

Ім'я користувача:
Наталія Рябокiнь Полтава

ID перевірки:
1013357956

Дата перевірки:
29.12.2022 13:17:02 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
25.01.2023 13:37:22 EET

ID користувача:
100006299

Назва документа: маг Прохор

Кількість сторінок: 34 Кількість слів: 7135 Кількість символів: 56796 Розмір файлу: 194.53 KB ID файлу: 1013123369

Виявлено модифікації тексту (можуть впливати на відсоток схожості)

8.04% Схожість

Найбільша схожість: 3.14% з Інтернет-джерелом (https://studopedia.su/4_47883_lektsiya---tema-PR-tekst-funktsii-ta-har..)

8.04% Джерела з Інтернету

42

Сторінка 36

Не знайдено джерел з Бібліотеки

3.74% Цитат

Цитати

11

Сторінка 37

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

230

Підозріле форматування

6
сторінок

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 [9]. Поняттям еквівалентності та адекватності 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 відомих українських учених, як Н. Гордієнко, А. Бочарнікова, Р. Зорівчак, В. Карабан, Т. Кияк, також це питання вивчали такі зарубіжні вчені, як: В. Виноградов, В. Комісаров, Л. Латишев, Ю. Найда, М. Бейкер, С. Гелверсон, Дж. Касагранде, Дж. Кетворд та інші (Боголій, 2018).

Еквівалентність є основною категорією у сучасній теорії перекладу [38]. Як зазначає В. Н. Комісарова, Дж. Касагранде ввів поняття абсолютної еквівалентності. У межах абсолютної еквівалентності передбачалося забезпечення ідентичної реакції реципієнта перекладу, тобто прагматичного потенціалу тексту, не торкаючись збереження граматичної структури, форми тексту [17].

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(Карабан, 2002, с.10).

В одній із своїх робіт Ю.Найда запропонував поділяти еквівалентність на два види: формальну та динамічну, яку нині називає функціональною [41]. 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 вважає 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 вважає 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) (Селіванова, 2006, с. 676).

Як зазначає Дж. Хаус, деякі вчені-лінгвісти не згодні з еквівалентністю як поняттям і не приймають її через початкове неправильне трактування. Німецькі лінгвісти, говорячи про еквівалентність, свідчать 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" [38].

Серед робіт іноземних лінгвістів ХХІ 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 [45].

Найбільш докладне визначення еквівалентності було надано Л. Хуаном. У своїй роботі дослідник говорить про еквівалентність як про процес збереження схожості текстів вихідної та перекладної мовина різних рівнях: лексичному, граматичному, синтаксичному, семантичному, прагматичному, текстуальному та/або функціональному [39, 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» [40, 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 [14].

Саме поняття виникло наприкінці XIX – на початку XX ст. [1]. Як і західні колеги, М. В. Полубоярова наголошує 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 [22].

Цю думку поділяє З. У. Брикіна, називаючи «еквівалентність» одним із ключових понять у перекладознавстві [4]. Вважаємо важливим відзначити той факт, що однозначне розуміння понять «еквівалентність» та «адекватність» відсутня, а повної еквівалентності немає [4]. Погляд відсутності повної еквівалентності поділяє Є. В. Гарусова, зазначаючи, що все перекласти неможливо, оскільки розуміння, і навіть передача сенсу тексту обумовлені інтерпретацією тексту перекладачем, автором, реципієнтом тексту, тобто на основі триманої з тексту інформації з урахуванням мовної та

когнітивної компетенції, і навіть від умов комунікації [9]. Таку думку висловлює І. У. Новицька, зазначаючи, що «поняття еквівалентності неоднорідне, ієрархічне, оцінювальне наближення реальної смислової близькості перекладу до оригіналу, потенційно досяжною та максимально можливою», відзначаючи факт того, що все перекласти неможливо [20, с. 23].

Також вважаємо важливою для розгляду в межах даної роботи погляд Д. В. Халікова, який наполягає на тому, що при перекладі тексту на шкоду еквівалентності перекладач навмисне може опустити або додати будь-яку інформацію залежно від контексту [29]. Можна зробити висновок, що досягнення повної еквівалентності на рівні лексичних одиниць неможливе через використання перекладацьких трансформацій. У даному випадку може йтися про часткову еквівалентність тексту на лексичному рівні. Причини відсутності еквівалентів лексичних одиниць у перекладній мові в межах розглянутих текстів можуть бути терміни-неологізми, а також лакуни (безеквівалентна лексика) [10]. Крім того, відсутність повної еквівалентності на мовному рівні також може бути причиною різниці прийомів прагматичної адаптації. Використання прагматичної адаптації обумовлено різницею менталітету та культур [23]. Важливо відзначити використання прийомів опущення та додавання. Як зазначають Є. М. Кабалоева та М. Т. Гутієва, 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 [14]. 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 [10].

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

[6]. 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 [16]. 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 [7].

За Н.О. Рябокін, «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. Представлені поглядомознавців з приводу еквівалентності перекладу та її досягнення схожі на те, що поняття пов'язані із збереженням рівнозначності змісту тексту. Спираючись на дану інформацію, під поняттям «еквівалентність» можна вважати максимально досяжну рівність змісту, а також близькість оригіналу та перекладу» (Рябокін Н.О., С. 97).

У сучасній науці про переклад є важливим поняттям адекватність перекладу. Розглянемо докладніше це поняття. І. М. Кабалоева та М. Т. Гутієва пов'язують поняття «адекватність» та «еквівалентність»: «адекватним

називається переклад, який забезпечує прагматичні завдання перекладацького акта на максимально можливому рівні еквівалентності, що не порушує норм або узусу мови перекладу» [14, с. 115].

Говорячи про адекватність, Т. Є. Смірнова та Є. В. Єрмішина неторкаються еквівалентності. Як зазначають дослідники, «адекватність – це збереження прагматичного потенціалу тексту оригіналу у тексті перекладу, тобто здатність перекладу виробляти на реципієнта певний комунікативний ефект» [11, с. 2]. 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.

Деякі лінгвісти відзначають, що категорія адекватності є менш суворою стосовно еквівалентності [22]. Так наприклад, Н. К. Гарбовський зауважує, що в межах теорії динамічної еквівалентності Ю. Знайди «вільні» переклади виявлялися нееквівалентними на синтаксичному та семантичному рівнях, проте ці переклади визнавалися адекватними [8].

На сьогоднішній день переважає позиція В. В. Сдобнікова, який зазначає, що рівень еквівалентності залежить від задачі забезпечення адекватності: «Лише ті відносини еквівалентності, які встановлені на оптимальному – для даної ситуації – рівні, які забезпечують досягнення адекватності перекладу» [26, с. 5].

Цю думку також підтримує Ю. У. Казанкова. Спираючись на думку різних вітчизняних лінгвістів, вона робить висновок, що переклад вважається адекватним при досягненні певного ступеня еквівалентності вихідного та перекладного текстів. Крім того, також зазначає, що адекватний переклад має зберегти оригінальний комунікативний ефект, тобто прагматичний потенціал тексту [15].

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 (Черноватий, 2006).

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. *Whiteraper* як жанр тексту

Умовознавстві 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, Є. Кравцова, В. Різун, О. Селіванова, К. Серажим, М. Фелер, К. Філіпов, Т. Хомутова та ін. Незважаючи на розбіжності лінгвістів щодо понять «тип тексту» та «жанр тексту», будемо намагатися розділити дані поняття.

У даній розвідці маємо за мету розмежувати два поняття тип та жанр тексту та з'ясувати особливості **Whitpaper** 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 **Whitpaper** як жанру тексту;
- визначити специфіку перекладу англomовного тексту **Whitpaper** 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 [19, S.16-19].

Як зазначає К. А. Філіпов, для характеристики стійких форм тексту та їх реалізації в мовленні використовуються терміни «тип тексту» та «примірник тексту» [12]. Т.Н. Хомутова під поняттям «тип тексту» має на увазі модель, схему або зразок побудови та сприйняття аналогічних текстів [13]. Іншого погляду дотримується З.З. Чапліна: «Тип тексту формально можна визначити як клас або сукупність віртуальних текстів, які мають одну

«або кілька спільних рис» [14, с. 134]. Вона також додає, що даним термінам також синонімічні поняття «клас тексту», «вид тексту», «форма тексту» чи «модель (зразок) тексту» [14]. 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.

Є. В. Кравцова, 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» [5, с. 60]. Цю думку також поділяє О. Тобі, вказуючи на синонімічність понять [24]. 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 as a single type of text» [16, 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» [22, 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 Whitepaper як жанру тексту, розглянемо різні погляди лінгвістів щодо систематизації жанрів, а також виділимо класифікації, що використовуються у даній роботі. Як зазначає Є. В. Кравцова, жанри класифікують за різними критеріям [5]. 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 Г. І. Богіна, який запропонував такі критерії щодо систематизації текстів: канал спілкування, суб'єкт мови, умови комунікації, об'єкт мови, стиль, композиція, також першоджерело [1].

У роботі Т. В. Шмелевої виділено чотири типи тексту за основними мовним функцій, із яких можна виділяти окремі жанри: інформативний, імперативний, етикетний та оціночний [15].

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) [17].

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 [20].

Е. Діллон і К. Макнайт пропонували класифікацію за трьома моделями, пов'язаними з текстом, типом та інтенцією його прочитання підсумковим 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?" [18].

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.

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» [21].

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.

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.

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 класифікуються 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 [Кривоносов].

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 [6].

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 і 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 Whitepaper, які обслуговують бізнес-комунікацію у сфері криптографії та криптовалют, був Whitepaper криптовалюти Bitcoin, опублікований у 2008 році невідомим до і досі розробником під псевдонімом Сатоші Накамото. Після популяризації Bitcoin, у Whitepaper 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 проєктні 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

криптехнологій, і серед професійних інвесторів. Говорячи про White paper, варто відзначити схожість даного жанру з пітч-листом.

Як зазначає М.В. Бусигіна, 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 Whitepaper](#), 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 Whitepaper 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 Whitepaper 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 Whitepaper 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 Whitepaper 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 розрізнити 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) прями – подібні гасла, які здійснюють 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) [3].

Щодо лексичного наповнення текстів жанру Whitepaper, що обслуговує бізнес- та PR-комунікацію у сфері криптовалют, текстам проектного документа властиве використання специфічної термінології у сфері економіки, а також наявність термінівнеологізмів за блокчейном, криптовалютами та IT.

Отже, своєрідна лінгвостилістична організація Whitepaper, 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 Whitepaper перекладач повинен брати до уваги наступну інформацію для досягнення максимального можливого рівня еквівалентності та адекватності: збереження стилю. Більшість текстів Whitepaper пишеться у виключно офіційно-діловому стилі, можливе змішання особливостей наукового стилю та PR-текстів.

Крім інформуючої функції, текстам Whitepaper 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 Whiteraper використовуються в межах індустрії фінансових технологій, особлива увага перекладача має бути приділена правильній передачі термінів-неологізмівта абрєвіатур, які часто використовуються в англломовному 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 токєнізованого майна.До основних інтенцій Whiteraper належать: залучення аудиторії та інвесторів (PR); створення позитивного образу компанії, її продукту, його просування серед інвесторів; привертання уваги споживачів.

Специфіка жанру тексту **Whiteraper**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 перекладацькихтрансформацій, 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 праґматичного потенціалу ориґіналу в перекладі, а також максимально можливе (оптимальне) у межах комунікативної ситуації досягнення еквівалентності тесторигіналу та тексту перекладу без порушень норм мови, на яку перекладають.

Whiteraper є текстом, який обслуговує бізнес- та **PR**комунікацію у сфері сучасної цифрової економіки. Первинна мета Whiteraper – 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.

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

РОЗДІЛ 2. АДЕКВАТНІСТЬ І ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ ЖАНРУ **WHITERAPER** АНГЛІЙСЬКОГО НА УКРАЇНУМОВА

2.1. Перекладацький аналіз текстів Whiteraper

Розглянуті тексти «Whiteraper» є текстами, публікуються для ознайомлення публіки за продуктом, що випускається. Авторами текстів

Whiterapere компанії, що випускають продукт. COSS.IO, HERO та Crypviser. Дата публікації текстів Whiterapere –2017-2019 рр.

Лінгвоперекладна характеристика текстів Джерело: колективний (вищі співробітники команди проектів COSS.IO, HERO, Crypviser, NТОК). Реципієнт: колективно-груповий (приватні інвестори з малим/великим портфелем капіталу, «ентузіаста» 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: Whiterapere (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/TechnicalOverview), 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. » [48, 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» [49, 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, до calculate, результат, SharedKey, elliptic-curve cryptography, API logical, peer-to-peer encryption, asymmetric data encryption.

1.1. 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» [48, 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 in any jurisdiction, neither as solicitation for investment, nor investment advice» [51, 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 Whitepaper** 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" [48, 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) [50, p. 6].

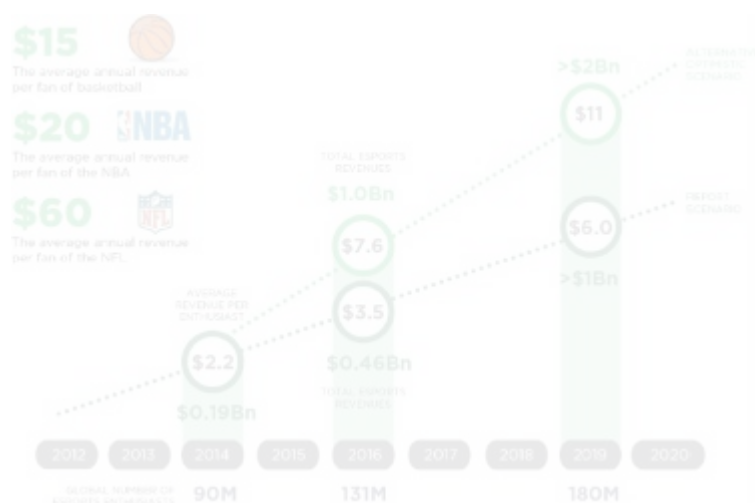
2.1.1. Комунікативно-прагматична характеристика Whitepaper

Як уже було зазначено раніше, тексти Whitepaper 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 Whitepaper 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 **Ступісі** 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)[Батринчук, 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 **Whitepaper** 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» [51, p. 32]. Майк — одна з легенд інтернет-індустрії. Він заснував провідний онлайн-бізнесавтомобільних оголошень Auto.ua (аналог **Autotrader** UK) ще в 90-х роках, а потім продав його українському Google за 175 мільйонів доларів.

2) «Vitaliyco-founded the Leading online resource dedicated to the movie industry Kinoposhuk.ua (аналог із **IMDB**) when he was still studying in the University. [51, 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 **із** негативною семантикою та/або зпідрядними 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» [51, 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 [50, p. 22]. Якщо буде зібрано максимальну суму, контракт може припинити збір коштів.

Вибір лексичного складу авторами текстів **Whitepaper** 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” [48, p. 21]. Команда COSS є провидцем 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, Whitepaper також можуть мати відсутні посилання на використані джерела. Так, наприклад, у файлі проекту NТOK не вказуються джерела, із яких робиться заяву щодо капіталізації ринку дистанційної освіти. Можна зробити наступний висновок – тексти Whitepaper 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: Whitepaper

У цій частині роботи нами буде розглянуто Whitepaper погляду структури та композиції тексту. Як уже було сказано, текст Whitepaper та наведені в ньому дані не перевіряються та не затверджуються органом-регулятором від держави. Узв'язку з цим текстам Whitepaper характерна наявність розділу LegalDisclaimer (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" [51, р. 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 зотримання фінансової та юридичної консультації, часто посилаючись на документ-угоду щодо інвестування: "For a description of the risks involved, see the RISK FACTORS section of the Token Offering Document" [50, с. 7]. Наявність розділу Legal Disclaimer не є єдиною структурною особливістю Whitepaper. На відміну від білих книг, **Whitepaper** обов'язково включає **розділ 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» [48, р. 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** 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 **Whitepaper** реалізує впливову функцію, характерну PR-текстам, а саме навіювання довіри про успішний розвиток проекту.

2.1.3. Лінгвостилістичний аналіз текстів **Whitepaper**

Розглянемо лінгвостилістичні особливості проектних документів, які можуть підтвердити наше висловлювання про те, що **Whitepaper** 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 пропоеується слухачу / глядачу, що властиве текстам офіційно ділового стилю, а також рекламним текстам: "COSSisa 100% self-financedproject, whichdoesnotmentionanyexternalinvestmentbeforeandafteritslaunch.

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" [48, 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,

Whitepaper використовують пропозиції із 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 [51, p. 4]. Ви не маєте права реєструватися в публічному продажу tokenів 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 tokenів NTOK 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, STO, 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 Whitepaper є офіційно-діловими документами з елементами прихованої реклами, даному жанру властиві особливості, характерні для текстів наукового стилю.

Текстам Whitepaper, 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 Whitepaper обслуговують комунікацію у сфері ICO та блокчейн, їм властива наявність термінів-неологізмів по технології блокчейн, криптовалютам, токенам та ІТ (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 Whitepaper реалізують функцію PR-текстів, що впливають.

Розглянемо мовні засоби, які підтвердять цей вислів. Як і рекламним текстам, текстам Whitepaper 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 (analogueofAutotraderUK), Yandex (RussianGoogle), Kinopoisk.ru (analogueofIMDB). Яквже було сказано раніше, такі порівняння використовуються виключнодля PR-цілей.

У **расліWhitepaper** компанії HERO було відзначено одиничневикористання контамінації: ChaingeTheGame. Крім того, Whitepaper використовують символічні **PRодиниці** (4). Такі символи припускають штучну запам'ятовуваністьзакладеної PR-ідеї проекту.Такими символічними лексичними одиницями у текстах Whitepaper є звороти типу one-stopsolution, decentralization, peer-to-peer. **Зворотone-stop solution**у**текстіWhitepaper****використовуєтьсяякключноякPR-СИМВОЛ:** «Oneof**ці**Challengesistheabsenceofaone-stop-solutionthatwouldbringtheexistingServicesothetherinsingleuser-friendly 'ecosystem'» [48, р.

5].Однакдляназвипроєктувтехнічнихрозділахтекстувикористовуютьсянейтрал**ьніодиниціplatformабоexchange**: 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[48, р. 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 впам'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” [50, р. 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" [51, 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 ExchangeEngine (через TCP і MessageBus).

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 [51, 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 CountWordsworth, 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
CrypviserWhitepaper	242	19,58
NTOKWhitepaper	274	26,96
COSSWhitepaper	640	22,39
HEROWhitepaper	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 властиво 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.

Схожість

Джерела з Інтернету

42

1	https://studopedia.su/4_47883_lektsiya---tema-PR-tekst-funksii-ta-harakteristiki-zhanr-yak-forma-pobutuvannya-tekst	2 джерела	3.14%
2	https://mix.sumdu.edu.ua/textbooks/3703/467713/index.html	5 джерел	0.95%
3	http://ni.biz.ua/17/17_6/17_63503_PR-tekst-ponyatie-i-zhanrovaya-klassifikatsiya.html		1.93%
4	https://ukrbukva.net/page,8,101847-PR-tekst-i-ego-osobennosti-Obshie-trebovaniya-podgotovki-PR-tekstov-Metodiki	2 джерела	1.65%
5	https://pereklad.nmu.org.ua/en/APP_6_konspekt_lektsiy.pdf	4 джерела	0.83%
6	https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%...		0.67%
7	https://ua-referat.com/uploaded/perekladaceka-ekvivalentniste-pri-perekladi/index2.html	2 джерела	0.29%
8	https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/dis_ivantsiv.pdf		0.22%
9	https://naub.oa.edu.ua/2014/perekladatska-ekvivalentnist-i-sposoby-ijii-dosyahnennya	2 джерела	0.14%
10	https://diabetesconference.euroscicon.com	21 джерело	0.14%
11	https://www.legislation.gov.au/Details/F2015L01854		0.13%

Цитати

Цитати

11

1 "ілюзією симетрії між мовами"

2 «поняття еквівалентності неоднорідне, ієрархічне, оцінювальне наближення реальної смислової близькості перекладу до оригіналу, потенційно досяжною та максимально можливою»

3 «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. Представлені поглядимовознавців з 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 досяжну рівність змісту, а також близькість оригіналу та перекладу»

4 «адекватним називається переклад, який забезпечує прагматичні завдання перекладацького акта на максимально можливому рівні еквівалентності, що не порушує норм або узусу мови перекладу»

5 «адекватність – це збереження прагматичного потенціалу тексту оригіналу у тексті перекладу, тобто здатність перекладу виробляти на реципієнта певний комунікативний ефект»

6 «Лише ті відносини еквівалентності, які встановлені на оптимальному – для даної ситуації – рівні, які забезпечують досягнення адекватності перекладу»

7 «примірник тексту»

8 «Тип тексту формально можна визначити як клас або сукупність віртуальних текстів, які мають одну або кілька спільних рис»

9 «модель (зразок) тексту»

10 «сукупність/тип текстів, що відображають подібні соціальні дії в регулярно повторюваних соціальних контекстах та що мають подібні, регулярно повторювані формальні та семантичні характеристики»

11 «проблема-рішення»