur la nature, le fonctionnement et l'importance de l'un et l'autre. Alors que le mot tend au message dense, cérébral et donc à décoder délibérément, l'image dégage un « message » plus saisi qu'appréhendé, un message surtout affectif et sans contours rationnellement accusés. Pendant que le mot analyse et déclare, l'image synthétise et suggère. Aussi, la netteté des « informations » contenues s'en ressent-elle : le message-mot explicite ces informations, le message-image se borne à les évoquer. On fait dire au mot ce qu'on peut ; à l'image, ce qu'on veut. L'image adore ouvrir des portes, le mot entend bien les fermer.

À la limite, si le mot convainc davantage, l'image persuade mieux. L'image raffole de belles surfaces concrètes, pendant que le mot se croit obligé de plonger dans les profondeurs de l'abstraction. C'est que le mot ne saurait se départir de cette précision qu'exige l'intellect qui l'accueille et le « digère » ; précision parfois minimale mais quand même d'une certaine rigueur ; précision qu'on peut dire objective puisqu'elle découle du fait que tout mot possède un sens et une utilisation codifiés au départ ; sens et utilisation qu'émetteur et récepteur doivent connaître et respecter, sous peine de dysfonctionnement du système de communication. Autrement dit, si le rédacteur ignore ou refuse le sens réel d'un mot et sa correcte utilisation dans la phrase, il y a gros à parier que son lecteur ou auditeur ne le comprendra que peu ou pas.

Si nous scrutons maintenant l'image ? Elle n'a rien de la sèche rigueur du mot. Même que, parfois, elle en rit en cachette, se demandant pourquoi le texte s'embarasse de tant de mots alors qu'elle se fait comprendre à demi-mot... Intuitive, fantasque et libre, l'image aime faire entendre beaucoup de choses plutôt que d'en préciser une seule. Même quand on la charge de transmettre un message spécifique, l'image le fait à sa manière, dans une alchimie de lignes, de formes et de couleurs — chose que le cœur saisit d'instinct tandis que l'esprit, pour comprendre, doit tout retraduire en mots. Laissant au texte de parler net et d'éclair-

rer, l'image préfère évoquer et émuvoier. Et même quand l'image « parle », c'est uniquement en « parlance », c'est-à-dire dans un langage qui n'est certes pas une langue mais plutôt un idiome que l'esprit finit par déchiffrer au moment où le cœur a déjà tout compris. À dire vrai, l'image n'a que faire du laborieux langage, elle qui manie admirablement un métalangage à la fois fort et fou, où l'interprétation subjective décide (et dispense ?) de presque tout.

Noblesse primordiale de la langue

Image, chère image, je t'aime bien et je t'admire. Si seulement on ne colportait pas autant de stupidités à ton sujet ! Le publicitaire d'aujourd'hui te croit l'arme absolue, le nouveau mode de communication par excellence. Devenu iconophage pour ne pas dire imagomane, il pense que l'image a virtuellement remplacé le mot. Et pourtant, un peu de réflexion lui apprendrait qu'en dépit des solennelles vaticinations d'un McLuhan, l'humanité n'est pas à la veille de s'écrier : Le mot est mort ! Vive l'image ! Parce qu'ingénieuse, frappante et non verbale, l'image constitue sans doute un excellent langage de suppléance (ou d'accompagnement, d'illustration, de renfort) mais pas davantage. En communicabilité nette, précise, détaillée, le mot lui restera toujours sensiblement supérieur. Quant à la prétendue « nouveauté » de l'image, c'est à mourir de rire : l'art rupestre ou pariétal remonte facilement à 10 000 ans (grotte française de Lascaux) et même à 14 000 ans (grotte espagnole d'Altamira). Or, les parois de ces grottes préhistoriques ne portent aucun mot, du moins aucun « mot » décollable comme tel. On peut en conclure que l'image parut avant le mot écrit, même si le mot parlé demeure probablement l'expression première de l'être humain. Reste que l'image s'avère une petite vieille d'au moins 15 000 ans !

Le problème demeure : image et mot sont ils simples moyens de transmettre un message ? Pour l'image, on peut se risquer à répondre oui, du moins en publicité ; et cela, en dépit de son charme, de son efficacité et de sa puissance indéniables. Qu'on puisse qualifier le mot de simple « moyen », rien de moins sûr car, même en publicité, le mot déborde largement sa fonction véhiculaire. On s'en convainc en jugeant, si peu que ce soit, les incroyables profondeurs de la langue, en tâtant sa troublante complexité. Lentement, la langue laisse entrevoir ses mystérieux enracinements, ses multiples résonances, dans tout l'homme. D'où l'essentielle différence entre ces deux « moyens » de transmission : l'importance de l'entité image est relative, l'importance de l'entité mot est absolue. En fait, la langue importe à l'homme à un point et d'une façon qui r'ort rien de

commun avec l'image. Disons-le tout net, même si ça doit faire sursauter : en comparaison avec la langue, l'importance de l'image est comme n'étant pas... (Je parle d'importance et non d'utilité !)

Une longue et lente réflexion révèle que la langue ne saurait être, nulle part ni pour personne, un simple moyen de communiquer, mais qu'elle constitue plutôt une manifestation, unique et solennelle, de la conscience réfléchie et donc de l'essentielle humanité du sujet qui parle ou écrit. J'entends l'objection classique : l'homme manifeste sa dignité par sa pensée, et non sa parole. Outre que personne ne songe à nier la filiation entre pensée et parole (encore que le lien n'ait peut-être pas la rigueur ou l'allure qu'on pense), c'est vite oublier que les idées sont dans les mots — affirmation d'Alain corroborée par les linguistes Sapir et Whorf qui estiment que « sans parole il n'y a pas de pensée ». Ce que confirme le neurologue Paul Chauchard en parlant du langage comme à la fois « moyen d'expression et moyen de penser » — réalité un tantinet plus complexe que cette simpliste communication dont les publicitaires parlent sans arrêt à défaut de la comprendre. Le langage incarne à ce point la conscience réfléchie de l'homme que Chauchard va jusqu'à dire que c'est le langage « qui a développé le fonctionnement cérébral » et que, sans lui, on ignore où en serait rendu notre « degré d'intelligence et de conscience réfléchie ». Or le langage, le langage vrai, n'est justement pas n'importe quel langage mais bien la langue culturelle, celle-là qui a toujours manqué aux animaux et aussi, vraisemblablement, à l'homme primitif. Cet Adam primitif — que ce soit celui de la science ou celui de la foi — fut certes « pleinement homme, apte au jugement et à la liberté grâce à son super-cerveau » mais n'en souffrait pas moins d'une grave insuffisance culturelle : on le conçoit dépourvu d'acquis, de culture, de vrai milieu humain dans la stricte mesure où il se trouvait « dépourvu de langage vrai, c'est-à-dire de langue culturelle ». Aussi Chauchard en conclut-il que « très voisin de l'animal, l'homme, à cause du langage, semble soudain d'un autre ordre. »

Mais le mot reste mystère !

Tout en conférant à l'homme une stature insoupçonnée, le langage ne laisse pas d'être un phénomène profondément complexe et mystérieux. En plus d'ignorer son origine et sa format on initiale, nous connaissons mal son exacte articulation cérébrale. À Chauchard qui semble croire le cerveau inventeur et créateur du langage, Sapir répond que cette production du langage par le cerveau ne serait qu'apparente ou, en tout cas, fort partielle : « Si le langage peut être considéré comme exactement localisé dans le cerveau, c'est seulement dans un sens

général et sans grand intérêt (localisation des sons du langage dans le centre auditif. Par conséquent, nous n'avons pas d'autre solution que de considérer le langage comme un système perfectionné qui fonctionne à l'intérieur du complexe psychique ou spirituel de l'homme. Nous ne pouvons pas le définir comme une entité en termes purement psychophysiques, quoique la base psychophysique soit essentielle à son fonctionnement individuel. » Bref, mon cerveau travaille bien, mais il ne sait pas au juste ce qu'il fait. Le seul pleinement au courant, c'est l'inaccessible cœur de mon être, ce fameux « complexe psychospirituel ». (Est-ce lui que d'autres nomment esprit, ou âme, ou Dieu ?).

Et soudain, on se sent complètement d'accord avec Romano Guardini, quand il prononce solennellement : « Le langage qu'un homme parle est un monde dans lequel il vit et agit ; il lui appartient plus profondément, plus essentiellement que la terre et les choses qu'il nomme son pays. » Effectivement, le pays représente fort peu de chose (surtout quand il ne nous appartient pas) comparé à une langue qui crée en nous la sublime patrie de l'esprit et du cœur. D'abord et avant tout, je suis le citoyen d'une langue et d'une culture. C'est là que fleurit mon âme, même quand mon corps vit ailleurs.

Mais revenons à Guardini : la langue m'appartient-elle vraiment ? Oui, dans la mesure où j'en fais la demeure de mon être profond ; non, dans le sens d'une chose dont on dispose à volonté. Une langue n'appartient pleinement à personne, puisqu'elle préexiste et postexiste à tous ses usagers d'une époque. Brice Parain insiste là-dessus : « Tout mot existe indépendamment du contenu d'images et d'actions que nous lui attribuons. Il est des inscriptions (gravées sur des rochers, peintes sur des vases) que nous ne déchiffrons pas. Elles représentent l'essence du langage, ce qui subsiste de lui et d'irréductible en lui, lorsqu'on a éliminé de lui toutes les significations... »

Impossible de le nier : toute langue existe en dehors des locuteurs du moment. Ma langue loge en moi et hors de moi. Elle n'a aucun besoin de moi pour vivre, ni de personne en particulier, bien que son active survie dépende d'un peu tout le monde, dans le temps comme dans l'espace. Reste qu'elle appartient d'abord à elle-même, et seulement ensuite, à moi. Aussi en suis-je beaucoup plus le locataire que le propriétaire.

Tout se passe comme si chaque langue formait une entité en soi, affichant une naissance, une maturation et une mort en soi, suivant en cela son propre cheminement qui s'avère parallèle à celui de ses utilisateurs mais non pleinement identifiable au cheminement d'aucun groupe. Ce qui permet de mesurer l'absurdité de cette déclaration recueillie par

Circuit : « La langue n'appartient pas aux linguistes, elle appartient au monde. » (Les linguistes s'en relèveront-ils ?) En clair, cette sottise du siècle signifie que nous, publicitaires, représentons « le vrai monde » alors que vous, langagiers de tout acabit, ne représentez que vous-mêmes c'est-à-dire trois fois rien.

Advient alors le massacre du mystère...

Et comme la route est libre, on se lance pleins gaz. Alors, pour triturer la langue, la consommer à toutes les bières, la tripatouiller ben cool, on n'y va pas avec le dos de la cuiller (mixed metaphors, yes ?) ... Quitte à ce qu'on nous serve les excuses convenues : « Mais ça se dit voyons ! C'est comme ça que l'monde parle. Et pis, l'usage, c'est ça qui compte. Faut vivre avec son temps... » Une jambe par-ci, une entorse par-là, et les crachats s'accumulent sur la face de la langue. Et on peut tout justifier en évoquant l'évolution de la langue. Oubliant que même un Edward Sapir admet qu'en matière de langage, ni les « variations individuelles » ni les « changements importants » ne permettent de comprendre le phénomène de son évolution. Il avoue en toute candeur : « Pour dire la vérité, nous ne la comprenons pas encore. » Pauvre Sapir ! Il n'avait qu'à s'adresser à n'importe quel fauteur de langage : eux savent tout.

Un instant ! Assimiler de simples erreurs de langage à des crachats, c'est quand même un peu fort ! Vous trouvez ? Gabriel Marcel commence par se déclarer d'accord pour distinguer entre « la parole, et l'espèce de bruit confus inarticulé auquel elle se réduit chez les barbares contemporains. » Et Marcel d'ajouter : « On pourrait dire que la parole est exposée à un double péril, suivent qu'elle s'alpébrise (U.N.C., etc.) ou qu'elle se dégrade en un laisser-aller qui ressemble à une expectoration » (tiens, tiens, Marcel connaissait Yvon Deschamps ?). Au Québec, nous avons surtout deux sortes de vocabulaire : hermétique et infantile. Employer le mot juste fait « tate » ou bien « péteux ». Pour ne pas effaroucher, pour communiquer avec le vrai monde, on parle et on écrit à ras de sol, s'en tenant à une lallation pour adultes, une espèce de guid-guidi national. (Enlevez aux gens de la tête les deux mots « tu » et « OK », ainsi que les deux expressions « m'a dire comme on dit » et « t'se veux dire », et qu'est-ce qui leur reste ?)

Et pourtant... pour Brice Parain, le seul fait d'attribuer à une chose un nom autre que le sien propre peut constituer, à la longue, une catastrophe cosmique : « Mal nommer un objet, ce n'est pas seulement commettre une erreur de langage, facile à réparer. C'est affecter l'univers tout entier d'une déviation peut-être infiniment petite, mais dont les conséquences se révéleront, un jour, lointain peut-être,

immenses. » Selon lui, en matière de langue, il n'y a jamais de fautes proprement vénielles : « ... toute entreprise contre le langage se transforme bientôt en une entreprise contre la pensée. » Or, entreprendre contre la pensée, c'est détruire l'homme en tant qu'homme.

« Le langage est la maison de l'être »

(Heidegger)

La place énorme que la langue occupe dans nos vies, essayons une dernière fois d'en expliciter l'intimité et l'importance. (On s'en rend si peu compte !) Quand, tout jeune, j'apprends une langue en profondeur, elle devient moi tout en restant elle-même. Autant je l'adopte, autant elle m'adopte, autant elle revêt et moule ma pensée et mon être. Elle me fait voir et connaître l'univers à sa façon... qui n'est pas la façon d'une autre langue. Elle permet et augmente constamment ma perception du cosmos. En fait, je vis davantage en elle qu'elle ne vit en moi. Et cela, elle ne saurait le faire que si elle possède bel et bien sa propre vie, sa propre personnalité — ce qu'on appelle son génie particulier. Que pareille entrée ait ses exigences, sa manière d'être et de se comporter, me paraît évident et normal — toutes choses auxquelles je dois respect et soumission, la soumission libre et active d'un usager-collaborateur. D'autant que la langue est une Grande Dame, un peu mystérieuse, que je ne comprendrai jamais parfaitement.

Cette Grande Dame et moi, nous nous appartenons en interaction et solidarité, pour le meilleur et pour le pire. Quand je l'enrichis, elle m'enrichit ; quand je la déforme, elle me déforme. La « posséder » à fond ne représente qu'un leurre bienheureux : c'est elle qui, alors, m'a totalement envahi et façonné à son image et à sa ressemblance. Posséder à fond une langue, c'est accepter qu'elle décuple nos possibilités en nous hissant à un palier supérieur d'entendement et de conscience, donc d'existence. Aussi la langue est-elle en chacun de nous, Dieu avec nous. Ce qui fait de la langue (et à proprement parler) une échelle de Jacob :

« Alors Jacob vit en songe une échelle, dont le pied était appuyé sur la terre, et le haut touchait au ciel... Il vit aussi le Seigneur appuyé sur le haut de l'échelle. »

Ce que la Genèse ignorait alors, je l'ai appris depuis. Dans cette échelle de Jacob, chaque échelon portait, gravé d'avance, le beau vers que Paul Valéry devait nous livrer plus tard : « Honneur des hommes, saint Langage. »

Je crois qu'une fois pleinement gravie notre échelle de Jacob particulière, notre petit verbe rencontrera le grand Verbe. (Vous vous souvenez : il était appuyé au haut de l'échelle.) ☺



Belle publicité ou publicité efficace ?

Prosaïque, pratique, ou simplement efficace.
Voici une recette pour une publicité en quête d'impact

par Jean Saine

L'auteur est président de Saine Marketing Inc. (conseil et recherche marketing de consommation).

Pourquoi la publicité télévisée d'Au Bon Marché, celle qui représente papa et ses fils en train de vendre des « draperies » sur la rue Massor, est-elle efficace, en dépit de son manque d'esthétique ?

Pourquoi le message télévisé de Provigo, qui représentait une petite fille avec un pot de confiture Provigo, n'est-il pas efficace, même en dépit du fait que ce message a été primé pour sa créativité et a gagné un Coq d'or au Concours de la publicité française d'il y a deux ans ?

Les quatre pouvoirs d'une publicité

Laissez-moi vous présenter un modèle simple qui vous permettra de juger de l'efficacité d'un message publicitaire.

Un message efficace doit intégrer les quatre pouvoirs suivants :

Le pouvoir d'attraction

Celui-ci fait en sorte que le consommateur-cible soit suffisamment attiré par le message pour y être attentif durant 30 secondes ou pour lire le texte. L'originalité, la musique, mais surtout la pertinence donnent à un message son pouvoir d'attraction.

Le pouvoir de compréhension

Il naît de la simplicité du message et de ses arguments. Mieux vaut être plutôt terre à terre (comme dans une annonce de savon) que sophistiqué.

Le pouvoir de rétention

C'est le pouvoir de retenir les arguments du message, les bénéfices du produit et, bien sûr, le nom du produit lui-même. Trop souvent, le consommateur décrit un message sans être capable de l'associer à la marque.

Le pouvoir de conviction

Les arguments du message sont-ils convaincants pour le consommateur visé ? Les arguments le font-ils se déplacer ou changeront-ils l'image qu'il se fait du produit ? De fait, ce pouvoir repose sur des



arguments qui prouvent que le produit est le meilleur.

La publicité d'Au Bon Marché passe avec succès le test des quatre pouvoirs : son originalité inesthétique attire, les arguments se comprennent bien, le nom est bien retenu, mais ce sont surtout les arguments du prix et de la variété qui convainquent.

Le problème de la publicité de Provigo se situe au niveau de la conviction ; les arguments sont faibles, voire inexistantes.

Esthétique et efficacité

L'idée créatrice donne à une publicité son caractère définitif. En somme, c'est cette idée créatrice qui est jugée.

Les excellents messages marient de plus en plus l'esthétique à l'efficacité. Pensons à la campagne sur le lait avec Normand Brathwaite ou à celle de Pepsi avec Claude Meunier.

Maintenant, jouez au publicitaire et jugez chaque message au mérite, d'après les quatre pouvoirs.

Un publicité sur mesure

On a maugréé, bien sûr ; on a même tenté de boycotter certains produits et services. Puis tout est rentré dans l'ordre. On achète toujours du chocolat de telle

marque, de l'assurance de telle compagnie, de la bière de telle brasserie, des voitures et des pneus de qui l'on sait.

Et pendant ce temps, pendant que leurs consœurs et confrères s'évertuent à reconquérir les clients de l'efficacité d'une publicité adaptée au marché visé, certains publicitaires de chez nous flattent les anglophones torontois dans le sens du poil en déclarant à qui veut les entendre qu'une bonne idée publicitaire n'a pas de frontière, et qu'il ne sert à rien d'engager des frais de production supplémentaires quand on peut fort bien s'en tenir aux canevas des campagnes anglaises.

Presque tout peut s'adapter, c'est vrai. Mais si brillante, si efficace, si acclamée soit-elle, la campagne américaine de Pepsi aurait-elle eu le même effet, la même influence chez nous que les annonces loufoques de Ding (ou serait-ce Dong ?) ? J'en doute très fort, tout comme je demeure persuadé que ces derrières ne passeraient pas la rampe en France. Elles sont faites sur mesure pour nous. Le public québécois s'y sent à l'aise, et l'annonceur, même international, s'y attire la sympathie et l'amitié des consommateurs.

Même si c'était là l'unique vertu d'une publicité conçue pour nous, cette qualité ne justifierait-elle pas l'investissement par l'annonceur anglophone des dollars qu'exige le concept ou d'une campagne publicitaire destinée au Québec ?

Je ne saurais répondre catégoriquement, car trop de facteurs entrent en jeu. Des facteurs qui se nomment budget, importance du marché, retombées escomptées. Je me permettrai cependant de suggérer à nos tenants de l'idée universelle de se poser eux-mêmes la question et d'y répondre la plus objectivement et le plus honnêtement possible, chaque fois qu'ils se retrouveront en position de recommander une stratégie.

En dépit de ton critique de ce qui précède, je suis persuadé que la publicité québécoise est en assez bonne santé. L'humour y a repris une place de choix et l'ingrédient émotion est de plus en plus utilisé, après avoir été mis en veilleuse pendant quelques années pour satisfaire à des critères pseudo-scientifiques que plusieurs seront heureux d'oublier.

Ne me joualez pas de satisFAction !



La critique est aisée et l'art est difficile



par Gérard Normandin

L'auteur est président du conseil d'administration de PNMD communications.

Non, tout le monde, il n'est pas gentil pour notre belle langue française en ce glorieux domaine qu'est la publicité francophone. C'est le moins qu'on puisse dire. Sommes-nous meilleurs ou pires qu'hier ? Les deux, je crois. Nos annonces bien écrites sont parfois supérieures à celles d'autrefois, car les rédacteurs d'aujourd'hui sont souvent des communicateurs plus habiles que ceux de ma génération dans l'art de persuader un groupe-cible. Par contre, j'ai l'impression que nos annonces en joual, en petit nègre et en franglais martyrisent la langue plus cruellement que jamais. Surtout à la radio et à la télévision. Serait-ce un effet de mon âge ?

J'en doute, car il paraît qu'on a tendance à devenir dur de la feuille (lire malentendant) en vieillissant. Mon aversion pour certaines réclames me semble provenir d'une sensibilité accrue de mon oreille.

Dans un article que publiait récemment la revue *Marketing*, je déplorais la faiblesse linguistique d'un trop grand nombre de rédacteurs publicitaires de la nouvelle génération. Même si cette lacune n'est pas l'apanage de la publicité québécoise, elle prend chez nous une dimension capitale, compte tenu de l'importance que notre situation politique et géographique nous impose d'accorder à la qualité de notre langue. Or, certaines campagnes actuelles me portent à croire que notre ennemi intime, le joual, se prépare à nous envahir de nouveau, accompagné cette fois d'une nouvelle partenaire : la vulgarité.

Je me souviens avec nostalgie d'une épo-

que où mes amis de Radio-Canada n'auraient jamais accordé un permis de diffuser à certains messages qui polluent les ondes depuis quelques années.

Dieu soit loué cependant de ce que nos concepteurs publicitaires les plus populaires n'aient pas encore commencé à exploiter l'affection des Québécois pour les tournures négatives. Les « pas mal », « é pas laide pantoute », « yé pas bête » et autres formules de même allure n'ont pas encore envahi nos annonces. Par contre, j'ai l'impression que le jour n'est pas loin où l'affreux « pas pire » fera son apparition dans une annonce de bière à la radio ou à la télévision. Si cela vous semble exagéré, considérez que ceux qui se présentent déjà comme « la bière à son meilleur ». Chaque fois que j'entends cette trouvaille franglaise, je fais de mon meilleur pour trouver cela pas pire, mais sans succès.

Paroles déficientes et musique claudicante

Il me prend aussi une vicieuse envie d'y donner 'a claque quand j'entends une ritournelle comme celle-ci :

Chez nous au Québec
La bière Une Telle a cent ans
Cent ans, c'est merveilleux
Oh ! Ah !
Quand on est fier
De son savoir-faire
On prend une bonne Une Telle
Un Telle, ah !
La bière à son meilleur.

Le savoir-boire, d'accord, ou le savoir-apprécier le savoir-déguster et, à la rigueur, le savoir-se-paqueter... mais le savoir-faire, je ne vois vraiment pas. Est-ce à dire que la blonde Une Telle est réservée à ceux qui savent faire (à l'instar du Québec d'une certaine campagne publicitaire d'antan) et qui en sont fiers ? Les autres, contentez-vous d'y donner 'a claque ou d'en prendre une dont on dit qu'èèè bonne rare.

• Ben voyons donc ! qu'est-ce que tu dis là ? Sont pas pires partout, les commerciaux de bière. Enerve-toé donc pas ! Prends ça Coors ! »

D'accord, je me calme, mais non sans avoir décoché un trait aux paroliers de chansonnettes commerciales qui ignorent l'existence des syllabes et des notes toniques. Quand j'entends un des plus importants annonceurs du Québec me chanter à tue-tête la satisfACTION que procure son produit, je fulmine, je rugis, je vocifère, non sans me demander comment réagira le consommateur anglophone si on lui chantait dans sa langue la satisfACTION qu'engendre l'ingurgitation du liquide annoncé.

J'ignore si la chanson-satisfACTION a vu le jour en anglais, mais c'est plausible, vu le positionnement du FAC sur la note tonique. Si tel est le cas, j'accuse le traqueur d'ignorance ou d'un impardonnable je-m'en-foutisme. Mais s'il s'agit d'une création originale en français, je me vois forcé de mettre en cause le compositeur en même temps que le parolier, sans pour autant comprendre que personne n'ait attiré l'attention de l'équipe client-agence sur l'incongruité de la satisfACTION.

Sommes-nous à ce point influencés par l'anglais que nous n'entendons plus la claudication musicale que nous imposent souvent la publicité et un secteur minable de l'industrie du disque ?

Je n'ai jamais réussi à publier une chanson traduite de l'américain (du moins, je le présume) qui m'avait fait bondir :

Où sont-ils nos rêves d'ENfants
Cendrillon et princes CHARmants
MERveilleux ET troublants
Où sont-ils nos rêves d'ENfants

Par contre, je m'étais esclaffé, il y a quel-



ques années, en entendant à la radio de province une chansonnette publicitaire qui invitait les clients en puissance à rendre visite à un concessionnaire d'automobiles. On devine où l'accent musical tombe ! En effet, juste à l'endroit sensible : « Passez chez le CONcessionnaire ! »

Quand on songe à la merveilleuse adaptation qu'a réussie Jacques Brel de la comédie musicale *Man of La Mancha*, on se rend compte qu'il est possible, non seulement de rester fidèle à la pensée du texte d'origine, mais parfois même d'insuffler au texte nouveau une beauté, une poésie, une couleur en parfaite harmonie avec le milieu auquel il est destiné.

Peu de paroliers, publicitaires ou autres, sont des Jacques Brel, c'est entendu. Mais ne peut-on leur demander d'apprendre au moins les rudiments d'un métier difficile avant de s'y aventurer ? Par respect pour leur public et pour leurs clients.

Créer avec intelligence

Si ce qui précède a donné l'impression au lecteur que je suis un puriste, qu'il se détrompe. J'adore les tournures folichonnes, les néologismes, les jeux de mots et même le jodel quand l'intelligence du public est respectée. Dans le théâtre de Tremblay et l'humour débile de Ding et Dong, le français international en prend pour son rhume : pourtant, dans un cas comme dans l'autre, la communication passe très bien, car le public y est complice des auteurs : il est respecté.

J'en veux pour preuve l'excellente campagne publicitaire dans laquelle le Ding (ou serait-ce Dong ?) vante les mérites d'une eau gazeuse bien connue. Quand Dong (ou serait-ce Ding ?) affirme à Linel qu'il va « aller se faire sécher dans son char », il messacre le bon parler, et reconnaît la maturité de son public en le prenant à témoin de l'absurdité de la situation.

La publicitaire qui, par paresse, ignorance ou insouciance, tombe dans le jeu, le français ou n'importe quelle autre forme d'abêtissement linguistique, fait preuve d'une absence totale de respect pour son métier et pour le public auquel il s'adresse. Et il ne mérite pas le nôtre.

Pas plus que ne mérite la moindre considération l'annonceur qui impose à son groupe-cible francophone des annonces traduites par des « bilingues » de service ou des post-synchronisations neptes. Nous avons échappé pendant un certain temps au fléau de la pseudo-synchronisation labiale, mais celle-ci recommence à nous envahir de plus belle. Je connais peu d'irritants plus efficaces que ces annonces où il est manifeste que la bouche du présentateur ne prononce pas les paroles qu'entendent les téléspectateurs. Elles me disent que je n'ai pas suffisamment d'importance, en tant que consommateur, pour que l'on se donne la peine de fabriquer une annonce à mon intention.

Et même s'il arrive que l'on réussisse à produire des publicités acceptables en post-synchronisation, il me suffit de voir et d'entendre la grognonne Marge de Palmolive, le suave James Garner de Mazda, le garagiste bilieux des filtres Fram, le délicieux John McEnroe de B.C. et autres présentateurs du même acabit pour que me deviennent automatiquement antipathiques les produits qu'ils annoncent. Ah ! si cette réaction pouvait être générale. C'en serait fait des annonces « raboulinées » pour le Québec.

Mais non ! en bon Québécois que nous sommes, nous préférons maigrir un peu... puis accepter. Tout comme nous l'avons fait quand des grandes entreprises ont transporté leur siège social en Ontario... ☺

Philippe-Joseph Aubert de Gaspé:

One of our Earliest and Most Famous Official Translators

by Jane Brierley

Jane Brierley, a Montreal member of the STQ and a literary translator, is the author of an annotated translation of the first edition of de Gaspé's *Mémoires* (1866), to be published in the fall of 1996 by Véhicule Press of Montreal.

Twenty years ago I met a man who has since become an intimate friend — although the friendship is, I admit, somewhat one-sided. "Here's an old book of memoirs I picked up in a Québec secondhand bookshop," said my husband one evening in 1966, on his return from a foray among the provincial archives. I looked at the gold lettering on the cover: P.-A. De Gaspé, *Mémoires*. "I wonder who he is?" I said, and settled down to read.

Some 140,000 translated words later, I feel this question is beginning to be answered. One fact that is not generally known, however, and for which I am indebted to our colleague Jean Delisle, is that Philippe-Joseph Aubert de Gaspé (1786-1871), over of words, last seigneur of Saint-Jean-Port-Joli, lawyer, sheriff of Québec, and author of *Les Anciens Canadiens*, was also one of our early official translators. Professor Delisle wrote to me as follows:

"Oui, Philippe-Joseph Aubert de Gaspé (père) a bel et bien été traducteur. Comme on le voit sur les documents joints à cette lettre, il a été traducteur et secrétaire français du Gouverneur et son conseil dans la province du Bas-Canada du 15 avril 1813 jusqu'au 9 mai 1816, date à laquelle il a été nommé shérif de Québec. Il touchait un salaire de 200 livres. En 1813 il ne toucha que 145 livres puisqu'il ne travailla que huit mois et demi, tandis qu'en 1816, il toucha la moitié d'un plein salaire puisqu'il abandonna sa fonction de traducteur au bout de cinq mois... Je crois que vous trouverez des traductions françaises de P.-J. Aubert de Gaspé dans *Laws of L. Canada: A Collection of the Acts passed in the Parliament of Great Britain and of Other public Acts relative to Canada*."



Le Manoir seigneurial à Saint-Jean-Port-Joli, fin du 19e siècle.

This spring the Canada Post issued a stamp commemorating the bi-centenary of de Gaspé's birth. Most present-day



Canadians educated in French Canada know of de Gaspé, although they may never have read his work. In the popular mind, he has come to represent the quintessence of a way of life that belonged to an earlier day. Public authorities gave his books their blessing, and my copy of the 1885 edition of his *Mémoires* was, in fact, presented as a prize to a student. The inscription inside the cover reads:

"Province de Québec, Département de l'Instruction publique: Offert à l'élève Lucien Decelles comme récompense pour Application par l'inspecteur d'écoles... à sa visite du 21 Avril 1905."

As the book is in excellent condition, one must conclude that young Decelles gave it about as much attention as such prizes usually receive. Too bad: he missed discovering a fascinating world — one

where schoolboys merrily smoked behind the woodpile, young men caroused after cricket games on the Plains of Abraham, and lovers danced beneath the tall trees of Sillery at the governor general's garden party.

The printed word was a joy to de Gaspé, as it must be to anyone who becomes a wordsmith. As Molière is reputed to have said in reference to another métier, "First you do it because you like it, then you do it for a few friends, and in the end you do it for money." De Gaspé recognized the fascination of words early in his life:

"Il semble que j'ai toujours su lire: une circonstance assez naturelle engage ma mère à me l'enseigner. Elle me tenait un jour sur ses genoux en s'amusant à lire, lorsque pointant avec mon petit doigt quelques lettres à la mine assez bizarre, elle m'en nomma trois ou quatre. Me tenant encore sur ses genoux, un livre à la main, après un laps d'une quinzaine de jours, je poussai un cri de joie en lui nommant, sans hésiter, mes nouveaux amis à la mine hétéroclite. O infortuné Philippe! le plus paresseux de tous les enfants! tu viens de sceller toi-même ta condamnation, ton esclavage: combien de férules, de penitences, de pénitences les traîtres amis vont-ils te procurer? leur nombre en est légion!"¹

He never lost that fascination, for it was in his seventies that he wrote and published *Les Anciens Canadiens* and *Mémoires*.

De Gaspé's family came from a long line of the colony's gentry or noblesse. His parents were friendly with Lord and Lady Dorchester and members of the English administrative élite of Quebec City. One of his uncles, Charles-Louis Tardieu de Lanaudière (1743-1811), had been at both the court of Versailles and of St. James in London. During the French regime and under British rule, posts in the civil service were an important source of income for these families, and in the latter period the ability to work in the two official languages was particularly important. Their children usually received a good education in Greek and Latin classics, where the rigours of translation were soon encountered.

De Gaspé was continually intrigued with the play of words, particularly between English and French, and his books contain numerous examples of verbal curiosities. His knowledge of English developed in his late teens, when his father sent him to board at the home of an Anglican minister in Quebec, the Reverend John Jackson, after his secondary schooling at the Petit Séminaire. There he spent two years learning fluent English while attending philosophy courses at the Grand Séminaire — perhaps an equivalent of our CEGEP

period of today — before becoming an articulated law student in the office of Jonathan Sewell. It was with Mr. Jackson that he discovered his love of English literature:

"Je me mis à l'étude de la langue anglaise avec toute l'énergie dont j'étais capable et M. Jackson me secondait de toutes ses forces: il était assez versé dans la connaissance de la langue française pour s'apercevoir de mes fautes de traduction, mais quant au style, c'était l'affaire de Monsieur le Philosophe. Les premiers essais qu'il me donna à traduire, furent les deux épisodes si touchants de Sterne: l'histoire de Le Fèvre et la Pauvre Marie. Je fus enchanté de ce style simple et dialogué de l'auteur du voyage sentimental... Si mon précepteur me donnait des leçons de langue anglaise, moi de mon côté je l'initiais davantage à la langue française, je lui prêtai nos classiques: et je venais à son secours au besoin."²

Such texts must have been far more to de Gaspé's taste than the official documents that he translated between 1813 and 1816. He is reputed by the historian H.-R. Casgrain to have translated all the novels of Sir Walter

Scott for the pleasure of it.⁴ Through all the vicissitudes of his life his love of words was a solace. Despite easy circumstances as a young man, he was forced to retire to the country and was finally jailed for debt for a time, as a result of having foolishly endorsed promissory notes for his numerous "friends". When he was eventually reinstated, words became the source of a renewed interest in life. He joined the Club des Anciens, a circle of writers who gathered regularly in Charles Hamel's Quebec store⁵ to discuss the future of French-Canadian history and literature — a future in which he himself was to play a distinguished role. ☉

1. Gustave A. Drolet, *Zouavans*, 2^e édition (Montréal: C. Sénécal, 1886), 284, 288, and Jean Delisle, *Bridging the Language Solitudes* (Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1984), 5.
2. Philippe-Joseph Aubert de Gaspé, *Mémoires* (Ottawa: G. E. Desbarats, 1886), 14.
3. *Mémoires*, 503.
4. H.-R. Casgrain, *De Gaspé et Gagneau* (Montréal: Librairie Beauchemin, 1912), 59.
5. *Dictionary of Canadian Biography* (Toronto: University of Toronto Press, 1973), 10:21.

T

TRANSLATEC CONSEIL LTÉE
288-0808

TECHNITRANS INC.
845-0219

Modem/télécopie G. I, II, III 288-7782

CONGRÈS STQ... CONGRÈS STQ... CONGRÈS STQ...

Nouvelles pratiques, nouvelles compétences Aménager le présent pour prévoir l'avenir

Le 2 juin dernier se tenait à Montréal le 3^e congrès annuel de la Société des traducteurs du Québec (STQ). Plus de 200 membres et autres personnes intéressées, certaines provenant d'autres provinces et même de l'étranger, étaient fidèles au rendez-vous. Grâce à sa formule déjà bien éprouvée (conférence inaugurale, ateliers techniques et plénière), laissant place aux rencontres et aux échanges, ce congrès était l'occasion propice pour chacun de se ressourcer et de faire le point sur les tendances actuelles et futures de la profession : *aménager le présent pour prévoir l'avenir*.

La mutation traductionnelle

D'emblée, se plaçant dans une perspective futuriste, Paul Horguelin déclare dans sa conférence inaugurale que nous sommes des *mutants*. Car, explique-t-il : « C'est ainsi que nous serons perçus par les historiens de la traduction qui, vers le milieu du XXI^e siècle, dicteront à leurs robots un nouveau chapitre de la longue histoire de notre profession... Ces historiens constateront en effet qu'en quelque 50 années, nos instruments de travail se sont perfectionnés plus rapidement qu'au cours des millénaires qui séparent le stylet de la machine à écrire ou du microphone. » Plus tard dans la journée, l'atelier sur la traduction automatique allait d'ailleurs nous donner un avant-goût de cette mutation, déjà bien amorcée pour certains. Après cette entrée en matière quelque peu provocatrice, le conférencier dégagait les lignes de force actuelles, évoquant bon nombre d'aspects qui ont trouvé un écho dans les ateliers.

Multicom pétence

Au cours des années 80, la création ou l'expansion des services de traduction a donné lieu à une spécialisation des fonctions (traducteurs, interprètes, réviseurs, terminologues, documentalistes), qui répondait aux besoins de l'époque. Aujourd'hui, en raison de l'importance croissante que prend l'information dans les entreprises et la société en général, on semble s'orienter vers un regroupement des services touchant la communication. C'est, explique Paul Horguelin, ce qu'on appelle la multicom pétence, version française du *full service* américain.



Betty Howell, organisatrice du congrès et Patricia Newman, présidente de l'American Translators Association.

Ouverture de la profession

En réponse à des besoins nouveaux, certains domaines occupant une part restreinte du marché sont appelés à se développer, entre autres l'interprétation judiciaire et l'interprétation en langage visuel. Au cours d'un atelier qui leur était consacré, ces « autres interprètes » ont expliqué leur travail, leurs difficultés, révélant une expérience humaine fort enrichissante. Les traducteurs littéraires, quant à eux, ont pu s'exprimer, à l'occasion de l'atelier « Traduire pour les maisons d'édition », sur le plaisir de traduire... *des textes bien écrits*, malgré les conditions parfois difficiles du marché.

« Autonomisation » de la profession

La part grandissante prise par la sous-traitance sur le marché de la traduction

constitue un fait marquant de la décennie. Ainsi, précise Paul Horguelin, au début des années 80, le nombre de mots traduits en sous-traitance pour le Bureau des traductions a plus que doublé pour atteindre le quart de la production globale. De son côté, le secteur privé fait de plus en plus appel aux services de cabinets, d'agences ou de traducteurs indépendants, multipliant les emplois à temps partiel et les contrats à durée déterminée. Peu à peu un glissement s'opère des salariés vers les indépendants.

Responsabilité du traducteur

L'« autonomisation » de la profession ne va pas sans soulever de questions quant à la formation du traducteur, son environnement de travail, et aussi sa responsabilité professionnelle. Un atelier consacré à cette dernière question a notamment défini les notions de responsabilité con-

tractuelle et de responsabilité délictuelle. Un exemple concret de jurisprudence, soit une décision de la Cour provinciale en 1982 qui mettait en jeu les normes d'acceptabilité de la traduction, a alimenté la discussion.

Reconnaissance professionnelle

On sait que la STQ a récemment déposé le document complémentaire qui lui avait été demandé par l'Office des professions du Québec en vue de l'examen de sa demande de reconnaissance professionnelle. Le vice-président de cet organisme, Louis Roy, était l'invité fort attendu de l'atelier « De l'association à l'ordre professionnel ». Il apportait non pas une réponse, mais de nombreux éléments d'information sur le Code des professions — notamment en matière de réglementation —, les obligations et la fonction principale des ordres professionnels : assurer la protection du public. Le critère principal retenu par l'Office pour la constitution de nouveaux ordres est la « gravité du préjudice » susceptible d'être causé dans l'exercice d'une profession. En raison de l'accroissement des membres de la Société exerçant en pratique privée, la question se pose aujourd'hui avec plus d'acuité que jamais.

Les nouveaux outils

Les avantages des micro-ordinateurs pour le traitement de textes, l'accès en direct aux banques de données terminologiques, documentaires ou bibliographiques ou aux bases de données personnalisées sur disquettes, voire la « télétraduction », ne sont plus à démontrer. L'adoption de ces nouveaux outils nous oblige cependant à nous poser certaines questions d'ergonomie. Fatigue oculaire, fatigue musculaire, isolement psychologique, tels sont quelques-uns des aspects qui ont été traités au cours de l'atelier « L'ergonomie des postes de travail électroniques ». Si pour certains il n'y a pas lieu de s'alarmer, il n'en demeure pas moins que ces nouveaux outils obligeront à faire davantage attention à soi, et que le travail de bureau devra être repensé de façon à ce que l'on puisse tirer parti des capacités de la machine, sans oublier que celle-ci demeure au service de l'humain.

La traduction automatique

Au chapitre de la traduction automatique, le système MÉTÉO, opérationnel depuis les années 70, demeure le modèle à imiter. Après les espoirs déçus des premiers temps de l'informatique, où l'on croyait pouvoir fabriquer une machine universelle capable de traduire tous les types de textes dans toutes les combinaisons de langues, les efforts se sont déployés vers des entreprises plus modestes, par exemple la mise au point de systèmes

concernant l'accentuation automatique du français, la conjugaison et l'analyse linguistique de domaines bien circonscrits. En se fondant sur ces acquis, les recherches sur l'intelligence artificielle et le développement des systèmes experts devraient permettre de déboucher vers un avenir pas trop éloigné sur des solutions plus globales en matière de traduction automatique, nécessitant très peu l'intervention humaine. En attendant, les aides informatiques se développent et l'on a de plus en plus recours à la traduction assistée. Si l'on en croit le rapport Cognos, « La traduction automatique et le traitement des langues naturelles » (présenté en 1985 au ministère des Communications du Canada), qui révèle l'ampleur des recherches en matière de solutions informatisées, l'avenir s'avère prometteur en ressources pour le traducteur.

D'autres ateliers ont porté sur des questions tout autant d'actualité, mais que nous nous contenterons d'énumérer ici : « La production des publications terminologiques », « L'évaluation de la traduction spécialisée et de la rédaction », « Les ressources de la traduction en langues étrangères ».

Sur une note d'optimisme

La conférence inaugurale de Paul Horguelin s'est, en effet, terminée sur une note optimiste : « Bien que nos activités soient parmi les plus anciennes du monde, nous bénéficions aussi de notre appartenance au siècle de la technologie : nous vivons un perfectionnement de nos outils de travail qui est unique dans l'histoire de nos professions. Au moment où nos cerveaux allaient être à court de multiplets, l'ordinateur et les banques de données viennent à la rescousse en nous donnant accès à la somme des connaissances humaines. » Nous avons sans doute là de quoi alimenter notre réflexion, jusqu'à l'année prochaine.

Zélie Guével

Une profession au service d'un pays

Grand sujet du 1^{er} congrès du Conseil des traducteurs et interprètes du Canada.

Un forum pour les traducteurs, interprètes et terminologues des dix provinces et des Territoires du Nord-Ouest.

Un rendez-vous pour les langagiers francophones, anglophones, amérindiens, inuit et de langues étrangères.

Octobre 1987 à Ottawa

Le traducteur a-t-il une responsabilité sociale ?

Rassurez-vous, vous n'aurez pas à faire un examen de conscience ! La question a plutôt été posée par la STQ à Jean Martucci, président du Conseil de la langue française, lors du déjeuner-causerie du 12 mai dernier. La STQ a, en effet, voulu avoir la réaction d'un organisme officiel sur le sujet.

Officiellement unilingue, le Québec doit le rester. En outre, son « droit de légiférer en matière linguistique doit lui être reconnu ». Cependant, si la société est juridiquement unilingue, la réalité quotidienne de la moitié de la population québécoise est celle du bilinguisme. Dans un tel contexte, Jean Martucci se montre exigeant et avoue que certains groupes doivent accepter des responsabilités.

Exigeant d'abord pour le bilingue québécois. En effet, le bilinguisme individuel a été abordé par le président du Conseil pour mettre en garde la communauté langagière contre ce « couteau à deux tranchants ». Certes, le bilinguisme est un avantage marqué pour l'individu. Toutefois, pour la collectivité, il peut représenter certains dangers, dont la contamination interlinguistique ou l'accentuation du déséquilibre dans les échanges de biens culturels. En témoignent la consommation cinématographique qui se fait pour la plus grande part en anglais, ou les contacts entre francophones et anglophones dont moins du tiers se fait en français. Les bilingues, de poursuivre Jean Martucci, doivent être sensibilisés à cette réalité. Et si être bilingue constitue un atout, c'est aussi une responsabilité.

Exigeant, Jean Martucci l'a aussi été pour le traducteur. La traduction est essentielle dans un contexte où règne diversité de langues et de cultures. Non seulement elle rend compte du multiculturalisme mais, fonction plus importante encore, elle « assure l'unité dans la diversité ». Pour bien remplir ce rôle, la traduction doit être une transposition des pensées de culture à culture, c'est-à-dire une *création*. C'est à une tâche difficile, qui exige un flair tout particulier de la part du traducteur. Cependant, pour le président du Conseil, cette opération de création est primordiale, et l'objectif est un texte qui a l'allure d'un original de qualité.

La conclusion à cette apologie de la traduction est que « sans elle, nous serions isolés ou assimilés ». L'avenir du français au Québec repose donc, en partie tout au moins, entre les mains du traducteur. À bon traducteur, salut !

Thérèse Martin

La traduction littéraire

L' Association des traducteurs littéraires (ATL) tiendra du 16 octobre au 19 octobre 1986 un colloque international sur la traduction littéraire. Cet événement réunira des traducteurs étrangers qui ont traduit, du français ou de l'anglais, des œuvres littéraires canadiennes; des membres de l'American Literary Translators Association (ALTA), qui ont exprimé le désir qu'il ait lieu à Montréal leur assemblée annuelle de 1986; ainsi que des auteurs, des traducteurs, des éditeurs, des agents littéraires et des critiques littéraires du Canada.

Par ce colloque, l'ATL vise à favoriser la traduction d'œuvres littéraires canadiennes et, par conséquent, à en promouvoir la diffusion. Traducteurs et écrivains aborderont au cours des rencontres différents aspects de la traduction. Il découlera inévitablement de ces échanges une collaboration accrue entre les différents intervenants et une meilleure compréhension du contexte culturel de l'auteur.

Les exposés et les séminaires porteront sur l'aspect stylistique, l'aspect professionnel et l'aspect social, en particulier dans les sociétés bilingues, de la traduction littéraire et sur le rayonnement de la littérature canadienne grâce à la traduction. Ces différents thèmes seront discutés au cours de divers ateliers (dont la liste suivante est toutefois susceptible d'être modifiée):

- ateliers auxquels participeront des traducteurs de groupes linguistiques variés ayant traduit un même auteur (par exemple Margaret Atwood, Michael Ondaatje, Yves Beauchemin) ou le même genre d'ouvrage;
- ateliers auxquels participeront des membres de l'ALTA ainsi que des Européens portant, d'une part, sur la traduction d'œuvres provenant de minorités ethniques et, d'autre part, sur la littérature canadienne telle qu'elle est perçue à l'étranger;
- ateliers sur les droits subsidiaires et autres questions en rapport avec la publication d'œuvres canadiennes à l'étranger;
- ateliers sur la traduction en tant que forme de critique littéraire;
- ateliers sur le double rôle des personnes qui sont à la fois traducteurs et écrivains (par exemple Michel Garneau, Doug Jones, Barry Colaghan);

f) ateliers sur la traduction d'œuvres théâtrales;

g) ateliers sur la traduction d'œuvres féministes et sur les rapports entre les féministes du Québec et celles du Canada anglais;

h) ateliers sur la traduction d'auteurs québécois et canadiens particuliers.

En faisant venir au Canada des traducteurs littéraires qui ont traduit des auteurs canadiens et en les mettant en contact avec nos écrivains et les représentants de notre industrie du livre, l'ATL espère susciter un plus grand intérêt pour la diffusion de la littérature canadienne à l'étranger. Le colloque d'octobre 1986 sera également l'occasion rêvée pour les traducteurs littéraires du Canada de prendre conscience de ce qu'ils ont en commun avec leurs collègues d'Europe et des États-Unis, mais aussi de l'originalité de leur propre expérience. Des récitals de poésie, des lectures d'auteur et d'autres manifestations à caractère moins formel viendront clôturer le colloque. Toutes les réunions seront ouvertes au public, et l'ATL souhaite que ce colloque soit lui-même un événement tout à fait montréalais.

Louise Ringuet

Applied Linguistics

The 8th World Congress of the *Association internationale de linguistique appliquée (AILA)* will be held at the University of Sydney, Australia from August 16 through 21, 1987. Organized by the Applied Linguistics Association of Australia (ALAA), the Congress will address the following issues: the international nature of applied linguistics, the concept of applied linguistics, language disorders and disabilities; the concept of language education; and the specific concerns of language education, including aboriginal languages, in Australia.

Further information concerning the Congress program, fees, registration and accommodation may be obtained by writing to the Department of Linguistics, University of Sydney, NSW Australia 2006.

Building Bridges

The American Translators Association will be holding its 27th Annual Convention in Cleveland, Ohio from October 16 to 19, 1986. The program looks very promising indeed. The keynote addresses include "Bridges and Barriers in Translating" by Eugene E. Nida, "Humanistic Translation Theory" by Marilyn Gaddis Rose, State University of New York, and "Interpreting versus Translating" by Danica Selaskovitch, *École supérieure d'interprètes et de traducteurs*, Sorbonne, Paris. The various panels, seminars and workshops will concentrate on a host of subjects of interest to translators, terminologists and interpreters from many different cultural and linguistic backgrounds.

Further information may be obtained from:

American Translators Association
109 Croton Ave
Ossining, N.Y.
U.S.A.
10562
Tel. (914) 341-1500

La traduction, notre avenir

XI^e Congrès mondial de la Fédération Internationale des Traducteurs
À Maastricht (Pays-Bas)
du 24 au 27 août 1987

Entre autres thèmes:

- Relation entre la théorie et la pratique de la traduction
- Traduction littéraire — poésie et traduction, langues de faible diffusion
- Statut juridique et social du traducteur et de l'interprète
- Jeunes traducteurs et interprètes — préparation à la profession, rôle des associations professionnelles
- Les moyens techniques d'aujourd'hui et de demain
- Traduction scientifique et technique et transfert d'information et de technologie
- Terminologie

Pour tout renseignement, s'adresser au président du Comité d'organisation, Monsieur Gérard Fritschy, Strenstraat 6, NL-6162 Aw Geleen, Pays-Bas.

Traduire du masculin au féminin et vice-versa : une toute autre histoire

Où la féminisation de la langue s'avère beaucoup plus compliquée qu'il ne semble

par Françoise Tougas

Traduire : Faire en sorte que ce qui était énoncé dans une langue le soit dans une autre, en tenant à l'équivalence sémantique et expressive des deux énoncés. (Le Petit Robert, Société du Nouveau Littéraire, 1977)

C'est l'exercice auquel je vous convie en supposant au départ que masculin et féminin sont deux langues distinctes. Il s'agit donc, pour le texte qui va suivre — que j'ai eu plaisir à concocter spécialement pour *Circuit* — de mettre au féminin les noms masculins qui ont, soit une forme féminine attestée, soit une forme féminine potentielle selon les règles morphologiques habituelles du passage d'un genre à l'autre. La cohérence exige, il va sans dire, de faire la démarche inverse en mettant les noms féminins au masculin.

Serez-vous fidèle à l'esprit ou à la lettre ? Trahirez-vous votre mère ou vos pairs ?

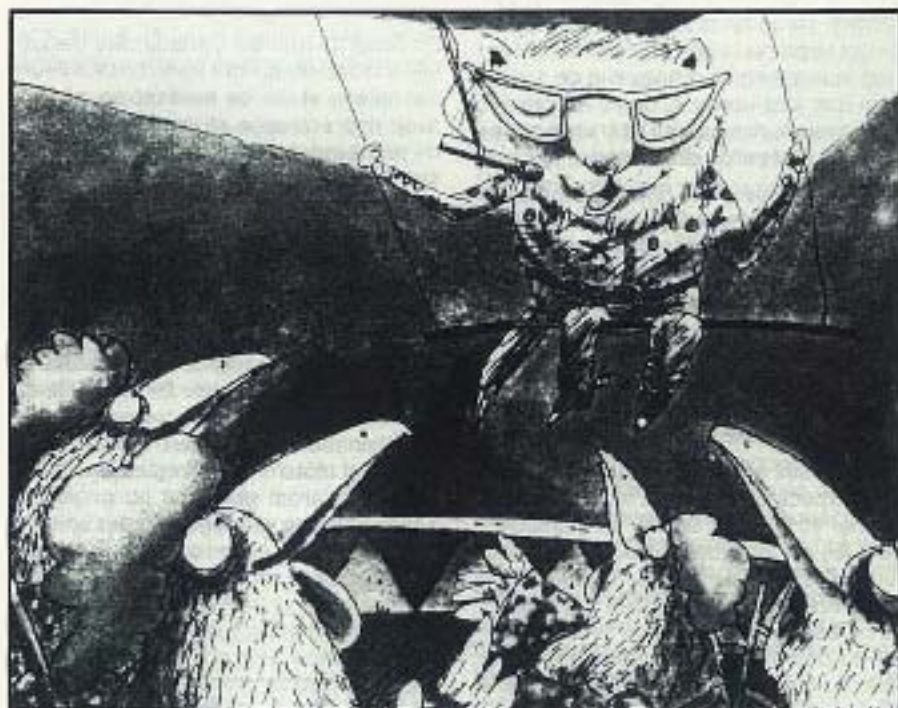
Nous verrons bien si vous pourrez respecter à la fois la consigne, la grammaire, le génie de la langue et le sens.

Voici le texte :

Dans un petit village de pêcheurs quelque part sur la planète, les choses allaient décidément fort mal... Pour tout dire, le torchon brûlait depuis quelques semaines déjà. La minute de vérité approchait. Ça sentait le roussi et le maquereau séché. On cherchait la femme et des boucs émissaires.

Pourtant, le coq du village avait agi assez discrètement, mais les dames patronnesses veillaient au grain. Même s'il y avait beaucoup d'autres chats à fouetter dans les affaires municipales, elles n'allaient pas perdre l'occasion de régler son compte à ce bourreau des coeurs, pyromane sentimental et averti. Cette fois, il risquait d'être le dindon de la farce.

Dame, il fallait vite mettre un terme



aux visées libertines de ce maître-chanteur, sinon toutes les femmes allaient y passer, même les plus honnêtes. Monsieur le maire lui-même, homme public respecté, commençait à s'inquiéter sérieusement. En homme galant, il avait d'abord fermé les yeux, mais il ne pouvait plus longtemps passer sous silence les frasques de ce coureur de jupon, au demeurant un professionnel en son genre. Il y allait de sa réputation d'honnête homme et de fier-à-bras. Il ne devait pas se laisser intimider par le commun des mortels.

D'ailleurs, en intervenant, il aurait l'appui de tous : des suffragettes à l'homme d'église, en passant par la rombière et l'homme de la rue. Vraiment, il était grand temps que ce coq en pâte enterre sa vie de garçon et ferme sa garçonnière.

Le maire songea donc à tenir conseil à huis clos sur cette question. Un cer-

tain tribun, à qui il s'en était ouvert, lui démontra qu'il valait mieux faire cavalier seul, car c'était là matière où ne peut plus délicatement : en effet, le maire risquait d'avoir très mauvaise presse s'il devait être considéré comme un comploteur par les uns ou un mauvais coucheur par les autres. Celui-ci avait beau faire son Joseph, il n'était pas tout à fait blanc et, comme chacun le sait, mieux vaut, en politique, un innocent aux mains pleines qu'un sage homme digne fils de ses oeuvres.

Il avait intérêt par conséquent à être prudent, le maire. D'autant plus qu'il avait affaire à forte partie. Cette brebis galeuse qu'il fallait châtier, ce n'était pas n'importe qui : le maître d'école en personne. Inutile de dire qu'il n'y avait rien à gagner à tenter de jeter ici des perles aux cochons. L'instituteur était un savant en tout, qui

avait l'habitude de la correspondance juridique autant que de recevoir des poulets, ce qui ne l'empêchait pas de fréquenter aussi les garçons de café de même que les soubrettes. On comptait même parmi ses relations une fille-mère, un père blanc d'Afrique, le croque-mort, ainsi que deux pèlerins de passage à la grotte du canton.

Après mûre réflexion, le maire arrêta le plan suivant. Puisque ce goujat d'instituteur se conduisait comme un butor, il allait l'attaquer sur son propre terrain. Il fit courir le bruit qu'il confiait l'affaire à un détective privé, un fin limier de surcroît, afin de constituer un dossier de preuves. Cependant, il avait décidé de s'en occuper lui-même en cachette. Un soir que la lampe tardait à s'éteindre à la ferme de l'instituteur, le maire, méconnaissable sous un déguisement, grimpa le long de la vigne qui serpentait jusqu'à la fenêtre du premier. En se penchant, quelle ne fut pas sa surprise de voir Justine, sa secrétaire, se comporter en allumeuse à l'endroit de l'homme de plume visiblement ravi.

Du coup, il digéra mal la matelote que sa femme, ménagère accomplie et mère poule sur les bords, lui avait apprêtée en guise d'entrée. Justine était un beau brin de fille qui lui gardait ses jeudis soir et à qui il servait aussi d'homme à tout faire. Dans son élan de fureur, il perdit pied et après s'être fracassé le menton sur le rebord de la fenêtre, il tomba de tout son poids au beau milieu de l'étable, sur le plancher des vaches.

C'est ainsi qu'un homme de principes se transforme du jour au lendemain en homme de paille...

Rassurez-vous. Je ne vais pas vous durcir le corrigé. D'abord, ce serait éventer la mèche. Et puis cela encourage la paresse (avouez que vous iriez tout de suite à la solution au lieu de faire un petit effort).

De toute façon, il n'existe pas de corrigé exact. Le produit dépend de la manière dont on sent les choses. Il y a, par exem-

ple, des féminins qui sautent aux yeux et des masculins qui s'ignorent... Cela dépend encore de son attitude face à la consigne : l'a-t-on suivie à la lettre ou non ? Cela peut même dépendre de son humeur : serons-nous rigoureux ou, au contraire, ouvrirons-nous la porte à l'humour et à la fantaisie ?

Peut-être que cela dépendra aussi du fait que nous soyons homme ou femme...

Une chose est certaine : en contextes scrupuleusement identiques, la langue au masculin et la langue au féminin ne tiennent pas le même langage. Le moins qu'on puisse dire, c'est que le féminin y perd en noblesse, en importance ou en valeur ; ce qui était neutre devient grivois, ce qui était valorisé, dévalorisant, etc. Prenons quelques exemples.

Être le coq du village et être la poule du village, vous l'aurez deviné, ce n'est pas tout à fait la même chose, du moins sur le plan de l'image de marque.

Monsieur le maire, homme public respecté, a certainement droit à plus d'égards, dans la réalité s'entend et non en termes de principe, que Madame la mairesse, femme publique. Le glissement de sens — j'allais dire des sens — se double ici d'une inexactitude : la mairesse n'est pas le premier magistrat d'une ville, mais bien la femme du maire et encore le terme est-il employé de manière plaisante, ce qui constitue un ajout du point de vue de l'expressivité. Et que dire de la femme publique respectée... Contresens ou ironie du sort ?

En femme galante veut dire le contraire d'en homme galant, la première étant de mœurs légères, le second de sentiments nobles.

Quant à la femme de la rue, elle serait bien étonnée si on lui demandait son opinion sur la hausse du prix des poulets.

Pour sûr, un sage homme et une sage femme n'ont pas tout à fait les mêmes préoccupations, quoiqu'en y regardant de plus près, pour bien accoucher, il faut y penser, et qui pense bien finit par accoucher.

Même un secrétaire et une secrétaire

n'ont pas nécessairement une description de poste identique : l'une sert le café, l'autre pas. Et un secrétaire peut-il se comporter en allumeur... Se pourrait-il que cela fasse partie de son idiosyncrasie ? On alléguera plutôt qu'il est allumeur de réverbère... Quand on veut prendre des vessies pour des lanternes.

Enfin, je doute que la femme de plume soit vraiment prise au sérieux à moins qu'on fasse l'autruche. Et j'en passe pour vous laisser le plaisir de la découverte.

Ainsi avec une pointe d'humour, une matelote peut devenir un matelot ; vous verrez ce que cela donne en contexte, moi je n'y ails pour rien. Avec un peu d'imagination, le tribun se transforme en tribune et le pèlerin en pèlerine.

Et pourquoi pas une fillonière pour rivaliser avec une garçonnière ? Vous hésitez... Eh bien, la grande Colette elle, en femme du monde, 'a fait'!

Du côté des colles, rangeons la pyromane et la guenille pour tenir compagnie au pyromane et au torchon.

Il y a encore les locutions figées : faut-il jeter les perles aux truies ou aux cochonnes ? D'autre part, avoir plusieurs chattes à fouetter dans les affaires municipales laisse planer un doute sur l'efficacité des méthodes de la brigade des mœurs.

Et pour les absences, que fait-on ? Le coureur de jupon a sûrement son homologue, de même que la rombière. Un sufragat, c'est joli, mais est-ce bien raisonnable ? Avouez qu'un beau brin de gars, ça vous change un peu. Et les garçons-pères alors ?

On peut aussi s'amuser à ne changer de genre que certains mots en laissant les autres tels quels. C'est parfois toute une autre histoire qui démarre et les rebondissements sont inattendus.

Je vous laisse le soin de démêler les intrigues. Ici comme dans d'autres domaines, transgression et infidélité sont sources de renouvellement mais aussi de quiproquos.

1. Claudine en ménage, coll. Folio, Paris, Mercure de France, 1902, p. 174

(514) 523-4895

Pierre Marchand

Traducteur-rédacteur

1754, rue Wolfe
Montréal (Québec)
H2L 3J6

YVETTE GRIGI

TEL : (514) 735-6088



TEXTO LASER
SERVICE DE TRAITEMENT DE TEXTE
ET D'IMPRESSION AU LASER

4472 BOULEVARD EDOUARD-MONTPETIT
MONTREAL (QUEBEC) H3T 1L2

Télescoper, y voit-on toujours clair ?

En cas de télescopage, gare à l'obscurité !

par Johanne Dufour

C'est un procédé déjà vieux d'un siècle. Il a ses lettres de noblesse, noblesse d'ailleurs bien familière ; qu'on songe à **pause-café, bouton-pression, timbre-poste, coupon-réponse, cigarette-filtre.**

Il est diversement appelé **télescopage, juxtaposition, hiatus, ellipse** (de la préposition ou d'une autre locution-charnière). Retenons ellipse, pour d'abord constater son foisonnement exponentiel. L'ellipse est à la mode, et elle est partout. Surtout dans la langue technique et autres jargons spécialisés ainsi que dans la publicité.

Nouveauté ? Snobisme ? Goût de la brièveté et de la maniabilité ? Américanophilie ? Mon propos n'est pas d'analyser le phénomène, ni sous ses aspects linguistiques, ni avec un oeil de sociologue. Je ne veux pas inventorier non plus, puisque d'après ce que je peux voir, anything goes. Et ce n'est pas seulement en France que les expressions à ellipse prolifèrent. Cette mode gagne le Québec, de la **référence-disque** de Claude Girouard au **week-end ski** de la publicité voyage (ma foi, c'est contagieux !).

Un procédé presque pépère donc, et, vu son ancienneté, pas du tout étranger au sacro-saint génie de la langue. Pratique avec ça. Si l'envie vous en prend, permission vous est donc donnée d'« ellipser » à volonté (à condition que vos clients, francophones ne soient pas plus catholiques que le pape). Quand on saura que dans un article d'une page (1000 mots à peine), sept de ces composés ont trouvé place — **gestion-devis, facture fournisseur, heures-chantier, facturation client, fichier-articles, référence-produit, code-barre** —, toute réticence pourrait bien tomber.

Attention à la facilité...

Quelques remarques s'imposent toutefois. Premièrement : pour certains, l'ellipse est symptôme de paresse ou de relâchement (quand elle n'est pas considérée comme un calque de structure). Ceux-là pourraient s'opposer à **détecteur incendie**, par exemple, qui ne permet pas de folles économies de temps ni d'espace par rapport à **détecteur d'incendie**. Même observation pour **papier musique**



ou **bas nylon**. Par contre, le procédé offre de nets avantages dans le cas d'une expression comme **aliment santé**, qui remplace une périphrase (aliment bon pour la santé) : l'économie est tangible (12 caractères), mais s'y ajoute une sorte d'« économie de la pensée », puisqu'on s'exprime de manière synthétique plutôt qu'analytique.

Deuxièmement : il y a lieu de distinguer deux types d'ellipse. L'un est le procédé de composition qui nous a donné des termes comme **timbre-poste, café-crème** ou **panneau-réclame**. Ces composés désignent des entités identifiables. Le second type n'est plus tout à fait un procédé de composition, mais plutôt un procédé stylistique : une façon de s'exprimer pour synthétiser la pensée et éviter les périphrases. La télévision nous en a donné récemment un bon exemple : dans un spot d'une compagnie d'assurance, on dit que le programme xyz donne toute la **protection assurance** dont le consommateur peut avoir besoin. La protection assurance n'existe pas en tant qu'entité ; il n'y a pas de police de protection assurance, par exemple. On a tout simple-

ment voulu ramasser une idée complexe en deux mots.

... et à l'ambiguïté

Troisièmement : l'expression qui résulte de l'ellipse de la charnière n'est pas toujours d'une clarté limpide. Trois exemples² illustreront mieux qu'une analyse savante les pièges à éviter.

• produits courants faibles²

S'agit-il d'objets de tous les jours qui résistent mal aux coups ? Non, ce sont des produits alimentés par des courants électriques faibles (téléphones, interphones, alarmes). J'entends déjà quelqu'un répliquer qu'entre spécialistes on se comprend, surtout en contexte, mais...

• grossiste station « bloc assistance »²

Qu'est-ce ? J'ai relu le texte trois ou quatre fois, et j'hésite encore à hasarder une explication. Le bloc, c'est un appareil d'éclairage public, et il existe des stations où l'on peut les faire réparer. Je ne m'aventure pas plus loin.

• Le régime de secours correspond à une configuration de manque réseau EDF total avec demande, de la part de tout ou partie des « consommateurs », d'énergie pour le fonctionnement de leurs installations de sécurité.²

Dans ce cas, le contexte réussit à éclaircir notre lanterne, puisque l'expression revient plus bas, clarifiée : manque total du réseau EDF. (Il s'agit de ce qu'à Hydro-Québec on appelle une panne générale.) Mais ici, c'est la construction de la phrase qui ajoute à l'ambiguïté.

Dans les deux derniers exemples, on observera que la difficulté de compréhension résulte de ce que l'ellipse est multiple. Il est arrivé à tous les traducteurs, devant une expression anglaise télescopée à outrance, d'en perdre leur latin. Mais rien n'arrête le progrès... si progrès il y a : l'ellipse qu'un est tenté de faire déroutera-t-elle le lecteur ? Il suffit comme toujours de se mettre dans la peau du destinataire pour déceler et éviter ce genre de chausse-trappe.

1. *Journal 3E — le journal de l'équipement électrique et électronique*, 21 janvier 1985, p. 31.

2. Toujours tirés du *Journal 3E*, p. 9, p. 10, p. 25.

Faits, dits et chiffres

La prose marécageuse des quotidiens

...Le marché des quotidiens régresse, alors que celui des périodiques est en progression constante. Ceux qui se contentent encore la peine de lire en 1985 hésitent de plus en plus à s'enfoncer dans les marécages langagiers de la presse quotidienne. Ils supportent de moins en moins la prose bolleuse et approximative que les journaux déborent à pleines colonnes. C'est une des raisons du succès des magazines, dont l'écriture est plus travaillée, plus précise, plus soignée. Plus attrayante, en somme. (Paul Morisset, « La presse écrite : l'orange, le jaune et le rose »)

Excès de littéralité

Les mots **alcool**, **algèbre**, **ambic**, **algorithme** devraient normalement s'écrire **cool**, **gèbre**, **ambic** et **gorithme**. La graphie que nous leur connaissons vient des traducteurs de l'École de Tolède du XII^e siècle. En traduisant en latin les auteurs arabes, ces traducteurs poussaient le scrupule de la fidélité jusqu'à garder l'article défini arabe *al-* placé devant les substantifs. Ils empruntaient donc le mot et son article.

Des traductions qui valent leur pesant d'or

Honayn Ibn Ishâq, l'un des plus célèbres traducteurs du Moyen-Âge arabe, vendait ses traductions au khalife Ma'moun au poids de l'or. Cela nous paraît fabuleux, mais nous donne une idée de la haute estime où l'on tenait les traductions d'auteurs grecs à cette époque (IX^e siècle) et particulièrement celles de Honayn. Les traducteurs jouissaient d'une très grande faveur auprès des khalifes et des grands

personnages musulmans. Al Rachid dit un jour à sa cour : « Celui qui veut me demander une chose n'a qu'à s'adresser au traducteur Jibrâil, car je fais tout ce que celui-ci désire et je réponds à tout ce qu'il me demande. » C'était vraiment l'âge d'or de la traduction.

L'étymologie, la science du vrai

Idée d'un petit glossaire étymologique qui pourrait être utile aux professeurs du primaire et à combien d'autres aussi. Et sous les yeux émerveillés des enfants, on les décrasserait, ces mots, on les ouvrirait, on irait jusqu'à l'amande, jusqu'au sens premier, vrai. Elle seule, l'étymologie, permet d'aller au fond des mots, à leur vrai sens original. Dans l'actuel babélisme linguistique qui sévit, le premier moyen de s'entendre est d'aller d'abord à cet *etwos* qui veut dire vérité. (Félix-Antoine Savard, *Journal et Souvenirs*)

Des ripailles de mots ?

Dans les milieux scientifiques, c'est-à-dire ceux qui s'intéressent le plus aux congrès comme instruments de travail, on estime que dix pour cent seulement de ces rencontres de tous genres que l'on organise aujourd'hui dans le monde sont vraiment justifiées. Toutes les autres ne seraient que de coûteuses, d'inutiles kermesses, des défilés d'intellectuels. Le congrès naquit au siècle dernier pour permettre des échanges d'informations périodiques entre spécialistes d'une même discipline. Aujourd'hui, à l'époque des informations instantanées, les congrès devraient se raréfier ; au contraire, leur nombre augmente chaque année.

Ordinateur et éditions

La composition d'un livre coûte, selon les


procédés traditionnels, 3,50 \$ les 1 000 caractères. Ce coût est ramené à 2,35 \$ lorsqu'un écrivain a mis son livre sur disquette, sans indiquer les codes nécessaires à une impression parfaite. Et si l'auteur a pris soin d'insérer les indications et les codes nécessaires, ces coûts tombent à 1,35 \$ les 1 000 caractères. En général, les éditeurs reportent cette économie sur le prix de vente du livre. Ainsi, Libre Expression a vendu *Érica* de Jean-Yves Soucis à 11,95 \$ l'exemplaire au lieu de 12,95 \$. (Gilles Normand, *La Presse*)

Le virage santé

La maladie est une préoccupation majeure. Selon une enquête menée par Sylvie Desrosiers (*Livres d'ici*, mai 1985) auprès des libraires et éditeurs québécois, les livres sur la santé sont certainement les plus rentables. On peut prévoir dans le futur une prolifération d'ouvrages sur la ménopause puisque les femmes dans la trentaine constituent le bloc le plus important de la population. Ce sont elles d'ailleurs les grandes consommatrices : elles auraient peur de vieillir. On observe aussi l'apparition d'un nouveau groupe d'acheteurs : les personnes âgées. Comme ce groupe s'élargit sans cesse, on peut prévoir que les ouvrages qui lui sont adressés se multiplieront. Nos éditeurs publient beaucoup de traductions américaines de ce genre d'ouvrages. Avia aux intéressés.

La langue bazon

On dit que la parole, c'est le véhicule de la pensée, essayons que ça ne soit pas un bazou. (...) Essayons de nous exprimer dans notre langue et on va se rendre à destination quelque part. (Régine Robit, *La Québécoïte*, roman, Québec/Amérique, 1983).



Josée Duelllet Simard

(514) 663-3446

traduction spécialisée
en administration

458, rue de Guyenne
Laval-des-Rapides
h7n 4a3

Le DTV : Pour exportation s.v.p.

« C'était pour nous l'occasion rêvée de prouver que nous pouvions exporter notre compétence terminologique. »

Le *Dictionnaire thématique visuel*, c'est plus de 25 000 mots et 3 000 illustrations en 800 pages. Préparé au Québec par des Québécois, il marquera certes un jalon important dans l'histoire des dictionnaires en images puisqu'il s'agit du premier dictionnaire du genre qui soit vraiment terminologique.

Pour en connaître davantage sur ce dictionnaire, nous avons rencontré Jean-Claude Corbeil, terminologue-linguiste réputé et rédacteur en chef du DTV.

La naissance

« Le tout a commencé en octobre 1982, lors de la Foire du livre de Francfort en Allemagne », nous raconte J.-C. Corbeil. « On y lançait le fameux *What's What*. »

Rédigé par deux journalistes, le *What's What* comblait dans une certaine mesure quelques-unes des nombreuses lacunes du *Duden*, qui n'a jamais été vraiment mis à jour depuis sa sortie au début des années soixante. Il était malgré tout incomplet et les différents thèmes y étaient abordés de façon désordonnée.

Jacques Fortin des Éditions Québec-Amérique, qui assurait la publication au Québec du DTV, assistait à ce lancement. Après avoir évalué le *What's What*, il est plus convaincu que jamais qu'on peut faire beaucoup mieux chez nous au Québec.

« Depuis quelque temps, reprend J.-C. Corbeil, je songeais moi aussi à un projet similaire. Puis, tout à fait par hasard, on se rencontre. Jacques et moi, dans les rues de Paris. Il me parle de son projet et je lui parle du mien... Le *Dictionnaire thématique visuel* était né. »

Un autre dictionnaire ?

Pourquoi un autre dictionnaire en images ? D'une part, parce qu'il y avait une lacune à combler sur le plan terminologique. Nous ne disposons pas des termes pour décrire de nombreux objets qui font partie de notre vie de tous les jours. Et d'autre part, parce qu'au Québec,



Jean-Claude Corbeil

nous avons la compétence et la main-d'œuvre nécessaires pour relever avec succès le défi que représente la rédaction d'un dictionnaire terminologique.

« C'était pour nous l'occasion rêvée de prouver que nous pouvions exporter notre compétence terminologique. »

En quelque sorte, le DTV représente l'univers terminologique de la personne

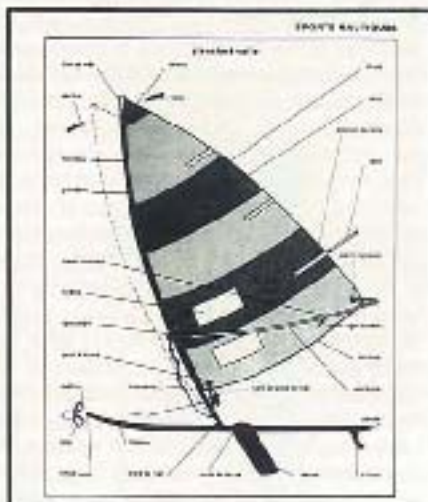
qui vit dans un monde industrialisé. C'est le vocabulaire « spécialisé » dont elle a besoin pour fonctionner efficacement dans notre société moderne.

Le début

J.-C. Corbeil commence à constituer son équipe au début de 1983. Il se donne environ 8 mois pour réaliser une maquette d'une centaine de pages qui servira non seulement à tester le produit, mais aussi à intéresser d'éventuels éditeurs.

Selon l'étude de faisabilité réalisée à cette époque, le DTV devait coûter 600 000 \$. Il en a finalement coûté 800 000 \$. « Il était essentiel pour nous de trouver des co-éditeurs. Le marché canadien était trop petit pour que nous puissions faire nos frais et nous ne connaissions pas le marché américain. »

Ainsi, les Éditions Québec-Amérique assureront la publication du *Dictionnaire thématique visuel* au Québec et en Europe. La maison Stoddart de Toronto le distribuera dans le reste du Canada. Enfin, le *Visual Dictionary*, la version anglaise du DTV, sera publiée aux États-Unis par les éditions *The Fact on File*.



Le projet démarre vraiment en janvier 1984. À partir des réactions suscitées par la macuette, l'équipe de J.-C. Corbeil établit les structures définitives de l'ouvrage et prépare son calendrier de production. Les six premiers mois de l'année seront consacrés à la documentation. Trois documentalistes sont affectées à cette tâche. Elles consultent notamment près de 70 entreprises pour obtenir différents imprimés.

Puis, six terminologues entreprennent le dépouillement de cette masse de documents. On utilise la méthode terminologique dite systématique, mise au point par l'Office de la langue française.

Mais on se heurte à des problèmes. Certains termes de spécialité par exemple n'ont pas d'équivalents. « Nous sommes parvenus à régler ces problèmes grâce au soutien technique et terminologique de nombreuses entreprises. À ma connaissance, c'est la première fois au monde que des terminologues, des spécialistes et des ingénieurs travaillent à la préparation d'un dictionnaire ».

Entre temps, trois graphistes dessinent des illustrations à partir des dossiers terminologiques et des schémas fournis par les terminologues. Chaque des planches ainsi produites devra recevoir l'approbation du terminologue responsable du dossier et, au besoin, être révisée par un spécialiste avant d'être envoyée à l'imprimeur.

« Ce jumelage terminologues-spécialistes assure au DTV cette certitude, cette exactitude terminologiques qui faisaient défaut aux autres dictionnaires en images ».

L'avenir

Le *Visua! Dictionary* a été lancé officiellement en mars 1986 à la Nouvelle-Orléans. Le lancement du *Dictionnaire thématique visuel* est prévu pour septembre.

Des négociations sont présentement en cours avec différents pays en ce qui concerne les droits de co-éditions. Entre autres, les éditions Harrap se disent très intéressées à distribuer en Europe la version bilingue qui est attendue pour le début de 1987. On prévoit publier bientôt des versions arabes et japonaises du DTV.

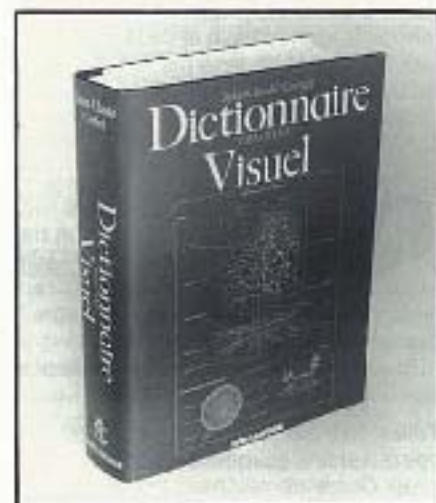
Si les négociations se déroulent normalement, le DTV devrait être offert en 10 ou 12 langues d'ici 1989.

« On suivra dans chacune des langues le même cheminement terminologique que pour les versions anglaise et française. C'est ce qui complique les négociations. Nous voulons former une équipe de terminologues pour chaque langue et conserver un droit de regard sur le contenu et la qualité de chacune des versions. ».

Propos recueillis par Michel Roy

Les mots en image

Comment fait-on pour trouver... les images pour le dire?



Sous la direction de Jean-Claude Corbeil, *Dictionnaire thématique visuel*, Montréal, Québec-Amérique édit., 1986, 797 p. (29,95 \$)

Depuis les planches illustrées du célèbre abbé Blanchard en passant par les éditions successives du Duden, jusqu'à la version française du *What's what*, les éditeurs ont été tentés par la formule du dictionnaire en images. On y voyait, à bon droit, un complément utile, voire indispensable, au dictionnaire de langue de type classique.

L'illustration, difficilement utilisable pour la représentation des notions abstraites et des formes lexicales appartenant aux autres parties du discours que le nom, devient un moyen extrêmement efficace de représentation pour les objets et les diverses parties des objets appartenant aux spécialités qui touchent à la vie courante : quincaillerie, plomberie, vêtements, etc.

Mais pourquoi un autre dictionnaire en images s'il en existe déjà ? Ce sont les carences des éditions existantes qui semblent motiver le mieux l'initiative de l'équipe de Jean-Claude Corbeil. Même si les dernières éditions du Duden corrigent les défauts les plus flagrants de la première, il manque à ce travail la base d'une recherche documentaire soignée, à partir de documents originaux. Trop souvent, la traduction ou le dépouillement des dictionnaires bilingues orientent la démarche terminologique de ces travaux. Il faut malheureusement en dire autant de la version française du *What's what*, en dépit de la caution de FRANTERM, organisme officiel responsable de la recherche terminologique en France.

Il ne faut pas avoir travaillé en terminologie bien longtemps pour constater que les langues, autant au niveau des spéciali-

tés qu'au niveau usuel, découpent différemment la réalité. Si un syntagme français comporte le mot TABLE, il n'est pas du tout certain qu'on retrouvera le mot table dans l'équivalent anglais. La traduction des termes élément par élément conduit malheureusement à l'établissement de terminologies parallèles en marge de la langue vivante, donc dangereuse parce qu'elles introduisent du brouillage dans la transmission des messages. Quant au dépouillement des dictionnaires bilingues de langue courante, c'est aussi une ressource fort aléatoire : les collaborateurs et artisans de ces dictionnaires n'ont pas, en général, les ressources financières qui leur permettent de faire du dépouillement de textes hors de la langue courante. Aussi relève-t-on beaucoup d'imprécisions, voire d'erreurs, lorsqu'ils s'aventurent à proposer des équivalents pour des termes techniques.

L'équipe de Jean-Claude Corbeil, composée de terminologues professionnels et compétents, apporte donc à la formule du dictionnaire en images les ressources de la recherche documentaire dans des textes originaux. On ne traduit pas. On cherche comment l'objet s'appelle dans chaque langue. Nous avons de la sorte la garantie que la terminologie proposée est une terminologie vivante, incarnée, « in situ », ou « in vivo » pour emprunter au jargon des biologistes.

Cette équipe s'est donné pour mandat de répondre aux besoins terminologiques de « l'honnête homme » du XX^e siècle, vivant dans une société hautement technicisée et qui doit intégrer dans son vocabulaire, pour faire face aux situations de la vie courante, une quantité incroyable de termes techniques. S'il veut que sa voiture soit bien réparée, il doit pouvoir formuler ce qui doit faire l'objet de la réparation. S'il a besoin d'un type de vis bien précis, il doit pouvoir le désigner.

Les rédacteurs et rédactrices n'ont pas voulu — ce qui d'ailleurs aurait été impossible — présenter le vocabulaire de toutes les spécialités. Ils se sont attaqués à la couche du vocabulaire technique qui touche à la vie courante. Ainsi la planche consacrée à la carrosserie de l'automobile compte 32 termes alors que le vocabulaire établi par l'Office de la langue française en donne près de 500. Dans l'ensemble, les choix semblent avoir été faits de façon judicieuse en fonction de l'objectif fixé.

Une autre caractéristique qui donne au *Dictionnaire thématique visuel* une place à part dans la famille des dictionnaires en images, c'est le traitement professionnel de ces deux épines de la lexicographie

technique : la synonymie et les variations orthographiques.

Sur le plan de la synonymie, ces auteurs ont attaché une importance spéciale à la synonymie géographique. C'est effectivement une donnée importante pour l'efficacité de la communication. Certains feront peut-être grief aux rédacteurs, dans les cas de concurrence d'usages géographiques distincts (par ex. : moufle, mitaine), d'avoir privilégié le terme québécois par rapport à son homologue français. Mais le choix résulte d'une décision rédactionnelle, et non pas des hasards de l'ignorance. Au chapitre des variations orthographiques, le critère de fréquence a été prépondérant.

Les auteurs ont été sensibles aussi aux niveaux de vocabulaire des langues de spécialités. En donnant préférence aux termes techniques sur les termes usuels de la langue courante, les rédacteurs ont opté pour la technicisation de la langue courante. Cela va plaire aux spécialistes, mais ne risque-t-on pas de compliquer indûment la langue courante ? Faudrait-il en venir à parler ce currya plutôt que du rhume de cerveau et d'averses de neige plutôt que de chutes de neige ?

Sur le plan des illustrations, on se heurte aussi à certaines limites. Les différences de taille notamment ne sont pas toujours saisissables. À la planche des mollusques, par exemple, il est à peu près impossible de distinguer la coquille Saint-Jacques du pétoncle.

Par contre, on semble distinguer la palourde de la praire alors que l'Office de la langue française, dans son vocabulaire normalisé des produits de la pêche, paraît les assimiler.

Ce sont là des détails qui ne doivent pas nous empêcher de voir les très grands mérites de l'ouvrage. À chaque page, on constate comment, même pour les objets les plus courants de la vie quotidienne, notre vocabulaire est déficient. Qui peut, dans une ceinture, identifier l'arcillon, le cran, le capucin et le passant ?

Il est donc à souhaiter que cet ouvrage connaisse une large diffusion, non seulement chez les traducteurs, mais chez tous les langagiers, notamment les publicitaires. Il permettra d'éviter bon nombre d'impropriétés qui, malheureusement, contribuent à gauchir le français d'ici.

Mais c'est encore les enseignants qui devraient tirer le meilleur parti de ce dictionnaire. Il en faudrait un exemplaire dans chaque classe de toutes les écoles du Québec. On pourrait de la sorte donner à nos jeunes un vocabulaire sûr, à la mesure des besoins d'aujourd'hui.

Robert Dubuo

N.B. Cet ouvrage est publié en anglais à New York et à Toronto ; une version bilingue doit paraître à l'automne.

Le réviseur révisé

Bureau des traductions, Direction générale de la terminologie et de la documentation, Division de la formation et du perfectionnement, *Guide du réviseur*, Ottawa, 1985, Pagination discontinuée, 14 annexes (Document interne).

Quelle est la technique de la révision ? Comment former un traducteur en emploi ? De que la façon le réviseur peut-il établir des rapports constructifs avec ses traducteurs ? Sur quoi doit porter l'évaluation d'un traducteur ? Quelles sont les tâches de gestion imparties au réviseur ?

Telles sont quelques-unes des nombreuses questions auxquelles répond ce nouveau *Guide du réviseur*. Présenté sous une forme facile à consulter, ce guide, qui porte bien son nom, est « avant tout un ouvrage de praticien », indique dans l'introduction François Morhèse, qui a été le principal artisan de ce travail collectif de mise en commun d'une longue pratique de la révision au Bureau. « Il doit permettre au réviseur d'être le plus efficace possible dans son travail. »

Très logiquement, l'ouvrage se subdivise en trois parties correspondant aux trois grandes fonctions du réviseur : la révision, la formation, la gestion.

La première, consacrée à la technique de la révision proprement dite, n'apporte rien de vraiment nouveau, si ce n'est les notions de « sur-révision » et de « sous-révision », tout l'art du réviseur consistant à rechercher le juste milieu, compte tenu de la nature des textes, de leurs destinataires et des échéances. Un exemple concret et détaillé, présenté en annexe, illustre fort bien ces notions qui rappellent celles de « surtraduction » et de « soustraduction ».

Le deuxième volet traite à la fois de la formation des traducteurs qui entrent en fonction et du perfectionnement de ceux qui ont déjà acquis une bonne expérience. Le Guide identifie clairement les besoins particuliers de chacun de ces groupes et propose des moyens concrets pour les combler. Le « formulaire de diagnostic » servant à « établir le profil du traducteur et à déterminer ses besoins en formation » devrait se révéler un instrument de mesure utile pour le réviseur qui doit déterminer les points forts et les points faibles de ses traducteurs. L'auteur a aussi eu la bonne idée de rappeler les sept grands principes s'appliquant à la formation des adultes ; l'aspect humain revêt une grande importance quand on est réviseur. Cela ressort clairement tout au long de cette publication. En matière d'autoperfectionnement, le

Guide propose une liste d'ouvrages à consulter par les traducteurs.

Le troisième et dernier volet, la gestion, est sans doute la section de l'ouvrage qui sera le plus utile à un traducteur promu réviseur. Il y apprendra comment planifier, organiser et contrôler le travail en ne perdant pas de vue que la traduction est un service offert à un client, d'où « l'importance relative des clients », « le degré de priorité attribué aux divers textes », etc. Riche en conseils pratiques, cette section traite aussi des rapports avec le traducteur, le client, les collègues et le personnel de soutien.

Quatorze annexes complètent l'ouvrage. On y trouve, par exemple, la description du poste de réviseur, des numéros de téléphones utiles, la liste des publications des services documentaires du Bureau, une bibliographie du réviseur, le cheminement d'un texte à traduire, etc. L'annexe 3 est, à mon sens, du plus grand intérêt. L'auteur y décrit 11 cas types tirés de son expérience de la révision. En voici un exemple : « Un traducteur se plaint de ce que le réviseur apporte des corrections inutiles à ses textes. » Suit la description, sous forme de conseils pratiques, de l'attitude à adopter par le réviseur dans ces circonstances. Cette annexe, concrète et originale, aurait pu être plus étoffée encore en raison de son grand intérêt.

En somme, le *Guide du réviseur* est un document qui, sans être révolutionnaire — ce qu'il ne prétend pas être, d'ailleurs — est bien fait, clair, facile à consulter, utile et résolument axé sur la pratique professionnelle de la révision. Ses objectifs et le public visé ne sont pas ceux de la *Pratique de la révision* de Paul Horguelin (Linguatex, 2^e édition, 1985). Cette dernière publication, aux préoccupations pédagogiques évidentes, s'adresse principalement aux étudiants des programmes de traduction qui ont encore à apprendre le métier de traducteur avant de songer à coiffer le chapeau de réviseur.

Enfin, il est étonnant de lire sous la plume de Fikri Méléka dans l'avant-propos du Guide que la révision « ne fait pas à proprement parler l'objet d'un enseignement distinct dans les écoles de traduction. » Faut-il rappeler que dans la plupart des bonnes écoles de traduction au pays, la révision fait l'objet d'un cours distinct depuis une bonne dizaine d'années ?

Note : Le *Guide du réviseur* est un document interne dont la diffusion est restreinte. En dehors de la Fonction publique fédérale, il est distribué gratuitement aux universités et aux services provinciaux de traduction.

Jean Delisle

Nouveautés

OUVRAGES GÉNÉRAUX

Petit Larousse illustré 1987, Paris, Librairie Larousse (39,95 \$)

Pluri-Dictionnaire, Paris, Librairie Larousse, 1986, 1 052 p. (29,95 \$)
Nouvelle édition revue et mise à jour. Environ 35 000 mots communs et guide permettant l'acquisition méthodique des procédés d'expression. (Librairie Champigny 4474, rue Saint-Denis, Montréal H2J 2L1)

Dictionnaire en 2 volumes : dictionnaire encyclopédique, Paris, Librairie Larousse, 1986, 1 736 p. (200 \$ pour les deux ou 110 \$ chacun)
Version revue et augmentée de l'ancien « L1 ». Plus de 72 000 mots. Traitement encyclopédique. Nombreuses illustrations en couleurs. (Librairie Champigny)

Dictionnaire du cinéma, Paris, Librairie Larousse, 1986, 808 p. (95 \$)
Rassemble et classe alphabétiquement les multiples éléments et aspects du 7^e art et en aborde tous les domaines. Comporte un lexique complémentaire sur le jargon du cinéma. (Librairie Champigny)

ADAM, J.H., **Longman Concise Dictionary of Business English**, London, Longman, 1986, 434 pp.
Shorter version of the **Dictionary of Business English** by the same author. Provides the vocabulary of business and finance with clear and simple definitions. (Librairie Champigny)

RICHARDS, J., PLATT, J. WEBER, H., **Longman Dictionary of Applied Linguistics**, London, Longman, 1986, 324 pp.

More than 1200 terms about linguistics, semantics, phonology and languages clearly defined and explained. (Librairie Champigny)

ROOM, Adrian, **Dictionary of Translated Names and Titles**, London, Routledge & Kegan Paul, 1986, 512 pp. (19,95 \$)

Provides in 6 languages including French and English, the conventional translations of over 4000 well-known and often used proper names and titles. (Matthew Faber, Routledge & Kegan Paul, 14 Leicester Square, London, WC2H 7PH, England)

DION, Gérard, **Dictionnaire canadien des relations du travail**, 2^e

éd., Québec, Presses de l'Université Laval, 1986, 993 p. (65 \$)

Édition complètement remaniée et considérablement augmentée. Comporte maintenant 4 divisions dont une partie dictionnaire de 19 000 entrées françaises définies et un index alphabétique anglais-français de près de 13 000 termes. (Presses de l'Université Laval, C.P. 2447, Québec G1K 7R4)

GESTION

Comité des gestionnaires de service linguistiques, **Relations entre fournisseurs et clients en traduction/Translation : Supplier-Client Relations**, Montréal, ACGL, 1986, 17 p. + 17 p. (4 \$)

Comité des gestionnaires de services linguistiques, **Automatisation des services linguistiques/Automation for Linguistic Services**, Montréal, ACGL, 1985, 28 p. + 28 p. (4 \$)

Comité des gestionnaires de services linguistiques, **Enquête sur la rémunération et la rétrofacturation dans les services linguistiques/Survey on Compensation and Charge-backs in Linguistic Services**, Montréal, ACGL, 1986, 17 p. + 17 p. (4 \$)

Comité des gestionnaires de services linguistiques, **Sondage sur les services linguistiques/Survey on Linguistic Services Operations**, Montréal, ACGL, 1986, 12 p. + 12 p. (4 \$)

Brochures portant sur des aspects particuliers de la gestion de services linguistiques, rédigées par des membres de ce comité de l'Association des conseils en gestion linguistique. (ACGL, C.P. 318, succ. Place d'Armes, Montréal)

ACTES • CONGRÈS

Actes des premières Assises de la traduction littéraire, Paris, 1985, 176 p. (21,50 \$)

Actes de ces Assises tenues à Arles en 1984. au cours desquelles des professionnels ont réfléchi sur leurs droits et leurs devoirs. (Librairie Champigny)

TECHNIQUES • SCIENCES

ROCHE, M.F., **Dictionnaire français d'hydrologie de surface**, Paris, Masson, 1986, 288 p. (40 \$)

Plus de 1 200 termes français touchant à des domaines tels l'hydrolo-

gie, l'hydrogéologie et la glaciologie. Avec définition suivie des équivalents anglais, allemands et espagnols. (Somabec, 2475, rue Sylva-Clapin, C.P. 296, Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 5T5)

QUEVAUVILLIERS, J., PERLEMUTER, L., **Dictionnaire médical de l'infirmière**, Paris, Masson, 1986, 1 256 p. (64,50 \$)

Premier dictionnaire médical axé sur les soins infirmiers. Divisé en 3 parties : symptômes et maladies ; examens paracliniques ; médicaments et soins. (Somabec)

MILSANT, J., **Lexique d'informatique et de micro-informatique**, Paris, Eyrolles, 1986, 176 p. (32,20 \$)

Ouvrage rédigé en tenant compte de l'évolution de la micro-informatique. Lexique anglais-français à la fin pour une consultation plus facile. (Somabec)

TRADUCTION • LINGUISTIQUE

DEBUSSCHER, G., VAN Noppen, J.-P., **Communiquer et traduire : hommages à Jean Dierickx**, Éd. de l'Université de Bruxelles, 1985, 339 p. (43,20 \$)

Une trentaine de spécialistes de la communication, de la linguistique et de la littérature présentent leurs réflexions sur ces deux actes fondamentaux de notre comportement linguistique et social en hommage au linguiste Jean Dierickx. (Librairie Champigny)

GUIRAUD, Pierre, **Structures étymologiques de lexique français**, Paris, Payot, 1986, 278 p. (31,95 \$)

Nouvelle édition d'un ouvrage introuvable paru en 1967 chez Larousse. Essai de description des structures du français en vue de constituer une typologie du lexique français. (Librairie Champigny)

BÉDARD, Claude, **La traduction technique : principes et pratique**, Montréal, Linguatex, 1986, vi + 254 p. (18 \$)

Ouvrage de formation et de perfectionnement qui analyse en détail les diverses composantes du travail du traducteur technique : maniement du vocabulaire, langue technique, connaissance spécialisées, communication. Nombreux exemples. (Linguatex, C.P. 333, succ. Outremont, Montréal H2V 4N1)

par Michel Roy
avec la collaboration de
Monique C. Cormier

L'*Inuit Cultural Institute* publie depuis août 1985 une revue bilingue inuktitut-anglais : *Uqaqta*. On y découvre une étonnante activité en terminologie, traduction et interprétation. Quelques exemples : en 1986 aura lieu la 9^e Conférence annuelle de terminologie inuktitut ; il existe une Association des interprètes et traducteurs inuit du Canada ; les Inuit utilisent du matériel de traitement de texte adapté à leur langue ; une Commission de la langue inuktitut s'occupe des problèmes que posent la pluralité des dialectes et l'existence de deux systèmes d'écriture ; les traducteurs et interprètes souhaitent une uniformisation des tarifs... Chaque numéro d'*Uqaqta* contient des listes de termes anglais et de leurs équivalents adoptés au cours des conférences de terminologie. (Inuit Cultural Institute, Eskimo Point, NWT X0C 0E0)

Termino est le titre du bulletin de terminologie produit par les services linguistiques d'IBM Canada. Le numéro 11, 1 présente un « Lexique des bases de données, de l'organisation des fichiers et des méthodes d'accès » : 300 entrées anglaises avec leurs équivalents français, suivies d'une bibliographie de six pages. (Communications et Services linguistiques, 5, place Ville-Marie, Montréal H3B 2G3)

La section de la capitale nationale de l'*American Translators Association* publie un bulletin intitulé *Capitol Translator*. Dans le numéro VII, 4, on trouve notamment la suite d'un compte rendu du Congrès de Mexico et deux études sur des problèmes de traduction du russe à l'anglais (dans un cas, Soviétiques et Américains ne s'entendent pas sur l'interprétation d'un terme du traité SALT ; l'enjeu est de taille : la « légalité » de l'Initiative de défense stratégique...) (NCATA, P.O. Box 65200, Washington, DC 20035-5200, 10 numéros/9 \$US)

La nouvelle revue *Info Presse Canada* présente « l'actualité de la presse et des médias ». Dans le numéro 3, on peut lire un dossier sur la presse féminine (plus de 15 publications au Québec, dont 5 lancées en 1985, sans compter les américaines, les françaises et les italiennes...). Autres rubriques : Création, Publicité,

Télévision. (4473, rue Saint-Denis, Montréal H2J 2L2. Trimestriel, 13 \$)

Le *Bulletin de la Corporation des traducteurs et interprètes du Nouveau-Branswick* (mars 1986) propose notamment « Une certaine philosophie de la traduction » (conditions de succès d'un cabinet et bref aperçu de l'évolution du marché ; conclusion : « Il faut se tourner résolument vers la traduction assistée ou automatisée »).



Dans leur bulletin *InformATIO* (15, 2 et 3), les traducteurs et interprètes de l'Ontario présentent des rapports de comités de leur association, les résultats d'un sondage sur le traitement de texte (grande variété des matériels et satisfaction des utilisateurs) et un compte rendu du Congrès de Mexico. Ils se posent en outre la question « Do we Need an Insurance Plan? », tandis que les indépendants s'inquiètent des nouvelles qui leur sont parvenues de la Division des marchés de service du Secrétariat d'État : prolongation du gel de la sous-traitance et modification des méthodes de contrôle de la qualité.

Le numéro spécial de *Meta* (31, 1) a pour thème : « Traduction et terminologie médicales ». Historique de la traduction médicale (une des plus anciennes spécialisations), dictionnaires et terminologie, problèmes et méthodes de traduction, la dimension

professionnelle, bibliographie des sciences médicales : 120 pages substantielles

Parmi les sujets traités dans *The ATA Chronicle* (XV, 4, 5 et 6) : création d'un certificat de compétence spécialisée, utilisation des glossaires en direct, compte rendu du congrès de Mexico et de la Conférence Aslib 1985 « Translating and the Computer », enfin, sous la nouvelle rubrique *SoftTalk*, évaluation de deux programmes de traitement de texte : *My Word!* et *Nota Bene*.

The Jerome Quarterly (1, 3), publié par le *National Resource Center for Translation and Interpretation* de Washington, présente deux articles « Professionalism and the Translator » (l'auteur est estécquoise) et « Booths and Simultaneous Equipment : A Luxury or a Necessity for Schools Providing Conference Interpreter Training? » (+ bibliographie).

Nucleo (3), revue de l'École des langues modernes de Caracas, publie entre autres un article sur « La traducción semiautomática y la formación de traductores ».

Deux numéros de *Babel* nous sont parvenus depuis la dernière livraison de *Circuit*. Dans le 4/1985, on peut lire les articles suivants : « The Practical Value of Translation Theory » (la théorie peut aider le praticien de trois façons : énoncer les principes généraux qui doivent guider l'opération de traduction, indiquer des procédés et préciser les cas dans lesquels ils s'appliquent), « Earliest References to Interpretation in Pharaonic Egypt » (inscriptions d'Éléphantine [Assouan], vers 2500 av. J.-C.), « A Rationale for Interactive Translation » (les avantages de l'interaction homme-machine en traduction informatisée). Dans le numéro 1/1986 : « Les français de traduction » (niveaux de langue et adaptation culturelle, par l'auteur de la traduction française d'un roman anglo-canadien), « Trajectory Analysis : Five Cases in Point » (étude de diverses techniques de passage d'une langue à l'autre), « Le problème de la traduction des noms propres ». Dans les autres rubriques, on trouve des articles sur la situation de la traduction

en Australie et en Italie, sur l'ordre d'indication des sens d'un terme dans les dictionnaires unilingues et sur « l'informe » comme unité de traduction.

Dans les **Nouvelles de la FIT** (IV, 4), signalons le compte rendu du Congrès statutaire (Vienne, 1984) et deux articles : « The Codes and Context of Literary Translation » et « La science fiction et la politique, domaines préférés des traducteurs » (analyse de l'*Index Translationum* de 1979). Suivent des nouvelles des sociétés membres, l'annonce de la création d'un comité des interprètes à la FIT et des informations bibliographiques.

The Incorporated Linguist, organe officiel de l'*Institute of Linguists* de Londres, s'appellera dorénavant **The Linguist**. Dans le numéro 25, 1, un article retient l'attention : « Framatome, l'expérience unique — Le vécu d'un groupe de traducteurs salariés en milieu industriel ». On y décrit, trop brièvement, le recrutement et la formation complémentaire d'une équipe de traducteurs pour une grande entreprise d'électronucléaire. L'expérience n'est peut-être pas unique, mais elle dénote une conception très professionnelle de la traduction.

Trois courts articles sollicitent notre attention dans le numéro XI, 2 de **TGNL**, largement consacré aux activités de la *Translators' Guild* de Londres. « Translators flying new colours » analyse les réponses à une enquête sur les « translator pools, a generic term for the various associations, communities, co-operatives, and similar self-help arrangements which translators have set as alternatives to agencies » ; autre indice de la restructuration de la profession. « Marketing and the (freelance) translator » insiste sur la nécessité, pour le traducteur indépendant, de connaître les besoins de sa clientèle et d'être prêt à y répondre. « Textnet today » décrit le développement rapide du courrier électronique.

Language Monthly (31) publie des extraits de communications présentées à la World Systran Conference (Luxembourg, février 1986), dont un historique du système Systran par son inventeur. La revue a pris l'initiative d'un « Translators' Word Processor Project » : il s'agit d'établir les spécifications d'un appareil de traitement de texte répondant aux besoins des traducteurs, puis d'en promouvoir la réalisation. L'éditorial et deux articles l'ont

écho aux dissensions qui ont donné naissance à un nouvel organisme, l'*Institute of Translation*, regroupant les traducteurs professionnels de Grande-Bretagne.

Le **Bulletin de l'ASTI** (1/1986) annonce la célébration du 20^e anniversaire de l'Association suisse des traducteurs et interprètes, ce qui donne lieu à l'évocation de vieux souvenirs. Parmi les autres articles signalons



une mise en garde contre un danger de la traduction automatique, celui de déprécier la traduction humaine : « Après tout, si une machine peut le faire... »

Au sommaire de **Traduire** (127) : « Arles, deuxième assises de la traduction littéraire » (brefs comptes rendus de quatre journées d'échanges) ; « La condition du traducteur salarié » (cette tranche d'une enquête réalisée en 1985 porte sur les 66,5 % de traducteurs français qui traduisent vers une langue autre que leur langue maternelle) ; « Guide du voyage en Tétexie » (suite d'un article sur les possibilités et les contraintes du traitement de texte, vues par un traducteur qui pose les bonnes questions) et « L'anticipation en interprétation simultanée ».

Terminologie et Traduction consacre son premier numéro de 1986 au congrès « World System Conference » : communications présentées, résumé des discussions et compte rendu des ateliers.

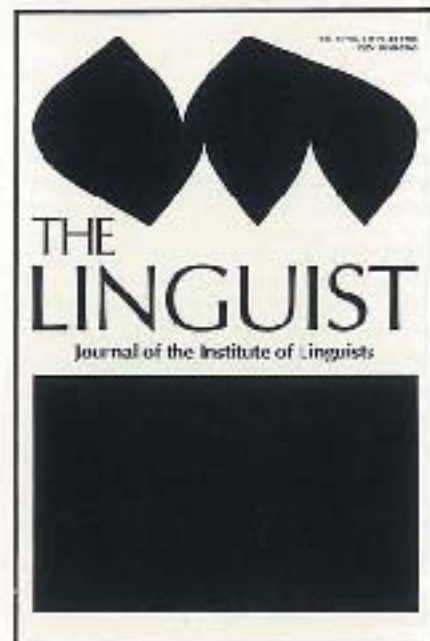
L'écriture efficace vous intéresse ?
Communication et Langage (66)

livre les dernières réflexions de Louis Timbal-Duclaux sur la lisibilité des textes. Également, comment revaloriser et repenser l'enseignement de l'écriture ; la presse française et la télématique ; ainsi que quelques constats étonnants sur l'image publicitaire des parfums.

Le mot de passe / Password fait peau neuve : les termes étudiés dans la partie française sont maintenant présentés à l'intérieur de rubriques (faux amis et anglicismes, normalisation, mots bien à nous, etc.). Dans les dernières livraisons du bulletin (III, 3 à 5), relevons les « mots Péïro-Canada » : « prix à la rampe de charge (rack price) » et « rétrolocation (cross-lease) », quelques pièges de la langue anglaise (assure, ensure, insure, etc.) et l'erreur classique *between you and I*.

Terminogramme (36), diffusé par l'CLF, contient les articles suivants : « Observations sur le processus d'implantation terminologique à la OGE », « Le Grand dictionnaire encyclopédique Larousse : un outil de recherche précieux pour le terminologue », « À qui le terme ? ou la propriété intellectuelle et les banques de terminologie » et « L'ère nouvelle de la terminologie » (Colloque STQ/OLF, novembre 1985).

Termiglobe (IX, 1) publie une étude sur les emplois du subjonctif en fran-



çais et la suite de « English Grammar, Style and Usage : An Annotated Bibliography ».

Info-terminologie (X, 1 et 2) contient notamment un article sur la pré-

servation du bois (vocabulaire en con-
texte et équivalents anglais).

Dans le **CAMAGAZINE** (119, 13), les
comptables agréés s'interrogent sur
leur identité (« Artiste, scientifique ou
communicateur ? ») et sur leur
langue : « De l'adverbe *fidèlement* » et
« Les comptables agréés du Québec
et les changements terminologiques ».

De son côté, le Comité de terminolo-
gie de l'Ordre, dans **Terminologie
comptable** (2, 11 et 12), nous livre le
fruit de ses récentes recherches : *con-
tribution et cotisation ; devise étran-
gère ; rémunération, salaire, traite-
ment, rétribution ; boni ou prime ;*
quelques termes de gestion des salai-
res ; *concession, franchise et licence*.

Dans son bulletin **Lexicom** (18 et 19),
la Société des comptables en manage-
ment étudie les différents sens de *pro
forma, matérialiser et réaliser*.

« Aux verbes signaux, arrêtez-vous ! »
est le conseil donné dans la chronique
jurilinguistique du bulletin de l'École
de droit de l'Université de Moncton,
Le Juriste (2). Il s'agit de faux amis :
émettre, encourir, impliquer...

Parmi les articles publiés dans **Tech-
nostyle** (4, 3), mentionnons :
« Systems of Logic in Technical Writing
(catégories et exemples de rap-
ports logiques) », « The Formal Report :
a Comparison of Instructional Con-
texts » (méthodes d'enseignement utili-
sées dans les universités nord-
américaines) et « Le terminologie/The
Terminologist » (Section de traducteur
de la Force mobile à Saint-Hubert).

Intercom (XI, 1) présente un compte
rendu détaillé du colloque organisé en
février 1985 par le Centre de linguisti-
que de l'entreprise. Le thème : « Les
logiciels en français : un avenir
possible au Québec ? ».

En numéro spécial (17), **Langue et
société** publie les actes du Colloque
« Les universités : le temps des solu-
tions » (Commissariat aux langues offi-
cielles, octobre 1985).

Le **Bulletin du Conseil de la lan-
gue française** (3, 2) propose trois
articles : « La langue chômeuse » (« Si
le français n'est pas la langue du tra-
vail au Québec, toute autre mesure
linguistique perd un peu de son
sens. »), « Les langues en Finlande :
toute une histoire » et « Un nécessaire
pari » (bilan et rôle du CLF). En

encart, un dossier sur la francisation
des entreprises.

Dans le numéro 12 de **Langues et
linguistique** (Université Laval), signa-
ons un article sur « L'opacification et
la transparence : traduction littéraire et
traduction technique ».

Médias, média ou médiats ? La revue
Défense de la langue française
(133) s'en tient à « media ». Quart aux
académiciens, ne pouvant faire l'una-
nimité après un vote de la commission
du dictionnaire qui avait opté pour
« médias », ils ont reporté leur décision
jusqu'à l'étude de ce mot... Comme ils
viennent de terminer la lettre H (l'en-
richissant de *hockeyeur, euse*), on peut
en attendant consulter la fiche 389 du
Comité de linguistique de Radio-
Canada !

C'est-à-dire... (XVI, 5) revient sur une
épineuse question : « Le masculin
générique ou les malheurs de la
parenthèse » (condamnation de « l'in-
nombrable complication de l'écriture »
que nous infligent certain(e)s rédac-
teurs(trices) mal inspiré(s) !). « Par-
lons publicité » passe en revue les dif-
férentes catégories d'*advertising* (*insti-
tutional, corporate, competitive,
brand...*) et leurs équivalents, tandis
que « Quelques chaussures de
sports » nous conduit dans un
domaine où la recherche des équiva-
lences est vraiment du sport.

Cultures du Canada français
(n° 2) publie deux articles d'un intérêt
historique : « Joseph-Évariste Prince :
l'homme et l'œuvre » (traducteur, il
serait l'auteur de la première étude
terminologique publiée au Canada, en
1902) et « L'Acadie, berceau de la tra-
duction officielle au Canada » (entre
1710 et 1755, l'Acadie a en quelque
sorte servi ce banc d'essai à la poli-
tique linguistique qui sera appliquée
au Québec après 1759).

« Elohim créa le glébeaux à sa ré-
plique... ehouda trimarde encore avec
El ; ils achèrent aux sacralfités... En
marche, les matriciels ! Oui, ils seront
matriciels. » Si vous y perdez votre
hébreu, lisez dans **L'Express**
(11 avril 1988) une série d'articles sur
la Bible et ses traductions.

Science & Vie a publié un numéro
spécial (152) sur « Le choc des
média », large tour d'horizon de notre
environnement électronique : la muta-
tion du langage, de l'écrit, de l'audio-
visuel, de la vidéographie, des maté-
riels. A lire pour vivre avec son temps.

Faits, dits et chiffres

Métier : écrivain public

Une étudiante en journalisme du collège
Algonquin (Ottawa), Claude-Sylvie
Lemery (25 ans), vient de créer un nou-
veau service de rédaction « Mokus et
Papyrus ». Le client a le choix d'une mul-
titude de papiers et d'emballage : papier
étoilé, à cœur, feuilles de musique, de
toutes les couleurs, sans compter les
enveloppes aussi variées. À un cœur on
peine, elle écrit : « Pour ces journées
sans soleil, ta présence illumine mon inté-
rieur monochrome. » Pour une seule let-
tre, elle peut consacrer plusieurs heures
de recherche et le prix demandé pour un
message de deux pages format lettre est
comparable à celui d'un télégramme
chantant. Voilà qui pourra intéresser les
jeunes traducteurs et traductrices en chô-
mage : traduire les sentiments à défaut
de pouvoir traduire les mots...

Une idée folle ?

— « Et qu'est-ce qu'il voulait y mettre
dans son parc ? demanda Pablo, de plus
en plus intrigué.

— Soixante mille stèles, il comptait gra-
ver sur chacune d'elles un des soixante
mille mots du dictionnaire *Robert*.

— Mais il est complètement fou ce type-
là ! Il faut l'enfermer à double tour !

— Moi, je trouve au contraire que c'est
une idée géniale, rétorqua Donatien. Quel
plaisir j'aurais eu à marcher dans la lan-
gue, à circuler parmi les mots. »

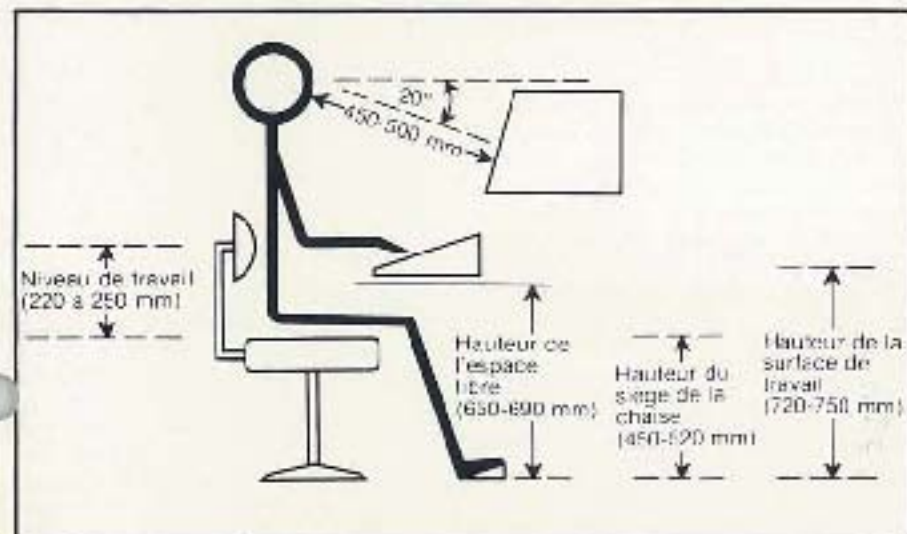
(Les Obsédés textuels)

Ce rêve de Donatien pourrait bien deve-
nir réalité prochainement. En effet, l'ar-
tiste québécois Rober Racine a proposé
au maire de Hull d'aménager un Parc de
la langue française, « vaste itinéraire à
parcourir où chaque mot ou groupe de
mots est imprimé sur des plaques/mots
dispersés dans des espaces ouverts et
extérieurs ». S'il se matérialise, ce Parc
sera un « circuit à la fois culturel, touris-
tique et didactique où la personne se
déplace dans l'espace et dans le voca-
bulaire » ; ce sera « un parc de jeux et
d'activités avec les mots (Scrabble, mots
croisés, mots mystères, visites éducati-
ves, congrès de traducteurs, etc.) »
(extrait du texte d'un sondage mené
auprès de la population de Hull).

Lors du Salon du livre de l'Outaouais, en
mars dernier, les visiteurs pouvaient voir
un prototype de ce Parc de la langue. Ce
dossier est à suivre. Le petit Rober
(sans t) n'a pas dit son dernier mot... !

Écrans cathodiques, traduction automatique, messagerie électronique

Après avoir pris le virage technologique, comment fait-on pour bien tenir la route ?



Voici la configuration idéale du poste de travail avec écran cathodique. À noter la hauteur du terminal par rapport à celle des yeux (source: Commission de la santé et de la sécurité du travail).

Le deuxième congrès de la Société des traducteurs du Québec (Montréal, 2 juin 1986) comportait deux ateliers sur les questions technologiques. Le premier visait à répondre aux inquiétudes des langagiers appelés à travailler avec des écrans cathodiques. Le second portait sur la traduction automatique, ce Loch Ness des temps modernes. En guise de dessert, une petite rumeur qui devrait en intéresser beaucoup.

Écrans cathodiques : beaucoup de questions, beaucoup de réponses

Les rayonnements produits par les écrans cathodiques sont-ils dangereux ? Quelles sont les couleurs idéales pour l'affichage : vert sur noir ? ambre sur noir ? noir sur blanc ? ou blanc sur noir ? Et la posture ? Et l'organisation du travail avec l'ordinateur ?

Voilà, jetées en vrac, les principales ques-

tions que se sont posées les quelque 100 participants à l'atelier sur l'ergonomie des postes de travail. Pour aider les congressistes à y voir clair, la STQ avait invité Ronald Landry, spécialiste de l'hygiène du travail à la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST). Voici les réponses :

- Non, d'après l'invité de la STQ, l'émission de rayons X en provenance de l'écran cathodique ne constitue plus une source d'inquiétude, même pour les femmes enceintes (en tout état de cause, « la quantité de rayons X émis par heure doit être inférieure à 0,5 millicroëntgen », précise une plaquette de la CSST).
- L'affichage à l'écran devrait normalement être en noir sur fond blanc. Dans la plupart des cas, l'original à traduire est imprimé en noir sur papier blanc; lorsque l'on doit consciemment passer du support-papier au support-écran, il ne faut pas soumettre l'œil à cette dou-

che écossaise que constitue la lecture alternée de deux textes fortement contrastés quant à la couleur du support. Un sondage à main levée auprès des participants a révélé que les trois quarts d'entre eux n'utilisaient pas un terminal d'affichage en noir sur fond blanc...

- L'utilisation d'un écran cathodique entraîne une double fatigue pour l'œil. La première, appelée *fatigue oculaire*, concerne les muscles de l'œil proprement dits (accommodation) tandis que la *fatigue visuelle* intéresse l'iris. Si vous devez déjà porter des lunettes, il est recommandé — ou moins d'après certains optométristes — de les munir de verres anti-reflets. Il est même possible de vous faire fabriquer des lunettes spécialement adaptées à la vue rapprochée (vous ne pourrez cependant les utiliser pour voir de loir).
- L'utilisation de l'écran impose une double charge à l'être humain : une charge posturale, représentée par un travail musculaire statique, et une charge mentale, que l'on retrouve dans tout travail de nature intellectuelle. Le gros bon sens nous fait comprendre qu'après avoir fourni un certain effort, il faut se reposer. La fréquence et la durée des repos varient grandement d'une personne à l'autre. Certains recommandent une pause de 10 minutes aux deux heures. D'autres ajoutent qu'il faut profiter de toutes les occasions de faire un peu d'exercice (prendre l'escalier au lieu de l'ascenseur, par exemple).
- Le dernier aspect à considérer à propos de l'écran est celui de l'organisation du travail. Par exemple, certains préfèrent se réviser sur papier, afin de ne pas abuser de la lecture à l'écran. Pour d'autres, c'est tout le contraire : la révision à l'écran leur paraît moins fatigante et plus rapide. En un mot, il n'existe pas de solution universelle. Le grand message qui est ressorti de l'ate-

lier, c'est que chacun doit apprendre à se connaître. Comme l'a dit une participante, «la pire chose qui pourrait nous arriver, c'est que l'on établisse des normes».

Traduction automatique : encore plus de questions

Oui, on parle encore de traduction automatique en 1986. John Chandio (J. Chandio expert-conseil Inc.), Fernand Gobeil (directeur de la technologie au Bureau des traductions) et Pierre Isabelle (Centre de recherche canadien en informatisation du travail) en ont parlé longuement et intelligemment à l'occasion de l'atelier intitulé « La traduction automatique : voie d'avenir ? ».

- La grosse difficulté à surmonter actuellement, c'est la « logique floue » de l'ordinateur. Yves Leclerc de *La Presse* a déjà donné un exemple très intéressant de ce problème. Admettons l'énoncé suivant : « Pierre entre au restaurant, commande un steak, s'assied, mange, paie la note et repart. » Si l'on vous demande ce que Pierre a mangé, vous le saurez sans difficulté, car vous avez établi un lien entre les éléments de l'énoncé. En l'état actuel des choses, l'ordinateur ne peut répondre à la question.
- Actuellement, le traducteur est laissé à l'écart des travaux de recherche-développement. On n'a aucunement conscience des mécanismes qu'appuie le traducteur lorsqu'il accomplit son travail.
- Le problème de la traduction automatique, c'est aussi celui de la... rédaction humaine, en ce sens qu'il faut faire en sorte que les rédacteurs de textes à traduire ne s'expriment pas de manière ambiguë (de toute façon, le traducteur humain et le lecteur y trouveraient leur compte). Le problème, c'est d'y parvenir sans forcer l'être humain à s'adapter à la machine. Certains pensent que l'on peut y arriver par la voie de la rédaction bilingue automatique (ce serait quelque chose à voir !).
- La traduction automatique est une nécessité. Comme elle contribuera à augmenter considérablement la quantité de textes traduits, elle ne jettera pas le traducteur dans la rue. En effet, il faudra bien quelqu'un pour réviser la quantité phénoménale de textes que la machine produira...

Rumeur

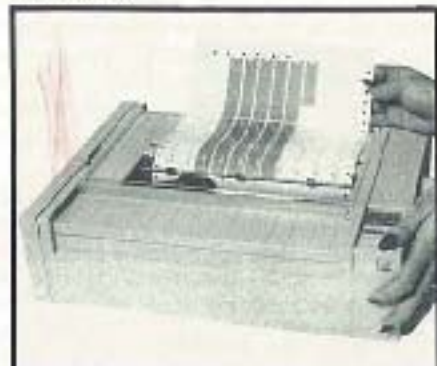
Certains traducteurs songeraient à créer un service de messagerie électronique (BBS ou *bulletin board system*) à l'intention des traducteurs et autres langagiers. Une réunion de travail est prévue ce mois-ci. Avez-vous acheté votre modem ?

IBM et Apple se parlent... en s'écrivant !

Grâce à une invention astucieuse, il suffit désormais d'une simple feuille de papier pour établir la communication entre ordinateurs Apple, Macintosh et IBM-PC.

Vous avez un Apple ou un Macintosh, mais voilà, votre client utilise un IBM-PC. Comment faire pour que ces ordinateurs puissent se comprendre ? Jusqu'à maintenant, on connaissait deux types de solution : la conversion des disquettes ou la télécommunication.

Il y a peu de temps, cependant, une troisième solution a fait son apparition. Une entreprise américaine a en effet mis sur le marché un appareil capable de permettre à deux ordinateurs de communiquer, sans qu'il soit nécessaire de recourir à la conversion (difficilement à portée de la main) ou au téléphone (toujours un peu compliqué lorsqu'on n'a pas l'habitude).



Ces bandes grises contiennent l'information nécessaire au transfert d'un document entre ordinateurs incompatibles.

Il suffisait d'y penser. Le système, mis sur le marché par la société Cauzin Systems Inc., de Waterbury au Connecticut, lit les documents créés sur un ordinateur et permet de les imprimer, sous forme extrêmement compacte, avec une imprimante Epson HX/IX ou Imagewriter III. Une fois imprimé, le document ressemble à une bande grisâtre mesurant 15 mm de largeur et ne dépassant pas la longueur d'une feuille 8,5 sur 11 pouces (le procédé fait un peu penser au système de code à barres employé dans l'étiquetage des produits commerciaux).

Il suffit ensuite de placer la bande dans un lecteur spécial, lequel se charge de transférer à un deuxième ordinateur le contenu de l'information ainsi imprimée.

De cette façon, l'interface entre deux ordinateurs différents est assurée par une simple feuille de papier. Avantage supplémentaire, le support de l'information s'envoie facilement par la poste, sans les craintes habituellement associées au transport des disquettes magnétiques.

Les fabricants de ce système révolutionnaire sont convaincus d'avoir créé une nouvelle norme de communication entre ordinateurs incompatibles. Dans quelques mois à peine, espèrent-ils, de très nombreux propriétaires d'Apple, de Macintosh et d'IBM-PC se seront équipés d'un « softstrip system », pour parler comme les Américains. Le jour n'est pas loin où des fabricants de logiciels feront imprimer dans des magazines des bandes contenant une démonstration du produit annoncé. Le lecteur (du magazine) n'aura qu'à passer la bande dans le lecteur (l'appareil...) pour obtenir une version utilisable du logiciel. Qui plus est, les bandes imprimées dans les magazines ou produites au moyen d'une imprimante peuvent être photocopiées et reproduites en autant d'exemplaires qu'on le désire, ce qui facilite d'autant la diffusion du document.

Il s'imprime déjà dans certains magazines des bandes contenant un programme à l'aide duquel on peut transférer un document Macwrite 4.5 dans un traitement de texte IBM. Parmi les autres programmes déjà distribués gratuitement sous forme de bandes, on trouve, à part l'inévitable assortiment de jeux (dont une adaptation du *Master-Mind*), un logiciel intégrateur, dont le rôle consiste à faire loger côte à côte, dans la mémoire vive de l'ordinateur, plusieurs programmes différents, de sorte qu'il faut une fraction de seconde pour passer d'un programme à l'autre.

Les bandes imprimées peuvent contenir jusqu'à 800 kilo-octets d'information (un document d'une vingtaine de pages contient à peu près 80 kilo-octets). Le système se vend actuellement pour un peu plus de 220 \$ américains. On peut obtenir des renseignements supplémentaires en communiquant avec Cauzin Systems, Inc., 836 South Main St., Waterbury (Connecticut) 06706, USA.

TRADUCTIONS DE VILLERS-CÔTÉ INC.



La griffe de la qualité.

118, rue Radisson, bureau 300
Trois-Rivières (Québec)
G0A 2C4

(819) 378-3111 / (800) 567-2476

4, Place Vile-Marie, bureau 110
Montréal (Québec)
H3B 2E7

(514) 875-8101

I. E. S.
SEPT
R È G L E S D' O R
D U C A B I N E T

1

Fournir des textes de toute première qualité,
dans le respect des échéances fixées.

2

Réussir.
Il n'y a pas de qualité sans rentabilité...
ni de rentabilité sans qualité.

3

Offrir à nos collaborateurs
de véritables perspectives d'évolution personnelle et professionnelle.

4

Investir dans
la recherche, la terminologie,
la documentation et l'automatisation.

5

Évoluer avec nos clients,
en nous adaptant constamment à leurs besoins.

6

Actualiser sans cesse nos connaissances,
en encourageant le perfectionnement de nos collaborateurs.

7

Favoriser le développement et le rayonnement de la profession,
en méritant le respect de la clientèle et du grand public.

Selles Tremblay
Président



La langagerie

Heures d'ouverture :
Tous les jours,
de 8 h 30 à 23 h
Permanence
les samedis et dimanches

TRADUCTION • TERMINOLOGIE • REDACTION • REVISION • TYPOGRAPHIE

À MONTRÉAL

1200, avenue du Collège McGill
Bureau 510
Montréal (Québec)
H3B 4G7
(514) 875-8820

À WINNIPEG

153, avenue Lombard
Bureau 214 A
Winnipeg (Manitoba)
R3B 0T4
(204) 947-1593

À NEW YORK*

251 Park Avenue S.
17th Floor
New York, NY 10010
États-Unis
(212) 777-7878

*Langues étrangères.