

LICENCE 3 LEA TRONC COMMUN TRADUCTION-RÉDACTION

(Le 5 sept 2026)

NB: les contenus et intervenants du semestre 6 sont susceptibles de changer

Semestre 5

Intitulé de l'UE : Matière d'application LEA traduction 5

Code/ECTS de l'UE : HLUMT5 / 6 ECTS

Intitulé de l'ECUE : OUTILS DU TRADUCTEUR SEMESTRE 5

Code – Coeff : HLEEMT5

Responsable : Sarah LABAT-JACQMIN

Volume horaire : 24h TD

Descriptif et objectifs généraux du cours :

Le cours « Outils du traducteur » prépare les étudiants de licence LEA à l'intégration de Master de traduction et en particulier au Master LEA Traduction et Rédaction d'Université Côte d'Azur. Dans cette perspective, ces 24 heures d'enseignements ont pour projet à la fois de déconstruire des représentations erronées des métiers liés à la traduction, et de leur faire découvrir :

- les débouchés actuels qui s'ouvrent pour les étudiants de LEA dans les métiers de la traduction et de la rédaction technique, et comment s'y préparer ;
- ce que les clients et les entreprises attendent comme compétences dans les métiers de la traduction non littéraire ;
- la réalité pratique des outils d'aide à la traduction utilisés dans les métiers de la traduction, avec une première expérience d'utilisation d'un logiciel de Traduction Assistée par Ordinateur ;

Pour plus de précisions, consulter le cours Moodle.

Les étudiants non assidus, comme les autres, sont invités à **consulter chaque semaine le cours Moodle**.

Modalités de contrôle des connaissances : Les étudiants doivent rendre régulièrement des petits travaux. Un dernier devoir, comptant pour 50 % de la note, reprend l'ensemble des points traités. Les étudiants dispensés d'assiduité font uniquement ce dernier devoir.

Intitulé de l'ECUE : MÉTHODOLOGIE DE LA TRADUCTION SEMESTRE 5

Code – Coeff : HLEEMT5
Responsable : Christian VICENTE
Volume horaire : 12h CM

Programme :

1. Introduction générale et dénominations

- (1a) Linguistique et traduction.
- (1b) Traduire et interpréter.
- (1c) Conditions d'exercice des traducteurs.

2. Éléments de linguistique pour traducteurs

- (2a) Sociolinguistique et lexicologie
- (2b) Traduction et documentation.

3. La traductologie

- (3a) Notions-clés.
- (3b) Le futur de la traduction : introduction à la traduction automatique (TA), la traduction assistée par ordinateur (TAO).

Bibliographie :

Ballard, Michel, *Qu'est-ce que la traductologie ?* Arras, Presses Universitaires d'Artois, 2006
Cabré, Teresa, *La terminologie : théorie, méthode et applications*, Paris, Armand Colin, 1998
Eco, Umberto, *Dire quasi la stessa cosa*, Milano, Bompiani, 2003
Newmark, Peter, *A textbook of Translation*, New York, Prentice Hall, 1988

Mode d'évaluation :

2 examens écrits par semestre.

Intitulé de l'ECUE : COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET TRADUCTION SEMESTRE 5

Code – Coeff : HLEEMR5
Responsable : Olivier ROMAND-PIQUANT
Volume horaire : 24h TD

Objectifs du cours :

- Maîtriser les techniques de communication interne et externe d'une entreprise.
- Apprendre à élaborer une stratégie de communication d'entreprise.
- Développer des compétences en gestion de la communication de crise.

Contenu :

1. Fondamentaux de la communication d'entreprise :

- o Définition et rôle de la communication d'entreprise.
- o Structures et fonctions de la communication interne et externe.

2. Stratégie de communication :

- o Élaboration d'un plan de communication.
- o Branding et image de marque.

3. Médias et relations publiques :

- o Gestion des relations avec les médias.
- o Organisation d'événements et de campagnes de communication.

4. Communication de crise :

- o Préparation et gestion des situations de crise.
- o Techniques de communication en temps de crise.

5. Outils de communication digitale :

- o Utilisation des réseaux sociaux.
- o Communication en ligne et gestion de la réputation.

6. Études de cas et applications pratiques :

- o Analyse de stratégies de communication d'entreprises réelles.
- o Simulations de gestion de crise.

Évaluation :

- Participation en cours.
- Deux QCM réalisés en milieu et en fin de semestre sur la plateforme Moodle.

Intitulé de l'UE : Matière d'application LEA traduction 6

Code/ECTS de l'UE : HLUMT6 /6ECTS

Intitulé de l'ECUE : MÉTHODOLOGIE DE LA TRADUCTION SEMESTRE 6

Code – Coeff : HLEEMT6
Responsable : Martha FILLASTRE
Fonction : MAST
Volume horaire : 24h TD

Objectifs du cours

Le cours « Outils du traducteur » prépare les étudiants de licence LEA à l'intégration de Master de traduction et en particulier au Master LEA Traduction et Rédaction d'Université Côte d'Azur.

Dans cette perspective, ces 24 heures d'enseignements ont pour projet de permettre aux étudiants de :

- Comprendre l'évolution du métier face aux technologies (TA, IA, outils CAT) et identifier les débouchés actuels qui s'ouvrent pour les étudiants de LEA dans les métiers de la traduction et de la rédaction technique.
- Distinguer les statuts professionnels (freelance, salarié, agences, institutions).
- Découvrir la réalité pratique des outils d'aide à la traduction utilisés dans les métiers de la traduction, avec une première expérience d'utilisation d'un logiciel de Traduction Assistée par Ordinateur
- Se projeter dans un parcours professionnel réaliste et informé.

Modalités de contrôle des connaissances : Les étudiants doivent rendre régulièrement des petits travaux. Un dernier devoir, comptant pour 50 % de la note, reprend l'ensemble des points traités. Les étudiants **dispensés d'assiduité** font uniquement ce dernier devoir.

Ressources pédagogiques

Sources incontournables

SFT (Société Française des Traducteurs) pour :

- comprendre le métier en France,
- découvrir les statuts (freelance, salarié),
- lire des articles accessibles sur la profession

1. Rapports et études de marché

Ces sources fournissent des **données chiffrées globales**, des tendances et des analyses sectorielles.

- **CSA Research**
Cabinet de référence dans le domaine des services linguistiques. Publie régulièrement des rapports sur :
 - la taille du marché mondial,
 - les LSP (Language Service Providers),
 - l'impact de la technologie et de l'IA.
- **Nimdzi Insights**
Cabinet d'analyse spécialisé dans l'industrie de la traduction.
 - Études sur les modèles économiques,
 - Analyses prospectives (IA, plateformes, automatisation).

- **Slator**

Média et cabinet d'analyse du secteur linguistique.

- Articles d'actualité,
- Classements des grandes agences,
- Données sur les fusions et acquisitions.

2. Sites web des éditeurs de traduction et de localisation

- Trados Studio : <https://www.trados.com/product/studio/>
- MemoQ Translator Pro : <https://www.memoq.com/products/memoq-translator-pro>
- Phrase : <https://phrase.com/fr/>

Intitulé de l'ECUE : MÉTHODOLOGIE DE LA TRADUCTION SEMESTRE 6

Code – Coeff : HLEEMT6
 Responsable : Christian VICENTE
 Fonction : Maître de Conférences
 Volume horaire : 12h CM

Mode d'évaluation (contrôle continu intégral) :

Intitulé de l'ECUE : COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET TRADUCTION SEMESTRE 6

Code – Coeff : HLEEMR6
 Responsable : Antoine Biscéré
 Volume horaire : 24h TD

Descriptif et objectifs généraux du cours : Communication & influence

En L2, vous avez déjà été sensibilisé aux stratégies rhétoriques – parfois fort anciennes – de la communication persuasive, entendue comme l'ensemble des techniques permettant d'optimiser la formulation d'un message afin de maximiser son impact sur le ou les destinataire(s) : choix des mots, mobilisation de données chiffrées, utilisation de procédures argumentatives plus ou moins complexes (et plus ou moins dévoyées)... En L3, nous approfondirons la réflexion commencée au S4 en tâchant d'élargir notre enquête de la sphère des idées à la sphère des comportements, et en envisageant désormais l'ensemble des ressources psychologiques et cognitives de la communication d'influence. Voici quelques-unes des questions qui guideront notre travail :

- Comment se forment une connaissance, une croyance, une conviction ? Quels sont les ressorts cognitifs d'une prise de décision ?
- Notre traitement de l'information est-il toujours « rationnel » et raisonné ? Quels en sont les principaux biais ?
- L'information suffit-elle à modifier les comportements ? Et si non, comment obtenir un changement de comportement ?
- Quels sont les différents leviers identifiés par les « professionnels de l'influence » (commerciaux, lobbyistes, *spin doctors*, escrocs...) pour agir sur nos croyances et nos comportements, à l'échelle individuelle comme à l'échelle collective ?
- En quoi consiste l'industrie des « relations publiques » ? Quels en sont les principaux jalons historiques ?
- Quel est le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et en particulier des réseaux sociaux, dans le déploiement des stratégies d'influence contemporaines ?
- Des « mesures actives » à la « guerre cognitive » (*cognitive warfare*), comment la communication d'influence s'est-elle fait une place de choix dans le nouveau paradigme des relations interétatiques ?

Plan succinct du cours

Préambule : Désinformation, confusionnisme, post-vérité, post-réalité... « Dérégulation du marché de l'information » (Bronner), « bulles de filtre » et dérives de la communication d'influence.

PARTIE I. Mécaniques et pièges de la cognition

- 1) Biais perceptifs, biais attentionnels.
- 2) Le modèle de la « double voie » et les « biais cognitifs » (Kahneman & Tversky).
- 3) L'art de « savonner les pentes naturelles de notre esprit » (Bronner) : l'exploitation des biais dans la construction d'un acte de communication.

Partie II/A. Penser et modifier l'architecture du choix

- 1) « Engagement » et « communication engageante » (Joule et Beauvois). La théorie de l'engagement et son exploitation dans la communication, pour le meilleur et pour le pire (« pied-dans-la-porte », amorçage, leurre).
- 2) La théorie du *nudge* (v/s *sludge*) et le « paternalisme libertarien » (Richard Thaler et Cass Sunstein).

Partie II/B. La manipulation dans tous ses états.

- 1) Rôle du contexte et poids de la formulation de la requête : quelques techniques supplémentaires.
- 2) La meilleure « arme de l'influence » selon Cialdini : le levier de la réciprocité
- 3) Les six autres « armes » de l'influence : « engagement et cohérence », preuve sociale, sympathie, autorité, rareté, unité.

Partie III. Propagande et relations publiques : une « ingénierie du consentement ».

- 1) De la manipulation individuelle à la manipulation de masse : le marketing à l'assaut de l'inconscient cognitif.
- 2) Relations publiques, fabrique de l'opinion & « ingénierie du consentement » – Un peu d'histoire.
- 3) Typologie des techniques d'influence

Partie IV. La « guerre cognitive » (Claverie) : aperçu des enjeux géopolitiques de la communication d'influence. Addendum sur le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies d'influence.

Mode d'évaluation (contrôle continu intégral)

Un QCM surveillé à mi-semester et un DST de 2h (devoir sur table) en fin de semestre.