

5 crédits	15.0 h + 15.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Vanderputten Caroline ;
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 anglais.
Thèmes abordés	Spécificités de la traduction dans les domaines du marketing et de la publicité
Acquis d'apprentissage	<p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</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</p> <p>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 anglais, ainsi que les outils linguistiques utilisés pour produire cet effet ; · analyser les présupposés, les stéréotypes et l'intertextualité d'un texte rédigé en anglais afin de le transposer de manière appropriée en français ; · repérer les instruments non verbaux présents dans le message en anglais et les adapter au public du message en français ; · transposer en français un texte rédigé en anglais, 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 anglais. <p>-----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Evaluation continue formative des productions des étudiants et évaluation certificative sous forme de projet et examen en fin d'UE.</p> <p>L'examen de deuxième session consistera en un examen de traduction écrit portant sur un thème abordé au cours.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Présentiel, en salle PC</p> <p>Activités organisées partiellement via Moodle.</p> <p>Travaux individuels et/ou en groupe.</p>
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche et lecture de documents préalables liés au contenu du cours ; - initiation à la langue publicitaire et aux contraintes de ses diverses formes; - étude et analyse des défis culturels et problèmes linguistiques de traduction qui caractérisent les textes émanant des domaines publicitaire et marketing ; - exercices de traduction (de l'anglais vers le français) de textes et documents relevant du domaine publicitaire et/ou marketing avec corrections formatives. <p>Exemples : brochures promotionnelles, affiches publicitaires, dossiers de presse, sites web '</p>

Ressources en ligne	/
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		