
TRADUIREUne autre perspective sur la traduction**Traduire**

Revue française de la traduction

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

Une langue de la Haute Couture ?

Sidonie Larato

**Édition électronique**URL : <https://journals.openedition.org/traduire/848>

DOI : 10.4000/traduire.848

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 56-65

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Sidonie Larato, « Une langue de la Haute Couture ? », *Traduire* [En ligne], 235 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 05 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/848> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/traduire.848>

Une langue de la Haute Couture ?

 **Sidonie Larato**

Introduction

Haute horlogerie, joaillerie, vins et alcools, design, automobile, mode bien sûr : les « industries du luxe » recouvrent des secteurs extrêmement divers dont le point commun n'est pas le contenu mais le positionnement. Comme l'expliquent J.-N. Kapferer et V. Bastien dans leur ouvrage de référence, *Luxe oblige* (1), le luxe est un segment de marché, à distinguer notamment du « haut de gamme » ou du « premium » avec lesquels on le confond parfois.

La question de la spécificité du luxe se pose aussi d'un point de vue linguistique : est-ce qu'il existe une langue propre au luxe ? Je me suis penchée très concrètement sur le sujet à l'occasion de missions un peu particulières, que j'ai menées dans le cadre de défilés de Haute Couture pour une célèbre maison italienne. Qu'en est-il, donc, dans le domaine de la mode : existe-t-il des codes linguistiques propres à la Haute Couture ?

Le travail qui m'était confié consistait à traduire, de l'italien vers le français, la description des *looks*, c'est-à-dire des différentes tenues portées par les mannequins qui se succèdent sur le podium devant les yeux de clients potentiels, de critiques de mode et de photographes. Pendant le défilé, les invités devaient pouvoir consulter ces descriptions rédigées en trois langues (italien, français et anglais) pour s'informer sur la coupe, le tissu ou la couleur des différentes pièces qui leur étaient présentées.

Bien sûr, il s'agissait toujours de traduire un texte source dans la langue cible mais au stade de préparation de cette mission, je me suis interrogée sur la particularité de la langue à traduire : aurait-elle une terminologie, une syntaxe ou un style particuliers ? La question se posait aussi pour la langue cible : quelles étaient les lignes directrices à suivre ?

(1) N. Kapferer et V. Bastien, *Luxe oblige*, Eyrolles, Paris, 2012.

La première fois, j'ai abordé la mission avec le bagage dont je disposais : des références tirées de magazines haut de gamme, destinés à un lectorat grand public, et les connaissances que m'avaient apportées la lecture d'articles spécialisés sur « la langue de la mode ». Je me propose ici de confronter ces éléments théoriques et pratiques, enrichis depuis de publications plus récentes, aux textes que j'ai eu à traduire (les descriptions des *looks*) au cours de différentes missions, afin de vérifier si la « langue de la mode » est opérationnelle en tant que telle dans le contexte d'un défilé Haute Couture.

La Haute Couture, un univers du luxe

Pour planter le décor, rappelons tout d'abord que la Semaine de la mode Haute Couture à Paris est un événement qui a lieu deux fois par an, en janvier et en juillet. Seuls les membres du club restreint des « maisons de Haute Couture » y présentent leur collection, au cours de défilés dont les dates sont très officiellement fixées par la Fédération française de la couture du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

La Fédération précise par ailleurs que « l'appellation Haute Couture est une appellation juridiquement protégée dont ne peuvent se prévaloir que les entreprises figurant sur une liste établie chaque année par une commission siégeant au ministère de l'Industrie et qui fait l'objet d'une décision ministérielle »⁽²⁾. En 2015, ces maisons de Haute Couture étaient au nombre de quatorze⁽³⁾, auxquelles il faut ajouter des « membres correspondants »⁽⁴⁾, dont le siège n'est pas situé à Paris.

Les vêtements Haute Couture sont des pièces uniques qui sont adaptées sur mesure aux client(e)s qui les achètent, après les défilés. Comme le rappelle le célèbre couturier Giorgio Armani, « la Haute Couture n'est pas du prêt-à-porter de luxe ». Il ne faut pas confondre...

Club fermé des maisons Haute-Couture, fort ancrage local, « produits » faits main dans des ateliers artisanaux, personnalisation extrême du sur-mesure : la Haute Couture relève bel et bien du domaine du luxe. Car, comme le rappellent J.-N. Kapferer et V. Bastien⁽⁵⁾, ce dernier ne se définit pas exclusivement par le prix extrêmement élevé et la fonctionnalité limitée de ses créations.

(2) <http://www.modeaparis.com/1/la-federation>.

(3) Adeline André, Alexis Mabille, Atelier Gustavolins, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Jean Paul Gaultier, Maison Martin Margiela, Maurizio Galante, Stéphane Rolland et Yiqing Yin.

(4) Azzedine Alaïa, Elie Saab, Giorgio Armani (ligne Armani Privé), Valentino, Versace (ligne Versace Atelier), Viktor & Rolf.

(5) N. Kapferer et V. Bastien, *op. cit.*



Dans les coulisses du défilé, l'élaboration du texte

Armée de mon ordinateur et de dictionnaires spécialisés, habillée le plus sobrement possible pour la circonstance (j'avais été informée du code vestimentaire en vigueur), j'ai donc rejoint les bureaux du client vingt-quatre heures avant le défilé, au moment des séances d'essayage des mannequins, ou *fittings*.

Créées parfois très en amont, les différentes pièces qui composent les tenues doivent en effet être adaptées aux mannequins qui les porteront. C'est également pendant ces essayages que le créateur décide comment les pièces seront assorties, avec quels accessoires, quelles chaussures, etc.

La rédactrice chargée de décrire les tenues en italien dans le texte que j'allais avoir à traduire assistait aux essayages et prenait des notes. Elle menait ensuite l'enquête pour donner à chaque pièce le nom qui convenait, identifier la matière, sélectionner les éléments qui font la particularité du vêtement pour pouvoir les décrire. Tout prenait ainsi forme en même temps : le *look* et sa description. Chaque tenue était ensuite numérotée, dans l'ordre de sortie des mannequins.

La tâche de description est plus ardue qu'il n'y paraît et implique de solides connaissances en matière d'habillement, de textile, voire d'histoire de la mode. La rédactrice, très aguerrie, sollicitait parfois l'aide d'un professionnel (modéliste, assistant, couturière) pour vérifier l'exactitude de sa description.

Jusqu'au dernier moment, rien n'était figé, et c'était peut-être cela le plus déstabilisant... le look n° 1 pouvait devenir le n° 25 si le créateur avait décidé de changer l'ordre de sortie des mannequins, quand il ne s'agissait pas des tenues elles-mêmes qui étaient totalement modifiées. La référence pour la rédactrice, c'est le tableau où sont épinglées les photos des tenues. Très régulièrement, elle devait le consulter pour voir si l'ordre de passage était bien resté le même et si les photos correspondaient à la description qu'elle en avait faite.

À ce stade, il fallait surtout s'adapter et courir avec la rédactrice, du studio où avaient lieu les essayages à l'atelier où étaient entreposés les vêtements qu'il fallait retoucher... C'était une énorme chance de pouvoir l'accompagner dans sa pêche aux informations. D'abord parce que je bénéficiais de chaque explication qui lui était donnée et parce que je notais en même temps qu'elle chaque définition. De plus, le dialogue était permanent. Plus de questions à se poser sur ce que l'auteur du texte source avait voulu dire : il suffisait de le lui demander. Le risque d'erreur ou d'impropriété était réduit. Ce fut enfin pour moi une occasion en or de collecter une masse précieuse d'informations qui allaient alimenter mes bases de données personnelles.

Enfin, et c'était peut-être le plus agréable, les vêtements étaient tous là, physiquement, dans l'atelier. Je pouvais donc aller les examiner littéralement sous toutes les coutures pour vérifier le poids du tissu, sa transparence, les détails qui le composent, etc. Je pouvais observer le



travail des différentes équipes absorbées par la préparation du spectacle : le créateur de la collection, les assistants, l'armée des couturières, la ruche des équipes des relations presse. . . C'était totalement fascinant.

Enfin, la première version des *looks* fut prête et le moment de traduire arriva. Je commençai donc à étudier le texte source en italien qui m'avait été donné, à la lumière de mes connaissances en « italien de la mode ».

L'italien de la mode médiatique, une langue strass et paillettes

« L'italien de la mode » a fait l'objet de plusieurs études universitaires visant à identifier les particularités de ce que la plupart des auteurs s'accordent à définir comme une « langue de spécialité »⁽⁶⁾, caractérisée par une terminologie et une syntaxe propres.

Un tel idiome reste néanmoins difficile à définir car il est employé par des communautés distinctes. Ainsi, « l'expression "italien de la mode" s'applique aussi bien à la langue utilisée par ceux qui opèrent dans le domaine "de la mode" qu'à ceux qui produisent des discours "sur la mode" à l'intention d'un public qui n'appartient pas au groupe des spécialistes »⁽⁷⁾. D'après E. Matzeu et S. Ondelli, la langue de la mode englobe d'une part le langage technique des professionnels et des experts et d'autre part, celle des magazines de mode essentiellement, qui présente de nombreuses similitudes avec la langue des médias et de la publicité. C'est cette langue-là qui constituait l'essentiel de mon corpus de base.

Comme l'ont très bien analysé les chercheurs spécialistes du sujet, cette « langue de la mode » médiatique possède un certain nombre de caractéristiques. Première d'entre elles : la présence marquée d'emprunts syntaxiques et lexicaux, gallicismes et anglicismes en tête. Véritable « lingua nuova », pour G. Corbucci, l'italien de la mode « mêle différentes langues en sélectionnant des mots porteurs d'un pouvoir évocateur fort »⁽⁸⁾.

Selon les chercheurs, l'objectif est tout d'abord d'enchanter le lecteur par l'emploi de mots jugés plus fascinants en version originale, de *fashion* à *trend* en passant par *brand* pour l'anglais au « chic » si français. Les études que nous citons dans la bibliographie fournissent d'exemples révélateurs de « la faiblesse de l'élément informatif et dénotatif, dans une volonté de privilégier la connotation et l'aspect fascinant du mot étranger »⁽⁹⁾.

(6) « Selon les définitions généralement proposées, les différentes langues de spécialité se distinguent de la langue de tous les jours surtout par la présence d'items lexicaux/syntaxiques spécifiques », R. Charnock, « Les langues de spécialité et le langage technique : considérations didactiques », in *ASp*. 23-26, 1999, p. 281-302.

(7) E. Matzeu et S. Ondelli, « L'italiano della moda, tra tecnicismo e pubblicità », dans F. P. Macaluso, *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei: analisi, interpretazione, traduzione*, Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Dipartimento di Scienze Umanistiche, Palermo (Italie), 2014.

(8) G. Corbucci, « La lingua della moda », *Studi di glottodidattica* vol.2, Università degli Studi di Bari, 2008. Calligaro, Giulia (1999), *La lingua della moda contemporanea e i suoi forestierismi*, « *Lingua nostra* » 60, p. 45-59.

(9) G. Corbucci, « La lingua della moda », *op. cit.*



Il est intéressant à cet égard de noter que, d'après les analyses quantitatives réalisées par les linguistes sur les fréquences des emprunts français et anglais en italien dans le discours médiatique, l'anglais tend à s'imposer sur le français⁽¹⁰⁾. Nos auteurs expliquent notamment la montée en puissance de l'anglais par l'influence des États-Unis sur les modes de vie européens, dont l'habillement, après la Seconde Guerre mondiale. C'est ainsi que se sont progressivement imposés les t-shirts par exemple, en italien comme en français du reste⁽¹¹⁾.

La rhétorique italienne de la mode se distingue également par son instabilité sémantique : les néologismes fleurissent régulièrement dans les pages des magazines. Il s'agit d'abord de rendre compte d'un contexte objectivement changeant, marqué par l'apparition régulière de nouveaux produits ou de nouveaux concepts dont il faut inventer les noms⁽¹²⁾ et ensuite, d'écrire des textes qui soient, par définition, dans l'air du temps. La langue de la mode est aussi une langue à la mode.

Enfin, l'italien de la mode ne se prend pas au sérieux : les jeux de mots abondent, de même que les acronymes, les mélanges de genre. Créative, peu précise, fortement évocatrice. . .

En s'adressant à lui en ces termes, l'auteur cherche moins à informer son lecteur à proprement parler qu'à le plonger dans l'univers de la mode tel qu'il se le représente : international, élitiste et foncièrement tendance.

A contrario, l'italien de la mode écrit par les professionnels est une langue beaucoup plus rigide, précise et austère.

L'italien des professionnels de la mode, une langue baleines et corset

Pendant de l'italien médiatique, l'italien des professionnels de la mode est avant tout une langue technique, partagée par ceux qui « font » la mode. C'est celle des ouvrages de référence, souvent un peu austères, à l'image du *Lexique de l'habillement*⁽¹³⁾ notamment, édité par la Librairie de l'industrie textile : 294 pages de listes de mots (textiles, vêtements, couture, etc.) traduits en quatre langues. Cet ouvrage totalement dénué d'illustration est la référence pour de nombreux professionnels.

Comme l'italien de la mode médiatique, la langue des professionnels se distingue par le recours fréquent à des emprunts anglais et français à une différence près : la prédominance du second

(10) E. Matzeu et S. Ondelli, « L'italiano della moda, tra tecnicismo e pubblicità », *op. cit.*

(11) Voir « Emprunts et malentendus dans la mode italienne » d'A. R. Parente, dans ce même numéro.

(12) Une analyse fouillée a été faite sur ce sujet pour l'anglais et l'italien par M.P. Montoro dans « Fashion English », dans *English for*, n° 1/08, disponible sur www.englishfor.it

(13) P. Hirsch, *Lexique de l'habillement*, L'Industrie textile, Paris, 1991.

sur le premier. Les anglicismes ne sont pas absents (*buyer, flagship store, capsule collection*) mais ils renvoient le plus souvent à l'entreprise de mode et à son fonctionnement. Les linguistes évoquent à cet égard l'anglicisation croissante de la communication professionnelle et la diffusion du « jargon d'entreprise ». Le phénomène a été constaté et étudié en Italie comme en France⁽¹⁴⁾.

Les emprunts lexicaux au français en revanche sont plus nombreux et servent en particulier à désigner certains concepts fondamentaux de la couture (prêt-à-porter, couturier), des pièces d'habillement souvent très classiques (tailleur, bustier), des techniques de travail des matières (tricot, guipure) et, surtout, des textiles. C'est le cas par exemple pour voile, satin, georgette... Un travail approfondi a été mené en particulier sur le sujet par un groupe de chercheurs italiens de l'université de Gênes à partir du fonds d'archives de la maison Ermenegildo Zegna⁽¹⁵⁾. Il a débouché sur la création d'un mini-glossaire bilingue français-italien des tissus, extrêmement utile.

L'italien des professionnels de la mode est une langue précise, technique, assez éloignée apparemment de la créativité foisonnante et du flou qui caractérisent la langue médiatique : les termes semblent fixés et les néologismes sont assez rares.

Difficile à ce stade d'en dire davantage, car les études sur cette sous-catégorie de l'italien de la mode sont beaucoup moins nombreuses que celles qui portent sur la langue médiatique. J'imagine que cela s'explique essentiellement par la difficulté de constitution des corpus d'étude.

Quoi qu'il en soit, c'est à l'aide de tout ce bagage que je me suis attaquée à la traduction des descriptions de *looks* rédigés jusque tard dans la nuit précédant le défilé.

« L'Olympe de la Haute Couture »

À première vue, j'avais bien affaire à de « l'italien de la mode », cette langue de secteur dont j'ai présenté précédemment les caractéristiques principales. Je retrouvais donc certains aspects de la langue médiatique. Dans la forme tout d'abord, les *looks* étaient décrits à la manière des

(14) E. Matzeu et S. Ondelli, « L'italiano della moda, tra tecnicismo e pubblicità », *op. cit.*

(15) Travail de recherche terminologique réalisé par un petit groupe d'universitaires et de professionnels encadrés par les professeurs M.-B. Vittoz et M.M. Mattioda sous l'égide de l'Université de Gênes dans le cadre du projet « Des tissus dans tous les sens : d'une terminologie didactique à la communication professionnelle du projet Voce del verbo moda ». Accessible à cette adresse, <http://www.circololettori.it/dicomoda-dicomode/>, le projet est également présenté en détail dans M.-B. Vittoz, M. M. Mattioda, « Des tissus dans tous les sens : d'une terminologie didactique à la communication professionnelle du projet ("Voce del verbo moda" », Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete, Publifarum, n. 26 : http://publifarum.farum.it/ezine_pdf.php?id=343).



didascalies qui accompagnent les photos des revues de mode. Il s'agissait de « vêtements écrits », tels que les définit R. Barthes :

J'ouvre un journal de Mode : je vois qu'on traite ici de deux vêtements différents. Le premier est celui qu'on me présente photographié ou dessiné, c'est un vêtement-image. Le second, c'est ce même vêtement, mais décrit, transformé en langage ; cette robe, photographiée à droite, devient à gauche : ceinture de cuir au-dessus de la taille, piquée d'une rose, sur une robe souple en shetland ; ce vêtement est un vêtement écrit.⁽¹⁶⁾

La différence ici étant que le vêtement-image n'était pas une photo, mais un vêtement présenté « en vrai » par les mannequins défilant sur les podiums.

D'autre part, comme le texte d'un article de presse ou d'un support de communication classique, l'objectif du texte était informatif. Il était donc capital de vérifier que toutes les caractéristiques sélectionnées par le rédacteur du texte source (coupe, matière, couleur, détails) étaient rendues dans le texte cible. Pas question ici de transcréation ou d'adaptation.

De même, je retrouvais une terminologie technique connue : des textiles aux coupes ou aux noms de vêtements, etc. ... mais également une terminologie technique inconnue : j'ai appris par exemple qu'il fallait bien distinguer le « jacquard de cravaterie » de l'« imprimé cravate », le premier correspondant à un motif obtenu par tissage et le second par impression⁽¹⁷⁾. Là aussi, les emprunts au français et à l'anglais étaient fréquents, suivant les schémas décrits plus haut : tissus, techniques et vêtements traditionnels en français (« georgette », « jacquard », « plastron »), vêtements plus récents en anglais (un *top*).

Je relevais cependant des différences importantes par rapport à la langue médiatique : les emprunts au français tout d'abord étaient beaucoup plus nombreux que les emprunts à l'anglais. Mais il ne s'agissait pas uniquement d'emprunts de nécessité car certains termes laissés en français dans le texte selon la formule consacrée auraient parfaitement pu être traduits en italien comme les motifs « damier » en lieu et place de *a scacchi*. Il apparaissait clairement, conformément à ce qu'affirme G. Corbucci, que le français fait figure de langue privilégiée de la Haute Couture. C'est bien dans ce registre que se situait mon texte qui visait très clairement, grâce à l'emprunt récurrent au français, « à véhiculer l'idée du luxe et de l'exclusivité » pour reprendre les termes d'E. Matzeu et S. Ondelli. Les échanges que j'ai eus sur le sujet avec le client me l'ont confirmé.

Les descriptions des *looks* se distinguaient également de la langue médiatique d'un point de vue syntaxique et lexical par leur sobriété absolue : pas d'effet de manche, pas d'image, ni de

(16) R. Barthes, *Système de la mode*, Seuil, Paris, 1967.

(17) Lors de la même discussion, j'ai appris l'existence d'une application extrêmement utile appelée « Fashion Dictionary », créée par la maison d'édition allemande Fachverlag Schiele & Schön GmbH à partir du dictionnaire de G. Rebmann *Praxiswörterbuch Textil und Mode*, Langenscheidt, Berlin, 2010.

néologisme. Évidemment, le type même de texte ne se prêtait pas à l'expression d'une créativité débordante puisqu'il se présentait sous la forme d'une liste de petits paragraphes de deux-trois lignes.

Comme le constate (en français) l'incontournable Giorgio Armani, « la clientèle de la Haute Couture est peut-être une clientèle qui est moins préparée que la clientèle du prêt-à-porter [laquelle] est plus proche de la mode (les journaux, les médias). La femme qui achète une robe individuelle, pour elle, faite sur elle, est beaucoup plus discrète. Je pense que c'est ça la vraie différence »⁽¹⁸⁾. L'idée est intéressante et laisse entendre que les deux segments distincts de la mode que sont le prêt-à-porter d'une part et la Haute Couture de l'autre, s'expriment différemment : le premier sous les feux des projecteurs médiatiques et le second dans l'ombre feutrée des salons d'essayage de l'avenue Montaigne. On a bien affaire à deux mondes à part, qui ne parlent pas exactement la même langue...

Outre leur caractère informatif, les quelques lignes de description des *looks* avaient une autre fonction fondamentale : mettre en valeur le vêtement et, par extension, le travail du créateur.

Les mots du texte cible étaient donc choisis soigneusement avec le client, au cours d'un véritable dialogue. En particulier, toutes les matières qu'il considérait comme « nobles » étaient mises en exergue, tandis que celles qui ne l'étaient pas devaient être supprimées ou traduites avantageusement. Par exemple, on précisait que le tulle est un « tulle illusion », plus fin et plus léger. On évitait par ailleurs de mentionner les matières synthétiques. Il existe même parfois dans certaines maisons des listes établies de mots clés, obligatoires ou à l'inverse interdits.

De même, les termes susceptibles d'évoquer la thématique d'une collection précédente devaient être soigneusement évités car chaque pièce, chaque défilé est unique. Il ne fallait absolument pas laisser penser que le créateur se répétait d'une saison ou d'une année sur l'autre. Dès lors, si le mot cible était porteur d'une connotation susceptible d'évoquer d'une quelconque manière l'univers d'une collection antérieure, il était à bannir, même lorsqu'il était objectivement « la bonne traduction en français ».

Très loin des codes qui régissent la rédaction journalistique et la publicité, le sujet relevait davantage du domaine de l'art que de la communication presse et l'exercice se rapprochait finalement plus de la traduction d'un catalogue d'exposition que d'un magazine de mode.

Conclusion

J'abonde dans le sens des linguistes qui affirment qu'il existe une langue de la mode. C'est bien le cas en italien et j'imagine qu'il en est de même pour le français, bien que je n'ai pas encore trouvé de travaux dédiés au sujet dans cette langue.

(18) Giorgio Armani - One Night Only Paris – « Armani about Privé » by Loïc Prigent, vidéo, Paris, 2014.

Comme plusieurs auteurs l'ont très bien montré, la langue de la mode est à la fois celle des revues spécialisées diffusées à l'échelle mondiale, qui « parlent de la mode » et celle des artisans et des créateurs qui « font la mode ».

Sans créer de langue de spécialité à part entière, il me semble toutefois que la Haute Couture ajoute un registre supplémentaire à ces deux catégories bien identifiées que sont la langue de la mode technique et la langue de la mode médiatique. Comme la première, elle est sobre et précise et comme la seconde, elle est informative et évocatrice. Elle s'appuie cependant, comme nous l'avons vu, sur des moyens lexicaux et stylistiques différents et qui lui sont propres.

La langue de la Haute Couture privilégie *in fine* l'implicite, l'art et l'intemporel par rapport à la redondance, à la consommation et à la tendance. Et c'est en cela aussi, me semble-t-il, qu'elle s'inscrit dans le domaine du luxe, dont elle partage les codes.

sidonie.larato@studioshistorico.org

Rédactrice et traductrice indépendante depuis 2010, Sidonie Larato travaille de l'italien et de l'anglais vers le français dans les domaines des industries créatives, du luxe et des affaires européennes. Spécialiste de l'Italie et de l'Europe contemporaine, elle est titulaire d'un doctorat d'histoire et du Diploma in Translation (DipTrans) du Chartered Institute of Linguists.

Bibliographie

BARTHES Roland, 1967, *Système de la mode*, Paris, Seuil.

BASTIEN Vincent et KAPFERER Jean-Noël, 2012, *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles.

BLIGNAUT Hélène et CIUNI Luisa, 2009, *La comunicazione della moda, significati e metodologie*, Milan (Italie), Franco Angeli.

CALLIGARO Giulio, 1999, « La lingua della moda contemporanea e i suoi forestierismi », *Lingua nostra*, 60, p. 45-59.

CANONICA-SAWINA Anna, 1994, *Dizionario della moda*, Varese (Italie), SugarCo.

CATRICALÀ Maria, « Il linguaggio della moda », http://www.treccani.it/export/sites/default/lingua_italiana/pdf/Catricalx_moda3.pdf

CATRICALÀ Maria, « Global fashion e nuovi spazi linguistici », http://www.treccani.it/lingua_italiana/speciali/moda2/Catricala.html

CATRICALÀ Maria (dir.), 2004, *Per filo e per segno. Scritture della moda di ieri e di oggi*, Sovieria Mannelli (Italie), Rubbettino.

CORBUCCI Gloria, 2008, « La lingua della moda », in *Studi di glottodidattica*, 2, Università degli Studi di Bari, p. 37-51.

DESBORDES Laurence, 2011, *Petit dictionnaire énérvé de la mode*, Paris, Éditions de l'Opportun.

FIORI Federica, 1990, « Parole di moda », in *Italiano e oltre*, 5, p. 153-156.

HIRSCH Pierre, 1991, *Lexique de l'habillement*, Paris, L'Industrie textile.

JOIN-DIÉTERLE Catherine, 1998, *Les mots de la mode*, Paris, Paris Musées/Actes Sud.

MATTIODA Maria Margherita, 2015, « “Quelle langue est à la mode cette année ?” : gallicismes et italianismes dans la presse fashion italienne et française », in PAISSA P., RIGAT F., VITTOZ M.-B., (ed.), *Dans l'amour des mots Chorale(s) pour Mariagrazia*, Alessandria (Italie), Dell'Orso, p. 151-164.

MATZEU Enrico et ONDELLI Stephano, 2014, « L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità », in MACALUSO F. P., *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei : analisi, interpretazione, traduzione*, Palerme (Italie), Centro di studi filologici e linguistici siciliani.

MONTORO Maria Pia, « Fashion English », in *English for, la rivista dell'inglese per scopi speciali*, n° 1/08, www.englishfor.it

REBMANN Gerhard, 2010, *Praxiswörterbuch Textil und Mode*, Berlin, Langenscheidt.

REMAURY Bruno et KAMITSIS Lydia (dir.), 2004, *Dictionnaire international de la mode*, Paris, Éditions du Regard.

RUSSO Irène, 2009, « Il total black è trendy, lo chemisier è retro-chic. Il linguaggio settoriale della moda », in CAVAGNOLI Stefania et al., (ed.), *La Ricerca nella comunicazione interlinguistica*, Milan (Italie), Franco Angeli, p. 68-81.

VITTOZ Marie-Berthe et MATTIODA Maria Margherita, 2016, « Des tissus dans tous les sens : d'une terminologie didactique à la communication professionnelle du projet “Voce del verbo moda” », in *Publifarum*, 26,

Sites Internet

ModaeMedia : un nouveau site en lien avec le cours de perfectionnement en journalisme de la mode, en cours de développement. (<http://host.uniroma3.it/perfezionamento/ModaeMedia/>).

Applications

« Fashion Dictionary », éditée par Fachverlag Schiele & Schön GmbH.

