TRADUIREUne autre perspective sur la traduction**Traduire**

Revue française de la traduction

235 | 2016**Luxe, mode... et traduction !**

Des projets enivrants

Manuela Corigliano et Karine Godo

Édition électroniqueURL : <https://journals.openedition.org/traduire/836>

DOI : 10.4000/traduire.836

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 21-26

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Manuela Corigliano et Karine Godo, « Des projets enivrants », *Traduire* [En ligne], 235 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 07 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/836> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/traduire.836>

Des projets enivrants

Manuela Corigliano

La traduction dans le domaine du luxe présente beaucoup de points en commun avec la traduction généraliste : elle adopte les concepts qui s'appliquent tous domaines confondus, mais porte aussi en elle plusieurs spécificités.

Si, d'un côté, une traduction réussie dans le luxe peut contribuer au succès d'une campagne de communication et avoir des impacts très concrets sur les ventes et les chiffres d'affaires, de l'autre côté ce secteur souffre peut-être plus que d'autres de la mauvaise interprétation du concept de fidélité en traduction. L'idée que, pour être fidèle, une traduction doit ressembler à l'original paraît très répandue chez les interlocuteurs des traducteurs et des agences de traduction qui opèrent dans ce domaine, ou tout du moins dans les entreprises qui n'ont pas de pôle interne de spécialistes. Quand un éditeur confie une traduction littéraire, il attend précisément un texte qui « ne sente pas la traduction », comme on dit ; les non-spécialistes, malheureusement, cherchent souvent à reconnaître la source dans le texte d'arrivée, ce qui est une aberration du point de vue traductologique. Une traduction fidèle doit essayer de dire la même chose (ou plutôt, en citant Umberto Eco, « presque la même chose », puisque quand on traduit on ne dit jamais la même chose)⁽¹⁾, non pas en transposant un code mais en réexprimant un sens⁽²⁾.

Nous avons discuté de traduction et de ses applications dans le domaine du luxe avec **Karine Godo**. Nous l'avons rencontrée dans un café parisien par un matin ensoleillé de début septembre, pour qu'elle nous raconte son expérience de fondatrice et directrice d'une agence de traduction spécialisée dans le luxe, dont la mission est d'accompagner les entreprises dans leur communication à l'international.

(1) Eco Umberto, 2003, *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milan (Italie), Bompiani, coll. Il campo semiotico.

(2) Seleskovitch Danica et Lederer Marianne, 1984, *Interpréter pour traduire*, Paris, Didier Érudition, Publications de la Sorbonne, coll. Traductologie 1.

Karine Godo a étudié à l'ESIT (École Supérieure d'Interprètes et de Traducteurs, actuellement rattachée à l'Université Sorbonne Nouvelle, Paris III). Avant même de finir ses études, elle a l'opportunité de faire un stage au sein du laboratoire de toxicologie d'une très importante entreprise française spécialisée dans le secteur du luxe pour y traduire des textes scientifiques sur la cosmétique. Le hasard faisant, comme on dit, souvent bien les choses, un jeune chercheur qui étudie des sujets très pointus pour des produits de soins comprend qu'il peut compter sur son aide et lui demande de lire et résumer en français les articles écrits en anglais qu'il est censé consulter pour ses recherches.

C'est ainsi qu'elle commence à travailler sur des textes scientifiques liés au monde de la cosmétique et multiplie les expériences avant de créer sa propre agence de traduction.

Pourriez-vous nous expliquer comment est née votre agence ? Vous êtes-vous tournée vers le secteur du luxe dès le départ ou vous êtes-vous spécialisée plus tard ? À quelles exigences du marché de la traduction la création de votre agence a-t-elle voulu apporter une réponse ?

Dès mes premières expériences dans des groupes de luxe, j'ai pu constater que peu de gens, à Paris, étaient capables de faire de la traduction dans le domaine des parfums et de la cosmétique de façon pointue, précise et élégante. À l'époque, rares étaient les professionnels qui savaient le faire et on ne trouvait pas d'agences. Après quelques années, j'ai décidé de me lancer et de fonder une entreprise spécialisée dans ces domaines. C'est donc en 1990 qu'a été créé Sémantis avec cet objectif : c'était notre vocation première. On a aussi développé dès le début un deuxième pan d'activité consacré à la traduction pour le monde de la communication, parce qu'il est évident que, dans le luxe, la communication est fondamentale et que les clients ont besoin de trouver dans les agences des professionnels qui savent écrire avec élégance et qui sont sensibles aux enjeux d'une communication réussie. Nous avons donc un pôle de traduction spécialisé dans le luxe, avec notamment le parfum et la cosmétique, et un pôle destiné aux agences de communication qui formulait des recommandations pour des accroches et des campagnes publicitaires. En travaillant sur ces deux fronts, j'ai assez vite compris que ces deux mondes sont étroitement liés en matière d'exigence terminologique : à l'époque on ne parlait pas encore de *storytelling* mais cela existait déjà et le discours devait toujours être très réfléchi, très structuré. Les marques de luxe ont été également les premières, en France, à être conscientes de l'importance de leur communication à l'international. À l'époque, si les entreprises traduisaient bien quelques documents en anglais, en cosmétique on traduisait déjà les notices des produits vers neuf, dix ou onze langues parce que le but était de les exporter vers d'autres pays. Notre clientèle d'entreprises (celles qui opéraient dans le secteur du luxe) se développait à l'époque déjà à l'international, ce qui était moins le cas d'autres secteurs.

Paris et le luxe : deux mots qui vont bien ensemble. Le luxe à la française serait inconcevable sans Paris et, inversement, Paris est le lieu que l'on évoque spontanément quand on parle de luxe. Qu'en pensez-vous ?

Évidemment, le lien entre Paris et le luxe est très étroit et incontournable. Il est essentiel d'être ici pour être proches des clients, mais aussi pour que les clients aient le sentiment que nous sommes, nous-mêmes, plongés dans l'univers de la mode et du luxe en général. En effet à nos débuts, et encore aujourd'hui, nos clients étaient pratiquement tous basés à Paris ou en région parisienne. Cela les rassure de nous savoir proches de leur réalité et que nous en ayons une connaissance directe.

Et puis, il est vrai qu'au démarrage de notre activité, qui remonte au siècle dernier, il n'y avait pas internet ou tout du moins on ne s'en servait pas comme aujourd'hui, donc le fait d'être à Paris nous permettait d'aller dans les magasins pour voir les produits et de savoir de quoi on parlait dans les textes qu'on traduisait.

Par ailleurs, cet ancrage parisien nous permet de nous nourrir de tout ce qui peut, d'une manière ou d'une autre, avoir un lien avec la créativité et l'inspiration : la vie culturelle de la capitale, les expositions, les tendances, les Parisiennes dans la rue...

Pourriez-vous nous parler des spécificités de la traduction dans le luxe, de ce qui fait la différence par rapport à d'autres domaines de spécialisation ?

La première chose est, peut-être, la plus importante est le niveau d'exigence des clients : ils créent des produits de luxe, il faut donc que leur discours reflète ce luxe.

Deuxièmement, il faut être très précis, il y a beaucoup de sous-domaines techniques. Le secteur des soins de la peau, par exemple, peut être très scientifique ; le parfum est aussi très pointu sur la terminologie liée aux jus, aux ingrédients, aux senteurs, aux arômes ; sans parler de la joaillerie où il y a tout le vocabulaire lié aux pierres et de la haute horlogerie où, on l'imagine facilement, la technicité est très poussée. Même si nos traducteurs sont spécialisés par langue avant de l'être par secteur, il est vrai que l'expérience qu'ils acquièrent est fondamentale pour intégrer ce lexique spécifique, voire ces compétences techniques des différents domaines dans lesquels nous intervenons. Quand on a commencé à travailler pour la haute horlogerie, par exemple, notre traducteur était ingénieur de formation, et il est vrai que son aide a été précieuse parce qu'il était parfaitement à même de comprendre tous les aspects techniques. Il a pu ainsi les expliquer au reste de l'équipe pour que la traduction puisse être précise dans la description du fonctionnement des montres.

Il y a donc une grande variété de sujets qui demandent une grande variété de connaissances. La difficulté est que les clients sont très spécialisés dans leurs produits et qu'ils ont besoin que nous ayons le même niveau de connaissance qu'eux sur ces sujets, ce qui évidemment ne va pas de soi, d'autant plus que, souvent, nous ne disposons pas de toutes les informations qu'il nous faudrait pour pouvoir bien travailler. Je pense, par exemple, à certains clients spécialisés dans la fabrication et le traitement du cuir, lesquels font appel à des technologies très particulières alors que l'information sur la terminologie afférente n'est pas toujours facile à trouver.

Une autre des spécificités est le fait qu'on travaille très souvent sur des dossiers confidentiels, ce qui veut dire, encore une fois, que nous ne disposons pas de toutes les informations dont nous aurions besoin. Je donne un exemple concret : le fait de travailler sur la traduction, disons, d'un dossier de presse pour le lancement d'un parfum nécessitant une traduction du descriptif du flacon, sans disposer du visuel parce que le client ne veut pas le partager, nous expose évidemment au risque de dire des choses imprécises, dans le meilleur des cas, voire incorrectes, sur la forme ou les couleurs. Il en va de même pour les noms de code qui sont donnés aux produits dans un souci de confidentialité pour éviter toute divulgation d'information avant le lancement : seulement, quand on traduit un dossier de presse sans connaître le vrai nom du produit en question, on risque de passer à côté de beaucoup d'allusions, de références et finalement de faire des contresens. De la même manière qu'il n'est pas évident de traduire des descriptions de collections de mode en amont du défilé et sans les visuels des matières, des coupes et des couleurs.

Y a-t-il des difficultés particulières liées à ce secteur d'activité ou au fait que l'expertise de vos interlocuteurs n'est pas vraiment celle du travail sur les textes ? Le traducteur a ses raisons que le non-traducteur ne connaît point, on a envie de dire : y a-t-il des choix de traduction que vous avez du mal à faire accepter à vos clients ?

Il y a bien sûr la question des délais, ce qui à vrai dire n'est pas forcément spécifique à la traduction dans le luxe. On travaille presque toujours avec des délais très courts parce que nos clients sont eux aussi sous pression, mais c'est dommage parce que cela ne laisse pas le temps de travailler sur le texte avec la tranquillité qu'il faudrait, ni de réfléchir et revenir sur certains choix, ni de laisser décanter la traduction pour la revoir après avec un œil plus frais. Quand un client nous demande une traduction pour le soir même et qu'on lui demande si ça peut attendre le lendemain matin, il répond souvent « oui » sans se rendre forcément compte que cela change tout pour nous.

Il y a aussi des demandes de notre part qu'ils ne comprennent pas toujours, notamment le partage d'informations en amont et en aval. En amont, bien sûr, il nous faudrait un maximum d'informations que très souvent nous ne pouvons pas obtenir pour les raisons de confidentialité déjà évoquées. Et, en aval, on demande aux clients de nous communiquer les versions finales des textes (avec les modifications qu'ils ont pu intégrer après notre livraison) : cela nous permet d'avoir une référence pour les projets à venir et de nourrir nos bases de données, mais ils considèrent souvent cette demande comme une perte de temps et n'en voient pas nécessairement l'intérêt.

Et puis il y a encore la question, pour ainsi dire, du mot à mot. Les clients ont souvent besoin de reconnaître l'original dans le texte d'arrivée, de voir dans ce dernier des mots qui ressemblent aux mots de l'original, ce qui est précisément un piège à éviter en traduction. Il y a un cas qui revient souvent, c'est même devenu anecdotique dans notre agence. Un mot qui est

très souvent utilisé dans les dossiers de presse de parfums, c'est le mot « enivrant », qui a, en français, une connotation très positive. Eh bien, à chaque fois qu'on propose le mot *intoxicating* pour sa traduction en anglais (ce qui serait absolument correct et souhaitable) on nous demande de le remplacer à cause de l'interférence que nos clients entendent avec le mot français à connotation négative « intoxicant ». C'est bien dommage puisque le lecteur du texte d'arrivée, qui ne subit pas cette interférence, sera privé de la meilleure option de traduction !

Les codes du luxe ne sont pas partout les mêmes, ils varient d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre. Pouvez-vous nous parler des exigences d'adaptation des messages en fonction de ces différences ?

Les codes du luxe, en effet, ne sont pas les mêmes dans tous les pays. C'est vrai que nous avons des références culturelles françaises parce que nos clients, français, nous demandent d'insister beaucoup sur le *made in France* et sur les codes du luxe à la française ; mais nous militons pour les sensibiliser au fait qu'on doit aussi aller dans le sens de leurs clients et donner des éléments qui les fassent rêver en fonction de leurs propres codes, qui peuvent ne pas correspondre aux codes français.

Il y a une différence énorme entre ce qu'on peut dire sur un parfum ici en France et en Corée, par exemple.

Souvent, dans les dossiers de presse de parfums en français, on parle de sensualité, du côté charnel voire érotique : pour nous c'est très poétique alors qu'en Allemagne, par exemple, c'est moins bien perçu. Il faut alors parfois éliminer ces allusions, au risque d'aplanir énormément les textes, ou trouver une autre façon de parler du sujet, ce qui permet d'éviter de choquer les clients d'une culture différente.

C'est la même chose, évidemment, pour les pays du Moyen-Orient, et dans ce cas-là les adaptations, comme on le sait, ne concernent pas seulement les textes mais aussi les visuels.

En France on fait beaucoup d'allusions aussi à la gastronomie et à la gourmandise : ces références ne sont pas forcément parlantes dans d'autres cultures. Là encore on fait des transpositions, des adaptations, en essayant d'évoquer des éléments présents dans les cultures de la langue d'arrivée de la traduction.

Dans la plupart des cas la communication n'est pas conçue en amont en pensant aux déclinaisons qu'elle aura à l'international : les noms de produits peuvent avoir des connotations différentes une fois exportés et les slogans peuvent ne pas remplir leur fonction une fois traduits. C'est un sujet qui mériterait de l'attention et qui devrait être intégré dès le départ dans la réflexion des équipes de marketing et de communication, ce qui en général n'est pas le cas, même s'il nous arrive quelquefois d'être consultés dans le cadre de ce type de démarche.

Il y a aussi toute la thématique liée aux spécificités législatives qui, sur les produits de soins, sont très pointues et ne sont pas les mêmes dans tous les pays. Sans oublier les mentions légales. Aux États-Unis, par exemple, la réglementation est très sévère : on ne peut pas dire qu'un produit est antirides, on doit dire qu'il aide à lutter contre les rides, ou qu'un produit régénère la peau, on devra dire qu'il contribue à l'éclat de la peau.

Il faut donc être très vigilant. D'ailleurs nous avons aussi des clients qui nous demandent de travailler directement avec leur service juridique, précisément pour ces raisons-là.

Cet entretien avec Karine Godo nous a permis d'aborder le travail d'un des maillons de la chaîne de la traduction dans le secteur du luxe en mettant l'accent sur les spécificités de ce type de traduction et de la relation avec les clients dans ce domaine. Ce qu'il y a à retenir surtout est le très haut niveau d'exigence (ce qui devrait être le cas pour toute traduction) malgré certaines difficultés ou contraintes, et la grande variété de sujets et, par conséquent, de compétences requises.

Ici, comme toujours en traduction, il s'agit d'un équilibre délicat, d'un exercice complexe auquel se livre le traducteur avec sa stratégie visant à minimiser les pertes, à les compenser dans la mesure du possible et à décider de la manière dont le lecteur doit être accompagné dans sa compréhension du sens du texte de départ.

mcorigliano@hotmail.fr

Manuela Corigliano est italienne. Elle est diplômée en langues et littératures française et espagnole de l'Université de Milan, et sa thèse de fin d'études a porté sur les phénomènes de variation géographique et sociale dans la traduction cinématographique. Elle vit à Paris depuis 2005. Elle travaille en entreprise où elle s'occupe de la révision des textes et de la correction des traductions de tous les supports de communication interne et externe. Elle travaille aussi comme correctrice, traductrice et interprète free-lance dans ses trois langues de travail. Grande passionnée de littérature, elle écrit pour le magazine culturel italien online Grado Zero.