

**ÉTATS GÉNÉRAUX SUR LA SITUATION
ET L'AVENIR DE LA LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC**

JOURNÉE THÉMATIQUE

LA LANGUE DE LA PUBLICITÉ

par

Catherine Melillo

Vice-présidente, IDEA communications inc.
et chargée de cours de grammaire à l'Université de Sherbrooke

Sherbrooke
Le 19 janvier 2001

Monsieur le Président,
Monsieur le Secrétaire,
Mesdames et Messieurs les commissaires,
Mesdames et Messieurs,

D'abord, j'aimerais vous remercier de me donner l'occasion de m'exprimer sur un sujet qui me passionne : la qualité de la langue dans la publicité.

Merci, parce qu'il m'est toujours agréable de prendre le temps de m'arrêter et de réfléchir au domaine professionnel qui occupe la majorité des heures de mes journées et parfois même de mes nuits. Vous comprendrez que j'en parlerai avec beaucoup d'émotion.

Merci aussi et surtout parce que la plupart des débats qui touchent la publicité se déroulent sur la scène montréalaise. Je suis donc heureuse de faire entendre une voix des Cantons-de-l'Est, ma région d'adoption.

INTRODUCTION

La publicité poursuit d'abord et avant tout un objectif commercial, c'est là sa raison d'être. Et comme elle est omniprésente dans notre société (on évalue à 500 le nombre de messages publicitaires qui nous atteignent chaque semaine), elle se fait un véhicule important de la langue, écrite et parlée.

Compte tenu de son objectif premier, la publicité tend à emprunter la langue du public qu'elle vise. Tantôt huppée, elle adopte un niveau de langue relevé; tantôt racoleuse, elle se permet quelques écarts de conduite; tantôt adolescente, elle se rebelle contre toute règle. Devrait-elle se préoccuper davantage de son rôle socio-linguistique?

Par ailleurs, notre langue, riche d'innombrables expressions, de sonorités plus charmantes les unes que les autres et même de caprices dénotant sa classe, nous permet, je le crois, de l'utiliser avec intelligence et créativité.

La pub - et pour certains la pute - est plus souvent pointée du doigt que bien d'autres quant à plusieurs aspects, justement à cause de son pouvoir de séduction et donc de son effet sur les comportements des consommateurs. Mais ne tirons pas sur la langue de la publicité. Pas avant d'avoir jeté un coup d'oeil du côté des téléromans, de l'humour, de la chanson populaire...

CE QUE JE PENSE DE LA RESPONSABILITÉ DE LA PUBLICITÉ QUANT À LA LANGUE

Au cours des dernières décennies, la publicité québécoise s'est affirmée, passant de simple traduction de l'anglais en provenance de l'Ontario ou des États-Unis à pure création. Elle s'est donc épanouie et a connu, au cours de son évolution, des histoires à succès, teintées, bien sûr, d'une culture on ne peut plus... distincte.

Pensons seulement à : “ La 50, ya rien qui Labatt ”, “ Mon bikini, ma brosse à dents ”, “ Terrible, terrible, terrible ”, et j'en passe des dizaines non moins célèbres. De grandes compagnies ont décidé de créer des publicités exclusivement pour le Québec et ont obtenu des résultats inespérés, dépassant de loin les résultats au Canada anglais ou aux États-Unis. Tel est le cas de Pepsi avec Claude Meunier, de Listerine avec l'Oncle Georges, de Mac Donald, etc.

Comme le disait si bien Jacques Bouchard dans *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, les Québécois aiment la publicité et en font un aspect important de leur appartenance nationale. Avec elle, ils ont grandi. Ils l'ont suivie dans leur chemin de l'émancipation tant féminine que sociale. Ils ont adhéré aux courants nouveaux qu'elle leur a proposés, les faisant passer des valeurs et des stéréotypes des années 1950 aux “ party rave ” du 21^e siècle.

Alors si la publicité a la prétention d'agir sur les comportements, de changer les moeurs, d'imposer de nouveaux courants, elle doit aussi reconnaître l'influence qu'elle exerce sur l'usage de la langue. C'est là ma conviction.

Mais elle n'est pas la seule! La chanson populaire, le petit écran, les nouvelles technologies, l'humour, le cinéma, le théâtre ont aussi leur responsabilité quant à la qualité de la langue qu'ils transmettent.

Des entorses aussi sévères que des “ si j'aurais ”, “ je m'ai ben faite avoir ”, “ ma gang de malades, vous êtes donc où? ”, “ dans mes erreurs les plus pires ” et malheureusement bien d'autres erreurs de syntaxe, de conjugaison et beaucoup d'anglicismes tapissent notre paysage culturel québécois.

Nier l'influence de ces véhicules de la langue, incluant la publicité, c'est se complaire dans l'ignorance, c'est accepter le nivellement par le bas, c'est s'abandonner à des considérations strictement mercantiles, c'est se porter volontaire au déclin de la langue française au Québec, c'est s'oublier en tant que seule nation française en Amérique du Nord.

MON APPRÉCIATION DE LA QUALITÉ DE LA LANGUE

De façon générale, j'estime que la qualité de la langue de la publicité, traduite ou non, varie de passable à très bonne. Bien sûr, on note que la qualité et le niveau de langue changent selon le public ciblé. En effet, les publicités qui s'adressent à des gens plus fortunés, plus âgés et plus instruits présentent un français presque impeccable, évitant les grossières erreurs de conjugaison, de syntaxe, de grammaire, etc. Quelques calques de l'anglais y fleurissent encore tout de même.

Par ailleurs, on s'adresse aux 30-55 ans avec beaucoup plus d'audace et de créativité. On utilise beaucoup de symboles de toute cette génération des baby boomers, caractérisée par l'éclatement des valeurs et l'ouverture sur l'extérieur. Quoique bonne, la langue se permet plus de couleurs et de saveurs québécoises. Les expressions familières fourmillent et les phrases choc se multiplient.

Cependant, lorsqu'on parle aux moins de 25 ans, on le fait avec beaucoup de relâchement.

Pour s'adresser au grand public, on fait une espèce de moyenne de ces niveaux pour en arriver, somme toute, à quelque chose de convenable.

“ Check-moé ben rider man ”

J'aimerais revenir à ces publicités conçues pour attirer l'attention des moins de 25 ans, plus particulièrement des adolescents, parce que c'est ici que le bât blesse actuellement. Au moment où s'installe ce que j'appelle une “ culture de l'écran ”, tout convergeant vers un écran d'ordinateur ou de téléviseur, se manifeste aussi une paresse langagière sans pareille.

Il est vrai que les adolescents sont les consommateurs les plus difficiles à toucher, justement parce qu'ils refusent toute règle, surtout celles qui émanent de leurs aînés. Mais en même temps, ils les assimilent. C'est là leur plus profond paradoxe.

Jouer le jeu de la délinquance linguistique est à mon avis aussi condamnable que la délinquance sociale. On n'apprend pas aux jeunes à respecter ni à aimer leur langue. Au contraire, à la télé et à la radio surtout, on la bousille, on lui fait mal, on l'ampute, on l'empoisonne, puis on leur fait signe que c'est correct. Pourtant, il est possible d'en arriver à une facture jeune, dynamique et tout à fait éclatée, sans contrevenir aux règles du français.

Voici quelques exemples : l'hiver dernier, une compagnie de bière invitait les jeunes planchistes à participer à un concours dans divers centres de ski avec le slogan “ **Check-moé ben rider man** ”; on ne compte plus les annonces de sports extrêmes et de jeux vidéos et, Ô malheur, d'institutions d'enseignement même universitaire (je l'ai moi-même entendu sur les ondes d'une station régionale) utiliser les “ **full cool** ” ou “ **full hot** ”... selon la saison, j'imagine; Vidéotron annonce son câble haute vitesse ainsi “ **Plus vite, plus l'fun** ”; Kia s'amuse à vendre le Sportage avec le slogan “ **C'est good pour le Mojo** ”; dernièrement, j'entendais un jeune à la diction des plus molles faire la promotion d'un établissement d'échange de jeux électroniques divers en ces termes “ **moé, chu tallé chez X quand chtais p'tit...** ” et il semble qu'on aurait dû l'y suivre...

La plupart de ces annonceurs ont assurément atteint leurs objectifs commerciaux à court terme. Mais qu'en est-il de l'image? Personnellement, je n'achète pas. Je ne peux pas avoir une bonne opinion de ce magasin d'échange, par exemple. Et je ne suis pas la seule à réfléchir ainsi!

Les gens qui ont écrit le texte de ces réclames avaient le nez collé sur un bien petit problème : celui de la vente rapide. Ils ont fermé les yeux sur les conséquences dommageables à plus long terme. Renverser la vapeur est beaucoup plus difficile.

À mon avis, le manque de connaissance de la langue mène à l'irrespect. Plus on connaît une langue sous toutes ses coutures, plus on participe à son épanouissement et à son rayonnement. Ce qui nous amène à la considérer non plus comme un simple outil mais plutôt un héritage, un trésor, un témoignage, un être vivant, une preuve d'existence.

JE SALUE LA COULEUR ET L'AUDACE!

N'allez surtout pas croire que je souhaite qu'on adopte le français de France et que l'on s'aligne sur un français standard international. NON! Je crois au français québécois, à sa richesse, à sa couleur, à son identité et surtout à sa force de frappe, puisqu'il faut parler de langage persuasif en publicité.

Je crois aussi à sa faculté de toucher l'imaginaire des Québécoises et des Québécois. Ne peut-on être touchant qu'en employant un langage familier et ne doit-on qu'être froid avec un langage correct? (Cossette 1979 : 60) La langue québécoise est suffisamment colorée pour qu'on en fasse les plus beaux tableaux.

Certains publicitaires craignent que la “ québéçisation ” de notre publicité la sclérose et la rende moins exportable. Tout est une question de concept. Mais voilà un tout autre débat, qui pourrait aussi faire l'objet d'une journée thématique!

10 % D'INSPIRATION ET 90 % DE TRANSPARATION, DISAIT L'AUTRE

Tout ça, c'est bien beau, mais ça ne se fait pas en criant “ ciseaux! ” Il faut mettre des efforts et surtout éviter la facilité quand elle nous amène sur des chemins hasardeux. Si notre première idée nous entraîne vers les anglicismes, les entorses à la syntaxe ou toute écorchure à la langue, c'est qu'il faut chercher encore. Chercher jusqu'à ce que la langue nous montre le chemin qu'il faut suivre. Quand nous aurons trouvé LA formule qui respecte la langue et les attentes de l'annonceur et qui fera bouger le public, alors nous aurons une publicité gagnante sur tous les plans.

On le sait, parfois même souvent, le temps presse dans ce milieu de “ fous ”. Alors, il vaut mieux choisir la simplicité plutôt que la familiarité, voire la vulgarité. Tout le monde va comprendre et personne ne se sentira lésé. Parce qu'il ne suffit pas de respecter la langue, il faut aussi et surtout respecter les gens qui l'utilisent.

Bravo à la créativité! Elle façonne les publicités que les Québécoises et les Québécois apprécient le plus. Il suffit de feuilleter le magazine Info Presse!

MAIS ENCORE FAUT-IL LA CONNAÎTRE, CETTE LANGUE!

Oui, je l'ai dit, il faut la connaître pour l'aimer et assurer sa pérennité. Reconnaître les pièges au détour des slogans, dérouter les imposteurs dans les formules de vente rapide, démasquer l'erreur qui pourrait choquer... Mais surtout mieux la connaître pour mieux l'utiliser, pour mettre en valeur ses subtilités, pour lui donner la chance de nous surprendre.

Pour construire un message publicitaire efficace et respectueux de la langue française, il faut non seulement des professionnels de la communication mais des gens qui maîtrisent la langue et qui sont aptes à jouer avec elle sans la faire souffrir.

Plusieurs publicitaires affirment que la langue qu'ils utilisent n'est que le reflet de la langue moyenne de la population. Je me demande, parfois, vers qui le miroir est tourné. Est-ce vraiment le reflet de la langue populaire ou celui de la méconnaissance du français des rédacteurs et rédactrices?

QUI ÉCRIT LA PUBLICITÉ?

Les publicités dites nationales sont, pour la plupart, traduites, adaptées ou créées en agence. Ce sont donc des “ spécialistes ” de la rédaction, mais peut-être pas de la langue, qui écrivent les textes. On présume qu'ils savent ce qu'ils font.

Pour ce que j'en connais, la publicité régionale provient en petite partie des agences de publicité. Beaucoup de données sont transmises directement par le client annonceur aux différents médias pour la production d'annonces (télé, radio, journal, panneau-réclame, etc.) Mais les services de rédaction de ces médias ne sont pas d'égale qualité. Souvent, ce sont les représentants publicitaires qui recueillent les informations à transmettre et qui rédigent les textes. À TÉLÉ 7 par exemple, on a aboli le poste de rédacteur publicitaire. Dorénavant, ce sont les réalisateurs qui rédigeront les textes et corrigeront les textes apparaissant à l'écran.

Les représentants comme les réalisateurs n'ont reçu aucune formation en rédaction ou en français leur permettant d'accomplir cette tâche. Il n'est donc pas rare d'entendre ou de lire des textes d'une qualité moindre.

LE DERNIER MOT REVIENT-IL À L'ANNONCEUR?

Le bon usage de la langue suscite parfois certaines appréhensions chez les annonceurs, qui craignent de ne pas être compris. On doit alors leur conseiller les bons mots ou les bonnes formules, leur faire valoir le choix du bon français.

Les mentalités changent lentement, mais de plus en plus de gens d'affaires se soucient de la qualité du français dans leurs pubs. Bien sûr, il reste encore beaucoup de travail à faire!

Par exemple, dans le domaine de l'automobile, on a presque éliminé le mot " balancement " au profit d' " équilibrage "; la " vidange d'huile " déloge peu à peu le " changement d'huile "; par contre, " le parallélisme " ne réussit pas encore à prendre la place de l' " alignement " .

Il est vrai que, pour obtenir la satisfaction du client, on tend quelquefois à plier sur certains aspects de la langue. C'est dommage, mais il faut y aller doucement. S'affirmer sans s'imposer et démontrer noir sur blanc au client les avantages à respecter la langue, et il cédera!

JE RECOMMANDE OU PLUTÔT JE SOUHAITE...

- Qu'une excellente connaissance du français soit un des premiers critères d'embauche des professionnels de la publicité. On ne s'improvise pas rédacteur-concepteur. Le masculin valant ici autant pour le féminin, bien sûr. Encore une fois, mieux connaître la langue, c'est l'aimer davantage et participer à son épanouissement.
- Que l'on hausse le niveau des cours de français dans les programmes de communication ou qu'on en ajoute s'il en manque. Mais, de grâce, n'en retranchons pas!!!
- Que le français soit valorisé dans les différents médias au point de créer un service spécialisé de rédaction ou de correction afin de relever la qualité des productions maison.
- Que l'Office de la langue française assouplisse son service de renseignement aux professionnels de la communication (heures d'ouverture, coût, temps de réponse, etc.)
- Que l'on cesse de prendre les jeunes pour des imbéciles en leur proposant des publicités indigestes. Nous ne nous rendons pas service. Le respect, ça s'acquiert aussi.
- Que la langue française soit pour tous les professionnels de la communication du Québec bien plus qu'un outil de travail. Qu'elle soit le legs le plus précieux à offrir à toutes les générations qui nous suivront.

BIBLIOGRAPHIE

ARCHAMBAULT, Ariane, MAGNAN, Myriam. *La qualité de la langue dans les domaines de l'enseignement, de l'administration, des médias et de la publicité : inventaire des préoccupations*, Notes et documents, n° 15, Québec, 1982, Conseil de la langue française, 171 p.

BÉDARD, Édith. *La qualité de la langue : survol des préoccupations récentes*, Document préparatoire au colloque sur la qualité de la langue, Québec, 1979, Conseil de la langue française, 60 p.

BERGERON, Henri. “ La télévision et le français : après 30 ans ” dans *Actes du congrès “ Langue et société au Québec . Les activités socio-économiques et le français au Québec ”*, Tome 1, Québec, 1984, p. 231-233.

BOUCHARD, Jacques. *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, Montréal, 1978, Éditions Héritage inc., 302 p.

CAJOLET-LAGANIÈRE, Hélène et Pierre MARTEL. 1995. “ La qualité de la langue au Québec ”, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, Diagnostic, n°18, 167 p.

COSSETTE, Claude. “ Langue publicitaire et langage populaire ” dans *Actes du colloque “ La qualité de la langue après la loi 101 ”*, Québec, 1980, Conseil de la langue française, n° 3, p. 59-65.

DAGENAIS, Bernard. “ La publicité et l'écriture ” dans *Actes du congrès “ Langue et société au Québec . Les activités socio-économiques et le français au Québec ”*, Tome 1, Québec, 1984, p. 149-152.

DAGENAIS, Gérard. “ Réflexions sur nos façons d'écrire et de parler ”, articles hebdomadaires paraissant dans *Le Devoir*, réunis en 6 fascicules et publiés par Le Cercle du livre de France, 1959, 383 p.

DUFAULT, Pierre. “ Shoote et score! ” dans *L'actualité*, 1^{er} mai 1993, Montréal, p. 11.

MARTEL, Pierre, CAJOLET-LAGANIÈRE. “ Oui... au français québécois standard ” dans *Interface*, vol 16, n° 5, septembre-octobre 1995, p. 14-25.

MAURAS, Jacques. “ Quelques aspects sociolinguistiques de l'implantation des décisions de normalisation terminologique ” dans *Les actes du colloque sur la problématique et l'aménagement linguistique (enjeux théoriques et pratiques)* tenu à Chicoutimi, Québec, 1994, Tome 3, Office de la langue française, p. 441-453.

SORECOM. *Le français utilisé par les agences de publicité au Québec*, Québec, 1973. étude E-4, Commission d'enquête sur la situation de la langue française au Québec, 256 p.