



Traduire

Revue française de la traduction

235 | 2016

Luxe, mode... et traduction !

Édito

Noëlle Brunel et Christine Cross



Édition électronique

URL : <http://traduire.revues.org/827>

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 3-4

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Noëlle Brunel et Christine Cross, « Édito », *Traduire* [En ligne], 235 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2016, consulté le 23 janvier 2017. URL : <http://traduire.revues.org/827>

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.

é d i t o



À une époque où, grâce aux nouvelles technologies, les informations sont diffusées quasiment en temps réel et où les réseaux sociaux nous permettent de communiquer aux quatre coins de la planète, *de visu* par caméra interposée, force est de constater une surmédiatisation de notre quotidien où l'autopromotion prime et où la commercialisation du rêve rend le luxe accessible, aussi polymorphe soit-il.

Face à cette tendance, nous nous sommes interrogées sur la relation entre cet univers et celui de la traduction. S'agit-il d'un domaine d'activité à part entière ou d'un secteur subalterne ? Pour répondre à cette question et à bien d'autres, nous avons sollicité des contributions de collègues pour lesquelles le luxe fait partie de leur univers professionnel.

Au détour des articles et témoignages de ce numéro, vous comprendrez à quel point le luxe est une notion multiple. Pour certains, il évoque la mode, les marques haut de gamme, les palaces, les restaurants étoilés, les bolides, c'est-à-dire tout ce qui brille. Pour d'autres, il fait penser à des vacances perpétuelles dans des îles paradisiaques, aux soins personnalisés, aux œuvres d'art, autrement dit à toutes les déclinaisons possibles de l'hédonisme. Le luxe dont rêvent d'autres encore est celui du temps, celui après lequel on court, qui nous file entre les doigts, qui est irrécupérable... mais qui nécessite d'importants moyens financiers. Le luxe de l'un n'est pas nécessairement celui de l'autre.

Dans ce numéro, nous vous proposons donc un cocktail d'articles signés d'auteurs de langue maternelle italienne, anglaise, voire néerlandaise, sans oublier la langue de Molière, où chacun lève le voile sur les coulisses d'un aspect particulier de ce grand univers du luxe. En parcourant ces pages, vous trouverez, par exemple, un éclairage sur le langage utilisé par un prestigieux groupe hôtelier dans sa communication et sur les difficultés à adapter, dans un langage parlant aux clients d'un pays, les concepts spécifiques à différents types d'établissement, rédigés au départ dans une autre langue.

Vous verrez à quel point il est primordial de « créer du rêve » dès qu'on touche au domaine du luxe, tout en respectant des codes bien précis. Que, dans le domaine plus particulier de la mode, la traduction connaît ses exigences spécifiques, notamment pour les communiqués de



presse lors des Semaines de la Mode, dont la traduction requiert des connaissances pointues, une plume enlevée et une très grande réactivité.

La haute couture est également le thème central de plusieurs contributions qui vous permettront de rentrer dans les coulisses de quelques créateurs célèbres pour mieux comprendre les défis auxquels sont confrontés les traducteurs ou traductrices intervenant dans ce cadre prestigieux. En contraste avec le vécu de professionnels plus expérimentés, une jeune traductrice fraîchement diplômée nous décrit son cheminement dans le dédale des formations où le domaine du luxe fait parfois cruellement défaut. Somme toute, une palette insoupçonnée d'expériences qui devrait, nous l'espérons, toucher une corde sensible chez la plupart de nos lecteurs.

Les interprètes ne sont pas en reste. L'une d'entre elles intervenant principalement dans le marketing et pour des groupes de consommateurs nous relate, de manière très vivante, son expérience dans un domaine qui s'étend assez régulièrement au luxe.

Un petit texte humoristique truffé d'anecdotes amusantes vous livrera les confidences d'une consœur traduisant de temps à autre pour « des revues visant un lectorat haut de gamme ».

Les agences de traduction font, pour leur part, une timide apparition dans ce numéro sous forme d'un entretien avec la fondatrice et directrice d'une importante agence parisienne spécialisée dans le luxe et, plus loin, dans un article de la directrice d'une autre agence, cette fois-ci basée au Royaume-Uni ; cette dernière nous fait part de ses considérations sur les relations avec les agences. Qui sait, celles-ci vous seront peut-être utiles un jour ?

Last but not least, nous vous proposons une analyse très complète du phénomène des syntagmes figés et de leur traduction entre l'arabe et le français dans un article à caractère plus académique, dans lequel l'auteur présente sa vision de ce phénomène en prenant en exemple quelques expressions coraniques bien choisies.

Plus peut-être que dans d'autres domaines, il est essentiel de percer le cœur du mystère du luxe et de la mode, de bien saisir le ton et les intentions de l'auteur, pour pouvoir recréer une ambiance équivalente mais pas nécessairement identique, adaptée au public visé. Le secteur du luxe est caractérisé par ses nombreuses références culturelles qui exigent du traducteur ou de la traductrice une parfaite connaissance, non seulement de ses langues source et cible mais également des deux cultures en jeu. Même si certains confrères et consœurs rompu(e)s à l'exigence de la précision sont parfois choqué(e)s par la nécessaire liberté de style qui en résulte, ils sont toutefois nombreux et nombreuses à s'offrir le luxe de laisser libre cours à leur créativité rédactionnelle. Or le luxe ou la mode sont précisément des univers où cette licence est accordée !

Fruit d'une longue et agréable collaboration, nous espérons que vous aurez autant de plaisir à lire ce numéro que nous en avons eu à le composer. Bonne lecture !

Noëlle Brunel, Christine Cross