



Université Hacettepe Institut des Sciences Sociales

Département de Traduction-Interprétariat

**ANALYSE DE CERTAINES PRATIQUES DE MARCHÉ  
CONCERNANT LA TRADUCTION COSMÉTIQUE:  
UNE ÉTUDE DE CAS**

Hazal SEZEN

Thèse de Maîtrise

Ankara, 2024



ANALYSE DE CERTAINES PRATIQUES DE MARCHÉ CONCERNANT LA  
TRADUCTION COSMÉTIQUE: UNE ÉTUDE DE CAS

Hazal SEZEN

Université Hacettepe Institut des Sciences Sociales  
Département de Traduction-Interprétariat

Thèse de Maîtrise

Ankara, 2024

## KABUL VE ONAY

Hazal Sezen tarafından hazırlanan « Analyse de Certaines Pratiques de Marché Concernant La Traduction Cosmétique: Une Étude de Cas » başlıklı bu çalışma, 5 Haziran 2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Yusuf POLAT (Başkan)

---

Doç. Dr. A. Zeynep ORAL (Danışman)

---

Dr. Öğr. Üyesi Umut Can GÖKDUMAN (Üye)

---

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

05/06/2024

**Hazal SEZEN**

<sup>1</sup>"*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*"

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

## ETİK BEYAN

Bu çalıřmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiđimi, görsel, iřitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduđumu, kullandıđım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadıđımı, yararlandıđım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduđumu, tezimin kaynak gsterilen durumlar dıřında zgn olduđunu, **Do. Dr. Ayřen Zeynep ORAL** danıřmanlıđında tarafımdan retildiđini ve Hacettepe niversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Ynergesine gre yazıldıđını beyan ederim.

*Hazal SEZEN*

## REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à Doç. Dr. Zeynep ORAL, ma directrice de recherche. Son accompagnement exceptionnel et son dévouement ont été des sources inestimables de soutien tout au long de ce parcours. Sa patience et ses conseils éclairés ont grandement contribué à la réussite de cette étude. Grâce à sa guidance et son encouragement j'ai pu surmonter les défis et atteindre les objectifs de ce projet avec confiance et détermination.

Je souhaite également adresser mes sincères remerciements, Prof. Dr. Yusuf POLAT et Dr. Öğr. Üyesi Umut Can GÖKDUMAN, mes professeurs, pour leurs critiques enrichissantes et leurs suggestions éclairées. Leurs conseils avisés ont grandement contribué à la qualité et à la précision de ce mémoire. Leur expertise et leurs perspectives critiques ont enrichi ce projet et m'ont permis de peaufiner mes idées et mes analyses.

Je remercie également ma famille pour leur amour, leur compréhension et leur soutien inconditionnel. Leur présence à mes côtés m'a apporté une force et une motivation inestimables. Leur confiance en moi a été une source inépuisable d'inspiration. Mes parents et mes sœurs, qui m'ont toujours encouragé et offert un soutien moral indéfectible, méritent une mention spéciale pour leur patience et leur dévouement.

À mes amis, je suis profondément reconnaissant pour leur soutien, leur compréhension et leurs encouragements constants. Leur présence réconfortante et leurs paroles encourageantes m'ont permis de surmonter les moments difficiles. Leur amitié précieuse a été une source de force et de motivation pour moi.

Enfin, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à tous ceux qui ont, de près ou de loin, contribué à la réalisation de ce travail.

## RÉSUMÉ

SEZEN, Hazal. *Analyse de Certaines Pratiques de Marché Concernant La Traduction Cosmétique: Une Étude de Cas*, Thèse de Maîtrise, Ankara, 2024.

La traduction cosmétique étant qu'une prestation à plusieurs enjeux est un domaine assez complexe qui regroupe par nature de plusieurs types de texte associant une haute technicité, une terminologie pointue et une forte dimension marketing. De nos jours avec la globalisation, la commercialisation des produits cosmétiques à l'internationale est indispensable pour les acteurs du secteur qui se heurtent à une concurrence accrue sans cesse. C'est pourquoi la traduction cosmétique joue un rôle primordial dans l'industrie de la traduction. Parallèlement à la demande croissante de produits cosmétiques, les projets de traduction liés aux produits cosmétiques sont également intensifiés dans l'industrie de la traduction. Aujourd'hui, de nombreux traducteurs travaillent sur les projets de traduction dans ce domaine, qui représente un volume d'affaires important dans le secteur. Dans ce mémoire de maîtrise, la traduction cosmétique sera examinée dans le contexte de « la Théorie du Skopos » de Hans Vermeer et « la Théorie actionnelle de la traduction » de Holz-Mänttari, et le processus de traduction et les acteurs qui affectent ce processus seront analysés. En outre, sur la base des « types de texte » de Katharina Reiss, les types de texte et les caractéristiques des textes cosmétiques seront définis. Dans le domaine de la traduction cosmétique, les décisions et stratégies des traducteurs dans la traduction de textes publicitaires, de textes promotionnels, d'informations sur le contenu, de documents officiels et de conseils d'utilisation de produits de maquillage seront évaluées dans le cadre des acteurs influençant le processus de traduction et les objectifs pour lesquels ces décisions et stratégies ont été déterminées seront analysés. Nous nous proposons également préparer un corpus de référence pour les enseignants qui donnent le cours de la traduction cosmétique et également pour les futurs traducteurs qui veulent travailler dans ce domaine dont les débouchés sont importants.

**Mots Clés**

Traduction cosmétique, Théorie du Skopos, Les types des textes, Théorie actionnelle

## ÖZET

SEZEN, Hazal. *Kozmetik Çevirisine İlişkin Piyasa Uygulamalarının Analizi: Bir Vaka Çalışması*, Ankara, 2024.

Kozmetik çevirisi, doğası gereği, yüksek düzeyde teknik bilgi, özel bir terminoloji ve güçlü pazarlama stratejilerini, çeşitli metin türlerinde bir araya getiren oldukça karmaşık ve zorlu bir alandır. Küreselleşen dünyada, kozmetik ürünlerin uluslararası pazarlanması, sürekli artan rekabetle karşı karşıya kalan sektör aktörleri için oldukça önemlidir. Bu nedenle, kozmetik çevirisi, çeviri sektöründe hayati bir rol oynamaktadır. Kozmetik ürünlere yönelik artan taleple birlikte, çeviri sektöründe de kozmetik ürünler ile ilgili çeviri projeleri oldukça ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber günümüzde birçok çevirmen, sektörde önemli bir iş hacmine sahip bu alanda çeviriler yapmaktadır. Bu yüksek lisans tezinde, kozmetik çevirisi, Hans Vermeer'in "Skopos Kuramı" ve Holz-Mänttäri'nin "Eylem Kuramı" bağlamında incelenecek, çeviri süreci ve bu süreci etkileyen aktörler değerlendirilecektir. Bununla beraber, Katharina Reiss'ın "Metin Türleri" temel alınarak kozmetik metinlerinin metin türü ve özellikleri tanımlanmaya çalışılacaktır. Kozmetik çevirisi alanında makyaj ürünlerinin reklam metinleri, tanıtım metinleri, içerik bilgisi, resmi belgeler ve kullanım talimatları çevirilerinde, çevirmen kararları ve stratejileri, çeviri sürecini etkileyen aktörler kapsamında değerlendirilerek bu kararların ve stratejilerin hangi doğrultuda belirlendiği irdelenecektir. Ayrıca, kozmetik çeviri dersi eğitmenleri ve birçok fırsat sunan bu alanda çalışmak isteyen geleceğin çevirmenleri için referans olabilecek bir bütüncü hazırlanması amaçlanmaktadır.

### **Anahtar Kelimeler :**

Kozmetik Çeviri, Skopos Kuramı, Metin Türleri, Eylem Kuramı

## TABLE DES MATIÈRES

<b>KABUL VE ONAY.....</b>	<b>i</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ETİK BEYAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>iv</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>v</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>vii</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>viii</b>
<b>INDEX DES TABLEAUX.....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : LA TRADUCTION COSMÉTIQUE.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. LA TRADUCTION COSMÉTIQUE DANS LE SECTEUR DE TRADUCTION.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. TYPES DE TEXTE RENCONTRÉS DANS LA TRADUCTION COSMÉTIQUE.....</b>	<b>11</b>
1.2.1. Les textes publicitaires.....	12
1.2.2. Instructions d'utilisations/ Conseils d'utilisation.....	16
1.2.3. L'étiquette et l'emballage.....	17
1.2.4. Les sites internet des marques.....	18
1.2.5. Le permis de production / Les certificats / Les documents officiels pour les marques.....	19
1.2.6. Un tableau récapitulatif de textes cosmétiques.....	20

<b>1.3. LES DÉFIS DE TRADUCTION ET LES COMPÉTENCE DU TRADUCTEUR.....</b>	<b>21</b>
<b>CHAPITRE 2 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES THÉORIES FONCTIONNELLES.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. LA MÉTHODE DE L'ÉTUDE.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2. LES THÉORIES FONCTIONNELLES.....</b>	<b>31</b>
2.2.1. Les types de textes de Katharina Reiss et la théorie du Skopos.....	31
2.2.1.1. La traduction cosmétique dans le cadre de la théorie du Skopos et des types de texte.....	35
2.2.2. La théorie actionnelle de la traduction- Holz-Mänttari.....	41
2.2.2.1. La traduction cosmétique dans le cadre de la théorie actionnelle de la traduction.....	44
2.2.2.2. Un exemple de marché sur le processus de traduction et des acteurs de la traduction.....	47
<b>CHAPITRE 3 : ANALYSE COMPARATIVE DES TEXTES COSMÉTIQUES...53</b>	
<b>CHAPITRE 4 : LES RÉSULTATS ET DISCUSSION.....72</b>	
<b>CONCLUSION.....76</b>	
<b>BIBLIOGRAPHIE.....81</b>	
<b>APPENDICE 1.ORIJINALLIK RAPORU.....86</b>	
<b>APPENDICE 2. ETİK KURUL MUAFİYETİ FORMU.....88</b>	

## INDEX DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Le tableau récapitulatif de textes cosmétiques.....	20
<b>Tableau 2:</b> Types de texte.....	35
<b>Tableau 3:</b> Le parfum.....	37
<b>Tableau 4:</b> L'huile à lèvres.....	39
<b>Tableau 5:</b> Un tableau récapitulatif des acteurs de la traduction.....	51
<b>Tableau 6:</b> Le parfum 2.....	53
<b>Tableau 7:</b> Conseils d'utilisation.....	55
<b>Tableau 8:</b> Conseils d'utilisation 2.....	57
<b>Tableau 9:</b> Gommage à Lèvres.....	58
<b>Tableau 10:</b> Rouge à Lèvres.....	60
<b>Tableau 11:</b> Le soin ciblé.....	62
<b>Tableau 12:</b> Le soin ciblé 2.....	64
<b>Tableau 13:</b> Le soin ciblé 3.....	66
<b>Tableau 14:</b> Les ingrédients.....	67
<b>Tableau 15:</b> Les ingrédients 2.....	68
<b>Tableau 16:</b> Différences culturelles.....	69

## INTRODUCTION

Le mot cosmétique vient du grec *kosmêtikos* et signifie « partie de l'hygiène qui concerne les produits de soin et de beauté et relatif aux soins de beauté » selon le dictionnaire Le Robert (n.d.). Bien que les produits de soin de la peau, le maquillage et les produits de beauté soient les premières notions qui viennent à l'esprit lorsqu'il s'agit de cosmétiques aujourd'hui, la gamme de produits est en fait très variée. D'ailleurs, « la cosmétique est une pratique qui renvoie à quelque chose de plus global que simplement esthétique. Depuis 35 à 40 000 ans, l'aventure humaine est inséparable des cosmétiques » (Diversum, 2017, pp.19-20). On peut en déduire que les cosmétiques font partie intégrante de notre vie quotidienne pour notre santé et également pour notre bien-être. Les produits de soins capillaires tels que les shampooings, les crèmes coiffantes, les colorants capillaires, les produits d'hygiène tels que les savons, les gels douche, les gels nettoyants, les parfums, les déodorants, les crèmes solaires et les produits de bronzage font partie des produits cosmétiques. Les produits cosmétiques, que nous utilisons fréquemment dans notre vie quotidienne et dont nous voyons les publicités à la télévision, sur l'internet et dans les médias sociaux, occupent une place incontournable dans nos vies, tout en créant un domaine de travail et des débouchés dans de nombreux secteurs. Comme dans de nombreux secteurs tels que le commerce, la production, le marketing et la publicité, le secteur des cosmétiques est désormais un marché de niche concurrentiel florissant et en pleine expansion offrant également des prestations pour les traducteurs dans le secteur des cosmétiques.

Aujourd'hui, la demande de produits cosmétiques augmente de jour en jour et les marques cherchent à créer un vaste réseau de clients en exportant leurs produits dans différents pays. Les marques atteignent désormais ces objectifs en promouvant leurs produits dans le monde entier par les moyens différents et en conquérant ainsi une clientèle plus large. L'augmentation de la demande des produits cosmétiques, le pouvoir d'accès des marques à de nouveaux marchés, la facilité d'accès aux produits cosmétiques et la commercialisation des produits

à l'échelle mondiale ont entraîné une augmentation et multiplication significative du nombre de projets de traduction de produits cosmétiques dans le secteur de la traduction.

C'est pour cela que la traduction de produits cosmétiques est devenue un domaine d'intérêt pour le secteur de la traduction. Ce tableau influence également les programmes des départements de traduction et d'interprétation des universités, et la traduction cosmétique fait l'objet de nouvelles recherches universitaires en traductologie. De nombreux traducteurs du secteur travaillent sur un grand nombre de projets de traduction tels que des textes promotionnels, de contrats, de brochures publicitaires, de textes d'information sur les ingrédients et l'emballage des produits cosmétiques, ainsi que les publications sur les sites internet, les blogs et les comptes de réseaux sociaux des marques de cosmétiques. Malgré ce vaste domaine de travail et la forte demande de traduction dans le secteur, il y a peu d'études académiques qui étudient le domaine de la traduction cosmétique sous un angle théorique avec ses dimensions linguistiques et culturelles. Cependant, bien qu'il s'agisse d'un domaine en croissance de plus en plus dans le secteur de la traduction, très peu de départements universitaires de traduction et d'interprétation et de traductologie proposent un cours spécifique sur la traduction cosmétique.

Le présent mémoire se propose d'analyser la traduction cosmétique, qui occupe une place cruciale dans l'industrie de la traduction, en fonction des théories de la traduction fonctionnelle, de traiter les dimensions linguistiques, textuelles et stylistiques des types de textes cosmétiques, d'évaluer les acteurs qui jouent un rôle important au cours du processus de traduction dans la traduction cosmétique et les facteurs qui guident le processus par une analyse comparative des textes. En outre, nous visons à évaluer les défis de traduction auxquels les traducteurs sont confrontés et les compétences que les traducteurs devraient posséder afin de surmonter ces défis et enjeux. À la lumière de ces évaluations, nous avons le but d'évaluer le domaine de la traduction cosmétique dans le cadre des pratiques théoriques et sectorielles et de fournir un corpus informatif pour les enseignants

et les traducteurs, ainsi qu'aux candidats traducteurs, qui sont engagés dans la traduction cosmétique.

Dans la première partie de ce mémoire de maîtrise, nous visons à examiner la relation dynamique entre l'industrie cosmétique et l'industrie de la traduction. Avec la mondialisation et la digitalisation, les marques de cosmétiques qui veulent commercialiser leurs produits à un grand public ont la possibilité d'atteindre leurs clients dans le monde entier par le biais de la traduction, qui est un intermédiaire permettant d'atteindre différentes cultures et différents publics cibles. Selon Oral (2023), l'image de marque dépend de la qualité et de la compétence de la traduction, ce qui fait de la traduction un outil important pour attirer l'attention et promouvoir efficacement les produits cosmétiques. C'est pourquoi la traduction cosmétique, dont le pays et le public cible sont très importants, nécessite une expertise particulière et des compétences particulières. Dans cette partie de notre étude, nous aborderons les types de textes de la traduction cosmétique et essayerons de créer un tableau récapitulatif qui servira de guide pour les textes cosmétiques dans le secteur. Ensuite, nous discuterons des difficultés auxquels les traducteurs peuvent faire face dans la traduction de cosmétiques et, en outre, nous évaluerons les compétences requises pour les traducteurs, qui doivent surmonter toutes ces difficultés en procédant à la hauteur des enjeux tout au long du processus de traduction.

Dans la partie analyse théorique du mémoire, on examinera la traduction cosmétique dans le cadre de « la théorie du Skopos » de Hans Vermeer, de la « Théorie actionnelle de la traduction » de Holz-Mänttari et des « types de texte » de Katharina Reiss, qui sont proposées dans le contexte des approches fonctionnelles de la traductologie. Dans cette partie, des textes tels que « textes publicitaires, les brochures, textes d'ingrédients, textes promotionnels, conseils d'utilisation », qui font l'objet de la traduction cosmétique seront évalués en fonction des « types de textes » qui sont proposés par Katharina Reiss pour développer un outil de classification types de textes et évaluer la qualité des traductions (Gürçağlar, 2016, p. 121). Selon la typologie de Reiss, il y a trois principaux types de texte : informatif, expressif et opératif. Chacun de ces types

de texte nécessite des méthodes de traduction différentes (Gürçağlar, 2016, p. 122). De ce point de vue, nous visons à examiner les types de textes selon lesquels les textes cosmétiques peuvent être catégorisés.

Dans la deuxième étape de l'évaluation théorique, la traduction cosmétique sera analysée dans le cadre de la théorie du Skopos qui est une approche fonctionnelle proposée par Hans Vermeer à partir des travaux de Katharina Reiss sur les types de texte. Le mot grec « Skopos » signifie « le but ». Selon la théorie du Skopos, le processus de traduction se déroule conformément à un certain but qui est catégorisé par une visée communicative. Les traducteurs, quant à eux, appliquent des méthodes et des stratégies de traduction adaptées à cet objectif. Selon Hans Vermeer, la traduction est une action culturelle donc elle nécessite une traduction culturelle. Selon la théorie du Skopos un texte source est pris dans son propre environnement culturel et remplacé par un texte cible qui peut fonctionner conformément à ses « skopos » dans son propre environnement culturel. C'est au traducteur de décider comment effectuer cette substitution (Vermeer, 2004). De ce point de vue, en tenant compte des types de texte de Katharina Reiss, la traduction cosmétique sera analysée dans le cadre des types de texte et des objectifs. Dans ce processus, les décisions prises par les traducteurs, les conditions, les acteurs qui influent sur le processus de la traduction qui comprend le réception du document à la livraison de la traduction finale seront analysés et discutés.

Dans la dernière étape de la partie d'analyse théorique, les acteurs qui affectent et dirigent le processus des traductions cosmétiques seront analysés sous l'angle de la théorie actionnelle de la traduction de Holz-Mänttari. Dans le contexte de cette théorie, la traduction est considérée comme un processus de communication interculturelle qui vise à créer des textes adaptés à des situations particulières et à des contextes professionnels. On la considère comme un simple moyen d'échange entre des spécialistes et des clients (Guidère, 2016, p. 73). Selon Holz-Mänttari le pionier de la traduction actionnelle traite la traduction dans un contexte professionnel (Yazıcı, 2005, p.144), ayant un but communicatif. Selon cette théorie, qui évalue la traduction dans le contexte de l'objectif

communicatif. Cette théorie regroupe les acteurs tels que « le commanditaire, le producteur du texte source, le public cible et les traducteurs » qui affectent le processus de traduction. L'un des acteurs de ce processus de communication est le traducteur, qui a pour mission de transmettre le message désiré. Cette interaction correspond à la communication que les marques souhaitent établir avec leurs clients. Cependant, lorsqu'on évalue le processus de la traduction selon la théorie actionnelle de la traduction, il y a 7 acteurs qui affectent ce processus de traduction (Guidère, 2016, p. 74).

D'abord, les marques, en tant qu'initiatrices de la traduction, jouent un rôle important dans la détermination des stratégies de traduction. Les stratégies, les publics cibles, la langue et les types de produits des marques affectent directement leurs stratégies de traduction et les décisions des traducteurs. Et d'autres acteurs impactant le processus sont « le producteur du texte source, le commanditaire, les traducteurs, le public cible et l'apporteur du texte cible » (Guidère, 2016, p. 74). Tous ces acteurs influencent et orientent les décisions de traduction du traducteur, qui a la mission de « transférer le message ». À partir de là, les acteurs qui affectent et dirigent le processus de traduction dans la traduction de textes tels que des textes publicitaires, des textes promotionnels, des slogans, des noms de produits et des instructions d'utilisation de produits de maquillage faisant l'objet d'une traduction cosmétique seront examinés et évalués. On étudiera le rôle des traducteurs, qui sont les « transmetteurs de messages » parmi ces acteurs, dans le processus de traduction.

Dans la partie consacrée à l'analyse comparative des exemples, nous analyserons à la lumière des théories fonctionnelles de la traduction les traductions du français vers le turc des noms de produits, des textes promotionnels, des textes publicitaires, des slogans et des conseils d'utilisation des produits cosmétiques tels que les rouges à lèvres, les mascaras, les parfums et les crèmes sur le site internet public de Sephora, une marque française qui se distingue dans le secteur par ses produits de maquillage et de soin de la peau. En outre, nous visons à relever les défis linguistiques et culturels de la traduction, les décisions et stratégies des traducteurs, en tenant compte des compétences

multidimensionnels des traducteurs. Il faut souligner que la traduction en cosmétique dépasse les compétences linguistiques. Les traducteurs sont tenus de connaître la structure socioculturelle, les habitudes, les croyances, les tabous et la psychologie de la société source et de la société cible, en bref, leur habitus à part la maîtrise de la langue et la culture(Oral, 2023, p. 1395).

À partir de ces évaluations résulte les questions suivantes :

1. Quels types de textes relèvent de la traduction cosmétique et dans le cadre de quelles théories la traduction cosmétique peut-elle être analysée et étudiée ?
2. Quels facteurs influent et déterminent leurs stratégies et les choix des traducteurs dans la traduction cosmétique ?
3. Quels sont les acteurs qui gèrent et guident le processus de traduction ?
4. Quels sont les défis et les enjeux auxquels les traducteurs doivent faire face ?

# **CHAPITRE 1**

## **LA TRADUCTION COSMÉTIQUE**

Cette partie de l'étude sera consacrée tout d'abord à la définition de la traduction cosmétique et la place qu'elle occupe dans l'industrie de la traduction. Ensuite les différents types de textes qui présentent un large éventail de documents seront abordés. Dernièrement les difficultés de la traduction cosmétique seront analysées sous l'angle des compétences que les traducteurs professionnels doivent posséder.

### **1.1. LA TRADUCTION COSMÉTIQUE DANS LE SECTEUR DE TRADUCTION**

Aujourd'hui, le secteur des cosmétiques connaît une croissance remarquable dans le monde entier, avec un large éventail de produits et de nouvelles marques. L'industrie cosmétique est devenue une industrie qui est en croissance permanente avec les produits cosmétiques que nous utilisons quotidiennement et qui sont désormais devenus indispensables. Comme dans le reste du monde, de nombreuses marques de cosmétiques exercent des activités de production et de commercialisation en Turquie, et de nombreuses marques de cosmétiques de renommée mondiale livrent leurs produits à leurs clients via différents canaux de vente en Turquie. Selon le rapport sur le secteur des cosmétiques du Ministère du Commerce de la République de Turquie pour 2023, le marché des cosmétiques et des produits de soins personnels connaît une croissance en moyenne de 10 % par an, en fonction du développement économique de la Turquie. (Rapport sur le secteur des cosmétiques du ministère du commerce de la République de Turquie, 2023). Ce tableau met en valeur la croissance remarquable du secteur de cosmétique favorisé par la forte volonté des acteurs du secteur pour partir à la conquête de nouveaux marchés dans le monde entier. Ainsi ces derniers ont besoin des traducteurs pour faire connaître leurs produits et les rendre accessible aux consommateurs. Du point de vue des traducteurs la traduction cosmétique représente une tâche complexe qui demande des compétences variées

La traduction cosmétique regroupe de documents variés tels que des publicités, des brochures, des étiquettes et des emballages, des textes promotionnels audiovisuels, ainsi que des manuels d'utilisation, des informations sur le contenu, des certificats, des certificats d'enregistrement, des permis de production, des documents de sécurité des produits cosmétiques préparés par des marques de l'industrie cosmétique pour le public cible afin de commercialiser leurs produits sur le marché local et d'augmenter le chiffre d'affaire et d'améliorer leur vente. C'est un domaine de traduction qui comprend également des textes techniques tels que des rapports d'évaluation.

Avec la mondialisation, la croissance des marchés internationaux, l'influence croissante des réseaux sociaux et l'expansion des réseaux de communication, les marques souhaitent promouvoir et commercialiser efficacement leurs produits dans d'autres pays. Les marques qui souhaitent présenter leurs produits à un public plus large et réaliser des ventes internationales préparent des projets publicitaires et promotionnels dans le but de promouvoir le mieux possible leurs produits, de refléter fidèlement leur image et leurs stratégies de marque et de persuader également les consommateurs concernés. Par ailleurs, les marques qui souhaitent accéder à un nouveau marché créent un nouveau domaine de travail sur le marché de la traduction avec des textes tels que des certificats, des documents d'enregistrement et des permis de production, qui sont des textes techniques pour les procédures officielles. Toutes sortes de textes produits et traduits dans l'industrie cosmétique font l'objet de la traduction qui atteint les clients dans le monde entier. Dans ce contexte, nous constatons que la traduction joue un rôle clé dans la présentation des produits et des marques cosmétiques au public et à la culture cible

La traduction de nombreux textes liés à l'industrie cosmétique est l'un des domaines actifs de l'industrie. Aujourd'hui, avec le développement de l'industrie cosmétique, on peut dire que les textes cosmétiques ont créé un vaste champ d'activité dans le secteur de la traduction. De nombreux bureaux de traduction et

traducteurs traduisent des textes destinés à l'industrie cosmétique. Des marques de renommée mondiale utilisent la traduction comme outil de marketing et de promotion de leurs produits. De ce point de vue, la traduction contribue grandement au processus permettant aux marques d'accéder aux marchés locaux et d'atteindre les clients. Parce que la traduction cosmétique permet de présenter les produits cosmétiques aux consommateurs de manière plus précise et plus compréhensible. Les traductions cosmétiques aident différents consommateurs de différents pays à accéder aux produits plus facilement et plus efficacement (Dilkent Tercüme n.d). Pour que chaque produit introduit et proposé sur le marché local atteigne son public cible et transmette efficacement la présentation de la marque, des expressions appropriées à la langue et à la culture cibles doivent être utilisées et des stratégies adaptées aux acheteurs cibles doivent être déterminées. Dans ce contexte, les traducteurs agissent en experts dans leur domaine et déterminent les stratégies de traduction les plus appropriées.

De nombreux bureaux de traduction et traducteurs en Turquie proposent une prestation de traduction de textes préparés par des marques concernant les produits cosmétiques. La traduction cosmétique, comme dans tout domaine de la traduction, est la tâche de traducteurs experts dans ce domaine, compte tenu de la terminologie et du langage unique de la traduction cosmétique. Pour cette raison, les traductions liées à ce domaine doivent être assurées par des traducteur expérimentés et aguerris connaissant la culture, l'implication psychologique, les habits du public cible, experts en localisation et familiarisés avec la terminologie cosmétique. Ainsi, les traducteurs spécialistes proposent des traductions pertinentes, communicationnelles et de haute qualité pour répondre aux demandes des clients et du public cible (Dijital Tercüme, 2021).

La traduction cosmétique est un domaine multidimensionnel avec la diversité des textes et l'originalité du domaine. Selon Penteliuc-Cotoşman (2022), la pratique de la traduction, notamment dans le secteur cosmétique/beauté, doit être considérée comme une tâche complexe qui nécessite une approche multi-

compétence et des solutions globales de la part du traducteur expert. Il est important que ces approches et solutions couvrent de différents aspects terminologiques, sémantiques, sémiotiques, communicatifs et marketing qui se combinent dans le discours multidimensionnel du domaine de la beauté. La terminologie des cosmétiques est complexe à de nombreux égards. Car la diversité et la complexité du langage cosmétique reflètent les progrès scientifiques, les tendances du marché et l'interaction entre la science, la technologie et le marketing (Penteliuc-Cotoșman, 2022). Outre toutes les expressions techniques du langage utilisé en traduction cosmétique, l'utilisation du langage esthétique est également très importante. Par exemple, le niveau de langue utilisé dans la traduction publicitaire d'un produit cosmétique est très différent du niveau de langue utilisé dans les textes techniques tels que les permis de production en termes de créativité et de compréhension esthétique.

L'aspect esthétique du langage employé dans les traductions joue un rôle essentiel dans la création d'une impression positive et euphorique chez les consommateurs en augmentant l'attrait des produits et en les rendant attractifs pour les consommateurs, tout en mettant en évidence l'impact des produits cosmétiques. De plus, les différences culturelles, les stratégies et l'image des marques, les caractéristiques du public cible et le profil du client sont des facteurs qui affectent directement le processus de traduction et la langue de traduction. Dans ce contexte, les traducteurs sont censés traduire en tenant compte de tous les acteurs qui affectent le processus de traduction, tels que les types de texte cosmétiques et les exigences de ces types de texte, les attentes et les stratégies marketing des marques, la langue cible, la culture et les caractéristiques du public. Dans ce processus, les traducteurs doivent faire face à certaines difficultés linguistiques et culturelles. Les solutions, stratégies et décisions que les traducteurs déterminent dépendent de facteurs tels que les types de texte, le public cible et la culture, ainsi que les objectifs du texte source qui orientent le processus de traduction.

## 1.2. LES TYPES DE TEXTE RENCONTRÉS DANS LA TRADUCTION COSMÉTIQUES

Comme nous l'avons déjà souligné, l'industrie cosmétique est un domaine d'activité majeur dans le domaine de la traduction. C'est pourquoi de nombreux bureaux de traduction offrent des services de traduction de textes concernant l'industrie cosmétique. En fonction des analyses des données disponibles sur les sites Internet des bureaux de traduction proposant des services dans le domaine de la traduction cosmétique en Turquie, nous avons constaté que la traduction dans le secteur de l'industrie cosmétique regroupe un large éventail de textes variés. Selon le blog de Dijital Tercüme, différents textes cosmétiques se démarquent dans le secteur, comme suit :

- Les images de produits,
- Les sites internet de marques,
- Le contenu des produits,
- Les conseils d'utilisation,
- Les textes sur les étiquettes et les emballages des produits,
- Les textes audiovisuels,
- Les licences de produits,
- Les permis de travail et documents d'enregistrement,
- Les textes techniques comme les textes de formation.

Il existe également des présentations et des textes de presse (Dijital Tercüme Blog, 2017). Sur la base des différents types de textes que j'ai traduits en tant que traductrice indépendante au Bureau de Dijital Tercüme et à la lumière des informations obtenues lors de la recherche, dans cette partie de l'étude, nous examinerons les types de textes qui font l'objet de la traduction cosmétique qui sont fréquemment rencontrés sur le marché de la traduction.

### 1.2.1. Les textes publicitaires

Les textes publicitaires occupent une place importante dans le secteur des cosmétiques. Selon Ringrow (2016), l'industrie de la beauté, qui connaît aujourd'hui une croissance importante, a besoin de se servir des campagnes de publicité et de marketing pour la promotion et pour la commercialisation des produits. En effet les publicités jouent un rôle crucial pour les marques qui sont en quête de nouveaux marchés. Elles influent également sur la promotion des ventes des produits et fidélisent les clients (Ringrow, 2016, p. 3). Dans ce contexte, lorsque l'on s'engage à la traduction des produits cosmétiques, les traductions des publicités liées au secteur de la beauté sont au premier plan. Les types de textes publicitaires cosmétiques les plus courants dans l'industrie de la traduction sont les suivants :

- Les brochures et affiches,
- Les slogans
- Les noms des produits
- Les promotions des marques et des produits sur les sites internet des marques,
- Les textes publicitaires audio-visuels publiés dans les médias,
- Les textes des publications sur les réseaux sociaux.

L'objectif principal des textes publicitaires cosmétiques est de promouvoir les produits de l'industrie cosmétique, de séduire le public cible et de l'orienter vers le produit et la marque en attisant la curiosité. Ces publicités sont révélatrices des traces des valeurs de la culture et de la société dans lesquelles elles sont présentées. À cet égard, on peut dire que le langage utilisé dans les textes publicitaires reflète des expressions portant des traces sociales et culturelles et des usages linguistiques façonnés par les idéologies et les stratégies de vente des marques. Dans ce contexte, les traducteurs doivent adapter leur traduction en fonction de la culture et du public visé dans le pays en question.

Le langage utilisé dans les textes publicitaires est caractérisé par l'utilisation des adjectifs, les expressions populaires, les jeux des mots, les descriptions et définitions qui visent à toucher une clientèle plus large, attirer l'attention des clients et à les persuader davantage. Donc le langage publicitaire a un but pragmatique. À cet égard, selon Zhihong Bai (2018) comme une forme spécifique de publicité, le langage publicitaire cosmétique peut être utilisé pour communiquer des informations non personnelles entre les consommateurs potentiels (notamment les femmes) et les annonceurs. Il comprend le titre et le contenu de la publicité cosmétique, et a pour objectif de faire connaître au grand public la marque, les produits et les services cosmétiques, et d'encourager les consommateurs à acheter leurs produits via les médias ( p. 842). De ce point de vue les traducteurs qui interviennent sur des textes publicitaires sont également tenus de transmettre les expressions figurants dans la promotion du produit et les utiliser pour persuader le client potentiel d'acheter le produit, en utilisant un langage impressionnant et convaincant. Dans ce contexte, les concepts et les termes, les utilisations et les expressions populaires des produits cosmétiques revêtent une grande importance en termes de langage publicitaire cosmétique.

Le langage publicitaire cosmétiques vise souvent à évoquer l'imagination et les réactions émotionnelles. Les publicités contiennent souvent des images esthétiques, des expressions affirmées, des éloges et des promesses. C'est pour cette raison qu'on y assiste souvent à l'utilisation du double sens, d'effet et de figures de style, de nombreux jeux de mots. Dost et Yazıcı (2014) mentionnent que de nombreuses caractéristiques du langage sont utilisées dans le langage publicitaire. Car mise à part ce que le vouloir dire dans les textes publicitaires, la manière de dire est également importante. Dost et Yazıcı (2014) ont déclaré que pour que la publicité soit mieux mémorisée et compréhensible, le langage publicitaire doit être simple, clair, fluide, condensé et courant. Cependant, ces textes préparés pour influencer et orienter le public cible en vue de changer le comportement doivent être conformes aux préférences et aux attentes du public cible. Le langage publicitaire où les adjectifs sont fréquemment utilisés, les

phrases impératives, les phrases interrogatives, les phrases d'exclamation, les phrases incomplètes et inversées, renforcent le message et communiquent directement aux clients (Dost et Yazıcı, 2014, pp. 70-71). À ce stade, les traducteurs sont censés réaliser une traduction adaptée à la langue, à la culture et au public cibles en prêtant attention à toutes ces caractéristiques du langage publicitaire et aux usages spécifiques à la langue du domaine.

Les brochures et les affiches font partie des types de textes publicitaires rencontrés dans la traduction cosmétique. Nous constatons que des images de produits cosmétiques et des slogans impressionnants ressortent dans de tels textes publicitaires sur les panneaux d'affichage, dans les publicités imprimées ou sur les sites Internet des marques. Le langage publicitaire utilisé dans ce contexte est utilisé de manière très claire, courte et impressionnante. Il utilise souvent des titres et des slogans concis dans des brochures et des affiches pour attirer l'attention. Des expressions très accrocheuses sont utilisées pour attirer le public cible et mettre en valeur les caractéristiques marquantes du produit. Ces expressions sont souvent porteuses de valeurs culturelles. Nous voyons également de grandes images ou graphiques dans les brochures et les affiches de produits cosmétiques. Les images accompagnées de message publicitaire jouent un rôle complémentaire en fournissant davantage d'informations sur le contenu et la fonction du produit. À ce stade, les traducteurs doivent utiliser des slogans et des expressions appropriés qui s'harmoniseront avec ces supports visuels. L'esprit, l'originalité et l'image de marque du slogan doivent être préservés dans le processus de traduction, sans ignorer les valeurs culturelles et la conformité au public cible. L'esprit, l'originalité et l'image de marque du slogan doivent être préservés dans le processus de traduction, sans ignorer les valeurs culturelles et la conformité au public cible.

Les noms des produits de beauté incluent des expressions qui indiquent les caractéristiques des produits. Par exemple, lorsqu'on consulte le site internet de la marque Sephora, on remarque que le nom complet du produit « Rénergie Multi-Lift - Crème De Nuit Raffermissante » n'est pas traduit sur la page de la

marque en Turquie. Le nom du produit a été traduit en turc par « Rénergie Multi-Lift Night - Sıkılaştırıcı Gece Kremi ». En même temps, le mot « night » dans le nom anglais du produit, qui indique qu'il s'agit d'une « crème de nuit », a été ajouté dans la traduction en turc. Dans la traduction de textes cosmétiques, il peut être préférable de ne pas traduire les noms de produits dans le cadre d'une stratégie de marque. Il est donc très important que les traducteurs soient conscients de ces stratégies et des préférences des marques en matière de noms de produits. Selon Isabel Cómitre Narváez (2015), Nord souligne que dans le domaine de la publicité, les noms propres de produits expriment directement ou indirectement les caractéristiques positives des produits. De ce point de vue, elle donne l'exemple du préfixe « éco ». Le préfixe « éco » indique que le produit possède une caractéristique écologique (Narváez, 2015, p. 35). Dans ce cas, il est très important que les traducteurs traduisent correctement dans la langue cible ces usages qui mettent en valeur les produits et ont un impact positif sur les clients.

Avec le développement des technologies et des outils, les supports audiovisuels représentent une composante importante dans les textes publicitaires qui occupent une place importante dans le secteur des cosmétiques. Les supports audiovisuels percutants influent sur la création de l'identité visuelle d'une marque. Les entreprises en intégrant des images et du son dans leur stratégie de communication et de concurrence visent à créer des connections émotionnelles, à inciter le public à agir et à promouvoir la marque. Ces textes publicitaires sont fréquemment utilisés dans les publicités à la télévision, à la radio, dans les vidéos sur YouTube, sur les panneaux d'affichage numériques et sur d'autres plateformes de réseaux sociaux telles qu'Instagram et Facebook. De plus, les marques visent à atteindre leurs clients actuels et potentiels à la fois via leurs publications sur leurs propres comptes de réseaux sociaux et via les influenceurs avec lesquels elles collaborent et qui peuvent toucher un large public. Pour cette raison, les médias sociaux ont un effet polyvalent sur la promotion et l'utilisation des produits cosmétiques. Les marques mondiales créent des comptes sur les réseaux sociaux pour les pays dans lesquels elles

souhaitent promouvoir leurs produits et partager leurs produits en fonction de la culture, des caractéristiques linguistiques et des habitudes d'achat du public cible. Par exemple, la marque française Sephora dispose d'un compte Instagram distinct pour chaque pays dans lequel elle vend ses produits : sephorafrance, sephoraturkiye, sephoracanada, sephoraitalia, etc. Dans chaque compte créé par la marque, les produits cosmétiques sont promus en partageant des postes en fonction des caractéristiques culturelles de ce pays, les caractéristiques du public cible et les habitudes d'achat, les publications avec lesquelles les clients peuvent interagir activement, ainsi que les informations sur le contenu et l'utilisation des produits sont fournies. Ces publications s'appuient sur de nombreux supports visuels et audio et ainsi les textes publicitaires atteignent un niveau très impressionnant. De plus, un langage concis, clair, pertinent et percutant est mis en avant dans les publications sur les réseaux sociaux plutôt que des expressions longues et descriptives. Dans ce contexte, l'activité de la traduction demande une prestation professionnelle. Le traducteur doit surmonter les barrières de la langue en effectuant une traduction à la hauteur des enjeux. En plus il doit veiller à l'harmonie visuelle et auditive du texte publicitaire. Les expressions et les slogans du texte publicitaire doivent éveiller le même effet chez les destinataires de la culture cible. Pour une traduction de qualité le traducteur le traducteur doit en même temps déterminer des stratégies de traduction qui garantissent le lien émotionnel et confidentiel entre la marque-produit et le client.

### **1.2.2 Instructions d'utilisation / Conseils d'utilisation**

Les instructions d'utilisation et les conseils d'utilisation sont des textes figurant sur l'emballage des produits cosmétiques, sur les sites internet des marques, dans les publications sur les réseaux sociaux ou dans les brochures promotionnelles, qui fournissent des informations sur leurs produits, expliquent les conseils d'utilisation et mettent en garde sur la manière dont le produit doit être utilisé. Ces textes jouent un rôle de guide aux clients potentiels qui achèteront ces produits, ainsi qu'aux utilisateurs actuels du produit. Ces textes

contiennent des informations importantes telles que l'objectif du produit, des informations sur le public cible et qui devrait l'utiliser, le groupe d'âge cible, quand et comment il peut être utilisé, et les facteurs à prendre en compte lors de l'utilisation du produit. Pour cette raison, il est essentiel que les conseils d'utilisation des produits cosmétiques comprennent des informations sanitaires de base telles que les ingrédients et leur utilisation prévue, en tenant compte des problèmes de santé que les clients peuvent rencontrer. À ce stade, une terminologie et une connaissance approfondie du domaine revêtent une grande importance pour les traducteurs. Il est essentiel que les informations fournies soient claires et précises. Une explication susceptible d'entraîner un échange d'informations erronées avec le public cible aura une incidence négative sur l'objectif de la marque.

### **1.2.3 L'étiquette et l'emballage**

L'emballage et les étiquettes jouent un rôle crucial pour la sécurité des consommateurs. Les étiquettes et l'emballage doivent contenir un certain nombre d'éléments et d'informations obligatoires tels que le nom de la marque, le nom du produit, le poids, le volume, les instructions d'utilisation, le contenu, la fonction, les précautions d'emploi du produit et les ingrédients. Étant donné que l'espace disponible sur les étiquettes et les emballages est limité, les textes sont généralement concis, clairs et facilement compréhensibles. La traduction des informations y figurant mise sur une connaissance approfondie de la terminologie spécifique et sur une spécialisation aguerrie.

Selon Erdal (2019) pour que la communication entre le consommateur et le produit soit fluide, la langue utilisée sur l'emballage doit être correcte, conforme aux règles de grammaire et les textes d'emballage doivent être compatibles avec le contenu du produit. L'emballage des produits, qui a une influence significative sur les décisions d'achat des consommateurs, est très important en termes d'image de marque et de relations avec les clients (p.14). C'est pourquoi les traducteurs doivent utiliser une terminologie correcte et adéquate et une langue

correcte pour promouvoir efficacement les produits. Ils doivent produire un texte précis et compréhensible, sans détails inutiles et compatible avec les informations qu'il contient.

#### **1.2.4 Les sites Internet des marques**

Les sites internet des marques de cosmétiques présentent une grande diversité de textes destinés à vendre et à promouvoir leurs produits, ce qui représente un volume de travail important pour les traducteurs. Toutes les formes de textes mentionnées ci-dessus sont disponibles sur ces plateformes en ligne. Outre les publicités, les brochures et les affiches, ces sites contiennent souvent des supports audiovisuels qui peuvent influencer les décisions d'achat des clients. En outre, les produits cosmétiques sont souvent présentés avec des informations détaillées telles que les prix, les promotions et les réductions. Cependant, les sites internet des marques de cosmétiques offrent des informations plus approfondies, y compris des détails sur le contenu des produits, des recommandations d'utilisation et des avertissements, souvent accompagnés des visuels.

Lorsque l'on consulte la page des cosmétiques sur le site de Sephora, la célèbre enseigne française, on découvre d'abord des images de produits ou des affiches publicitaires. Après la section contenant des informations sur le prix du produit et la quantité contenue, figure une section « description » où le produit est décrit et présenté. Dans cette section on utilise un langage convivial et impactant pour attirer l'attention des clients et présenter le produit de manière impressionnante. De plus, les caractéristiques générales et les effets saillants du produit sont mentionnés. La section « Conseils d'utilisation », qui suit la section « Description », indique les conseils d'utilisation, de stockage et les précautions d'emploi pour le bon usage du produit. Dans cette section le langage est caractérisé par la précision et la clarté ce qui est très important pour la santé des consommateurs.

La section suivante contient toutes les informations techniques sur le contenu du produit où les ingrédients du produit se doivent d'être conformes aux directives officielles et d'être énumérés en détail. A l'heure actuelle on assiste à une forte demande pour les cosmétiques végétaliens et naturels. Cela a engendré naturellement une transformation dans le secteur des cosmétiques. Les ingrédients végétaliens et contenus naturels dans les formules des produits sont également répertoriés dans cette section. De plus, comme les produits végétaliens et naturels reflètent les politiques et les stratégies des marques, ils sont spécifiquement mentionnés dans les affiches publicitaires et les sections de description des produits.

Les traducteurs qui interviennent sur ces types de textes des sites Internet des marques de cosmétiques doivent les analyser correctement et déterminer des stratégies d'utilisation linguistique pour chaque type de texte. Dans ce contexte, les informations et les conseils fournis sur le site doivent être traduits conformément à la terminologie cosmétique, en tenant compte des politiques et des stratégies de la marque.

#### **1.2.5 Le permis de production / Les certificats / Les documents officiels pour les marques**

Tous les textes liés aux procédures officielles des marques et des produits, tels que les licences, les permis de travail et les documents du registre des cosmétiques, les permis et les certificats de production, les pétitions, les listes de produits (Dijital Tercüme Blog, 2017), les rapports sur la sécurité des produits cosmétiques, sont des types de texte fréquemment rencontrés dans traduction cosmétique. Dans ces textes, il est essentiel de se conformer aux réglementations officielles et aux réglementations liées au marché dans lequel les marques souhaitent entrer. Par exemple, les noms des ingrédients des produits doivent être exprimés conformément aux normes internationales. Dans ce contexte, les ingrédients doivent être indiqués selon les noms de la liste de la nomenclature cosmétique internationale (l'INCI). La traduction de ces documents

officiels est très importante pour garantir la conformité aux normes et règles internationales et pour maintenir un processus sûr pour les marques. C'est pourquoi la traduction des documents officiels est confiée aux traducteurs experts en traduction cosmétique, afin de garantir une traduction pertinente, adaptée, fiable et de qualité qui conforment aux réglementations légales et les directives des institutions officielles. Cela signifie que les traducteurs au-delà d'une compétence langagière doivent avoir une connaissance technique des réglementations et procédures juridiques, ainsi qu'une bonne maîtrise de la terminologie.

### 1.2.6. Un tableau récapitulatif de textes cosmétique

Dans cette partie nous avons essayé de présenter sous forme d'un tableau les types de textes sur lesquels les traducteurs interviennent dans le secteur des cosmétiques comme suit :

**Tableau 1. Le tableau récapitulatif de textes cosmétiques**

<b>Les textes cosmétiques</b>		
<b>Textes publicitaires</b>	<b>Textes techniques</b>	<b>Textes visuels/ audiovisuels</b>
Les brochures	L'instruction d'utilisation et conseils d'utilisation	Les brochures, les affiches
Les affiches	L'étiquette	Les vidéos
Les slogans	L'emballage	Les publications sur les réseaux sociaux
Les noms des produits	Les permis de production	Les publicités sur la TV et sur les panneaux d'affichage numériques

Les textes sur des sites internet des marques	Les certificats, les permis de travail et les documents du registre des cosmétiques	
Les publications sur les réseaux sociaux	Les rapports de sécurité	
	Les pétitions	
	Les listes des noms INCI des ingrédients	
	Les licences	

### **1.3. LES DÉFIS DE TRADUCTION COSMÉTIQUE ET LES COMPÉTENCES DU TRADUCTEUR**

La traduction cosmétique, présente de nombreux défis et enjeux tels que le changement et la transformation rapides des tendances cosmétiques, la terminologie spécifique au domaine, ainsi que les différences linguistiques et culturelles. Ainsi les traducteurs sont confrontés à un processus de traduction complexe et multidimensionnel. Dans cette partie de l'étude, nous examinerons ces difficultés liées à la traduction des produits cosmétiques et nous évaluerons les compétences requises aux traducteurs pour surmonter ces défis.

Dans la traduction des cosmétiques, les traducteurs sont confrontés à de nombreux défis en raison de la terminologie étendue et riche de l'industrie des cosmétiques et de la beauté. La terminologie cosmétique se compose de divers concepts et termes issus de nombreux domaines d'expertise. Selon Penteliuc-Cotoşman (2022), la langue de la beauté utilisée dans la traduction cosmétique est une langue interdisciplinaire, hétérogène et hybride. L'auteur souligne que la terminologie cosmétique est incorporée de la terminologie scientifique, clinique, technique et de marketing. La terminologie cosmétique est interdisciplinaire car

elle inclut des termes issus des domaines de la médecine, de la pharmacologie, de la biologie, de la chimie et des nouvelles technologies. En raison de ces termes utilisés dans la promotion, la description et la commercialisation des produits cosmétiques, la terminologie cosmétique est riche et complexe. Par ailleurs, elle est très dynamique, grâce à l'évolution et au renouvellement constants des tendances et des technologies (p. 121).

Les traducteurs qui interviennent sur de nombreux types de textes différents doivent utiliser ces termes en fonction du type de texte qu'ils traduisent. C'est pourquoi on demande aux traducteurs une bonne connaissance du domaine et de la terminologie, ainsi qu'une bonne analyse du type de texte et de ses caractéristiques. Par exemple, les noms d'ingrédients utilisés dans les documents officiels tels que les certificats et les permis de production doivent être exprimés conformément à certaines normes internationales. Par exemple, dans un texte de table des matières, les ingrédients peuvent être indiqués comme « aqua (eau), butylène glycol », alors que dans la traduction d'une publicité, les ingrédients qui donnent des informations sur le produit, tels que « le bio-ferment d'Aloe Vera », peuvent être accentués. Les traducteurs peuvent décider des usages et des termes qu'ils préfèrent en analysant les types de texte correctement et conformément aux exigences du type de texte. Toutefois, en raison de la structure complexe et riche de la langue cosmétique, les traducteurs peuvent rencontrer des difficultés à trouver les équivalents adéquats dans la langue cible. De plus, comme les expressions populaires et la mode dans l'industrie cosmétique changent fréquemment, les traducteurs doivent se tenir au courant de l'usage de la langue et des expressions actuelles afin d'utiliser des expressions et des termes appropriés dans la langue cible.

Penteliuc-Cotoșman (2022) mentionne que les termes complexes, les mots composés et les expressions spéciales décrivant les produits cosmétiques peuvent créer des difficultés de traduction. Il mentionne également qu'étant donné que la plupart des termes sont influencés par l'anglais et que certains sont « empruntés » à l'anglais ou à d'autres langues, trouver des équivalents appropriés dans la langue cible peut devenir un problème pour les traducteurs

(pp. 120-122). Par exemple, le mot « lipgloss », qui est l'un des produits de maquillage, apparaît souvent sous la forme « lipgloss » en turc. Ce terme, qui peut également être exprimé par « dudak parlaticisi » en turc, est souvent traduit par « lipgloss » parce qu'il s'agit d'un usage populaire et il conforme aux tendances cosmétiques. Ici on assiste à une non-traduction du nom de produit dans le souci de toucher une clientèle plus large dans le contexte de multilinguisme. On peut voir la même situation quand on examine les traductions en français. Le terme « lipgloss », que l'on peut traduire par « brillant à lèvres » en français, est souvent traduit comme « gloss » ou « brillant à lèvres ».

Selon Penteliuc-Cotoşman (2022) la publicité, les médias et les influenceurs ont un impact considérable sur le langage de la beauté. Car ils utilisent de nouvelles expressions et pratiques linguistiques pour présenter les produits et les marques, ce qui reflète les tendances et les normes esthétiques contemporaines (p.120). C'est pourquoi les traducteurs doivent être au courant de ces tendances et des usages actuels afin de garantir une traduction précise, communicationnelle et de qualité.

Le langage sophistiqué impactant, percutant et créatif utilisé dans les textes publicitaires visent à promouvoir les produits le mieux possible et à influencer le public cible. Ce langage esthétique et créatif qui énonce un discours souvent injonctif devrait également capter, influencer et finalement persuader les clients pour acheter le produit concerné. C'est pourquoi on demande aux traducteurs d'utiliser le même langage esthétique, créatif et impressionnant dans leurs traductions. Selon Zhihong Bai (2018), l'utilisation d'un langage tel que les jeux de mots, les analogies, les adjectifs, les phrases impératives et les phrases interrogatives dans le langage publicitaire cosmétique permet d'attirer l'attention des clients. C'est pourquoi le langage publicitaire cosmétique est un langage très coloré et créatif. Les traducteurs doivent utiliser les adjectifs, les idiomes et les expressions les plus appropriés dans la langue cible afin de transmettre correctement le message prévu dans le texte source et l'effet souhaité sur le destinataire dans la langue cible. Dans cette situation où les différences culturelles sont mises en évidence, il est très important pour les traducteurs

d'analyser correctement le texte et de transmettre le message et l'effet souhaité de la manière la plus appropriée.

Les différences culturelles sont un défi pour les traducteurs et affectent le processus de traduction. Il est parfois possible que les expressions, adjectifs et termes utilisés dans le texte source n'ont pas d'équivalences dans la culture cible. Ou encore du fait de la différence culturelle un adjectif utilisé dans le texte source pourrait avoir une connotation différente même dysphorique dans la culture et la société cible. C'est pourquoi le traducteur doit prendre certaines décisions pour protéger l'image et la fiabilité du produit et de la marque dans la culture et la société d'origine. Par exemple, l'expression « lèvres sensuelles » utilisée dans une publicité pour un rouge à lèvres peut ne pas être bien perçue par certains segments de la société turque. C'est pourquoi le traducteur peut en adoucir le sens et la traduire par « lèvres attirantes » au lieu de « lèvres sensuelles ». À ce stade, les traducteurs doivent bien connaître la culture et le public cible et bien analyser les différences interculturelles.

Narvaez (2015), qui analyse les contraintes de la traduction des produits cosmétiques, mentionne que les contraintes externes jouent un rôle important, en particulier dans la traduction des publicités. Celles-ci comprennent les acteurs qui influencent le processus de traduction, tels que la culture d'entreprise, la notoriété de la marque dans le pays cible, les caractéristiques du marché cible et les stratégies de communication déterminées par les annonceurs. Les traducteurs qui traduisent pour le public cible doivent bien analyser ces acteurs afin de créer l'effet attendu des produits cosmétiques sur le marché et le public cible. Par exemple, il se peut qu'un produit prisé dans la culture d'origine n'ait pas la même valeur pour le public cible. C'est pourquoi les traducteurs doivent traduire en évaluant la notoriété et les stratégies de la marque, ainsi que les caractéristiques du public et du marché cible. Ils peuvent ainsi contribuer à la notoriété et à l'objectif de vente de la marque et des produits.

Une autre contrainte parmi les facteurs externes est la contrainte juridique. En raison des différentes réglementations juridiques en vigueur dans chaque pays, les traducteurs sont tenus de se conformer aux réglementations juridiques du

pays cible au cours du processus de traduction. Le contenu et les messages de la publicité doivent respecter les dispositions légales en vigueur dans la culture cible. Par exemple, en Turquie, vue « le Règlement sur les déclarations de santé des produits proposés à la vente avec des déclarations de santé » publié dans le Journal officiel n° 28670 daté de 2013, les déclarations de santé ne peuvent pas être utilisées dans la promotion des produits cosmétiques. Par exemple, il est interdit d'utiliser des expressions telles que « traiter ou prévenir une maladie », « diagnostiquer une maladie » et des expressions telles que « guérir et traiter » dans les produits de soins de la peau. Selon le règlement, les prescriptions ne doivent pas être figurées sur l'emballage et l'étiquetage des produits. Dans ce contexte, les traducteurs doivent éviter ces expressions lorsqu'ils traduisent un produit de soin de la peau. Même si ces expressions figurent dans le texte source, le traducteur qui traduit vers le turc doit les adapter à la réglementation turque. De même, les restrictions et les réglementations peuvent varier d'un pays à l'autre. Il est donc très important de tenir compte des obligations légales du pays cible lors de la traduction de textes cosmétiques.

L'une des difficultés rencontrées par les traducteurs est la cohérence entre l'image et le texte dans les textes audiovisuels. Les textes audiovisuels qui se trouvent fréquemment dans les publicités pour les produits cosmétiques, contiennent des images de produits et plusieurs slogans. Dans ce type de texte, les traducteurs doivent refléter fidèlement l'harmonie entre les images et les slogans des produits dans la langue cible. Les messages contenus dans les publicités doivent être en harmonie avec les caractéristiques et les images du produit (Şevik, 2022). Pour cette raison, les traducteurs doivent analyser les dimensions visuelles et auditives du texte et réaliser une traduction cohérente lorsqu'ils traduisent des publicités audiovisuelles. De cette manière, les traducteurs créent un texte cible adapté à l'objectif du texte publicitaire.

Un autre défi de la traduction de produits cosmétiques est la cohérence entre le langage utilisé dans les traductions d'autres produits de la marque et les nouvelles traductions. Le traducteur doit être fidèle aux expressions fréquemment utilisées dans les produits de maquillage de la marque et à

l'utilisation d'un langage qui reflète l'image de la marque et souligne sa stratégie publicitaire. Par exemple, des expressions telles que « respectueux de l'environnement, écologique, végétalienne » utilisées dans la promotion des produits d'une marque qui vend des cosmétiques issus des ingrédients naturels doivent être exprimées dans le texte de la traduction, car ces expressions reflètent en même temps l'éthique de la marque. Par conséquent, avant de traduire, les traducteurs doivent analyser les textes déjà traduits de la même marque, comprendre le langage de la marque et assurer la cohérence entre le langage de la marque et la traduction.

Pour surmonter ces défis mentionnés, les traducteurs doivent avoir des compétences spécifiques dans la traduction cosmétique. Pour les compétences nous référons à Piecychna (2020) qui regroupe les compétences des traducteurs dans le secteur en trois catégories. Les compétences générales comprennent le transfert linguistique, les compétences non techniques et la méthodologie. Les compétences spécifiques combinent les compétences des traducteurs en matière de transfert et de rédaction, la connaissance du domaine et de la terminologie (par exemple, dans le domaine de la publicité et du marketing) et les compétences psychologiques.

Enfin, le groupe « créativité et innovation » comprend les compétences esthétiques et psychologiques des traducteurs. Les compétences requises pour la traduction des produits cosmétiques comprennent les connaissances linguistiques, la gestion du processus de traduction, l'analyse de texte, la sensibilité culturelle et l'utilisation de la technologie. Il est important que les traducteurs travaillant dans ce domaine maîtrisent la terminologie et soient capables d'adapter les textes au public cible afin de transmettre efficacement les caractéristiques des produits cosmétiques. Ils doivent également être conscients des termes et des expressions spécialisés qui sont fréquemment utilisés dans l'industrie cosmétique. En outre, il est également important que les traducteurs développent des approches de traduction créatives et innovantes, créent des textes originaux et gèrent des processus tels que la transcréation. Ces compétences sont les clés de la gestion d'un processus de traduction réussi et

efficace dans le domaine de la traduction de produits cosmétiques. (Piecychna, 2020, p. 111)

Selon Piecychna (2020), la compétence psychologique fait référence à l'attitude générale du traducteur et, en particulier, à son aptitude à s'adapter aux changements dans la commercialisation et la promotion des produits cosmétiques. Cette compétence met l'accent sur la nécessité pour le traducteur de reconnaître les points forts et les points faibles en fonction de ses compétences et de se concentrer sur son développement personnel, d'actualiser ses connaissances en cosmétologie et en dermatologie et de s'adapter aux exigences du marché de la traduction cosmétique.

En outre, la capacité du traducteur à faire face aux défis inattendus découlant du milieu de travail, de l'auto-motivation et de la capacité à évaluer ses propres performances professionnelles jouent également un rôle important dans la compétence psychologique. La compétence psychologique soutient le développement professionnel du traducteur et l'aide à s'adapter aux conditions changeantes dans le domaine de la traduction cosmétique. En plus de leurs compétences individuelles, les traducteurs doivent avoir les compétences nommées « les compétences non techniques », comme une communication efficace, la résolution de problèmes et le travail d'équipe. Grâce à ces compétences, les traducteurs peuvent saisir et comprendre les besoins des clients et de gérer des projets de traduction avec succès (Piecychna, 2020, p.113 ).

En conclusion, dans le domaine de la traduction cosmétique, les traducteurs sont confrontés à une série de défis complexes et multidimensionnels, aggravés par la nature rapide et dynamique des tendances dans l'industrie, la richesse de la terminologie spécialisée et les nuances culturelles et linguistiques. La maîtrise de cette terminologie, qui regroupe des éléments multidisciplinaires telles que la médecine, la pharmacologie, et le marketing, est crucial pour le traducteur. Cela nécessite une compréhension approfondie des produits et des processus, ainsi qu'une capacité à suivre les évolutions constantes des termes et des usages. La traduction des textes publicitaires en cosmétique exige en outre une grande

créativité et sensibilité aux nuances culturelles, pour s'assurer que les messages publicitaires soient à la fois attirants et appropriés dans la langue cible. Les traducteurs doivent également connaître les réglementations juridiques strictes qui varient d'un pays à l'autre, afin de garantir la conformité de la traduction aux lois locales et à l'esprit de la marque. Cette tâche est complexe en raison de la nécessité de maintenir la cohérence entre les différents textes d'une même marque et de s'assurer que chaque traduction reflète fidèlement l'image et la stratégie de la marque. En résumé, la traduction dans l'industrie cosmétique au-delà d'une compétence langagière nécessite également une compréhension culturelle approfondie, une expertise technique et une conscience marketing. Donc nous pouvons dire que les traducteurs doivent posséder de multi compétences.

## **CHAPITRE 2**

### **LA MÉTHODOLOGIE ET LES THÉORIES FONCTIONNELLES**

#### **2.1. LA MÉTHODE DE L'ÉTUDE**

Dans cette étude, nous adoptons une approche méthodologique structurée pour analyser la traduction cosmétique et les types de textes concernés de la traduction cosmétique, en s'appuyant sur les théories de la traduction fonctionnelle de Hans Vermeer, Katharina Reiss et Holz-Mänttari. Dans cette approche composée de plusieurs étapes, les textes cosmétiques seront évalués selon ces théories fonctionnelles.

Tout d'abord, nous tenterons d'évaluer les types de textes cosmétiques que nous avons examinés et classés dans la première partie de l'étude dans le contexte des « types de textes » de Reiss (2000). Nous réaliserons une analyse théorique en comparant les caractéristiques des types de textes couramment rencontrés dans le secteur avec celles des types de textes de Reiss. Ensuite, dans le cadre de la théorie du Skopos de Vermeer, nous évaluerons ces types de textes. Selon Vermeer, chaque traduction a un Skopos, un but (Reiss et Vermeer, 1984/2014). Ainsi, il est possible de dire que chaque texte et traduction dans le domaine cosmétique a des objectifs différents. Dans cette étude, nous évaluerons les objectifs des textes cosmétiques, les facteurs qui influencent, déterminent et modifient ces objectifs et le processus de traduction.

Dans la dernière partie de notre analyse théorique, nous examinerons la traduction cosmétique dans le cadre de la théorie actionnelle de la traduction de Holz-Manttari, qui considère la traduction comme un « travail professionnel » et « communicationnel ». Selon Holz-Mänttari (1984), la traduction est un processus de communication interculturelle. Dans ce processus de communication, des acteurs tels que « le commanditaire, le traducteur, l'initiateur, le producteur du texte source, le public cible et l'utilisateur du texte cible » influencent et orientent le processus (Guidère, 2016). Ces acteurs jouent un rôle crucial dans

l'accomplissement de la mission de traduction. Par conséquent, dans cette section de notre analyse théorique, nous aborderons les acteurs impliqués dans la traduction cosmétique. De plus, nous examinerons « la procédure de traduction » (Dijital Tercüme, n.d.) de l'agence de traduction Dijital Tercüme, qui offre des services de traduction significatifs dans le secteur. En tant que traducteur actif dans le secteur, je m'appuierai sur mes expériences au sein de l'équipe de Dijital Tercüme et sur les informations acquises lors de projets de traduction cosmétique pour évaluer les acteurs de Holz-Mänttari en relation avec le processus de traduction et les pratiques du secteur.

Une fois la section d'analyse théorique de l'étude complétée, nous procéderons à la troisième partie de notre étude, où nous analyserons de manière comparative les traductions de produits cosmétiques et de soins de la peau du français vers le turc présentes sur le site internet de la célèbre marque française Sephora. Fondée en 1969 à Paris par Dominique Mandonnaud<sup>1</sup> et désormais intégrée dans de nombreuses marques avec une large gamme de produits (Sephora, n.d.), Sephora occupe une place importante sur le marché mondial et se distingue également en Turquie parmi les marques cosmétiques. Sephora est également un acteur important dans le secteur de la traduction en Turquie grâce à ses nombreux projets de traduction tels que les publicités, les descriptions de produits, les brochures et les emballages.

En raison de sa présence importante dans le secteur, les traductions des produits sur le site internet de Sephora ont été choisies comme source primaire pour cette étude. Dans la partie d'analyse comparative de l'étude, nous comparerons et analyserons les textes sources en français provenant de « [www.sephora.fr](http://www.sephora.fr) » et leurs traductions en turc sur le site turc « [www.sephora.com.tr](http://www.sephora.com.tr) ». En comparant les textes sources et cibles de différents produits de maquillage et de soins de la peau, nous évaluerons les « types et caractéristiques des textes, le but de la traduction, le processus de traduction, et les acteurs de la traduction » abordés dans notre section d'analyse théorique à travers des exemples du marché. Dans

---

<sup>1</sup> <https://www.inside-sephora.com/fr/a-propos-de-sephora>.

cette analyse, nous tenterons d'analyser l'objectif/ le skopos des traductions, y compris les types de textes et leurs exigences, ainsi que les facteurs affectant le processus de traduction, tels que les types de textes, les attentes des clients et le public cible. Nous examinerons également les compétences et les décisions des traducteurs. Ainsi, en établissant un pont entre les théories fonctionnelles de la traduction et les réalités du marché, nous visons à explorer la manière dont ces théories affectent les traductions et le processus de traduction dans le marché, et dans quelle mesure elles sont applicables..

À la lumière de toutes ces évaluations et analyses, nous cherchons à répondre aux questions que nous avons posées dans notre introduction concernant la traduction cosmétique et ses caractéristiques, les théories et les acteurs qui influencent le processus de traduction et les compétences des traducteurs.

## **2.2. LES THÉORIES FONCTIONNELLES**

Dans cette partie de la thèse, nous nous proposons d'étudier la traduction cosmétique en fonction des théories de la traduction fonctionnelle telles que la théorie Skopos de Hans Vermeer et la théorie actionnelle de la traduction de Holz-Mänttari. Étant donné que le secteur des cosmétiques regroupe plusieurs domaines tels que juridiques, médicaux et marketing, le traducteur doit intervenir sur une grande variété des textes. De ce point de vue nous optons tout d'abord débiter notre analyse avec les types de texte de Katharina Reiss, et évaluer ensuite les objectifs de traduction, les acteurs qui guident et qui influent sur le processus de traduction professionnelle dans le cadre de la théorie de Skopos et de la théorie d'action de Holz-Mänttari.

### **2.2.1. Les types de textes de Katharina Reiss et la Théorie du Skopos**

La théorie Skopos est une théorie qui a été initiée par Hans Vermeer à la fin des années 1970 à la lumière des études de Katharina Reiss sur les types de texte, et offre une perspective fonctionnelle et orientée vers l'objectif de la traduction.

Cette théorie s'intéresse davantage aux textes pragmatiques qui ont une fonction. Le mot grec « skopos » signifie « le but, l'objectif ou la finalité (Guidère, 2016, p. 74) », ce qui constitue en quelque sorte le thème de la théorie. Vermeer définit la traduction comme une activité humaine qui a un but précis, une visée communicative et un produit final défini. Ce "produit final" est "translatum" ou "le translat" (Vermeer, 1989/2014). « Selon la théorie du Skopos, une action de traduction est une offre d'information produite dans une culture et une langue cibles à propos d'une offre d'information produite dans une culture et une langue sources et chaque action de traduction est fonction de son skopos ( Reiss et Vermeer, 1984/2014, p. 94). »

Selon Vermeer, la traduction est une production d'un texte dans la culture cible conformément au texte source et au skopos du texte source. Le skopos est déterminé par la commanditaire (le donneur d'ouvrage) c'est-à-dire le client qui déclenche le processus de la traduction en fonction des besoins et des attentes du public cible. Par conséquent, le commanditaire et le traducteur doivent clairement déterminer et se mettre d'accord sur le skopos. (Vermeer, H. 1996/2008, p. 12) Dans le processus de traduction, le traducteur, qui est considéré comme l'expert responsable du produit final (translatum)-le texte cible, détermine les stratégies de traduction. L'élément le plus important sur la base de ces stratégies est que la traduction soit conforme au skopos déterminée.

En outre, d'après cette théorie, il y a d'autres règles auxquelles le traducteur devrait faire attention. Le traducteur doit se conformer à deux principes essentiels : l'une intratextuelle, l'autre intertextuelle. D'un côté, la « règle de cohérence » qui exige que le texte cible soit assez cohérent en lui-même pour être accepté par le public cible. Par ailleurs, la « règle de fidélité » qui exige que le texte visé conserve un lien adéquat avec le texte source afin de ne pas être considéré comme une traduction trop libre (Guidère, 2016, p. 75 ).

Katharina Reiss propose dans les années 70 une classification des types de texte sur laquelle Vermeer a fondé la théorie de Skopos, qui permet de déterminer des

stratégies de traduction et d'évaluer les facteurs affectant le processus de traduction dans son livre intitulé *Translation Criticism- Potentials and Limitations*. Selon Reiss, les textes sont divisés en trois types. Ce sont des *textes informatifs, expressifs et opérationnels* (Reiss, 2000, p. 26).

Dans le type de *texte informatif*, également appelé « *textes orientés sur le contenu* » (Reiss, 2000, p. 27), le contenu du texte source est plus important. Le but principal de ces textes est de fournir des informations. Pour cette raison, le traducteur doit transmettre les informations du texte source dans le texte cible d'une manière que le destinataire cible peut comprendre. Reiss donne des exemples de textes officiels et techniques tels que des communiqués de presse, des reportages, des correspondances commerciales, des modes d'emploi, des documents officiels, des ouvrages pédagogiques, des brevets, des revues scientifiques, etc. dans le cadre de ces types de textes (Reiss, 2000, p. 27).

Le type de *texte expressif*, également appelé « *textes orientés sur la forme* » (Reiss, 2000, p. 31) en revanche, a un objectif esthétique plutôt que de contenu. Le style est très important dans ce type de textes. Le traducteur doit veiller au style narratif de l'auteur lors de la traduction de ces textes. On peut donner comme exemple les œuvres littéraires. Dans ces types de textes, comme les œuvres littéraires, comme les romans, les traducteurs doivent également adopter une approche axée sur la forme. Parce que dans les textes orientés vers la forme, c'est-à-dire de type de texte expressif, la forme linguistique du texte source détermine la forme dans la langue cible. Pour cette raison, chaque expression, figure de style, jeu de mots, métaphore et proverbe utilisé dans le texte source et écrit à des fins esthétiques doit être utilisé pour répondre à la même attente esthétique dans la langue cible. À cet égard, les traducteurs doivent être créatifs (Reiss, 2000, pp. 36-37).

Enfin, dans les *types de texte opérationnels*, également appelés « *textes orientés sur l'appel* » (Reiss, 2000:38), l'objectif principal est de créer le même effet sur le récepteur cible via le texte cible que le texte source créé sur le récepteur source.

Dans ces types de texte, on s'adresse directement au lecteur. Ainsi, ils visent à orienter et encourager une certaine action auprès du public cible. Dans ces types de textes, les traducteurs peuvent utiliser leur créativité et s'éloigner du texte source afin d'avoir le même effet sur le récepteur cible. Les textes publicitaires, prédications, textes de propagande sont des exemples de ce type de texte (Reiss, 2000, p. 38).

Cependant, en plus de ces trois types de textes, selon les fonctions de la langue, il existe un quatrième groupe de textes que l'on peut qualifier de type « audiomédial ». Ces types de textes de théâtre, de cinéma et de scène sont écrits pour être parlés ou chantés. (Reiss, 2000, p. 27) Ce type de texte, qui comprend également des éléments audios et visuels, est considéré comme un quatrième groupe, les types de texte audiovisuels.

Finalement, bien que Reiss (1981/2000) considère ces trois types de textes comme fondamentaux, elle mentionne également que les types de textes peuvent être des "formes hybrides" (Reiss, 1981/200, p. 172) Selon Reiss, les types de textes informatifs, expressifs et opératifs, en tant que formes de base de la communication écrite interculturelle, ne peuvent pas exister sous une forme pure. C'est pourquoi elle indique que les caractéristiques de ces trois types de textes peuvent se retrouver dans un seul et même texte. Cette situation s'explique par le fait que chaque traduction peut avoir plus d'un objectif et plus d'une fonction.

Cependant, selon Reiss (1981/2000), si le texte à traduire ne présente pas l'un des trois principaux types de textes communicatifs "purs", c'est-à-dire s'il s'agit d'un texte hybride, les principes de traduction pour ces types de textes peuvent être considérés comme une aide à la décision dans le processus de traduction. Par exemple, si des éléments linguistiques poétiques sont utilisés dans un texte informatif, il convient de rechercher une forme poétique dans la traduction de ces éléments ; toutefois, si cela n'est pas possible dans la langue cible, le contenu des textes informatifs est prioritaire et plus important que la préservation de la

forme artistique. Dans ce cadre, on peut comprendre que Reiss caractérise les types de textes comme des guides pour les traducteurs dans le processus de prise de décision.

#### 2.2.1.1. La traduction cosmétique dans le cadre de la théorie Skopos et des types de texte

La traduction cosmétique est un domaine dans lequel nous rencontrons de nombreux types de textes. Dans cette partie de notre étude, nous essayons de classer les types de textes cosmétiques que nous avons examinés précédemment dans le contexte des types de textes de Katharina Reiss et d'examiner les skopos de ces types de textes qui sont activement traduits dans le secteur dans le cadre de la théorie du Skopos.

Mine Yazıcı (2005) étudie les types de texte de Katharina Reiss en termes de langage, d'orientation, des objectifs du texte traduit et de méthode de traduction. Elle les présente sous forme d'un tableau :

**Tableau 2. Types de texte (Yazıcı, 2005, p. 143)**

Type de Texte	Informatif	Expressif	Opérationnel	Audio-visuel
<b>Langue</b>	Prose (Par exemple: un article de l'Encyclopédie)	Langage littéraire qui comprend des figures de style (Par exemple, roman)	Un langage qui influence et oriente l'action (par ex: formulaire de déclaration de compte bancaire)	Matériel audiovisuel et un langage qui influence et oriente l'action ( Par ex: les publicités, discours d'élection)

<b>Orienté sur</b>	Le contenu	La forme	L'appel	Le contenu + la forme + l'appel + le matériel audiovisuel ciblé
<b>Les effets du type de texte source sur le texte cible (relation entre le type de texte source et le type de texte traduit)</b>				
<b>But du texte traduit</b>	Transfert d'information	Transfert de style littéraire	Susciter une réaction	Susciter une réaction
<b>Méthode de traduction</b>	Cibliste	Sourcier	Cibliste (adaptation)	Cibliste (Adaptation)

Sur la base de ce tableau, nous examinerons d'abord les traductions de publicités cosmétiques, qui représentent un volume d'affaires important dans le secteur de la traduction. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les traductions de publicités cosmétiques incluent des textes tels que des brochures, des affiches, des promotions de produits et des posts publicitaires sur les réseaux sociaux.

Dans le cadre des types de texte de Reiss, nous pouvons considérer les textes publicitaires parmi les types de textes audiovisuels en raison de l'utilisation intense d'éléments visuels et audio. Les marques dans le but de conquérir de nouveaux clients créent des textes publicitaires qui jouent un rôle important pour fidéliser les clients en les incitant et les persuadant à faire des achats. Dans ce contexte, lorsque nous évaluons l'objectif de la traduction de textes publicitaires, celle-ci vise également à attirer l'attention des clients et à les orienter vers l'achat. À ce stade, il est possible d'évaluer les textes publicitaires dans le contexte du type de texte opérationnel selon la typologie de Reiss.

Dans les textes opérationnels, les traducteurs doivent s'assurer que le message et l'effet souhaités du texte source sont bien reflétés dans le texte cible (Reiss,

2000). C'est pourquoi les traducteurs doivent également tenir compte des objectifs susmentionnés dans leurs textes cibles. Étant donné que les éléments culturels sont au premier plan dans les textes publicitaires, les traducteurs doivent utiliser des éléments de la culture cible en adoptant une approche ciblée afin d'obtenir l'effet souhaité dans le processus de traduction dans la culture cible. En plus, comme les adjectifs, les jeux de mots et les figures de style sont fréquemment utilisés dans les textes publicitaires cosmétiques, nous y observons également les caractéristiques du type de texte expressif de Reiss. Par exemple, examinons le texte source et la traduction d'une publicité pour un parfum :

**Tableau 3. Le parfum**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
Paradoxe explore la réconciliation inattendue des contradictions et célèbre la multi-dimensionnalité des femmes. Paradoxe est le parfum qui célèbre la femme qui n'est jamais être la même, mais toujours elle-même. <sup>2</sup>	Çiçeksi kokusuyla kadınların çok boyutlu paradokslarını keşfetmeleri için bir davetiye. Asla aynı olmamanın ve her zaman kendin olmanın kutlaması. <sup>3</sup>

On voit que les expressions du texte publicitaire, qui contient des adjectifs et des descriptions d'un parfum féminin produit par une célèbre marque de parfum, sont exprimées de manière à créer le même effet dans le texte cible. Il ressort que les expressions utilisées sont loin du langage courant et sont plus attractives. Comme nous le voyons dans l'exemple, le langage utilisé dans la traduction publicitaire de produits cosmétiques est descriptif, créatif et littéraire. Dans ce

<sup>2</sup> <https://www.sephora.fr/p/paradoxe---eau-de-parfum-rechargeable-P10042190.html>

<sup>3</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/paradoxe---eau-de-parfum-P10042190.html>

contexte, il est possible classer des traductions publicitaires parmi les types de texte expressifs de Reiss.

Lorsque nous examinons les documents officiels destinés aux autorités réglementaires, tels que les instructions d'utilisation et les conseils d'utilisation, les informations figurant sur les étiquettes et les emballages des produits, les permis de production, les formulaires relatifs à la sécurité des produits, les certificats, les licences, les listes de produits et les marques commerciales, ainsi que les demandes de procédures officielles relatives aux produits, en termes de caractéristiques linguistiques des types de texte, la langue utilisée pour les informations fournies dans ces textes doit être précise, compréhensible et claire. Le skopos, c'est-à-dire l'objectif de ces types de texte, est de transmettre l'information correctement. C'est pourquoi les traducteurs doivent utiliser la bonne terminologie pour transmettre l'information de manière correcte et compréhensible. Dans ce contexte, on peut dire que ces types de textes sont des types de textes informatifs dans la classification de Reiss.

Dans ces textes, le contenu prime sur la forme. C'est pourquoi on attend aux traducteurs qu'ils adoptent une approche axée sur le contenu dans leurs traductions. Les informations fournies dans les traductions doivent avoir un équivalent adéquat dans la langue et la culture cibles. Dans le cas des documents officiels, il est évident que les traductions sont très importantes pour l'image et les stratégies de la marque, car ces textes sont communiqués aux autorités officielles et aux organismes de réglementation. Pour cette raison ces traductions doivent être effectuées par des traducteurs spécialistes ayant une bonne connaissance de la terminologie.

Sur les pages des produits des sites internet des marques, qui comprennent des promotions sur les produits, des conseils d'utilisation et des informations sur le contenu, des informations importantes sont fournies pour la santé des consommateurs, telles que des informations sur l'utilisation des produits et des méthodes d'application du produit, le but dans lequel les produits peuvent être

utilisés, les substances et les composants contenus dans les produits, les avertissements sur les produits qui peuvent être allergisants. C'est pourquoi ces informations doivent également être fournies correctement.

Cependant, si l'on considère que les marques présentent les produits sur leurs sites web de manière impressionnante et conformément aux attentes de leurs clients, le langage et les expressions utilisés peuvent influencer les consommateurs et les conduire à acheter. Dans ce contexte, nous pouvons observer que ces textes représentent également certaines caractéristiques du type de texte opérationnel. Par exemple :

**Tableau 4. L'huile à lèvres**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p>Une huile à lèvres qui hydrate intensément, infusée au miel Mirsalehi et aux huiles de notre Jardin d'abeilles pour une brillance brillante et un fini non collant.</p>	<p>Parlak bir ışıltı ve yapışkan olmayan bir görünüm için Mirsalehi balı ve Arı Bahçemizden elde edilen yağlarla zenginleştirilmiş, yoğun nemlendirici bir dudak yağı.</p>
<p>Imprégnez vos lèvres d'une touche de couleur et du parfum juteux des fruits les plus appréciés par les abeilles.</p>	<p>Arıların en sevdiği meyvelerin renkli dokunuşu ve sulu kokusuyla dudaklarınıza yedirin.</p>
<p>Vous pouvez également appliquer ce produit avant votre rouge à lèvres préféré pour un effet brillant et une hydratation.<sup>4</sup></p>	<p>Parlak bir etki ve nemlendirme için bu ürünü favori rujunuzdan önce de uygulayabilirsiniz.<sup>5</sup></p>

<sup>4</sup> <https://www.sephora.fr/p/honey-infused-lip-oil-720758.html#product-info>

<sup>5</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/honey-infused-lip-oil---balli-dudak-yagi-P10049138.html#product-info>

Comme nous le voyons dans les exemples, bien que le contenu et les méthodes d'utilisation du produit soient mentionnés dans la section de description du produit et conseils d'utilisation, ces expressions sont exprimées dans un langage plus créatif et littéraire afin d'impressionner les clients. Dans ce contexte, ces sections, que nous pouvons considérer comme des textes informatifs, présentent également les caractéristiques des types de textes expressifs et opérationnels lorsque nous examinons l'utilisation de la langue.

Les étiquettes et les emballages des produits contiennent des informations très importantes pour les produits et les consommateurs, telles que le nom de la marque, la nomenclature des ingrédients conformément aux normes internationales (INCI<sup>6</sup>), les avertissements et les recommandations d'utilisation, ainsi que la quantité des ingrédients. Ces informations doivent être transmises de la manière la plus précise possible. Par exemple, l'information sur les ingrédients doit être donnée en anglais dans le cadre de la nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques. C'est pourquoi les traducteurs doivent transmettre ces éléments dans les textes qu'ils rencontrent, en préservant la nomenclature appropriée. Tout comme les documents officiels tels que le rapport sur la sécurité des produits cosmétiques, nous pouvons considérer que ces types de textes véhiculent des informations. C'est pourquoi nous pouvons les considérer comme des textes informatifs selon la classification de types de texte de Reiss.

Dans cette section où nous avons examiné les textes cosmétiques, il a été démontré que lorsqu'il s'agit de textes relatifs aux produits cosmétiques, la traduction peut avoir plusieurs fonctions et objectifs. Ainsi, nous constatons que les textes cosmétiques tels que les publicités, les brochures et les textes promotionnels ont des objectifs similaires des textes opérationnels et informatifs, tout en privilégiant un langage conforme aux textes expressifs. Par ailleurs, dans les textes où se trouvent des expressions intéressantes et colorées, l'objectif est d'informer et de guider le client.

---

<sup>6</sup> International Nomenclature Cosmetic Ingredient

Sur la base de ces analyses, il est possible de dire que les types de textes rencontrés dans le domaine de la traduction cosmétique peuvent généralement être classés comme hybrides selon la typologie de Katharina Reiss. En raison de la nature complexe et multifonctionnelle des textes cosmétiques tels que les publicités, les brochures et les documents officiels, les traducteurs peuvent s'en servir de cette classification de Reiss comme un guide pratique au cours du processus de traduction. De cette manière, ils peuvent mieux comprendre les objectifs communicationnels et les exigences stylistiques de chaque texte, afin de réaliser une traduction plus fidèle et plus efficace. Ainsi, en adoptant une approche flexible qui prend en compte les caractéristiques hybrides des textes cosmétiques, ils peuvent répondre de manière appropriée aux différentes attentes du marché et des consommateurs.

### **2.2.2. La théorie actionnelle de la traduction- Holz-Mänttari**

La « Théorie actionnelle de la traduction » qui a été développée par Holz-Mänttari en 1984 figure parmi les théories fonctionnelles de la traduction. Selon cette théorie, « la traduction est envisagée comme un travail professionnel et elle est définie comme un processus de communication interculturelle qui vise à créer des textes adaptés à des situations particulières et à des contextes concrets. De ce fait, elle est considérée comme un moyen simple d'échange entre des experts et des clients » (Guidère, 2016, p. 73).

La théorie actionnelle de la traduction vise à éliminer les obstacles culturels dans le but de garantir une communication efficace. En ce sens, le traducteur a pour objectif de communiquer le message contenu dans le texte source au destinataire cible. Le traducteur doit évaluer ce message dans le contexte de la culture cible et le transmettre au destinataire cible de la manière la plus appropriée. Selon cette perspective, le traducteur se présente comme le principal lien qui relie l'émetteur initial du message à son destinataire final (Guidère, 2016).

Pour cette théorie, la traduction est une action effectuée dans un but précis. Le traducteur qui effectue cette action doit essayer de créer un texte adapté à la culture cible en surmontant les barrières entre la culture source et la culture cible. Dans ce contexte, on voit que le traducteur a une perspective cibliste. Car, la communication interculturelle est réalisée grâce à la traduction. Et cette communication est possible en créant un texte adapté selon le propre point de vue du récepteur cible.

Mänttari, dans sa théorie accentuent sur les acteurs qui affectent le processus de traduction. Les stratégies des traducteurs sont gérées en fonction de ces acteurs. Ces acteurs déterminent le but de la communication, le mode de réalisation, la rémunération prévue, les délais imposés etc.(Guidère, 2016 ). Ces acteurs influent sur le processus de traduction sont « *l'initiateur de la traduction, le commanditaire, le producteur du texte source, le traducteur, l'apporteur du texte cible, le récepteur final* »(Guidère, 2016, p. 74 ).

Ces acteurs assument des tâches différentes :

*L'initiateur de la traduction* est la personne ou l'institution qui initie le processus de traduction. Il demande la traduction de son texte source. À ce stade, le coût et la date de livraison de la traduction peuvent être déterminés(Guidère, 2016).

*Le commanditaire* est l'acteur qui reçoit la demande de traduction. Le commanditaire peut être le bureau de traduction. Dans les bureaux de traduction, les chargées de projet ou les coordinateurs de projet poursuivent le processus de traduction en contactant les traducteurs. À ce stade, des questions importantes liées à la traduction telles que l'objectif de la traduction, le public cible, la date de livraison, le rémunération, l'outil de la traduction etc. sont déterminées(Guidère, 2016).

*Le producteur du texte source*, c'est l'auteur de ce texte (Guidère, 2016). Nous pouvons le décrire comme une personne ou une institution qui crée un texte dans un but précis dans la culture et la langue source.

*Le traducteur*, c'est la personne qui accomplit l'acte de traduction. Il est chargé de transmettre le message du texte source au public cible conformément au but et à la fonction du texte source (Guidère, 2016). Le traducteur poursuit le processus de traduction sur les données des informations obtenues du commanditaire. En même temps, il est un expert qui a des qualifications requises. *L'apporteur du texte cible* est la personne ou l'institution qui utilisera le texte cible final à ses propres buts quand l'action de traduction est terminée par le traducteur (Guidère, 2016)

*Le récepteur final* c'est le public cible du texte cible (Guidère, 2016). Le texte source est traduit conformément à la langue et à la culture du public cible, le destinataire final. Le traducteur travaille vers le public cible et détermine les stratégies selon le point de vue du public cible quand il transfère le message entre le texte source et le texte cible. En ce sens, le récepteur final est l'un des acteurs les plus importants affectant le processus de traduction.

La théorie actionnelle de la traduction de Mänttari est une théorie dans laquelle de nombreux acteurs sont impliqués dans la traduction et la traduction est acceptée comme une action avec un but précis. Selon cette théorie pour promouvoir une traduction fonctionnelle l'objectif principal du traducteur est de transmettre le message du texte source au public cible à travers le texte cible en minimisant les barrières culturelles grâce à des stratégies. Cependant, même si les traducteurs se sont éloignés du texte source afin de transmettre le message de la manière la plus appropriée et d'assurer une communication culturelle, le plus important est de refléter le message dans le texte cible d'une manière appropriée pour la culture cible.

### 2.2.2.1. La traduction cosmétique dans le cadre de la théorie actionnelle de la traduction

Sous l'angle des objectifs examinés dans le contexte de la théorie de Skopos et des types de texte de Katharina Reiss, les traductions de textes publicitaires cosmétiques visent notamment à promouvoir des produits et des marques, à fidéliser la clientèle et à inciter les clients à acheter, tandis que lorsqu'on l'examine dans le contexte de techniques des textes tels que des documents officiels, l'objectif est de transmettre des informations précises sur les produits cosmétiques. Nous pouvons dire que les skopos sont déterminés par la marque elle-même. En d'autres termes, c'est « *l'initiateur de la traduction* », l'un des acteurs qui influe le processus de traduction. Ici, les acteurs peuvent être des propriétaires et des gestionnaires de marque ou des personnes responsables de la publicité et de la promotion de la marque. Par ailleurs, on peut dire que les services marketing des marques sont « *l'initiateur du processus* » dans le cadre des documents officiels et des processus officiels. L'auteur du texte publicitaire du produit cosmétique (texte source) est dans ce contexte le « *producteur du texte source* ». Le producteur du texte source veut créer un impact sur la culture source et sur le destinataire source avec le texte promotionnel. Grâce à cet effet, il vise à réaliser plus de ventes en faisant la promotion de la marque et du produit. Ce sont aussi des acteurs qui produisent des textes pour les procédures officielles parce qu'ils souhaitent vendre leurs produits dans d'autres pays.

Dans ce cas, un bureau de traduction qui reçoit une commande de la marque (l'initiateur de la traducteur) pour la traduction de ce texte cosmétique peut être désigné comme « *le commanditaire* ». Le commanditaire peut être le coordinateur du projet ou le gestionnaire de projet du bureau de traduction. Le but, c'est-à-dire le skopos de la traduction est déterminé dans la communication établie entre la marque et le bureau de traduction. Le texte à traduire peut être un texte publicitaire, un livre pédagogique ou un permis de production. Dans ce contexte, le but et le public cible de la traduction, la durée et le budget de la traduction sont déterminés entre la marque et le bureau de traduction.

Les « *traducteurs* » qui réaliseront l'action de traduction, précisent les stratégies qu'ils appliqueront au cours du processus de traduction, grâce aux informations principales que le commanditaire a obtenues auprès de la marque, telles que la durée, le budget du projet, la place où le texte cible sera utilisé et le but du texte source. Dans ce contexte, l'échange d'informations entre traducteurs et commanditaires est très important. Car des questions clés telles que les caractéristiques, le but, le public cible et la date de livraison du texte source sont déterminées en fonction des informations que le commanditaire fournira au traducteur. Par exemple, dans un texte faisant la promotion d'une crème de soin des yeux, les éléments textuels auxquels la marque souhaite attirer l'attention doivent être transmis aux traducteurs par le commanditaire.

Le commanditaire, c'est-à-dire le gestionnaire du projet à son tour garantit la bonne gestion du processus de traduction en informant le traducteur sur le niveau de la langue utilisé par la marque, les points à considérer dans la langue de traduction, les règles à appliquer dans les noms de produits, et les points à considérer dans le contenu du produit. De plus, si le commanditaire a déjà des expériences avec la même marque, en donnant les textes de référence au traducteur, il évitera les incohérences dans les traductions de la marque en donnant les textes de référence au traducteur.

À la lumière de toutes ces informations, les traducteurs déterminent leurs stratégies de traduction. Par exemple, lorsque l'on considère un texte publicitaire dans lequel la marque souhaite promouvoir un produit, on peut observer que des éléments textuels informatifs, du matériel audiovisuel et un langage créatif sont utilisés. Dans ce cas, compte tenu du type de texte du texte source, les traducteurs doivent à la fois créer un texte informatif et créer un niveau de langue efficace qui attirera l'attention du récepteur cible et permettra à la marque d'atteindre son objectif de vente. Cependant, dans le cadre des règles déterminées par la marque, la culture cible doit également être prise en compte lors de la création du texte cible. Parce que le texte source est produit pour le

destinataire source dans la culture source. Donc, les traducteurs doivent traduire en fonction du point de vue du destinataire cible dans la culture cible. Dans une perspective cibliste, les traducteurs peuvent s'éloigner du texte source et produire un texte promotionnel créatif compatible avec la culture cible. Dans ce contexte, puisque le texte source a la caractéristique de type de texte opérationnel, le texte cible peut s'éloigner du texte source tant que le but d'influencer le récepteur est réalisé dans la culture cible.

Un autre sujet auquel les traducteurs doivent prêter attention est le public cible, c'est-à-dire le *récepteur final*. Le public cible des produits cosmétiques peut varier et peut être déterminé en fonction du contenu et des caractéristiques des produits cosmétiques. Par exemple, une crème de soin anti-âge peut être produite pour les femmes de 40 ans et plus. Dans ce cas, le traducteur doit faire attention à des points importants tels que les besoins, l'utilisation de la langue et les niveaux de langue de cette tranche d'âge. Ou, le public cible peut changer en fonction des produits cosmétiques fabriqués pour résoudre les problèmes précis des consommateurs. Les produits fabriqués pour les peaux à tendance acnéique et les produits pour les peaux sensibles peuvent être des exemples de ces produits cosmétiques. Comme on peut le voir, ces types de produits cosmétiques ont été fabriqués en tenant compte de certains des problèmes rencontrés par les consommateurs. Dans les textes produits avec ce but, le traducteur peut créer le texte cible en mettant en évidence les besoins des consommateurs, qui sont le public cible, et en mettant l'accent sur les caractéristiques de ces produits. De plus, le contenu des produits joue également un rôle important dans la détermination des publics cibles. Par exemple, des produits contenant des ingrédients végétaliens ou des produits contenant des ingrédients 100 % naturels. Tous ces facteurs sont révélateurs pour la détermination des cibles. Les traducteurs peuvent modifier leur usage de la langue en fonction de ces publics cibles et de leur point de vue. En identifiant les points importants, ils peuvent produire un texte cible stratégique pour le public cible. En ce sens, les textes promotionnels de produits cosmétiques sont des textes où la créativité est au premier plan.

Dans les traductions de textes publicitaires de produits cosmétiques, on peut définir l'acteur de « l'apporteur du texte cible » comme les vendeurs, les chefs de marque ou les représentants de la marque cosmétique dans le pays où la traduction est réalisée. En d'autres termes, dans le contexte de la traduction de textes cosmétiques, on peut dire que chaque organisation et chaque personne qui utilisera et bénéficiera des traductions de ces textes promotionnels est *l'apporteur du texte cible*. De même, les institutions officielles, les organismes de réglementation ainsi que les marques sont *des apporteurs du texte cible* des textes produits pour les procédures officielles.

#### 2.2.2.2. Un exemple de marché sur le processus de traduction et des acteurs de la traduction

En tant que traductrice indépendante, j'ai travaillé sur de nombreux projets de traduction de produits cosmétiques au cours de ma carrière chez Dijital Tercüme qui est un bureau de traduction fournissant des prestations de traduction spécialisées en Turquie. Au cours des projets sur lesquels j'ai travaillé, j'ai eu l'occasion de communiquer avec « *les coordinateurs et les chefs de projet, les éditeurs de traduction, les équipes des ressources humaines et du département de comptabilité* ». J'ai eu l'occasion d'échanger des informations sur le processus de traduction et les problèmes liés au texte traduit, ainsi que sur les frais de traduction et les paiements/budgets. J'ai eu l'occasion de découvrir l'industrie de la traduction, que Holz-Mänttari considère comme un "domaine professionnel", et l'aspect "communicationnel" du processus de traduction (Guidère, 2016) .

La théorie actionnelle de la traduction de Holz-Mänttari considère la traduction comme un acte de communication plutôt qu'un simple processus de transformation linguistique. Selon cette théorie, la traduction est une action qui sert un objectif spécifique et tous les participants de cette action, c'est-à-dire le traducteur, le client, l'éditeur et le lecteur final qui contribuent à la réalisation de

cet objectif. La procédure de "*Traduction pas à pas*"<sup>7</sup> (Dijital Tercüme, n.d.) publiée par Dijital Tercüme sur son site internet pour informer ses clients est un exemple concret de mise en pratique de cette théorie. Nous observerons le fonctionnement de ce processus de traduction dans les projets de textes cosmétiques, sur la base de mon expérience dans le secteur de la traduction et en tant qu'acteur/ traductrice de ce processus au sein de l'équipe de Dijital Tercüme. Parallèlement, nous tenterons d'analyser les acteurs impliqués dans cette procédure de traduction à la lumière des acteurs de Manttari affectant le processus de traduction.

Selon le processus de « *traduction pas à pas* » de Dijital Tercüme (n.d.), le « processus de traduction » commence dès que le texte à traduire est reçu par courrier électronique/cargo/courrier. Une fois le processus de traduction lancé, une série d'étapes sont suivies respectivement pour assurer la précision et la pertinence du projet. Initialement, l'applicabilité du projet est évaluée par « *l'équipe de gestionnaire de projet* », qui vérifie la langue source et cible et détermine si le projet est réalisable au sein du bureau. Si jugé inapplicable pour une raison quelconque, « *le client* » est immédiatement informé. Pour les projets applicables, une évaluation détaillée est menée pour identifier le nombre de caractères, la terminologie et les éléments visuels tels que les tableaux et graphiques, afin de planifier la présentation et le format de livraison. Cela inclut également « *la sélection d'un traducteur spécialisé* » et « *la sélection du rédacteur* » est effectuée correspondant aux exigences spécifiques du texte, par exemple, un expert médical pour un document médical de l'anglais au turc, afin d'assurer la précision du domaine.

Une fois « *le traducteur* » est choisi, une proposition de prix et de durée est préparée et envoyée au client pour approbation. Avec l'accord du client confirmé par écrit, le projet peut alors officiellement commencer. « *Le gestionnaire de projet* » contrôle attentivement toutes les étapes, attribuant un numéro de référence au projet et enregistrant des détails pour permettre un suivi facile. Le

---

<sup>7</sup> <https://www.dijitaltercume.com/tr/kurumsal/ceviri-surecimiz>

traducteur, après avoir reçu toutes les instructions et les ressources nécessaires, y compris des archives terminologiques et, si nécessaire, des outils de traduction, commence la traduction. Cette phase inclut la création de bases de données, l'utilisation des documents fournis, et l'adaptation aux exigences spécifiques du client. Après la traduction, le texte est revu plusieurs fois par « *un rédacteur expert* » afin de corriger les erreurs grammaticales et d'assurer la cohérence.

Le processus de l'action de traduction se termine par une phase de domestication, où les éléments culturels spécifiques sont adaptés pour mieux correspondre à la culture cible, suivi d'une « révision finale » par le gestionnaire de projet pour vérifier la conformité et la cohérence générale du texte. Après « l'approbation finale, » la traduction est livrée au client à la date et à l'heure convenues, accompagnée d'une facturation conforme au tarif préalablement établi. Une enquête de satisfaction est souvent réalisée après la livraison pour s'assurer de la satisfaction du client et maintenir des normes élevées de service. Ce processus méticuleux garantit que chaque traduction respecte non seulement les attentes du client mais aussi les nuances culturelles et linguistiques nécessaires pour une communication efficace. Ce processus souligne l'importance de tous les échanges d'informations entre le client et le chef de projet avant que le projet de traduction ne parvienne au traducteur, afin d'obtenir une traduction finale réussie et efficace. Il est évident que cette phase de communication joue un rôle crucial dans la détermination de l'objectif du projet de traduction, des attentes du client, de la taille et des caractéristiques du texte, du public cible, de la date de livraison, du domaine d'expertise et des exigences spécifiques.

J'ai eu l'opportunité d'expérimenter ces étapes de processus de traduction suivies par Dijital Tercüme dans des projets de traduction de textes cosmétiques en tant qu'acteur influençant le processus de traduction. En tant que traductrice, le processus pour un projet de traduction cosmétique se déroule comme suit :  
Après que les chefs de projet/ les coordinateurs/ les gestionnaires de projet se sont mis d'accord avec le client sur le projet de traduction, ils informent le

traducteur des détails spécifiques du projet, tels que le type de texte cosmétique (par exemple, publicité, brochure, publication sur les réseaux sociaux), les attentes du client, le nombre de caractères et la longueur du texte à traduire, la date de livraison et le budget de traduction, et demandent s'il peut prendre en charge le projet. Après avoir reçu des informations importantes sur la marque, ses stratégies et ses politiques, et à la suite de son approbation, le traducteur commence à traduire. Selon le type de texte, divers outils de traduction (par exemple, SmartCat, Trados), une source de terminologie pour les produits cosmétiques, des directives écrites sur les points à surveiller et les avertissements du client/marque, ainsi que des exemples de traductions antérieures pour assurer la cohérence, sont mis à disposition du traducteur.

Les projets de traduction de produits cosmétiques contiennent souvent des éléments visuels. Il est donc essentiel de fournir ces éléments visuels au traducteur comme guide. Pendant ce processus, le traducteur peut souvent communiquer avec les chefs/gestionnaires du projet et les rédacteurs pour préparer le projet de la meilleure manière possible et le livrer à temps au client.

Après avoir effectué toutes les vérifications, les modifications et la relecture finale, le traducteur remet la traduction au gestionnaire de projet. En cas de problème avec la traduction, le gestionnaire de projet ou les rédacteurs peuvent contacter le traducteur. Une fois les modifications ou ajustements nécessaires effectués, le processus de traduction est terminé pour le traducteur. Ensuite, le paiement pour cette traduction est effectué selon l'accord entre l'entreprise et le traducteur. Dans le cadre de ces analyses des exemples du marché et de la théorie actionnelle de la traduction, nous pouvons dresser la liste suivante des principaux acteurs de cet exemple de procédure de traduction :

- Le client
- L'équipe de gestionnaire
- Le gestionnaire de projet
- Le rédacteur

- Le traducteur spécialisé
- Le public cible.

Sur la base de toutes ces informations, il est possible de résumer les acteurs et ses rôles dans le processus de la traduction et de dresser un tableau dans lequel les acteurs de la traduction dans le secteur sont analysés dans un contexte théorique :

**Tableau 5. Un tableau récapitulatif des acteurs de la traduction**

<b>Acteurs de Holz-Manttari</b>	<b>Rôle</b>	<b>Exemples du marché</b>
Initiateur	Personne/institution qui initie le processus de traduction	Marque, gestionnaires, responsables de publicité et promotion
Commanditaire	Reçoit la demande de traduction, souvent un bureau de traduction	Bureaux de traduction, chargés de projet, coordinateurs de projet, gestionnaire de projet
Producteur du texte source	Auteur du texte dans la culture et langue source	Auteurs de textes publicitaires, documents officiels
Traducteur	Personne qui traduit le texte en fonction du skopos et des données du commanditaire	Traducteurs professionnels / Rédacteurs spécialisés
Applicateur du texte cible	Utilise le texte traduit pour ses propres objectifs	Vendeurs, chefs de marque, représentants de la marque, institutions officielles

Récepteur final	Public cible du texte traduit	Consommateurs de produits cosmétiques, utilisateurs finaux
-----------------	-------------------------------	--

## CHAPITRE 3

### ANALYSE COMPARATIVE DES TEXTES COSMÉTIQUES

Dans les deux premiers chapitres, nous avons analysé et évalué la place de la traduction cosmétique dans l'industrie de la traduction et son cadre théorique en termes de traductologie. Dans cette partie de l'étude, nous visons à faire une analyse comparative des pratiques sur le marché de la traduction et des types de textes traduits. Nos analyses des textes sources français et de leurs traductions turques seront portées sur les théories dites fonctionnelles telles que la théorie de Skopos de Hans Vermeer, des types de textes de Katharina Reiss et de la théorie actionnelle de la traduction de Holz-Mänttari dans le contexte des compétences des traducteurs.

#### Exemple 1.

**Tableau 6. Le parfum 2**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
Une lavande florale, sensuelle et audacieuse.	Her iki ucunda da hayatı yakan bir kadın için çiçeksi, şehvetli ve cüretkar bir lavanta.
Le sillage d'une femme brûlant la vie par les deux bouts.	
Un parfum comme un cri de liberté. <sup>8</sup>	Özgürlük çığı gibi bir koku. <sup>9</sup>

Dans cet exemple il est évident que le langage utilisé est très accrocheur et créatif. Surtout dans les publicités de parfums, mais aussi dans les textes publicitaires cosmétiques en général, des expressions créatives et descriptives sont fréquemment utilisées. Le texte publicitaire est caractérisé par l'utilisation

<sup>8</sup> <https://www.sephora.fr/p/libre---eau-de-parfum-P3800005.html#product-info>

<sup>9</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/libre-P3800005.html#product-info>

des adjectifs, des idiomes et des phrases courtes et percutantes pour attirer l'attention des clients en suscitant leur curiosité.

Le terme « le sillage » dans le texte source se réfère à l'odeur laissée derrière soi par un parfum. Bien que des équivalents turcs comme « koku/parfüm bulutu » ou « koku izi » puissent venir à l'esprit, ces expressions ont en fait une connotation légèrement négative en turc. Elles sont généralement utilisées pour désigner une mauvaise odeur ou lorsqu'une personne met trop de parfum. Dans le texte source, les phrases « Une lavande florale, sensuelle et audacieuse » et « Le sillage d'une femme brûlant la vie par les deux bouts » ont été combinées par le traducteur en une seule phrase dans le texte cible. L'expression « Le sillage d'une femme », qui met en avant la longévité du parfum et l'odeur qu'il laisse derrière, a été omise et traduite par « ...bir kadın için ».

De plus, l'expression « d'une femme brûlant la vie par les deux bouts » porte des traces culturelles. L'expression familière « brûler la vie par les deux bouts » est dérivée de l'idiome « brûler la chandelle par les deux bouts<sup>10</sup> », qui signifie « gaspiller sa santé, sa vie, sa fortune d'une manière inconsidérée (Larousse, n.d.) » en français. Cette expression signifie « vivre sa vie de manière intense et excessive ». Le traducteur a choisi de traduire cette expression par « her iki ucunda hayatı yakan bir kadın için... ». En turc, il existe des expressions équivalentes telles que « hayatı dolu dizgin yaşamak » ou « hayatı uçlarda yaşamak ». Dans ce contexte, il est possible de donner une suggestion de traduction comme suit :

« *Çiçeksi, şehvetli ve cüretkar bir lavanta. »*

« *Hayatı uçlarda yaşayan kadınların izi. »*

Dans cette traduction, nous avons essayé de maintenir l'accent voulu en séparant les phrases et en utilisant le terme « iz » (la trace) pour traduire « le sillage ». De plus, nous avons ajouté l'expression « hayatı uçlarda yaşamak » pour préserver la force du langage publicitaire.

---

<sup>10</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/br%C3%BBl%C3%A9r/11489>

Il est clair qu'il y a de nombreux éléments dont un traducteur doit tenir compte dans ce texte publicitaire. Ce texte qui peut être considéré comme un texte opérationnel est également un exemple de texte expressif en raison de son langage coloré, de ses métaphores et de ses idiomes. De ce point de vue, on peut attendre des traducteurs qu'ils aient un certain savoir-faire pour se débrouiller de différents types de textes et de différences culturelles et linguistiques.

En termes de compétences de traduction, comme pour tous les types de traduction, on attend des traducteurs de textes cosmétiques qu'ils maîtrisent les deux langues, analysent les différences culturelles et produisent des textes adaptés à la culture et au public cibles. En même temps, il est important qu'ils soient créatifs et curieux afin de répondre aux exigences du langage publicitaire.

## Exemple 2.

**Tableau 7. Conseils d'utilisation**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
1. Dépliez le masque et appliquez-le sur une peau propre et sèche.	1. Maskeyi açın ve temiz ve kuru cilde uygulayın.
2. Laissez agir 15 minutes.	2.15 dakika bekletin.
3. Retirez le masque et faites pénétrer l'excédent par légers massages. Inutile de rincer.	3. Maskeyi çıkarın ve fazlalığı hafifçe masaj yaparak cildinize iyice yedirin. Durulama gerektirmez.
Éviter le contact avec les yeux. Utilisation 2 fois par semaine. <sup>11</sup>	Gözle temasından kaçınınız. Haftada iki kez kullanım. <sup>12</sup>

<sup>11</sup> <https://www.sephora.fr/p/le-masque-charbon----the-charcoal-mask-461895.html#product-info>

<sup>12</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/the-charcoal-mask-461895.html#product-info>

Dans cet exemple, on voit que des conseils d'utilisation sont donnés pour un masque purifiant en tissu. Lorsque nous analysons les textes source et cible, nous constatons que le langage est assez simple et descriptif. La durée d'utilisation du masque, la méthode d'application et la fréquence d'application sont expliquées dans un langage simple, tant dans le texte source que dans le texte cible. Les informations nécessaires sont fournies aux utilisateurs. En même temps, il y a un avertissement sur l'utilisation du produit. Compte tenu de toutes ces évaluations, nous pouvons considérer ce type de texte, dont l'objectif est de « donner des informations », comme un type de texte informatif dans le cadre de la typologie de Reiss.

Tout au long du processus de traduction, le traducteur a examiné le type du texte, déterminé les stratégies de traduction requises et créé le texte cible. Le traducteur a transmis les instructions du texte source à l'utilisateur dans la culture cible, conformément à l'objectif de la traduction. Cet objectif de communication visant à expliquer l'utilisation correcte du masque a été transmis au public cible par le biais du texte traduit. Ainsi, le traducteur pourrait atteindre le "but informatif", qui est le skopos de la traduction, dans le texte cible. Par conséquent, il est possible de dire que le traducteur a essayé d'assurer la compréhension des instructions en instaurant une médiation efficace entre les cultures source et cible.

En ce qui concerne les compétences du traducteur, le traducteur maîtrise bien les deux langues, il analyse les types de textes et traduit les conseils de manière claire et compréhensible. Compte tenu des différences entre les cultures source et cible, le traducteur utilise des termes appropriés à la terminologie cosmétique et assure que les instructions sont compréhensibles et applicables. Le traducteur veille à la création d'un texte fonctionnel adapté au public cible en préservant l'objectif et sa fonction pragmatique du texte source. Cela montre que la traduction a été effectuée de manière précise et appropriée, tant sur le point de vue linguistique et culturel, dans le cadre des théories de la traduction fonctionnelle.

### Exemple 3.

**Tableau 8. Conseils d'utilisation 2**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p><b>Des cils encore plus courbés et volumineux ?</b></p> <p>Grâce à sa texture flexible et modulable, vous pouvez superposer les couches de mascara Love The Lift pour entrer dans une nouvelle dimension et atteindre une courbe instantanée et un volume lifté pendant 12h<sup>13</sup>.</p>	<p>Daha da kavisli ve hacimli kirpikler mi istiyorsunuz?</p> <p>Esnek ve şekillendirilebilir dokusu sayesinde, yeni bir boyuta girmek ve 12 saat boyunca anında kıvrım ve kalkık hacim elde etmek için Love The Lift maskarayı katmanlar halinde uygulayabilirsiniz<sup>14</sup>.</p>

Nous pouvons constater que la langue utilisée dans les textes source et cible est très différente de la langue utilisée dans l'exemple du tableau 7. Dans le texte source, les caractéristiques du produit sont mises en valeur, ses effets sont soulignés et la manière d'utilisation est expliquée dans un langage plus attractif. L'utilisation du mascara ne s'exprime pas seulement par de simples conseils comme « appliquez la brosse sur vos cils », mais par des expressions visant à influencer le public cible pour promouvoir le produit et mettre en valeur ses caractéristiques.

Bien que l'objectif principal des textes de conseils d'utilisation soit d'informer, nous observons également ici que l'objectif est de mettre en avant les caractéristiques du produit, telles que l'expression « une courbe instantanée et un volume lifté pendant 12h », et de créer un texte qui peut impressionner le public cible. Concernant les types de texte définis par Katharina Reiss, le texte présente des caractéristiques de type de texte informatif et opérationnel, car il incite le lecteur à entreprendre une certaine action, c'est-à-dire à acheter le

<sup>13</sup> <https://www.sephora.fr/p/love-the-lift---mascara-courbe-instantanee-et-volume-lifte-P10055781.html>

<sup>14</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/love-the-lift---maskara-P10055781.html>

produit et il donne des informations sur les avantages du produit. On constate que ces objectifs sont également préservés dans la traduction. Le traducteur a transmis le message du texte source au public cible de manière précise et efficace et réalise une traduction conforme aux attentes linguistiques et culturelles du public cible.

En termes de compétences du traducteur, on a la conviction qu'il maîtrise bien les deux langues, qu'il utilise un langage adapté aux attentes culturelles du public cible, qu'il adopte des stratégies adaptées aux types de textes informatifs et opérationnels et qu'il transmet le message de manière claire et efficace. Le traducteur a donc effectué une traduction répondant à l'objectif du texte source et aux besoins du public cible en analysant le type de texte.

#### Exemple 4.

**Tableau 9. Gommage Lèvres**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p>Gommage Lèvres au Café</p> <p>Mon gommage lèvres ressemble à un baiser dans un magasin de bonbons.</p> <p>Un soin exfoliant doux qui élimine les peaux sèches pour révéler des lèvres souples et lisses.</p> <p>Parfait avant le rouge à lèvres ou un premier baiser<sup>15</sup>.</p>	<p>Kahveli Dudak Peelingi</p> <p>Bu dudak peelingi, adeta şeker dükkânına bir öpücük gibidir!</p> <p>Yumuşak ve pürüzsüz dudakları ortaya çıkarmak için kuru derileri ortadan kaldıran nazik bir peeling bakımı.</p> <p>Rujdan önce ya da ilk öpücükten önce mükemmel bir bakım.<sup>16</sup></p>

<sup>15</sup> <https://www.sephora.fr/p/gommage-levres-au-cafe-P3116025.html>

<sup>16</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/kahveli-dudak-peelingi-P3116025.html#product-info>

Dans le texte source où un gommage pour les lèvres est présenté, en utilisant l'expression « magasin de bonbons » dans le texte source, les caractéristiques du produit sont exprimées avec une expression métaphorique. On peut dire que l'auteur du texte source a essayé d'attirer l'attention des acheteurs en essayant de créer une impression positive sur le produit. Dans ce texte, qui est un texte publicitaire, les effets du gommage sont mentionnés. Toutefois, l'effet exfoliant du produit sur les lèvres est souligné par la phrase « Parfait avant le rouge à lèvres ou le premier baiser », qui reflète le langage publicitaire fort. Cette phrase et l'expression « magasin de bonbons » dans le texte source reflètent la nature sucrée et attrayante du produit.

Malgré les problèmes que peuvent poser les différences culturelles à cause de l'expression « parfait avant le rouge à lèvres ou un premier baiser », qui ajoute un effet de sincérité à la promotion du produit, nous constatons que le traducteur a pris l'initiative et est resté fidèle au texte source en traduisant l'expression par « şeker dükkanına bir öpücük gibi » en prenant en compte l'objectif de marketing publicitaire.

À ce stade, nous pouvons dire que dans ce texte, dont le skopos vise à présenter le produit, à donner des informations et à encourager le client d'acheter, mais qui, d'un autre côté, fait cette présentation moyennant un langage très sincère et avec des jeux de mots, le traducteur gère le processus de traduction en prenant certaines décisions. Dans le cadre de ces décisions, nous pouvons considérer l'acteur « public cible » de Mantarri. Le traducteur a évalué les éléments culturels du texte source selon le point de vue du public cible et il détermine sa méthode de traduction. Le traducteur, compte tenu du public et de la culture cible n'a pas vu d'inconvénient à conserver cette expression comme « ilk öpücük » dans le texte cible, en conservant son sens dans le texte source.

Si l'on analyse cet exemple en termes de compétences du traducteur, on peut dire que les compétences linguistiques, les connaissances culturelles, la capacité à analyser le type de texte et la capacité à communiquer avec le public cible sont mises en avant dans cette traduction. Le traducteur a traduit les expressions du texte source en turc de manière naturelle, en utilisant de manière appropriée le

langage de la publicité pour les produits cosmétiques. Le traducteur utilise des expressions en fonction des normes de marketing de la culture cible pour mettre en valeur le produit.

En termes de compatibilité avec le type de texte, il préserve la fonction opérationnelle du texte source et reproduit efficacement la structure linguistique incitant le consommateur à utiliser le produit dans le texte cible. Le traducteur adapte le texte en tenant en considérations des préférences linguistiques, des références culturelles et des attentes esthétiques du public cible, rendant ainsi la traduction à la fois efficace et attrayante.

### Exemple 5.

**Tableau 10. Rouge à Lèvres**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p>Cream Lip Stain, c'est le rouge à lèvres liquide ultra mat, ultra couvrant, longue tenue, sans transfert avec un confort irréprochable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Type de produit : Rouge à lèvres liquide</li> <li>• Fini : Mat</li> <li>• Bénéfices : Longue tenue, Haute couverture, Couleur intense</li> <li>• Ingrédients actifs :</li> <li>• Huile d'avocat (confort pour les lèvres)</li> <li>• Vitamine E (reconnue pour ses propriétés antioxydantes)<sup>17</sup></li> </ul>	<p>Cream Lip Stain, tam kapatıcılık ve benzersiz konfor sunan ultra mat, uzun süre kalıcı ve transfere dayanıklı sıvı ruj.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün tipi: Sıvı ruj</li> <li>• Bitiş: Mat</li> <li>• Faydaları: Uzun süre kalıcı, tam kapatıcı, yoğun renk</li> <li>• Aktif içerik:</li> <li>• Avokado yağı (dudaklarda rahatlık)</li> <li>• - E Vitamini (antioksidan özellikleri ile bilinir)<sup>18</sup></li> </ul>

<sup>17</sup> <https://www.sephora.fr/p/cream-lip-stain-mat---rouge-a-levres-mat-P407019.html#product-info>

<sup>18</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/cream-lip-stain-ruj-P407019.html#product-info>

Dans cet exemple, la promotion d'un rouge à lèvres peut être considérée comme un texte informatif qui énumère des traits distinctifs du produit en fournissant des informations sur ce dernier. Dans le texte source, des termes de la terminologie cosmétique tels que « rouge à lèvres liquide » et « ultra couvrant, longue tenue, sans transfert » sont fréquemment utilisés. En outre, des expressions telles que « type de produit » et « finition : mat » peuvent être significatives en termes d'habitudes d'achat du client. L'information contenue dans le texte source, qui vise à informer et à promouvoir le produit, est transmise dans le texte cible en utilisant un langage simple et compréhensible comme celui du texte source. Le traducteur a traduit les termes et expressions de la terminologie cosmétique conformément au texte cible.

En outre, les textes source et cible mentionnent des ingrédients actifs tels que « huile d'avocat, vitamine E » qui évoquent des effets positifs sur le contenu du produit et mettent l'accent sur ses avantages, qui peuvent séduire les acheteurs. Nous avons remarqué que seul le terme « rouge à lèvres liquid » est traduit par « sivi ruj » en turc au lieu de « likit ruj ». Ici, nous pouvons considérer la préférence du traducteur pour « sivi ruj » au lieu de « likit ruj », qui est une expression bien établie dans le langage de cosmétique aujourd'hui, comme l'une des décisions prises au cours du processus de traduction. Le traducteur, en tant que professionnel et expert, a peut-être préféré ne pas utiliser un mot étranger et a choisi d'utiliser le mot turc « sivi ».

Le skopos de ce texte est d'informer les acheteurs et de présenter le produit avec précision en soulignant ses caractéristiques. Les termes, concepts et expressions appartenant à la terminologie et au langage cosmétique utilisés dans le texte source ont été transférés de manière appropriée dans le texte cible et une traduction conforme à la terminologie cosmétique a été effectuée. En produisant un texte pour le public cible conformément aux objectifs du texte, le traducteur a accompli la tâche de communication de manière appropriée pour les cibles.

## Exemple 6.

**Tableau 11. Le soin ciblé**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p>Capture Totale Hyalushot est le 1er correcteur multi-rides Rior qui agit sur la visibilité des rides installées ainsi que sur celle des 1ers signes de rides.</p> <p>Composé à 97 %* d'ingrédients d'origine naturelle, il cible les rides de 8 zones du visage : rides du front, rides du lion entre les sourcils, rides de la patte-d'oie aux coins externes des yeux, rides verticales creusant les pommettes, rides dites du lapin sur les parties supérieure et latérale du nez, rides du plissé solaire au niveau de la lèvre supérieure et rides dites de la marionnette sur les coins inférieurs des lèvres.</p> <p>La formule du correcteur, qui comprend un duo d'acides hyaluroniques, un peptide et un extrait de longoza des jardins Dior de Madagascar, agit pour une peau comme lissée et repulpée, immédiatement et dans la durée.<sup>19</sup></p>	<p>Capture Totale Hyalushot, yerleşik kırışıklıkların yanı sıra kırışıklıkların ilk belirtilerinin görünürlüğüne de etki eden ilk Rior çoklu kırışıklık düzelticisidir.</p> <p>%97* doğal kökenli bileşenlerden oluşan bu ürün, yüzün 8 bölgesindeki kırışıklıkları hedef alır: Alın kırışıklıkları, kaşlar arasındaki çatık çizgiler, gözlerin dış köşelerindeki kaz ayağı kırışıklıkları, elmacık kemiklerindeki çukurlaşmalar, dikey kırışıklıklar, burnun üst ve yan kısımlarında tavşan çizgileri, üst dudakta güneş kıvrımı çizgileri ve dudakların alt köşelerinde marionette çizgileri olarak adlandırılan çizgiler bulunur.</p> <p>Düzeltilici formülü, bir ikili hyaluronik asit, bir peptit ve Madagaskar'ın Dior bahçelerinden elde edilen bir longoza özütü içeren, anında ve zamanla pürüzsüz ve dolgun görünen bir cilt için etki gösterir.<sup>20</sup></p>

Les produits cosmétiques pour les soins de la peau sont des produits qui ciblent de différents problèmes. Par exemple, des produits anti-acné, des produits anti-

<sup>19</sup> <https://www.sephora.fr/p/capture-totale-hyalushot---correcteur-de-rides-installees-et-1ers-signes-de-rides-P10056496.html>

<sup>20</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/capture-totale-hyalushot---sikilastirici-ve-kirisiklik-duzeltici-krem-P10056496.html>

âges, des produits pour les problèmes de pores. Dans cet exemple, il s'agit d'un texte promotionnel d'un produit correcteur ciblant les rides. Comme le montre le texte source, les types de rides sont décrits en détail. Les expressions utilisées pour décrire les rides sont des termes généralisés dans l'industrie cosmétique. En même temps, afin d'attirer l'attention du public cible qui fait attention au contenu naturel du produit, l'information sur le contenu a été fournie en utilisant l'expression « Composé à 97 %\* d'ingrédients d'origine naturelle ». L'objectif à savoir le skopos de cette traduction est d'informer le public cible en mentionnant le problème de peau visé par le produit et les éléments importants de l'information sur le contenu, et bien sûr, comme dans tout texte promotionnel, à inciter les consommateurs à acheter. C'est pourquoi ce texte, qui peut être considérée comme un texte informatif, présente également les caractéristiques d'un texte opérationnel.

Lorsque qu'on analyse le texte cible, on constate que l'information dans le texte source est transférée dans le texte cible par un langage très simple et compréhensible. Par ailleurs, le traducteur a fait attention d'utiliser une terminologie adéquate. Par exemple, dans la phrase où les types de rides sont énumérés, la ride nommée « marionette » dans le texte source est conservée tel qu'il est dans le texte cible par le traducteur. En effet, des expressions telles que « tavşan çizgileri, kaz ayakları, marionette çizgileri » sont des termes fréquemment utilisés et généralisés dans le domaine des produits cosmétiques en turc.

Les compétences linguistiques du traducteur, tant en français qu'en turc, et sa connaissance de la terminologie cosmétique ont permis de garantir la précision de la traduction en traduisant avec exactitude des termes techniques tels que « acide hyaluronique » et « extrait de longoza ». Ses compétences culturelles et sa capacité d'analyse lui ont permis de présenter la phrase « %97 doğal kökenli bileşenlerden oluşan... » de manière impactant en reconnaissant que les consommateurs cibles apprécient les ingrédients naturels dans les produits cosmétiques.

La compétence du traducteur en matière de textes cosmétiques a permis de conserver la structure informative et opérative du texte source, rendant les caractéristiques et les effets détaillés du produit pertinents, percutants et séduisant en turc. Grâce à ses compétences techniques, le traducteur est en mesure de transmettre avec précision les bénéfices et les ingrédients du produit, tout en garantissant la qualité et l'objectif de sa traduction final.

### Exemple 7.

**Tableau 12. Le soin ciblé 2**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p>Convient à tous les types de peau.</p> <p>Sans corps gras.</p> <p>Non acnégénique,<sup>21</sup></p>	<p>Tüm cilt tipleri için uygundur.</p> <p>Yağ içermez.</p> <p>Akne görünümü oluşturmaz<sup>22</sup></p>
<p>Un masque sérum apaisant à base d'herbe du tigre Cicapair pour aider à réduire l'apparence des rougeurs et hydrater la peau.</p> <p>Le masque tissu s'applique sur l'ensemble du visage pour délivrer un bain d'hydratation pour les peaux irritées et sensibilisées.</p> <p>Après une seule utilisation, la peau paraît plus soyeuse, uniforme et hydratée.<sup>23</sup></p>	<p>Tahriş olmuş cildi sakinleştirmeye, kızarıklık görünümünü azaltmaya ve cilde yatıştırıcı nem bombası sağlamaya yardımcı olmak için Kaplan Otu içeren bir serumu absorbe eden kağıt maske.</p> <p>Yapışkan maske yüzünüzün hatlarını sararak hassaslaşmış, tahriş olmuş cilde 26 ml yatıştırıcı serum uygular.</p> <p>Bir kullanımdan sonra cilt dingin, eşit ve sağlıklı bir nemliliğe sahip görünür.<sup>24</sup></p>

<sup>21</sup> <https://www.sephora.fr/p/moisture-surge---soin-auto-rehydratant-100-h-543274.html#product-info>

<sup>22</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/moisture-surge-100h-etki%CC%87li%CC%87-nemlendi%CC%87ri%CC%87ci%CC%87-P10014490.html#product-info>

<sup>23</sup> <https://www.sephora.fr/p/cicapair---masque-serum-apaisant-a-l-herbe-du-tigre-615815.html#product-info>

<sup>24</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/cicapair-tiger-grass---sakinlestirici-serum-maske-P10026993.html>

Dans cet extrait de deux textes différents, nous voyons certaines expressions qui peuvent influencer la décision du client lors de la promotion du produit. En incluant des expressions telles que « convient à tous les types de peau », « non acnérogène » ou « pour les peaux irritées et sensibilisées », on crée directement un certain groupe cible pour le produit. Dans le texte cible, nous constatons que les expressions employées dans le texte source sont transmises d'une manière plus forte et plus efficace. Par exemple, « pour aider à réduire l'apparence des rougeurs et hydrater la peau » est transféré avec la phrase « cilde yatıştırıcı nem bombası sağlamaya yardımcı olmak için... », ce qui met l'accent sur la fonction hydratante du produit. On peut dire que le traducteur prend une telle décision en fonction du public cible.

Étant donné que la compréhension du comportement des consommateurs est importante pour la réussite marketing et commerciale, le traducteur doit s'informer sur les habitudes et comportements des consommateurs. Afin d'être efficace dans le processus de prise de décision du public cible, il détermine la stratégie consistant à renforcer le sens. En même temps, en ajoutant la phrase « 26 ml yatıştırıcı serum uygular » dans le texte cible, qui ne figure pas dans le texte source, l'information a été ajoutée indépendamment du texte source. Ici aussi, on peut dire que le traducteur recourt à une amplification en ajoutant cette phrase dans le souci que le public cible pourrait donner de l'importance à la quantité de contenu.

Cela démontre une adaptation stratégique pour répondre aux attentes spécifiques du marché cible. En intégrant ces ajustements, le traducteur parvient à améliorer l'impact persuasif du texte. On peut donc dire que le traducteur connaît non seulement la terminologie cosmétique et les deux langues, mais est conscient également des différences culturelles et des habitudes du public cible. Le traducteur connaît bien les habitudes d'achat, les préférences et les comportements de l'achat des cibles et il a donc réussi à produire un texte communicatif et persuasif.

### Exemple 8.

**Tableau 13. Le soin ciblé 3**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p>93% ingrédients d'origine naturelle, Masque au charbon d'origine végétale, Action super purifiante ! Des soins d'origine naturelle, sensoriels &amp; efficaces !</p> <p>Formulé à 93% d'ingrédients d'origine naturelle, notre masque charbon est enrichi en charbon d'origine végétale.</p> <p>Super-ingrédients végétaux !</p> <p>Notre charbon d'origine végétale a été spécifiquement sélectionné pour ses propriétés soin. Combiné au tissu, il permet de purifier instantanément la peau et d'absorber l'excès de sébum!<sup>25</sup></p>	<p>% 93 doğal içerikler, Bitki bazlı kömür maskesi, Süper arındırıcı etki! Doğal kaynaklı bakım, duyuşal ve etkili!</p> <p>% 93 doğal içeriklerle formüle edilmiş kömür maskemiz bitki bazlı odun kömürü ile zenginleştirilmiştir.</p> <p>Süper bitki bazlı bileşenler!</p> <p>Bitkisel kömürünüz, cilt bakımı özellikleri nedeniyle özel olarak seçilmiştir. Kumaşla birleştğinde cildi anında arındırır ve fazla sebümü emer!<sup>26</sup></p>

Dans cet exemple, bien qu'il s'agisse d'un produit de soin ciblé, les composants du produit sont au premier plan plutôt que ses bénéfices et ses effets. Dans le texte promotionnel, outre l'efficacité ou le succès du produit pour le consommateur, l'accent est mis sur le fait que le contenu du produit est d'origine végétale et dérivé d'ingrédients naturels.

Dans ce texte source, qui est un texte promotionnel pour un masque de soin de la peau, le fait que le produit contienne des ingrédients à base de plantes est bien accentué par des phrases d'exclamation. Le traducteur utilise ces méthodes pour créer le même effet dans le texte cible. Le traducteur souligne à plusieurs

<sup>25</sup> <https://www.sephora.fr/p/le-masque-charbon----the-charcoal-mask-461895.html#product-info>

<sup>26</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/the-charcoal-mask-461895.html#product-info>

reprises que le produit contient des ingrédients d'origine naturelle et essaye de réveiller le public cible en utilisant des points d'exclamation.

En analysant le texte source et son skopos, le traducteur, qui connaît bien son public cible et ses caractéristiques, a produit le texte cible en utilisant un langage très clair, simple et également efficace.

### Exemple 9.

**Tableau 14. Les ingrédients**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
<p>Ingrédients clés :</p> <p>-Le bio-ferment d'Aloe Vera breveté, obtenu à partir de la fermentation de poudre d'extrait d'aloé, de lactobacillus et d'eau d'aloé activée, permet de pénétrer jusqu'à 10 couches de l'épiderme et de nourrir et hydrater la peau.</p> <p>-La Technologie Auto-réhydratante, composée d'Eau d'Aloé Activée et de Caféine, permet à la peau de s'hydrater en continu.</p> <p>-L'Acide Hyaluronique, hydrate et repulpe la peau<sup>27</sup></p>	<p>ANAHTAR BİLEŞENLER:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aloe özü tozu, laktobasil ve aktif aloe suyunun fermantasyonundan elde edilen patentli Aloe Vera biyo-fermenti, cildin* 10 kat derinine etki etmesine yardımcı olur.</li> <li>• Aktif Aloe Suyu ve Kafeinden oluşan Otomatik Nem Yenileme Teknolojisi ile cildin sürekli olarak nemli kalmasına destek olur.</li> <li>• Hyaluronik Asit, cildin nemli ve dolgun görünmesine yardımcı olur.<sup>28</sup></li> </ul>

Dans cet exemple, les informations sur les ingrédients du produit concerné sont expliquées en détail. En ne mentionnant que les composants clés, l'objectif est à

<sup>27</sup> <https://www.sephora.fr/p/moisture-surge---soin-auto-rehydratant-100-h-543274.html#product-info>

<sup>28</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/moisture-surge-100h-etki%CC%87li%CC%87-nemlendi%CC%87ri%CC%87ci%CC%87-P10014490.html#product-info>

la fois d'informer les acheteurs et de les inciter à acheter, en mettant en évidence les composants que les clients préfèrent ou pourraient préférer le plus. En outre, il est expliqué ce que font ces ingrédients, quels sont leurs effets, comment et avec quelles technologies ils sont obtenus.

Les informations sur les ingrédients des produits cosmétiques sont très importantes et constituent un facteur décisif pour les acheteurs. C'est pourquoi les marques s'efforcent de promouvoir leur contenu de la manière la plus précise possible. Comme cela est également très important pour le public cible et les consommateurs, les traducteurs doivent transférer les informations sur le contenu des produits dans le texte cible de la manière la plus précise possible. Dans cet exemple, le traducteur analyse les exigences du type de texte et exprime les informations sur les ingrédients en turc conformément à la terminologie cosmétique.

Étant donné que les ingrédients des produits ont une influence décisive sur le comportement des clients, les marques s'engagent à décrire certains ingrédients de manière plus détaillée dans leurs descriptions de produits. Elles souhaitent ainsi influencer les clients dans leur processus de décision. C'est pourquoi nous pouvons dire que cet exemple présente également les caractéristiques d'un type de texte opérationnel. Dans cet exemple, qui est à la fois un texte informatif et un texte opérationnel, le traducteur utilise professionnellement ses connaissances du domaine, ses compétences linguistiques et ses compétences d'analyse et crée une traduction conforme au skopos du texte cible.

### Exemple 10.

**Tableau 15. Les ingrédients 2**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
AQUA (WATER), CI 77499 (IRON OXIDES), BUTYLENE GLYCOL, GLYCERYL STEARATE, SYNTHETIC	AQUA (WATER), CI 77499 (IRON OXIDES), BUTYLENE GLYCOL, GLYCERYL STEARATE, SYNTHETIC

BEESWAX, ACACIA SENEGAL GUM, ORYZA SATIVA CERA (ORYZA SATIVA (RICE) BRAN WAX), PALMITIC ACID, STEARIC ACID... <sup>29</sup>	BEESWAX, ACACIA SENEGAL GUM, ORYZA SATIVA CERA (ORYZA SATIVA (RICE) BRAN WAX), PALMITIC ACID, STEARIC ACID.... <sup>30</sup>
---	--

Dans ce texte, qui est une liste d'ingrédients, tous les ingrédients sont indiqués conformément à la norme internationale de nomenclature des produits cosmétiques, en particulier dans les documents officiels et sur l'emballage des produits. Comme ces ingrédients doivent être étiquetés avec le nom INCI quelle que soit la langue, les noms des ingrédients sont indiqués de la même manière dans le texte source et dans le texte cible. En tant que spécialiste, le traducteur est conscient de cette norme internationale et édite le texte cible conformément à cette norme.

### Exemple 11.

**Tableau 16. Différences culturelles**

TEXTE SOURCE (FRANÇAIS)	TEXTE CIBLE (TURC)
C'EST LA CHANDELEUR	ŞUBAT'I KEYİFLE KARŞILAYALIM!
Quels sont les points communs entre notre Crème et les délicieuses crêpes que vous allez manger aujourd'hui ?	Bakım Kremi'mizin, Şubat ayında içilen sıcak bir fincan salep ile ortak noktası ne olabilir?
Leur texture nourrissante vous apporte un confort sans pareil	Besleyici dokuları size eşsiz bir rahatlık sunar
Leur formule naturelle vous permet d'en profiter sans culpabiliser	

<sup>29</sup> <https://www.sephora.fr/p/love-the-lift---mascara-courbe-instantanee-et-volume-lifte-P10055781.html#product-info>

<sup>30</sup> <https://www.sephora.com.tr/p/love-the-lift---maskara-P10055781.html#product-info>

<p>Et enfin une chose est sûre, manger des crêpes et appliquer notre Crème sont deux manières excellentes de prendre soin de soi alors aujourd'hui on profite sans se restreindre.<sup>31</sup></p>	<p>Doğal formülleri sayesinde, doğaya karşı suçluluk hissetmeden keyfini çıkarabilirsiniz</p> <p>Ve kesin olan bir şey var ki, Şubat ayında lezzetli ve sıcak bir salep içmek ve Bakım Kremimizi uygulamak, kesinlikle kendinize iyi bakmanın en mükemmel iki yolu! Öyleyse, bugün kendinize kısıtlama olmaksızın bir güzellik yapın!<sup>32</sup></p>
---	--

Dans notre dernier exemple, nous examinerons l'une des traductions de cosmétiques que j'ai moi-même réalisées en tant que traductrice indépendante chez Dijital Tercüme. À part les exemples de Sephora, cet exemple est l'un des projets sur lesquels j'ai travaillé chez Dijital Tercüme et je pense qu'il s'agit d'un exemple important de l'impact des éléments culturels sur les textes cosmétiques.

Le texte source et le texte cible concernent une crème de soin à partager avec une image sur les comptes de réseaux sociaux de la marque. Le texte source mentionne le jour de la Chandeleur, une tradition française célébrée le 2 février. Lors de cette journée spéciale, qui fait partie des traditions chrétiennes, on prépare des crêpes et on en consomme. Les crêpes représentent le retour à la lumière en reflétant la forme et la couleur jaune du soleil. (Chaulin, 2023) En même temps, les crêpes représentent aussi la fertilité, car elles sont fabriquées à partir des ingrédients les plus élémentaires et les plus naturels pour l'alimentation.

Ce jour, très important pour la société et la culture française, a été inspiré dans la promotion des produits cosmétiques d'un point de vue très intéressant. En soulignant le caractère naturel et nourrissant des ingrédients des crêpes, il est indiqué que les ingrédients de la crème sont naturels et nourrissants pour la

<sup>31</sup> <https://www.dijitaltercume.com/tr>

<sup>32</sup> <https://www.dijitaltercume.com/tr>

peau, tout comme ces ingrédients des crêpes. En même temps, tout comme les ingrédients de la crêpe, on affirme que les utilisateurs peuvent facilement appliquer la crème sur leur peau sans se sentir coupables parce qu'elle contient des ingrédients qui respectent la nature et qui sont obtenus par des moyens naturels.

Si l'on considère ce texte, qui reflète des valeurs culturelles au sein de la culture et de la société d'origine, pour la société cible, le jour des crêpes n'est pas un jour célèbre dans la culture et la société turque. C'est pourquoi j'ai préféré utiliser la boisson préférée des mois d'hiver dans la culture de la société turque. En outre, le salep étant une boisson à base de plantes, j'ai préféré utiliser "salep" au lieu de "crêpe", pensant que cela serait conforme au contenu naturel du produit cosmétique. J'ai essayé de trouver un goût commun au public cible

J'ai également pensé que la consistance et la texture du salep pourraient être proches de celles de la pâte à crêpes. Par conséquent, j'ai décidé qu'il s'agissait d'une équivalence appropriée pour la texture de la crème. C'est pourquoi une crêpe à manger "sans culpabilité" a été transformée en l'expression "salep à déguster sans culpabilité/ suçluluk duymadan keyifle içilecek salep" dans le texte cible. Comme je pensais qu'il pouvait y avoir des pertes sémantiques dans cette traduction en raison des différences culturelles, j'ai préféré ajouter des adjectifs tels que "délicieux et bien au chaud/ lezzetli ve sıcak " pour renforcer le sens.

En évaluant l'ensemble des décisions et des stratégies du traducteur dans ce contexte, il est possible de dire que le traducteur a analysé les différences culturelles et qu'il essaye de faire une traduction adaptée à la culture et au public cibles. En outre, le traducteur est conscient des caractéristiques et des exigences de ce type de texte opérationnel, qui vise à encourager le public cible à acheter et à promouvoir le produit, et il crée le texte cible conformément à ces objectifs. Tout en créant le texte cible, il gère le processus de traduction et évalue toutes ses décisions dans un contexte culturel et stratégique.

## **CHAPITRE 4**

### **LES RÉSULTATS ET LA DISCUSSION**

Les exemples présentés dans notre partie d'analyse nous montrent que la traduction cosmétiques est une tâche difficile pour les traducteurs à de nombreux égards. Dans la partie où nous avons examiné les textes cosmétiques dans un contexte théorique, on constate que les textes cosmétiques ont une forme hybride en tant que type de texte. C'est pour cela que, il n'est pas possible de les examiner en les classant sous un seul type de texte selon la typologie de Reiss, ni de diriger le processus de traduction en fonction des caractéristiques d'un seul type de texte.

Les analyses effectuées dans le cadre de cette étude démontrent clairement que la traduction de textes cosmétiques constitue un domaine d'expertise multidimensionnel pour les traducteurs. En examinant divers types de textes cosmétiques, des publicités aux documents techniques, nous avons révélé que chaque type de texte possède des caractéristiques distinctes qui nécessitent des approches de traduction spécifiques. De plus, chaque traduction possède plusieurs objectifs et fonctions. Par exemple, dans notre exemple "Le soin ciblé" du tableau 11, le produit a à la fois pour but d'informer et de convaincre le client. Nous observons une situation similaire dans le tableau 14, où les informations sur les ingrédients du produit sont transmises. Les informations sur les ingrédients, transmises dans le but d'informer l'utilisateur, visent également à convaincre le client d'acheter en mettant en avant « les caractéristiques, la naturalité et l'efficacité » des ingrédients.

De plus, comme nous l'avons vu dans nos exemples, les textes cosmétiques utilisent souvent un langage publicitaire métaphorique, riche en adjectifs, en figures de style et en simulations, qui vise à informer et persuader l'acheteur. Cette complexité textuelle nécessite que les traducteurs adoptent une stratégie flexible et adaptée, en tenant compte de facteurs tels que l'image de marque, la culture cible et les attentes du public cible.

Notre étude et nos analyses soulignent l'importance des théories fonctionnelles de la traduction telles que la théorie du Skopos de Vermeer, les types de texte de Reiss et la théorie actionnelle de la traduction de Holz-Mänttari dans le processus de traduction des textes cosmétiques. Si l'on considère les réalités de du secteur de la traduction cosmétique, telles que les attentes et les stratégies des marques, les effets des acteurs sur le processus de traduction et les défis auxquels sont confrontés les traducteurs, on peut dire que les théories fonctionnelles de la traduction peuvent être un guide utile pour les traducteurs dans ce domaine technique, complexe et multidimensionnel.

Au cours du processus de traduction, les traducteurs doivent prendre en compte de nombreux facteurs qui guident le processus de traduction des cosmétiques, suivre de près les tendances de l'industrie cosmétique, se familiariser avec le comportement d'achat des utilisateurs de produits cosmétiques et s'engager dans un processus d'évaluation et de prise de décision approfondi face à une terminologie en constante évolution. Par exemple, dans l'exemple du tableau 12, il est évident que le traducteur qui a librement ajouté l'expression « 26 ml produit » a appliqué cette stratégie en tenant compte des habitudes d'achat des consommateurs cibles. Dans ce contexte, afin que la traduction finale résonne avec le public cible, le traducteur doit également maîtriser les préférences et les comportements des consommateurs.

De plus, la traduction des cosmétiques présente une terminologie riche, vivante et en constante évolution. Cette terminologie prend sa source dans les tendances cosmétiques et les produits populaires qui changent constamment. Pour cette raison, les traducteurs sont confrontés à certains problèmes face à une terminologie en constante évolution. Prenons l'exemple des types de rides dans notre exemple du tableau 11. Si le traducteur n'était pas familier avec les usages de la langue populaire et courante, il n'aurait peut-être pas préféré laisser le terme « marionnette » tel quel est, mais aurait préféré l'expliquer en utilisant la méthode de « l'explicitation ». On retrouve une problématique similaire dans l'exemple du « rouge à lèvres liquide » du tableau 10. Ce terme que le traducteur a traduit en turc par « sivi ruj », est en fait généralement connu sous le nom de « likit ruj » en

Turquie. Il est donc évident qu'il est très difficile pour le traducteur de se tenir au courant de cette terminologie dynamique et de ces expressions populaires. C'est pourquoi les traducteurs doivent suivre de près l'industrie cosmétique afin d'être au courant des usages courants. À ce stade, l'approche et l'intérêt du traducteur pour le domaine jouent un rôle important. La traduction cosmétique, considérée comme un domaine technique à part, est la tâche de traducteurs aguerris et experts dans leur domaine. Toutefois, l'intérêt personnel, une grande curiosité et un dévouement marqué pour la traduction cosmétique sont des conditions préalables pour devenir un expert dans ce domaine

Dans un autre exemple significatif, le tableau 16, le traducteur est confronté à un problème majeur que nous rencontrons souvent dans la traduction de produits cosmétiques : la différence culturelle. Le texte source s'inspirant d'une tradition culturelle du début à la fin, le traducteur a dû analyser et évaluer chaque aspect du texte source. Le traducteur est confronté à un texte publicitaire si puissant et difficile qu'il doit prendre en compte non seulement la journée « Chandeleur », mais aussi les ingrédients de la crêpe, le caractère naturel de ces ingrédients, la similarité entre cette naturalité et le caractère naturel du produit cosmétique, la similarité de la pâte à crêpe et la consistance du produit. Dans cette traduction, où les différences culturelles sont fortement dominantes, le traducteur a créé le texte cible d'une manière qui reflète la culture cible. Dans ce processus, le traducteur a mis en œuvre sa créativité, ses compétences linguistiques et sa sensibilité culturelle dans la traduction. Dans ce processus complexe et difficile, le traducteur a eu la possibilité de mettre en œuvre ses décisions en toute liberté. À la lumière de cet exemple, la liberté du traducteur pourrait apparaître comme un sujet de préoccupation dans ce domaine où leur créativité, leur pouvoir d'expression et leur capacité d'analyse sont mis en avant.

Dans le cadre de la liberté du traducteur, on peut mentionner l'exemple de « gommage à lèvres » du tableau 9, le traducteur a traduit l'expression « premier baiser » dans le texte cible par « ilk öpücük » tout en restant fidèle au texte source. Le traducteur a traduit mot à mot, estimant que cette expression ne susciterait pas de réaction négative de la part du public cible. On est curieux de

savoir quel serait le processus de décision du traducteur dans un scénario où le public cible serait plus conservateur. En effet, dans la traduction de produits cosmétiques, la perspective idéologique, la structure socioculturelle et les valeurs du public cible apparaissent souvent comme des facteurs qui guident les décisions du traducteur. Sur la base de notre expérience dans le secteur, nous observons que les traducteurs traduisent avec des préoccupations idéologiques, en particulier lorsque des sujets tels que la « sexualité et les identités sexuelles », qui peuvent être considérés comme tabous dans la société cible sont mentionnés ou implicitement mentionnés dans les textes cosmétiques. Par exemple, dans des produits tels que les parfums et les rouges à lèvres, des adjectifs tels que « sensuel, impressionnant, séduisant » sont fréquemment utilisés. Nous observons que les traducteurs adoucissent ces adjectifs avec des préoccupations idéologiques et sociales. Selon ces points de vue, on se pose également la question de savoir si les acteurs de la traduction cosmétique, dont nous avons déjà mentionné les rôles importants dans le processus de traduction, peuvent agir comme des contraintes idéologiques sur la liberté des traducteurs au cours du processus de traduction. Ces deux questions sont des résultats importants qui peuvent faire l'objet de nouvelles études et recherches dans le domaine de la traduction cosmétique.

En résumé, les analyses que nous avons effectuées sur les textes du site web de Sephora et sur ma traduction, présentée comme un exemple des différences culturelles, montrent que la traduction de textes cosmétiques constitue également une série de défis stratégiques et culturels pour les traducteurs. Au cours du processus de traduction, les traducteurs doivent suivre les tendances de l'industrie cosmétique, comprendre les habitudes des utilisateurs et faire face à l'évolution rapide de la terminologie. Dans ce processus, les traducteurs doivent tenir compte de l'usage courant de la langue, des expressions populaires et des différences culturelles. La qualité et le succès d'une traduction de produits cosmétiques dépendent non seulement des connaissances et de la créativité du traducteur, mais aussi de son intérêt et de sa curiosité pour le domaine.

## CONCLUSION

Dans la présente étude, nous avons essayé d'examiner les caractéristiques générales de la traduction cosmétique tout en analysant les prestations de traduction qui représentent un volume de travail important dans l'industrie de la traduction en cosmétique. Les analyses et les évaluations nous révèlent que la traduction est un domaine d'expertise multidimensionnel pour les traducteurs. Dans la traduction de cosmétiques, les traducteurs sont confrontés à de nombreux types de textes différents, comme les textes publicitaires, les textes techniques tels que les documents officiels et les certificats, les conseils d'utilisation et les informations sur les ingrédients et ils doivent suivre un processus de prise de décision et adopter une stratégie, en tenant compte des facteurs tels que l'image et les politiques des marques, la culture cible, le public cible et les caractéristiques de la langue cible. Dans notre étude, nous avons évalué les stratégies et les décisions prises par les traducteurs qui traduisent des textes cosmétiques, qui sont des textes pragmatiques, au cours du processus de traduction très complexe dans le cadre de la théorie du Skopos de Vermeer, de la théorie de l'action de Holz Manttari et des types de texte de Reiss. De cette manière, nous avons essayé de montrer que les théories fonctionnelles sont un guide utile pour gérer le processus de traduction des pratiques courantes dans l'industrie.

Suite à nos évaluations dans le cadre des types de textes informatifs, expressifs, opérationnels et audiovisuels de Katharina Reiss, il est possible d'affirmer que les textes cosmétiques présentent une grande variété de types de textes. Dans notre analyse comparative des traductions de textes cosmétiques, nous avons constaté que les textes cosmétiques présentent plus d'une caractéristique textuelle au sein des types de textes de Reiss. Par exemple, dans un texte de promotion d'un rouge à lèvres (voir Tableau 10.), nous pouvons constater que les caractéristiques, les effets et les ingrédients du produit sont mentionnés et qu'il s'agit d'un texte informatif. En outre, nous pouvons dire que ces textes, qui utilisent un langage publicitaire et la terminologie de cosmétique pour influencer

les clients et les persuader d'acheter le produit, présentent des caractéristiques de type de texte opérationnel. D'autre part, en particulier dans les traductions de parfums (voir Tableau 6), nous pouvons constater que ces textes promotionnels représentent les caractéristiques des textes expressifs vu des descriptions frappantes, des adjectifs fréquemment utilisés, des jeux de mots et du langage métaphorique.

Les textes publicitaires diffusés à la télévision, sur les sites internet des marques et les comptes de réseaux sociaux contiennent souvent des supports audiovisuels. De plus, les textes publicitaires accompagnés par des supports audio-visuels sont les textes que les traducteurs doivent traduire en appliquant leur créativité, leurs compétences linguistiques et leurs compétences d'interprétation à travers un filtre culturel. À cet égard, les traducteurs doivent déterminer des stratégies et des méthodes appropriées pour chaque texte qu'ils traduisent, en tenant compte de ses caractéristiques textuelles et linguistiques. Ces études sur les types de textes nous ont montré que les textes cosmétiques possèdent une structure riche et complexe, due à leurs caractéristiques linguistiques et à leur objectif. Les traducteurs doivent faire une analyse approfondie pour chaque texte qui représente des caractéristiques linguistiques, culturelles et structurelles différentes en fonction de l'objectif de la traduction, du public cible, du pays cible, des stratégies et préférences de marque. Dans ce processus, les types de textes de Reiss peuvent être considérés comme un point de référence pour les traducteurs. Il est important de préciser que les textes de la traduction cosmétique sont très complexes et regroupent plusieurs types de texte à la fois.

Dans le domaine de la traduction cosmétiques, que nous analysons dans le cadre de la théorie du Skopos de Vermeer et de la théorie de l'action de Holz-Mänttari, nous constatons que de nombreux acteurs jouent un rôle important dans le processus de traduction, et nous comprenons que ces rôles déterminent le Skopos et le public cible de la traduction. Selon la théorie de l'action, la traduction c'est une communication interculturelle. Le rôle du traducteur qui est un acteur

important dans cette communication interculturelle, est de transmettre le message et l'intention véhiculés par le texte source au public cible et à la culture cible de la manière la plus appropriée. C'est pour cela que l'échange d'informations entre les traducteurs et « le commanditaire », l'un des acteurs importants guidant le processus de traduction, est crucial pour la bonne gestion du processus de traduction. En effet, cette communication entre eux permet de déterminer dans une large mesure les acteurs du processus de traduction tels que le public cible et l'objectif de la traduction. Dans la traduction de produits cosmétiques, le public cible et ses caractéristiques sont des acteurs très importants qui influencent le processus de traduction. Puisque le public cible d'un produit cosmétique joue un rôle déterminant dans le processus de traduction, les traducteurs doivent rester en contact avec le commanditaire tout au long du processus de traduction afin de pouvoir déterminer les stratégies et les méthodes nécessaires à une traduction efficace en fonction de la culture, des caractéristiques, des habitudes d'achat et des attentes du public cible.

Au cours de cette tâche complexe, les traducteurs sont confrontés à de nombreux défis, tels que les problèmes linguistiques et culturels qui affectent le processus de traduction. Le traducteur doit surmonter ces problèmes afin de produire une traduction conforme au skopos du texte cible. Le traducteur doit surmonter ces problèmes afin de produire une traduction conforme à la portée du texte cible. Dans ce processus, le traducteur doit posséder des compétences importantes. Dans la section de notre étude où nous examinons les défis rencontrés dans la traduction cosmétique et les compétences que les traducteurs doivent posséder pour surmonter ces défis, il est révélé qu'en plus de leurs compétences linguistiques, les traducteurs doivent posséder une bonne maîtrise de terminologie et des connaissances techniques spécifiques au domaine. Ils doivent également être conscients des différences culturelles, faire attention à l'utilisation de la langue en fonction des types de texte, être conscients des obligations légales du pays cible et, en plus de tout cela, être créatifs et curieux.

Dans la partie analyse, où nous comparons et évaluons les pratiques de traduction courantes dans le secteur, nous avons essayé d'évaluer le processus de traduction et les difficultés rencontrées au cours du processus de traduction dans le contexte des théories fonctionnelles en essayant de donner des exemples des types de textes que nous avons discutés précédemment. En outre, nous avons évalué les préférences, les décisions et les stratégies des traducteurs dans le contexte de leurs compétences contre ces difficultés. Les exemples que nous avons examinés ont révélé que la traduction cosmétiques est un domaine d'expertise qui nécessite de la part des traducteurs une réflexion à multiples aspects. À la lumière de notre analyse, nous constatons qu'il s'agit d'un domaine de traduction complexe qui exige des traducteurs qu'ils produisent une traduction répondant à toutes les exigences de traduction, en tenant compte du type de texte, des types de langue tels que la langue informative ou la langue publicitaire, des différences culturelles, du public cible et du pays.

En conclusion, la traduction cosmétiques est un domaine important qui nécessite une expertise multidimensionnelle. Les évaluations menées dans le cadre de cette étude nous montrent que les traducteurs passent par de différents processus de décision dans la traduction de textes cosmétiques et puis ils déterminent leurs stratégies de traduction en tenant compte de la stratégie et de l'image de marque ; et des caractéristiques de la culture cible, du public cible et de la langue cible. Les analyses menées dans le cadre de la théorie du Skopos de Vermeer, de la théorie de l'action de Holz-Mänttari et des types de textes de Reiss révèlent que les théories fonctionnelles peuvent être largement utilisées dans les pratiques de traduction courantes. Dans ce contexte, la relation entre les traducteurs et les acteurs de la traduction qui influencent le processus de traduction est cruciale dans la détermination de l'objectif et du public cible de la traduction. Car il est essentiel de développer des stratégies de traduction efficaces, conformes aux attentes et aux habitudes du public cible pour une gestion adéquat du processus de la traduction. Les traducteurs sont confrontés à plusieurs défis linguistiques et culturels ainsi qu'à des problèmes terminologiques et juridiques lorsqu'ils traduisent des textes cosmétiques

conformément à l'objectif du texte cible. Pour cette raison, il est crucial que les traducteurs de textes cosmétiques possèdent des compétences essentielles telles que des compétences linguistiques, des connaissances techniques et terminologiques, une sensibilité culturelle, une connaissance des réglementations juridiques et de la créativité. Ces compétences leur permettent de gérer la complexité de la traduction de textes cosmétiques, de surmonter les difficultés rencontrées et de fournir des traductions efficaces et fluides répondant aux attentes du public cible ainsi qu'aux objectifs spécifiques de la traduction.

## BIBLOGRAPHIE

- Bai, Z. (2018). The characteristics of language in cosmetic advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841. <https://doi.org/10.17507/tpls.0807.16>
- Chaulin, C. (2023, Mars 8). Pourquoi mange-t-on des crêpes à la Chandeleur ? *Geo.fr*. <https://www.geo.fr/histoire/pourquoi-mange-t-on-des-crepes-a-la-chandeleur-208097>
- Cómitre Narváez, I. (2015). Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne). *Parallèles*, 27(2), 29–55.
- Dijital Tercüme Bürosu. <https://www.dijitaltercume.com/tr/ana-sayfa>
- Dilkent Tercüme Kozmetik çevirisi*. (n.d.). <https://dilkenttercume.com.tr/tr-Kozmetik-cevirisi-12.html>
- Erdal, G. (2019). Ambalajda Etkili Tasarım. *Uluslararası İnsan Ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 10-18.
- Gürcağlar, S. G. (2011). Cevirinin abc'si. Say Yayınları.
- Kozmetik çevirileri hakkında bilgi – Dijital Tercüme blog*. (24 Juillet, 2017) <https://www.dijitaltercume.com/blog/6857-2/>
- Kozmetik Çevirisi nedir? – Dijital Tercüme blog*. (9 Octobre, 2021) <https://www.dijitaltercume.com/blog/kozmetik-cevirisi/>
- Lipovetsky, G. (2017). La cosmétique, une exigence culturelle immémoriale. *L'empreinte Culturelle Du Secteur Cosmétique*, 19–20. <https://www.diversum.net/fr/association/a.php?t=document-de-reference&id=74presse>
- Munday, J. (2016). Introducing translation studies. *In Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315691862>

- Oral, Z. (2023). Çevirmen yetkinlikleri bağlamında kozmetik ürünleri çevirisi. *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, no.34, 1395–1410. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1316406>
- Özcan Dost, B., & Yazıcı, M., (2014). *Çeviribilim Açısından Reklam Çevirileri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi*, no.8, 65-96.
- Penteliuc-Cotoşman, L. (2022). “Le Langage Du Secteur De La Beauté : Un Défi Pour Le Traducteur Spécialisé.” *Professional Communication and Translation Studies (Print)*, 15(2022), 119–132. <https://doi.org/10.59168/okvu9286>
- Pieczchna, B. (2020). Cosmetic Translation Competence – A theoretical model and implications for translator training. *Forum Filologiczne Ateneum*, 1(8)2020, 101–126. [https://doi.org/10.36575/2353-2912/1\(8\)2020.101](https://doi.org/10.36575/2353-2912/1(8)2020.101)
- Raková, Z. (2014). *Les théories de la traduction*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Reiss, K. (2000). Translation Criticism, the Potentials and Limitations: Categories and Criteria for Translation Quality Assessment. *American Bible Society*.
- Reiss, K. (1981/ 2000) Type, Kind and Individuality of text: Decision making in translation. (traduit par. Susan Kitron) *Poetics Today*, 2(4), L. Venuti (éd.) *The Translation Studies Reader*. (vol.1, pp. 160-171) Routledge.
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (1984/2014). Towards a general theory of translational action. Skopos Theory Explained. (traduit par Christiane Nord). *Routledge*. Manchester: St. Jerome.
- Rıfat, M. (2008). *Çeviri Seçkisi 2 : Çeviri(bilim) Nedir?*. Sel Yayınları.
- Ringrow, H. (2016). *The language of cosmetics advertising*. Springer.

T.C Ticaret Bakanlığı Kozmetik Sektörü Raporu, 2023  
<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf>

Vermeer, H. J. (1996). *A Skopos Theory of translation : some arguments for and against*, TextconText Verlag, Heidelberg, (1e éd.). ( traduit par A. H. Konar, 2008, 1e éd.)

Vermeer, J. H. (2004). *Çevirinin Doğası- Bir Özet*. M. Rıfat. (éditeur). (traduit par D. Dizdar et Ş. Bahadır). *Çeviri Seçkisi: Çeviri(bilim) Nedir?*. (2012, 2e éd.). Sel Yayıncılık.

Yazıcı, M. (2005). *Çeviribilimin Temel Kavram ve Kuramları*. Multilingual

### **Ressources numériques**

Cosmétique - définitions, synonymes, prononciation, exemples : Dico en ligne Le Robert. (n.d.-a). <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/cosmetique>

Larousse. (n.d.). Définitions : brûler la chandelle par les deux bouts - Dictionnaire de français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/brûler/11489#160792>

Sephora. (n.d.). Moisture Surge - Soins Auto-Réhydratant 100H. <https://www.sephora.fr/p/moisture-surge---soin-auto-rehydratant-100-h-543274.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Moisture Surge - 100H Auto-Replenishing Nemlendirici <https://www.sephora.com.tr/p/moisture-surge-100h-etkili-nemlendirici-P10014490.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Cicapair - Masque Serum Apaisant à l'Herbe du Tigre <https://www.sephora.fr/p/cicapair---masque-serum-apaisant-a-l-herbe-du-tigre-615815.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Cicapair Tiger Grass - Sakinleřtirici Serum Maske  
<https://www.sephora.com.tr/p/cicapair-tiger-grass---sakinlestirici-serum-maske-P10026993.html>

Sephora. (n.d.). Cream Lip Stain Mat - Rouge À Lèvres Liquide Mat  
<https://www.sephora.fr/p/cream-lip-stain-mat---rouge-a-levres-mat-P407019.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Cream Lip Stain Ruj.  
<https://www.sephora.com.tr/p/cream-lip-stain-ruj-P407019.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Gommage Lèvres au Café.  
<https://www.sephora.fr/p/gommage-levres-au-cafe-P3116025.html>

Sephora. (n.d.). Kahveli Dudak Peelingi.  
<https://www.sephora.com.tr/p/kahveli-dudak-peelingi-P3116025.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Honey Infused Lip Oil.  
<https://www.sephora.fr/p/honey-infused-lip-oil-720758.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Honey Infused Lip Oil - Ballı Dudak Yađı.  
<https://www.sephora.com.tr/p/honey-infused-lip-oil---balli-dudak-yagi-P10049138.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Le Masque Charbon - The Charcoal Mask.  
<https://www.sephora.fr/p/le-masque-charbon----the-charcoal-mask-461895.html#product-info>

Sephora. (n.d.). The Charcoal Mask – Maske  
<https://www.sephora.com.tr/p/the-charcoal-mask-461895.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Love the Lift - Mascara Courbe Instantanée et Volume Lifté.  
<https://www.sephora.fr/p/love-the-lift---mascara-courbe-instantanee-et-volume-lifte-P10055781.html>

Sephora. (n.d.). Love the Lift - Maskara.  
<https://www.sephora.com.tr/p/love-the-lift---maskara-P10055781.html>

Sephora. (n.d.). Paradoxe - Eau de Parfum.  
<https://www.sephora.fr/p/paradoxe---eau-de-parfum-rechargeable-P10042190.html>

Sephora. (n.d.). Paradoxe - Eau De Parfum.  
<https://www.sephora.com.tr/p/paradoxe---eau-de-parfum-P10042190.html>

Sephora. (n.d.). Libre - Eau de Parfum.  
<https://www.sephora.fr/p/libre---eau-de-parfum-P3800005.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Libre - Eau De Parfum.  
<https://www.sephora.com.tr/p/libre-P3800005.html#product-info>

Sephora. (n.d.). Capture Totale Hyalushot - Correcteur de rides installées & 1ers signes de rides  
<https://www.sephora.fr/p/capture-totale-hyalushot---correcteur-de-rides-installees-et-1ers-signes-de-rides-P10056496.html>

Sephora. (n.d.). Capture Totale Hyalushot - Sıkılaştırıcı ve Kırışıklık Düzeltici Krem  
<https://www.sephora.com.tr/p/capture-totale-hyalushot---sikilastirici-ve-kirisiklik-duzeltici-krem-P10056496.html>

Sephora. (n.d.) À *Propos* de *Sephora*.  
<https://www.inside-sephora.com/fr/a-propos-de-sephora>.

Resmî Gazete. (2013, June 7)  
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130607-11.htm>

## APPENDICE 1. ORJİNALLİK RAPORU

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	<b>FRM-YL-15</b>	Revizyon No Rev. No.	02
	<b>Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>MÜTERCİM-TERCÜMANLIK ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih: 01/07/2024</p> <p>Tez Başlığı: Kozmetik Çevirisine İlişkin Piyasa Uygulamalarının Analizi: Bir Vaka Çalışması Tez Başlığı (Almanca/Fransızca)*: Analyse de Certaines Pratiques de Marché Concernant La Traduction Cosmétique : Une Étude de Cas</p> <p>Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 01/07/2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 14'dir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler*:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li>2. <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li>3. <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li>4. <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li>5. <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">Hazal SEZEN</p>
---

<b>Öğrenci Bilgileri</b>	Ad-Soyad	Hazal SEZEN
	Öğrenci No	
	Enstitü Anabilim Dalı	Mütercim ve Tercümanlık
	Programı	Fransızca Mütercim ve Tercümanlık

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.  
Doç. Dr. Ayşen Zeynep ORAL

\* Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı Tez Yazım Dilinde yazılmalıdır.

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	<b>FRM-YL-15</b> <b>Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev. Date	25.01.2024

**TO HACETTEPE UNIVERSITY**  
**GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF TRANSLATION AND INTERPRETING**

Date: 01/07/2024

Thesis Title (In English): Analysis of Certain Market Practices Concerning Cosmetic Translation: A Case Study

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 01/07/2024 for the total of 95 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 14 %.

Filtering options applied\*\*:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  References cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

Kindly submitted for the necessary actions.

Hazal SEZEN

<b>Student Information</b>	Name-Surname	Hazal SEZEN
	Student Number	
	Department	Translation and Interpreting
	Programme	French Translation and Interpreting

**SUPERVISOR'S APPROVAL**

APPROVED  
Doç. Dr. Ayşen Zeynep ORAL

\*\*As mentioned in the second part [article (4)/3] of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding reference, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

## APPENDICE 2. ETİK KURUL MUAFİYETİ FORMU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	FRM-YL-09 Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu Ethics Board Form for Master's Thesis	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>MÜTERCİM-TERCÜMANLIK ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</b>	
Tarih: 01/07/2024	
Tez Başlığı (Türkçe): Kozmetik Çevirisine İlişkin Piyasa Uygulamalarının Analizi: Bir Vaka Çalışması	
Tez Başlığı (Almanca/Fransızca)*: Analyse de Certaines Pratiques de Marché Concernant La Traduction Cosmétique : Une Étude de Cas	
Yukarıda başlığı verilen tez çalışmam:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır.</li> <li>2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.</li> <li>3. Beden bütünlüğüne veya ruh sağlığına müdahale içermemektedir.</li> <li>4. Anket, ölçek (test), mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme gibi teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırma niteliğinde değildir.</li> <li>5. Diğer kişi ve kurumlardan temin edilen veri kullanımını (kitap, belge vs.) gerektirmektedir. Ancak bu kullanım, diğer kişi ve kurumların izin verdiği ölçüde Kişisel Bilgilerin Korunması Kanuna riayet edilerek gerçekleştirilecektir.</li> </ol>	
Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.	
Gereğini saygılarımla arz ederim.	
Hazal SEZEN	

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Hazal SEZEN
	Öğrenci No	
	Enstitü Anabilim Dalı	Mütercim ve Tercümanlık
	Programı	Fransızca Mütercim ve Tercümanlık

### DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.  
Doç. Dr. Ayşen Zeynep ORAL

\* Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	<b>FRM-YL-09</b> <b>Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu</b> <i>Ethics Board Form for Master's Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

**HACETTEPE UNIVERSITY**  
**GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF TRANSLATION AND INTERPRETING**

Date: 01/07/2024

Thesis Title (In English): Analysis of Certain Market Practices Concerning Cosmetic Translation: A Case Study

My thesis work with the title given above:

- Does not perform experimentation on people or animals.
- Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).
- Does not involve any interference of the body's integrity.
- Is not a research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from the participants by using techniques such as survey, scale (test), interview, focus group work, observation, experiment, interview.
- Requires the use of data (books, documents, etc.) obtained from other people and institutions. However, this use will be carried out in accordance with the Personal Information Protection Law to the extent permitted by other persons and institutions.

I hereby declare that I reviewed the Directives of Ethics Boards of Hacettepe University and in regard to these directives it is not necessary to obtain permission from any Ethics Board in order to carry out my thesis study; I accept all legal responsibilities that may arise in any infringement of the directives and that the information I have given above is correct.

I respectfully submit this for approval.

Hazal SEZEN

<b>Student Information</b>	Name-Surname	Hazal SEZEN
	Student Number	
	Department	Translation and Interpreting
	Programme	French Translation and Interpreting

**SUPERVISOR'S APPROVAL**

APPROVED  
Doç. Dr. Ayşen Zeynep ORAL