

**ПОЛТАВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА
ВІДКРИТОГО МІЖНАРОДНОГО УНІВЕРСИТЕТУ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

Кафедра філології та соціально-гуманітарних дисциплін

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

_____ Н.О. Рябокінь

23 січня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ
ЖАНРУ WHITE PAPER НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Виконав:

здобувач вищої освіти
спеціальності 035 «Філологія (переклад)»

Прохор Олександр Андрійович

Керівник:

Рябокінь Наталія Олександрівна,
к.ф.н., доцент, зав. кафедри філології
та соціально-гуманітарних дисциплін

**ПОЛТАВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА
УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»**

Освітній рівень: *магістр*

Галузь знань: 03 Гуманітарні дисципліни

Спеціальність: 035 Філологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
філології та соціально-гуманітарних
дисциплін

_____ Наталія РЯБОКІНЬ

(підпис)

“23” січня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Прохору Олександрю Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ
ЖАНРУ WHITE PAPER НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ»

керівник роботи Рябокінь Н.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри

затверджені наказом по інституту від “_____” _____ 202_ року № _____

2. Строк подання здобувачем освіти роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконавці
1.	Забезпечення здобувачів освіти методичними рекомендаціями по виконанню роботи	На початку навчання	Кафедра філології та соціально-гуманітарних дисциплін
2.	Вивчення напрямків дослідження	За графіком	Здобувач освіти
3.	Складання плану роботи та підготовки індивідуального завдання роботи	За графіком	Наук. керів. Здобувач освіти
4.	Аналіз літератури за проблемою. Робота над теоретичною та практичною частиною дослідження	За графіком	Здобувач освіти
5.	Підготовка наукових тез з теми, що досліджувалась	За графіком	Наук. керів. Здобувач освіти
6.	Подання на кафедру закінченої роботи, включаючи електронну версію (з метою перевірки її на плагіат)	До передзахисту	Наук. керів. Здобувач освіти
7.	Підготовка письмового відгуку на роботу	До передзахисту	Наук. керів.
8.	Проведення попереднього захисту робіт	За графіком	Комісія
9.	Прийняття рішення про допуск роботи до захисту	За графіком	Кафедра філології та соціально-гуманітарних дисциплін
10.	Зовнішнє рецензування	До передзахисту	Наук. керівнк
11.	Направлення робіт з рецензією до екзаменаційної комісії (ЕК) для захисту	За графіком	Кафедра філології та соціально-гуманітарних дисциплін
12.	Захист роботи	За графіком	Комісія

Здобувач освіти _____
(підпис) (ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____
(підпис) (ім'я ПРІЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	9
1.1. Адекватність та еквівалентність як основні поняття в теорії перекладу	9
1.2. Концепція жанр тексту і тип тексту. White paper як жанр тексту	16
Висновки з першого розділу	27
РОЗДІЛ II. АДЕКВАТНІСТЬ ТА ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЖАНРУ WHITE PAPER НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	28
2.1. Перекладацький аналіз текстів White paper	28
2.1.1. Комунікативно-прагматична характеристика White paper	31
2.1.2. Структурно-композиційний аналіз текстів: White paper	35
2.1.3. Лінгвостилістичний аналіз текстів White paper	37
2.2. Прийоми досягнення еквівалентності та адекватності під час відтворення англомовних текстів White paper в українських перекладах	43
Висновки до другого розділу	51
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

В умовах розквіту економіки та фінансових технологій з'являються нові жанри текстів, що обслуговують комунікацію у цій сфері. Переклад саме таких текстів є особливо затребуваним у сучасному світі. Цьому насамперед сприяє технічний прогрес: на часі можна спостерігати за розвитком інтернет-технологій, цифрових валют, токенів, а також за появою безлічі видів залучення коштів, які спричинили появу нового жанру тексту під назвою White Paper. Саме перекладу цього жанру англомовного тексту на українську мову буде присвячене наше дослідження.

Актуальність роботи полягає в тому, що через популярність сучасних крипто-технологій з'являється безліч проєктів, створюються англомовні тексти White paper, які потребують перекладу українською мовою.

В українській лінгвістиці даний жанр не мав місця для дослідження. Дотичний жанр, який є у розвідках українських дослідників – це рекламні тексти та їх різновиди: М. Хар, С.І. Потапенко, І.А. Бехта, О.С. Шитюк, Н.В. Давиденко, Н.О. Рябокiнь, Ю.А. Фiрсова. Але на жаль нас цікавить особливості, структура та специфіка відтворення англомовного тексту White paper в українських перекладах, які є зовсім не з'ясованими в українській лінгвістиці.

Об'єктом дослідження є англомовні тексти White paper проєктів COSS, Crypviser, HERO, NТОК та їх переклад на українську мову.

Предмет дослідження – адекватність та еквівалентність перекладу текстів жанру White paper з англійської на українську мову.

Мета дослідження – вивчити способи досягнення адекватності та еквівалентності при перекладі англомовних текстів White paper на українську мову.

Відповідно до мети дослідження нами були поставлені наступні **завдання**:

- 1) розглянути поняття «адекватність» та «еквівалентність» як базові категорії перекладу;
- 2) вивчити поняття «жанр тексту» та «тип тексту»;
- 3) описати особливості текстів White paper як окремого жанру;
- 4) здійснити перекладацький, структурно-композиційний, комунікативно-прагматичний, а також лінгвостилістичний аналіз оригінальні тексти White paper;
- 5) провести порівняльний аналіз оригіналу та перекладу.

Для вирішення поставлених завдань були використані такі **методи** дослідження:

- 1) методи аналізу та синтезу;
- 2) описовий метод;
- 3) метод лінгвостилістичного аналізу;
- 4) метод суцільної вибірки;
- 5) зіставний метод;
- 6) статистичний метод;
- 7) контекстуального аналізу.

Матеріалом дослідження є тексти White paper проектів COSS, NТОК, Crypviser та HERO англійською мовою (загальним обсягом понад 150 000 знаків).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше піддаються вивченню особливості перекладу англійських текстів White paper на українську мову у сфері криптовалют та токенизованого майна.

Теоретичною основою роботи слугували такі роботи дослідників, як Д. Байбер, А.Палмер, Б. Палтрідж, Е. Пім, К. Райс, Н.О. Рябокінь, О.Тосбі, Дж. Хаус та ін.

Практична значення розвідки в тому, що отриманий матеріал можна застосовувати в практичній діяльності перекладача.

Апробація роботи. Результати дослідження були апробовані на науково-практичних конференціях науковців, студентів і молодих учених різного рівня, зокрема стаття «Потенціал використання мобільних додатків для розширення словникового запасу з англійської мови» та стаття у фаховому виданні: «White paper як жанр тексту». Рябокінь Н.О., Прохор О.А. «ЗАКАРПАТСЬКІ ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ». Випуск 25/2022. Також тези та доповідь на 6 Міжнародній конференції «Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально економічного розвитку України: виклик глобального світу»: матеріали Міжн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 19-20 травня 2022 р. К.: Університет «Україна, 2022, та всеукраїнській – «Сучасні питання філології: теоретична та прикладна лінгвістика»: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 9 грудня 2022 року / Полтавський інститут економіки і права Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна». Полтава: ПЕП, 2022.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовується вибір теми, її актуальність, наукова новизна; визначаються предмет та мета дослідження, для досягнення якою ставляться конкретні завдання; коротко описуються методи, практична та теоретична цінність даного дослідження.

У першому розділі "Теоретичні основи дослідження" розглядаються поняття «адекватність» та «еквівалентність» як базові категорії перекладу, вивчаються поняття «жанр тексту» та «тип тексту» та їх відмінності. Також описуються основні риси жанру White paper.

У другому розділі «Адекватність та еквівалентність перекладу англійських текстів жанру White paper на українську мову» проводиться саме дослідження, яке полягає в тому, щоб дати повну лінгвостилістичну, комунікативно-прагматичну, а також структурно-композиційну характеристику White paper, позначити способи досягнення адекватності та еквівалентності при перекладі текстів даного жанру.

Список використаної літератури містить як вітчизняних, так і закордонних авторів. У висновку розміщені результати проведеного дослідження, отримані під час практичного аналізу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Адекватність та еквівалентність як основні поняття в теорії перекладу

На сучасному етапі інтернаціоналізації та глобалізації як ніколи стало важливим значення перекладу. Сьогодні люди користуються результатами праць перекладачів – інструкціями, новинами, статтями, фільмами, відеоіграми, художньою літературою та ін. У зв'язку з цим виникає гостре питання про якість перекладу, що є основою успіху міжкультурної комунікації

Говорячи про переклад текстів, часто говорять про дотримання еквівалентності та адекватності, адже саме від рішення перекладацької завдання залежатиме успішність міжкультурної комунікації, а ступінь еквівалентності двох текстів дозволить говорити про успішність перекладу [4; 5]. Поняттям еквівалентність та адекватність приділяється велика увага як зарубіжних, так і вітчизняних лінгвістів. Саме характер понять «адекватність» та «еквівалентність», який дозволяє розглядати відповідності оригінальних та перекладних текстів, стає відправною точкою до вивчення двох понять.

Питанню еквівалентності присвячено праці таких українських учених, як Р. Зорівчак, В.Карабан, Т. Кияк, Н. Рябокінь, також це питання вивчали такі зарубіжні вчені, як: Ю.Найда, М. Бейкер, С. Гелверсон, Дж. Касагранде, Дж. Кетворд та інші.

Еквівалентність є основною категорією у сучасній теорії перекладу [6]. Як зазначає Т.І. Ковалевська, Дж. Касагранде ввів поняття абсолютна еквівалентність. У межах абсолютної еквівалентності передбачалося забезпечення ідентичної реакції реципієнта перекладу, тобто. прагматичного

потенціалу тексту, не торкаючись збереження граматичні структури, форми тексту [6].

Еквівалентність – це співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу. Як зазначає В.Карабан, переклад тексту, можна вважати адекватним, якщо хоча б одна з двох умов збережена: правильно перекладені усі терміни та їх сполучення; переклад є зрозумілим для спеціаліста і в нього немає до перекладача ніяких питань і зауважень [5:2003].

В одній із своїх робіт Ю.Найда запропонував поділяти еквівалентність на два види: формальну та динамічну, яку нині називає функціональною [24]. Як зазначає вчений, формальна еквівалентність має бути націленою на оригінальний текст, тим самим зберігаючи граматичні структури та форми, а динамічна на реакцію реципієнта, забезпечуючи необхідне, рівне з оригінальним текстом вплив на читача. Ю. Найда вважав формальну та динамічну еквівалентність полюсами, між якими розташовуються чимало проміжних типів. За Ю.Найдою, точний переклад є неможливим, отже, перед перекладачем постає вибір типу еквівалентності. Домінантою перекладу дослідник вважав динамічну еквівалентність, зважаючи на культурно-етнічний акцент його школи та специфіку перекладацької діяльності в Американському біблійному товаристві (адаптація Біблії переважно для сприйняття африканськими й індіанськими племенами).

Як зазначає Дж. Хаус, деякі вчені-лінгвісти не згодні з еквівалентністю як поняттям і не приймають її через початкове неправильного трактування. Німецькі лінгвісти, говорячи про еквівалентність, свідчить про схожість поняття з математикою. Розглядаючи походження слова еквівалентність (англ. equivalence), мовознавці вказують на латинське походження, що й призвело до замішання. Так наприклад, за словами дослідника, деякі німецькі лінгвісти називали еквівалентність "ілюзією симетрії між мовами" [21].

Серед робіт іноземних лінгвістів XXI століття, які займаються поняттям «еквівалентність» також вважаємо за важливе відзначити роботу

Е. Піма. У своїй роботі він запропонував два основні типи еквівалентності: природна еквівалентність, яка існує незалежно від перекладача та спрямована еквівалентність, тобто еквівалентність від вихідної мови до перекладної. Також вчений вважає, що спрямована еквівалентність виникає з особистих текстових рішень перекладача [28].

Найбільш докладне визначення еквівалентності було надано Л.Хуаном. У своїй роботі дослідник говорить про еквівалентність як про процес збереження схожості текстів вихідної та перекладної мови на різних рівнях: лексичному, граматичному, синтаксичному, семантичному, прагматичному, текстуальному та/або функціональному [22, р. 4].

Розглядаючи поняття «еквівалентність», вважаємо за важливе відзначити погляд про відсутність повної еквівалентності. Так наприклад, А. Лефевр вважає, що повна еквівалентність у сучасному перекладознавстві відсутня, а все, чого домагаються перекладачі, дослідник називає «оптимальною приблизною еквівалентністю» [23, р. 89].

Дж. Хаус, говорячи про еквівалентність, зазначає, що еквівалентність пов'язана з можливістю перекладача впоратися з мовними та контекстуальними умовами та обмеженнями, які лежать в основі та ускладнюють будь-який акт перекладу.

Необхідно відзначити, що перекладачі намагаються дотримуватися відразу декілька типів/рівнів еквівалентності в залежності від кожного окремого випадку перекладу з огляду на контекст [18].

Саме поняття виникло наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. Т.І. Ковалевська, А.О. Царук наголошують на тому факті, що поняття «еквівалентність» та «адекватність» мають онтологічний статус, тобто інтерпретуються як базові категорії перекладу, якими розкриваються відносини між вихідним та перекладним текстом на різних рівнях [6].

Цю думку поділяє Т.Б. Козак, називаючи «еквівалентність» одним із ключових понять у перекладознавстві. А адекватність перекладу - відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Такий переклад враховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і не містить певних неприпустимих

перекручень [7]. Вважаємо важливим відзначити той факт, що однозначне розуміння понять «еквівалентність» та «адекватність» відсутня, а повної еквівалентності немає. Усе перекласти неможливо, оскільки розуміння, і навіть передача сенсу тексту обумовлені інтерпретацією тексту перекладачем, автором, реципієнтом тексту, тобто на основі отриманої з тексту інформації з урахуванням мовної та когнітивної компетенції, і навіть від умов комунікації. Отже, поняття еквівалентності неоднорідне, ієрархічне, оцінювальне наближення реальної смислової близькості перекладу до оригіналу, потенційно досяжною та максимально можливою, відзначаючи факт того, що все перекласти неможливо.

Також вважаємо важливою для розгляду в межах даної роботи погляд Е. Найди, який наполягає на тому, що при перекладі тексту на шкоду еквівалентності перекладач навмисне може опустити або додати будь-яку інформацію залежно від контексту [22]. Можна зробити висновок, що досягнення повної еквівалентності на рівні лексичних одиниць неможливе через використання перекладацьких трансформацій. У даному випадку може йтися про часткову еквівалентності тексту на лексичному рівні. Причинами відсутності еквівалентів лексичних одиниць у перекладній мові в межах розглянутих текстів можуть бути терміни-неологізми, а також лакуни (безеквівалентна лексика) [22]. Крім того, відсутність повної еквівалентності на мовному рівні також може бути причиною різних прийомів прагматичної адаптації. Використання прагматичної адаптації обумовлено різницею менталітету та культур. Важливо відзначити використання прийомів опущення та додавання. Як зазначають І.В. Корунець та В.І. Карабан, використання даних прийомів у межах прагматичної адаптації може бути пов'язане з недостатнім виразом елемента сенсу в перекладному тексті лексичними одиницями мови перекладу і навпаки [4; 5; 8]. При перекладі часто трапляються випадки, коли лексична одиниця оригіналу може мати широкий спектр значень на відміну від відповідності у перекладній мові та навпаки.

До того ж значення, а також емоційне забарвлення таких лексичних одиниць можуть радикально змінюватися в залежності від контексту і слів, що стоять поруч.

Крім того, еквівалентність окремо взятих лексичних одиниць, сегментів або всього тексту безпосередньо залежить і вимагає від перекладача знання асоціацій, пов'язаних із культурою, традиціями та побутом реципієнта тексту. Особливо це стосується текстів PR-спрямованості зважаючи на їх постійний вплив на читача, націленого на позитивне їм сприйняття суб'єкта PR.

Деякі лінгвісти вважають, що еквівалентність є лише відносним поняттям і може говорити про якість та успішність перекладу лише в обмеженій мірі [8]. Ступінь еквівалентності вихідного та перекладного тексту буде залежати від майстерності перекладача, від культурних та мовних відмінностей та особливостей, від застосовуваних перекладацьких прийомів, а також від стилю, жанру текстів [8].

За Н.О. Рябокінь, «еквівалентний переклад – відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Адекватний переклад враховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і без усіляких неприпустимих перекозень. Оскільки адекватний переклад має оціночний характер, то варто розглянути таке поняття як повноцінність перекладу. Повноцінність перекладу полягає в передачі для вихідного тексту співвідношення змісту і форми шляхом відтворення особливостей останньої (якщо це можливо за мовними умовами) або створення функціональних відповідників цих особливостей. Повноцінний переклад передбачає рівновагу між цілим та окремим і визначає специфіку твору (змісту і форми). Дослівна передача окремо взятих елементів не означає ще повноцінної передачі цілого, оскільки останнє не є звичайною сумою цих елементів, а являє собою певну систему. Представлені погляди мовознавців із приводу еквівалентності перекладу та її досягнення схожі на те, що поняття пов'язане із збереженням

рівнозначності змісту тексту. Спираючись на дану інформацію, під поняттям «еквівалентність» можна вважати максимально досягну рівність змісту, а також близькість оригіналу та перекладу» [10, С. 97].

У сучасній науці про переклад є важливим поняттям адекватність перекладу. Розглянемо докладніше це поняття. Еквівалентність це співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу. Як зазначає В. Карабан, переклад тексту, можна вважати адекватним, якщо хоча б одна з двох умов збережена: правильно перекладені усі терміни та їх сполучення; переклад є зрозумілим для спеціаліста і в нього немає до перекладача ніяких питань і зауважень [5, с. 10].

За Н.О. Рябокінь, В.В. Стукаленком, еквівалентний переклад – відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Адекватний переклад враховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і без усіляких неприпустимих перекручень. Оскільки адекватний переклад має оціночний характер, то варто розглянути таке поняття як повноцінність перекладу. Повноцінність перекладу полягає в передачі для вихідного тексту співвідношення змісту і форми шляхом відтворення особливостей останньої (якщо це можливо за мовними умовами) або створення функціональних відповідників цих особливостей. Повноцінний переклад передбачає рівновагу між цілим та окремим і визначає специфіку твору (змісту і форми). Дослівна передача окремо взятих елементів не означає ще повноцінної передачі цілого, оскільки останнє не є звичайною сумою цих елементів, а являє собою певну систему [10, с. 97].

Узагальнивши дані судження, можна сказати, що адекватність – це збереження прагматичного та стилістичного потенціалу оригінального тексту в перекладі на максимально можливому рівні еквівалентності вихідного та перекладного тексту, що не порушує норми або узусу перекладної мови.

Одним з головних завдань перекладача є створення адекватного перекладу. За Л.М. Черноватим, існує чотири параметри адекватності перекладу: параметр адекватності передачі семантичної інформації; параметр адекватності передачі емоційно-оціночної інформації; параметр адекватності передачі експресивної інформації; параметр адекватності передачі естетичної інформації [15].

У перекладознавстві розрізняють теоретично можливу й оптимальну еквівалентність. Теоретично можлива визначається співвідношенням структур і правил функціонування двох мов, оптимальна – відповідністю оригіналу та перекладу в конкретному випадку. Співвідношення між цими двома типами еквівалентності покладені в основу рангових моделей перекладу, які враховували як мінімальні відповідності морфем, слів, речень, так і модифікували вибір перекладача нормами мов оригіналу й перекладу та контекстом. Досягнення повної еквівалентності в такому розумінні практично неможливе, а іноді навіть небажане, адже це руйнує відповідність впливу текстів на читача оригіналу та перекладу [12, с. 675].

Визначення функціонально-комунікативної еквівалентності О. Селівановою ґрунтується на визначенні, запропонованому в монографії „Текст і переклад”, однак не абсолютизується відповідність прагматичного впливу оригіналу та перекладу на своїх читачів [12].

Одним із головних завдань перекладача є створення адекватного перекладу. Існує чотири параметри адекватності перекладу: параметр адекватності передачі семантичної інформації; параметр адекватності передачі емоційно-оціночної інформації; параметр адекватності передачі експресивної інформації; параметр адекватності передачі естетичної інформації [4].

Отже, поняття «еквівалентність» та «адекватність» є основними категоріями перекладу. Еквівалентність пов'язана з дотриманням відповідностей між текстом оригіналу та перекладним текстом на різних рівнях: лексичному, граматичному, синтаксичному, семантичному, прагматичному, текстуальному та/або функціональному. Повної, ідентичної еквівалентності не існує через використання перекладацьких трансформацій, обумовлених відсутністю еквівалентних лексичних одиниць у перекладній мові (терміни-неологізми, мовна асиметрія), а також культурних відмінностей (безеквівалентна лексика). Адекватність передбачає збереження прагматичного потенціалу оригіналу в перекладі, а також максимально можливе (оптимальне) у межах комунікативної ситуації досягнення еквівалентності без порушень норм мови, на яку робиться переклад.

1.2. Концепція жанр тексту і тип тексту. White paper як жанртексту

У мовознавстві та лінгвістиці тексту термін «тип тексту» не має єдиної дефініції. Поряд із цим поняттям використовуються також такі класифікаційні категорії, як клас тексту, вид тексту, форма тексту та зразок тексту. Вказані терміни є синонімами, кожен із них застосовується залежно від поглядів того чи іншого лінгвіста. Дуже часто в синонімічному значенні вживається також термін «жанр», однак німецькі мовознавці наполягають на розмежуванні категорії «жанр» як літературного терміну та категорії «тип тексту», що використовується стосовно ужиткових текстів. Жанри та їх відмінність від типів тексту – одна з найпопулярніших тем обговорення лінгвістів двадцять першого століття.

Дане питання досліджували зарубіжні та вітчизняні мовознавці: Р. Айгенвальд, Д. Байбер, В. Гайнеманн, Х. Глушко, В. Різун, О. Селіванова, М. Фелер та ін. Незважаючи на розбіжності лінгвістів щодо понять «тип тексту» та «жанр тексту», будемо намагатися розділити дані поняття [16].

У даній розвідці маємо за мету розмежувати два поняття тип та жанр тексту та з'ясувати особливості White paper як жанру тексту. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- з'ясувати зміст та особливості поняття «тип тексту» та «жанр тексту»;
- розмежувати поняття «тип тексту» та «жанр тексту»;
- розглянути класифікації жанрів та PR-текстів;
- виокремити та описати особливості White paper як жанру тексту;
- визначити специфіку перекладу англomовного тексту White paper на українську мову.

Розглянемо поняття «тип тексту». Тип тексту – це центральне поняття лінгвістики тексту і загальної теорії тексту. У широкому сенсі це певна

обмежена сукупність текстів, що об'єднані особливими спільними ознаками на різних структурних рівнях тексту, на рівні семантики, змісту, особливостей побудови, ситуативних параметрів та комунікативної функції [18, S.16-19].

Як зазначає Д. Бібер, для характеристики стійких форм тексту та їх реалізації в мовленні використовуються терміни «тип тексту» та «примірник тексту» [18]. К. Брінкер під поняттям «тип тексту» має на увазі модель, схему або зразок побудови та сприйняття аналогічних текстів [18]. Іншого погляду дотримується А. Ділон: «Тип тексту формально можна визначити як клас або сукупність віртуальних текстів, які мають одну або кілька спільних рис» [18, з. 623]. Автор також додає, що даним термінам також синонімічні поняття «клас тексту», «вид тексту», «форма тексту» чи «модель (зразок) тексту» [20]. Крім того, на відміну від вітчизняних лінгвістів, зарубіжні фахівці переважно класифікують тексти під єдиним поняттям – за типами тексту. У той час як в українській лінгвістиці «тип тексту» є сукупністю моделей тексту та/або дискурсу, у зарубіжній лінгвістиці тип тексту означає сукупність текстів із звичними їм структурними, граматичними та лексичними особливостями. Отже, «тип тексту» є неоднозначним поняттям.

Дуже часто в синонімічному значенні вживається також термін «жанр». У сучасному мовознавстві існують розбіжності щодо поняття «жанр» через різні погляди з приводу характеру співвідношення лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів у структурі жанрів. Крім того, жанри представляють як функції комунікативної ситуації, спосіб поведінки, риторичний акт, в основі якого лежать повторювані комунікативні ситуації.

О. Тоебі, даючи визначення жанру, вважає його синонімом поняття «тип тексту»: «сукупність/тип текстів, що відображають подібні соціальні дії в регулярно повторюваних соціальних контекстах та що мають подібні, регулярно повторювані формальні та семантичні характеристики» [29, с. 147]. Цю думку також поділяє О. Тоебі, вказуючи на синонімічність понять

[29]. Зазначимо, що лінгвісти сучасності прагнуть розділяти поняття жанр та тип тексту. Одним із таких лінгвістів є Д. Байбер. Він вважає, що два тексти одного типу так чи інакше можуть бути виконані у двох різних жанрах: «linguistically distinct texts within the genre represent different types of texts; linguistically close texts of different genres represent a single type of text» [18, p. 6].

Такого ж погляду і Б. Палтрідж, називаючи два поняття частково відмінними один від другого: «The terms 'genre' and 'text type' thus represent different, yet complementary, perspectives on texts» [26, p. 237]. Треба зауважити, що Б. Палтрідж називає їх різними підходами до тексту, не називаючи їх повністю відмінними один від другого поняттями. Грунтуючись на роботах Д. Байбера та Б. Палтріджа, вважаємо поняття «тип тексту» та «жанр тексту» відмінними один від одного. "Тип тексту" визначає модель тексту, тоді як «жанр тексту» – жанровизначальні та мовні особливості, властиві текстам однієї категорії. Крім того, «тип тексту» буде первинною категорією систематизації, із якої виділятимуться вторинні, змінні – жанри.

Перш ніж перейти до розгляду *White paper* як жанру тексту, розглянемо різні погляди лінгвістів щодо систематизації жанрів, а також виділимо класифікації, що використовуються у даній роботі. Жанри класифікують за різними критеріям. Цими критеріями можуть бути стиль написання текстів, їх реципієнт, зміст, мета комунікації, авторство тощо. Зазначимо критерії К. Райс, яка виділяє три типи тексту за критерієм функції мови, у майбутньому доповнивши список аудіомедіальних текстів: орієнтований, інформативний та оперативний.

Не менш важливими є критерії З.Р. Батринчук, який запропонував такі критерії щодо систематизації текстів: канал спілкування, суб'єкт мови, умови комунікації, об'єкт мови, стиль, композиція, також першоджерело [1, с. 81].

За О.А. Черниш, який в своїй роботі ґрунтується на поглядах Т. В. Шмельової, разом із нею виділяє чотири типи тексту за основними мовним функцій, із яких можна виділяти окремі жанри: інформативний, імперативний, етикетний та оціночний [16].

Також одним із відомих методів систематизації є класифікація, дана К.Брінкер. Він називає п'ять класів типів тексту:

- 1) інформативні тексти (новина, повідомлення, науково-популярний текст, рецензія та ін);
- 2) тексти-звернення (рекламне оголошення, коментар, закон, заяву та ін.);
- 3) юридичні тексти (договір, гарантійний талон, урочисте обіцянка, угода);
- 4) контактні тексти (подяка, лист, листівка);
- 5) тексти-заяви (заповіт, посвідчення особи, оголошення) [19].

Розглянемо підхід до систематизації іноземних текстів дослідників.

А.Палмер та А. Фрідріх відзначають п'ять моделей дискурсу, якими класифікуються тексти. Вони виділяють п'ять моделей дискурсу: оповідання, звіт, опис, подання інформації, надання коментаря/аргументу [25].

Е. Діллон і К. Макнайт пропонували класифікацію за трьома моделями, пов'язаними з текстом, типом та інтенцією його прочитання реципієнтом тексту. Проводячи своє дослідження, читачам задавалося три питання, узагальнюючи інформацію щодо яких може бути створена жанрова класифікація текстів. Цими питаннями є «як?» «що?» і чому?» [20].

1) "Як?" Під цією категорією мається на увазі вид та швидкість прочитання реципієнтом тексту, наприклад: швидко, повільно, вдумливо тощо.

2) "Що?" З цією моделлю пов'язані кількість знаків, наявність таблиць та інших даних, наприклад: великий текст, числові дані, малий текст, інтерактивний контент тощо.

3) «Чому?» Ця модель це інтенція автора до реципієнта: ознайомити з новою інформацією, запропонувати рішення проблеми, описати щось, зацікавити читача в чомусь і т.д.[20].

Як було зазначено, жанри тексту походять від типів тексту. Б. Палтрідж відзначає особливий вид класифікації текстів за моделями типу Problem Solution, Procedure, Description, Recount тощо. Зміст такого підходу полягає в тому, що таких моделей може бути безліч, при цьому моделі не будуть обмежені лінгвостилістичними бар'єрами, характерними для вітчизняних класифікацій жанрів. Так, наприклад, текст жанру «рецепт» відповідав моделі «процедура», а «офіційне лист» моделі «проблема-рішення» [26].

Згідно класифікації Т. Шмельової, White paper можна зарахувати до інформативно-імперативного жанру тексту. А з погляду критеріїв розмежування К. Брінкера, його можна віднести до текстів-звертання. Крім того, оскільки основною інтенцією текстів є White paper є залучення аудиторії та інвесторів (PR), а сам текст, на наш думку, поєднує лінгвостилістичні особливості в основному рекламних текстів, у цій роботі також буде використовуватися класифікація PR-текстів, ґрунтуючись на судженнях Н. Н. Оломської. Тексти - комунікаційні компоненти зв'язків із громадськістю, що активно трансформуються в сучасному PR-просторі.

PR-текст – письмовий текст на паперовому або електронному носії, метою якого є формування або збільшення публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта, що володіє прихованим (або рідше - прямим) авторством, призначений для зовнішньої або внутрішньої громадськості» [17, с. 182] .

Пабліцитний капітал — якісна та кількісна сукупність всієї інформації, що відома про об'єкт громадськості, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Одне з основних завдань PR-фахівців є збільшення публіцитного капіталу. В певному сенсі поняття «пабліцитний капітал» близьке поняттю «нематеріальні активи підприємства». Розкручений бренд має у декілька разів більше нематеріальних активів, ніж матеріальних. Характерними ознаками PR-тексту є доступність, конкретність, лаконізм, зручність

сприйняття, естетичність, оперативність та правдивість. Найважливішою характеристикою такого тексту є його оптимізованість, тобто виключення таких характеристик, які могли б зашкодити публіцитному капіталу об'єкта PR-діяльності [17, с. 183].

PR-тексти можуть розповсюджуватись різними способами: через ЗМІ; шляхом прямої розсилки (direct-mail); шляхом особистої доставки (face-to-face).

Виходячи з того, що як інструмент публічних комунікацій PR-текст реалізує функції самих зв'язків із громадськістю, обов'язковими функціями усіх текстів PR є:

- інформаційна. Завдяки PR-тексту відбувається оптимізоване інформування цільової громадськості у вигляді цілеспрямованого відбору фактів;

- функція конструювання публічного дискурсу, що полягає у виробництві або трансформації існуючого уявлення цільової групи громадськості про базисного суб'єкта PR;

- пізнавальна, яка реалізується завдяки тому, що PR-текст є джерелом, засобом і способом соціального пізнання.

Джерела PR-текстів: усні і письмові; первинні (службові документи) і вторинні (публікації в ЗМІ про базисному суб'єкті PR, у процесі моніторингу);

Класифікація PR-текстів: PR-тексти класифікують за різними ознаками:

1. За ступенем їх "підготовленості" до публікації:

- базисні: 1) первинні – це власне самі PR-тексти; 2) вторинні: медіа-тексти.

Первинні поділяються на **прості**: прес-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист питань-відповідей, байлайнер, привітання, заяву для ЗМІ, запрошення, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі та **комбіновані**: прес-кит, ньюслеттер, проспект, брошура, буклет, медіа-тексти –

журналістські тексти, що відповідають ознакам PR-тексту (наприклад, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі).

За жанрами:

- оперативно-новинні жанри (інформаційно-новинний): прес-реліз, запрошення;
- дослідницько-новинні жанри: бекграундер, лист запитань-відповідей, інтерв'ю;
- фактологічні жанри: факт-лист, біографія;
- дослідницькі жанри: заяву для ЗМІ, іміджева стаття, кейс-сторі;
- образно-новинні жанри: байлайнер, привітання, лист.

У своїй розвідці будемо використовувати класифікацію PR-текстів

Н.Н. Оломської:

- 1) прес-реліз – новинна інформація для ЗМІ;
- 2) бекграундер – розширена інформація про новину;
- 3) факт-лист – розширена інформація про суб'єкт PR;
- 4) інтерв'ю;
- 5) байлайнер – інформативна стаття, написана суб'єктом PR; джерело всієї інформації – суб'єкт PR;
- 6) таргетований лист – закритий або відкритий лист цільовий аудиторії суб'єкта PR;
- 7) буклет – опис компанії, її колективу, переліку пропонованих послуг та позиції на ринку;
- 8) брошура – короткий буклет [23].

Отже, PR-текст є видом текстів масової комунікації і так само, як журналістський та рекламний тексти, оперує соціальною інформацією, в основу якої покладено факт. Проте його мета полягає не у формуванні громадської думки з того чи іншого питання або споживчого попиту, а у створенні (а іноді й підтриманні) оптимального комунікаційного середовища базисного суб'єкту PR. PR-текст, як і інші різновиди текстів масової комунікації - журналістський і рекламний, повинен відповідати єдиним

критеріям текстів масової комунікації. Серед таких критеріїв обов'язково називаються такі: доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття. PR-текст наділяється функціями текстів масової комунікації и виступає як різновид текстів масової комунікації.

Перейдемо до розгляду White Paper. Проектний документ, також відомий як White paper – динамічний текст, що функціонує у сфері цифрового бізнесу, криптовалют та токенизованого майна. Раніше такі тексти це лише державні наукові звіти, проте зараз White paper стає інструментом залучення інвесторів. Термін White paper / вайтпейпер (він же "технічний документ", "інформаційний документ", "біла книга", "white paper" або whitepaper) корінням сягає політики. Першим в історії вайтпейпером була "Біла Книга" Черчілля в 1922 році, в якій було представлено політичну ідею до того, як вона стала законом. Спочатку лише політики використовували їх, але в 1990-х роках вайтпейпери набули більшого поширення в маркетинзі та продажах. Вони перетворилися на інструмент для просування товарів та розпалювання інтересу серед потенційних покупців.

Одним із перших White paper, які обслуговують бізнес-комунікацію у сфері криптографії та криптовалют, був White paper криптовалюти Bitcoin, опублікований у 2008 році невідомим до і досі розробником під псевдонімом Сатоші Накамото. Після популяризації Bitcoin, у White paper 2013 була представлена одна з найпопулярніших сучасних криптовалют, Ethereum. Саме простота створення нових криптовалют, зручність та безпека блокчейну та смарт-контрактів стали стимулом до появи безлічі нових компаній-стартапів, методом залучення коштів яких стала первісна пропозиція монет (ICO) – аналог первинного громадського пропозиції (IPO) у традиційній економіці [22].

Потім, у зв'язку з потребою в залученні коштів, основною метою таких компаній стали проектні документи, основою яких стала модель Problem-Solution, використовувана у «білих книгах». Перейдемо до опису White paper як жанру тексту. Розглянемо одну з найголовніших жанротворчих рис – мету

тексту. Найчастіше формальна мета White paper вибудовується в преамбулах. Формальною метою White paper часто є надання рішення для будь-якої сфери діяльності. Поставлена мета White paper, як і в інших текстах Problem-Solution досягається шляхом вирішення завдань тексту, а саме опис поставленої проблеми, а також надання та обґрунтування методів її розв'язання.

Зазначимо, що проєктні документи часто не виділяють проблему, одночасно представляючи свій продукт/рішення. У цьому випадку проблемою може виступати відсутність схожого рішення в аналізованій сфері діяльності з огляду на що проєктний документ по будові схожий із бекграундером та байлайнером (типи простих PR-текстів).

Незважаючи на це, зазначимо, що вторинна, не менш важлива мета текстів White paper виявляється у створенні позитивного образу компанії, її продукту, а також його просування як серед ентузіастів-аматорів криптотехнологій, і серед професійних інвесторів. Говорячи про White paper, варто відзначити схожість даного жанру з пітч-листом.

Як зазначає І Бехта, пітч-лист це персональний лист, у якому вказується коротка експозиція про компанію та її продукти, описуються переваги продукту. Метою цього тексту є привернення уваги цільової аудиторії [2]. Зазначимо, що у White paper також описується компанія та її продукт, вказуються переваги, а однією з цілей тексту також є привернення уваги. Такого змісту інформація також характерна для бекграундерів, факт- листів, а також пресрелізів.

Згідно з метою White paper, можна зробити висновок, що першочерговою для даних текстів є інформаційна функція, що виражається у передачі актуальної інформації щодо продукту, проєкту, його команди, плану розвитку, сфери застосування продукту, а також криптовалюти або токени. Другою функцією White paper є впливаюча функція, що полягає у ненав'язливій рекламі товару. Функція, що впливає, реалізується в залученні та утриманні уваги реципієнта, у переконанні, а також навіювання.

Щодо авторства тексту, сучасним текстам White paper властиве приховане авторство. Це пояснюється тим, що проєктний документ сприймається як корпоративний продукт, тобто це певні ідеї та судження всіх вищих співробітників компанії.

Крім того, у White paper часто присутні письмова відмова від відповідальності (дисклеймер), припущення та заяви, що є рисою офіційно-ділового стилю.

Незважаючи на те, що тексти даного жанру написані в офіційно-діловому стилі, особливістю сучасних White paper є наявність PR елементів, одним із яких є гасло компанії/проєкту, це також вказує на наявність PR-функції в тексті. При перекладі чи адаптації гасел важливо розрізняти їх типи, оскільки під час перекладі має зберігатися їхня структурність. Як зазначає Н. В.Жук, існує чотири типи гасел:

- 1) пов'язані – такі, які включають назву продукту, наприклад «Вільному – Volvo» (Volvo);
- 2) прямі – подібні гасла, які задіюють прямий, особистий вплив на реципієнта, наприклад, «Водафон. Майбутнє залежить від тебе» (Водафон);
- 3) прив'язані – такого типу гасла фонетично та/або ритмічно схожі з назвою продукту/компанії, наприклад «Жиллет. Краще для чоловіка немає» (Gillette);
- 4) вільні (незалежні) – гасла даного типу не включають назва продукту/компанії, які не роблять особистий вплив на реципієнта, а також не передбачають ритмічну та/або фонетичну схожість із назвою, наприклад, "Аромат, який зближує та надихає" (Jacobs).

Щодо лексичного наповнення текстів жанру White paper, що обслуговує бізнес- та PR-комунікацію у сфері криптовалют, текстам проєктного документа властиве використання специфічної термінології у сфері економіки, а також наявність термінів неологізмів за блокчейном, криптовалютами та ІТ.

Отже, своєрідна лінгвостилістична організація White paper, а саме вибір мовних одиниць, специфіка синтаксису, граматичних конструкцій, а також стилістичних прийомів у результаті має установку на конкретні дії з боку реципієнта тексту.

Під час перекладу White paper перекладач повинен брати до уваги наступну інформацію для досягнення максимального можливого рівня еквівалентності та адекватності: збереження стилю. Більшість текстів White paper пишеться у виключно офіційно-діловому стилі, можливе змішання особливостей наукового стилю та PR-текстів.

Крім інформуючої функції, текстам White paper характерна наявність функції, яка впливає, через що особлива увага має бути приділена правильному підбору лексичних одиниць із позитивною семантикою, яка повинна викликати реакцію у відповідь у реципієнта. Текст перекладу повинен також ненав'язливо зацікавлювати та переконувати реципієнтау перевазі суб'єкта PR.

Тексти White paper використовуються в межах індустрії фінансових технологій, особлива увага перекладача має бути приділена правильній передачі термінів-неологізмів та аббревіатур, які часто використовуються в англomовному тексті.

Отже, тип тексту – це первинна категорія систематизації, із якої виділяється вторинна, змінна – жанр. White paper можна зарахувати до інформативно-імперативного жанру тексту. White paper – динамічний текст, який функціонує у сфері цифрового бізнесу, криптовалют та токенизованого майна. До основних інтенцій White paper належать: залучення аудиторії та інвесторів (PR); створення позитивного образу компанії, її продукту, його просування серед інвесторів; привертання уваги споживачів.

Специфіка жанру тексту White paper полягає в тому, що він поєднує лінгвостилістичні особливості в основному рекламних текстів та PR елементів, одним із яких є гасло компанії/проекту, це також вказує на

наявність PR-функції в тексті. І написані вони в основному в офіційно-діловому стилі.

Висновки до першого розділу

Поняття «адекватність» та «еквівалентність» є основними категоріями в оцінці перекладу. Еквівалентність пов'язана з дотриманням відповідності між текстом оригіналу та перекладним текстом на різних рівнях: лексичному, граматичному, синтаксичному, семантичному, прагматичному, текстуальному та / або функціональному. Через використання перекладацьких трансформацій, обумовлених відсутністю еквівалентних лексичних одиниць у мові перекладу (терміни-неологізми, мовна асиметрія), а також культурних відмінностей (безеквівалентна лексика) можемо говорити про наявність повної еквівалентності у межах PR-текстів.

Адекватність передбачає збереження прагматичного потенціалу оригіналу в перекладі, а також максимально можливе (оптимальне) у межах комунікативної ситуації досягнення еквівалентності тесторигіналу та тексту перекладу без порушень норм мови, на яку перекладають.

White paper є текстом, який обслуговує бізнес- та PR-комунікацію у сфері сучасної цифрової економіки. Первинна мета White paper – описати продукт/послугу, що випускається на ринку. Вторинна мета – привернути увагу потенційного інвестора з малим чи великим портфелем інвестицій, а також переконати у правильності вкладень у проект.

White paper схожий на бекграундер, в якому вказується коротка інформація та історія компанії, її продукту. Також White paper схожий із пітч-листом та байлайнером, у яких описуються переваги послуги, товару, технології і т.д. White paper також має гасло. Авторство White paper приховане. Це з тим, що текст White paper є корпоративним продуктом. Першочерговою для даних текстів є інформуюча функція, другорядною – функція, що впливає

РОЗДІЛ II. АДЕКВАТНІСТЬ ТА ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЖАНРУ WHITE PAPER НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

2.1. Перекладацький аналіз текстів White paper

Розглянуті тексти «White paper» є текстами, публікуються для ознайомлення публіки за продуктом, що випускається. Авторами текстів White paper є компанії, що випускають продукт. COSS.IO, HERO та Crypviser. Дата публікації текстів White paper – 2017-2019 рр.

Лінгвоперекладна характеристика текстів Джерело: колективний (вищі співробітники команди проектів COSS.IO, HERO, Crypviser, NTOK). Реципієнт: колективно-груповий (приватні інвестори з малим / великим портфелем капіталу, «ентузіасти» у сфері криптовалют, токенизованого майна та технології блокчейн.

Комунікативне завдання: дані тексти призначені для ознайомлення читачів із компанією, що випускає продукт/рішення, членами її команди, із проблемами на застосовному ринку та зі способами її рішення, а також для даних про емітований токен або криптовалюті. Стиль: офіційно-діловий (деякі розділи можуть відходити від офіційно-ділового стилю на користь публіцистичного).

Жанр: White paper (суміш буклету, пітч-листа, бекграундера та пресрелізу).

Провідна функція: інформаційна.

Вид тексту: письмовий.

Характер композиції: напівстандартизований.

Тональність: нейтральна (місцями висока).

Види інформації. Цей текст містить когнітивну та оперативну інформацію.

1. Когнітивна інформація

1.1. Об'єктивність:

На рівні речень, тексту:

На рівні пропозиції об'єктивність когнітивної інформації забезпечується перевага нейтральним, прямим порядком слів у розділах, менш схильних до наявності PR-елементів та емоційності, а також атемпоральністю (Problem/Industry/Challenges та Solution/Technical Overview), наприклад, «The number of blockchain applications is growing and expanding beyond the domain of cryptocurrencies to other industries such as management, accounting, real-world, data storage, and more. The illustration below shows the growth of blockchain application users by segment. » [38, p. 7]. Кількість блокчейн-додатків зростає та розширюється далі від домену криптовалют до інших галузей, таких як управління, бухгалтерський облік, реальний стан, зберігання даних тощо. На ілюстрації нижче показано зростання кількості користувачів блокчейн-додатків за сегментами.

Крім того, об'єктивність досягається шляхом пасивності дії до суб'єкта, наприклад, «There are all kinds of crucial information that should be kept confidential» [38, p. 6]. Існує різна важлива інформація, яку слід зберігати конфіденційною.

На рівні слова:

На рівні слова об'єктивність досягається використанням термінів неологізмів, а також загальнонаукової лексики, наприклад, uncertainty, value, manipulation, enhance, data, field of application, implementation, to define, sum, do calculate, результат, Shared Key, elliptic-curve cryptography, API logical, peer-to-peer encryption, asymmetric data encryption.

1.2. Абстрактність:

На рівні речень, тексту:

На рівні пропозиції абстрактність когнітивної інформації досягається шляхом використання зворотів, а також інфінітивних конструкцій, наприклад:

1) Прислівникові звороти: «As a result, the payment-processing organizations have to manage the risks associated with the online payments in FIAT currency via a complex and slow mechanism» [38, p. 8]. У результаті організації, що обробляють платежі, змушені керувати ризиками, пов'язаними з онлайн-платежами у валюті FIAT, за допомогою складного та повільного механізму.

2) Інфінітивні конструкції: «Nothing in the White Paper shall be construed as offer to sell or buy securities в будь-якому jurisdiction, neither a solicitation for investment, nor investment advice» [37, p.4]. Ніщо в Білій книзі не повинно тлумачитися як пропозиція продати або купити цінні папери в будь-якій юрисдикції, ані прохання про інвестиції, ані інвестиційні поради.

1.3. Щільність

Щільність інформації забезпечується наявністю аббревіатур, наприклад, API, ERC20, CAGR, ID, M&A і т.д., а також використанням знаків пунктуації.

2. Оперативна інформація

Оперативна інформація націлена на спонукання до певного дії. Припис таких дій може бути як експліцитно, так і імпліцитно. Мовними засобами вираження такого виду інформації є різноманітні спонукальні засоби.

На рівні пропозиції:

Пропозиції тексту переважно малого та середнього обсягу.

Імперативних конструкцій із використанням інфінітивів знайдено не було. У текстах White paper використовуються дієслівні конструкції із значенням необхідності чи можливості, наприклад:

1) "The white paper was created for informational purposes only, so you should not rely on the statements made here" [38, p. 3].

2) -If you have any questions about this Initial Coin Offering, HERO Network, or HERO, you can contact the developer by email (hidden) [36, p. 6].

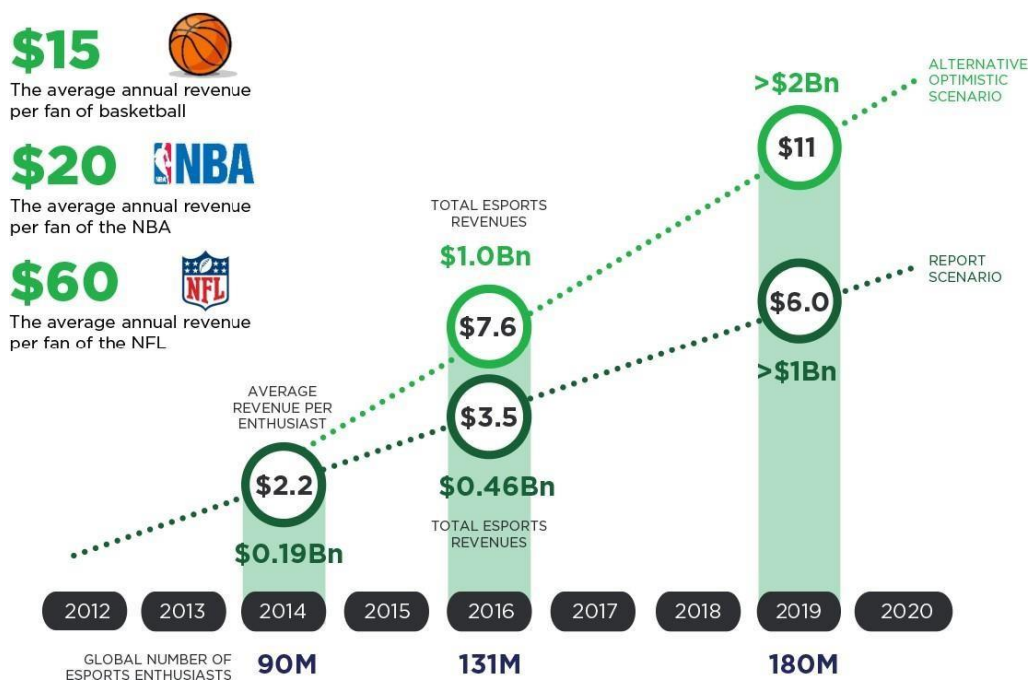
2.1.1. Комунікативно-прагматична характеристика White paper

Як уже було зазначено раніше, тексти White paper обслуговує бізнес-комунікацію, сам текст написаний в офіційно-діловому стилі, а одна з цілей таких текстів – залучити потенційних інвесторів різних рівнів.

Саме тому, особлива роль у цих текстах належить рекламним елементам в імпліцитній формі. Під час аналізу текстів White paper не було виявлено рекламні елементи, виражені в експліцитній формі.

У більшості випадків привертання уваги реципієнта пов'язане з виділенням певних фрагментів тексту, які допомагають залучати читача, а також сприяють формуванню позитивної думки про компанію, її команду, продукт, який випускається і т.д. У тексті компанії Croupviser пропозиціям-тезам із позитивним прагматичним матеріалом були виділені особливі місця в окремих блоках, а також був використаний яскравий колір тексту для додаткового виділення інформації. Саме таке виділення інформації реалізується частина функції тексту, що впливає, а саме в залученні уваги читача.

Привертання уваги читача також досягається шляхом використання автором креолізованих елементів: таблиць, діаграм, наочних зображень, графіків, статистичних даних тощо, наприклад:



Слід зазначити, що креолізовані тексти – це складне текстове утворення, що поєднує вербальні та невербальні елементи. У їх структурі визначне місце належить графічним елементам, які є іконічними (ілюстрації, графіки, схеми, зображення) [37, С.80]. Це дозволяє наочно вказувати на переваги продукту/компанії, і навіть спонукати реципієнта прийняття будь-якого рішення, дію / дії. Креолізовані елементи зустрічаються часто, однак відзначимо, що їхнє основне завдання полягає у наочному уявленні переваг інвестицій у аналізований проект.

Також важливим вважаємо той факт, що автори текстів White paper можуть вдаватися до порівнянь функції / продукту / компанії із відомим аналогом:

1) «Mike is one of the legends internet industry. He founded the leading online car classifieds business, Auto.ru (аналог з Autotrader UK), back in the 90s and later sold it to Ukrainian Google for \$175 million» [37, p. 32]. Майк — одна з легенд інтернет-індустрії. Він заснував провідний онлайн-бізнес

автомобільних оголошень Auto.ua (аналог Autotrader UK) ще в 90-х роках, а потім продав його українському Google за 175 мільйонів доларів.

2) «Vitaliy co-founded the Leading online resource dedicated to the movie industry Kinoposhuk.ua (аналог із IMDB) when he was still studying in the University. [37, p. 32]. Віталій був співзасновником провідного інтернет-ресурсу, присвяченого кіноіндустрії Кінопошук (аналог з IMDB), коли він ще навчався в університеті.

Часто позитивне сприйняття до проекту / компанії формується за рахунок використання пропозицій з негативною семантикою та/або з підрядними умовами з подальшим використанням пропозиції з позитивною семантикою, наприклад: «If a school charges \$20 for a lesson, the tutor usually receives \$5–8 of the total amount. Working directly with tutors and eliminating the middlemen makes it possible to save up to 75% on the cost of a lesson» [37, p. 10]. Якщо школа бере за урок 20 доларів, то репетитор зазвичай отримує 5–8 доларів із загальної суми. Безпосередня робота з викладачами та усунення посередників дає можливість заощадити до 75% вартості уроку.

Крім того, пропозиції з підрядними умовами можуть використовуватися для позитивного сприйняття реципієнтом суб'єкта PR: Якщо буде зібрано максимальну суму, контракт може припинити збір коштів. If a maximum amount is raised contract can stop collecting funds [37, p. 22]. Якщо буде зібрано максимальну суму, контракт може припинити збір коштів.

Вибір лексичного складу авторами текстів White paper націлений на сприятливе сприйняття реципієнтом проекту. Найчастіше це досягається шляхом використання лексичних одиниць із позитивною семантикою: The COSS team is visionary in the way they develop a Crypto-One-Stop-Solution. On the road to mass adoption of cryptocurrency, we do not allow restrictive belief systems to interfere with the development of the coSS platform. We embrace the changes brought by fast-moving technologies and welcome innovation at every level [35, p. 21]. Команда COSS є провідцем у тому, як вона розробляє

Crypto-One-Stop-Solution. На шляху до масового впровадження криптовалюти ми не дозволяємо обмежувальним системам переконань втручатися в розвиток платформи coSS. Ми приймаємо зміни, які приносять технології, що швидко розвиваються, і вітаємо інновації на будь-якому рівні.

Тексти проектних документів часто посилаються на актуальні дані авторитетних джерел для підкріплення наведеної інформації. Це дозволяє надати вагу зазначеним даним та вказати на обізнаність автора.

Зазначимо, що, незважаючи на те, що автори таких текстів намагаються посилатися на достовірні джерела даних, White paper також можуть мати відсутні посилання на використані джерела. Так, наприклад, у файлі проекту NТОК не вказуються джерела, із яких робиться заяву щодо капіталізації ринку дистанційної освіти. Можна зробити наступний висновок – тексти White paper дійсно мають функцію, яка впливає, як мінімум реалізується в специфічний вибір лексичного складу, а також використанням пропозицій із підрядними умовами, порівнянь із великими відомими компаніями та креолізованих елементів.

2.1. 2. Структурно-композиційний аналіз текстів: White paper

У цій частині роботи нами буде розглянуто White paper із погляду структури та композиції тексту. Як уже було сказано, текст White paper та наведені в ньому дані не перевіряються та не затверджуються органом-регулятором від держави. У зв'язку з цим текстам White paper характерна наявність розділу Legal Disclaimer (Письмова відмова від відповідальності). У цьому розділі йдеться про відсутність перевірки даних будь-яким регулюючим органом:

"The NТОК Token White Paper (the ``White Paper") is provided for informational purposes only. Nothing in the White Paper should be construed as an offer to sell or buy securities in any jurisdiction, nor as a solicitation of investment or investment advices" [35, p. 4]. Біла книга про токени NТОК (далі - "Біла книга") представлена лише для інформаційних ресурсів. Ніщо в Білій книзі не повинно тлумачитися як пропозиція продати чи купити цінні папери в будь-якій юрисдикції, ані як прохання про інвестиції, ні інвестиційні поради.

Також у таких документах надається рада з отримання фінансової та юридичної консультації, часто посилаючись на документ-угоду щодо інвестуванню: "For a description of the risks involved, see the RISK FACTORS section of the Token Offering Document" [35, с. 7]. Наявність розділу Legal Disclaimer не є єдиною структурною особливістю White paper. На відміну від білих книг, White paper обов'язково включає розділи Roadmap (План розвитку), Token Allocation / Use of Proceeds (Використання залучених коштів), а також Team and Advisors (Команда та консультанти).

Розглянемо перший розділ – Roadmap. Розділ Roadmap це таблиця з коротким описом основних етапів розвитку компанії / проекту. Цей розділ частково пов'язаний із рішенням поставленої формальної мети, є імпліцитний вплив на читача: «Development of the new features: the flexible structure of COSS allows adding new features to system continuously and always staying up-

to-date with the industry's requirements and the customers' needs» [35, p. 24]. Розробка нових функцій: гнучка структура COSS дозволяє безперервно додавати нові функції до системи та завжди залишатися в курсі вимог галузі та потреб клієнтів.

Розділ *Token Allocation / Use of Proceeds* має у своєму складі короткий опис плану щодо використання залучених у майбутньому коштів. Цей розділ не пов'язаний із вирішенням поставленого формального завдання – вирішення проблеми певної сфери діяльності.

У розділі *Team and Advisors* коротко описується склад команди та консультантів проекту, їх досвід роботи та поточна позиція в компанії: «Having founded two companies before, both of which are still running, he knows how start-ups work. Заснувавши дві компанії раніше, обидві з яких працюють досі, він знає, як працюють стартапи.

Цей розділ у більшості текстів *White paper* реалізує впливову функцію, характерну PR-текстам, а саме навіювання довіри про успішний розвиток проекту.

2.1. 3. Лінгвостилістичний аналіз текстів White paper

Розглянемо лінгвостилістичні особливості проектних документів, які можуть підтвердити наше висловлювання про те, що White paper поєднує в собі особливості офіційно-ділового та наукового стилів.

Як уже було зазначено раніше, через те, що проектні документи обслуговують бізнес-комунікацію, таким текстам властива стислість викладу інформації, яка пропонується слухачу / глядачу, що властиве текстам офіційно ділового стилю, а також рекламним текстам: "COSS is a 100% self-financed project, which does not mention any external investment before and after its launch.

The new and very expansive curve of its development involves the launch of a native token for the platform, which will provide investment opportunities to people who share the vision of COSS and believe in the potential of the project. The name of the COSS token" [31, p. 39]. COSS — це 100% самофінансований проект, що ніде не говорить про будь-які зовнішні інвестиції до та після його запуску. Нова і дуже експансивна крива його розвитку передбачає запуск рідного токена для платформи, який надасть інвестиційні можливості людям, які поділяють бачення COSS і вірять у потенціал проекту. Назва токена COSS.

Крім того, White paper використовують пропозиції зі значенням необхідності та приписи, характерні офіційно-діловому стилю: "You are not eligible to register for the NTOK Public Token Sale if you are a citizen, resident (tax or otherwise), or green card holder of the United States of America (including Puerto Rico, the US Virgin Islands, and any other protectorate of the United States) or other representative of the United States, or any jurisdiction where the issuance of NTOK Tokens would be illegal or subject to any registration, licensing or blocking requirements [31, p. 4]. Ви не маєте права реєструватися в публічному продажу токенів NTOK, якщо ви є громадянином, резидентом

(податком або іншим чином) або власником зеленої картки Сполучених Штатів Америки (включаючи Пуерто-Ріко, Американські Віргінські острови, і будь-який інший протекторат Сполучених Штатів) або інший представник Сполучених Штатів, або будь-яка юрисдикція, де випуск токенів НТОК буде незаконним або підлягатиме будь-яким вимогам щодо реєстрації, ліцензування чи блокування.

Ще однією рисою, властивою текстам офіційно-ділового стилю є використання наступних лексичних засобів:

1) штампи (21): in order to, despite, whenever, because, even if, unless, once, while, as of, as soon as і т.д.;

2) канцеляризми (26): herein, hereafter, thereof, described above, in the field of, to provide тощо;

3) аббревіатури (33): ICO, CAGR, USD, NA, US, API, LMS, IPO, CEO, CTO, CFO і т.д.

Також важливо відзначити використання специфічної термінології в сфері економіки (82), наприклад: market ranking, market cap, community channel, brand awareness, B2B market, investment, balance, funds, transaction, volatility, affiliate, exchange amount, administrative costs, reservas, market value, incentive, holding conditions, fund allocation, sponsoring, ticker, transparency і т.д.

Незважаючи на те, що тексти White paper є офіційно-діловими документами з елементами прихованої реклами, даному жанру властиві особливості, характерні для текстів наукового стилю.

Текстам White paper, як і текстам наукового стилю, також характерне використання загальнонаукової лексики, наприклад: uncertainty, value, manipulation, enhance, data, field of application, implementation, to define, sum, to calculate, result і т.д. Оскільки тексти White paper обслуговують комунікацію у сфері ICO та блокчейн, їм властива наявність термінів-неологізмів по технології блокчейн, криптовалютам, токенам та IT (46),

наприклад: smart contract, crowdsale, cryptography (digital) token, asymmetric data encryption, peer-to-peer encryption model, decentralized database, Shared Key, blockchain node, Certificate Authorities, symmetric 256 bit key, physical leakage, симетричний key, elliptic-curve cryptography, token creation, API логічний, forking тощо. Наявність термінів та/або термінів-неологізмів – мовна риса текстів наукового стилю.

Тексти White paper реалізують функцію PR-текстів, що впливають.

Розглянемо мовні засоби, які підтверджують цей вислів. Як і рекламним текстам, текстам White paper характерна наявність лексичних одиниць із позитивною семантикою (41): a fully transparent system, open up new opportunities, generate income, guarantee, ambitious goal, advantage, revolutionary, rethink, overhaul, one of the great works, enable, many years of testing, build a global community, passionate and etc. повністю прозора система, відкрити нові можливості, створити дохід, гарантувати, амбітна мета, перевага, революційний, переосмислити, переосмислити, капітальний ремонт, один із великих діл, увімкнути, багато років з випробування, побудувати глобальну спільноту, пристрасний і т.д.

Варто відзначити використання порівнянь (3): Auto.ru (analogue of Autotrader UK), Yandex (Russian Google), Kinopoisk.ru (analogue of IMDB). Як вже було сказано раніше, такі порівняння використовуються виключно для PR-цілей.

У гаслі White paper компанії HERO було відзначено одиничне використання контамінації: Chainge The Game. Крім того, White paper використовують символічні PR-одиниці (4). Такі символи припускають штучну запам'ятовуваність закладеної PR-ідеї проекту. Такими символічними лексичними одиницями у текстах White paper є звороти типу one-stop solution, decentralization, peer-to-peer. Зворот *one-stop solution* у тексті White paper використовується виключно як PR-символ: «One of ці Challenges is the absence of a one-stop-solution that would bring the existing Services together in single user-friendly 'ecosystem'» [31, p. 5]. Однак для назви проекту в технічних

розділах тексту використовуються нейтральні одиниці platform або exchange: This platform includes an exchange, ratings, trading tools, in this market and a place for a social network, but the course is not limited to features [31, p. 46]. Ця платформа включає в себе біржу, рейтинги, торговельні інструменти, на цьому ринку і місце для соціальної мережі, але курс не обмежений лише функціями.

Вважаємо важливим відзначити, що саме через використання наведених вище символічних одиниць бренд / проект / продукт залишається в пам'яті читача, популяризуючи його.

Що стосується синтаксичних особливостей тексту, більша частина проектних документів складається з простих помірно поширених речень, що складаються з не більше 17-20 слів:

1) -This is even more optimistic than the figures quoted above by Goldman Sachs. North America alone comprises 38% of marketing as NA continues to invest rapidly in the space. Revenue from eSports is expected to grow at a CAGR of more than 40 percent [33, p. 9]. Це ще більш оптимістично, ніж цифри, наведені вище Goldman Sachs. Лише Північна Америка включає 38% маркетингу як NA продовжує стрімко інвестувати в простір. Очікується, що дохід від кіберспорту зросте на CAGR більш ніж на 40 відсотків.

2) -The main token of the ecosystem, NТОК, is the only way to start using a functional ecosystem. NТОК is traded on a foreign exchange and can also be used for an individual Tutor or Talent token. In this case, a personal call allows you to buy the tutor's time to receive services" [34, p. 27]. Основний токен екосистеми, NТОК, є єдиним способом почати використовувати функціональну екосистему. NТОК торгується на іноземній біржі, а також може використовуватися для індивідуального токена Tutor або Talent. У цьому випадку особистий дзвінок дозволяє придбати час репетитора для отримання послуг.

Крім того, частина тексту, що особливо стосується технічних особливостей продажу токенів/криптовалюта та опис роботи пропонованого продукту найчастіше складається з довгих пропозицій:

1) "This layer communicates with the Back-office web application (via HTTP2 and Websockets), wallets (via Remote Procedure Calls) and the Exchange Engine (via TCP and Message Bus)". Цей рівень спілкується з веб-додатком Back-office (через HTTP2 і Websockets), гаманцями (через Remote Процедури Calls і Exchange Engine (через TCP і Message Bus).

Personal Token Sale, and in the future will only decrease to the possible non-removal of certain results on the Personal Token Sale course (in this case, funds are returned by Hunters). Token "Individual Purpose Growth" is embedded in increasing the value of time of a certain user of the ecosystem while improving and expanding the range of his skills [34, p. 27]. Особистий Token Sale, і в майбутньому буде тільки знижуватися до можливого неповнознання певних результатів на курсі Personal Token Sale (в цьому випадку кошти повертаються Хантерами). Токен «Зростання мети для особи» закладено у збільшенні цінності часу певного користувача екосистеми під час вдосконалення та розширення діапазону його навичок.

Це тим, що цільова аудиторія тексту може ранжуватися від посереднього реципієнта, закінчуючи читачами фахівцями у сфері криптовалют, блокчейна та ICO.

Використовуючи веб-ресурс Count Wordsworth, що підраховує середню кількість слів у реченні, було проведено аналіз середньої кількості слів в одній пропозиції п'яти проектних документів. Отримані результати розміщено в таблиці 1:

Таблиця 1

Середній розмір пропозицій проектних документів

Назва проектного документу	Кількість речень усього	Середня кількість слів в одному реченні
Ступviser White paper	242	19,58
NTOK White paper	274	26,96
COSS White paper	640	22,39
HERO White paper	481	16,73

Узагальнюючи отримані дані, маємо середню арифметичну кількість слів пропозицію – 19,8 слів. Отже, можна вважати, що на синтаксичному рівні проектні документи мають тенденцію до використання коротких пропозицій, що властиве рекламним текстам, проте вважаємо важливим відзначити, що у розділах, пов'язаних із технічним описом платформи, кількість слів на пропозицію значно вища ніж у розділах, на яких встановлюється акцент.

2.2. Прийоми досягнення еквівалентності та адекватності під час відтворення англомовних текстів *White paper* в українських перекладах

Провівши аналіз різних робіт із теорії перекладу, дійшли висновку, що еквівалентність та адекватність досягаються шляхом збереження лексичного своєрідності, стилістики, плану змісту, а також повноцінної передачі прагматичного потенціалу тексту

При аналізі текстів *White paper*, виявили, що цим текстам характерне змішання наукового та офіційно-ділового стилів, а також наявність рекламних елементів. Таким чином, при перекладі текстів жанру *White paper* важливо враховувати правильну передачу / збереження наступних елементів:

- терміни-неологізми, усталені терміни;
- абревіатури, скорочення;
- креолізовані елементи;
- штампи, канцеляризми, загальнонаукова лексика;
- лексичні одиниці із позитивною семантикою;
- лексичні PR-символи;
- назви компаній, прізвища, імена;
- гасла.

Термінологія в текстах *White paper* це багатоскладові одиниці. Зробивши статистичний підрахунок, 72 терміни – двоскладові, 34 – трискладові. Зі 106 термінів 61 це термін-неологізм. Під час перекладу усталених термінів використовувався підбір відповідностей (72), наприклад:

- online storage – хмарне сховище;
- Two Factor Authentication – двофакторна автентифікація;
- verification – підтвердження;
- man-in-the-middle attack - атака "людиною посередині";
- service provider – постачальник послуг;

End-to-end encryption – наскрізне шифрування;

technical overview – технічний опис;

callback address – зворотна адреса;

liquidity – ліквідність.

Що стосується перекладу термінів-неологізмів, дані лексичні одиниці перекладалися за допомогою застосування прийомів транслітерації (34), калькування (4) та напівкалькування (1):

token - токен;

cryptocurrency - криптовалюта;

crowdsale – краудсейл;

crowdfunding - краудфандінг;

escrow - ескроу;

smart contract – смарт-контракт;

pooling – пулінг.

Двічі застосовувався описовий переклад:

Hardcap - максимальна сума інвестицій;

FIAT – традиційні валюти.

При перекладі наголошувалася на передачі назв компаній, аббревіатур, прізвищ, імен, а також назв посад.

Оригінальний фрагмент:

–Jerome Rousselot is a technology leader with many years of experience in blockchain, cryptography and acquired systems. He is Product Manager and Chief Revenue Officer for Mycelium, organization training with Blockchain Connector and founded or jointly Nodali, Jita and Proof of Purpose" [31, p. 29].

Переклад:

Джером Руселот є технологічним лідером із багаторічним досвідом роботи в блокчейні, криптографії та придбаних системах. Він є менеджером із продуктів і головним спеціалістом з доходів Muselium, організаційного навчання з Blockchain Connector і заснував або спільно створив Nodali, Jita та Proof of Purpose.

Прізвища та імена людей насамперед передавалися за допомогою підбору відповідностей українською мовою:

Max Shekhovtsov – Максим Шеховцов;

Victor Bryzgalov - Віктор Бризгалов;

Mike Raitsyn - Майк Райцін;

Mike Rogalsky - Михайло Рогальський;

Yura Virovets – Юрій Віровець;

Vitaliy Tatsiy – Віталій Тацій.

Якщо відповідності не було, вони передавалися за допомогою транслітерації з урахуванням правил перекладу прізвищ та імен різномовного походження. Використовувалася таблиця Паладія для транслітерації китайських та система Поліванова для японських імен, а також правила транслітерації англійських, німецьких, румунських, іспанських, французьких та шведських власних назв за Д.І. Єрмолович. Приклади транслітерації прізвищ та імен у текстах White paper:

Rainer Reich - Райнер Райх (німецька);

Ionut Scripcariu - Йонуц Скрипчаріу (румунський);

Christian Dressler – Крістіан Дресслер (німецька);

Miguel Cuneta - Мігель Кунета (іспанська);

Haarek Andreassen – Хаарек Андреассен (шведська).

Назви компаній українською мовою не перекладалися. Єдиними винятками є Google (Гугл) та Kinoposhuk (КіноПошук) оскільки дані назви офіційно закріплені в українській мові даними компаніями.

Вважаємо важливим відзначити, що назви криптовалют, залежно від їх популярності українською мовою не передавалися. Пов'язане це з тим, що криптовалюти, як новітні електронні засоби платежу, на сьогодні не мають свого законодавчого закріплення в Україні, а відтак – і нормативного визначення. Є загальне розуміння, що криптовалюти це одиниці вартості, які зберігаються на електронних пристроях, використовуються як засоби платежу, а транзакції здійснюються за допомогою криптографії (Чаплян Сергій, [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02\(97\)/17.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02(97)/17.pdf)). У Верховній Раді України зареєстровано кілька законопроектів щодо обігу криптовалют, які демонструють різні підходи до правової кваліфікації цього інституту.

Усі назви традиційних валют передавалися у вигляді використання відповідностей у мові перекладу, а їх літерний код був збережений при перекладі:

Euro (EUR) – євро (EUR);

US Dollar (USD) – долар США (USD);

Singapore Dollar (SGD) - сінгапурський долар (SGD);

Malaysian Ringgit (MYR) - Малайзійський рінгіт (MYR);

South Korean Won (SKW) - південнокорейська вона (SKW);

Romanian Lei (RON) – румунський лей (RON).

Абревіатури українською мовою не передавалися через відсутність українського відповідника, а також усталеному використанню англomовних

абревіатур у україномовних текстах, наприклад: ICO, IPO, P2P, B2B, IT, PTE Ltd., GmbH.

Інші англомовні абревіатури перекладалися українською мовою.

Використовувався прийом калькування (10) або підбір відповідностей (23):

COSS Affiliate Program (CAP) – Партнерська програма

COSS (CAP);

Initial Coin Offering (ICO) – Початкова пропозиція монет (ICO);

Two Factor Authentication (2FA) – двофакторна автентифікація (2FA);

Загальнонаукові лексичні одиниці (49), канцеляризми (26), а також штампи (21) також передавалися за допомогою добору відповідностей (96), наприклад:

effective – ефективний;

herein – тут;

thereafter - відповідно;

to develop – розробити;

following - наступні (пункти, особливості);

despite – незважаючи на;

however – але.

Вважаємо за важливе відзначити, що в першу чергу при передачі лексичних одиниць із позитивною семантикою, а також одиниць, PR-символів, враховувався прагматичний потенціал аналога мови-перекладу в порівнянні з мовою оригіналу. Отже, основним способом передачі даних

одиниць був спосіб підбору еквівалентів (36). П'ять разів використовувався підбір аналогів:

advantage - перевага;

revolutionary - революційний;

breakthrough technology – проривна технологія;

one of the largest deals – одна з найбільших угод;

to enable – дозволити;

many years of experience – багаторічний досвід роботи;

one-stop-solution – унікальне рішення.

Щодо передачі гасел на українську мову, їх структурність була також збережена:

Is not an alternative, it's better! - Це краще, ніж альтернатива!

Chainge the game - Забезпечення змін. Як було зазначено раніше, пропозиціям-тезам з позитивним прагматичним матеріалом виділяються місця в окремих блоках, а також використовується фірмовий яскравий колір тексту виділення інформації.

З огляду на те, що ці пропозиції реалізують діючу функцію на реципієнта, привертаючи його увагу, будемо розбирати саме такі фрагменти. Під час перекладі повинен був враховуватися максимальний обсяг пропозиції, що не виходить за межі 15-17 слів через компресивність White rarer, тобто прагнення автора до використання простих помірно поширених пропозицій, а переклад мав зберігати прагматичний потенціал оригіналу.

Оригінальний фрагмент:

«Crypviser – a game changing technologies provider of secure encrypted communication networks» [37, p. 24].

Переклад:

«Cryptoviser – постачальник революційних для безпечних зашифрованих комунікаційних мереж» [37, р. 25].

Як можна бачити з даних прикладів, під час перекладу використовувався підбір відповідностей, а кількість слів на пропозицію зберегла характерну для текстів жанру White paper компресивність. Оригінальне пропозиція – 11 слів, 92 знаки з пробілами; переклад – 9 слів, 99 знаків із пробілами

Також важливим був переклад креолізованих елементів текстів White paper. Як і з пропозиціями-тезами, основним завданням при перекладі було як передача когнітивної інформації, так і збереження компресивності оригіналу:

Таблиця 2

Креолізований елемент White paper та його переклад

Оригінал	
LIMIT ORDER	MARKET ORDER
The order will be automatically executed by the engine. It may never be executed, if the price doesn't match.	The order will be instantly executed by the engine. The price is generated by aggregating orders from the exchange.
A user selects the pair and enters the amount and the maximum (for buying) or minimum (for selling) price.	A user selects the pair and enters the amount. The trading price will be automatically provided by the system. The user can accept this order instantly.
Переклад	
ЛІМІТНА ПРОПОЗИЦІЯ	РИНКОВА ПРОПОЗИЦІЯ

Така пропозиція автоматично приймається механізмом обміну COSS. За невідповідності ціни воно може ніколи не взятися.	Така пропозиція автоматично приймається механізмом обміну COSS. Вартість генерується шляхом агрегування пропозицій з обмінника
Користувач вибирає пару, вводить суму, а також максимальну (для покупки) або мінімальну (для продажу) вартість.	Користувач вибирає пару та вводить суму. Вартість буде автоматично розрахована системою. Така пропозиція може бути прийнято відразу.

Розглянемо переклад наведеного вище фрагмента докладніше. Як і в випадку з іншими лексичними одиницями, основним прийомом перекладу лексичних одиниць є підбір еквівалентів та аналогів.

Компресивність відтвореного англomовного фрагмента на українську мову було збережено. Оригінальний фрагмент – 87 слів, 505 знаків із пробілами, 7,91 слово на пропозицію; переклад – 65 слів, 558 знаків із пробілами, 5,91 слово на пропозицію;

Однак, зважаючи на особливості культури українськомовного реципієнта в деяких елементах тексту було здійснено прагматична адаптація. У вказаному вище прикладі прагматична адаптація була застосована при перекладі слів *engine* (додавання та генералізація) та *provided* (конкретизація). Слід зазначити, що в цьому прикладі генералізація обумовлена тим, що в культурі реципієнта слово *двигок* означає фізичний об'єкт, *двигун* тс, тобто має вузький спектр значень. Зважаючи на це, замість еквівалента *двигун* було використано слово *механізм* із ширшим спектром значень для реципієнта не професіонала, а також додано пояснення.

Висновки до другого розділу

Проведений аналіз дозволяє зробити висновки, що White paper є динамічним текстом, який поєднує в собі особливості наукового, офіційного-ділового стилів із елементами імпліцитної реклами.

Структурно текст White paper розділений на розділи, кожен із яких виконує одну з двох функцій, що реалізуються в тексті. Крім інформуючої функції, текстам White paper характерна наявність впливаючої функції, що здійснюється використанням компресивності тексту, вживанням лексичних одиниць та пропозицій із позитивною семантикою, одиниць-символів, а також порівнянь, використовуються виключно в межах функції тексту, що впливає.

Тексти White paper складаються з коротких речень – середня кількість слів пропозицію становить 19,8 слів. Короткість пропозицій проектних документів пов'язана з компресивністю тексту, характерною для текстів PR. Автор використовує довгі пропозиції в моменти, де не реалізується функція тексту, що впливає.

Засобами досягнення адекватності та еквівалентності під час перекладу текстів жанру White paper є передача термінів-неологізмів, усталених термінів, аббревіатур, скорочень штампів, канцеляризмів, загальнонаукової лексики, назв компаній, прізвищ та імен, що реалізують інформуючу функцію тексту, а також збереження компресивності тексту та передача прагматичного потенціалу лексичних одиниць позитивної семантики, PR-символів, що впливають на реципієнта.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Начасі існує проблема відтворення англomовних текстів White paper на українську мову, оскільки перекладачами часто не помічаються чи ігноруються особливості даного жанру, а також основна інтенція автора. Враховуючи, що White paper стає одним із самих затребуваних у перекладі текстів у сфері цифрової економіки, перекладачеві необхідно часто стикатися з таким видом перекладу з огляду на що виникає необхідність досягнення адекватності та еквівалентності під час перекладу.

Проведена робота показує, що White paper за своєю структурою нагадує такі жанри текстів, як буклет, бекграундер, байлайнер та пітчлист. Первинна мета такого тексту – поінформувати читача про продукт / послуги, що випускається. Вторинна мета – залучити аудиторію та потенційних інвесторів.

У другому розділі роботи було проведено перекладацький аналіз англomовних текстів White paper на українську мову, а також з'ясовано деякі особливості даних текстів, наприклад: абстрактність, об'єктивність, які характерні для текстів офіційно-ділового стилю, а також щільність інформації, що властиво текстам PR.

У результаті проведеного лінгвостилістичного аналізу було виявлено, що імпліцитність реклами у White paper обумовлена наявністю лексичних

одиниць та пропозицій із виключно позитивною семантикою, порівнянь, і навіть одиниць-символів. Крім того, тексти White paper в основному написані в офіційно-діловому стилі; науковий стиль найчастіше реалізується у розділах, пов'язаних із вивченням чи описом проблеми, і навіть із технічним описом продукту, токена, системи тощо. Структурно композиційний аналіз показав, що тексти White paper схильні до компресивності інформації; середня кількість слів на пропозиція – 19,8 слів.

Засобами досягнення еквівалентності та адекватності перекладу текстів White paper є збереження інформативної та впливаючої функції тексту. Інформуюча функція виражається у використанні термінів-неологізмів, усталених термінів, абревіатур, скорочень штампів, канцеляризмів, загальнонаукової лексики, назв компаній, прізвищ, імен. Функція, що впливає, також відіграє важливу роль у тексти White paper. Її збереження під час перекладу виражається у вигляді підтримки компресивності інформації, а також передачею прагматичного потенціалу лексичних одиниць із позитивною семантикою та PR-символів.

Результати цього дослідження несуть практичну значимість, тому що вони можуть бути використані на заняттях з практичного курсу перекладу, в курсі теорії перекладу, а також стилістики під час підготовки філологів, перекладачів. Крім того, інформація, викладена у цій роботі, дозволить майбутнім перекладачам дізнатися більше про лінгвостилістичні риси White paper, а також вивчити особливості перекладу текстів цього жанру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Батринчук З.Р. Креолізований тест. Закарпатські філологічні студії. Вип.3, Т.1. С. 80-84. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24976/1/%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82.pdf>
2. Бехта І. Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху. Мовні і концептуальні картини світу. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. Вип. 11. Кн. 1. С. 38–41.
3. Давиденко Н.В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англійських рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія.* 2015. № 1152, вип. 72. С. 176-179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIFL_2015_1152_72_44.
4. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2002. 458 с.
5. Карабан В. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову. Вінниця, 2003. 126 с.
6. Ковалевська Т.І., Царук А.О. Способи забезпечення еквівалентності та адекватності перекладу англійськомовних складних термінів в написанні проектів європейського стандарту. URL: http://vtei.edu.ua/doc/2020/01_10_2020/1/3.pdf
7. Козак Т.Б. Адекватність та еквівалентність перекладу. URL: В.І. Карабан <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12156/1/%D0%90%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D0%B2%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83.pdf>

8. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. В: Нова Книга. 2000 – 448с.
9. Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англомовних друкованих засобів масової інформації. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. Вип. 9. С. 296–303.
10. Рябокінь Н.О. Поняття еквівалентності, адекватності та повноцінності в перекладі. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Філологічні науки*. 2020. №3 (334) лютий. С. 96 – 103.
11. Рябокінь Н.О. Поняття еквівалентності та адекватності в перекладі. Колективна монографія. «Мова і міжкультурна комунікація: теорія і практика». Полтава, ПДАА. 2020.
12. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
13. Фірсова Ю.А. Рекламний текст як проблема перекладу. <http://eprints.zu.edu.ua/2047/1/04fyuapp.pdf>
14. Хар М. Гриців Н. Аналіз рекламних слоганів з перспективи перекладознавства. *Філологічні науки*. [№ 3 \(91\) \(2021\)](#). С.238-242.
15. Черноватий Л.М., Карабан В.І., Пенькова І.О., Ярощук І.П. Переклад англомовної економічної літератури. Економіка США. Загальні принципи. (Рекомендовано Міністерством освіти і науки України) : Навч. посібник. Вінниця: Нова книга, 2007. 496 с.
16. Черниш О.А. Жанр: класифікаційні критерії. http://eprints.zu.edu.ua/11588/1/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%88_%D0%9E.%D0%90._%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97.pdf
17. Шитюк О.С. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.С. 180-184. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf
18. Biber D. A typology of English texts // *Linguistics*. 1989. №1. 42 p.

19. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Auflage: 6. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2005. 179 S.
20. Dillon A., McKnight C. Towards a classification of text types: a repertorygrid approach // International Journal of Man-Machine Studies. 1990. №6. P. 623–636.
21. House J. Translation quality assessment: Past and present // Translation: A multidisciplinary approach. London : Palgrave Macmillan, 2014. 160 p.
22. Huang L. Style in Translation // Style in Translation: A Corpus-Based Perspective. Springer, Berlin, Heidelberg, 2015. 161 c.
23. Lefevere A. Translation, rewriting and the manipulation of literary fame. London : The Cromwell Press, 1992. 169 p.
24. Nida E. Toward a science of translation. Leiden : Brill, 1964. 331 p.
25. Palmer A., Friedrich A. Genre Distinctions and Discourse Modes: Text Types Differ in their Situation Type Distributions // Arg NLP. 2014. P. 1–6.
26. Paltridge B. Genre, text type, and the language learning classroom // ELT Journal. Oxford : Oxford University Press, 1996. №50/3. P. 237–243
27. Pietrewicz L. Emerging trends in entrepreneurial finance: The rise of ICOs. 2017. 16 p.
28. Pym A. Exploring translation theories. London: Routledge, 2017. 181 p.
29. Togeby O. A Model of Text Types and Genres // Reflections upon Genre. Encounters between Literature, Knowledge, and Emerging Communicative Conventions. Tübingen : Narr Verlag, 2014. №13. P. 147–176.
30. Willerton R. Teaching white papers through client projects // Business Communication Quarterly. 2013. №. 1. P. 105–113. Источники иллюстративного материала
31. COSS White paper. Version 3.0. COSS.IO, 2017. 49 p. URL: [https://coss.io/documents/coss-White paper-v3.pdf](https://coss.io/documents/coss-White%20paper-v3.pdf)
32. Crypviser White paper. Version 1.2. Crypviser GmbH, 2017. 26 p. URL: https://crypviser.network/files/CrypViser_Whitepaper_v.1.2.pdf
33. HERO (PLAY) ICO White paper. HERO, 2017. 34 p. URL: [https://s3-cdn.herocoin.io/HERO_White paper.pdf](https://s3-cdn.herocoin.io/HERO_White%20paper.pdf)
34. NTOK: Tutor Ninja Token. Version 2.0. NTOK, 2017. 27 p. URL: <https://ntok.io/docs/en/NTOK%20White%20Paper.pdf>

35. NTOK: Токен Tutor Ninja. Версія 2.0. NTOK, 2017. 31 с.
URL:https://docs.google.com/document/d/1pXKluuYPEVJ556VY4GEykqLoZhlcS8U21SIghUCc_74/edit?usp=sharing.
36. COSS. Версія 3.0. COSS. 37Ю, 2017. 49 с.
URL:https://drive.google.com/open?id=1I1EoN4y6uQXUO_MVH04fTKiztjlCIF8j
37. Crypviser. Версія 1.2. Crypviser GmbH, 2017. 26 с. URL:
<https://drive.google.com/open?id=1A70muLO3F1SCrjaNWDfHCIfIkOP71WhW>
38. ICO HERO. HERO, 2017. 36 с. URL:
<https://drive.google.com/open?id=1nulfUsf9gDdhx0qou96tYt3lws2m9kiW>