

ASPECT PRAGMATIQUE DES DISCOURS DE LA DOCTORESSE T. TCHERNIGOVKAYA

Прагматический аспект устных выступлений профессора В. Черниговской

Selon le modèle du processus de la communication proposé par C. Chennon chaque message contient une information qui est transmise au récepteur et doit être décodée pour assurer l'efficacité de la communication. Le moyen du codage du message par l'émetteur devient un des facteurs principaux de la réussite aussi bien que son aspect pragmatique.

En percevant l'information, le récepteur entre dans certaines relations avec l'émetteur. Ces relations portent un caractère pragmatique et sont situées dans la sphère intellectuelle, lorsque le message ne sert au récepteur que de source d'information sur certains faits et événements qui ne le concernent pas personnellement et ne l'intéressent pas beaucoup. Dans le même temps, les informations reçues peuvent avoir un effet plus profond sur le récepteur. Cela peut affecter ses sentiments, provoquer une certaine réaction émotionnelle et l'encourager à agir.

Actuellement, l'aspect pragmatique intéresse extrêmement les chercheurs. Cela doit à son rôle primordial dans la réussite du message transmis. Notre recherche est réalisée à la base des discours de la doctoresse T. Tchernigovskaya, neuro- et psycholinguiste célèbre russe. Ses discours sont de nature très professionnelles mais en même temps sont toujours compréhensibles pour le grand public n'ayant pas de connaissances profondes dans les domaines concernés. La popularité de ses conférences à tels réseaux sociaux que TikTok, Instagram et YouTube est inédite et s'explique, à notre avis, par les facteurs pragmatiques.

Le but du travail est d'analyser les paroles de la doctoresse T.Tchernigovskaya à travers ses discours et de relever les tactiques qu'elle utilise afin de réaliser ses buts pragmatico-communicatifs. L'analyse a été réalisée à la base de conférences et d'extraits du discours de T. Tchernigovskaya tirés de divers sujets scientifiques, disponibles sur la plateforme YouTube. 6 vidéos comprenant 3 cours complets et 3 réponses aux questions posées immédiatement après les présentations de T. Tchernigovskaya ont été étudiées. Leur durée s'élève à 4 heures. Cela a permis d'examiner assez soigneusement le discours de T. Tchernigovskaya dans de différents contextes multiples.

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: