Le langage de T. Tchernigovskaya est facilement perceptible grâce au recours aux gestes. Son expression faciale exprime un intérêt pour le sujet de conversation, et attire l'auditoire. De là, on peut conclure que les moyens non verbaux sont l'un des composants intégrants de sa communication avec le public-cible.

Il est à noter que T. Tchernigovskaya emploie souvent une tactique «du général au spécifique»: elle commence par une phrase générale qui résume toute l'idée, et juste après des détails spécifiques sont présentés d'une manière « extravagante » (avec plusieurs mots familiers, émotionnellement expressifs issus du discours d'autres genres, etc.). L'intention vise à attirer et à maintenir l'attention de l'auditoire, à susciter son intérêt et à expliquer des choses compliquées. T. Tchernigovskaya utilise une stratégie impérative et ajoute du jargon à l'impératif. Le recours à ces éléments du discours quotidien permet de transformer des faits scientifiques sérieux à l'information facilement perceptible.

Le charisme de T. Tchernigovskaya se manifeste comme un savoir-faire dû à son expérience riche et extraordinaire, à ses compétences multiples et la sûreté. Cela est démontré par des questions rhétoriques fréquentes qui permettent non seulement d'assimiler l'information, mais aussi de réfléchir en autonomie.

L'étude du discours de T. Tchernigovskaya témoigne que ses objectifs pragmatiques sont atteints grâce aux diverses techniques et aux plusieurs «trucs et astuces» communicatifs qui rendent de l'exclusivité à sa manière de parler au public.

A. Malashenkova
А.А. Малашенкова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель И.И. Бартенева

SLOGAN PUBLICITAIRE: DIFFICULTÉS DE TRADUCTION

Рекламный слоган: трудности перевода

La publicité c'est un phénomène populaire de la société moderne. Il pénètre dans tous les domaines de la vie. Le matériel publicitaire est distribué par des moyens différents: télévision, radio, cinéma, presse et internet.

La pertinence de ce travail est déterminée par le fait qu'avec le développement des technologies de l'information, l'expansion rapide de l'activité de traduction a commencé, ce qui entraîne des problèmes de traduction des slogans publicitaires.

Le but du travail: trouver les raisons des difficultés dans la traduction des slogans publicitaires connus.

Un slogan est une phrase promotionnelle qui décrit un essentiel offre et qui est inclus dans tous les messages dans le cadre des campagnes publicitaires. Il existe trois étapes dans le processus de traduction des textes publicitaires:

• identifier les caractéristiques de la langue du texte publicitaire;

• interpréter le slogan sur la conscience du public;

• éliminer les barrières linguistiques et culturelles entre les communicateurs;

• conserver au maximum la structure du slogan et prendre en compte les particularités de la langue originalle.

Voilà des exemples de slogans publicitaires. La meilleure option de traduction, à notre avis, vient en premier:

1. Bonduelle – Quand c'est bon, c'est Bonduelle!
Bonduelle – Как хорош этот горошек!
Только Bonduelle, только качество!
Если это вкусно, значит это Bonduelle!

2. Coca Cola – ouvre un Coca Cola ouvre du bonheur!
Coca Cola – открой счастье с Coca Cola!
Coca Cola – Откройся счастью!
Открой Coca Cola – открой новые эмоции!

3. Red Bull – La boisson qui donne des ailes!
Red Bull окрыляет!
Red Bull – Напиток, который окрыляет!/
Напиток Red Bull в тебя силы вдохнул!

4. Lion – Réveillez le lion qui est en vous!
Lion – пробуди в себе зверя!
Разбудите своего внутреннего зверя!
Разбуди внутреннего Льва!

5. Kinder Bueno – Le plaisir pour les petites faims!
Kinder Bueno – перекус на любой вкус!
Kinder Bueno – Наслаждение для ваших малышей!
Kinder Bueno: Удовольствие от перекуса!

En conclusion, il convient de noter que lors de la traduction des textes publicitaires et des slogans on doit, dans la mesure du possible, conserver la structure de la traduction du slogan, dont les composants sont conçus pour influencer le consommateur cible et le motiver à acheter. Par conséquent, la tâche principale des traducteurs est d'utiliser dans les textes promotionnels et les slogans correctement des mots, qui doivent contenir un reflet adéquat de la réalité environnante dans la langue et le discours.