

Journal des traducteurs Translators' Journal

Corporation des Traducteurs

Gabriel Langlais

Volume 5, Number 2, 2e Trimestre 1960

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1057934ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1057934ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-3024 (print)

2562-2994 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Langlais, G. (1960). Corporation des Traducteurs. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 5(2), 57–58. <https://doi.org/10.7202/1057934ar>

CORPORATION DES TRADUCTEURS

Trois causeries prononcées en novembre 1959, sous les auspices de la Corporation des traducteurs professionnels du Québec et de la Section de linguistique de la Faculté des Lettres de l'Université de Montréal. Trois textes, trois personnalités différentes, trois points de vue !

¶ La traduction à la radio et à la télévision - Simon L'Anglais

Dans la division de son travail, Simon L'Anglais voit dans les problèmes suscités par la traduction, des solutions d'ordre intrinsèque et extrinsèque. Les difficultés posées par ces problèmes seront donc du même ordre. Le premier écueil, L'Anglais le voit dans la théorie du génie d'une langue, qu'il définit l'ÂME, la PERSONNALITÉ ou mieux le PRINCIPE de cette langue. La seconde difficulté intrinsèque, le conférencier la repère dans la « nécessité où se trouve le traducteur de faire un compromis entre les vocables impressionnants de l'Académie et les mots infiniment moins orthodoxes qu'utilise le peuple ». — Ce sont là les difficultés intrinsèque théoriques. Mais on en compte beaucoup, dans le domaine pratique : La première, les publicitaires américains et canadiens de langue anglaise écrivent une langue affreuse. L'illogisme du texte anglais est pitoyable ! Le rédacteur anglais invente des mots qui deviennent impossibles à traduire.

Dans le domaine des difficultés extrinsèques, le conférencier cite : 1 - Les exigences et les limitations du mode d'expression, qui, selon lui, sont la véritable pierre d'achoppement. Il y a donc ce « cauchemar de la traduction COMMERCIALE, telle qu'elle est « bornée »... par le mode d'expression lui-même et... 2 - Ensuite par le client et ses vendeurs dont les exigences démontrent souvent une incompréhension totale du français, de la traduction et des possibilités d'adaptation ».

Au chapitre des solutions, Simon L'Anglais fait preuve d'un certain optimisme en affirmant qu'il y a des « solutions ou un adoucissement possible : le moyen terme, la fuite des extrêmes, faire quelques concessions minimales pour *gagner l'essentiel* ».

En guise de conclusion, le conférencier, et je le cite, affirme : « Additionner le dictionnaire, PLUS le bon sens, PLUS l'usage et confier le tout à la juridiction d'une grammaire impeccable ».

* * *

¶ La traduction dans un grand quotidien - Fernand Beauregard

La causerie de Fernand Beauregard est d'un tout autre ordre. Il aborde lui, le sujet de la *Traduction dans un grand quotidien*. Il établit d'abord que « dans tout journal d'envergure, la traduction est nécessaire, parce que la nouvelle dépassant l'intérêt régional, parvient aux quotidiens par l'intermédiaire d'agences de presse pour la plupart anglophones ». Le rédacteur doit donc assimiler toute la copie, traduire les passages qui s'imposent pour la compréhension de la nouvelle et finalement rédiger un tout homogène où le lecteur se retrouvera sans trop de difficultés. « Le rédacteur-traducteur est donc un journaliste connaissant bien l'anglais et, souhaitons-le, encore mieux le français ». — C'est dire que ce rédacteur-traducteur devient un journaliste bilingue et son travail l'emporte haut la main, sur celui de la traduction. Mais parce qu'en journalisme il faut faire vite, « le journaliste oublie qu'il est traducteur, et il apprend à sacrifier les strictes données des maîtres traducteurs, au profit des « licences journalistiques » Il fait donc face au dilemme : « bonne traduction ou attrayante rédaction » et force lui est d'opter pour la dernière !

Le conférencier admet toutefois que « les connaissances de la traduction ne seront pas inutiles au journaliste, elles constitueront, au contraire, un gros atout qui lui permettra de franchir le seuil... ». Le traducteur qui veut donc accoler à son titre celui de rédacteur, devra donc apporter autant de soin à la stylistique.

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

* * *

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

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

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

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

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

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

Gabriel LANGLAIS



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

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

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

La CTPQ

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