



Traduire

Revue française de la traduction

235 | 2016

Luxe, mode... et traduction !

Si ça brille, c'est donc de l'or

Alison Hughes

Traducteur : Marie-Céline Georg



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/traduire/854>

DOI : 10.4000/traduire.854

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 69-74

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Alison Hughes, « Si ça brille, c'est donc de l'or », *Traduire* [En ligne], 235 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 23 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/854> ; DOI : 10.4000/traduire.854

Si ça brille, c'est donc de l'or

 Alison Hughes

Donner du lustre à vos traductions « luxe » et « mode »

D'expérience, je sais que les fashionistas et les créatifs sont nombreux parmi les traducteurs. La traduction se débarrasserait-elle enfin de sa réputation de métier « vieux jeu » ? Sommes-nous en train de délaisser le « culte de la pauvreté » pour viser plus haut ? Ou répondons-nous simplement à une demande du marché ?

Tous ces facteurs jouent un rôle, me semble-t-il.

Pour ma part, j'ai entamé ma carrière de traductrice généraliste après treize ans dans l'industrie des vins et spiritueux, et je dois avouer que trois ans chez une grande marque de champagne à Reims m'ont appris à apprécier les belles choses de la vie.

Du coup, lorsque je me suis retrouvée enlisée au quotidien dans des textes juridiques et financiers, j'ai failli capituler. J'ai même postulé pour un emploi à plein temps dans un tout autre domaine. C'est alors qu'une des agences avec lesquelles je travaillais s'est agrandie et s'est mise à m'envoyer des textes créatifs. Ma carrière a pris un tournant.

Loin de moi l'idée de dénigrer la traduction juridique ou financière : je pense simplement que chaque traducteur a ses domaines de prédilection, dans lesquels il se sent le plus à l'aise. Aujourd'hui, les traducteurs ont souvent une spécialisation, et la mode et le luxe font partie de leurs secteurs privilégiés. Mais ces secteurs sont-ils aussi glamour qu'ils en ont l'air ? S'agit-il de domaines vraiment différents des autres ? Après tout, la plupart des traductions nécessitent une part de créativité.

Avant d'aborder les facteurs essentiels à la réalisation d'une bonne traduction dans la mode ou le luxe, je pense qu'il faut s'attarder un peu sur ces deux mondes qui sont, à mon avis, passablement éloignés du quotidien de la plupart des traducteurs.

Quand avez-vous dépensé 6 000 € ou plus pour le sac à main incontournable ou le manteau dernier cri ? Penseriez-vous acheter une bouteille d'extrait de parfum⁽¹⁾ valant plus de

(1) En français dans le texte.

120 000 € parce qu'elle est en cristal de roche déniché au bout du monde par un gemmologue juste pour vous ? Pourriez-vous vendre une fourrure de luxe à un Esquimau ?

Ce sont des exemples extrêmes (voire loufoques, pour le dernier), mais si vous êtes déjà en train de vous indigner en pensant à la pauvreté dans le monde ou aux droits des animaux, cet univers n'est pas pour vous. Pourquoi ? Parce que vous aurez certainement bien du mal à recréer l'élément essentiel de « désirabilité », si le produit est contraire à vos principes. Cela ne signifie pas que les traducteurs qui travaillent dans le domaine du luxe et de la mode se désintéressent de ce qui se passe sur la planète. J'ai mes convictions personnelles, mais lorsque je traduis des textes sur la mode et le luxe, je suis dans un autre monde. J'écris pour des personnes qui ont les moyens de s'offrir de tels produits, alors je dois chausser leurs *Louboutin*TM.

J'adore les beaux objets, même si je ne peux pas me les offrir. Dévorer le dernier numéro d'un grand magazine de mode est un plaisir pour moi, pas une punition. Certes, ils peuvent être futiles, même s'ils ne le sont pas autant que je le pensais, mais leur lecture fait partie de mon travail. Si vous voulez écrire pour ce marché, vous devez en connaître la terminologie et en comprendre la philosophie. Vous devez savoir qui est qui, et qui a fait quoi (et avec qui, parfois).

Le monde d'aujourd'hui baigne dans la culture de la célébrité. Il y a quelques années, j'aurais eu du mal à citer le nom d'un mannequin ou d'une actrice peu connue. J'ai progressé, même si je suis loin de la perfection, mais surtout, je sais où trouver ce type d'information.

Ce qui me mène au constat suivant : la mode et le luxe sont de vastes domaines. La mode, en particulier, évolue sans cesse. À moins d'avoir suivi cette évolution depuis le plus jeune âge, ce qui doit certainement être le cas de quelques jeunes traducteurs, vous ne pouvez pas tout savoir sur tout. Comment y remédier ? Je vous propose deux solutions : restez à la page, et sachez où vous informer.

Rester à la page

Lire les magazines de luxe est un excellent moyen de se tenir informé. Chacun a son propre style, mais tous abordent les dernières tendances. Panachez vos lectures avec une publication haut de gamme, un magazine américain et une publication plus jeune, plus populaire. Et si vous vivez dans le pays de votre langue cible, une revue dans votre langue source vous aidera à vous tenir au courant de ce qui se passe dans votre pays d'origine. Toutes ces publications sont présentes en ligne et sur les réseaux sociaux. En suivant les grands titres sur Twitter, Facebook ou Instagram, vous apprendrez les dernières nouvelles en temps réel. Vous pourrez même assister aux défilés diffusés en streaming.

Lire est une première chose, mais vous pouvez aller plus loin. Il est essentiel de s'imprégner du style habituel de l'industrie de la mode. D'ailleurs, je vous donne mon astuce favorite : faire

des fiches sur les mots à la mode que l'on voit fleurir dans les différentes publications. Je note les mots anglais qui envahissent les magazines français et vice versa. Par exemple, la *minaudière* est un accessoire complètement tendance, qui garde son nom français dans les textes anglais.

Encore mieux que la lecture et l'interaction en ligne sont les rencontres avec les personnes travaillant dans le secteur. C'est évidemment plus facile si on vit dans une grande ville ou à proximité. Au Royaume-Uni, Glasgow et Édimbourg organisent des festivals de mode, Bristol a sa propre *Fashion Week*. . . Habiter Londres ou Paris n'est donc pas obligatoire.

Comment m'habiller ? De quoi vais-je parler ? Si la perspective d'assister à un défilé de mode ou à une soirée de luxe vous donne envie de vous enfuir à toutes jambes, sachez que ce ne sera pas évident en escarpins Jimmy Choo™, mais que grâce à Victoria Beckham, les talons plats sont de retour, ce qui est plus pratique pour courir !

Trêve de plaisanteries, la mode ne se résume pas aux défilés et aux réceptions huppées. Vous pouvez commencer par des événements plus restreints, comme des conférences ou des ateliers lors de festivals de mode, ou bien les soirées d'une boutique de marque ou d'une chaîne de magasins haut de gamme. Une fois sur place, écoutez bien les orateurs et imprégnez-vous de l'atmosphère en profitant de cette expérience en immersion.

Savoir où s'informer

Si vous savez où trouver les informations dont vous avez besoin, vous travaillerez plus vite, cela ne fait aucun doute. La traduction des textes du domaine de la mode et du luxe est généralement plus chronophage : il faut comprendre et restituer toutes les nuances, chercher les termes, peaufiner sa copie.

Comment trouver le nom exact d'un vêtement ? Essayez les sites bilingues. Les premiers qui viennent à l'esprit sont ceux des catalogues de VPC, mais celui d'Amazon s'est déjà révélé très utile. Comment déchiffrer une description fumeuse ? Dans l'idéal, vous aurez reçu les images qui accompagnent le texte. Mais parfois, celles-ci ne sont pas disponibles ou bien, comme j'en ai récemment fait l'expérience, les fichiers sont trop gros et ne s'ouvrent pas. Une petite recherche du nom du créateur sur internet en choisissant l'option « Images » peut faire l'affaire. Vérifiez aussi si le créateur possède une page Facebook. Et n'oubliez pas de consulter les sites internet des magazines de mode. Par ailleurs, quand vous faites la connaissance d'une personne lors d'une manifestation, demandez-lui si elle accepterait de répondre à vos éventuelles questions spécifiques.

Les bases de la traduction pour le luxe

La traduction littérale d'une langue vers une autre est quelque chose que l'on peut rarement, voire jamais, se permettre. La créativité et la prise de libertés sont fortement recommandées, du moment que le texte véhicule exactement le même message. Lorsque vous produisez un texte pour un client par l'intermédiaire d'une agence non spécialisée, vous devez souvent justifier vos choix et expliquer les éventuelles divergences. Cependant, je sais par expérience que les agences hautement spécialisées et les clients directs s'attendent à ce que vous évitiez le mot à mot. Mais comment faire ?

Dans mon cas, tout a été affaire d'expérience et de confiance. Peut-être mon absence de formation formelle à la traduction m'a-t-elle aidée à contourner les règles ou à m'en affranchir ? Il peut y avoir une part de talent dans le lot, mais en modeste Écossaise, je ne vais pas me tresser de lauriers.

Cependant, en analysant mes traductions, j'ai réussi à repérer des éléments récurrents.

Il m'arrive souvent :

- de supprimer des mots en trop, ou d'en ajouter. Cela ne signifie pas que j'élimine ce que je ne comprends pas, mais dans le premier jet en particulier, je ne m'attarde pas sur des mots ou des nuances spécifiques ;
- de jouer sur l'ordre des mots et la position des noms propres. Parfois, le nom de la société tombera mieux dans la deuxième phrase que dans la première ; ou bien s'il apparaît deux fois dans le même paragraphe, je ne le répète pas forcément dans la traduction.

Et surtout,

- je prends **toujours** du recul et je réfléchis au sens profond du texte.

Ce dernier point est, je pense, particulièrement important quand on traduit du français à l'anglais. Inutile de vous dire que le texte français est généralement plus long et plus poétique que l'anglais. Les industries créatives, la cosmétique en particulier, aiment garder un « je ne sais quoi »⁽²⁾ très français même dans la version anglaise, mais ce n'est pas une excuse pour reproduire les références les plus obscures et alambiquées. Si vous faites correctement vos recherches, lisez les annonces des magazines et regardez les publicités à la télé, vous devriez parvenir à un bon équilibre.

L'essentiel est de se souvenir que vous écrivez dans votre propre langue, pour un public cible spécifique. Dans le fond, vous êtes un rédacteur bilingue dans un monde où règnent la désirabilité et l'aspiration. Les vêtements que vous décrivez peuvent vous sembler hideux, mais le créateur ne les a pas dessinés pour vous. Il les a conçus pour les inconditionnels de la marque qui attendent impatiemment la nouvelle collection.

(2) En français dans le texte.

Ainsi, lorsque vous traduisez pour la mode et le luxe, la fluidité et la lisibilité sont primordiales. Votre texte doit être accrocheur. Je dis souvent que « la fluidité l'emporte sur la forme ». Si j'ai du mal à intégrer une nuance ou un concept dans la même phrase que dans le texte source, je le glisse ailleurs, de préférence mais pas nécessairement dans le même paragraphe.

Par exemple :

Salade de fruits jolie, jolie, jolie : telle est l'inspiration de cette collection plein été.

C'est l'été et les fruits sont de sortie !

On les retrouve en all over avec des tranches de pastèques ou ananas traitées façon application.

Ma traduction :

Summer's here and fruits are in season!

The 'oh so pretty' [brand name] summer collection is just bursting with fruity inspiration, from all-over watermelon prints to appliqué pineapples.

J'ai non seulement modifié l'ordre des mots, mais également introduit le nom de la marque, absent du texte source.

Parfois, c'est l'image qui vous donnera des indices. Si le texte est réellement obscur, regardez l'image et décrivez ce que vous y voyez. Sauf si le texte source contient un élément important dont l'emploi s'impose, je prends les libertés nécessaires pour m'assurer que ma traduction « parle » au public visé.

Enfin, on peut s'amuser avec les titres. En réalité, un titre ne fait que résumer l'argument essentiel du texte. Si le titre choisi dans la langue source ne fonctionne pas dans la langue cible, ou s'il y a un jeu de mots totalement intraduisible, il faut prendre du recul et cerner le message clé du texte pour trouver un nouveau titre. Si vous travaillez avec les bons clients, vous pouvez vous permettre de prendre ce genre de liberté, et c'est même ce qu'ils attendront de vous.

Quand on traduit du français vers l'anglais, on se fait facilement piéger par un titre français long et descriptif. En règle générale, les titres anglais sont plus incisifs, il faut donc tout changer. Voici quelques exemples tirés d'un livre que j'ai co-traduit avec une consœur :

Le smartphone qui change les vitesses à vélo : Technology shifts up a gear

Changer la vitesse à la force des neurones : The thinking man's bike

Vélos grand public : Pedal-power to the people

Alors, la traduction pour le domaine de la mode et du luxe est-elle aussi glamour qu'on l'imagine ?

Traduire un communiqué de presse pour une grande marque ou voir sa traduction imprimée lors d'une soirée prestigieuse peut être extrêmement gratifiant. Personnellement, je travaille

surtout par l'intermédiaire d'agences spécialisées, ce qui implique que les invitations et les petits cadeaux ne sont malheureusement jamais pour moi.

Le glamour mis à part, il reste quelques considérations pratiques à prendre en compte.

Produire un texte irréprochable dans votre langue cible est une opération chronophage. Même si vous gagnez en rapidité grâce à l'expérience et à la formation continue, vous aurez investi du temps et dépensé de l'argent pour en arriver là, et il vous faudra donc facturer un montant supérieur à celui d'une traduction ordinaire. En outre, la grande majorité des textes que je traduis sont relativement courts (500 à 2 000 mots) : l'application d'un tarif plus élevé est le seul moyen de gagner correctement sa vie.

Si les textes créatifs forment désormais la majorité de mon travail, il m'arrive encore de traduire des textes plus longs, moins recherchés, pour d'autres clients, dans le but d'améliorer mes revenus et de reposer mes neurones – une semaine entière de traduction créative peut être très agréable, mais c'est aussi très éprouvant ! Le vendredi soir, j'ai vraiment besoin de m'affaler dans mon canapé avec le dernier numéro de mes magazines de mode et une petite coupe à la main. Que la vie peut être dure, parfois !

alison@alisonhughes-translations.co.uk

Traduit de l'anglais par Marie-Céline Georg.

Alison Hughes traduit du français vers l'anglais. Elle a plusieurs années d'expérience dans le domaine du luxe et de la mode. Avant de se lancer dans une carrière d'indépendante en 1997, Alison a travaillé pendant treize ans dans le secteur des vins et spiritueux à Reims, Londres et Glasgow. Elle est membre qualifiée de l'ITI dont elle coordonne le réseau Médias, arts et tourisme.

Bibliographie :

MAGEREN Pascal, 2015, *La créativité liée au vélo/Bike-inspired creativity*, autoédité.

