

**О ПРАГМАТИЧЕСКОМ ОСТАТКЕ В РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
И ИХ ЭКВИВАЛЕНТОВ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ)**

К.В. Шулепова

Рассматривается вопрос о способах передачи прагматических стратегий автора рекламных текстов в соответствии с социопрагматическими требованиями перевода на русский язык. В связи с этим затрагиваются вопросы непереводимости рекламных текстов и проблемы прагматического остатка при переводе рекламы. Проблема рассматривается на материале переведенной печатной рекламы, опубликованной во французских и русских средствах массовой информации.

Ключевые слова: эквивалент, непереводимость, прагматический остаток, прагматический шум, реальность, рекламный текст.

Литература

1. Wells W. 6. Advertising – principles and practice / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty. Englewood Cliffs/NJ: Prentice Hall, 1992.
2. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М., 1980.
3. Конурбаев М.Е. On Linguopoetic Approach to the Translation of Connotative Meaning in Fiction // Folia Anglistica: Теория и практика перевода / Ред. О. Александрова, М. Конурбаев. М., 2000.
4. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М., 1988.
5. Воскобойник Г.Д. Тождество и когнитивный диссонанс в переводческой теории и практике // Вестник МГЛУ. Серия Лингвистика. Вып. 499. М., 2004.
6. Комиссаров В.Н. Лингвистическое переводоведение в России. М., 2002.
7. Аофф Р., Эмери Ф. О целеустремлённых системах. М., 1974.
8. Макарова Л.С. Еще раз о непереводимости или о переводческом «плюрализме» // Язык и действительность: сборник научных трудов памяти В.Г. Гака. М., 2007.

Словари

1. Викизнание [Электронный ресурс] <http://www.wikiznanie.ru/ru-wz/index.php/Пертинентность>
2. Словари Яндекс: Экономико-математический словарь [Электронный ресурс] <http://slovari.yandex.ru/dict/lopatnikov/article/lop/lop-1134.htm>
3. Словари Яндекс [Электронный ресурс] <http://slovari.yandex.ru/dict/lopatnikov/article/lop/lop-1134.htm>

K.V. Shulepova

On the pragmatic remainder in advertisement

(on the material of the French commercial texts and their equivalence in the Russian language)

It is considered the question on the ways of author's pragmatic strategies transference of commercial texts in accordance with the social-and-pragmatic demands of their translation in Russian. In this connection it is considered the problem of the lack of equivalents in commercial texts and the problem of the pragmatic remainder when translating the advertisement. The question is investigated according to the material of the translated printed advertisement published in French and Russian mass media.

Key words: equivalent, lack of equivalents, pragmatic remainder, pragmatic noise, reality, commercial text.