

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA

FACULTAD DE DERECHO

TRADUCTORADO PUBLICO

FRANCES

PRUEBA DE ADMISION

2014

- Traduction en espagnol (version)
- Traduction en français (thème)
- Compréhension, interprétation et utilisation d'un texte donné.

Important : Faites chacune des trois parties de l'épreuve sur des feuilles séparées.

TRADUCTION

Remarques préalables:

- Faites sur deux feuilles séparées la version (la traduction en espagnol) et le thème (la traduction en français)
- Faites une marge de 4 ou 5 centimètres en pliant la feuille.
- Traduisez les textes en entier.
- N'écrivez pas au crayon.**

Traduction en espagnol

Le papier contre le séchoir.

On le sait, pour enrayer la progression des maladies –comme les épidémies de grippe ou de gastroentérite-,il importe de se laver les mains à tout bout de champ , ou du moins plusieurs fois par jour, surtout quand on s'apprête à toucher un bébé ou un vieillard. Mais après le lavage - qui doit être méticuleux et au savon- se pose aussitôt l'épineuse question du séchage. Or, ici, deux clans ennemis s'affrontent: les adeptes de l'air chaud pulsé et les inconditionnels de la serviette (jetable et en papier bien sûr, car aucun lobby ne soutient plus les vieux torchons douteux. Les premiers défendent l'hygiénisme modernité de leur solution ultraclean, qui ne laisse aucun déchet; les seconds vantent "*l'action mécanique de l'essuyage qui retient les bactéries dans la serviette au lieu de les disperser par soufflage dans tout l'espace environnant*".

Le Nouvel Observateur (10 janvier 2012)

Traduction en français

Clic / Próxima exposición y venta de fotografías de autor

MAREA es el nombre que designa una expoventa de fotografías que se realizará en Contraluz Arhostel (Jackson 865) el viernes 13, sábado 14 y domingo 15. Los fotógrafos que integran este proyecto son Celeste Rojas, Magela Ferrero, Karin Porley, Mariela Amadio y Santiago Mazzarovich.

Clara Esmoris, productora del proyecto, contó a *la diaria* que la idea surgió de varios trabajos que realizaron en conjunto con la fotógrafa chilena Celeste Rojas, quien había participado en la creación de un colectivo con el que organizaban distintas muestras. De algún modo se intenta acostumbrar al público a que “comprar una fotografía es una opción”.

La idea de la venta está explícita en el proyecto; de hecho, es su objetivo principal. Durante los días que se extiende la exposición se podrá encontrar a los artistas para intercambiar ideas, opiniones y comentarios, en esta novedosa manera de formalizar la venta de fotografías, algo poco usual en estos tiempos.

Hello Kitty Le matou sort ses griffes

Jouets, mode, high-tech... depuis 1974, le chat japonais a posé sa marque sur tous les produits. Après avoir conquis l'Asie et les Etats-Unis, il s'attaque à l'Europe.

Ne vous fiez pas à son joli minois, Hello Kitty est redoutable en affaires. A tout juste 35 ans, le petit chat créé par la firme japonaise Sanrio - à l'origine spécialisée dans la papeterie et les gadgets - est à la tête d'un véritable empire. Jouets, vêtements, bijoux, parfums, appareils photo, téléphones et même ordinateurs... plus aucun secteur ne lui résiste. Présent dans 70 pays à travers le monde, il a rapporté, en 2009, quelque 500 millions d'euros à Sanrio et tout autant aux détenteurs de licences.

Créé en 1974 par la styliste japonaise Yuko Shimizu, Hello Kitty connaît un succès fulgurant au pays du Soleil-Levant. Son secret ? Etre transgénérationnel. Conçu à l'origine pour plaire aux petites filles, il a très vite été adopté par leurs mères. En France, dans la seule boutique Hello Kitty - ouverte il y a deux ans dans le XVI^e arrondissement de Paris - le propriétaire, Eric Iman, assure que, si les fillettes constituent le cœur de cible, les femmes sont de plus en plus nombreuses à se l'offrir. « La société Sanrio surfe sur le sentiment de nostalgie, analyse Corinne Maillet, auteure d'un ouvrage sur le *Marketing adolescent* (éd. Pearson, 2007). En achetant

un produit Hello Kitty, les femmes laissent derrière elles les soucis du quotidien pour se replonger dans leur enfance. » Une sorte de « valeur refuge », dopée par la crise...

Pourtant, contrairement à ses compères américains, Mickey ou Snoopy, Hello Kitty n'a pas été popularisé par un livre ou un dessin animé - ceux-ci viendront bien plus tard. Ce n'est qu'une image, presque un logo, tant ses traits sont simples. Sanrio

EN 2009, PRÈS DE 30 % DES VENTES ONT ÉTÉ RÉALISÉES HORS DU JAPON

ne fait pas non plus de publicité. « Hello Kitty est devenu une icône uniquement grâce au bouche-à-oreille. Aujourd'hui, les meilleures ambassadrices de la marque sont les stars qui avouent sans complexe être fans », assure Corinne Maillet.

Le succès d'Hello Kitty a rapidement dépassé l'archipel nippon. Les Etats-Unis, la Chine, l'Inde, le Brésil... et depuis peu l'Europe ont succombé à ses charmes. Cette année, près de 30 % des ventes ont été réalisées hors des frontières japonaises. Une



CULTE Si les fillettes adorent, les jeunes femmes, elles, succombent...

stratégie d'exportation vitale pour Sanrio, confronté depuis 2003 à une saturation de son marché domestique. Le petit chat doit conquérir le monde s'il veut continuer à exister. Depuis 2006, Sanrio a donc multiplié les accords de licence. H & M, Samsung, Casio, Swatch ou encore la marque de sport Asics ont développé des produits à l'effigie du félin, qui se décline au total en pas moins de 50 000 références ! Plus des trois quarts des ventes concernent désormais des produits sous licence. Dès l'an prochain, Zara lancera une ligne de vêtements Hello Kitty. Un moyen pour Sanrio de toucher un public plus large à moindres frais.

Et ça marche ! Presque inconnu sur le Vieux Continent il y a dix ans, le chaton japonais est aujourd'hui incontournable. En France -

deuxième marché européen derrière l'Italie, avec un chiffre d'affaires de 62 millions d'euros - le phénomène est encore récent. « Lorsqu'en 1999 nous avons commencé à distribuer les produits Sanrio, personne n'en voulait, se rappelle Jean-Marc Morère, directeur de la société Atlante, qui commercialise la marque dans l'Hexagone. Aujourd'hui, impossible de faire un pas sans en voir. » D'abord réservée aux enseignes prestigieuses comme le Printemps, le Bon Marché ou les Galeries Lafayette, et aux boutiques de luxe telles que Colette et Victoria Couture, la figurine s'est encanaillée, investissant les rayons d'Auchan ou de Carrefour. Elle s'annonce déjà comme une des stars de Noël. De quoi ronronner de bonheur...

● CAROLINE POLITI

COMPREHENSION, INTERPRETATION ET UTILISATION D'UN TEXTE DONNÉ

COMPREHENSION

1. Expliquez et commentez en quelques lignes le titre de ce texte
2. D'après le texte, quel est le "secret" de Hello Kitty? Expliquez avec vos propres mots.
3. Expliquez la phrase: "...une sorte de "valeur refuge" dopée par la crise".
4. Expliquez et commentez, dans son contexte, la dernière phrase: " De quoi ronronner de bonheur....."

EXERCICES DE SYNTAXE

1. Reformulez la phrase en exprimant le même rapport logique:
-En achetant un produit Hello Kitty,..... leur enfance"
-Eric Iman assure que, si les fillettes constituent le coeur de cible, les femmes sont de plus en plus nombreuses à se l'offrir.
2. Expliquez l'emploi de "en" dans la phrase suivante:
-Aujourd'hui impossible de faire un pas sans en voir
3. Depuis 2006, Sanrio a multiplié les accords de licence.....
Dès l'an prochain, Zara lancera une ligne de vêtements Hello Kitty....
➤ Depuis/Dès Quel est le rapport logique établi par ces deux mots?
Ces deux mots veulent- ils dire exactement la même chose?
Expliquez

EXERCICES DE VOCABULAIRE

1. Dites autrement:

- "A tout juste 35 ans, le petit chat créé par Sanrio.....
-il a rapporté quelque 500 millions d'euros à Sanrio et tout autant aux détenteurs de licences.
- la figurine s'est encanaillée

2. Trouvez un mot ou expression contraire:

- Un moyen pour Sanrio de toucher un public plus large à moindre frais

3. Trouvez un mot ou expression synonyme:

- Le chaton japonais est aujourd'hui incontournable.

INTERPRÉTATION

Connaissez-vous les produits Hello Kitty? Sont-ils en vente en Uruguay? Que pensez-vous de ces nouveaux produits "planétaires"? Donnez votre opinion en une quinzaine de lignes.