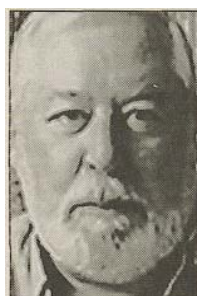


Pierre Pelletier

## L'UNION DES VRAIS PUBLICITAIRES



**L**AISSONS LE PUBLICITÉ CLUB DE MONTRÉAL (PCM) se saborder (voir *La Presse Affaires* du 7 février) et remplaçons-le par un regroupement de ceux et celles sans lesquels il n'y aurait pas de pub : les créatifs.

Les créatifs pensent et réalisent les publicités. Ce sont eux qui sont branchés sur les cordes sensibles des Québécois (comme l'a écrit Jacques Bouchard).

C'est à eux que revient la tâche de porter le flambeau de la création québécoise originale, de notre diversité culturelle.

On pourra appeler ce regroupement comme on voudra. Peut-être l'Union des vrais publicitaires ?

Presque depuis sa fondation, le PCM a été pollué par des périphériques de la pub : vendeurs de petites annonces, représentants d'imprimeries, acheteurs de temps et d'espace pour ne citer que ceux-là, dont l'intérêt ne réside aucunement dans le contenu de la publicité mais dans l'exploitation qu'ils peuvent en faire.

Un peu d'histoire pour illustrer l'importance qu'a prise la publicité dans l'évolution du Québec, sa contribution majeure dans la Révolution tranquille.

Au début des années 50, nous, les « Canadiens français », n'étions considérés que comme un mal nécessaire à titre de traducteurs dans les agences de publicité.

J'étais alors le seul francophone au siège social de MacLaren Advertising, à Toronto, la plus grande agence canadienne de l'époque. Un, sur quelques 300 traducteurs, donc. J'y ai vécu une première expérience de création originale en français. On m'avait donné à traduire une annonce pour l'Association canadienne des manufacturiers qui avait pour titre : « PUMP PRIMING » et pour illustration, une antique pompe à main.

Je me voyais mal écrire « Amorçage de pompe ». L'expression française équivalente est évidemment « Apporter de l'eau au moulin ». Grâce à l'appui du seul autre bilingue du personnel, un Britannique (donc crédible pour le reste des mono-culturels torontois de la boîte), j'ai pu convaincre mes

patrons d'investir dans une illustration représentant un moulin à aubes.

Première victoire ! Malheureuse victoire qui me valut la haine du gars qui avait conçu l'annonce en anglais et qui ne cessait de répéter que j'étais un incompetent parce que je n'arrivais pas à faire passer sa géniale idée « in Kweebec French ».

Les Jean-François Pelletier, Yves Bourassa, Maurice Watier, Jacques Bouchard et j'en oublie, ont été, en quelque sorte, des missionnaires de la culture québécoise par la voix de la publicité.

Pour ma part, je suis fier d'avoir créé quelques campagnes qui ont fait vibrer les cordes sensibles des Québécois. Entre autres, « Lui, y connaît ça » pour la Labatt 50, et « Demandez-nous n'importe quoi... ou presque » pour La Baie.

Ce furent des publicités qui, non seulement ont marqué l'imaginaire québécois mais qui, aussi, ont été très rentables. Et qui respectaient à la fois la culture des consommateurs auxquels elles s'adressaient, et les impératifs commerciaux des annonceurs.

Pour conclure.

Sabordons le PCM.

Mais ne sabordons surtout pas la spécificité culturelle québécoise dans son expression populaire qu'est la publicité.

---

Source : *La Presse*, 13 février 2006, p. 5.