

Traduire pour le textile: enjeux et perspectives

par *Maria Centrella*

Abstract

Textile is a field that has evolved and changed day by day as well in fabrics and materials or also in working processes. It presents names and terms that have inside themselves the memory of man, his taste of appearance, his ability, curiosity and creativity.

This sector, very important both in Italian and French economy, is a very interesting segment and at the same time an important challenge for the language and the translation. This work aims to examine some aspects of the textile translation, analysing the main translation's problems especially in specialized communication.

I

Industrie et marché de la traduction

Comme le souligne Gianni Davico, l'intérêt pour la traduction d'un point de vue commercial est une affaire assez récente. En effet, alors qu'auparavant les études sur la traduction étaient consacrées de façon presque exclusive à la Bible puis à la traduction littéraire, l'augmentation exponentielle de la communication entre industries de pays différents a fait de la traduction un aspect non secondaire dans les transactions au sens large du terme¹. Et les études théoriques, quoique plus lentement, ont suivi cette tendance, en commençant à s'interroger sur un secteur dont le poids est destiné à augmenter et où la concurrence se fait de plus en plus aguerrie, d'où la nécessité d'établir des standards de compétences à assurer dans le domaine de la traduction professionnelle. C'est dans ce cadre, par exemple, qu'a été créé le réseau EMT, un programme européen pour les formations universitaires de haut niveau en traduction spécialisée, sollicité par la Direction générale de la traduction (DGT) au sein de la Commission Européenne, qui attribue un label de qualité à des formations où la théorie de la traduction se conjugue avec une analyse des exigences d'un marché en évolution continue².

Daniel Gouadec, membre du comité d'experts du réseau EMT et directeur de l'Observatoire des formations aux métiers de la traduction, propose une division du marché de la traduction en six segments majeurs, classifiés par ordre de technicité croissante³:

– le marché de la traduction générale, qui n'exige pas de compétences particulièrement poussées, mais qui n'apporte pas non plus le même niveau de récompense en espèces sonnantes et trébuchantes que les marchés de la traduction spécialisée, à moins que le traducteur n'enrichisse sa prestation par des compléments tels la mise en page, la microédition, et ainsi de suite;

- le marché des traductions générales à orientations spécialisées et des outils technologiques courants (traitement de texte);
- le marché de la traduction spécialisée (par domaines ou champs d’application) et des outils technologiques évolués (mémoires de traduction) – marché qui inclut le pseudo-clonage de sites;
- le marché des spécialités pointues (secteurs dans des domaines) et des outils technologiques évolués (PAO, automates divers, multi-mémoires évoluées, logiciels de sous-titrage) – ce marché inclut le clonage de sites;
- la traduction spécialisée en vertu de la spécialisation de support et de la nature du matériau (audiovisuel, multimédia, code);
- la traduction spécialisée par spécificité des outils et procédures requis (et parfois même des opérateurs), qui ne porte même plus le nom de traduction (on dit “localisation”) comme s’il s’agissait d’en faire plus qu’une spécialité: un métier.

Il distingue trois paramètres principaux au croisement desquels se constituent les segments de marché⁴:

- a) le degré de vulgarité ou spécialisation du domaine auquel renvoie le matériau à traduire;
- b) la nature du support (vidéo, film, code...) instituant les marchés de la traduction de logiciels, de sites web et, plus généralement, de matériaux multimédia;
- c) la singularité et la spécificité des outils et procédures dont la mise en œuvre est requise.

Pour tenir pleinement compte de la réalité, Gouadec précise, en outre, que les troisième et quatrième segments se décomposent en sous-segments selon des logiques de “niches” qui se constituent «au confluent des hyperspécialisations techniques, des spécialisations d’outils et technologies de traitement des matériaux, et de la rareté de l’offre – ces trois facteurs étant par ailleurs étroitement corrélés»⁵.

2

La traduction pour le secteur textile

Ces dernières considérations nous paraissent parfaitement en accord avec le domaine qui va faire l’objet de notre analyse, la traduction à destination de la filière textile. Ce secteur est l’un des plus productifs et dynamiques aussi bien en France qu’en Italie, où l’on estime le chiffre d’affaires à de 51 millions d’euros en 2012; étroitement lié à l’industrie de la mode, il constitue l’un des secteurs d’excellence du Made in Italy. Par tradition, l’industrie textile-mode italienne se compose d’une filière particulièrement diversifiée et complète, qui voit la présence sur le territoire national aussi bien d’entreprises opérant dans les phases en amont de la filière (filatures ou tissages), que d’entreprises opérant dans la confection de sous-vêtements, habillement et tissus d’ameublement. Outre qu’en terme de processus, la filière s’avère être complète également sous le profil des fibres, puisque coexistent industries du coton et du lin, de la soie et de la laine, ainsi que des industries actives dans le travail de fibres artificielles et synthétiques⁶.

Le secteur du textile représente un segment particulièrement intéressant pour l’industrie des langues et de la traduction, bien qu’il ne soit pas encore exploité à fond par les professionnels de la traduction. En consultant les sites des agences de traduction, on peut constater que les offres de services consacrés à la filière textile ne sont explicitées que dans

très peu de cas; mais dans ces cas ils sont justement mis en relief, comme un atout, une plus-value, par des pages où l'on affiche la spécificité des services offerts et où l'on exhibe les noms des clients et partenaires principaux, ce qui se veut une forme de publicité et garantie d'une assurance qualité fortement requise dans un domaine économiquement si important.

Quand on prend en examen le type de services de traduction offerts pour le textile, une première distinction, d'ordre pragmatique, s'impose, en fonction du type de communication et des publics visés: si le cadre commun est celui de la pratique commerciale, il faut distinguer entre textes destinés à la communication entre spécialistes (les entreprises du secteur) et textes utilisés pour la communication plus spécifiquement publicitaire s'adressant au grand public.

2.1. Communication entre spécialistes

Nous analyserons en particulier le premier cas, la communication commerciale entre spécialistes, qui prévoit principalement la traduction de manuels de machines textiles, catalogues de produits, de fils et de tissus, lettres d'information, aussi bien que celle de documents de marketing stratégique ou de marketing interne adressés aux filiales ou aux boutiques. Dans ce cas, la tâche principale et la difficulté majeure pour le traducteur réside en la précision terminologique et la justesse sémantique.

Allons observer quelques exemples tirés du domaine des textiles techniques et fonctionnels, un nouveau secteur du textile, né au début du siècle dernier avec les progrès de la science et l'apparition de nouvelles générations de fibres textiles, et qui a subi une accélération considérable dans la seconde moitié du XX^e siècle, pour en arriver aujourd'hui à des niveaux de performance inimaginables et à un chiffre d'affaires très élevé. La production et la consommation de ces textiles se concentrent principalement en Asie (notamment en Chine), en Amérique et en Europe, où quatre pays dominent le marché en consommant la moitié du textile technique: l'Allemagne (14%), la France (12%), le Royaume Uni (10%) et l'Italie (9%), alors que la production est assurée en premier lieu par l'Allemagne (300 entreprises pour 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires), suivie par la France (300 entreprises, 4 milliards d'euros) et l'Italie (700 entreprises, 3 milliards d'euros)⁸.

Les *textiles techniques* (TT) ou *textiles à usage technique* (TUT) sont définis par Weidmann comme «tout produit textile dont les performances techniques et les propriétés fonctionnelles prévalent sur les caractéristiques esthétiques et décoratives»⁹. Ils sont également connus sous le nom de *textiles fonctionnels* (TF), puisqu'ils sont créés artificiellement avec des propriétés nouvelles qui leur confèrent un maximum de valeur ajoutée et de fonctions¹⁰, ou bien sous celui de *textiles techniques et fonctionnels* (TTF), qui est la synthèse des deux aspects qui caractérisent ces fibres, les performances techniques et les propriétés fonctionnelles¹¹.

Un traducteur italien qui doit traduire ces dénominations, équivalents français du plus synthétique *technical textiles* anglais, n'aura aucune difficulté à utiliser une traduction mot-à-mot, en produisant des calques syntagmatiques: *textiles techniques* deviendra *tessili tecnici*, *textiles à usage technique* sera traduit par *tessili per uso tecnici* ou *tessili per impieghi tecnici* et, bien qu'avec quelques soucis de justesse sémantique, l'adjectif *fonctionnel* sera rendu par *funzionale*, la notion de "fonctionnalité" étant utilisée dans l'acception de "performance".

Français	Italien
textiles techniques (TT)	tessili tecnici (TT)
textiles à usage technique (TUT)	tessili per usi tecnici (TUT) tessili per impieghi tecnici (TIT)
textiles techniques et fonctionnels (TTF)	tessili tecnici e funzionali (TTF)

Le travail du traducteur sera encore plus aisé lorsqu'il aura à faire à des anglicismes au sens transparent tels que *easy-care*, *wash and wear* ou *shower clean*, désignant des finissages textiles qui confèrent des qualités de facilité d'entretien (défroissabilité, propriété antitache, séchage rapide etc.) et, par extension, les textiles ayant subi ces finissages, ou bien *wind-proof*, qui désigne un textile qui ne permet pas la pénétration du vent, et encore *soft shell*¹² et *hard shell*¹³, désignant des composites à la fois imperméables et respirants.

Le fond savant commun qui est à la base d'une riche variété de composés dans ce domaine constitue un point de repère ultérieur pour notre traducteur, qui aura recours à des calques structuraux pour traduire des termes tels que *agrotexile*¹⁴, *géotexile*¹⁵, *cosmétotexile*¹⁶, où les éléments constitutifs sont aisément identifiables, tout comme dans une série d'adjectifs désignant des finissages et traitements "antitout" qui rendent certains textiles plus "fonctionnels" (*anti-allergène*, *anti-acarien*, *antibactérien*, *antiboulochage*, *antiduvet*, *anti-moustique*, *anti-ondes (électromagnétiques)*, *antistatique*, *antistress*, *antitache*, *anti-uv* etc.).

Français	Italien
anti-allergène	antiallergico
anti-acarien	antiacaro
antibactérien	antibatterico
antiboulochage	anti pelucchi
antiduvet	antipiuma
anti-moustique	antizanzare
anti-ondes (électromagnétiques)	anti-onde (elettromagnetica)
antistatique	antistatico
antistress	antistress
antitache	antimacchia
anti-uv	anti-uv

Toutefois ce secteur, comme tout secteur de spécialité, ne manque pas de présenter quelques difficultés, des situations dans lesquelles le traducteur se trouve face à des termes qui n'ont pas un correspondant exacte dans la langue d'arrivée. Nous n'en citerons que quelques exemples, qui nous paraissent dignes d'attention, comme celui de *textiles communicants*, terme utilisé en français pour désigner une sous-catégorie des textiles dits *intelligents* (calque de l'anglais *smart fabrics*), car ils allient les nouvelles découvertes en matière d'électronique et de textile.

Apparues au tournant du XXI^e siècle, ces technologies de pointe sont issues principalement du domaine industriel et militaire, mais ont trouvé des applications très larges dans de nombreux secteurs, qui vont de l’informatique à la santé, de l’habillement de protection aux sports et loisirs, jusqu’à la mode et au design¹⁷. Ces matériaux intègrent des fibres conductrices, généralement des fibres de métal ou de carbone, pour les rendre adaptatifs, voire réactifs.

Ils sont connus aussi sous le nom de *textiles communicants*, depuis que certaines firmes de la mode les ont proposés récemment à un public technophile sous la forme de vêtements et accessoires qui intègrent plusieurs types de dispositifs techniques (claviers textiles souples, lecteurs de musique, systèmes Bluetooth, micro-panneaux solaires qui permettent d’alimenter les appareils électroniques)¹⁸. Bien que le syntagme *textiles communicants* soit parfaitement transparent, on ne peut pas le traduire mot-à-mot puisque l’adjectif italien *communicante* n’est pas en usage en collocation avec ce substantif; il faudra s’en tenir, alors, à deux termes qui s’avèrent être hypospécifiques: *tessili intelligenti*, hypéronyme traduisant la catégorie plus générale des *textiles intelligents*, et *tessili conduttivi*, qui n’est pas tout à fait adéquat car il fait référence à la conductivité électronique et non pas aux dispositifs techniques dont disposent les textiles communicants.

Il en est de même pour les textiles dits *climatiques*, particulièrement appréciés par les sportifs en raison de leur fonction de thermorégulation. Un textile climatique est composé de deux ou trois couches de fibres différentes, qui évacuent l’humidité engendrée par l’activité sportive tout en bloquant la pénétration de l’air. Le langage du marketing se souciant peu de la justesse sémantique, les marques ont tendance à utiliser le terme *respirant*, entré en usage vers la fin des années 1980 et présent avec cette acception dans les dictionnaires généraux¹⁹, pour mettre en avant les propriétés d’évacuation de l’humidité du corps, alors que l’adjectif *climatique* serait sémantiquement plus correct. C’est probablement en raison de cette concurrence que l’adjectif *climatique*, enregistré dans des textes français du secteur, ne trouve pas d’attestation en italien et peut être traduit, tout comme l’adjectif *respirant*, par *traspirante*, qui nous semble plus correct du point de vue sémantique. Ou encore, si l’adjectif *imper-respirant* perd de sa concision dans le passage à l’italien, où l’on est obligé de rendre explicites les deux composants du terme, l’adjectif *déperlant*, traduit par le simple *resistente all’acqua*, perd énormément de ses nuances de sens, puisque rien ne reste de l’image évocatrice de l’eau qui “perle”, en formant des gouttes qui glissent sans mouiller ou imprégner le tissu²⁰.

Français	Italien
climatique	traspirante
respirant	
imper-respirant	impermeabile e traspirante
thermique	termico
wind-proof	wind-proof
coupe-vent	
imperméable	impermeabile
déperlant	resistente all’acqua
soft shell	soft shell
hard shell	hard shell

2.2. Communication grand public

Si les problèmes de précision terminologique et de justesse sémantique représentent les écueils majeurs dans la traduction de textes destinés à la communication entre spécialistes, les questions pragmatiques et communicatives sont les défis principaux dans la traduction de textes utilisés pour la communication adressée au grand public. Il s'agit principalement de catalogues de vente, campagnes de publicité presse, sites web ou bien d'articles publi-rédactionnels consacrés aux dernières nouveautés et destinés aux magazines; des textes où l'important est de «parler la langue du marché cible»²¹ en s'appuyant sur les stratégies de la pragmatique et de la communication publicitaire.

En fait, au cours des dernières décennies, c'est la publicité qui a vu le traducteur assumer un rôle décisif et une autonomie décisionnelle parfois inattendus. À partir des années 1970, est introduite la notion d'adaptation publicitaire, à laquelle est consacré un numéro spécial de la revue "Meta" en 1972²² et que Roger Boivineau envisage comme un processus conduisant à la réalisation d'un texte nouveau, qui se veut, plus qu'une «belle infidèle», une «belle efficace»²³. L'entreprise du traducteur/adaptateur consiste alors, selon l'image créée par Boivineau, à «prendre une personne dont on connaît à peu près la taille, les goûts en matière de coupe et de couleur et les habitudes vestimentaires, et à lui faire accepter un habit fait sur mesure pour quelqu'un d'autre»²⁴.

Et si l'adaptation ne consiste dans un premier temps qu'à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences du public cible, selon la consigne de Tatilon à «traduire non la lettre, mais l'esprit, non les mots, mais les fonctions»²⁵, à partir des années 1990 elle bénéficie d'une approche sémiotique qui prend en compte la relation du texte et de l'image²⁶, ce qui en fait, d'après Guidère, un "tournant salvateur" dans l'exercice professionnel de la traduction publicitaire²⁷.

L'adaptation marque un "tournant salvateur" dans l'exercice professionnel de la traduction publicitaire, mais elle a donné lieu à une multitude de pratiques qui oscillent entre la reformulation métaphorique et la réécriture totale du texte original. Grâce à l'adaptation, la pratique de la traduction publicitaire entre dans une nouvelle phase où les professionnels vont rechercher une «équivalence fonctionnelle» (Tatilon 1990, p. 245) des messages publicitaires. Autrement dit, le traducteur se pose désormais la question de la finalité pragmatique du message et pense sa traduction en *fonction* d'un but précis, généralement un *effet* à produire sur le récepteur à partir d'un argumentaire particulier.

Sur le plan professionnel, l'intérêt des traducteurs s'est ainsi déplacé de la "source" vers la "cible", avec une valorisation de la praxis langagière par rapport à la forme et au contenu textuel.

Grâce aux progrès techniques en matière de logiciels bureautiques et à la maîtrise grandissante des outils informatiques de la part des traducteurs, les années 2000 voient se développer une collaboration plus étroite et plus efficace entre entreprise et traducteur – ainsi que le souhaitait Richard Malo dans les années 1970²⁸ – car les spécialistes de communication au sein des agences spécialisées et des entreprises multinationales découvrent chez le traducteur publicitaire le dépositaire d'un *savoir culturel vendeur* et en même temps le détenteur d'un *savoir-faire technique* susceptible de faciliter la recontextualisation du message publicitaire²⁹. C'est pourquoi on voit s'affirmer la figure d'un traducteur-médiateur de la communication multilingue, qui s'occupe de la *localisation publicitaire*, consistant à adapter une communi-

cation commerciale à un *locus* (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique³⁰.

Dans le cas de la traduction publicitaire pour le textile, Sara Radaelli, membre de l'AITI (Associazione italiana traduttori e interpreti) arrive à parler de "transcréation", à savoir la capacité de réélaboration, la faculté d'"interpréter" une langue de spécialité particulièrement souple, celle des tissus et de la mode, qui se nourrit d'un changement constant, en tirant de ce même changement la sève pour se réinventer à tout moment³¹.

Une langue où les mots ne naissent jamais par hasard, où dénominations et attributs, alléchants et évocateurs, sont, le plus souvent, le fruit d'un choix conscient et réfléchi; une langue où il peut même arriver qu'une traduction réussie assure le succès commercial d'un produit, en favorisant sa diffusion auprès du public. Un exemple célèbre est fourni par la soie artificielle, qui a trouvé un nouvel essor, dans les années 1930³², sous le nom "éclatant" de *rayonne* (emprunt à l'anglo-américain *rayon*³³, prononcé à l'anglaise, avec l'ajout de la voyelle finale et le changement du genre³⁴). Sous cette nouvelle dénomination, qui s'acclimate peu à peu, lui permettant de s'affranchir de l'idée de succédané de la soie naturelle qui l'avait caractérisée depuis sa découverte de la part du compte de Chardonnet, et encore de l'attribut de «soie de belle-mère» qui lui avait été attribué par ses détracteurs³⁵, la soie artificielle, soutenue par une politique intelligente et suivie des producteurs, devient à cette époque un produit non seulement de consommation courante, mais aussi de luxe, voire de grand luxe³⁶.

3

En guise de conclusion

Comme le souligne Claude Fauque, le textile, domaine qui puise ses racines dans des époques très anciennes et qui a connu, au fil du temps, des évolutions et changements profonds aussi bien dans les produits que dans les matériaux et les processus de travail, a vu se succéder des dénominations qui portent en elles «la mémoire de l'homme: son goût pour l'apparence, son habileté, sa curiosité, sa créativité»³⁷. En voyageant de l'Antiquité à l'époque moderne, de l'Orient à l'Occident, les mots qui racontent le textile prennent tout au long de leurs parcours des accents et des sons nouveaux³⁸ et constituent un défi pour la traduction, un marché aujourd'hui de "niche" et en même temps riche en potentiel où se croisent – se soudent parfois – souci de précision sémantique et pragmatique de la communication commerciale. C'est l'un de ces «marchés à créer ou à conquérir» dont fait mention Gouadec, «ceux qui, à un moment donné, correspondent au besoin conscient ou latent» d'une société³⁹, un marché où, comme le souligne Radaelli, la figure du traducteur trouve son espace, à condition qu'il sache offrir une professionnalité capable de soutenir des rythmes de croissance et de mutation comparables à ceux qui caractérisent depuis toujours le secteur du textile⁴⁰.

Notes

1. G. Davico, *L'industria della traduzione. Realtà e prospettive del mercato italiano*, Edizioni SEB 27, Torino 2005, p. 9.

2. L'EMT est un projet de partenariat entre la Commission Européenne et les établissements d'enseignement supérieur proposant des formations en traduction de niveau master. Il a créé un label de qualité pour les formations universitaires en traduction qui répondent à un ensemble défini de critères professionnels et d'exigences du marché.

Le principal objectif de l'EMT est d'améliorer la qualité de la formation des traducteurs et de faire en sorte que les institutions de l'UE puissent recruter des traducteurs hautement qualifiés, en valorisant le métier de traducteur dans l'Union européenne. Le profil de compétences, établi par des experts européens, détaille les compétences que les traducteurs doivent posséder pour travailler sur le marché d'aujourd'hui et constitue le modèle dont un nombre croissant d'universités se servent pour élaborer leurs programmes (cf. site web de la Direction générale de la traduction, http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/index_fr.htm).

3. D. Gouadec, *Profession traducteur*, 2^{ème} éd., La Maison du Dictionnaire, Paris 2009, pp. 80-1.
4. Ivi, p. 80.
5. Ivi, p. 81.
6. *Sistema Moda Italia*, site web de la Federazione Tessile e Moda, <http://www.sistemamodaitalia.com>
7. Comme le souligne Marie-Françoise Villard, de nos jours les tissus high-tech sont devenus incontournables: emballage, transports, habitat, sport loisirs, santé, sans qu'on le sache, ces "matériaux caméléons" sont partout, représentant en moyenne de 15 à 30%, voire 40%, des textiles selon les pays, pour un chiffre d'affaires estimé, en 2010, à 100 milliards d'euros (M.-F. Villard, *Les textiles techniques, objectif monde*, in N. Besse, B. Riboreau, G. Nemoz, *Textiles techniques et fonctionnels. Matériaux du XXI^e siècle*, IAC Éditions d'Art, Saint-Étienne 2009, p. 12).
- Leur vaste champ d'applications rend ces textiles difficilement visibles, car le plus souvent intégrés à d'autres matériaux et employés comme semi-produits au sein d'autres secteurs d'activité (cf. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, *Les Textiles Techniques. Extraits de l'étude conduite par le Cabinet "Développement et Conseil" pour le compte de la Direction Générale des Entreprises*, Direction Générale des Entreprises, Paris 2005, <http://www.dgcis.redressementproductif.gouv.fr/files/files/archive/www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/dossiers/sect/pdf/dossierpresse.pdf>).
8. La France compte cinq régions impliquées dans ce secteur, dont Rhône-Alpes et Nord-Pas de Calais qui concentrent 85% de l'activité, avec ensuite Champagne-Ardenne, Île-de-France et Alsace. En Italie le secteur des textiles techniques est diffusé principalement dans trois régions, Lombardie, Vénétie et Toscane (cf. Besse, Riboreau, Nemoz, *Textiles techniques et fonctionnels. Matériaux du XXI^e siècle*, cit., pp. 13-4; Osservatorio Unioncamere, *Tessuti tecnici per l'abbigliamento*, Approfondimento tecnologico, 2010, http://www.innovazione.dintec.it/brevetti/doc_osservatorio/Rapporto_tessuti_tecnici_abbigliamento_rev1.pdf).
9. D. Weidmann, *Technologies des textiles. De la fibre à l'article*, 2^{ème} éd., Dunod, Paris 2012, p. 187.
10. M. Jarrigeon, G. Nemoz, M.-F. Villard, *Les textiles techniques: matériaux du nouveau siècle*, in Besse, Riboreau, Nemoz, *Textiles techniques et fonctionnels. Matériaux du XXI^e siècle*, cit., p. 27.
11. Pour une étude terminologique sur ce sous-domaine des textiles cf. *Terminologie des tissus high tech*, in C. Diglio, M. Centrella (éds.), *Les tissus au fil des mots*, Hermann, Paris 2012, pp. 127-44.
12. La *soft shell* est un composite textile extensible et respirant réunissant plusieurs épaisseurs élastiques et thermocollés: un tissu extérieur déperlant ou imperméable, une membrane imper-respirante et une maille climatique (de type micropolaire). L'anglicisme *soft shell* est apparu en 2001 par opposition à *hard shell*, désignant un laminé imper-respirant non extensible (S. Bramel, P. Poiré, *Modes et tissus high-tech*, Éditions Falbalas, Paris 2012, p. 44 et p. 267).
13. La *hard shell* est un composite ou un laminé en trois couches comprenant une membrane, ou une enduction, insérée entre un tissu extérieur imperméable et une doublure intérieure. La *hard shell* protège totalement des éléments, tandis que la *soft shell* se focalise sur la respirabilité et l'aisance des mouvements, au détriment de l'imperméabilité totale (Ivi., p. 262).
14. Au-delà des applications courantes et de grande diffusion (ficelles, cordages, sacs et filets d'emballage ou filets de récolte) qui demeurent essentielles à l'activité agricole, une gamme très riche d'agrotextiles à technicité plus importante est mise en œuvre pour protéger et activer les cultures (textiles de solarisation, supports textiles pour la culture sans sol) ou protéger les élevages.
15. Les *géotextiles* ou *textiles dans le sol* tirent leur nom du fait qu'ils sont incorporés à un sol afin d'en améliorer le comportement mécanique et hydraulique. Leurs applications sont nombreuses et vont du maintien de terrains à l'isolation, de la filtration au drainage, de la consolidation de rivage à la protection contre les déchets et la pollution (Besse, Riboreau, Nemoz, *Textiles techniques et fonctionnels. Matériaux du XXI^e siècle*, cit., pp. 53-8).
16. Le néologisme *cosmétotextile*, qui n'a pas encore fait son apparition dans les dictionnaires généraux, désigne des tissus dotés de propriétés cosmétiques, obtenues le plus souvent par microencapsulation d'actifs divers (aloe vera ou beurre de karité pour l'hydratation, caféine pour la minceur, thé vert contre les capitons, huiles essentielles pour augmenter les performances sportives) et qui sont présents sous différentes formes: collants, sous-vêtements, lingettes, tenues de fitness etc. (cf. Bramel, Poiré, *Modes et tissus high-tech*, cit., pp. 80-7; Weidmann, *Technologies des textiles. De la fibre à l'article*, cit., pp. 193-4).
17. Besse, Riboreau, Nemoz *Textiles techniques et fonctionnels. Matériaux du XXI^e siècle*, cit., pp. 59-63.

18. Bramel, Poiré, *Modes et tissus high-tech*, cit., pp. 136-43.
19. Cf. A. Rey, J. Rey-Debove (éds.), *Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Le Robert, Paris 2012, s.v. *respirant*.
20. D'après le *Petit Robert*, l'adjectif *déperlant* a été créé vers la fin des années 1980, alors que le substantif *déperlance* est plus ancien (1973) (Ivi, s.v. *déperlant*).
21. Site web *Paroledimoda*, Traductions pour la Mode et l'Industrie du Luxe, <http://paroledimoda.com/fr/>.
22. A. Clas (éd.), *L'adaptation publicitaire*, numéro spécial de "Meta: journal des traducteurs", vol. 17, n. 1, 1972.
23. R. Boivineau, *L'abc de l'adaptation publicitaire*, in "Meta", vol. 17, n. 1, 1972, p. 15.
24. Ivi, p. 28. Boivineau résume ainsi le travail du traducteur/adaptateur publicitaire: «l'adaptateur devra veiller à éliminer de l'annonce tout ce qui peut choquer le consommateur dans ses croyances, ses sentiments – y compris le sentiment national – ses traditions, ses attitudes, ses coutumes, son comportement, autrement dit dans tout ce qui constitue son patrimoine culturel. Il devra faire disparaître tout argument qui pourrait porter à faux et nuire à la crédibilité de l'annonce. En un mot, il devra faire disparaître tout ce que la publicité comporte d'étranger au milieu auquel il s'adresse, en s'identifiant parfaitement à ce milieu, en le connaissant à fond» (ivi, p. 12).
25. C. Tatilon, *Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?*, in "Meta", vol. 35, n. 1, 1990, p. 245. En italique dans le texte.
26. M. Guidère, *De la traduction publicitaire à la communication multilingue*, in "Meta", vol. 54, n. 3, 2009, p. 418. Cf. aussi M. Guidère, *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Paris 2000.
27. Guidère, *De la traduction publicitaire à la communication multilingue*, cit., p. 420.
28. R. Malo, *La traduction dans le secteur technique et industriel*, in "Meta", vol. 21, n. 1, mars 1976, pp. 87-9.
29. Guidère, *De la traduction publicitaire à la communication multilingue*, cit., p. 418.
30. Cf. M. Guidère, *De l'adaptation à la localisation publicitaire*, in J. Archibald (éd.), *La localisation: problématique de la formation*, Linguatex, Montréal 2004, pp. 69-96; M. Guidère, *La communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle*, De Boeck Université, coll. "Tructo", Paris 2008.
31. S. Radaelli, *Tradurre di moda, Kommunika*, site web pour aspirants traducteurs en Italie et Suisse italienne, <http://www.k-kommunika.ch/ospiti/tradurre-la-moda.html#UuUXZNIuJxA>.
32. Le 8 juillet 1934, une loi interdit en France l'emploi du terme *soie* pour dénommer un textile artificiel. Cette loi, fortement voulue par les producteurs de soie naturelle, que traversaient à l'époque une grave crise, va se révéler bien plus utile pour les partisans de la soie artificielle, qui se sont rassemblés entre temps en sociétés et associations (C. Diglio, *La soie artificielle*, in Diglio, Centrella (éds.), *Les tissus au fil des mots*, cit., pp. 151-2).
33. Comme le remarque Carolina Diglio, sur l'origine de *rayon*, qui évoque le caractère brillant de ce textile et qui a été enregistré dans le *New English Dictionary* en 1924, les dictionnaires proposent deux hypothèses, conduisant toutes les deux au français *rayon*, soit par réemprunt direct, soit par formation sur l'anglais *ray* "rayon", issu de l'ancien français *rai*, et du suffixe *-on* (ivi, pp. 151-2).
34. O. Bloch, W. von Wartburg, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, PUF, Paris 1950, s.v. *rayonne*.
35. L'expression *soie de belle-mère*, en suggérant le caractère hautement inflammable de cette fibre artificielle, dont les recherches ont souvent croisé celles de l'explosif, la "suggérait" comme le cadeau idéal pour se débarrasser de sa belle-mère (Diglio, *La soie artificielle*, cit., pp. 150-1).
36. J. Klein, *L'industrie française de la rayonne*, in "Annales de géographie", t. 48, n. 273, 1939, p. 255. Vers la moitié du XX^e siècle, le mot *rayonne* va désigner génériquement les fibres artificielles à base de cellulose (*rayonne acétate*, *rayonne cupro*), mais il finit par être abandonné en juillet 1976 pour celui de *viscose* (Diglio, *La soie artificielle*, cit., p. 152).
37. C. Fauque, *Les mots du textile*, Belin, Paris 2013, p. 5.
38. *Ibid.*
39. Gouadec, *Profession traducteur*, cit., p. 79.
40. Radaelli, *Tradurre di moda*, cit.