# ВВЕДЕНИЕ

Перед переводчиком в сфере профессиональной коммуникации стоит задача работы не только в узкопрофессиональной, но и в так называемой профессионально-деловой среде. Для переводчика это в первую очередь означает, что он не может ограничить свою деятельность только переводами специальных текстов. Например, каждая фирма или организация, как правило, имеет комплект своих материалов, которые способствуют продвижению производимых ими товаров или услуг, а кроме того помогают регулированию отношений с другими фирмами и потребителями. К таким материалам относятся каталоги, инструкции по безопасности и эксплуатации, статьи-проспекты и различного рода рекламные материалы. Поэтому в данном пособии мы рассмотрим такие типы текста, которые наиболее характерны для комплекта фирменных материалов. К ним относятся тексты инструкций, контрактов и рекламные тексты.

В ходе предварительного переводческого анализа мы будем использовать ту же систему параметров, что и при анализе специальных текстов, так как она представляется наиболее универсальной (то есть, работающей для всех типов текстов). Напомним, что к этим параметрам относятся: коммуникативное задание текста, источник текста, получатель текста, тип информации (когнитивная, эмоциональная, эстетическая) и доминанты перевода.

ТЕМА 1 ИНСТРУКЦИЯ

Особенностью данного типа текста является сочетание нескольких предметных областей, например: технической, медицинской, химической, физической. Типичным примером таких текстов является инструкция к медицинской диагностической аппаратуре, инструкция к медицинским препаратам, инструкция к бытовой технике. Соответственно, в тексте инструкции могут встретиться термины из различных областей знания и специальная лексика, связанная с различными видами деятельности. Отметим, что для любой инструкции характерны как минимум две специальные сферы: помимо собственно инструктивной части в таком тексте, как правило, вводится раздел «Гарантия» (характерный для потребительской инструкции), языковое оформление которого осуществляется средствами юридического специального текста. Эти средства обычно представлены некоторыми юридическими терминами и специфической юридической фразеологией.

Коммуникативное задание текста-инструкции состоит в сообщении значимых объективных сведений и предписании связанных с ним необходимых действий. Однако в последнее время наблюдается расширение коммуникативного задания текста-инструкции за счет введения в текст элементов различных текстовых жанров. Так, например, в инструкции может встретиться описание выгодных сторон приобретенного товара с элементами гиперболизированной положительной оценки, что характерно для рекламного текста. В медицинских инструкциях вводятся элементы публицистики в разделах, посвященных работе и нарушениям в различных органах. В потребительских инструкциях стал появляться раздел об экологичности товара, где наблюдаются как признаки рекламы, так и признаки публицистики.

Получателем текста-инструкции является любой человек, ставший потребителем товара, пациентом, клиентом или работником какой-либо организации. Это означает, что понимание языка инструкции не должно требовать от получателя какой-либо специальной подготовки. На уровне языкового оформления это в первую очередь означает использование общедоступной тематической лексики и терминов. Исключением являются те инструкции, которые предназначены одновременно и для специалиста и для «пользователя» (например, аннотация к медикаментам). При переводе этих текстов очень важным является корректное установление эквивалентности между единицами языка оригинала и языка перевода. Для этого необходимо использование нескольких специальных словарей (можно, например, порекомендовать политехнический словарь) и обязательно юридического терминологического словаря.

Текст инструкция никогда не имеет подписи его автора, однако в нем всегда указана фирма-изготовитель, министерство или ведомство. Именно эти инстанции являются фактическим источником инструкции.

Ведущую роль в информационном составе текста-инструкции, как и в предыдущих типах текста, играет когнитивная информация, так как этот текст сообщает объективные сведения и дает четкие предписания, которые принимаются к сведению. Этому соответствуют языковые средства выражения императивности и модальности. Частотность и характер этих средств зависит от традиций данного жанра в том или ином языке. поэтому для переводчика на предварительной стадии работы целесообразно провести их сопоставительный анализ и при переводе учитывать традиции императивности и модальности, сложившиеся в языке перевода.

Для инструкции характерна различная степень плотности информации в различных ее разделах. В целом для этого типа текста характерно использование общеязыковых сокращений, однако в разделах, связанных с узкоспециальной информацией (например, техническое описание прибора), могут использоваться терминологические сокращения общедоступного характера (например, обозначения единиц-мер: скорость, теплопроводность, напряжение). Стилистической основой текста-инструкции является так называемый канцелярский стиль, то есть консервативный вариант письменной литературной нормы с использованием устойчивых и иногда устаревших речевых форм. Отметим, что канцелярский стиль в целом характерен для текстов, имеющих юридическою силу (деловые и юридические документы) и настраивающих читателя на необходимость воспринимать их содержание как нечто раз и навсегда установленное и не подлежащее обсуждению. Канцелярский стиль является типологической характеристикой текста-инструкции, и поэтому он должен сохраняться при переводе. Это осуществляется с помощью подбора функционально соответствующих средств в языке перевода.

Таким образом, доминантами перевода текста-инструкции являются следующие средства:

1. Термины общедоступного характера из различных областей знаний. Переводятся соответствующим однозначным эквивалентом.
2. Юридическая лексика и фразеология. Переводятся с помощью однозначных эквивалентов.
3. Тематическая лексика, относящаяся к различным предметным областям.
4. Канцелярский вариант письменной литературной нормы. Эта характеристика сохраняется при переводе и передается функционально соответствующими средствами.
5. Отсутствие эмоциональной окраски в лексике и синтаксисе (за исключением разделов с элементами рекламы). Эта характеристика сохраняется при переводе.
6. Средства увеличения плотности информации: использование общеязыковых и терминологических сокращений, прежде всего для обозначения единиц-мер (Напряжение, скорость, объем и т.д.). Использование чертежей, рисунков, разнообразных графических средств. Переносятся в текст без изменений.
7. Императивные конструкции, при выборе которых необходима прагматическая адаптация к традициям императивности существующим в текстах инструкций в языке перевода. Используются необходимые синтаксические трансформации.
8. Элементы средств рекламного и публицистического стилей. Переводятся функционально соответствующими средствами.

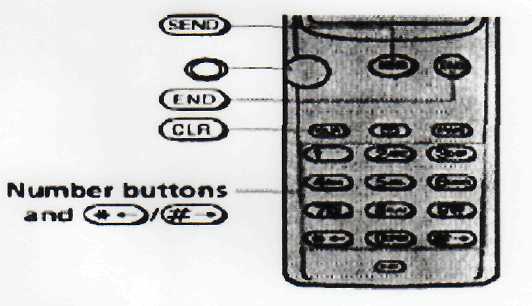
Итак, доминантами перевода текста инструкции являются такие средства его языкового оформления, которые обеспечивают его предписывающий характер, а также объективность представленной информации. В первую очередь, к таким средствам относятся термины, тематическая лексика и императивные конструкции. При переводе также важно сохранить такую стилистическую характеристику текста инструкции, как канцелярский стиль (за исключением разделов с рекламными и публицистическими элементами). Единицы перевода - фонема, слово, словосочетание.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Изучите следующие англоязычные тексты и определите их типологические характеристики

Text A



Making calls you can call any number up to 32 digits from within a service area. The out-of-service icon (JA) indicates that you are outside the service area. In the following example, the phone number to be called is 123-456

7890.



1. Use the number buttons to enter the number.

The following display appears. If you enter the wrong digit, press CLR to back up. To clear all entered digits, press END or hold down CLR to return to the standby display.

2 Press SEND to dial.

The phone dials the number you have entered. The 3 icon appears.

When the call is connected, the call timer appears and displays the elapsed call time.



3 Press END to end the call when you have finished

The X icon disappears, and the final elapsed call time flashes for 10 seconds.

The standby display automatically reappears.

Tips

• When dialing, you can insert a pause to attach a DTMF (Dual Tone  
Multiple Frequency) number to the number you are calling (see page 35  
for a description of DTMF).

If Auto-Hyphen is turned on, the phone number is hyphenated automatically as you enter the digits (see page 59).

* If Minute Alert is turned on. a beep sounds 10 seconds before every full  
  minute throughout the call (see page 42).
* Enhanced voice privacy is indicated by the message "-P-" displayed in  
  the upper left corner of the LCD (see page 64). This feature is camera-dependent.

To adjust the earpiece volume during a call

Turn CO up to increase the volume. Turn CO down to decrease thevolume.

Tip

In addition, you can adjust the volume using the Sounds menu (see page

40).

To mute, unmute the microphone during a call Push and hold O.

Tip

In addition, you can mute the microphone using the Sounds menu (seepage 39).

To redial the last number on the standby display, press 655- The numberyou dialed last is redialed automatically.

Text В

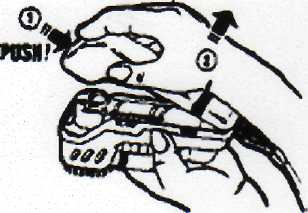
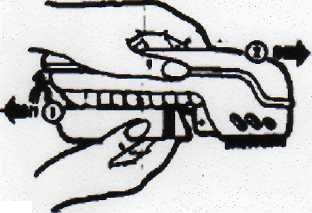
Insertion of batteries

Separate the top section of the handy vacuum by pressing.

Down the area marked and open in the direction of thearrow. Insert 2 pcs. Um-2 batteries, as illustrated, according to the correct polarity. Reset the cover before initial operation.

Operating the vacuum cleaner. The vacuum cleaner functions in accordance to the rotationary motion of the motor placed in the body of the vacuum cleaner. Tins unique handy cleaner can help in the suction of dust from hidden corners in television & furniture, it can also be a quick & easy way to dust a coat and can be used for various other purposes. Slide the vacuum on. To turn it off slide the switch back. Before using the vacuum, check that the dust collector is placed correctly according to the instructions given below.

Cleaning the dust collector. Hold the cleaner in a horizontal position as shown in the diagram and slide out the dust collector in the direction of the arrow. Clean the dust collector in water & dry before replacing it.



Text С Safety Instruction

1. Before connecting the AC power cord to an outlet, make sure that voltage designation on your monitor corresponds to the local electrical supply.
2. Never insert anything metallic into the monitor openings. Doing so may create the danger of the electric shock.
3. To avoid electric shock, never touch the inside of the monitor. Only a qualified technician should open the monitor's case.
4. Never use your monitor if the power cord has been damaged. Do notallow anything to rest on the power cord, and keep the cord away from areas where people can tap over it.
5. Be sure to hold the plug, not the cord, when disconnecting the monitorfrom and eclectic socket.
6. Openings on the monitor cabinet are provided for ventilation. To prevent overheating, these openings should not be blocked or covered. Also, avoid using the monitor on a bed, sofa, rug or other soft surface. Doing so may block the ventilation openings in the bottom of the cabinet. If you put the monitor in a bookcase or some other enclosed space, be sure to provide adequate ventilation.
7. Put your monitor in a location with low humidity and a minimum of dust.
8. Do not expose the monitor to rain or use it near water (in kitchen, near swimming pools, etc.) If the monitor accidentally gets wet, unplug it and contact an authorized dealer immediately. You can clean the monitor with a damp cloth when necessary, but be sure to unplug the monitor first.
9. Place the monitor on a solid surface and treat it carefully. The screen is made of glass and can be damaged if dropped, hit or scratched.
10. Locate your monitor near an easily accessible AC outlet.
11. If your monitor does not operate normally - in particular, if there are any unusual sounds or smells coming from it - unplug it immediately and contact an authorized dealer or service center.
12. High temperatures can cause problems. Don't use your monitor in direct sunlight, and keep it away from heaters, stoves, fireplaces, and other sources of heat.
13. Unplug the monitor when it is going to be left unused for an extended period of time.

8. Unplug your monitor from the AC outlet before any service. Caution:

To reduce the risk of electric shock, do not remove cover (or back). No user serviceable parts inside. Refer servicing to qualified service personnel.

Задание 2

Изучите следующие русскоязычные тексты, определите их типологические характеристики и сопоставьте их с англоязычными текстами

Текст А

ИНСТРУКЦИЯ

Эксплуатации прошивного коврового изделия Ковер расстилается на сухой и ровный пол. Необходимо следить затем, чтобы не образовались изломы, т. к. это может привести к повреждению ковра. При уборке ковер не рекомендуется складывать, а нужно свернуть его в рулон и хранить в таком положении.

Слежавшиеся места от загрузки мебели с течением времени сливаются с остальной поверхностью ковра. Во избежание механического повреждения ковровых изделий в быту нельзя передвигать по ним мебель.

Ковры хорошо чистить пылесосом, щеткой и веником. Выпадение свободных коротких волокон при чистке — естественное свойство каждого ворсистого ковра. Через некоторое время, в зависимости от интенсивности эксплуатации, выпадение волокон прекращается. Зимой хорошо выколачивать ковры, положив их ворсом на снег. При покупке застилов рекомендуется продольные края обшить с подгибом кромки, поперечные без подгиба, располагая стежки между рядами.

Ковровые изделия нельзя чистить химическими растворителями: бензин, керосин, ацетон и т.д. При загрязнении можно мыть раствором .любого синтетического моющего средства в соответствии с указаниями в правилах обращения с ними, замачивая ковер полностью. Замачивать ковер отдельными местами воспрещается. Ворс нужно тереть в одном направлении.

Текст Б

Выключатели выпускаются одно- и двухклавишные для скрытой проводки. Выключатели снабжены распорными лапками для встраивания в коробку ГОСТ 8594-70

L СЪЕМ КЛАВИШИ

1.1 Сместите фиксатор по стрелке А (рис I), нажимая на прямоугольный выступ

1.2. Не отпуская выступа фиксатора, сместите клавишу вниз до упора по стрелке Б. Затем, оттянув клавишу за нижнюю часть по стрелке В, снимите её.

2. УСТАНОВКА КЛАВИШИ

1. Наложите клавишу на основание (рис. 2) так, чтобы концы вилки  
   1 вошли в пазы стойки 2, в этом положении клавиша должна висеть  
   на основании.
2. Нажимая рукой на выступ фиксатора, сместите его по стрелке А  
   до упора. В закреплённом на стене основании смещение фиксатора  
   осуществляется отверткой, как показано на рис. 3.

2.3. Не отпуская фиксатора и прижимая клавишу к основанию,  
переместите её по стрелке Б до упора. Отпустите клавишу, и затем  
фиксатор.

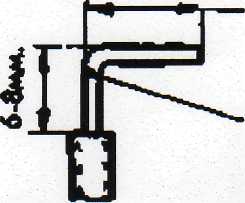
Во избежание деформации и поломки деталей, а также нарушения нормальной работы выключателя, не прикладывайте больших усилий при съеме и установке клавиши и не отворачивайте винтов с задней стороны основания.

3. МОНТАЖ

Монтаж показан на рис.4

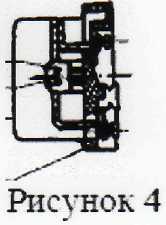
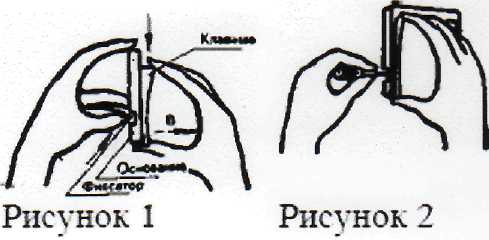
При закреплении выключателя к коробке резинку распорные лапки, не снимать.

ПОДГОТОВКА КОНЦОВ ПРОВОДОВ



Сечение провода не более 2.5мм.

После установки и монтажа выключателя на стене проследите за тем, чтобы подключенные провода не мешали нормальной работе клавиш.



■

Текст В

1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

1.1. Весы бытовые напольные ВН-120М предназначены для взвешивания человека в бытовых условиях.

1.2. Весы не должны использоваться в качестве средства измерения массы в торговой сети и в медицинских учреждениях.

2. ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

2.1. Предел взвешивания, кг.

наименьший 6.0

наибольший 120

1. Цена деления шкалы, кг 0,5\
2. Допускается погрешность, кг ±1

2.4. Вариация показаний нагруженных весов, кг. 1

2.5. Непостоянство показаний ненагруженных весов, кг. =0,25

2.6. Габаритные размеры, мм, не более

Длина 312

Ширина 262

Высота 92

2.7.Масса весов, кг, не более 2,7

3. КОМПЛЕКТ ПОСТАВКИ

1. Весы 1 шт.
2. Руководство по эксплуатации 1шт.

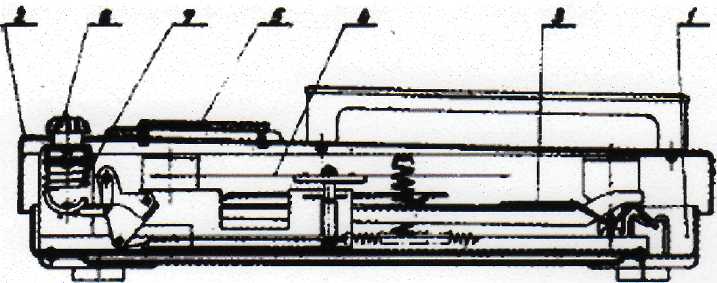
4. УСТРОЙСТВО ИЗДЕЛИЯ

Весы состоят из трех основных частей: грузоприемного устройства, закрытой рычажно-пружинной измерительной системы и отсчетного устройства.

При взвешивании усилие, воспринимаемое верхней платформой 2, передается через призмы на большой и малый рычаги 3, которые опираются на опорные стойки нижней платформы I. Один конец большого рычага находится в зацеплении с силоизмерительной пружиной 7, служащей для уравновешивания нагрузки, воспринимаемой верхней платформой. В зависимости от приложенной нагрузки пружина растягивается на определенную величину и через зубчатую пару передается на дисковую шкалу 4. Отсчет показаний шкалы производится визуально через стекло 5 на котором нанесена риска.

5. ПОДГОТОВКА К РАБОТЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ

1. Перед взвешиванием на весах необходимо ознакомиться с данным руководством по эксплуатации.
2. Перед взвешиванием весы необходимо установить на горизонтальную площадку, при этом все 4 ножки, обеспечивающие устойчивое положение весов, должны касаться площадки.
3. Установить весы на «0», для этого поворотом колпачка 6, добиться совмещения риски на стекле 5 с нулевым делением шкалы 4. Для проверки устойчивого положения нулевого деления рекомендуется два-три раза нажать рукой на верхнюю платформу 2, отпустить и убедится, что «0» вернулся в исходное положение.
4. Д.ля взвешивания необходимо встать на верхнюю платформу весов и по показаниям шкалы определить свой вес. Во избежание колебания шкалы, затрудняющих отсчет показаний, рекомендуем стоять спокойно.
5. Не допускается вращение колпачка 6 более 3— 4 делений в ту или другую сторону.
6. Для сохранения работоспособности весов необходимо избегать резких ударов по ним и перегрузки свыше 120 кг.



1. ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, ПРАВИЛА ХРАНЕНИЯ II ТРАНСПОРТИРОВАНИЯ
2. Не очищайте весы от загрязнения бензином и различными растворителями. Для отчистки наружных поверхностей весов пользуйтесь тампоном, смоченным в теплом мыльном растворе, затем протрите весы насухо.
3. Весы следует хранить в индивидуальной упаковке в горизонтальном положении в сухом месте. Предохраняйте весы от попадания в них влаги.

6.3. Хранение весов совместно с химически активными веществами, вызывающими коррозию металла или разрушение пластмассы не допускается.

6.4. Транспортировать весы следует только в горизонтальном положении.

7. ГАРАНТИЙНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

1. Гарантийный срок исчисляется в течение 18 месяцев со дня продажи.
2. Без предъявления данного «Руководства» и при нарушении условий эксплуатации, хранения и транспортирования, указанных в настоящем «Руководстве», претензии к качеству работы весов не принимаются и гарантийный ремонт, не производится.

7.3. Весы разборке не подлежат. В случае нарушения работоспособности весов владелец имеет право на его бесплатный ремонт в период гарантийного срока.

Техническое обслуживание и ремонт весов производится ремонтными предприятиями городов:

1. 125040 г. Москва, Беговая аллея, 5, завод ремонта металлоизделий МЫ. Т. 251-77-99, 925-70-67.
2. 125248 г. Ленинград, Ириновскнй пр. 2. Ленинградское городское производственное объединение ремонта бытовых машин и приборов Ленгорбыттехника «Сокол». Т. 164-S7-65, 224-08-24. »
3. 252050 г. Киев, ул. Глубокая 53, Киевский ордена Трудового Красного Знамени завод по ремонту сложной бытовой техники «Рембыттехника».
4. 200001 г. Таллин, ул. Ратаскаэву 9, завод ремонта бытовых машин и приборов.
5. 232645 г. Вильнюс, ул. Жальгирио 108, производственное объединение «Буйтпне техника».
6. 226011 г. Рига ул. Суворова 357 Т. 284784 мастерская в/о «Электрон».

Указанные мастерские обслуживают население и торгующие организации своего города.

Владельцам, в городах проживания которых отсутствуют мастерские по ремонту весов, следует обращаться на весоремонтный участок завода изготовителя по адресу:

228100 Латв. г. Резекне. ул. Бривибас. 14-а.

Задание 3

Напишите текст на русском языке объемом 100-150 слов в жанре инструктажа

Задание 4

Выполните полный письменный перевод текста инструкции объемом 2000 печатных знаков

ТЕМА 2 ТЕКСТЫ КОНТРАКТОВ

Тексты контрактов являются специфической разновидностью юридических документов, к которым относятся договоры между юридическими липами, а также договоры между юридическими и физическими лицами.

Для текстов контрактов характерно то. что их назначением является регулирование отношений между юридическими и физическими лицами. Поскольку эти тексты обладают юридической силой, они в целом обнаруживают свойства юридического текста. Данные тексты предназначены для различного рода административных органов и руководства и составляются также от их имени. Однако фактическим источником и получателем данного типа текстов являются профессиональные юристы. Именно поэтому для написания, понимания и толкования таких текстов требуется помощь специалиста. Коммуникативное задание текстов контрактов заключается в основном в формулировании прав, полномочий и обязанностей соответствующих юридических к/или физических лип. Соответственно, такие тексты выполняют как информирующие, так и предписывающие функции. Поэтому доминирующей для текстов данного типа является когнитивная информация, которая оформляется однотипно и по определенным установленным правилам.

Ведущую роль в передаче когнитивной информации текста контракта первую очередь играют юридические термины. В данном типе текстов они обладают всеми характерными признаками терминов: однозначностью, отсутствием эмоциональной окраски, независимостью от контекста. Кроме того, для передачи когнитивной информации используется разнообразная тематическая лексика, связанная с наименованием соответствующих товаров или услуг. Тематическая лексика, как правило, широко представлена в таком, например, разделе как «Предает договора». Переводятся эти лексические единицы в основном с помощью однозначных эквивалентов.

На грамматическом уровне для данных текстов характерно употребление форм настоящего времени глагола, что придает тексту контракта объективность. а обобщающий характер изложения обеспечивается семантикой подлежащего, в качестве которого кроме юридического термина может употребляться местоимение с обобщающим значением.

Предписывающий характер информации передается с помощью традиционных модальных средств. Однако следует обратить внимание на специфическое для текста контракта использование формы глагола shall с существительными и местоимениями 3 лица единственного и множественного числа в значении долженствования.

Для синтаксиса текста контракта характерны полные и сложные структуры с большим количеством однородных членов предложения и однородных придаточных предложений. Это объясняется тем. что в юридических текстах в целом и в тексте контракта в частности необходимо полно и однозначно сформулировать каждое положение и избежать двусмысленного толкования. Достаточно частотными в этих текстах являются структуры с эксплицитно выраженным значением условия и причины. В этих целях широко используются соответствующие и достаточно разнообразные контекстные связки.

Следует также отметить такую характерною черту текста контракта, как тавтологическая когезия, то есть повторение в каждой следующей фразе одного и того же существительного. Средства вторичной номинации (местоимения) используются здесь гораздо реже.

В целом для текстов контрактов характерна высокая степень клишированности. Средства языкового оформления данных текстов относятся к канцелярской разновидности письменной литературной нормы, которая и является их стилистической основой. Напомним, что для канцелярского стиля характерно отсутствие эмоциональной информации и обилие так называемых канцелярских клише. Поэтому при переводе таких текстов большую роль играет наличие аналогового текста, то есть образца соответствующих документов на языке перевода. Следует особо отметить, что именно изучение и анализ аналоговых текстов является основой адекватного перевода контрактов.

Таким образом, к доминантам перевода текстов контрактов относятся следующие средства:

1. Юридические термины. Передаются с помощью однозначных эквивалентов.

2. Тематическая лексика. Передается с помощью однозначных эквивалентов.

3. Форма настоящего времени как доминирующая временная форма глагола. Передается функционально эквивалентными средствами. 4.Пассивные конструкции. Передаются грамматическими эквивалентными соответствиями или в случае необходимости синтаксическими трансформациями.

5. Обобщающая семантика подлежащего - передается с помощью вариантных соответствий.

6. Полнота и разнообразие синтаксических структур, типов логических связей со значением условия и причины, обилие однородных членов предложения н однородных придаточных. Системная частотность этих средств воспроизводится в переводе. 7.Тавтологическая когезия. Сохраняется в переводе.

8. Фон нейтральной письменной литературной нормы в ее канцелярской разновидности. Передается комплексом лексических и синтаксических средств, функционально соответствующих средствам текста оригинала.

Итак, тексты документов переводятся на основе изучения аналоговых текстов, существующих в языке перевода. Кроме того, в процессе работы над текстом перевода рекомендуется осуществлять выбор соответствий в пользу языковых средств канцелярского стиля. Единицы перевода - морфема, слово, словосочетание и предложение. Основные виды соответствий - однозначный эквивалент, вариантное соответствие, функциональный эквивалент и трансформация.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Изучите следующие примеры англоязычных текстов контрактов. Определите, какие из перечисленных типологических характеристик данного жанра представлены в этих текстах.

Текст А

Contract № ...

Moscow

« ... Ltd. », Moscow. Russian Federation, hereinafter referred to as the «Sellers», on the one part, and , hereinafter referred to as the «Buyers», on the other part, have concluded the present Contract about the following:

1. The Sellers sold and the Buyers bought on terms CIF spare parts for according to the nomenclature, in the quantities and at the prices specified in Annex No. 1 being an integral part of the present Contract.

2. Price: The prices for spare parts delivered under the present Contract are Fixed in US dollars and are understood CIF,me hiding the cost of marking and packing corresponding to the conditions of transportation of spare parts and specified in Annex No. 1 to the present Contract.

1. TOTAL VALUE: US dollars.
2. DELIVERY DATE:

5. DESTINATION (SITE):

CONSIGNEE:

6. MARKING:

1. PAYMENT: according to the TERMS OF PAYMENT agreed upon between the Sellers and the Buyers and being an integral part of the present Contract.
2. The date of the Bill of Landing shall be considered under the date of delivery.

9. The quality of spare parts supplied under the present Contract shall comply with the State Standards of the Russian Federation or with technical specifications of the Manufacturers.

1. The goods shall be considered as delivered by the Sellers and accepted by the Buyers: as to quality - in accordance with the Quality Certificate issued by the Sellers; as to quantity - in accordance with the number of packages and the weigh Specified m the Bill of Lading.
2. Claims may be submitted in respect of quality not later than six months and m respect of quantity not later than three months from the date of delivery.

Claims shall state the denomination and quantity of goods against which they are submitted, their subject and grounds and the Buyers\* specific demands. Claims will be sent by registered mail with enclosure of all pertinent documents, such as: Claim Reports, transport documents, Certificates of Quantity and in case of short-shipped contents - Packing Lists.

12. Should any circumstances prevent either Party from wholly or partially meeting its obligations under the present Contract, namely: fire, natural calamity, act of war, military operations of any nature, blockade, prohibitions of export or import, or other circumstances beyond the control of the Parties, the time stipulated for the fulfillment of these obligations shall be extended accordingly for as long as the aforesaid circumstances prevail.

In case these circumstances continue for more than six months, either Party may abandon performance of its obligations under the present Contract.

13. Any dispute, controversy or claim which may arise out of or in connection with the present Contract, on the interpretation, execution, breach, termination or invalidity thereof, shall be settled by the International Commercial Arbitration Court at the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation in accordance with its Rules.

1. Neither Party shall be entitled to transfer its rights and obligations under the present Contract to any third party without the written consent thereto of the other Party.
2. All taxes, fees, customs duties and expenses related to the obtaining of export or import licenses, and other similar expenses incurred under the present Contract or m connection with same on the territory of the member - states of the CIS. - by the Buyers. The Sellers shall in all cases pay consular fees.
3. Any amendments and supplements to the present Contract shall be valid, provided they are made in writing and signed by the duly authorized representatives of both Parties.

The present Contract is made in two originals, each m Russian and English, both texts being authentic.

Legal address of the Parties:

Sellers:Buyers:

Text В

CONTRACTS

ON FINANCIAL SERVICES, a company incorporated under the laws of Switzerland, Canton of Geneva, Switzerland, represented by its President Mr. , hereinafter called «X», and represented by hereinafter called «Trustee», have concluded a contract as follows.

1. SUBJECT OF THE CONTRACT

1. «X» will provide the Trustee with financial services including the transfer of funds, foreign exchange transactions, cash management in various currencies, audit services.
2. The Trustee entrusts to «X»:

a) The collection of funds from organizations and persons which/who have financial obligations to the Trustee and the credit of the amounts so received onto «X» account No. at the Bank.

Geneva, Switzerland or to the other accounts which shall be specified and scheduled by the Trustee for each amount collected.

b) The transfer of amounts collected and credited according to clause 2a. onto the accounts of Russian and foreign organizations and persons in accordance with the Trustee's order's for:

* payments for shipments of goods or services provided by the Trustee;
* payments of penalties and/or interest that the Trustee must pay to its creditors;
* payments of other invoices that the Trustee must pay to its creditors.

c) The use of the amounts of the Trustee transferred to «X» account or other accounts according to clause 2a. of this Contract for the purchase of property, goods and services in accordance with orders and specifications provided by the Trustee.

3. «X» has the right:

1. to collect a commission of one per cent (1%) out of amount transferred to the Trustee as stipulated in clause 2a. of this Contract.
2. to collect the following expenses borne by «X», connected with the execution of the Trustee's orders:

* bank charges:
* legal fees:
* fees for third party sendees, if the principle of these fees was previously approved by «Trustee».

1. to demand at the Trustee's order and from the Trustee's name theliabilities due from the Trustee's order and from the Trustee's name the liabilities due from the Trustees debtors, in accordance with legal regulations.
2. to transfer at the Trustee s order the appropriate amounts of money to creditors by means and in currency previously agreed upon with these creditors.

2. Terms of the Contract

4. The Contract comes into effect as from and is valid up to .

5. The Contract may be cancelled by either party with 90 days previous notice.

Responsibility

1. «X» is liable towards the Trustee for damages resulting from fraud and gross negligence by its personnel within the limits of the amounts of money received in accordance with clause 2a. of the present Contract.
2. Rights, liabilities and responsibility of the parties shall be subject to and governed by Swiss Law.

4. Notices

1. All Trustee's orders connected with the execution of this Contract are considered valid if sent to “X” in written form.
2. Any notice shall be effective seven (7) days after the sending by telex or fax. unless a later date is specified in the notice.

5. Arbitration

10. Any dispute arising from this Contract and or any allied contract will be brought before the competent courts of the Canton of Geneva.

6. Official Addresses of the Parties

«X»

«Trustee»

The Contract is executed in two (2) copies in Russian and English each, kept by the Trustee and «X»3 both having the same force and effect.

Text С

Contract To Provide Advertising Services

The international airport «Sheremetyevo», represented by . acting on the basis of the Charter, hereinafter referred to as «Trustee», the company, represented by, acting on the basis ofь power of attorney, hereinafter referred to as «Executor», on the one hand, and the company « », represented by, hereinafter called «Client», on the other hand, have agreed as follows:

1. Subject of the Contract

1.1. the Client entrusts and the Executor undertakes to perform a complex of jobs on placement of the advertising panel forms as integral part of the present Contract.

2. Rights and Obligations of the Parties

1. The Trustee shall provide electric power for lighting equipment of the Client's advertising panels.
2. The Executor shall provide guarantee services for the Clients lighting equipment and advertising panels for the duration of the present Contract.

23. Either party has the right to cancel the Contract by written notice 30 days in advance of the estimated date of termination. In this case the cost of placement from the time of the cancellation of the Contract till the agreed termination date shall be returned to the Client (rental payment for the remaining months).

3. Settlement Procedure

3.1. The Client shall make payment under the present Contract in the amount of GBP into the settlement account of the Trustee within 14 banking days from the date of the present Contract.

4. Responsibility

1. In the event of the Client" s delay in payments in accordance with Article 3.1. of this Contract for more than 3 (three) banking days, the Trustee has the right to terminate the Contract unilaterally.
2. The Executor is liable for the proper condition of the panels and shall eliminate all defects at his own account within reasonable time from the moment they are discovered.
3. The Trustee guarantees that in the event of restructuring (liquidation) of the Executor, termination of the agency agreement between the Trustee and the Executor, the present Contract will not be revoked and the Trustee shall become legal successor to the Executor.

5. Dispute Resolution

5.L All disputes arising in connection with this Contract shall be settled in an amicable way. Should the parties fail amicable settlement, the dispute shall be settled by the Court of Arbitration of the Russian Federation.

6. Force Majeure

6.1. Should any circumstances anse which make complete or partial fulfillment by either part}- of its obligations under the present Contract impossible, the time stipulated for the fulfillment of these obligations shall be extended for as long as these circumstances prevail.

7. Other Provisions

1. This Contract is executed in two copies, one for each party, both texts having equal legal validity.
2. All amendments and supplements to the present Contract shall be valid if made in written form by agreement of both parties.

Задание 2

Изучите следующие примеры русскоязычных текстов и определите их типологические характеристики. Сравните язык и стиль этих текстов с приведенными выше англоязычными текстами

Текст А

Настоящий контракт купли-продажи (далее «Контракт») заключен и вступил в силу XX XX 200Х года между:

Компанией ZZZZZ. компанией созданной н действующей по законам Дании, юридический адрес ХХХХХХХХХ. Denmark, таковое наименование будет включать также всех правопреемников Компании ZZZZZ именуемой в дальнейшем «Продавец» и закрытым акционерным обществом XXX. компанией созданной и существующей согласно законов Российской Федерации, юридический адрес о таковое наименование будет включать также всех правопреемников XXX». именуемой в дальнейшем «Покупатель». ПОКУПАТЕЛЬ и ПРОДАВЕЦ УПОМИНАЮТСЯ В ДАЛЬНЕЙШЕМ ПО ОТДЕЛЬНОСТИ КАК «СТОРОНА», А ВМЕСТЕ - КАК «СТОРОНЫ».

ПРИНИМАЯ ВО ВНИМАНИЕ, что

Стороны совместно заявляют, что они имеют полномочия н желание заключить настоящий Контракт;

НАСТОЯЩИМ УДОСТОВЕРЯЕТСЯ. ЧТО, принимая во внимание исходные предпосылки и взаимные обязательства, изложенные ниже. Стороны договорились о нижеследующем:

1. Продаваемое Оборудование

1.1 Продавец продал, а Покупатель купил оборудование в количестве ассортименте, по ценам и по техническим условиям, указанным в Приложении

1. являющимся неотъемлемой частью настоящего контракта (далее «Оборудование»).

1.2. Покупатель подтверждает, что он ознакомился с техническими характеристиками и особенностями Оборудования, и данные характеристики не будут являться предметом спора по данно2\*\*у Контракту7.

2. Цена Контракта

2.1. ВАЛЮТА:ЕВРО

Сумма ЦИФРАМИ: 00.00.00 Сумма пропись

1. Цена Контракта не включает таможенные сборы. НДС и другие местные налоги Российской Федерации.
2. Цена Контракта включает стоимость доставки Оборудования до порта Санкт-Петербург, Россия.
3. Цена Контракта включает тестовый запуск Оборудования и обучение персонала Покупателя работе с Оборудованием. Данная обязанность возлагается на агента (дилера) Продавца в Российской Федерации – компанию YYYYYYYYYYYYYYY.

3. Условия поставки СРТ - порт Санкт Петербург. Россия

4. Условия платежа

1. ХХ% от полной цены Контракта - предварительный платеж банковским переводом в момент выставления счета Продавцом (EUR 00.00.00).
2. ХХ% от полной цены Контракта - платеж банковским переводом в момент отгрузки после получения уведомления Продавца (EUR 00.00.00).
3. Если Покупатель допустил просрочку в своевременной уплате сумм, предусмотренных п.п. 4.1 и 4.2 настоящего Контракта. Продавец имеет право на проценты с просроченной суммы с момента, когда такой платеж должен был быть осуществлен, и до момента его осуществления.
4. Размер процентов составляет Х°ь сверх средней банковской ставки по краткосрочным кредитам для первоклассных заемщиков и исчисляется в валюте платежа в месте платежа, а если нет в этом месте такой ставки - в размере той же ставки в стране валюты платежа. При отсутствии этой ставки в каком либо другом месте размер процентов определяется по ставке, предусмотренной законом страны валюты платежа.

4.5. Банковские реквизиты Продавца: хххххххххх

5. Документы

Оборудование сопровождается следующими документами:

* Транспортные документы;
* Коммерческий счет-инвойс;
* Сертификат происхождения:
* Инструкции по использованию оборудования.

Текст Б

ДОГОВОР Хо.

На размещение рекламы (наименование) газете (наименование предприятия) . именуемый в дальнейшем.

Заказчик, в лице (должность, фамилия, имя, отчество) действующегона основании (Устава, положения)\_. с одной стороны и дальнейшем (наименование предприятия)

Исполнитель, в лице (должность, фамилия, имя. отчество) именуемый в действующего на основании , с одной стороны(Устава, положения) заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА Заказчик поручает, а Исполнитель обязуется разместить рекламу

Заказчика в газете .согласно предоставленного оригинал-макета. Размер рекламного модуля.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Заказчик обязуется оплатить стоимость размещения рекламы в размере ( ) рублен. (сумма прописью)НДС и спецналог учтены.

1. Исполнитель обязуется разместить рекламу в сроки н объеме согласованные с Заказчиком.
2. Исполнитель не несет ответственности за содержание рекламных материалов предоставленных Заказчиком.
3. Заказчик обязуется оплатить стоимость услуг Исполнителя согласно п. 2.1. в течение банковских дней с момента подписания

Договора.

2.5. Все споры возникшие по данному Договору разрешаются путем переговоров. В случае невозможности разрешения возникшего спора путем переговоров он передается на решение арбитражного суда.

3. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН ИСПОЛНИТЕЛЬ:

ЗАКАЗЧИК:

Текст В

## ДОГОВОР О ПРОДАЖЕ КВАРТИРЫ

Город Москва, седьмого июля тысяча девятьсот девяностого года. Мы. гр. Иванов Степан Семенович, проживающий в г. Москве, ул. Космонавтов, д. 15. кв. 73, и гр. Петров Василий Викторович, проживающий в г. Москве, ул. Академика Королева, д. 3. кв. 54. заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Я. гр. Иванов Степан Семенович, продал гр. Петрову Василию Викторовичу принадлежащую мне по праву собственности квартиру, находящуюся в г. Москве, ул. Космонавтов, д. 15. кв. 73.
2. Квартира состоит из двух комнат общеполезной площадью 42 (сорок два) кв м. в том числе жилой площади 21 (двадцать один) кв. м.
3. Указанная квартира принадлежит мне. гр. Иванову С. С по праву собственности, что подтверждено справкой ЖСК "Иней" за N 17от 5 июля 1990 г.
4. Я. гр. ИвановС. С. продал гр. Петрову В. В. Указанную квартиру за ххххх (ххххх тысяч) руб.. каковую сумму получил с покупателя при подписании настоящего договора.
5. Паевые взносы за указанную квартиру полностью выплачены и составляют ххххх (ххххх тысяч) руб.
6. Покупатель осуществляет за свой счет эксплуатацию и ремонт квартиры, а также участвует соразмерно с занимаемой площадью в расходах, связанных с техническим обслуживанием и ремонтом, в том числе капитальным, всего дома.
7. Содержание ст. 13 Закона РСФСР "О собственности в РСФСР' и ст. 241 Гражданского кодекса РСФСР нотариусом сторонам разъяснено.
8. До составления настоящего договора квартира никому не продана, не заложена, в споре и под арестом (запрещением) не состоит.
9. Расходы по заключению настоящего договора оплачивает гр. Петров В. В.

10. Экземпляр настоящего договора хранится в делах Первой Московской государственной нотариальной конторы (Бобров пер., д. 6) и по экземпляру выдается гр. Иванову С. С. и гр. Петрову В. В.

Подписи сторон Удостоверительная надпись государственной нотариальной конторы

Задание 3

Напишите текст контракта объемом 200 слов на русском языке.

Задание 4

Выполните полный письменный перевод текста контракта.

ТЕМА 3 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Рекламные тексты отличаются широким разнообразием форм связанных, прежде всего, с используемым каналом коммуникации (периодические издания, радио, телевидение). Поэтому необходимо сразу же отметить, что в данном разделе мы будем рассматривать только письменные рекламные тексты. В первую очередь следует подчеркнуть. что само понятие перевода рекламных текстов достаточно неоднозначно. Дело в том. что задача перевода рекламных текстов «в чистом виде» практически никогда не ставится. Это в первую очередь объясняется специфическими функциями и сложным коммуникативным заданием рекламы, которое можно сформулировать следующим образом: сообщение получателю новых достоверных сведений о рекламируемом продукте (товаре или услуге), обеспечение надежности усвоения этих сведений путем оказания воздействия на эмоциональную сферу и память получателя. усиление этого воздействия за счет эстетически организованных средств и создание мотивации для принятия решения о приобретении продукта. Таким образом, в тексте рекламы присутствуют все три типа информации: когнитивная, эмоциональная и эстетическая.

Что касается источника рекламного текста, то он никогда не указывается, хотя имена копирайтеров хорошо известны, а созданные ими тексты всегда несут отпечаток творческой индивидуальности. Это объясняется тем. что автор рекламного текста решает задачу, поставленную фирмой-заказчиком, поэтому источником текста и его владельцем является именно фирма. Получателем рекламного текста является массовый потребитель. Однако товар, услуга и реклама этих продуктов чаще всего ориентированы не на массового потребителя «вообще», а на определенную социальную группу. Так. в рекламе отчетливо прослеживаются тендерная и возрастная ориентации (реклама для женщин и мужчин, для детей, подростков и пожилых людей), а также ориентация на уровень жизни (реклама «для богатых» и «для бедных»). Это влияет как на отбор информации и организацию текста в целом, так и на стилистическую окраску используемых языковых единиц.

Чтобы переводной рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Поэтому в случае с рекламным текстом речь очевидно должна идти не столько о переводе, сколько об адаптации текста. Это означает, что сначала выполняется собственно перевод (иногда дословный), а далее на этой основе рекламный текст, практически создается заново. Следует особо подчеркнуть, что даже задача первого чернового этапа является порой трудно осуществимой, поскольку для текста рекламы характерна избыточность функционально значимых средств, цель которых состоит в том. чтобы побудить потребителя приобрести рекламируемый товар или услугу. И в этом случае противоречие между требованиями семантико-структурной и коммуникативно-функциональной эквивалентности ощущается особенно остро.

Как уже было упомянуто выше, при переводе рекламного текста переводчик работает с языковыми единицами, реализующими разные типы информации. Поэтому для определения доминант перевода необходимо вычленить те языковые средства, которые с ними соотносятся, так как для текста рекламы характерно сложное взаимодействие когнитивного, эмоционального и эстетического типов.

Когнитивная информация представлена в рекламном тексте в сравнительно небольшом объеме. К когнитивной информации рекламного текста можно отнести название фирмы, точное наименование рекламируемого продета (товара или услуги), его характеристики, цену, контактные сведения (адреса и телефоны), обозначение сроков поставки, специальные предложения (например, процент скидки). Эта информация оформляется нейтральной однозначной лексикой и тематической лексикой, близкой по своим свойствам к терминам, а также с помощью цифр. Подобные средства практически всегда имеют однозначные эквивалентные соответствия и поэтому не вызывают сложностей при переводе. Однако достаточно часто когнитивный компонент (например, название фирмы) включается в какой-либо стилистический прием. Совершенно очевидно, что случаи, когда переводчику удается сохранить и название фирмы, и стиль, и семантику\* относятся скорее к исключительным. Как правило, перед переводчиком встает проблема определения приоритетов и минимальных потерь. Например, задача может ставиться следующим образом: сохранить при переводе стилистический эффект или значения каждого слова? Для этого необходимо прежде всего ответить на вопрос о том. какие компоненты текста в первую очередь способствуют выполнению его коммуникативной задачи. Пли же можно пойти от противного и сформулировать вопрос следующим образом: без каких компонентов этот текст перестает выполнять свою коммуникативную задачу? При этом выясняется, что ни в коем случае нельзя опустить именно когнитивные элементы, так как без них рекламный текст вообще потеряет всякий смысл. Таким образом, абсолютный приоритет имеет именно когнитивная информация, и именно она является инвариантным компонентом содержания.

Стилистической основой рекламного текста является письменная литературная норма языка с чертами устной речи и отклонениями, как в сторону высокого стиля, так и в сторону просторечья.

Эмоциональная информация в рекламном тексте представлена разнообразными эмоционально-оценочными средствами, которые используются д.ля характеристики продукта. К ним относятся в первую очередь прилагательные и наречия положительной и гиперболизированной опенки (превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой). Широко используются существительные с семантикой высокой степени качества. Функцию гиперболы могут также выполнять слова и выражения с окраской просторечия и жаргона, а также лексика, близкая к высокому стилю. Из устного разговорного обихода в рекламу пришли количественные гиперболы («в сто раз лучше»), а в последнее время для создания атмосферы объективности и достоверности стали использоваться количественные сравнения. Носителями эмоциональной информации являются также так называемые модные слова, которые используются для создания дополнительных психологических характеристик (дать получателю дополнительный положительный эмоциональный импульс, показав, что он/она, например, не отстает от моды). Иностранные слова и выражения могут выполнять ту же функцию, а. кроме того, подчеркивать международный статус рекламного текста. Иногда иностранные вкрапления могут отражать национальный колорит страны происхождения продукта. С этой же целью могут использоваться фразы на диалекте. Иногда в рекламный текст могут быть введены известные изречения на латыни, которые рассчитаны на определенный уровень образованности получателя и создают дополнительные положительные эмоции.

Синтаксис является также мощным средством передачи рекламной информации рекламного текста. Наряду с предложениями с нейтральным порядком слов широко используются эмоциональная инверсия, риторические вопросы, восклицания, парцелляция, незаконченные предложения, синтаксический повтор (параллелизм). Следует отметить, что для рекламы характерен повтор на .любом уровне — от фонемного - до абзацного. Фонемный и морфемный повторы являются, как правило, дополнительным средством выделения когнитивных элементов (названий фирм и продуктов). Для английского языка распространен аллитерационный повтор первой фонемы в слове, для русского языка традиционна конечная рифма. Лексический повтор многофункционален: это могут быть ведущие когнитивные элементы или средства, подчеркивающие синтаксический повтор. Синтаксический повтор также используется весьма широко: повтор однородных членов предложения может служить для всесторонней характеристики продукта, а также для нагнетания эмоционального напряжения. Повтор простых предложений с одинаковой структурой применяется для создания эффекта неожиданности - когда контекстуально ожидаемый элемент заменяется неожиданным, который, как правило, содержит ведущий когнитивный элемент текста. Вообще эффект неожиданности является очень важным средством реализации эмоциональной информации рекламного текста. Кроме перечисленных выше средств его может также создавать контраст лексики с различной стилистической окраской: нейтральная -просторечная, высокая - грубая и т.п.

Самым большим разнообразием средств отличается оформление эстетической информации. Частично эти средства пересекаются с теми, которые используются для оформления эмоциональной информации (например, повторы на различных уровнях). Кроме того, средствами эстетической информации рекламного текста являются аллитерация н ассонанс, авторские парные словосочетания, игра слов, построенная на многозначности или стилистическом контрасте, рифма, ритм прозы, метафора, сравнения и другие стилистические приемы, которые реклама заимствует из арсенала художественной литературы.

Итак, к доминантам перевода рекламного текста относятся следующие средства:

1. Эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки. Передается с помощью вариантных соответствий.
2. Средства выражения гиперболизированной положительной опенки (превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной лексикой. лексика, близкая к высокому стилю, количественные гиперболы разговорной речи). Передаются с помощью соответствующих грамматических и лексических вариантных соответствий.
3. Модные слова. Передаются вариантными соответствиями, если таковые имеются в языке перевода. В случае их отсутствия эти единицы компенсируются другими по значению модными словами языка перевода.
4. Иностранные слова, обороты речи и цитаты. Переносятся в текст перевода без изменений.
5. Диалектальные слова и обороты. Компенсируются просторечием или нейтрализуются.
6. Специфика синтаксиса (эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения. риторические вопросы и восклицания). Передается грамматическими соответствиями.
7. Повторы всех уровней (фонетический, морфемный, лексический, синтаксический). Передаются с сохранением принципа повтора. При невозможности сохранить соответствующую единицу или ее значение они заменяются на другие. Если кет возможности сохранить количество компонентов повтора, их число уменьшают.
8. Игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля. Передаются с помощью сохранения прнциипа построение фигуры или компенсируются другой фигурой стиля.
9. Фон литературной нормы языка. Воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в исходном тексте с использованием вариантных соответствий.

10. Стилистически окрашенная лексика. Просторечие, жаргон, высокий стиль и др. Передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая присуща этой лексике в исходном тексте.

Таким образом, при переводе рекламного текста приоритетное положение занимают средства оформления когнитивной информации, которые в основном передаются с помощью однозначных эквивалентов. Хотя другие доминанты перевода и признаются равноправными, при необходимости выбора передаются именно те эмоциональные н эстетические средства, которые непосредственно связаны с когнитивным компонентом текста.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Изучите следующие примеры англоязычных рекламных текстов и определите их типологические характеристики

Text A

Whenever you wish to make more than just a small move, include the West LB in your plans. We appreciate global thinking and, as one of Europe's leading banks, we have both goals - with you. Established as a German wholesale bank, we offer you all services from one source, made to measure reliable and if you like, worldwide. (реклама банка)

Text В

M\* is for moments you'll never forget?

For days marvelous with flowers and laughter. For nights magical with means and old promises. M" Fragrances by Henry C. Miner. It's Magic; (реклама духов)

Text С

Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics. Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly—all of which adds up to better fuel economy (реклама машины)

Задание 2

Изучите следующие примеры русскоязычных рекламных текстов и определите их типологические характеристики. Сравните русскоязычные и англоязычные тексты по их типологическим характеристикам.

### Текст А



Умный макияж для Вашей кожи

Новинка!

Компактная

крем - пудра

Superbalanced™ Compact

Makeup SPF 20.

Больше всего Вашей коже Необходимо увлажнение. За исключением участков, где надо контролировать излишки жира.

Суперсбалансированная Крем - пудра позаботится обо всем. Забудьте о сухости, шелушении или жирном блеске.

Идеальный баланс формулы и тона. 8 волшебных оттенков на коже превращаются в пудру. Лучшее решение для комбинированной кожи.

Проверено на аллергию. Без отдушек clinique.com

Текст Б

Когда огни ночного города вступают в спор со звездами, происходит удивительное перевоплощение

В свет выходят красивые, очень красивые люди. Мужчины расслабляют галстуки. Женщины распускают волосы. В воздухе неуловимо витают легкие ароматы и тонкие комплименты.

Люди, живущие в ритме звезд.

Они уверены в себе. Они вызывают восхищение.

Они знают истинную цену удовольствиям. Им принадлежит ночь.

Войти в круг избранных ?

Это возможно. II тогда, интригуя и завораживая, ночной город откроет Вам своп тайны.

Помните главное. У этой жизни - особые знаки.

Знаки, по которым узнают своих. Один из них Parliament.

Его облик неизменно изыскан, как силуэт ночи.

А благородный мягкий вкус -неповторим, как свет далекой звезды товар сертифицирован

МИНЗДРАВ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



Текст В

ЛЮБИМЫХ НОМЕРА

Существует так мало людей, которые значат для нас так много! Это те люди, которые всегда готовы прийти нам на помощь, выслушать нас или просто повысить нам настроение. Это те люди, которые всегда с нами. С ними мы общаемся чаше всего.

Действительно, по статистике до 70% звонков каждый из нас делает всего на 3 номера. Сделайте их «любимыми», подключитесь к услуге «3 любимых номера» только в Би Лайн GSM!

Теперь вы сможете звонить на 3 номера, включая городские, со скидкой 50°о и без абонентской платы!\* предложение действует для всех тарифных планов.

Для подключения услуги «3 любимых номера»:

- позвоните по телефону 067409083 или отправьте ussd-запрос по номеру \*110\*083£;

-дождитесь сообщения о том, что заявка принята;

-отправьте sins на номер 674 (в сообщении укажите через пробел три номера, которые Вы желаете подключить, в десятизначном формате).

За подключение услуги взимается РАЗОВАЯ плата в размере одного доллара. Отправка sms на номер 674 оплачивается в соответствии с выбранным тарифным планом.

Чтобы уточнить, какие именно номера вы указали в качестве «любимых»: -позвоните по номеру 067409089; -дождитесь сообщения о том. что ваша заявка принята; -получите с перечнем «любимых» номеров.

За последующие изменения «любимых» номеров взимается плата - 50 центов за каждый измененный номер.

Все цены указаны без НДС.

\*В период с 25.10.04 по 15.04.05 ежедневная плата за пользование услугой «3 любимых номера» не взимается.

Подробности по телефону- 060603

Оборудование сертифицировано. Лицензии Госкомсвязи №№ 8758. 10005

