

Pertinence et traduction (1/2)

7 mars 2017

Formation des conseillers à Yaoundé

Drew Maust · drew_maust@sil.org

La théorie de la pertinence

Une Gutt théorie

La théorie de la pertinence : survol

Palumbo 2009 :100-101

- Une approche cognitive à la traduction
- Développée par Ernst-August Gutt
 - 2000 – *Translation and Relevance*
- Basée sur l'approche de Dan Sperber et Deirdre Wilson
 - 1986 – *Relevance: Communication and Cognition*
- La communication dépend fondamentalement des *inférences* et de la recherche de la *pertinence optimale*.

La théorie de la pertinence : survol

Palumbo 2009 :100-101

- À moins que le traducteur ne connaisse les attentes de sa cible, son contexte et son expérience, il ne peut pas communiquer avec pertinence optimale.
- Le but du traducteur est de traduire ce qui est pertinent, ce qui pourrait l'amener de temps en temps à expliciter, ajouter ou omettre certaines choses dans le texte cible.
- Le traducteur doit arriver à comprendre le sens voulu du texte source avant de proposer des solutions qui le ressemblent et qui sont pertinentes à l'auditoire cible.

Hill, Harriet, Ernst-August Gutt, Margaret Hill, Christoph Unger, and Rick Floyd.
Traduire la Bible : Comment s'y prendre ?
Dallas, TX : SIL International, 2016.

Bible Translation Basics

Communicating Scripture
in a Relevant Way



Harriet Hill, Ernst-August Gutt,
Margaret Hill, Christoph Unger, Rick Floyd

Comment comprendre le sens

Hill 2016 :12-19

« Elles sont de retour ! »

Jean Ngu et Pierre Rigi faisaient partie de l'équipe qui devait traduire des parties de la Bible en wizi. Un jour, ils reçoivent tous deux une invitation pour participer à une formation qui se tenait dans la capitale et dont le sujet était la transmission orale du message de la Bible. Par la grâce de Dieu, tous deux ont pu y participer.

« Elles sont de retour ! »

Les cours commencent et ils y apprennent un grand nombre de choses intéressantes, mais pendant la pause de l'après-midi, une chose extraordinaire se passe ! Pierre et Jean sont du sud, mais de nombreux participants sont de la capitale ou du nord du pays. Alors qu'ils boivent paisiblement une tasse de thé, un homme entre subitement dans la salle en criant :
« Elles sont de retour ! »

« Elles sont de retour ! »

Tous ceux du nord et de la capitale se saisissent alors de récipients et de balais, puis se précipitent à l'extérieur pour « les » attraper, laissant Pierre et Jean ainsi que quelques personnes du sud dans l'embarras et ne sachant que faire. Finalement, ils décident, eux aussi, de sortir pour voir ce qui se passe. **Le ciel était plein de sauterelles !** Certains essayaient de les faire partir des feuilles, des arbres et des buissons, d'autres de les attraper avec les récipients.

« Elles sont de retour ! »

Au bout de cinq minutes, les sauterelles ont disparu de la même manière qu'elles étaient apparues et la formation a repris. Jean a chuchoté à l'oreille de Pierre, « Maintenant, nous savons ce à quoi “elles” faisaient référence. »

Discussion

1. Qu'est-ce que les gens du nord prenant part à cette formation ont compris quand ils ont entendu : « elles sont de retour » ?
2. Pourquoi Jean, Pierre et les gens du sud étaient-ils perplexes ?

Comment comprendre le sens

- Notre environnement est plein d'informations.
- Nous cherchons ce qui semble être le plus important.
- Les gens ne peuvent pas prêter attention à tout.
- Principe : Ils prêtent attention à ce qu'ils considèrent comme le plus important et ne tiennent pas compte du reste.

Comment comprendre le sens

- Quand quelqu'un communique,
 - il part du principe qu'il a quelque chose de très important à dire et que cela doit être compris de ceux à qui il s'adresse.
 - il vaut la peine, pour ses destinataires, de faire l'effort de le comprendre.
 - nous nous mettons à chercher le sens des mots prononcés et le but dans lequel ils ont été dits.
- « Elles sont de retour ! » a créé une attente de pertinence.

Comment comprendre le sens

- On dit moins que ce que l'on veut dire.
- Nous nous attendons à ce que notre auditeur utilise ce qu'il connaît déjà.
- Ces informations forment *le contexte*.
- Ce qu'on dit n'est qu'un indice de ce qu'on veut dire.
- Notre pensée fournit le contexte.

Comment comprendre le sens

- Qu'est-ce que vous voyez sur la photo ?
- Touche-t-il le sol ?
- Comment le savez-vous ?
- A-t-il des racines ?
- Peut-on les voir sur la photo ?
- Comment savez-vous qu'il a des racines ?



Comment comprendre le sens

- Pierre : « J'ai besoin d'un stylo. »
- Jean : « J'en ai un de plus. »
- Jean a compris que Pierre voulait emprunter un stylo.
- Il comprend aussi qu'il voulait un stylo qui fonctionne pour écrire.
- Une fois un sens plausible compris, Jean arrête de traiter la communication.
- Principe : Nous arrivons à comprendre le sens voulu à partir de *ce qui est dit* en utilisant *le contexte*.

Comment comprendre le sens

- Principe : Il faut que le traducteur communique le message des Saintes Écritures de manière à ce que les gens y prêtent attention.

Comment comprendre le sens

Matt 12.1-2 (BFC)

Quelque temps après, Jésus traversait des champs de blé un jour de sabbat. Ses disciples avaient faim ; ils se mirent à cueillir des épis de blé et à en manger les grains. Quand les Pharisiens virent cela, ils dirent à Jésus : « Regarde, tes disciples font ce que notre loi ne permet pas le jour du sabbat ! »

- Quelles sont les informations contextuelles dont les destinataires dans votre contexte auraient besoin pour comprendre le sens du passage ?

Comment savons-nous que nous avons compris ?

Hill 2016 :20-27

Quel bus ?

Pierre et Jean avaient des amis de leur village qui vivaient dans la capitale où se tenait la formation. Ils décident qu'à la première occasion, ils leur rendraient visite. Mais comme ils n'étaient venus dans la capitale que deux ou trois fois, ils ne savaient pas très bien comment y aller. Lors d'une pause, Pierre en parle à Samson, qui, lui aussi, venait du sud. Celui-ci lui indique le bus qu'ils devraient prendre.

Quel bus ?

Comme ils se préparaient à partir, Pierre a dit à Jean :

« Le bus que nous devons prendre s'arrête juste devant le supermarché. »

« Ah oui, » lui a répondu Jean, « j'ai vu un bus s'arrêter là. Ce sera facile. »

En sortant, ils croisent Marie, l'hôtesse d'accueil de la formation et la saluent. Ils lui racontent qu'ils vont voir leurs amis à Makri et qu'ils vont prendre le bus près du supermarché.

Quel bus ?

« Mais ce n'est pas du tout l'arrêt de votre bus ! », s'exclame-t-elle, « il ne vous amènera jamais à Makri. Celui que vous devez prendre s'arrête devant la mosquée. »

« Quel bon conseiller, ce Samson ! », a dit Pierre en se tournant vers Jean.

Quel bus ?

Marie a alors dit : « Mais au fait, notre chauffeur doit se rendre à Makri pour faire des courses ; il pourrait vous y emmener. »

Pierre et Jean étaient heureux de cette nouvelle. En effet, le chauffeur les a conduits chez leurs amis, où ils ont passé une excellente soirée.

Discussion

1. Jean dit : « Ah oui, j'ai vu un bus s'arrêter là. Ce sera facile. » À votre avis, en quoi cette remarque a-t-elle modifié ce que Pierre pensait concernant le bus à prendre.
2. Marie dit : « Mais ce n'est pas du tout l'arrêt de votre bus ! Il ne vous amènera jamais à Makri ! ». À votre avis, en quoi cette remarque a-t-elle modifié ce que pensait Pierre sur la façon d'arriver à Makri ?
3. Marie dit : « Mais au fait, notre chauffeur doit se rendre à Makri pour faire des courses ; il pourrait vous y emmener. » À votre avis, en quoi cette remarque a-t-elle modifié ce que pensait Pierre sur la façon d'effectuer leur trajet ?

Comment savons-nous que nous avons compris ?

- Pour qu'un message « ait un sens », il faut premièrement qu'il soit en lien avec ce que nous savons déjà.
- De plus, il doit modifier d'une manière ou d'une autre nos connaissances antérieures.
- Ces modifications de nos pensées s'appellent des *bénéfices cognitifs*.
- *Les bénéfices cognitifs* sont des modifications de nos pensées qui résultent d'une information nouvelle.

Comment savons-nous que nous avons compris ?

- Une information est pertinente, si nous en tirons des bénéfices cognitifs.
- Plus un message apporte de changements, plus il est pertinent.

Comment savons-nous que nous avons compris ?

Pour comprendre le sens d'une information donnée,

1. nous prenons le chemin du moindre effort
2. nous considérons les interprétations potentielles selon l'ordre d'apparition dans notre pensée
3. nous arrêtons de traiter l'information quand nous obtenons les bénéfices suffisants pour satisfaire à nos attentes.

Les différents bénéfices cognitifs

1) Le renforcement est un bénéfice cognitif qui accroît une conviction ou une pensée que nous avons déjà.

Jean 9.8-9 (BFC)

Ses voisins et ceux qui l'avaient vu mendier auparavant dirent alors : « N'est-ce pas cet homme qui se tenait assis et qui mendiait ? » Les uns disaient : « C'est lui. » D'autres disaient : « Non, ce n'est pas lui, mais il lui ressemble. » Et l'homme disait : « C'est bien moi. »

Les différents bénéfices cognitifs

2) L'élimination est un bénéfice cognitif où une idée nouvelle qui a plus de poids, contredit ou annule une pensée existante.

Jean 9.8-9 (BFC)

Ses voisins et ceux qui l'avaient vu mendier auparavant dirent alors : « N'est-ce pas cet homme qui se tenait assis et qui mendiait ? » Les uns disaient : « C'est lui. » D'autres disaient : « Non, ce n'est pas lui, mais il lui ressemble. » Et l'homme disait : « C'est bien moi. »

Les différents bénéfices cognitifs

3) Les nouvelles implications sont des pensées qui résultent d'une nouvelle information en relation étroite avec ce que l'on sait déjà.

- Le bénéfice cognitif le plus fréquent.

Nouvelles implications pour Pierre et Jean :

- Ils partiront avec le chauffeur.
- Le chauffeur saura sûrement comment se rendre à Makri.
- Ils économiseront l'argent.
- Etc.

Comment savons-nous que nous avons compris ?

Nous ressentons des bénéfices cognitifs lorsque nos idées sont :

1. renforcées, ou
2. éliminées, ou
3. combinées avec les nouvelles informations pour former de nouvelles implications

Comment savons-nous que nous avons compris ?

- Principe : L'auditoire a besoin d'obtenir suffisamment de bénéfices cognitifs pour que leurs attentes soient satisfaites.

Effort de traitement, bénéfices cognitifs et pertinence

Hill 2016 :28-38

Le célèbre Professeur Marmonié

Tous ceux qui assistaient à la formation attendaient impatiemment la visite du Professeur Marmonié, un éminent professeur de La Sorbonne à Paris et un expert en communication orale. Pierre et Jean étaient très flattés d'assister à une telle formation où il y avait des orateurs aussi prestigieux. Ils avaient mis, ce jour-là, leur plus beau costume. Ils avaient hâte de savoir comment mieux toucher leur peuple avec l'Évangile et étaient persuadés que ce cours leur serait très utile.

Le célèbre Professeur Marmonié

Après une longue introduction relatant tout ce qu'il avait accompli, le Professeur Marmonié a commencé son cours. Pierre et Jean n'avaient jamais entendu quelqu'un parler avec un tel accent et devaient faire de gros efforts pour le comprendre. De plus, il avait l'air d'avaler ses mots. Pierre et Jean devaient donc être très attentifs.

Le célèbre Professeur Marmonié

Mais ce n'était pas tout, le Professeur Marmonié utilisait des mots compliqués qu'ils n'avaient jamais entendus, comme « agrégatif » et « mnémotechnique ». Et quand il s'est mis à parler de la tradition homérique et de la découverte de Milman Parry, Pierre et Jean se sont sentis complètement perdus. Ils avaient l'impression d'être noyés d'informations. Au bout de quelques minutes, Pierre a vu que Jean était en train de somnoler.

Le célèbre Professeur Marmonié

L'assistance a longuement applaudi le Professeur Marmonié à la fin de son cours, avant qu'il ne soit escorté jusqu'à la salle à manger, où il a déjeuné avec les responsables de la formation. Après quoi, il est parti.

Le célèbre Professeur Marmonié

Lors du cours de l'après-midi, M. Jacques, qui dirigeait la formation, a demandé aux participants ce qu'ils avaient retenu du cours du Professeur Marmonié. Il y a eu un grand silence dans la salle. M. Jacques en a alors déduit que personne n'avait compris grand-chose de ce qui avait été dit.

Le célèbre Professeur Marmonié

Il a donc résumé le cours du matin en des termes compréhensibles, laissant de côté ce qui était trop compliqué pour eux. Ce qui leur avait paru difficile est soudain devenu à la portée de tous. Chacun était maintenant content d'avoir pu comprendre ce que le Professeur Marmonié avait essayé de leur dire.

Discussion

1. Qu'est-ce qui a rendu le discours du Professeur Marmonié si difficile à comprendre pour Pierre et Jean ?
2. Commentez ce que M. Jacques a fait pour aider les participants à comprendre le cours du Professeur Marmonié.
3. Un cours peut être facile à comprendre pour certains, mais très difficile pour d'autres. Énumérez les raisons pour lesquelles il en est ainsi.

Effort de traitement, bénéfices cognitifs et pertinence

- Plus un message modifie nos pensées, plus il est pertinent.
- Plus un message nous procure des bénéfices cognitifs, plus il est pertinent.
- Pour ce faire, les bénéfices cognitifs doivent être *plus grands* que l'effort fourni pour les obtenir.
- L'effort de traitement est l'ensemble des efforts à fournir pour comprendre un message.

Effort de traitement, bénéfices cognitifs et pertinence

- Certains destinataires restent indifférents aux Saintes Écritures sous forme imprimée, mais les reçoivent avec enthousiasme quand elles leur sont présentées sous forme audio.
- Question : Expliquez pourquoi il en est ainsi, en vous servant de ce que vous avez appris dans cette leçon.

Effort de traitement, bénéfices cognitifs et pertinence

- Chaque élément d'information produit par le locuteur exige un effort de traitement de la part de l'auditeur.
- Pour que le traitement de l'information puisse se faire *au moindre coût possible*, le locuteur veille à ne donner que les précisions qu'il juge nécessaires pour répondre aux attentes de pertinence de l'auditeur.

Effort de traitement, bénéfices cognitifs et pertinence

- « Il est quelle heure ? »
 - « 10 heures »
 - « 10 h 13 20 secondes 125 millisecondes »
- Un effort de traitement supplémentaire doit se justifier en produisant des bénéfices cognitifs supplémentaires.

Effort de traitement, bénéfices cognitifs et pertinence

Évaluez le supplément de bénéfices :

- Mon frère dit,
 - « Le voyage a été long. »
 - « Le voyage a été long, très long. »
- Apoc 4.8b
 - Saint est le Seigneur Dieu tout-puissant.
 - Saint, saint, saint est le Seigneur Dieu tout-puissant, qui était, qui est et qui va venir.

Les raisons conduisant à l'échec de la communication

Échec : Les attentes ne sont pas suffisamment grandes ou au contraire, elles sont trop grandes

- L'auditeur ne s'attend pas à obtenir des bénéfices cognitifs
- Il cesse de traiter le message avant de bien comprendre.

Les raisons conduisant à l'échec de la communication

Échec : Les attentes ne sont pas suffisamment grandes ou au contraire, elles sont trop grandes

- S'il s'attend à trop de bénéfices il va chercher au-delà du sens voulu par l'auteur.
- Dans l'histoire du bon Samaritain, par exemple, quelqu'un pourrait chercher à attribuer un sens particulier à l'huile, au vin, ou aux deux pièces de monnaie données à l'hôtelier.

Les raisons conduisant à l'échec de la communication

Échec : Les attentes sont réalisées, mais pas de la façon voulue par le locuteur

- L'auditeur a à l'esprit un contexte différent de celui du locuteur.
- Exemple : chez les Yanunka (Guinée), les sorciers ne mangent pas pendant la journée parce qu'il mange des âmes. Que penseraient-ils de Matt 11.18 ?
 - Jean [Baptiste] est venu, il ne mange pas et ne boit pas de vin, et l'on dit : « Il est possédé d'un esprit mauvais ! »

Les raisons conduisant à l'échec de la communication

Échec : Efforts supplémentaires sans bénéfices supplémentaires

- Si l'on ne gagne pas assez de bénéfices, on abandonne le message.
- Un message peu naturel demande à l'auditeur d'augmenter les efforts de traitement sans qu'il y ait augmentation de bénéfices cognitifs.

Les raisons conduisant à l'échec de la communication

Échec : Perte d'intérêt si :

- Le locuteur utilise des expressions que l'auditeur trouve difficiles à comprendre.
- L'auditeur ne connaît pas le contexte voulu et la logique est très complexe.
- Il y a trop d'informations (anciennes et nouvelles) à traiter.

Effort de traitement, bénéfices cognitifs et pertinence

Principe : Pour que le message de la Bible soit compris, le traducteur doit s'assurer que les destinataires pourront obtenir des bénéfices suffisants sans efforts de traitement inutile.

Le choix du contexte

Hill 2016 :39-46

Brigitte l'a fait, encore une fois !

L'oncle de Pierre habite dans un village proche de la capitale. Ayant appris que Pierre était dans la capitale, il lui a fait parvenir une lettre par un conducteur de minibus. À la lecture de la lettre, Pierre exprime sa stupéfaction par des exclamations, il secoue la tête en soupirant. Jean se demande ce que l'oncle de Pierre a bien pu lui écrire pour provoquer une telle réaction. Dans la soirée, il pose des questions à Pierre au sujet de cette lettre.

Brigitte l'a fait, encore une fois !

Voici le contenu de la lettre après les salutations d'usage :

« Je dois te dire ce qui est arrivé à Brigitte. Tu connais toute l'agitation qu'il y a eue à son sujet il y a deux ans ; eh bien, elle a recommencé ! Cela paraît incroyable qu'elle n'a pas appris la leçon la première fois. Cette fois-ci, cependant, Éric a agi différemment avec elle.

Brigitte l'a fait, encore une fois !

Il s'est lavé les mains de toute cette affaire en lui laissant la responsabilité de s'en sortir. En conséquence, elle a décidé de rendre visite à la vieille Véronique, et tu sais où elle habite ! Je peine à imaginer ce qui va se passer quand elle arrivera là-bas, si toutefois elle y arrive. »

Discussion

1. Imaginez quelles questions Jean pourrait poser après avoir écouté la lecture de cette lettre.
2. Pour quelles raisons, à votre avis, Jean se pose-t-il ces questions ?

Le choix du contexte

- Si les destinataires traitent un texte en se servant de contextes différents, ils déduiront des sens différents.
 - « La porte est ouverte ! » - arrivant chez un ami
 - « La porte est ouverte ! » - au parc zoologique



Le choix du contexte

- Il faut *le texte et le contexte* pour parvenir au sens voulu.
- *Les informations contextuelles* sont :
 - les informations provenant de nos connaissances et
 - qui nous viennent à l'esprit quand nous essayons de comprendre un message.

Le choix du contexte

Le contexte doit :

1. venir à l'esprit rapidement
2. être une information que nous pensons partager avec le locuteur
3. produire suffisamment de bénéfices cognitifs pour satisfaire nos attentes de pertinence

Le choix du contexte

- *Un décalage contextuel* se produit lorsque le contexte voulu par le locuteur ne correspond pas au contexte dont les destinataires disposent.
- Principe : le traducteur doit faire attention aux décalages contextuels qui empêchent les destinataires cibles de comprendre les textes bibliques.

Le choix du contexte

Galates 1.18

- TOB : je suis monté à Jérusalem pour faire la connaissance de Céphas
- BFC : je me suis rendu à Jérusalem pour faire la connaissance de Pierre
- Céphas = Pierre

Bibliographie

Hill, Harriet, Ernst-August Gutt, Margaret Hill, Christoph Unger, and Rick Floyd. *Traduire la Bible : Comment s'y prendre ?* Dallas, TX : SIL International, 2016.

Palumbo, Giuseppe. *Key Terms in Translation Studies*. New York: Continuum International Publishing Group, 2009.