

La traduction des métaphores au regard de la psychologie cognitive

Christian Papas

Volume 52, Number 1, mars 2007

Traductologie : une science cognitive

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/014727ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/014727ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (print)

1492-1421 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Papas, C. (2007). La traduction des métaphores au regard de la psychologie cognitive. *Meta*, 52(1), 123–128. <https://doi.org/10.7202/014727ar>

Article abstract

Cognitive psychology which has thoroughly evolved since its origin in the 60's considers metaphors as "figures of style" no longer as a mannered emphatic style less as a mode of thinking. As a teaching assistant in translation from Greek into French to students of Greek origin, I have often been confronted with problems of translating metaphors. Through this paper, I have tried to determine from an analysis of iconographic ads that metaphors exist without the medium of words: they are a way of thinking intended to impress the reader and to add some wit to an expression. Unfortunately their translation into French poses problems because they do not possess the same vividness from one culture to another and the use of a bilingual dictionary is of little help when metaphors which are brilliant in one language become enigmatic or flat in the target language. A very unrewarding job!

La traduction des métaphores au regard de la psychologie cognitive

CHRISTIAN PAPAS

Université ionienne, Corfou, Grèce

chpapas@otenet.gr

RÉSUMÉ

La psychologie cognitive, telle qu'elle a évolué depuis ses origines dans les années 1960 considère aujourd'hui les «figures de style» non pas comme une forme de maniérisme mais comme un mode de pensée. Chargé d'enseigner la traduction technique du grec moderne vers le français au Département de langues étrangères, de traduction et d'interprétation de l'Université ionienne de Corfou (Grèce) à des étudiants de langue maternelle grecque, je me suis souvent heurté à des problèmes de traduction de métaphores. J'aimerais essayer de démontrer à partir d'exemples iconographiques que la métaphore n'est pas une affaire de style mais une forme de pensée destinée à accrocher le lecteur et à ajouter un peu de piquant dans le discours. Malheureusement, en traduction les métaphores posent de sérieux problèmes car elles n'ont pas la même acuité d'une culture à une autre et d'une langue à une autre et la consultation d'un dictionnaire bilingue n'est pas de grande utilité quand les métaphores vives dans la langue source deviennent obtuses une fois traduites au point que le traducteur doit avoir recours à des clichés. Quel travail ingrat!

ABSTRACT

Cognitive psychology which has thoroughly evolved since its origin in the 60's considers metaphors as "figures of style" no longer as a mannered emphatic style less as a mode of thinking. As a teaching assistant in translation from Greek into French to students of Greek origin, I have often been confronted with problems of translating metaphors. Through this paper, I have tried to determine from an analysis of iconographic ads that metaphors exist without the medium of words: they are a way of thinking intended to impress the reader and to add some wit to an expression. Unfortunately their translation into French poses problems because they do not possess the same vividness from one culture to another and the use of a bilingual dictionary is of little help when metaphors which are brilliant in one language become enigmatic or flat in the target language. A very unrewarding job!

MOTS-CLÉS/KEYWORDS

métaphore iconographique, traduction des métaphores, traduction des publicités, psychologie cognitive

«La pratique de la traduction, tout ardue et frustrante qu'elle est – celui ou celle qui s'y adonne est un Sisyphes rarement heureux qui, tout en poussant son rocher rêve d'atteindre un sommet inaccessible – constitue au moins un exercice instructif. En s'y consacrant, on apprend des notions nouvelles sur les disciplines qu'on a longtemps enseignées en se croyant compétent.» Cette citation est de Henry Suhamy, traducteur et auteur des *Figures de Style*, PUF, 1983, qui, dans un article paru dans *Palimpseste* (n° 17), avoue qu'il s'attaque à retraduire Hamlet de Shakespeare au regard de la psychologie cognitive.

La métaphore est une forme stylistique connue depuis les temps anciens. La définition la plus simple de la métaphore, citée par Eric Bordas (2003) est proposée par Dumarsais en 1730. La métaphore est la figure par laquelle on transporte, pour ainsi dire, la signification propre d'un mot à une autre signification qui ne lui convient qu'en vertu d'une comparaison qui est dans l'esprit. Depuis la naissance de la psychologie cognitive dans les années 1950-1960, le champ d'action de cette discipline s'est attaché à étudier les représentations mentales de nature symbolique. La psychologie cognitive privilégie le concept sur le mot.

Loin d'être un effet de style produisant émotion et poésie, la métaphore est création de sens. Les travaux de Lakoff (1985) ont signalé l'importance des métaphores dans la vie quotidienne. Cette vision permet une culture collective qui contribue à une identité sociale.

D'après Black (1962), la métaphore se caractérise par deux composantes: le point focal (le véhicule) et un cadre (la matrice). Entre ces deux composantes, il existe une relation de dépendance (la tension) (souvent marquée par le syntagme N1+ de N2). Sylvie Vandaele (de l'Université de Montréal) s'est consacrée à l'approche cognitive des métaphores conceptuelles et leur problème de traduction dans le domaine biomédical. On pourrait croire que ce domaine utilise un style neutre, ce qui est totalement faux. Sophie Moirand (1979) a démontré que le style neutre en matière scientifique n'existe pas et que toute notice publicitaire mobilise à la fois logique et affectivité et que le meilleur moyen d'impressionner le lecteur est d'utiliser la métaphore qui fait appel à l'imaginaire.

Dans *Meta* 50-2, Sylvie Vandaele et Leslie Lubin ont publié un article très intéressant sur la conceptualisation métaphorique largement utilisée dans les textes scientifiques, y compris ceux de biomédecine. Elles ont cherché à construire tout un réseau de métaphores conceptuelles assurant la cohérence conceptuelle et linguistique. Tous les travaux entrepris visent essentiellement des applications de traitement automatique.

Mais toutes les langues de spécialité sont loin d'utiliser des métaphores et J. A. Tarfor, professeur de rédaction médicale, ose affirmer que « le meilleur style dans un article scientifique est l'absence de style. Le style expositif et informatif se base sur l'homogénéité du texte donné par l'absence de registre de langue. Sophie Moirand (1990) estime que la langue de spécialité n'utilise pas uniquement le discours expositif mais également un discours interactif destiné à faire réagir. Je pense que tous les deux ont raison. Tout dépend du degré de connaissance des destinataires par rapport à l'émetteur du discours. Si émetteur et destinataire sont également initiés, nous avons un discours informatif totalement neutre. Si les destinataires ne sont que moyennement initiés, l'émetteur a recours à la métaphore pour rendre son discours plus clair et plus concret.

C'est ainsi que dans les cahiers du *Figaro*, les métaphores apparaissent surtout dans le cahier économique dont les sujets ne sont pas très connus du grand public.

Le *Figaro* est actuellement divisé en 3 cahiers: celui de la politique et de l'événementiel, celui de la culture et des distractions et celui des pages économiques. Or là où l'on trouve le plus de titres métaphoriques pour racoler le lecteur, ce que Jakobson appelle la forme phatique, c'est dans les titres des pages économiques car pour les non-initiés ce sont les pages les moins attirantes à lire. Les informations politiques sont généralement connues de tous, donc l'émetteur écrit pour des initiés.

Voici quelques exemples de métaphores dans les titres des pages économiques.

- La CDC (Caisse des Dépôts et consignation) et l'Écureuil en guerre ouverte.
- Le géant américain dope sa boîte à outils pour retenir les Internautas.
- Quand Internet signe la fin de la télé.
- Quand les voitures se parleront (à propos d'un système GPS évitant les crashes).
- Les journaux télévisés se refont une santé.

Gérard Cornu dans *La linguistique juridique* établit la liste des concepts métaphoriques le plus souvent utilisés dans le style juridique qui est souvent avare: le plus souvent, ce sont des métaphores à référence anthropomorphique (parties du corps humain, mouvements, gestes) ou provenant du milieu physique (le temps, le vent, la mer).

Si le style biomédical pose des problèmes de traduction en matière de métaphores, le domaine spécialisé n'est pas le seul à poser des problèmes de traduction. Je m'attacherai plus particulièrement aux problèmes de la métaphore et de sa traduction dans la vie quotidienne où la métaphore s'affirme sur une culture de partage et un imaginaire collectif. En tant qu'enseignant de traduction du grec vers le français, je me suis limité dans cette communication aux problèmes quotidiens qui ne sont pas sans difficulté néanmoins.

Pour commencer, je voudrais démontrer en accord avec les cognitivistes que la métaphore n'est pas un problème de style mais un problème de pensée. La preuve en est que les métaphores existent sans mots. Toutes les écoles d'art graphique, orientées vers la publicité, enseignent à leurs étudiants, qui renâclent un peu devant l'abstraction de ces concepts, la métaphore, la métonymie et la synecdoque. Essayons de voir comment fonctionne la métaphore iconographique – ce qui nous fera d'autant mieux appréhender le concept de métaphore.

Prenons par exemple une affiche récente pour le haut débit Internet. La focalisation se porte sur un personnage assis sur un banc dans un environnement enneigé avec un ordinateur portable sur les genoux. Que perçoit le passant à qui cette affiche est destinée?

1. L'incongruité de la situation.
2. La facilité de se connecter à Internet haut débit en toutes circonstances.

Ce sont donc les possibilités infinies du système Internet qui sont conceptualisées et mises indirectement en images.

L'universalité est le focus et Internet le prédicat. Traduire cette image en essayant de mettre cette métaphore en mots est particulièrement difficile. À la rigueur pourrait-on proposer comme slogan: «l'Everest en haut débit». Qui dit mieux?

Prenons un deuxième exemple graphique, sans doute encore plus révélateur de la métaphore iconographique, à partir d'une publicité pour une Renault Mégane parue dans la presse française, en général au dos de certains magazines.

Nous pouvons y voir une voiture dans un environnement montagneux aride, avec des virages en épingle à cheveux plus suggérés qu'explicites, et qui négocie calmement son premier virage. La métaphore est créée par la présence d'un gros serpent (python ou boa) accroché en haut d'un panneau signalétique. Le serpent remplace la signalisation habituelle du Z pour indiquer une succession de virage. Dans cette pub, on perçoit bien la distorsion que provoque la focalisation de cette métaphore. Le panneau au serpent est situé à gauche de la route et non à droite. Il est destiné à être vu non par le conducteur mais par le lecteur. D'autre part, le panneau situé en premier plan

a des dimensions beaucoup plus importantes par rapport à la voiture qui est représentée comme un peu tassée sur ses quatre roues (symbole de stabilité) dans la négociation du virage.

En bref, la métaphore est plus qu'une figure de style réussie, c'est une forme de pensée destinée à frapper l'imagination du lecteur, ce qui implique une distorsion qui permet de focaliser l'attention du lecteur. Les métaphores vives sont d'ailleurs très difficiles à traduire en paroles. « La Mégane, charmeuse de virages ». Qui dit mieux ?

Voyons encore une autre métaphore iconographique, utilisée pour une bière.

Le graphiste a eu l'idée d'utiliser la métaphore de la qualité d'une perle et de l'huître perlière en pliant une capsule de bière pour laisser apparaître une perle de bière au fond de l'océan.

Une magnifique métaphore visuelle qui commence par intriguer le lecteur. Ce qu'il voit d'abord c'est la perle puis il reconnaît la capsule pliée en deux qui fait fonction d'huître et c'est dans une dernière phase qu'il voit que la perle est ambrée et qu'elle représente en fait une goutte de bière.

Si les métaphores iconographiques sont immédiatement compréhensibles par tout le monde quelle que soit la langue d'origine, il n'en est pas de même quand il s'agit de traduire les métaphores écrites dans une autre langue. Le sujet est d'autant plus difficile lorsqu'il s'agit d'œuvres littéraires. Henri Suhamy, angliciste et traducteur chevronné, s'est attaqué à la traduction d'Hamlet « ce qui n'est pas trop original » en tenant compte des questions posées par le cognitivisme. Le problème pour les traducteurs, « par crainte des calques », est de chercher des équivalences : se méfiant certaines images un peu trop originales, ils préfèrent par prudence utiliser des expressions solidement attestées par l'usage.

Je n'ai pas l'ambition ni la culture de Henry Suhamy, aussi je me suis limité dans cette intervention aux titres des articles de presse et à la publicité télévisée. Nos étudiants grecs se jettent souvent la tête la première dans la traduction des titres. On a beau dire que c'est la dernière unité de sens à traduire, l'affolement et la peur de la page blanche pendant l'examen l'emportent souvent aux dépens de la compréhension. On sait que dans la presse il existe des titreurs dont le métier est de condenser en quelques mots l'article et de frapper l'imagination du lecteur de façon à ce qu'il ait envie de lire l'article. Voici quelques exemples de titres tirés de la presse française récente utilisant des métaphores vives et figées qui seraient difficiles à traduire en grec.

Villepin monte au créneau
Si on réparait l'ascenseur social
Les enfants se mettent à la page (= lisent plus qu'avant)
Le grand envol des éoliennes
Avec les naufragés du froid

Et la plus belle....

Apprivoiser une orchidée (car difficile à garder en vie)

Toute la difficulté vient de ce que le mode de conceptualisation en langue source et en langue cible n'est pas forcément la même. La traduction de ces métaphores est un enjeu majeur de la communication intellectuelle. La maîtrise d'une langue ne peut se réduire à la seule connaissance du lexique.

Je voudrais donner en exemple un article de vulgarisation scientifique donné à traduire du grec vers le français lors d'un examen. Il faut souligner que les étudiants

sont de langue maternelle grecque et qu'il est toujours plus difficile de traduire dans une langue cible qui nous est étrangère. Il s'agissait d'un article sur le remplacement éventuel des satellites de communication par un vol groupé d'avions propulsés par des cellules photovoltaïques. L'article s'intitulait : «*Σμήνος αεροπλάνων αντί... δορυφόρων*» soit littéralement : «*Essaim d'avions à la place des... satellites*».

Le raccourci syntaxique du titre est à lui seul déjà source de difficulté (absence d'articles définis ou autres). Le problème commence avec «*σμήνος*» car les trois quarts des étudiants utilisaient sans doute un dictionnaire dépourvu d'exemples de collocation et ont traduit par «*essaim*». Or cette métaphore qui est figée en grec ne passe pas en français. Ce mot en français est colloqué uniquement à abeille et au sens humoristique, à enfants, jeunes filles.

Comme il s'agit d'une métaphore figée en grec et que le contexte est matériel et non littéraire, il était facile de trouver un équivalent français qui signifie vol groupé, il s'agit du terme «*escadrille*».

Passons maintenant à des métaphores orales utilisées en grec à la télévision. Les traduire en français donnent également du fil à retordre. Il s'agit d'une déclinaison paradigmatique sur l'universalité de la chaîne de télévision ERTSat destinée surtout aux Grecs de la diaspora. Inutile donc de faire de la publicité pour des produits qui pour la plupart n'existe pas à l'étranger. Les publicitaires ont donc centré leur travail sur ERT Παντού (ERT Partout) de façon intelligente et humoristique.

Un de leur slogan était : *Ένα κουτί ενημέρωσης*, littéralement une rame d'information.

En août alors que deux journalistes (des présentateurs) sont encore en vacances à jouir du beau temps sur une barque de pêche, leur téléphone portable se met à sonner. L'un d'eux dit : «*c'est le patron, il faut qu'on rentre, allez, prends la rame*», et l'autre lui répond : «*για ένα κουπί ενημέρωσης*».

Si l'on s'appuie sur le fait que cette métaphore vive de la rame est insolite en grec, on aurait envie de laisser «*pour une rame d'information*», sauf que cela ne veut rien dire en français car «*rame*» n'est colloqué avec rien. Si l'on pense qu'une rame est composée d'un manche et d'un replat qui pousse l'eau et dont le terme technique est «*pelle*», on peut essayer de jouer avec ce vocable. «*Une pelle d'information*» ne passe pas mieux qu'une «*rame*». Essayer avec «*pelleté*» n'est pas gagnant car il est colloqué à des termes concrets tel sable, terre, gravillons. Il m'a semblé que la seule solution était «*pour des informations à la pelle*». Qui dit mieux?

Autre déclinaison paradigmatique sur le thème de l'information de ERT.

«Η ΕΡΤ είναι παντού, εκεί όπου κτυπά ο παλμός τις επικαιρότητας»
(ERT est partout, là où bat le pouls de l'actualité).

Encore une métaphore vive en grec qui à la rigueur pourrait passer en français : «*là où bat le pouls de l'actualité*». Si l'on remplace par «*ERT est au cœur de l'actualité*», on tombe dans une métaphore figée en français qui perd tout son pouvoir de suggestion. Dernière déclinaison sur l'information de ERT : «*ERT vous montre tous les aspects de l'actualité*».

«Πια να γνωρίζετε κάθε πτυχή της επικαιρότητας» (pour vous faire connaître tous les plis de l'actualité). «*πτυχή*» veut dire les plis et les replis, tout ce qui est visible et ce qui est caché. Cette métaphore ne passe pas en français. Sans doute faudrait-il traduire par «*toutes les facettes de l'actualité*», mais l'image conceptuelle est autre.

Ces petits exemples montrent bien les difficultés de traduire les métaphores d'une langue à l'autre car ou bien la métaphore est vive dans une langue et figée dans l'autre, ou il existe un déficit d'une métaphore dans une langue et c'est souvent le cas du français qui a une logique plus abstraite que le grec.

Il serait intéressant de savoir comment fonctionne le cerveau d'un titreur, d'un graphiste, d'un créateur de métaphores et comment fonctionne celui du récepteur.

Le Monde de l'intelligence du mois d'avril 2006 rapporte que des chercheurs américains de l'Université du Minnesota ont cherché à savoir grâce à l'IRM les corrélations neuronales dans la pratique des échecs. Sept joueurs novices ont été installés dans la machine IRM. Les conclusions sont assez ambiguës. En fait, le lobe frontal dans sa partie latérale (celui du raisonnement et de la logique) est peu activé. La vision joue un rôle énorme. Le bon joueur ne raisonne pas ou peu. Par contre, les grands maîtres des échecs tendent à avoir des activations au niveau du lobe frontal.

Peut-être en en faisant autant avec des créateurs, trouverait-on les parties du cerveau qui participent à la créativité. Sans doute pourrait-on ensuite essayer de trouver quels centres nerveux sont activés ensuite dans la traduction de ces métaphores. Mais peut-être faut-il rester modeste sur les possibilités de l'intelligence artificielle à créer des métaphores et conclure en citant Gilbert Chauvet, chercheur pluridisciplinaire « qu'on peut toujours créer une machine qui aura un fonctionnement voulu mais ce ne sera jamais un cortex vivant » (*Le Monde de l'intelligence*, p. 51).

Les traducteurs ont encore beaucoup de casse-têtes métaphoriques à résoudre et beaucoup de rochers de Sisyphe à rouler et à remonter.

RÉFÉRENCES

- BORDAS, E. (2003) : *Les chemins de la métaphore*, Paris, PUF.
- CAMERON, M. (1987) : *Linguistique de la métonymie*, Berne/Paris, Peter Lang.
- FUCHS, C. (1982) : *La paraphrase*, Paris, PUF.
- JONGEN, R. (1980) : *La métaphore : approche pluridisciplinaire*, Bruxelles, Facultés universitaires St-Louis.
- KERZAZI-LASRI, R. (2003) : *La métaphore dans le commentaire politique*, Paris, L'Harmattan.
- KITTAY, E. F. (1987) : *Metaphor : its cognitive force and linguistic structure*, Oxford, Oxford University Press.
- KLEIBER G. et N. CHARBONNEL (1999) : *La métaphore entre philosophie et rhétorique*, Paris, PUF.
- KREMER-MARIETTI, A. (2001) : *La symbolique*, Paris, L'Harmattan.
- LAKOFF, G. et M. JOHNSON (1985) : *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit.
- MOIRAND, S. (1997) : *Situation d'écrit*, Paris, CLE International.
- MOIRAND, S. (1990) : « Public spécifique et publication spécialisée », *Le français dans le monde*, Paris, Hachette.
- PARRET, H. (1991) : *Le sens et ses hétérogénéités*, Paris, Éditions du CNRS.
- PRANDI, M. (1992) : *Grammaire philosophique de la métaphore*, Paris, Éditions de Minuit.
- RICOEUR, P. (1975) : *La métaphore vive*, Paris, Seuil.
- VANDAELE, S. (2002) : *Métaphores conceptuelles en traduction biomédicale et cohérence*, TTR 15-1, p. 223- 239.
- VANDAELE, S., BOUDREAU, S., LUBIN, L. et E. MARSHMAN (2006) : *La conceptualisation métaphorique en biomédecine : indices de conceptualisation et réseaux lexicaux*, GLOTTOPOLO, *Revue de sociolinguistique en ligne* 8, <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol/telecharger/numero_8/gpl8_06vandaele.pdf>.