

5.00 crédits	15.0 h + 15.0 h	Q1
--------------	-----------------	----

Enseignants	Gallez Françoise ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	Pour les étudiants allophones, attester d'un niveau B2 en français et d'un niveau B2 en allemand.
Thèmes abordés	Spécificités de la traduction dans les domaines du marketing et de la publicité
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></p> <p>Eu égard au référentiel d'AA du Master en traduction, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants :</p> <p>1.1, 1.4, 1.5 3.1, 3.3, 3.4 4.1 5.8</p> <p>AA-FS-AL.Développer une expertise et un niveau élevé de compétence dans le domaine de la traduction littéraire au sens large avec pour spécificité un travail de création ou de récréation requérant un usage esthétique de la langue : la traduction d'ouvrages littéraires de fiction ou relevant des genres littéraires traditionnels, la littérature en relation avec l'image et d'autres domaines artistiques, la traduction d'édition et, en option pour certaines langues seulement, la traduction « Publicité & Marketing ».</p> <p>1 Les Acquis d'Apprentissage spécifiques au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>À la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier et analyser les fonctions et l'effet d'un texte en allemand, ainsi que les outils linguistiques utilisés pour produire cet effet ; - analyser les présupposés, les stéréotypes et l'intertextualité d'un texte rédigé en allemand afin de le transposer de manière appropriée en français ; - repérer les instruments non verbaux présents dans le message en allemand et les adapter au public du message en français ; - transposer en français un texte rédigé en allemand, en prenant en compte et en adaptant si nécessaire les composantes socioculturelles sous-jacentes ; - mobiliser sa créativité afin de reproduire auprès du public cible en langue l'effet créé pour le public du message en allemand.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Évaluation continue formative</p> <p>Évaluation certificative:</p> <p>Session de janvier et session d'août/septembre: travail écrit (75% de la note finale de l'UE) + examen oral (25% de la note finale de l'UE)</p> <p>Les modalités pratiques et précises relatives aux différents travaux et examens seront spécifiées sur la plateforme Moodle.</p> <p>Le recours à la traduction automatique et à des intelligences artificielles, quelles qu'elles soient, est interdit.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Cours magistraux et séances d'exercices</p> <p>Travaux individuels et/ou en groupe.</p> <p>En guise de préparation aux différentes séances de cours, les étudiants seront tenus d'effectuer des recherches, de rassembler du matériel et de lire des documents relatifs au contenu du cours.</p>
Contenu	<p>Initiation à la langue publicitaire et aux contraintes de ses diverses formes;</p> <p>Etude et analyse des défis culturels et problèmes linguistiques de traduction qui caractérisent les textes émanant des domaines publicitaire et marketing ;</p> <p>Exercices de traduction (AL>FR) de textes et documents relevant du domaine publicitaire et/ou marketing.</p>
Ressources en ligne	Ressources mises à disposition sur Moodle.

Bibliographie	Guidère M. (2009) : De la traduction publicitaire à la communication multilingue, in Meta: Translators' Journal, vol. 54, n° 3, 2009, p. 417-430 Guidère M. (2000) : Publicité et traduction, L'Harmattan, Paris.
Autres infos	/
Faculté ou entité en charge:	LSTI

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en traduction	TRAD2M	5		