CZU: 81`25`276.6:687.5 **https://doi.org/10.59295/sum10(200)2024_17**

TECHNIQUES DE TRADUCTION DES TEXTES INJONCTIFS DANS L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE: UN ÉQUILIBRE ENTRE PRÉCISION ET ATTRACTIVITÉ

Angela GRĂDINARU,
Universitatea de Stat din Moldova

Dans l'industrie cosmétique, une communication efficace est essentielle pour transmettre des instructions, des descriptions et des messages promotionnels aux consommateurs. L'article explore le processus de traduction de textes injonctifs dans le domaine cosmétique. Il s'agit de traduire des instructions qui guident les consommateurs dans l'utilisation sûre et efficace des produits de beauté.

L'article souligne l'importance de la sensibilité culturelle et des nuances linguistiques dans la traduction, en particulier dans le contexte de l'industrie cosmétique, qui opère à l'échelle mondiale. Il met en évidence les défis auxquels sont confrontés les traducteurs lorsqu'ils restituent le langage injonctif dans la langue cible tout en préservant la clarté et l'efficacité.

Les techniques de traduction décrites dans l'article englobent diverses considérations linguistiques et culturelles, visant à garantir que les textes traduits trouvent un écho auprès du public cible tout en restant fidèles au message d'origine. Des techniques telles que l'emprunt, l'équivalence, la modulation, la transposition, l'adaptation culturelle et l'optimisation linguistique sont explorées pour combler le fossé entre les langues et les cultures, facilitant ainsi une communication fluide dans le domaine cosmétique.

De plus, l'article met l'accent sur le rôle des traducteurs en tant que médiateurs culturels qui facilitent la communication interculturelle et améliorent l'accessibilité des produits cosmétiques à divers marchés du monde entier. En utilisant des techniques de traduction efficaces, les entreprises de cosmétiques peuvent favoriser la confiance, la crédibilité et la satisfaction des consommateurs, contribuant ainsi à leur succès sur le marché mondial.

***Mots-clés** : produits cosmétiques, communication interculturelle, équivalence, fidélité en traduction, texte injonctif, traduction spécialisée, techniques de traduction.*

TECHNIQUES FOR TRANSLATING INSTRUCTIVE TEXTS IN THE COSMETICS INDUSTRY: BALANCING ACCURACY AND AESTHETICS

In the cosmetics industry, effective communication is crucial for conveying instructions, descriptions, and promotional messages to consumers. The article explores the process of translating instructive texts within the cosmetic domain, focusing on the instructions that guide consumers in the safe and effective use of beauty products.

The article underscores the importance of cultural sensitivity and linguistic nuance in translation, particularly in the context of the cosmetics industry particularly given the global nature of the cosmetics market. It highlights the challenges translators face when rendering instructional language in the target language while preserving clarity and effectiveness.

The translation techniques outlined in the article encompass various linguistic and cultural factors, aiming to ensure that the translated texts resonate with the target audience while maintaining fidelity to the original message. Techniques such as borrowing, equivalence, modulation, transposition, cultural adaptation, and condensation are explored to bridge the gap between languages and cultures, facilitating seamless communication in the cosmetics realm.

Moreover, the text emphasises the role of translators as cultural mediators who facilitate cross-cultural communication and enhance the accessibility of cosmetic products to diverse markets worldwide. By employing effective translation techniques, cosmetic companies can foster trust, credibility, and consumer satisfaction, ultimately contributing to their success in the global marketplace.

Keywords: *cosmetic products, intercultural communication, equivalence, fidelity in translation, instructive text, specialised translation, translation techniques*.

TEHNICI DE TRADUCERE A TEXTELOR INJONCTIVE ÎN INDUSTRIA COSMETICELOR: UN ECHILIBRU ÎNTRE PRECIZIE ȘI ATRACTIVITATE

În industria cosmetică, comunicarea eficientă este crucială pentru transmiterea instrucțiunilor, descrierilor și mesajelor promoționale către consumatori. Articolul explorează procesul de traducere a textelor injonctive în domeniul cosmetic. Aceasta implică traducerea instrucțiunilor care ghidează consumatorii în utilizarea produselor cosmetice în mod sigur și eficient.

Articolul evidențiază importanța sensibilității culturale și a subtilităților lingvistice în procesul de traducere, în special în cadrul industriei cosmetice, care funcționează la nivel global. Acesta subliniază dificultățile pe care le întâmpină traducătorii în transmiterea limbajului injonctiv în limba țintă, asigurând totodată claritatea și eficiența mesajului.

Tehnicile de traducere prezentate în articol includ multiple aspecte lingvistice și culturale, având ca scop adaptarea textelor traduse pentru a fi relevante publicului țintă, menținând totodată acuratețea mesajului original. Tehnici precum împrumutul, echivalența, modulația, transpoziția, adaptarea culturală și optimizarea lingvistică sunt explorate pentru a reduce decalajul dintre limbi și culturi, facilitând comunicarea fără probleme în domeniul cosmetic.

De asemenea, articolul evidențiază rolul traducătorilor ca mediatori culturali, care facilitează comunicarea interculturală și îmbunătățesc accesibilitatea produselor cosmetice pe piețe diverse la nivel global. Prin utilizarea unor tehnici eficiente de traducere, companiile de cosmetice pot crește încrederea, credibilitatea și satisfacția consumatorilor, ceea ce contribuie în mod direct la succesul lor pe piața internațională.

Cuvinte-cheie*: produse cosmetice, comunicare interculturală, echivalență, fidelitate în traducere, text injonctiv, traducere specializată, tehnici de traducere.*

Introduction

Dans l'univers dynamique de l'industrie cosmétique, les textes injonctifs revêtent une importance cruciale pour guider les consommateurs quant à l'utilisation des produits et aux pratiques de soins. La traduction de ces messages impératifs doit être méticuleuse pour garantir la clarté et la pertinence culturelle. L'industrie cosmétique, par essence, transcende les frontières géographiques et culturelles, s'étendant à travers le monde pour répondre aux divers besoins et préférences esthétiques. Au cœur de cette expansion internationale, la communication joue un rôle essentiel, avec les textes injonctifs servant de guides précieux pour les consommateurs. Ces messages impératifs, qu'ils soient des instructions d'application, des avertissements de sécurité ou des slogans évocateurs, constituent le lien linguistique entre les marques cosmétiques et leurs publics variés.

Cependant, la traduction de ces textes injonctifs dans un contexte cosmétique présente des défis singuliers. Elle requiert une finesse linguistique pour transmettre non seulement le sens littéral, mais aussi l'essence et l'impact émotionnel des messages d'origine. Dans cet article, nous explorons en profondeur les stratégies de traduction déployées dans cette sphère unique, cherchant à dévoiler les mécanismes qui favorisent une communication efficace au sein de l'industrie cosmétique.

À travers des exemples concrets, nous analyserons comment les traducteurs naviguent à travers les subtilités linguistiques et les différences culturelles pour garantir une transmission fidèle des messages injonctifs. Cette exploration permettra de mettre en lumière les diverses approches, telles que la transcréation, l'optimisation linguistique et la sensibilité culturelle, utilisées pour surmonter les obstacles et créer une connexion significative entre les marques et les consommateurs dans des marchés divers.

Ainsi, cette étude vise à démontrer l'importance cruciale de la traduction des textes injonctifs dans l'établissement d'une communication fructueuse au sein de l'industrie cosmétique, contribuant ainsi à l'épanouissement et à la compréhension mutuelle au sein de ce secteur mondial en constante évolution.

Le concept de texte injonctif

Actuellement, le texte injonctif suscite un intérêt croissant, notamment dans le contexte de l'évolution technologique. Les linguistes portent une attention particulière à ce type de texte en raison de ses caractéristiques distinctes, notamment sa structure, son contenu et sa forme, ainsi que sa fonction dans divers contextes de communication. Alors que les textes narratifs, descriptifs, informatifs et argumentatifs ont été

largement analysés, le texte injonctif a reçu moins d'attention. Bien que plusieurs études linguistiques aient permis de délimiter des ensembles de textes tels que les textes narratifs, il semble y avoir moins de travaux sur les textes visant à inciter à des actions spécifiques.

Le texte injonctif est généralement abordé de manière concise dans les études sur la typologie des textes, souvent comparé à d'autres types de textes ou catégorisé selon ses genres, tels que les recettes de cuisine ou les instructions de montage. Mariana Pitar dans l'article *La structure modulaire du texte prescriptif. Rôle et modalités* affirme que „le texte injonctif est un texte qui se différencie des autres types par des caractéristiques tout à fait particulières, surtout par son aspect pratique, par son but qui vise la réalisation d'une activité concrète” [1, p. 189]. Cette affirmation souligne plusieurs aspects clés de ce type de texte, par exemple le texte injonctif est décrit comme étant distinct des autres types de textes, ce qui implique qu'il possède des caractéristiques spécifiques qui le différencient en termes de structure, de style ou de contenu. Ce type de texte est souvent axé sur des instructions, des directives ou des recommandations et a pour objectif principal de susciter une action ou de faciliter la réalisation d'une activité spécifique, ce qui le distingue des textes dont l'objectif est principalement informatif, narratif ou descriptif.

Egon Werlich, dans son étude sur la classification des types de textes, a identifié cinq principaux types de textes: le texte narratif, le texte descriptif, le texte expositif, le texte argumentatif et le texte instructionnel-prescriptif [2, p. 2]. Jean-Michel Adam a proposé à son tour une autre classification des types de textes dans les années 1980 comme „récit, description, argumentation, exposition, injonction-instruction, conversation et poème” [3, p. 220]. Le linguiste définit le texte injonctif comme „un texte qui sert à ordonner, à inciter, à faire faire” [4, p. 272].

D'après les linguistes contemporains, la définition du texte injonctif suscite des débats, car il existe diverses appellations pour ce type de texte. Ainsi, on trouve *le texte instructionnel-prescriptif* chez Egon Werlich, *injonctif-instructionnel* chez Jean-Michel Adam, *procédural* chez Robert E. Longacre, *discours programmateur* chez Algirdas Julien Greimas, *texte de conseil* chez Heinz-Helmut Lüger, *texte régulateur* chez Mortara Garavelli, *recetal* chez Qamar, *discours de consigne* chez Mourlhon-Dallies [5, p. 331]. D'autres termes utilisés pour décrire ce genre de texte incluent: *texte d'action* d'après Revaz, *consigne* selon Virbel, *texte procédural* selon Heurley, *textes techniques* selon Breuleux et *instructions* selon Dixon [6, p. 66-67].

Jean Dubois dans le *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* estime que le texte injonctif „exprime un ordre donné au locuteur, d'exécuter ou de ne pas exécuter telle ou telle action. L'expression de la fonction injonctive désigne la fonction du langage dite conative ou impérative: le locuteur pousse le destinataire à agir d'une certaine manière” [7, p. 366].

Catherine Schnedecker affirme qu'un texte injonctif est un texte „qui incite à la réalisation d'actions” [8, p. 28]. Françoise Revaz définit le texte injonctif ou le texte d'action comme un „programme potentiel d'actions à réaliser autant de fois que désiré” [6, p. 66]. Pour elle, le texte injonctif ou d'action est comme un ensemble d'instructions pour réaliser des actions de manière répétée. Jacques Virbel définit également le texte injonctif ou les consignes comme „textes principalement de type directif, et visant à apporter une aide à la réalisation d'une tâche pour celui qui en est chargé” [6, p. 66]. Le chercheur met l'accent sur le caractère directif du texte injonctif, indiquant qu'il vise à aider à accomplir une tâche spécifique. Selon Laurent Heurley, le texte injonctif ou le texte procédural „est un texte dont la fonction principale est de communiquer une procédure, c'est-à-dire un ensemble d'opérations et/ou d'actions à exécuter dans le but d'atteindre un but donné” [9, p. 46]. Sa définition insiste sur le caractère procédural du texte injonctif, le considérant comme un moyen de communiquer une série d'opérations ou d'actions pour atteindre un objectif précis. Ces perspectives mettent en lumière la variété des approches pour décrire le texte injonctif, allant de son aspect incitatif à sa fonction directive et procédurale.

Par conséquent, le texte injonctif est un texte qui encourage à l'action, ayant un rôle incitatif. Les textes injonctifs sont généralement conçus pour fournir des instructions à la fois claires et précises afin d'assurer une exécution efficace et précise de la tâche. Leur objectif principal est de guider le destinataire en lui fournissant des directives directes et détaillées pour accomplir une action spécifique.

Le mode impératif, utilisé dans le texte injonctif, est une forme verbale spécifique qui exprime une action commandée directement au destinataire. Il peut être positif, négatif, ou encore formulé sous forme de suggestions (ex. *Essayez ce nouveau produit*.). Le choix des mots, la tonalité, et la structure des phrases dans le texte injonctif sont soigneusement élaborés pour influencer le comportement du destinataire, souvent dans le but de le convaincre d'adopter une certaine attitude ou de réaliser une action précise.

Ainsi, le texte injonctif se distingue par son caractère directif et persuasif, cherchant à engager le lecteur ou l'auditeur dans une action spécifique en utilisant un langage clair et impératif.

Les caractéristiques des textes parlant des produits cosmétiques

Les produits cosmétiques jouent un rôle crucial dans la vie quotidienne des individus. Chaque jour, les gens intègrent à leur routine des produits tels que savon, shampoing, dentifrice, parfum, maquillage, soins de la peau, et bien d'autres. Ces articles sont indispensables pour notre hygiène personnelle, d'où l'effort constant de l'industrie cosmétique pour innover et améliorer ses produits, répondant ainsi aux attentes des consommateurs en quête de qualité toujours supérieure.

Les textes cosmétiques présentent des caractéristiques spécifiques visant à susciter un intérêt particulier, à informer et à persuader les consommateurs quant à l'utilisation et aux avantages des produits de beauté. Voici quelques-unes des caractéristiques clés de ce type de texte:

Les textes cosmétiques sont caractérisés par une structure qui peut être facilement reconnue, autrement dit une structure très ordonnée dans laquelle se trouvent les actions qui doivent être effectuées et une finalité performative: „objectif – état initial – mode d'action – état final" [5, p. 333]. Cette structure bien ordonnée facilite l'orientation du consommateur à travers les informations essentielles du texte. Elle lui permet de saisir distinctement le but du produit, son fonctionnement et les résultats attendus. De plus, elle aide le consommateur à comparer et à décider en mettant en évidence les avantages spécifiques du produit.

Les textes cosmétiques suivent une structure chronologique avec des titres pour chaque paragraphe qui décrivent le produit en question. Ils se distinguent par l'utilisation de phrases simples et d'un vocabulaire précis, favorisant ainsi une compréhension rapide et précise du contenu. La majorité des phrases sont des phrases verbales du fait qu'elles comportent des verbes d'action, comme par exemple dans le mode d'utilisation du produit cosmétique *DOUBLE WEAR Teint Longue Tenue Intransférable*:

„***Agitez** le flacon. **Appliquez** le fond de teint sur le front, le nez, les joues et le menton. Puis **lissez** du centre vers les extrémités, avec une éponge ou du bout des doigts. Pour une meilleure tenue, **attendez** 2 minutes pour que le fond de teint se fixe*" [11].

Les textes parlant des produits cosmétiques se distinguent par leur syntaxe simple et claire, dépourvue d'ambiguïté. Cette approche vise à rendre la compréhension et la communication des informations relatives aux produits cosmétiques plus aisées. En évitant les constructions complexes et les formulations ambiguës, ces textes réduisent le risque d'interprétation incorrecte ou de confusion.

Les textes cosmétiques se distinguent également par la présence d'un fort argumentaire de vente. Ils mettent en avant les bénéfices du produit, les résultats attendus et encouragent activement les consommateurs à l'acheter. Les traducteurs doivent être sensibles à la manière dont ces arguments sont formulés dans la langue source et sélectionner des équivalents appropriés dans la langue cible tout en tenant compte des nuances culturelles et linguistiques. Cela implique de choisir des mots et des expressions qui préservent le sens et l'intention de l'argumentation initiale, assurant ainsi la conservation de l'impact persuasif du texte. Les traducteurs doivent particulièrement prêter attention aux adjectifs descriptifs, aux figures de style, aux jeux de mots, et aux formulations spécifiques utilisées dans l'argumentation commerciale afin de trouver des équivalents adaptés dans la langue de destination. C'est la raison pour laquelle les textes cosmétiques utilisent un langage persuasif qui vise à évoquer des émotions positives et à susciter le désir d'essayer le produit. Des termes tels que *révolutionnaire, transformez* ou *radieux* sont fréquemment employés pour créer un impact émotionnel. Par exemple: „*Transformez votre peau avec notre sérum révolutionnaire*"; „*Obtenez des cils irrésistibles avec notre mascara volumisant ultime, pour un regard captivant qui ne passera pas inaperçu*". L'exemple met en avant les résultats souhaités du mascara, en utilisant des termes tels que *irrésistibles*, *volumisant ultime* et *regard captivant*. Il cherche à susciter l'intérêt en promettant

un impact visuel significatif, incitant ainsi le consommateur à considérer le produit comme un moyen d'améliorer son apparence.

Les textes concernant les produits cosmétiques utilisent un ton émotionnel en vue d'établir un lien avec le public cible. On peut par exemple faire appel à des formules telles que „*Vous méritez de vous sentir belle*” ou „*Donnez à votre peau l'amour qu'elle mérite*” pour créer une connexion avec le consommateur. Il faut souligner que l'utilisation d'un ton émotionnel dans le texte d'un produit cosmétique est une stratégie de marketing destiné à influencer l'attitude et le comportement des clients. En effet, les marques veulent établir un lien avec leur public cible afin de le rendre fidèle à la marque et de l'encourager à effectuer des achats réguliers.

De même, les textes sur les produits cosmétiques mettent souvent l'accent sur les ingrédients actifs et leurs effets spécifiques sur la santé de la peau ou des cheveux. En se focalisant sur ces composants clés et leurs actions, ces textes visent à informer les consommateurs sur la composition des produits, leur mode d'action, et à susciter leur intérêt pour les avantages qu'ils peuvent apporter. Cela permet aux utilisateurs de sélectionner des produits adaptés à leurs besoins et préférences.

En ce qui concerne les caractéristiques lexicales des textes parlant des produits cosmétiques, nous pouvons mentionner les caractéristiques suivantes:

- la présence d'un *vocabulaire spécialisé* à cause du fait que les ingrédients des produits cosmétiques contiennent de nombreuses substances chimiques, par exemple: *Sodium Lauryl Sulfate, Glycolic Acid, Titanium Dioxide.*
- la présence d'un *vocabulaire dénotatif*, c'est-à-dire un langage qui sert à transmettre des informations de manière objective, sans connotation. Il permet donc de décrire de manière concrète et exacte les étapes à suivre pour la réalisation d'une action. Par exemple, dans un mode d'emploi, on peut trouver des mots tels que : *appliquez, massez, rincez.*
- la présence d'un *vocabulaire technique*, cela s'explique par la nécessité de décrire avec précision les ingrédients, les propriétés et le mode d'utilisation des produits cosmétiques. Voici quelques exemples de termes techniques fréquemment utilisés dans ces textes: *acide hyaluronique, octinoxate, glycérine.*
- la présence de nombreux *verbes d'action*. Ces verbes sont utilisés pour décrire les avantages, les modes d'application et les résultats espérés des produits cosmétiques. Quelques exemples de verbes fréquemment utilisés dans ces textes sont les suivants: *appliquer, rincer, nourrir, hydrater.*
- la présence massive d'*adjectifs*, par exemple: *hydratant, nourrissant, purifiant, réparateur.*

Dans l'exemple suivant, nous allons analyser la composition d'un produit, notamment le shampooing *ELSEVE COLOR VIVE de L'Oréal Paris*. Voici les ingrédients de ce produit:

„*Aqua/Water, Sodium Laureth Sulfate, Dimethicone, Coco-Betaine, Glycol Distearate, Sodium Chloride, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Cocamide MIPA, Coco Nucifera Oil/Coconut Oil, Sodium Benzoate Sodium Hydroxide, Paeonia Albiflora Root Extract, Paeonia Officinalis Flower Extract, Ethylhexyl Salicylate, Salicylic Acid, Fumaric Acid, Benzyl Alcohol, Benzyl Salicylate, Linalool, Alpha-Isomethyl Ionone, Carbomer, Geraniol, Citric Acid, Citronellol, Potassium Sorbate, Hexylene Glycol, Hexyl Cinnamal, Glycerin, Parfum/Fragrance*” [12].

Ainsi, nous constatons qu'il s'agit d'un vocabulaire spécialisé dans le domaine de la chimie et qui est évidemment difficile à comprendre et peut conditionner des difficultés pour le traducteur.

Dans un autre cas, nous allons examiner les adjectifs descriptifs associés à un autre produit de beauté, à savoir le gel-douche *DOVE ORIGINAL BAIN BEAUTÉ HYDRATANT*:

„*La clé d'une **belle** peau est l'hydratation quotidienne, et avec un bain **moussant hydratant**, vous pouvez facilement intégrer le soin de la peau à votre rituel de soins quotidiens pour sublimer votre peau. Nous avons créé le Bain de beauté Dove Original pour vous offrir un moment de détente, et vous laisser une peau **douce** et **lisse**. C'est un bain **moussant crémeux** et **apaisant**, avec 1/4 de crème **hydratante**, à la texture **onctueuse** et **veloutée**, tout spécialement conçu pour aider à hydrater votre peau pendant votre bain. Le Bain de beauté Dove Original fait de votre bain le moyen idéal de prendre soin de vous chez vous, et vous aide ainsi à faire de ces moments de détente un acte de beauté pour votre peau. Versez-en sous l'eau **chaude***

qui coule pour remplir votre bain, plongez dans le nuage de bulles, et oubliez vos problèmes. Ce bain ***moussant relaxant*** *est le moyen idéal de vous occuper de vous chez vous, tout en laissant votre peau* ***douce*** *et* ***lisse.*** *Le Bain de beauté Dove Original offre un nuage de mousse* ***onctueux*** *et* ***relaxant*** *tout en remplissant votre salle de bain d'un parfum* ***doux*** *pour évader après une longue journée. Le rituel de relaxation pour vous détendre*" [13].

Nous observons que les adjectifs jouent un rôle crucial dans la description des produits cosmétiques. Grâce à eux, les produits peuvent être décrits avec précision, mettant en lumière leurs qualités, leurs caractéristiques et leurs effets. Les adjectifs fournissent des informations objectives et descriptives, offrant aux utilisateurs une vision claire de ce à quoi s'attendre d'un produit cosmétique. De plus, les adjectifs sont utilisés pour enrichir le texte des produits cosmétiques en lui apportant de la vivacité et de la couleur. Ils ajoutent une dimension émotionnelle en évoquant des sensations agréables ou des résultats visibles, suscitant ainsi différentes émotions chez les lecteurs. Dans certains cas, les adjectifs peuvent être renforcés par l'utilisation de comparatifs ou de superlatifs pour accentuer leur impact.

Comme précédemment expliqué, le texte injonctif est orienté vers le destinataire et énonce les actions que celui-ci doit effectuer dans un ordre donné. De manière similaire, les textes concernant les produits cosmétiques emploient généralement des structures grammaticales spécifiques pour communiquer des informations sur les produits, leurs attributs et leur utilisation. Quant aux aspects grammaticaux des textes parlant des produits cosmétiques nous pouvons mentionner que les verbes utilisés sont souvent à l'infinitif comme dans l'exemple suivant concernant le déodorant *REXONA WOMEN MOTIONSENSE PROTECTION ACTIVE*:

„*Bien* ***agiter*** *avant emploi. Ne pas* ***vaporiser*** *à moins de 15 cm.* ***Utiliser*** *seulement sous les aisselles.* ***Eviter*** *d'inhaler intentionnellement.* ***Procéder*** *par de brèves pressions sans pulvérisation prolongée.* ***Utiliser*** *seulement dans des zones bien ventilées.* ***Utiliser*** *exclusivement selon l'usage préconisé. Ne pas* ***vaporiser*** *vers les yeux. Ne pas* ***appliquer*** *sur la peau endommagée.* ***Stopper*** *l'utilisation en cas de démangeaison ou d'irritation.* ***Tenir*** *hors de portée des enfants. Ne pas* ***perforer****, ni* ***brûler****, même après usage. Récipient sous pression: peut* éclater *sous l›effet de la chaleur.* ***Protéger*** *du rayonnement solaire. Ne pas* ***exposer*** *à une température supérieure à 50°C. Ne pas* ***vaporiser*** *sur une flamme nue ou sur toute autre source d'ignition.* ***Tenir*** à l'écart de la chaleur, des surfaces chaudes, des étincelles, des flammes nues et de toute autre source d'inflammation. Ne pas ***fumer****. Ne* ***recycler*** *qu'entièrement vide*" [14].

De même, les verbes sont fréquemment utilisés à l'impératif, notamment dans les instructions d'utilisation des produits. Par exemple, on les trouve dans le mode d'emploi du produit *ULTRA DOUX APRES SHAMPOING RICHESSE D'ARGAN*:

1) ***Versez*** *une noisette de shampooing dans vos mains.*
2) ***Appliquez*** *le shampooing sur cheveux mouillés.*
3) ***Répartissez*** *le produit sur les longueurs et émulsionnez pendant 1 minute en massant le cuir chevelu.*
4) ***Rincez*** *abondamment.* [15]

La forme négative est couramment employée pour énoncer des interdictions. Ces restrictions ont pour but d'avertir le destinataire et de lui préciser ce qu'il ne doit pas faire. Afin d'éviter toute confusion et de garantir la compréhension des instructions, les interdictions sont formulées de manière claire et explicite:

„***Ne pas vaporiser*** *à moins de 15 cm.* ***Ne pas vaporiser*** *vers les yeux.* ***Ne pas appliquer*** *sur la peau endommagée.* ***Ne pas perforer, ni brûler****, même après usage.* ***Ne pas exposer*** *à une température supérieure à 50°C.* ***Ne pas vaporiser*** *sur une flamme nue ou sur toute autre source d'ignition.* ***Ne pas fumer***" [14].

Nous remarquons également que les phrases sont concises et claires, portant en général une seule idée. Les verbes d'action signalent une séquence chronologique d'idées et prodiguent des conseils aux consommateurs.

Les adverbes sont utilisés pour fournir des informations détaillées sur le temps, le lieu et la manière exacte d'utiliser les produits, aidant ainsi les consommateurs à comprendre comment les appliquer pour obtenir les meilleurs résultats. Par exemple la notice d'utilisation de l'eau micellaire *L'ORÉAL PARIS EAU MICELLAIRE PURIFIANTE- PEAUX NORMALES À MIXTES* :

*„**Matin** et **soir**, déposez quelques gouttes sur un coton.*
Appliquez sur le visage et le cou sans frotter ni rincer.
*Renouvelez l’opération jusqu’à ce que le coton soit **parfaitement** propre*” [16].

Les textes concernant les produits cosmétiques se caractérisent également par l’utilisation de phrases impersonnelles. Dans ces phrases, le sujet est représenté par le pronom personnel *il*, qui ne désigne rien ni personne de spécifique, restant ainsi indéterminé. Cette approche contribue à maintenir un ton neutre dans les descriptions. Par exemple, quelques conseils pour utiliser le *SERUM DE NUIT RETINOL PUR :*

„*Rétinol Haute performance – peut provoquer des rougeurs, picotements ou sécheresses. Votre peau a besoin de temps pour s’habituer à cet ingrédient puissant, **il est** donc **important** de l’utiliser progressivement.*
SEMAINE 1: Utiliser 2 soirs par semaine.
SEMAINE 2: Utiliser 1 soir sur 2.
SEMAINE 3: Utiliser tous les soirs selon votre tolérance personnelle.
*Et parce que le Rétinol peut rendre votre peau plus sensible aux rayons du soleil, **il est nécessaire** d’appliquer un soin FPS 20 minimum le lendemain matin*” [17].

Les textes sur les produits cosmétiques présentent également une autre particularité : l’utilisation fréquente de la voix passive. Cette construction peut être utilisée pour mettre en valeur les avantages ou les caractéristiques du produit cosmétique, en mettant l’accent sur le produit lui-même pour capter l’attention du public. Par exemple, dans les caractéristiques de L’EAU MICELLAIRE GARNIER SKIN CLEANSING, on peut relever la voix passive: *testé sous contrôle dermatologique* (passif), *plutôt que les dermatologues ont testé ce produit* (actif) [18].

Les textes sur les produits cosmétiques emploient la première personne du pluriel pour créer une communication de marque impliquant le consommateur dans l’expérience du produit. Par exemple :

„***Notre** boutique de parfum en ligne est faite pour vous! **Nous** vous proposons une très large gamme de fragrances, qu’il s’agisse d’une collection pour femmes, d’un assortiment pour hommes ou même d’une sélection pour enfants*” [19].

En ce qui concerne les aspects stylistiques des textes sur les produits cosmétiques, il est notable que ces textes présentent une variété importante de figures de style, du fait de leur nature plus flexible. Dans les textes cosmétiques, *la comparaison* est une figure de style qui met en relation deux éléments différents mais ayant des points communs, à l’aide d’un mot de comparaison appelé comparatif. Cette technique est souvent utilisée pour transmettre des messages positifs aux consommateurs. Par exemple, dans la description de l’eau de toilette CACHAREL AMOR AMOR, des comparaisons sont utilisées:

„*Le parfum de la passion et du coup de foudre, sensuel et intense, pour un jeu de séduction. Aux consonances ibériques, Amor Amor sonne **comme** une déclaration d’amour. Parfum des amoureux, Amor Amor nous rappelle que l’odorat est le sens essentiel de la sensualité. **Comme** un philtre d’amour, la composition se colore d’un rouge vibrant et réunit les notes magiques de fleurs et de fruits…*” [20].

La métaphore est une figure de style qui attribue à un mot un sens habituellement associé à un autre mot. Dans le domaine des cosmétiques, les métaphores sont utilisées pour évoquer des sentiments positifs, des émotions ou des images liées à la beauté. Par exemple:

„*Le flacon d’Amor Amor, c’est une petite grenade que l’on dégoupille pour faire exploser le grand amour; Le rouge: couleur de la vie, du flux sanguin, de la passion*” [20].

Ces métaphores s’appuient sur des images fortes pour établir une connexion visuelle et émotionnelle avec le parfum. Elles renforcent l’attrait de ce produit en lui conférant une signification symbolique, évoquant des sentiments tels que l’amour, la passion et la vitalité.

L’épithète est une figure de style qui consiste à attribuer un adjectif qualificatif à un nom afin de le spécifier ou de lui conférer une caractéristique particulière. Dans le domaine des cosmétiques, l’usage d’épithètes est répandu pour décrire les propriétés et les effets des produits. Par exemple:

„*Yves Saint Laurent Libre Eau de Parfum - Un parfum féminin **unique** et* féminin *aux notes florales. Ce parfum pour femmes contient de la lavande **sensuelle**, **florale** et **audacieuse** pour une femme qui vit pleinement sa vie. Un parfum **longue durée** qui permet aux femmes de vivre pleinement leur liberté. Sans*

compromis. Sans limites ! YSL Libre Eau de Parfum est le parfum d'une femme ***forte, audacieuse*** *et* ***libre*** *qui expérimente sa liberté à l'extrême*" [21].

En intégrant ces épithètes, la description cherche à susciter des émotions positives, à représenter une image de féminité et de liberté, et à inciter les consommateurs à se sentir en harmonie avec ces qualités en portant ce parfum.

La personnification implique d'attribuer des caractéristiques humaines à un objet, un animal ou une idée. Dans l'industrie cosmétique, cette figure de style est fréquemment employée pour donner une personnalité ou une identité distincte à un produit. Par exemple, dans la description du parfum *YVES SAINT LAURENT MON PARIS INTENSÉMENT* on peut observer cette figure de style:

„*Mon Paris Intensément est encapsulée dans un flacon flamboyant de fuchsia. Il s'habille d'une élégante lavallière en satin magnifiée*" [22].

Ces personnifications rendent le texte plus captivant en créant des images dynamiques et expressives pour le lecteur. Elles permettent d'attribuer des qualités humaines et émotionnelles à des objets inanimés, ajoutant ainsi une touche poétique et suggestive à la description de ce parfum.

L'hyperbole est une figure de style qui amplifie une idée dans le but de créer une forte impression. Dans l'industrie de la beauté, l'hyperbole est fréquemment employée pour accentuer les bénéfices des produits ou pour mettre en lumière leurs résultats remarquables. Par exemple:

„*L'Air du Temps,* ***un parfum icône aux valeurs universelles d'amour, de paix et de liberté***" [23].

L'emploi du terme *icône* met en évidence l'importance et l'influence exceptionnelles de ce parfum, le décrivant comme un symbole représentatif des valeurs universelles telles que l'amour, la paix et la liberté. Cette utilisation est une exagération intentionnelle visant à souligner l'importance symbolique du parfum, le présentant comme bien plus qu'un simple produit mais comme une incarnation des valeurs fondamentales de l'humanité.

L'énumération est une figure de style couramment employée dans les descriptions de produits cosmétiques pour présenter de manière détaillée les divers avantages ou ingrédients du produit. Par exemple: *nettoie et nourrit la peau* [24]; *Effet: Hydratation, Apaisant, Nettoyant, Nourrissant* [24].

La répétition est une figure de style consistant à répéter le même mot, la même phrase ou le même son plusieurs fois au sein d'un texte. Nous constatons, par exemple, que dans les caractéristiques du produit *Bioderma Atoderm Shower Oil*, on indique pour quels types de peau ce produit est utilisé: *peau sensible, peau sèche, peau atypique et eczémateuse* [24].

Ces exemples illustrent comment les textes cosmétiques combinent astucieusement des éléments persuasifs pour créer une expérience séduisante autour des produits de beauté, tout en mettant en valeur leurs caractéristiques distinctives. Les diverses figures de style et techniques linguistiques utilisées dans les textes cosmétiques jouent un rôle crucial dans la création d'une narration immersive et persuasive. De la métaphore à la répétition en passant par l'énumération et l'hyperbole, chaque élément contribue à captiver l'attention du lecteur, à évoquer des émotions positives et à mettre en valeur les caractéristiques et les avantages des produits cosmétiques. Ces stratégies linguistiques visent à susciter un intérêt accru pour les produits, à renforcer leur attractivité et à les positionner comme des symboles de beauté, d'émotion et de bien-être.

Les textes parlant des produits cosmétiques - un défi pour la traduction

Les textes relatifs aux produits cosmétiques représentent effectivement un défi pour la traduction en raison de plusieurs aspects spécifiques à ce domaine. Tout d'abord, la nature des produits cosmétiques implique l'utilisation de terminologies techniques et spécialisées liées à la chimie, à la biologie et à d'autres domaines scientifiques. Ces termes peuvent être complexes et nécessitent une compréhension approfondie pour garantir une traduction précise et fidèle.

Ensuite, les textes cosmétiques sont souvent rédigés avec des figures de style, des métaphores, des comparaisons et des expressions idiomatiques qui peuvent être difficiles à traduire tout en préservant leur impact et leur signification originale. Par exemple, des métaphores évoquant des sensations, des émotions ou des images spécifiques peuvent perdre leur effet lorsqu'elles sont traduites littéralement.

De plus, les textes cosmétiques sont généralement axés sur la persuasion et l'attrait marketing, utilisant des arguments de vente, des adjectifs descriptifs et des hyperboles pour mettre en valeur les produits et convaincre les consommateurs. Traduire ces éléments de manière à conserver leur persuasivité tout en s'adaptant à la culture et à la langue cible représente un défi supplémentaire.

Enfin, les réglementations et normes spécifiques à l'industrie cosmétique, telles que les exigences en matière d'étiquetage des ingrédients, doivent être prises en compte lors de la traduction pour assurer la conformité réglementaire dans les marchés cibles. La traduction des textes cosmétiques nécessite une combinaison de compétences linguistiques, techniques et culturelles pour capturer fidèlement le sens, l'émotion et l'impact des messages tout en respectant les contraintes réglementaires et les nuances linguistiques propres à ce domaine spécifique.

Dans le domaine de la traduction, aborder les textes relatifs aux produits cosmétiques représente un défi stimulant et complexe. La traduction de ces textes nécessite non seulement une compréhension approfondie des langues source et cible, mais également une maîtrise des techniques spécifiques à ce domaine. Parmi ces techniques, on trouve la nécessité de traduire avec précision les termes, la transposition des figures de style et des expressions idiomatiques, ainsi que la capacité à maintenir la persuasion et l'attrait marketing des textes. Ces techniques sont essentielles pour garantir une traduction fidèle et efficace des messages cosmétiques tout en préservant leur impact et leur efficacité dans les marchés cibles.

L'utilisation de l'***emprunt*** comme technique de traduction est courante, surtout lorsque la langue cible ne possède pas de terme équivalent, ce qui est en fait une stratégie de traduction extrêmement pratique et efficace.

Le texte source	La traduction en roumain
Fond de teint *True Match* [25]	Fondul de ten *True Match* [26]
L'eye-liner *Collistar Tecnico* [27]	Eyeliner-ul *Collistar Tecnico* [28]
L'eau de parfum *Lancôme La Vie Est Belle* [29]	Apa de parfum *Lancôme La Vie Est Belle* [30]
Le dentifrice *Sensodyne Fluoride* [31]	Pasta de dinți *Sensodyne Fluoride* [32]
CeraVe Repairing Hand Cream [33]	CeraVe Repairing Hand Cream [34]
MIXA Hyalurogel Rich [35]	MIXA Hyalurogel Rich [36]
Le parfum Cacharel Amor Amor [37]	Parfumul Cacharel Amor Amor [38]

Nous remarquons que les noms de produits cosmétiques sont généralement empruntés plutôt que traduits, car ce sont souvent des noms propres créés pour leur signification spécifique ou pour symboliser l'identité d'une marque. Par conséquent, les marques cosmétiques sont souvent utilisées à l'échelle mondiale avec le même nom, indépendamment de la langue ou du pays. Par exemple, le terme *eyeliner* est emprunté à l'anglais pour désigner un produit cosmétique destiné à souligner le contour des yeux, et il est utilisé de la même manière en français et en roumain. L'emprunt de termes anglais peut être considéré comme une stratégie marketing efficace pour donner aux produits cosmétiques une image internationale, l'anglais étant perçu comme une langue moderne et influente dans le domaine cosmétique.

Dans l'industrie cosmétique, ***le calque***, qui consiste à utiliser un syntagme emprunté à une langue étrangère, mais en traduisant littéralement les éléments qui le composent, est fréquemment employé pour les noms ou les descriptions de produits. Par exemple:

Le texte source	La traduction en roumain
Résistant à l'eau [27]	Rezistent la apă [28]
Acide hyaluronique [33]	Acid hialuronic [34]
Acide glycolique [39]	Acid glicolic [40]
Eau micellaire [41]	Apă micelară [42]

La traduction littérale est une autre approche adoptée par les traducteurs lorsqu'ils traduisent des textes cosmétiques. Jean-Paul Vinay et Jean Darbelnet affirment que „la traduction littérale ou mot à mot désigne le passage de la langue de départ à la langue d'arrivée, aboutissant à un texte à la fois correct et idiomatique sans que le traducteur ait eu à se soucier d'autre chose que servitudes linguistiques" [10, p. 48].

Le texte source	La traduction en roumain
Ingrédients: huiles végétales de qualité [43].	Ingrediente: uleiuri vegetale de calitate [44].
Huile nourrissante pour cheveux [43].	Ulei hrănitor pentru păr [44].
Peau sèche et irritée [33].	Piele uscată și iritată [34].
L'eau micellaire apaisante pour le visage et les yeux [41].	Apa micelară calmantă pentru față și ochi [42].
97 % d'ingrédients d'origine naturelle [41].	97 % ingrediente de origine natural [42].
L'eau de parfum Lancôme La Vie Est Belle est un symbole de liberté et de bonheur [29].	Apa de parfum Lancôme La Vie Est Belle este simbolul libertății și al fericirii [30].

Bien que le traducteur ait eu recours à la traduction mot à mot dans certaines situations, nous avons remarqué que généralement, cette approche n'est pas la plus efficace pour traduire des textes cosmétiques. Souvent, elle est remplacée par d'autres techniques de traduction mieux adaptées au contexte spécifique de la traduction cosmétique.

La transposition est un procédé de traduction qui consiste, selon Vinay et Darbelnet „à remplacer une partie du discours par une autre, sans changer le sens du message" [10, p. 50]. En d'autres termes, la transposition implique de changer la catégorie grammaticale d'un mot de la langue source à la langue cible. Il est important de noter que ce changement ne doit pas altérer le sens ou l'intention du message original, mais plutôt l'adapter à la structure grammaticale et aux normes linguistiques de la langue cible. Voici donc quelques exemples pour illustrer ce concept:

Le texte source	La traduction en roumain
Hydrate la peau jusqu'à 24 heures [45].	Asigură *hidratarea* pielii până la 24 ore [46].
Hydrate la peau sur *la longueur* et l'empêche de *s'assécher* [47].	Hidratează tenul în mod durabil, prevenind *uscarea* sa ulterioară [48].
L'eau micellaire Nuxe Very Rose *est composée* à 97% d'ingrédients naturels [41].	*Compoziția* apei micelare Nuxe Very Rose este 97% naturală [42].
Pour les femmes qui ont confiance en elles et qui refusent de se laisser *diriger* par la société [29].	Pentru femeia cu încredere în sine, care refuză *dictatele* societății [30].

La modulation implique une variation du message en changeant de point de vue ou d'éclairage. C'est une méthode employée pour ajuster un texte en le modifiant légèrement pour mieux correspondre à la culture, à la langue et au contexte du public visé. Par exemples:

Le texte source	La traduction en roumain
Vos mains souffrent d'une peau sèche et irritée? [33]	Suferiți de piele uscată și iritată pe mâini? [34]
Ne perturbe pas le film protecteur de la peau et l'hydrate [49].	Hidratează pielea fără a-i afecta pelicula protectoare [50].
En portant ce parfum italien, vous vous sentirez toujours de bonne mise [51].	Cu acest parfum italian vă veți simți șic în orice împrejurare [52].
Ne perturbe pas l'équilibre naturel de la peau [41].	Respectă echilibrul natural al pielii [42].
Le parfum a été créé pour toutes les femmes classieuses [51].	Parfumul a fost creat pentru toate reprezentantele fermecătoare ale sexului frumos [52].
La marque Lancôme célèbre la femme et lui apporte confiance en elle [29].	Lancôme celebrează femeile și le conferă încredere în propria frumusețe [30].

En conclusion, la modulation est une technique fréquemment employée dans la traduction des textes cosmétiques pour améliorer l'efficacité des produits et répondre aux besoins spécifiques des consommateurs. Cependant, il est essentiel de l'utiliser avec discernement afin d'éviter des altérations excessives du sens ou de la qualité des produits cosmétiques. En examinant les exemples présentés, nous remarquons que le traducteur a préservé le sens du texte sans le modifier.

L'équivalence en traduction fait référence à la correspondance ou à la similitude entre des éléments d'un texte source et ceux de sa traduction dans une autre langue. Cette correspondance vise à rendre le sens, l'intention et le message global du texte source de manière aussi fidèle que possible tout en tenant compte des spécificités linguistiques, culturelles et contextuelles de la langue cible. Dans la traduction des textes cosmétiques, ***l'équivalence*** revêt une importance similaire à celle dans tout autre type de traduction. Voici quelques exemples pour mettre en lumière cette idée:

Le texte source	La traduction en roumain
L'eau de parfum Lancôme La Vie Est Belle est un véritable hymne à la beauté de la vie [29].	Apa de parfum Lancôme La Vie Est Belle este o odă adusă tuturor frumuseților vieții [30].
L'eau de parfum pour femme Karl Lagerfeld for Her sera toujours prête à mettre en valeur votre féminité [55].	Apa de parfum pentru femei Karl Lagerfeld for Her este pregătită în orice moment să vă flateze feminitatea [56].
Le correcteur Bourjois Healthy Mix dissimule immédiatement les signes de fatigue [53].	Corectorul Bourjois Healthy Mix maschează instantaneu semnele de oboseală [54].
Protège les cheveux des agressions extérieures [43].	Protejează părul împotriva influențelor mediului [44].
Unifie le teint de la peau et masque les imperfections [53].	Uniformizează tenul și acoperă imperfecțiunile [54].
La Vie Est Belle exprime le choix de vivre sa vie selon ses propres envies [29].	La Vie Est Belle reprezintă opțiunea de a trăi viața după propriile reguli [30].
La texture ultra douce et crémeuse se marie parfaitement à votre peau [25].	Textura ultra fină și cremoasă se contopește perfect în piele [26].

En conclusion, il est crucial que lors de la traduction de textes concernant des produits cosmétiques, le traducteur s'efforce de trouver des équivalences culturelles et linguistiques. Cela garantit la pertinence et l'adéquation des messages aux consommateurs cibles.

L'amplification est un procédé de traduction qui consiste à ajouter des informations ou des éléments supplémentaires dans la traduction en vue de clarifier ou d'expliciter une idée ou une expression du texte original. Voici quelques exemples d'amplification:

Le texte source	La traduction en roumain
Acide hyaluronique: retient l'humidité dans l'épiderme [33].	Acid hialuronic - reține umiditatea în *straturile superioare* ale tenului [34].
Eliminent toutes les impuretés et le maquillage [41].	Îndepărtează toate impuritățile și *orice urmă* de machiaj [42].
Appliquer l'eau micellaire sur un coton [41].	Aplicați apa micelară pe o dischetă *demachiantă* [42].
Les parfums Cacharel s'inspirent de la féminité pure [37].	Parfumurile *franțuzești* Cacharel sunt inspirate de feminitatea pură [38].

Dans ces exemples, l'amplification est employée pour mettre en relief les bénéfices et les résultats anticipés des produits cosmétiques. En incluant des termes positivement connotés, des descriptions approfondies et des avantages additionnels, l'objectif est de susciter un impact plus marqué et d'attirer l'attention des consommateurs. Cependant, il est essentiel de veiller à ce que cette amplification demeure fidèle à l'intention et au message original du texte.

La suppression est une technique couramment employée en traduction pour passer d'une langue source à une langue cible. Elle consiste à omettre certains éléments du texte source qui ne sont ni nécessaires ni essentiels à la traduction, afin de rendre le texte cible plus concis et naturel. Voici quelques exemples de suppressions utilisées lors de la traduction vers le roumain:

Le texte source	La traduction en roumain
Les céramides sont des lipides qui *sont naturellement présents dans la peau*, renouvellent la barrière cutanée [45].	Ceramidele sunt lipide care refac bariera naturală a pielii [46].
Application: Appliquer *le lait* de manière homogène [45].	Mod de aplicare: Se aplică uniform [46].
Appliquez *le correcteur* sous les yeux ou localement [53].	Se aplică pe zona de sub ochi sau local [54].

Les techniques de traduction représentent les stratégies et les méthodes qu'un traducteur utilise pour transmettre efficacement le sens d'un texte d'une langue à une autre. Leur objectif est de faciliter le processus de traduction et d'améliorer la qualité du travail accompli. Ces techniques revêtent une importance particulière dans l'industrie cosmétique, où les descriptions et les étiquettes des produits jouent un rôle crucial pour attirer les consommateurs et leur faire comprendre les caractéristiques ainsi que les avantages des produits. Dans le domaine cosmétique, des traductions précises et appropriées sont essentielles pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les consommateurs recherchent des informations claires et précises sur les produits qu'ils achètent. Des erreurs de traduction ou des malentendus peuvent entraîner des incompréhensions, voire des problèmes de santé ou des réclamations de la part des consommateurs.

Conclusion

Dans le paysage cosmopolite de l'industrie cosmétique, la traduction efficace des textes injonctifs est essentielle pour une pénétration réussie sur le marché mondial. En combinant précision linguistique, sensibilité culturelle et stratégies innovantes, les traducteurs peuvent contribuer à établir un pont harmonieux et efficace entre les marques cosmétiques et leur base de consommateurs diversifiée. Cette étude souligne la nature interdisciplinaire des études de traduction et leur rôle vital dans la formation des perceptions des consommateurs au sein de l'industrie cosmétique en constante évolution.

À la clôture de cette exploration des stratégies de traduction des textes injonctifs dans l'industrie cosmétique, il devient évident que la communication transculturelle est une dimension essentielle du succès global des marques cosmétiques. Les défis rencontrés par les traducteurs dans la transmission fidèle des messages impératifs ne font que souligner l'importance cruciale de leur rôle en tant que médiateurs culturels.

La diversité linguistique et culturelle au sein de l'industrie cosmétique exige des traducteurs une compréhension approfondie des nuances, des normes esthétiques et des pratiques de beauté propres à chaque région. Les exemples concrets présentés au cours de cette étude démontrent que les traducteurs doivent non seulement transposer les mots d'une langue à une autre, mais également capturer l'essence émotionnelle et culturelle des messages injonctifs.

En conclusion, la traduction des textes injonctifs dans l'industrie cosmétique n'est pas simplement une tâche linguistique, mais plutôt un art délicat de navigation à travers les diversités culturelles. Les traducteurs, par leur expertise, contribuent à forger des liens significatifs entre les marques cosmétiques et leurs publics mondiaux. En adoptant des stratégies innovantes et en restant sensibles aux spécificités culturelles, ils façonnent l'efficacité de la communication, permettant ainsi à l'industrie cosmétique de prospérer dans la richesse de sa diversité. Cette étude encourage ainsi la continuité des recherches et des pratiques visant à perfectionner cet aspect essentiel de la communication interculturelle au sein de l'univers cosmétique en constante évolution.

Références:

1. PITAR, Mariana. *La structure modulaire du texte prescriptif. Rôle et modalités.* In: *Linguistique appliquée*. Beograd-Novi-Sad, no.17, 2016, p. 189-198. Disponible: https://doi.fil.bg.ac.rs/pdf/journals/primling/2016/primling-2016-17-16.pdf (Consulté le 25.03.2024)
2. PITAR, Mariana. *Le texte injonctif - un type de texte controversé?* Disponible: https://litere.uvt.ro/litere-old/vechi/documente_pdf/aticole/BELRom/MPitar.pdf (Consulté le 20.03.2024)
3. ABLALI, Driss. *Types, genres et généricité en débat avec Jean Michel Adam*. In: *Théories et pratiques des genres, Pratiques*, no. 157/158, 2013, p. 216-232. Disponible : https://journals.openedition.org/pratiques/3850 (Consulté le 10.04.2024)
4. ADAM, Jean-Michel. *Les textes: types et prototypes*, 3e édition. Paris: Armand Colin, 2011, 290 p. ISBN-13: 978-2200259129
5. GRĂDINARU, Angela. *Le texte injonctif (texte pharmaceutique et cosmétique) – un défi pour le traducteur.* In: *Etudes interdisciplinaires en sciences humaines*. Tbilissi: Université d'État d'Ilia, no. 3, 2016, p. 329-348. Disponible : https://ojs.iliauni.edu.ge/index.php/eish/article/view/314/196
6. GARCIA-DEBANC, Claudine. Les genres du discours procédural : invariants et variations. In: *Pratiques: linguistique, littérature, didactique*. Les consignes dans et hors l'école. France: Université Toulouse, no. 111-112, 2001, p. 65-76. Disponible: https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2001_num_111_1_2423 (Consulté le 10.03.2024)
7. DUBOIS, Jean. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris: Larousse, 1994, 514 p. ISBN-13:978-2033403348..
8. SCHNEDECKER, Catherine. *Lire et produire des consignes.* In: *Pratiques: linguistique, littérature, didactique,* Des méthodes en français. France, no. 90, 1996, p. 27-45. Disponible: https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1996_num_90_1_1772# (Consulté le 12.04.2024)
9. HEURLEY, Laurent, GANIER, Franck. *L'utilisation des textes procéduraux : lecture, compréhension et exécution d'instructions écrites.* In: *Intellectica*. *Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, Systèmes d'aide. Enjeux pour les technologies cognitives, no. 44. 2006, p. 45-62. Disponible: https://www.persee.fr/doc/intel_0769-4113_2006_num_44_2_1291 (Consulté le 10.03.2024)
10. VINAY, Jean-Paul, DARBELNET Jean. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier, 1977, 331 p. ISBN-13:978-2278008940.
11. https://www.oia-parfums.fr/415471-double-wear-teint-longue-tenue-teint-longue-tenue-intransferable-spf-10.html
12. https://www.loreal-paris.fr/cheveux/cheveux-par-categorie/shampoing/elseve-color-vive-shampoing-soin-protection-couleur/OAP1000.html
13. https://courses.monoprix.fr/products/MPX_20534/details
14. https://www.rexona.com/fr/femme/women-motionsense%E2%84%A2-protection-active-+-orig inal-a%C3%A9rosol-anti-transpirant-200ml.html
15. https://mahybo.com/ultra-doux-apres-shampoing-richesse-d-argan-200-ml-10025188.html
16. https://www.luneacosmetic.com/product/loreal-pariseau-micellaire-apaisante-peaux-normales-a-seches-400-ml/
17. https://www.loreal-paris.fr/soin/soin-par-categorie/serum-et-ampoules-visage/revitalift-laser-serum-nuit-retinol-pur/OAP7116.html
18. https://www.notino.be/garnier/skin-cleansing-eau-micellaire-pour-peaux-sensibles/
19. https://www.tendance-parfums.com/
20. https://www.parfumdo.com/37639-amor-amor-vaporisateur-eau-de-toilette.html
21. https://www.iciparisxl.lu/yves-saint-laurent/libre/eau-de-parfum/p/BP_1041219
22. https://madora.yt/accueil/300807-mon-paris-intensement.html
23. https://www.sephora.fr/p/l-air-du-temps---eau-de-toilette-44443.html#product-info
24. https://www.notino.fr/bioderma/atoderm-huile-de-douche-extra-nourrissante-et-apaisante-pour-peaux-seches-et-irritees/
25. https://www.notino.be/loreal-paris/true-match-fond-de-teint-liquide/
26. https://www.notino.ro/loreal-paris/true-match-make-up-lichid/
27. https://www.notino.be/collistar/eye-liner-tecnico-eye-liner-resistant-a-leau/
28. https://www.notino.ro/collistar/eye-liner-tecnico-eyeliner-rezistent-la-apa/

29. https://www.notino.be/lancome/la-vie-est-belle-eau-de-parfum-pour-femme/
30. https://www.notino.ro/lancome/la-vie-est-belle-eau-de-parfum-pentru-femei/
31. https://www.notino.be/sensodyne/fluoride-dentifrice-pour-dents-sensibles/
32. https://www.notino.ro/sensodyne/fluoride-pasta-de-dinti-pentru-dinti-sensibili/
33. https://www.notino.be/cerave/repairing-creme-reparatrice-mains/
34. https://www.notino.ro/cerave/repairing-crema-de-maini-regeneratoare/
35. https://www.notino.be/mixa/hyalurogel-creme-de-jour-hydratante-intense-a-lacide-hyaluronique/
36. https://www.notino.ro/mixa/hyalurogel-crema-de-zi-intens-hidratanta-cu-acid-hialuronic/
37. https://www.notino.be/cacharel/amor-amor-eau-de-toilette-pour-femme/
38. https://www.notino.ro/cacharel/amor-amor-eau-de-toilette-pentru-femei/
39. https://www.notino.be/vichy/normaderm-anti-age-creme-de-jour-anti-premieres-rides-pour-peaux-grasses-et-a-problemes/
40. https://www.notino.ro/vichy/normaderm-anti-age-crema-de-zi-pentru-contur-ten-cu-probleme-acnee/
41. https://www.notino.be/nuxe/very-rose-eau-micellaire-apaisante-visage-et-yeux/
42. https://www.notino.ro/nuxe/very-rose-apa-micelara-calmanta-pentru-fata-si-ochi/
43. https://www.notino.be/kallos/lab-35-huile-nourrissante-pour-cheveux/
44. https://www.notino.ro/kallos/lab-35-ulei-hranitor-par/
45. https://www.notino.be/cerave/moisturizers-lait-hydratant-visage-et-corps-pour-peaux-seches-a-tres-seches/
46. https://www.notino.ro/cerave/moisturizers-lotiune-hidratanta-pentru-corp-si-fata-pentru-pielea-uscata-sau-foarte-uscata/
47. https://www.notino.be/mixa/hyalurogel-creme-de-jour-hydratante-intense-a-lacide-hyaluronique/
48. https://www.notino.ro/mixa/hyalurogel-crema-de-zi-intens-hidratanta-cu-acid-hialuronic/
49. https://www.notino.be/cerave/cleansers-emulsion-nettoyante-effet-hydratant/
50. https://www.notino.ro/cerave/cleansers-emulsie-pentru-curatare-cu-efect-de-hidratare/
51. https://www.notino.be/armani/si-eau-de-parfum-pour-femme/
52. https://www.notino.ro/armani/si-eau-de-parfum-pentru-femei/
53. https://www.notino.be/bourjois/healthy-mix-correcteur-couvrant-anti-poches-et-anti-cernes/
54. https://www.notino.ro/bourjois/healthy-mix-anticearcan-impotriva-cearcanelor-si-ochilor-umflati/
55. https://www.notino.be/karl-lagerfeld/karl-lagerfeld-for-her-eau-de-parfum-pour-femme/
56. https://www.notino.ro/lagerfeld/karl-lagerfeld-for-her-eau-de-parfum-pentru-femei/

N.B.: *Articolul a fost prezentat în cadrul conferinței cu participare internațională „Traduceri (traducători) fără frontiere”, desfășurată la 27 septembrie 2024, Facultatea de Litere, Universitatea de Stat din Moldova.*

Date despre autor:
Angela GRĂDINARU**,** doctor în filologie, conferențiar universitar, Facultatea de Litere, Universitatea de Stat din Moldova.
E-mail: angela.gradinaru@usm.md
ORCID: 0000-0001-5225-6583

Prezentat la 01.10.2024