

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Адекватность и эквивалентность перевода текстов жанра White paper
с английского на русский язык

Студент

Д. С. Сырцов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

С. М. Вопияшина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

Аннотация

В данной работе рассматривается актуальная проблема перевода текстов White paper с английского на русский язык для ознакомления усредненного реципиента и/или специалистов-инвесторов о выпуске продукта компанией.

Объектом исследования выступают тексты оригинала White paper и их перевод, **предметом исследования** – поиск способов достижения адекватности и эквивалентности при переводе текстов жанра White paper.

Цель исследования – изучить характерные черты текстов White paper, рассмотреть особенности достижения адекватности и эквивалентности при переводе текстов данного жанра.

В соответствии с целью исследования ставятся следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть понятия «адекватность» и «эквивалентность» как базовые категории перевода;
- 2) изучить понятия «жанр текста» и «тип текста»;
- 3) описать особенности текстов White paper как отдельного жанра;
- 4) осуществить предпереводческий, структурно-композиционный, коммуникативно-прагматический, а также лингвостилистический анализ оригинальных текстов White paper;
- 5) провести сравнительно-сопоставительный анализ оригинала и перевода.

Методы исследования, используемые в работе: метод анализа и синтеза; метод дефиниционного анализа; метод предпереводческого анализа; метод лингвостилистического анализа; метод сплошной выборки; сравнительно-сопоставительный метод; статистический метод.

Материал исследования – тексты White paper проектов COSS, NТОК, Сrupviser и HERO (общим объемом в более 150 000 знаков) на английском языке и их перевод на русский язык.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученный материал может быть использован на занятиях по практическому курсу перевода, в курсе теории перевода, а также стилистики при подготовке молодых специалистов в области перевода.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение, а также список используемой литературы.

Список используемой литературы насчитывает 47 источников, среди которых 13 на английском языке.

Общий объём работы составляет 44 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1.1. Адекватность и эквивалентность как основные понятия в теории перевода.....	7
1.2. Понятия «жанр текста» и «тип текста». White paper как жанр текста...	13
Выводы по первой главе.....	21
ГЛАВА 2. АДЕКВАТНОСТЬ И ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ЖАНРА WHITE PAPER С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК.....	23
2.1. Предпереводческий анализ текстов White paper.....	23
2.1.1. Коммуникативно-прагматическая характеристика White paper	25
2.1.2. Структурно-композиционный анализ текстов White paper	28
2.1.3. Лингвостилистический анализ текстов White paper	30
2.2. Приемы достижения эквивалентности и адекватности при переводе White paper с английского на русский язык	34
Выводы по второй главе.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	45

ВВЕДЕНИЕ

В условиях молодости цифровой экономики и финансовых технологий появляются новые жанры текстов, обслуживающие коммуникацию в данной среде. Перевод именно таких текстов является особо востребованным в современном мире. Этой востребованности в первую очередь способствует технический прогресс: на данный момент можно наблюдать за развитием интернет-технологий, цифровых валют, токенов, а также за появлением множества видов привлечения средств, которые повлекли за собой появление нового жанра текста под названием White paper.

Актуальность работы заключается в том, что ввиду популярности современных крипто-технологий появляются множество проектов, создающие тексты White paper, нуждающиеся в переводе на русский язык.

Объектом исследования являются тексты White paper проектов COSS, Cryptoviser, HERO, NТОК на английском языке и их перевод на русский язык.

Предмет исследования – адекватность и эквивалентность перевода текстов жанра White paper с английского на русский язык.

Цель исследования – изучить способы достижения адекватности и эквивалентности при переводе текстов White paper с английского на русский язык.

В соответствии с целью исследования нами были поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть понятия «адекватность» и «эквивалентность» как базовые категории перевода;
- 2) изучить понятия «жанр текста» и «тип текста»;
- 3) описать особенности текстов White paper как отдельного жанра;
- 4) осуществить предпереводческий, структурно-композиционный, коммуникативно-прагматический, а также лингвостилистический анализ оригинальных текстов White paper;
- 5) провести сравнительно-сопоставительный анализ оригинала и перевода.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

- 1) методы анализа и синтеза;
- 2) метод дефиниционного анализа;
- 3) метод предпереводческого анализа;
- 4) метод лингвостилистического анализа;
- 5) метод сплошной выборки;
- 6) сравнительно-сопоставительный метод;
- 7) статистический метод.

Материалом исследования являются тексты White paper проектов COSS, NТОК, Crypviser и HERO на английском языке (общим объемом в более 150 000 знаков) и их перевод на русский язык.

Научная новизна работы состоит в том, что впервые подвергаются изучению особенности перевода текстов White paper в сфере криптовалют и токенизированного имущества.

Теоретической основой работы послужили работы таких исследователей, как Д. Байбер, Г. И. Богин, Н. К. Гарбовский, В. Н. Комиссаров, Н. Н. Оломская, А. Палмер, Б. Палтридж, Э. Пим, К. Райс, В. В. Сдобников, О. Тоеби, Дж. Хаус, Т. Н. Хомутова и др.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученный материал можно применять в практической деятельности переводчика.

Работа прошла **апробацию** на научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ» в Тольяттинском государственном университете (Тольятти, 2018 г.).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во **введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность, научная новизна; определяются предмет и цель исследования, для достижения которой ставятся определенные задачи; вкратце описываются методы, практическая и теоретическая часть данного исследования.

В **первой главе** «Теоретические основы исследования» рассматриваются понятия «адекватность» и «эквивалентность» как базовые категории перевода, изучаются понятия «жанр текста» и «тип текста» и их различия. Также описываются основные отличительные особенности жанра White paper.

Во **второй главе** «Адекватность и эквивалентность перевода текстов жанра White paper с английского на русский язык» проводится само исследование, которое заключается в том, чтобы дать полную лингвостилистическую, коммуникативно-прагматическую, а также структурно-композиционную характеристику White paper, обозначить способы достижения адекватности и эквивалентности при переводе текстов данного жанра.

Список используемой литературы насчитывает 47 работ, 13 из них на иностранном языке.

В **заключении** обобщаются результаты проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Адекватность и эквивалентность как основные понятия в теории перевода

На современном этапе интернационализации и глобализации как никогда стало важным значение перевода. Сегодня люди пользуются результатами трудов переводчиков – инструкциями, новостями, статьями, фильмами, видеоиграми, художественной литературой и др. В связи с этим возникает острый вопрос о качестве перевода, который является основой успеха межкультурной коммуникации.

Говоря о переводе текстов, часто говорят о соблюдении эквивалентности и адекватности, ведь именно от решения переводческой задачи будет зависеть успешность межкультурной коммуникации, а степень эквивалентности двух текстов позволит говорить об успешности перевода [9]. Понятиям эквивалентность и адекватность уделяется большое внимание как зарубежных, так и отечественных лингвистов.

Именно оценочный характер понятий «адекватность» и «эквивалентность», позволяющий рассматривать соответствия оригинальных и переводных текстов, становится отправной точкой к изучению двух понятий.

Начнем с рассмотрения понятия «эквивалентность». Эквивалентность является основной категорией в современной теории перевода [38].

Как отмечает В. Н. Комиссарова, Дж. Касагранде ввел понятие *абсолютная эквивалентность*. В рамках абсолютной эквивалентности предполагалось обеспечение идентичной реакции реципиента перевода, т.е. прагматического потенциала текста, не затрагивая сохранение грамматических структур, формы текста. [17].

В одной из своих работ Ю. Найда предложил подразделять эквивалентность на два вида: *формальную* и *динамическую*, которую ныне именует *функциональной* [41]. Как отмечает ученый, формальная

эквивалентность должна быть нацеленной на оригинальный текст, тем самым сохраняя грамматические структуры и формы, а динамическая на реакцию реципиента, обеспечивая необходимое, равное с оригинальным текстом воздействие на читателя.

Как отмечает Дж. Хаус, некоторые ученые-лингвисты не согласны с эквивалентностью как понятием и не принимают ее ввиду изначально неверной трактовки. Немецкие лингвисты, говоря об эквивалентности, указывают на схожесть понятия с математикой. Рассматривая происхождение слова эквивалентность (*англ. equivalence*), языковеды указывают на латинское происхождение, что и привело к замешательству. Так, например, по словам исследователя, некоторые немецкие лингвисты называли эквивалентность «иллюзией симметрии между языками» [38].

Среди работ иностранных лингвистов XXI века, занимающимися понятием «эквивалентность» также считаем важным отметить работу Э. Пима. В своей работе он предложил два основных типа эквивалентности: *естественная эквивалентность*, которая существует независимо от переводчика и *направленная эквивалентность*, т.е. эквивалентность от исходного языка (ИЯ) к переводному (ПЯ). Также ученый считает, что направленная эквивалентность возникает из личных текстовых решений переводчика [45].

Наиболее подробное определение эквивалентности было дано Л. Хуаном. В своей работе исследователь говорит об эквивалентности как о процессе сохранении схожести текстов исходного и переводного языка на разных уровнях: лексическом, грамматическом, синтаксическом, семантическом, прагматическом, текстуальном и/или функциональном [39, р. 4].

Рассматривая понятие «эквивалентность», считаем важным отметить точку зрения об отсутствии полной эквивалентности. Так, например, А. Лефевр считает, что полная эквивалентность в современном переводе отсутствует, а все, чего добиваются переводчики,

исследователь называет «оптимальной приближительной эквивалентностью» [40, р. 89].

Дж. Хаус, говоря об эквивалентности, отмечает, что эквивалентность связана с возможностью переводчика совладать с языковыми и контекстуальными условиями и ограничениями, которые лежат в основе и усложняют любой акт перевода.

Необходимо отметить, что переводчики стараются соблюдать сразу несколько типов/уровней эквивалентности в зависимости от каждого отдельного случая перевода, учитывая контекст [14].

Рассмотрим точки зрения отечественных лингвистов на понятие «эквивалентность». Само понятие возникло в конце XIX – начале XX вв. [1]. Как и западные коллеги, М. В. Полубоярова отмечает тот факт, понятия «эквивалентность» и «адекватность» имеют онтологический статус, т.е. интерпретируются как базовые категории перевода, через которые раскрываются отношения между исходным и переводным текстом на разных уровнях [22]. Эту точку зрения разделяет С. В. Брыкина, называя «эквивалентность» одним из ключевых понятий в переводоведении [4].

Считаем важным отметить тот факт, что, однозначное понимание понятий «эквивалентность» и «адекватность» отсутствует, а полной эквивалентности не существует [4].

Точку зрения отсутствия полной эквивалентности разделяет Е. В. Гарусова, отмечая что все перевести невозможно, поскольку понимание, а также передача смысла текста обусловлены интерпретацией текста переводчиком, автором, реципиентом текста, т.е. на основе полученной из текста информации с учетом языковой и когнитивной компетенции, а также от условий коммуникации [9].

Схожую точку зрения выражают И. В. Новицкая и А. О. Монгуш, заключая, что «понятие эквивалентности неоднородное, иерархичное, оценивающее приближение реальной смысловой близости перевода к

оригиналу, потенциально достижимой и максимально возможной», отмечая факт того, что все перевести невозможно [20, с. 23].

Также считаем важной к рассмотрению в рамках данной работы точку зрения Д. В. Халиковой, которая приходит к мысли, что при переводе текста в ущерб эквивалентности переводчик умышленно может опустить или добавить какую-либо информацию в зависимости от контекста. [29].

Можно сделать вывод, что достижение полной эквивалентности на уровне лексических единиц невозможно ввиду использования переводческих трансформаций. В данном случае речь может идти о частичной эквивалентности текста на лексическом уровне. Причинами отсутствия эквивалентов лексических единиц в переводном языке в рамках рассматриваемых текстов могут являться термины-неологизмы, а также лакуны (безэквивалентная лексика) [10]. Кроме того, отсутствию полной эквивалентности на языковом уровне также может быть причиной различные приемы прагматической адаптации. Использование прагматической адаптации обусловлено разностью менталитета и культур [23]. Важно отметить использование приемов опущения и добавления. Как отмечают Е. М. Кабалоева и М. Т. Гутиева, использование данных приемов в рамках прагматической адаптации может быть связано с недостаточным выражением элемента смысла в переводном тексте лексическими единицами ПЯ и наоборот [14]. При переводе часто происходят случаи, когда лексическая единица оригинала может иметь широкий спектр значений в отличие от соответствия в переводном языке и наоборот. Вдобавок значение, а также эмоциональный окрас таких лексических единиц могут радикально меняться в зависимости от контекста и стоящих рядом слов [10].

Кроме того, эквивалентность отдельно взятых лексических единиц, сегментов или всего текста напрямую зависит и требует от переводчика знания ассоциаций, связанных с культурой, традициями и бытом комьюнити реципиента текста [6]. Особенно это касается текстов PR-направленности

ввиду их постоянного воздействия на читателя, нацеленного на положительное им восприятие субъекта PR.

Некоторые отечественные лингвисты считают, что эквивалентность является лишь относительным понятием, а также то, что эквивалентность может говорить о качестве и успешности перевода лишь в ограниченной степени [16]. Степень эквивалентности исходного и переводного текста будет зависеть от мастерства переводчика, от культурных и языковых различий и особенностей, от применяемых переводческих приемов, а также от стиля, жанра текстов [7].

Представленные точки зрения и мнения исследователей по поводу эквивалентности перевода и ее достижения схожи в том, что понятие связано с сохранением равнозначности содержания текста. Опираясь на данную информацию, под понятием «эквивалентность» можно считать максимально достижимое равенство содержания, а также близость оригинала и перевода.

В современной науке о переводе не менее важным понятием является адекватность перевода. Рассмотрим подробнее данное понятие.

И. М. Кабалоева и М. Т. Гутиева связывают понятие «адекватность» и «эквивалентность»: «адекватным называется перевод, обеспечивающий прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном уровне эквивалентности, не нарушающий норм или узуса ПЯ» [14, с. 115].

Говоря об адекватности, Т. Е. Смирнова и Е. В. Ермишина не затрагивают эквивалентность. Как отмечают исследователи, «адекватность – это сохранение прагматического потенциала текста оригинала в тексте перевода, т.е. способность перевода производить на реципиента определенный коммуникативный эффект» [11, с. 2].

Обобщив данные суждения, можно сказать, что адекватность – это сохранение прагматического и стилистического потенциала оригинального текста в переводе на максимально возможном уровне эквивалентности исходного и переводного текста, не нарушающего нормы или узус переводного языка.

Некоторые лингвисты отмечают, что категория адекватности является менее строгой по отношению к эквивалентности [22]. Так, например, Н. К. Гарбовский замечает, что в рамках теории динамической эквивалентности Ю. Найды «вольные» переводы оказывались неэквивалентными на синтаксическом и семантическом уровнях, однако эти переводы признавались адекватными [8].

На сегодняшний день, однако, преобладает позиция В. В. Сдобникова, который отмечает, что уровень эквивалентности зависит от задачи обеспечения адекватности: «Только те отношения эквивалентности, которые установлены на оптимальном – для данной ситуации – уровне, обеспечивают достижение адекватности перевода» [26, с. 5].

Эту точку зрения также поддерживает Ю. В. Казанкова. Опираясь на мнение различных отечественных лингвистов, она делает вывод, что перевод считается адекватным при достижении определенной степени эквивалентности исходного и переводного текста. Кроме того, она также отмечает, что адекватный перевод должен сохранить оригинальный коммуникативный эффект, т.е. прагматический потенциал текста [15].

Опираясь на приведенную информацию, сделаем вывод по понятиям «эквивалентность» и «адекватность». Оба понятия являются основными категориями перевода. Эквивалентность связана с соблюдением соответствий между текстом оригинала и переводным текстом на разных уровнях: лексическом, грамматическом, синтаксическом, семантическом, прагматическом, текстуальном и/или функциональном. Полная эквивалентность не существует ввиду использования переводческих трансформаций, обусловленных отсутствием эквивалентных лексических единиц в переводном языке (термины-неологизмы, языковая асимметрия), а также культурных различий (безэквивалентная лексика). Адекватность предполагает сохранение прагматического потенциала оригинала в переводе, а также максимально возможное (оптимальное) в рамках коммуникативной

ситуации достижение эквивалентности ИТ и ПТ без нарушений норм или узуса ПЯ.

1.2. Понятия «жанр текста» и «тип текста». White paper как жанр текста

Жанры и их отличие от типов текста – одна из самых популярных тем обсуждения лингвистов начала двадцать первого века. Несмотря на разногласия лингвистов по поводу понятий «тип текста» и «жанр текста», мы постараемся разделить данные дефиниции.

Рассмотрим понятие «тип текста». Как отмечает К. А. Филиппов, для характеристики устойчивых форм текста и ее реализации в речи используются термины «тип текста» и «экземпляр текста» [28]. Т. Н. Хомутова под понятием «тип текста» подразумевает модель, схему или образец построения и восприятия аналогичных текстов [30]. Другой точки зрения придерживается С. С. Чаплина: «Тип текста формально можно определить как класс или совокупность виртуальных текстов, имеющих одну или несколько общих черт» [31, с. 134]. Она также добавляет, что данным терминам также синонимичны понятия «класс текста», «вид текста», «форма текста» либо «модель (образец) текста» [31]. Кроме того, в отличие от российских лингвистов, зарубежные специалисты в основном классифицируют тексты под единым понятием, по типам текста. В то время как в российской лингвистике «тип текста» является совокупностью моделей текста и/или дискурса, в зарубежной лингвистике тип текста означает совокупность текстов с привычными им структурными, грамматическими и лексическими особенностями. Исходя из обильного количества дефиниций и точек зрения, можно сделать вывод, что «тип текста» является неоднозначным понятием.

Теперь же рассмотрим понятие «жанр текста». В современном языковедении существуют разногласия по поводу понятия «жанр» ввиду разных мнений по поводу характера соотношения лингвистических и

экстралингвистических факторов в структуре жанров. Кроме того, жанры представляют в виде функции коммуникативной ситуации, способ поведения, риторический акт, в основе которого лежат повторяющиеся коммуникативные ситуации [19].

Е. В. Кравцова, давая определение жанру, считает его синонимом понятия «тип текста»: «совокупность/тип текстов, отражающих сходные социальные действия в регулярно повторяющихся социальных контекстах и имеющих сходные, регулярно повторяющиеся формальные и семантические характеристики» [18, с. 60]. Данное мнение также разделяет О. Тоеби, указывая на синонимичность понятий [46].

Отметим, что лингвисты современности стремятся разделять данные понятия, выводя жанры текста из типов текста. Одним из таких лингвистов является Д. Байбер. Он считает, что два текста одного типа так или иначе могут быть выполнены в двух разных жанрах: «*linguistically distinct texts within a genre represent different text types; linguistically similar texts from different genres represent a single text type*» [35, p. 6]. Также мнение Байбера поддерживает Б. Палтридж, называя два понятия отчасти отличными друг от друга: «*The terms 'genre' and 'text type' thus represent different, yet complementary, perspectives on texts*» [43, p. 237]. Стоит отметить, что Палтридж называет их разными подходами к тексту, не называя их полностью отличными друг от друга понятиями.

Основываясь на работах Байбера и Палтриджа, считаем понятия «тип текста» и «жанр текста» отличными друг от друга. «Тип текста» определяет модель текста, в то время как «жанр текста» – жанроопределяющие и языковые особенности, присущие текстам одной категории. Кроме того, «тип текста» будет являться первичной категорией систематизации, из которой будут выделяться вторичные, продвинутые переменные – жанры.

Прежде чем перейти к рассмотрению *White paper* как жанра текста, рассмотрим различные точки зрения лингвистов по систематизации жанров, а также выделим классификации, используемые в данной работе.

Как отмечает Е. В. Кравцова, жанры классифицируются по различным критериям [18]. Этими критериями могут быть стиль написания текстов, их реципиент, содержание, цель коммуникации, авторство и т.д. Отметим критерии К. Райс. Она выделяет три типа текста по критерию функции языка, в будущем дополнив список аудиомедиальными текстами: ориентированный, информативный и оперативный [24].

Не менее важными являются критерии Г. И. Богина, который предложил следующие критерии по систематизации текстов: канал общения, субъект речи, условия коммуникации, объект речи, стиль, композиция, а также первоисточник [3].

В работе Т. В. Шмелевой выделено четыре типа текста по основным языковым функциям, исходя из которых можно выделять отдельные жанры: информативный, императивный, этикетный и оценочный [33]. Как отмечает Л. Ю. Щипицина, в такой классификации этикетный тип представляет собой в основном устно-речевой, периферийный вид. Вместо него она предлагает выделять фатический тип текста, целью которого, является поддержание контакта и соблюдение норм в обществе [34].

Также одним из известных методов систематизации является классификация, данная К. Бринкером. Он называет пять «классов типов текста»:

- 1) информативные тексты (новость, сообщение, научно-популярный текст, рецензия и др.);
- 2) тексты-воззвания (рекламное объявление, комментарий, закон, заявление и др.);
- 3) юридические тексты (договор, гарантийный талон, торжественное обещание, соглашение);
- 4) контактные тексты (благодарность, письмо, открытка);
- 5) тексты-заявления (завещание, удостоверение личности, объявление) [36].

Рассмотрим подход к систематизации текстов иностранных исследователей. А. Палмер и А. Фридрих отмечают пять моделей дискурса, по которым классифицируются тексты. Они выделяют пять моделей дискурса: рассказ, отчет, описание, подача информации, предоставление комментария/аргумента [42].

Э. Диллон и К. Макнайт предлагали классификацию по трем моделям, связанным с текстом, типом и интенцией его прочтения итоговым реципиентом текста. Проводя свое исследование, читателям задавалось три вопроса, обобщая информацию по которым может быть создана жанровая классификация текстов. Этими вопросами являются «как?» «что?» и «почему?» [37].

1) «Как?». Под этой категорией подразумевается вид и скорость прочтения реципиентом текста, например: быстро, медленно, вдумчиво и т.д.

2) «Что?». С этой моделью связаны количество знаков, наличие таблиц и других данных, например: большой текст, числовые данные, малый текст, интерактивный контент и т.д.

3) «Почему?». Эта модель представляет из себя интенцию автора к реципиенту: ознакомить с новой информацией, предложить решение проблемы, описать что-либо, заинтересовать читателя в чем-либо и т.д.

Как уже было сказано, жанры текста исходят от типов текста. Ввиду лингвостилистической специфики текста считаем необходимым взять за основу классификацию типов текста по моделям Б. Палтриджа. Лингвист отмечает особый вид классификации текстов по моделям типа Problem-Solution, Procedure, Description, Recount и т.д. Суть такого подхода заключается в том, что таких моделей может быть множество, при этом модели не будут ограничены лингвостилистическими барьерами, характерными отечественным классификациям жанров. Так, например, текст жанра «рецепт» соответствовал модели «процедура», а «официальное письмо» модели «проблема-решение» [43].

Кроме того, поскольку основной интенцией текстов White paper является привлечение аудитории и инвесторов (PR), а сам текст, по нашему мнению, совмещает лингвостилистические особенности в основном рекламных текстов, в данной работе также будет использоваться классификация PR-текстов, основываясь на суждениях Н. Н. Оломской. Используемая классификация PR-текстов выглядит следующим образом:

- 1) пресс-релиз – новостная информация для СМИ;
- 2) бэкграундер – расширенная информация о новостном событии;
- 3) факт-лист – расширенная информация о субъекте PR;
- 4) интервью;
- 5) байлайнер – информативная статья, написанная субъектом PR; источник всей информации – субъект PR;
- 6) таргетированное письмо – закрытое или открытое письмо целевой аудитории субъекта PR;
- 7) буклет – описание компании, ее коллектива, перечня предлагаемых услуг и позиции на рынке;
- 8) брошюра – краткий буклет [21].

Перейдем к рассмотрению White paper. Проектный документ, также известный как White paper – динамичный текст, функционирующий в сфере цифрового бизнеса, криптовалют и токенизированного имущества. Ранее такие тексты представляли из себя только государственные научные отчеты, однако сейчас White paper становится инструментом завлечения инвесторов [27; 32; 47]. Одним из первых White paper, обслуживающих бизнес-коммуникацию в сфере криптографии и криптовалют, был White paper криптовалюты Bitcoin, опубликованный в 2008 году неизвестным до сих пор разработчиком под псевдонимом Сатоши Накамото. После популяризации Bitcoin, в White paper 2013 года Виталиком Бутериным была представлена одна из самых популярных современных криптовалют, Ethereum. Эта криптовалюта привнесла в массы стандарт ERC-20, позволяющий создавать собственную криптовалюту, смарт-контракты,

являющиеся мощным финансовым инструментом, а также горячо обсуждаемую на данный момент технологию распределенной учетной книги, блокчейн. Именно простота создания новых криптовалют, удобство и безопасность блокчейна и смарт-контрактов стали стимулом к появлению множества новых компаний-стартапов, методом привлечения средств которых стало первоначальное предложение монет (ICO) – аналог первичного публичного предложения (IPO) в традиционной экономике [44]. Затем, исходя из нужд в привлечении средств, основной утилитой таких компаний стали проектные документы, основой которых послужила модель Problem-Solution, используемая в так называемых «белых книгах».

Перейдем к описанию White paper как жанр текста. Рассмотрим одну из самых главных жанрообразующих черт, цель текста. Чаще всего формальная цель White paper выстраивается в преамбулах. Формальной целью White paper часто является предоставление решения для какой-либо сферы деятельности. Поставленная цель White paper, как и в других текстах Problem-Solution, достигается путем решения задач текста, а именно описание поставленной проблемы, а также предоставление и обоснование методов ее решения.

Отметим, что проектные документы часто не выделяют проблему, сразу представляя свой продукт/решение. В этом случае проблемой может выступать отсутствие похожего решения в рассматриваемой сфере деятельности ввиду чего проектный документ по строению схож с бэкграундером и байлайнером.

Несмотря на это, отметим, что вторичная, не менее важная цель текстов White paper выражается в создании положительного образа компании, ее продукта, а также ее продвижения как среди энтузиастов-любителей криптотехнологий, так и среди профессиональных инвесторов.

Говоря о White paper, стоит отметить схожесть данного жанра с питч-письмом. Как отмечает М. В. Бусыгина, питч-письмо представляет из себя персональное письмо, в котором указывается краткая экспозиция о компании

и продукте, описываются преимущества продукта. Целью этого текста является привлечение внимания целевой аудитории [5]. Отметим, что в White paper также описывается компания и ее продукт, указываются преимущества, а одной из целей текста также является привлечение внимания. Такого рода информация также характерна бэкграундерам, факт-листам, а также пресс-релизам.

Исходя из основной цели White paper, можно сделать вывод, что первостепенной для данных текстов является *информационная функция*, выражающаяся в передаче актуальной информации по продукту, проекту, его команде, плану развития, сфере применения продукта, а также криптовалюте или токене. Второстепенной функцией White paper является *воздействующая функция*, заключающаяся в ненавязчивой рекламе продукта. Воздействующая функция реализуется в привлечении и удержании внимания реципиента, в убеждении, а также внушении [5].

Что касается авторства текста, современным текстам White paper свойственно скрытое авторство. Это объясняется тем, что проектный документ рассматривается как корпоративный продукт, т.е. представляет из себя идеи и суждения всех высших сотрудников компании.

Кроме того, в White paper часто присутствуют письменный отказ от ответственности (дисclaimer), предположения и заявления, являющиеся чертой официально-делового стиля.

Несмотря на то, что тексты данного жанра написаны в официально-деловом стиле, особенностью современных White paper является наличие PR элементов, одним из которых является слоган компании/проекта, наличие которого также указывает на наличие PR-функции в тексте.

При переводе или адаптации слоганов важно различать их типы, поскольку при переводе должна сохраняться их структурность. Как отмечает Н. В. Жук, существует четыре типа слоганов:

1) *связанные* – такие слоганы включают в себя название продукта, а слоган не отделим от названия точкой, например «Вольному – Volvo» (Volvo);

2) *прямые* – подобные слоганы предполагают прямое, личное воздействие на реципиента, например, «Мегафон. Будущее зависит от тебя» (Мегафон);

3) *привязанные* – такого типа слоганы фонетически и/или ритмически схожи с названием продукта/компании, например «Жиллет. Лучше для мужчины нет» (Gillette);

4) *свободные (независимые)* – слоганы данного типа не включают в себя название продукта/компании, не производят личное воздействие на реципиента, а также не предполагают ритмическую и/или фонетическую схожесть с названием, например, «Аромат, который сближает» (Jacobs) [13].

Что касается лексического наполнения текстов жанра White paper, то будучи жанром, обслуживающим бизнес- и PR-коммуникацию в сфере криптовалют, текстам проектного документа свойственно использование специфической терминологии в сфере экономики, а также наличие терминов-неологизмов по блокчейну, криптовалютам и IT.

Основываясь на работе Ю. М. Рябчук, можно сделать вывод, что именно своеобразная лингвостилистическая организация White paper, а именно выбор языковых единиц, синтаксиса, грамматических конструкций, а также стилистических приемов в итоге имеет установку на конкретные действия со стороны реципиента текста [25].

При переводе White paper переводчик должен принимать во внимание следующую информацию для достижения максимального возможного уровня эквивалентности и адекватности:

Сохранение стиля. Большая часть текстов White paper пишется в исключительно официально-деловом стиле, возможно смешение особенностей научного стиля и PR-текстов.

Сохранение прагматического потенциала. Помимо информирующей функции, текстам White paper характерно наличие воздействующей функции, ввиду чего особое внимание должно быть уделено правильному подбору соответствий лексическим единицам с положительной семантикой, которая должна вызывать ответную реакцию у реципиента. Текст перевода в свою очередь должен также ненавязчиво заинтересовывать и убеждать реципиента в превосходстве субъекта PR.

Передача терминов-неологизмов. Поскольку тексты White paper используются в рамках финтех-индустрии, особое внимание переводчика должно быть уделено правильной передаче терминов-неологизмов и аббревиатур, часто используемых в тексте.

Выводы по первой главе

Понятия «адекватность» и «эквивалентность» являются основными категориями при оценке перевода.

Эквивалентность связана с соблюдением соответствий между текстом оригинала и переводным текстом на разных уровнях: лексическом, грамматическом, синтаксическом, семантическом, прагматическом, текстуальном и/или функциональном. Ввиду использования переводческих трансформаций, обусловленных отсутствием эквивалентных лексических единиц в переводном языке (термины-неологизмы, языковая асимметрия), а также культурных различий (безэквивалентная лексика) мы не можем говорить о наличии полной эквивалентности в рамках PR-текстов.

Адекватность предполагает сохранение прагматического потенциала оригинала в переводе, а также максимально возможное (оптимальное) в рамках коммуникативной ситуации достижение эквивалентности ИТ и ПТ без нарушений норм или узуса ПЯ.

White paper является текстом, обслуживающим бизнес- и PR-коммуникацию в сфере современной цифровой экономики. Первичная цель White paper – описать выпускаемый продукт/услугу, выходящую на рынок.

Вторичная цель – завлечь внимание потенциального инвестора с малым или большим портфелем инвестиций, а также убедить в правильности вложений в проект.

White paper похож на бэкграундер, в котором указывается краткая информация и история компании, ее продукта. Также White paper схож с питч-письмом и байлайнером, в которых описываются преимущества выпускаемой услуги, товара, технологии и т.д. White paper также имеет слоган. Авторство White paper скрытое. Это связано с тем, что текст White paper представляет из себя корпоративный продукт. Первостепенной для данных текстов является информирующая функция, второстепенной – воздействующая функция.

ГЛАВА 2. АДЕКВАТНОСТЬ И ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ЖАНРА WHITE PAPER С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

2.1. Предпереводческий анализ текстов White paper

Проведем предпереводческий анализ текстов White paper компаний COSS.IO, HERO, NТОК и Crypviser по И. С. Алексеевой:

1. Библиографическая справка

Рассматриваемые тексты «White paper» являются текстами, публикуемыми для ознакомления публики по выпускаемому продукту. Авторами текстов White paper являются компании, выпускающие продукт – COSS.IO, HERO и Crypviser. Дата публикации текстов White paper – начало-середина 2017 г.

2. Лингвопереводческая характеристика текстов

Источник: коллективный (высшие сотрудники команды проектов COSS.IO, HERO, Crypviser, NТОК).

Реципиент: коллективно-групповой (частные инвесторы с малым/большим портфелем капитала, «энтузиасты» в сфере криптовалют, токенизированного имущества и технологии блокчейн).

Коммуникативное задание: данные тексты предназначены для ознакомления читателей с компанией, выпускающей продукт/решение, с членами ее команды, с проблемами на применимом рынке и со способами ее решения, а также для с данными об эмитируемом токене или криптовалюте.

Стиль: официально-деловой (некоторые разделы могут отходить от официально-делового стиля в пользу публицистического).

Жанр: White paper (смесь буклета, питч-письма, бэкграундера и пресс-релиза).

Ведущая функция: информационная.

Вид текста: письменный.

Характер композиции: полустандартизированный.

Тональность: нейтральная (местами высокая).

Виды информации. Данный текст содержит когнитивную и оперативную информацию.

1. Когнитивная информация

1.1. Объективность:

На уровне предложений, текста:

На уровне предложения объективность когнитивной информации обеспечивается преимущественно нейтральным, прямым порядком слов в разделах, менее подверженных наличию PR-элементов и эмоциональности, а также атемпоральностью (*Problem/Industry/Challenges* и *Solution/Technical Overview*), например, «*The number of blockchain applications is increasing and expanding further away from the domain of cryptocurrencies to other industries such as administration, accounting, real estate, data storage, etc. The illustration below highlights the growing number of users of the Blockchain applications by segments*» [48, p. 7]. Кроме того, объективность достигается путем пассивности действия к субъекту, например, «*There are all kinds of crucial information that should be kept confidential*» [49, p. 6].

На уровне слова:

На уровне слова объективность достигается использованием терминов-неологизмов, а также общенаучной лексики, например, *uncertainty, value, manipulation, enhance, data, field of application, implementation, to define, sum, to calculate, result, Shared Key, elliptic-curve cryptography, API logic, peer-to-peer encryption, asymmetric data encryption*.

1.2. Абстрактность:

На уровне предложений, текста:

На уровне предложения абстрактность когнитивной информации достигается путем использования причастных оборотов, а также инфинитивных конструкций, например:

1) Причастные обороты: «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].

2) Инфинитивные конструкции: «Nothing in the White Paper shall be construed as an offer to sell or buy securities in any jurisdiction, neither a solicitation for investment, nor investment advice» [51, p.4].

1.3. Плотность

Плотность информации обеспечивается наличием аббревиатур, например *API, ERC20, CAGR, ID, M&A* и т.д., а также использованием компрессирующих знаков пунктуации.

2. Оперативная информация

Оперативная информация нацелена на побуждение к определенному действию. Предписание таковых действий может выражаться как эксплицитно, так и имплицитно. Языковыми средствами выражения такого вида информации являются различного рода побудительные средства.

На уровне предложения:

Предложения текста в основном малого и среднего объема. Императивных конструкций с использованием инфинитивов замечено не было. В текстах White paper используются глагольные конструкции со значением необходимости или возможности, например:

1) «This white paper is created to serve the informative purposes only, therefore, the representations herein should not be relied on» [48, p. 3].

2) «If you have questions regarding this Initial Coin Offer, the HERO Network or the HERO, you may contact the Developer via email (info@herocoin.io)» [50, p. 6].

2.1.1. Коммуникативно-прагматическая характеристика White paper

Как уже было отмечено ранее, тексты White paper обслуживают в бизнес-коммуникацию, сам текст написан в официально-деловом стиле, а

одна из целей таких текстов – завлечь потенциальных инвесторов всех уровней.

Исходя из этого, особая роль в текстах отводится рекламным элементам в имплицитной форме. При анализе текстов White paper не было выявлено рекламных элементов, выраженных в эксплицитной форме.

В большинстве случаев привлечение внимания реципиента связано с выделением определенных фрагментов текста, которые помогают завлекать читателя, а также способствуют формированию положительного мнения о компании, ее команде, выпускаемом продукте и т.д.

В тексте компании Cynoviser предложениям-тезисам с положительным прагматическим материалом были выделены особые места в отдельных блоках, а также был использован яркий цвет текста для дополнительного выделения информации. Именно в таком роде выделения информации реализуется часть воздействующей функции текста, а именно в привлечении внимания читателя.

Завлечение внимания читателя также достигается путем использования автором креолизованных элементов: таблиц, диаграмм, наглядных изображений, графиков, статистических данных и т.д., например:

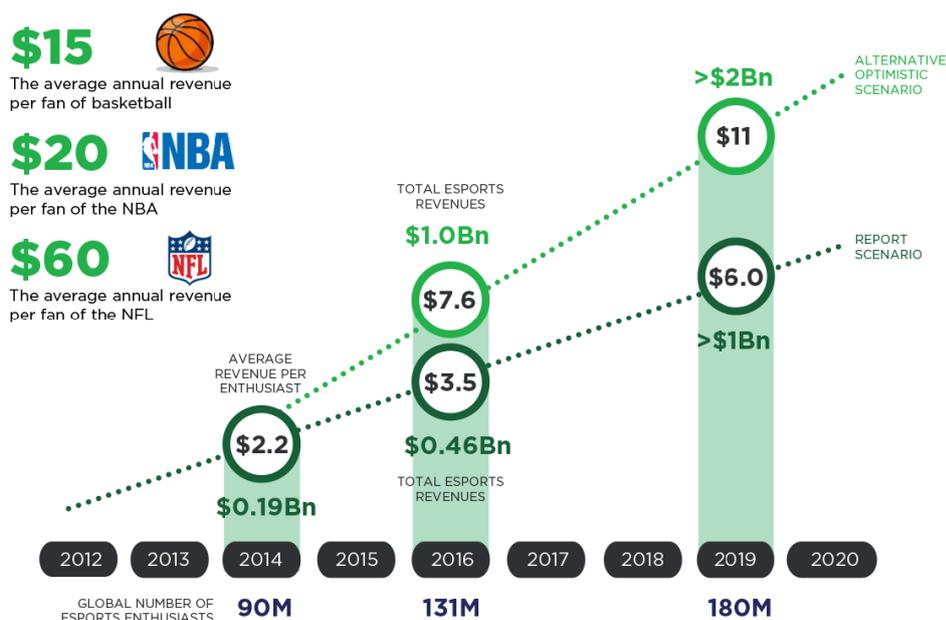


Рис. 1. Пример креолизованного текста в White paper

Это позволяет наглядно указывать на преимущества продукта/компании, а также сподвигнуть реципиента на принятие какого-либо решения, действия. Креолизованные элементы встречаются часто, однако отметим, что их основная задача состоит в наглядном представлении преимуществ инвестиций в рассматриваемый проект.

Не менее важным считаем тот факт, что авторы текстов White paper могут прибегать к сравнениям функции/продукта/компании с известным аналогом:

1) *«Mike is one of the legends in the Russian internet industry. He founded the leading Russian online car classifieds business, Auto.ru (analogue of Autotrader UK), back in the 90s and later sold it to Yandex (Russian Google) for \$175 million»* [51, p. 32].

2) *«Vitaliy co-founded the Leading Russian online resource dedicated to the movie industry Kinopoisk.ru (analogue of IMDB) when he was still studying in the University. In 10 years, Kinopoisk reached the audience of \$15 million unique visitors per month and was sold to Yandex for \$80 million»* [51, p. 32].

Часто положительное восприятие к проекту/компании формируется за счет использования предложений с негативной семантикой и/или с придаточными условия с последующим использованием предложения с положительной семантикой, например: *«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].

Кроме того, предложения с придаточными условия могут использоваться для положительного восприятия реципиентом субъекта PR: *«If a minimum amount is not raised, then the contract can refund all users. If a maximum amount is raised the contract can stop collecting funds. If for any reason the contract owner decides to stop the crowdsale campaign, the contract can be refunded»* [50, p. 22].

Выбор лексического состава авторами текстов White paper также нацелен на благоприятное восприятие реципиентом представляемого проекта. Чаще всего это достигается путем использования лексических единиц с положительной семантикой: «*The COSS team is visionary in the way it approaches the development of the Crypto-One-Stop-Solution. On the track to massive cryptocurrency adoption we do not allow the limiting belief systems to interfere with the development of the COSS platform. We accept the changes that the rapidly-evolving technologies bring, and welcome innovation on any and every level*» [48, p. 21].

Тексты проектных документов часто ссылаются на актуальные данные авторитетных источников для подкрепления приведенной информации. Это позволяет придать вес указанным данным и указать на осведомленность автора.

Отметим, что несмотря на то, что авторы таких текстов стараются ссылаться на достоверные источники данных, в White paper также могут отсутствовать ссылки на использованные источники. Так, например, в файле проекта НТОК не указываются источники, исходя из которых делается заявление по капитализации рынка дистанционного образования.

Можно сделать следующий вывод – тексты White paper действительно имеют воздействующую функцию, как минимум реализуемую в специфическом выборе лексического состава, а также использованием предложений с придаточными условиями, сравнений с крупными известными компаниями и креолизованных элементов.

2.1.2. Структурно-композиционный анализ текстов White paper

В данной части работы нами будет рассмотрен White paper с точки зрения структуры и композиции текста.

Как уже было сказано, текст White paper и приведенные в нем данные не проверяются и не утверждаются органом-регулятором от государства. В связи с этим текстам White paper характерно наличие раздела *Legal*

Disclaimer (Письменный отказ от ответственности). В данном разделе говорится об отсутствии проверки данных каким-либо регулирующим органом:

«The NТОK Token White Paper (hereinafter — the «White Paper») is presented for informational purposes only. Nothing in the White Paper shall be construed as an offer to sell or buy securities in any jurisdiction, neither a solicitation for investment, nor investment advice» [51, p. 4].

Также в таких документах дается совет по получению финансовой и юридической консультации, часто ссылаясь на документ-соглашение по инвестированию: *«For a description of the risks associated, see the chapter „RISK FACTORS“ in the Token Offer Document» [50, p. 7].*

Наличие раздела *Legal Disclaimer* не является единственной структурной особенностью White paper. В отличие от белых книг, White paper обязательно включает в себя разделы *Roadmap (План развития)*, *Token Allocation/Use of Proceeds (Использование привлеченных средств)*, а также *Team and Advisors (Команда и консультанты)*.

Рассмотрим первый раздел – *Roadmap*. Раздел *Roadmap* представляет из себя таблицу с кратким описанием основных этапов развития компании/проекта. Данный раздел частично связан с решением поставленной формальной цели, имеется имплицитное воздействие на читателя: *«Development of the new features: the flexible structure of COSS allows adding new features to the system continuously and always staying up-to-date with the industry’s requirements and the customers’ needs» [48, p. 24].*

Раздел *Token Allocation/Use of Proceeds* содержит краткое описание плана по использованию привлеченных в будущем средств. Этот раздел не связан с решением поставленной формальной задачи – решения проблемы в определенной сфере деятельности.

В разделе *Team and Advisors* вкратце описывается состав команды и консультантов проекта, их опыт работы и текущая позиция в компании: *«Having founded two companies before, both of which are still*

running, he knows how start-ups work. He not only brings economic expertise but also technical knowledge into the company. Bernhard has studied Mobile Computing followed by Executive Management» [50, p. 28]. Данный раздел, как и большая часть текстов White paper в основном реализует воздействующую функцию, характерную PR-текстам, а именно внушения доверия об успешном развитии проекта.

2.1.3. Лингвостилистический анализ текстов White paper

Рассмотрим лингвостилистические особенности проектных документов, которые могут подтвердить наше высказывание о том, что White paper совмещает в себе особенности официально-делового и научного стилей.

Как уже было отмечено ранее, ввиду того, что проектные документы обслуживают бизнес-коммуникацию, таким текстам свойственна сжатость изложения подаваемой информации, что свойственно текстам официально-делового стиля, а также рекламным текстам: *«COSS is a 100% self-funded project that did not rely on any external investments prior to and upon its launch. The new and very expansive curve of its development implies launching a token native to the platform that will provide investment opportunities to people who share the COSS vision and believe in the project's potential. The name of the token is COSS» [48, p. 39].*

Кроме того, в White paper используются предложения со значением необходимости и предписания, характерные официально-деловому стилю: *«You do not have the legal right to participate in the NTOK Tokens' public sale if you are a citizen, a resident (tax or otherwise), or a green card holder of the United States of America (including Puerto Rico, US Virgin Islands, and any other protectorate of the United States) or other representative of the United States, or any jurisdiction where the issue of the NTOK Tokens would be illegal or subject to any requirement for registration, licensing or lock-up» [51, p. 4].*

Еще одной чертой, присущей текстам официально-делового стиля является использование следующих лексических средств:

- 1) штампы (21): *in order to, despite, whenever, because, even if, unless, once, while, as of, as soon as* и т.д.;
- 2) канцеляризмы (26): *herein, hereafter, thereof, described above, in the field of, to provide* и т.д.;
- 3) аббревиатуры (33): *ICO, CAGR, USD, NA, US, API, LMS, IPO, CEO, CTO, CFO* и т.д.

Также важно отметить использование специфической терминологии в сфере экономики (82), например: *market ranking, market cap, community channel, brand awareness, B2B market, investment, balance, funds, transaction, volatility, affiliate, exchange amount, administrative costs, reserves, market value, incentive, holding conditions, fund allocation, sponsoring, ticker, transparency* и т.д.

Несмотря на то что тексты White paper являются официально-деловыми документами с элементами скрытой рекламы, данному жанру свойственны особенности, характерные текстам научного стиля.

Текстам White paper, как и текстам научного стиля, также характерно использование общенаучной лексики, например: *uncertainty, value, manipulation, enhance, data, field of application, implementation, to define, sum, to calculate, result* и т.д.

Поскольку тексты White paper обслуживают коммуникацию в сфере ICO и блокчейн, им свойственно наличие терминов-неологизмов по технологии блокчейн, криптовалютам, токенам и ИТ (46), например: *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 encryption key, physical leakage, symmetric key, elliptic-curve cryptography, token creation, API logic, forking* и т.д. Наличие терминов и/или терминов-неологизмов – языковая черта текстов научного стиля.

Тексты White paper реализуют воздействующую функцию PR-текстов. Рассмотрим языковые средства, которые подтвердят данное высказывание. Как и рекламным текстам, текстам White paper характерно наличие лексических единиц с положительной семантикой (41): *a fully transparent system, to open new opportunities, creating income, to guarantee, ambitious goal, advantage, revolutionary, redefine, reimagine, overhaul, one of the largest deals, to enable, many years of experience, to build a global community, passionate* и т.д.

Стоит отметить использование сравнений (3): *Auto.ru (analogue of Autotrader UK), Yandex (Russian Google), Kinopoisk.ru (analogue of IMDB)*. Как уже было сказано ранее, такого рода сравнения используются исключительно для PR-целей.

В слогане White paper компании HERO было отмечено единичное использование контаминации: *Chainge The Game*.

Кроме того, в White paper используются символические PR-единицы (4). Такие символы предполагают искусственную запоминаемость заложенной PR-идеи проекта. Такими символическими лексическими единицами в текстах White paper являются обороты *one-stop solution, decentralization, peer-to-peer* и *blockchain*. Оборот *one-stop solution* в тексте White paper используется исключительно в качестве PR-символа: «*One of these challenges is the absence of a one-stop-solution that would bring the existing services together into a single user-friendly 'ecosystem'*» [48, p. 5].

Однако для называния проекта в технических разделах текста используются нейтральные единицы *platform* или *exchange*: «*This platform comprises an exchange, rankings, merchant tools, a marketplace and a venue for social networking, but of course is not limited to these functions only*» [48, p. 46].

Считаем важным отметить, что именно ввиду использования приведенных выше символических единиц бренд/проект/продукт остается в памяти у читателя, популяризуя его.

Что касается синтаксических особенностей текста, большая часть проектных документов состоит из простых умеренно распространенных предложений, состоящих из не более 17-20 слов:

1) *«This is even more optimistic as the numbers stated above by Goldman Sachs. North America alone comprises 38 percent of the market as NA continues to rapidly invest in the space. The revenue for esports is expected to grow by a CAGR of more than 40 percent»* [50, p. 9].

2) *«The core ecosystem token, NТОК, is the only way to start using the ecosystem functional. NТОК is traded on the foreign exchange, and can also be used to purchase a personal Tutor or Talent token. In this case, the personal token allows you to purchase Tutor time for receiving services»* [51, p. 27].

Кроме того, часть текста, особенно касающаяся технических особенностей продажи токенов/криптовалюта и описания работы предлагаемого продукта чаще всего состоит из длинных предложений:

1) *«This layer communicates with the Back-office web application (through HTTP2 and Websockets), the Wallets (through Remote Procedure Calls) and the Exchange Engine (via TCP and a Message Bus)»* [49, p. 45].

2) *«The number of personal tokens will be limited to each of the Personal Token Sale, and in the future will only decrease due to the possible non-fulfillment of some of the goals set in the course of Personal Token Sale (in this case, the means are returned by Hunters). The growth of demand for a personal token is laid in the increase in the value of the time of a certain user of the ecosystem during the improvement and widening of their skills range»* [51, p. 27].

Это объясняется тем, что целевая аудитория текста может ранжироваться от усредненного реципиента, заканчивая читателями-специалистами в сфере криптовалют, блокчейна и ICO.

Используя веб-ресурс Count Wordsworth, подсчитывающий среднее количество слов в предложении, был проведен анализ среднего количества

слов на одно предложение пяти проектных документов. Полученные результаты выглядят следующим образом:

Таблица 1

Средний размер предложений проектных документов

Наименование проектного документа	Количество предложений, всего	Среднее количество слов на одно предложение
Ступviser White paper	242	19,58
NТОK White paper	274	26,96
COSS White paper	640	22,39
HERO White paper	481	16,73

Обобщая полученные данные, получаем среднее арифметическое количество слов на предложение – 19,8 слов. Исходя из полученных нами данных можно считать, что на синтаксическом уровне проектные документы имеют тенденцию к использованию коротких предложений, что свойственно рекламным текстам, однако считаем важным отметить, что в разделах, связанных с техническим описанием платформы, количество слов на предложение значительно выше чем в разделах, на которых устанавливается акцент.

2.2. Приемы достижения эквивалентности и адекватности при переводе White paper с английского на русский язык

Проведя анализ различных работ по теории перевода, мы пришли к выводу, что эквивалентность и адекватность достигаются путем сохранения лексического своеобразия, стилистики, плана содержания, а также полноценной передачи прагматического потенциала текста.

При анализе текстов White paper, нами было выявлено, что данным текстам характерно смешение научного и официально-делового стилей, а также наличие рекламных элементов. Таким образом, при переводе текстов жанра White paper важно учитывать правильную передачу/сохранение следующих элементов:

- термины-неологизмы, устоявшиеся термины;
- аббревиатуры, сокращения;
- креолизованные элементы;
- штампы, канцеляризмы, общенаучная лексика;
- лексические единицы с положительной семантикой;
- лексические PR-символы;
- названия компаний, фамилии, имена;
- слоганы.

Терминология в текстах White paper представляет из себя многосоставные единицы. Произведя статистический подсчет, 72 термина – двусоставные, 34 – трехсоставные. Из 106 терминов 61 представляет из себя термин-неологизм.

При переводе устоявшихся терминов использовался подбор соответствий (72), например:

- *online storage* – облачное хранилище;
- *Two Factor Authentication* – двухфакторная аутентификация;
- *verification* – подтверждение;
- *man-in-the-middle attack* – атака «человеком посередине»;
- *service provider* – поставщик услуг;
- *End-to-end encryption* – сквозное шифрование;
- *technical overview* – техническое описание;
- *callback address* – обратный адрес;
- *liquidity* – ликвидность.

Что касается перевода терминов-неологизмов, данные лексические единицы переводилось посредством применения приемов транслитерации (34), калькирования (4) и полукалькирования (1):

- *token* – токен;
- *cryptocurrency* – криптовалюта;
- *crowdsale* – краудсейл;

- *crowdfunding* – краудфандинг;
- *escrow* – эскроу;
- *smart contract* – смарт-контракт;
- *pooling* – пулинг.

Два раза применялся описательный перевод:

- *Hardcap* – жесткое ограничение на привлечение инвестиций □ /максимальная сумма инвестиций;
- *FIAT* – традиционные валюты.

При переводе делался упор на передаче названий компаний, аббревиатур, фамилий, имен, а также названий должностей.

Оригинальный фрагмент:

«Jerome Rousselot is a technology executive with many years of experience in blockchain, cryptography and embedded systems. He is Product Manager and Chief Revenue Officer for Mycelium, organizes trainings with the Blockchain Connector and founded or co-founded Nodali, Jita and Proof of Purpose» [50, p. 29].

Перевод:

«Джером Руссело – технический руководитель с многолетним опытом работы с блокчейн-технологией, криптографией и встраиваемыми системами. Он работает менеджером по продукции и директором по прибыли в компании Mycelium, проводит тренинги совместно с организацией Blockchain Connector, а также является (co)основателем систем Nodali, Jita и Proof of Purpose» [55, с. 31].

Фамилии и имена людей в первую очередь передавались посредством подбора соответствий на русском языке:

- *Peter Sundstrom* – Питер Зандстрём;
- *Max Shekhovtsov* – Максим Шеховцов;
- *Victor Bryzgalov* – Виктор Брызгалов;
- *Mike Raitsyn* – Майк Райцин;
- *Mike Rogalsky* – Михаил Рогальский;

- *Yura Virovets – Юрий Вировец;*
- *Vitaliy Tatsiy – Виталий Тацкий.*

Если соответствий не находилось, они передавались посредством транслитерации с учетом правил перевода фамилий и имен разноязычного происхождения. Использовалась таблица Палладия для транслитерации китайских и система Поливанова для японских имен, а также правила транслитерации английских, немецких, румынских, испанских, французских и шведских имен собственных по Д.И. Ермоловичу [12].

Примеры транслитерации фамилий и имен в текстах White paper:

- *Rainer Reich – Райнер Райх (немецкий);*
- *Ionut Scripcariu – Йонуц Скрипчариу (румынский);*
- *Christian Dressler – Кристиан Дресслер (немецкий);*
- *Miguel Cuneta – Мигель Кунета (испанский);*
- *Haarek Andreassen – Хаарек Андреассен (шведский).*

Названия компаний на русский язык не переводились. Единственными исключениями являются *Yandex (Яндекс)* и *Kinopoisk (КиноПоиск)*, поскольку данные названия официально закреплены в русском языке за данными компаниями.

Считаем важным отметить, что названия криптовалют, вне зависимости от их популярности на русский язык не передавались. Связано это с тем, что статус криптовалют еще не закреплен в законодательных актах или государственных стандартах Российской Федерации, а их названия не фигурируют в динамиках, положениях, перечнях валют и прочих материалах ЦБ РФ.

Все названия традиционных валют передавались посредством использования соответствий в ПЯ, а их буквенный код был сохранен при переводе:

- *Euro (EUR) – евро (EUR);*
- *US Dollar (USD) – доллар США (USD);*
- *Singapore Dollar (SGD) – сингапурский доллар (SGD);*

- *Malaysian Ringgit (MYR)* – малазийский ринггит (*MYR*);
- *South Korean Won (SKW)* – южнокорейский вон (*SKW*);
- *Romanian Lei (RON)* – румынский лей (*RON*).

Аббревиатуры на русский язык не передавались ввиду отсутствия соответствий на русском языке, а также устоявшемуся использованию англоязычных аббревиатур в русскоязычных текстах, например: *ICO, IPO, P2P, B2B, IT, PTE Ltd., GmbH*.

Расшифровки аббревиатур переводились на русский язык. Использовался прием калькирования (10) или подбор соответствий (23):

- *COSS Affiliate Program (CAP)* – Партнерская программа *COSS (CAP)*;
- *Initial Coin Offering (ICO)* – Первоначальное предложение монет (*ICO*);
- *Two Factor Authentication (2FA)* – двухфакторная аутентификация (*2FA*);

Общенаучные лексические единицы (49), канцеляризмы (26), а также штампы (21) также передавались посредством подбора соответствий (96), например:

- *effective* – эффективный;
- *herein* – здесь;
- *thereafter* – соответственно;
- *to develop* – разработать;
- *following* – следующие (пункты, особенности);
- *despite* – несмотря на;
- *however* – однако.

Считаем важным отметить, что в первую очередь при передаче лексических единиц с положительной семантикой, а также единиц, представляющих из себя PR-символ, учитывался прагматический потенциал аналога ПЯ по сравнению с оригинальным. Исходя из этого, основным

способом передачи данных единиц являлся способ подбора эквивалентов (36). Пять раз использовался подбор аналогов:

- *advantage* – превосходство;
- *revolutionary* – революционный;
- *breakthrough technology* – прорывная технология;
- *one of the largest deals* – одна из самых крупных сделок;
- *to enable* – позволить;
- *many years of experience* – многолетний опыт работы;
- *one-stop-solution* – уникальное решение.

Что касается передачи слоганов на русский язык, их структурность была также сохранена:

- *Is not an alternative, it's better!* – Это лучше, чем альтернатива!;
- *Chainge the game* – Обеспечивание перемен.

Как было отмечено ранее, предложениям-тезисам с положительным прагматическим материалом выделяются места в отдельных блоках, а также используется фирменный яркий цвет текста для выделения информации. Исходя из того, что данные предложения реализуют воздействующую функцию на реципиента, завлекая его внимание, особое внимание было уделено переводу данных фрагментов. При переводе должен был учитываться максимальный объем предложения, не выходящий за рамку в 15-17 слов ввиду компрессивности White paper, т.е. стремления автора к использованию простых умеренно распространенных предложений, а перевод должен был сохранять прагматический потенциал оригинала.

Оригинальный фрагмент:

«*Crypviser – a game changing technologies provider of secure encrypted communication networks*» [49, p. 24].

Перевод:

«*Crypviser – поставщик революционных технологий для безопасных зашифрованных коммуникационных сетей*» [54, p. 25].

Как можно видеть из данных примеров, при переводе использовался подбор соответствий, а количество слов на предложение сохранило характерную текстам жанра *White paper* компрессивность. Оригинальное предложение – 11 слов, 92 знака с пробелами; перевод – 9 слов, 99 знаков с пробелами.

Не менее важным являлся перевод креолизованных элементов текстов *White paper*. Как и с предложениями-тезисами, основной задачей при переводе являлось не только передача когнитивной информации, но и сохранение компрессивности оригинала:

Таблица 2

Креолизованный элемент White paper и его перевод

Оригинал	
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.
Перевод	
ЛИМИТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
Такое предложение автоматически принимается механизмом обменника COSS. При несоответствии цены оно может никогда не приняться.	Такое предложение автоматически принимается механизмом обменника COSS. Стоимость генерируется путем агрегирования предложений с обменника.
Пользователь выбирает пару, вводит сумму, а также максимальную (для покупки) или минимальную (для продажи) стоимость.	Пользователь выбирает пару и вводит сумму. Стоимость будет автоматически рассчитана системой. Такое предложение может быть принято сразу.

Рассмотрим перевод приведенного выше фрагмента подробнее. Как и в случае с другими лексическими единицами, основным приемом перевода лексических единиц является подбор эквивалентов и аналогов. Компрессивность переведенного фрагмента была сохранена. Оригинальный фрагмент – 87 слов, 505 знаков с пробелами, 7,91 слово на предложение; перевод – 65 слов, 558 знаков с пробелами, 5,91 слово на предложение;

Однако, ввиду особенностей культуры русскоязычного реципиента в некоторых элементах текста была произведена прагматическая адаптация. В указанном выше примере прагматическая адаптация была применена при переводе слов *engine* (добавление и генерализация) и *provided* (конкретизация).

Необходимо отметить, что в данном примере генерализация обусловлена тем, что в культуре реципиента слово *движок* означает физический объект, двигатель транспортного средства, т.е. имеет узкий спектр значений. Исходя из этого, вместо эквивалента *движок* было использовано слово *механизм* с более широким спектром значений для усредненного реципиента, а также было добавлено пояснение.

Выводы по второй главе

Проведенный анализ позволяет сделать выводы, что *White paper* является динамичным текстом, совмещающим в себя особенности научного и официального делового стиля с элементами имплицитной рекламы.

Структурно текст *White paper* разделен на разделы, каждый из которых выполняет одну из двух реализуемых в тексте функций. Помимо информирующей функции, текстам *White paper* характерно наличие воздействующей функции, осуществляемой использованием компрессивности текста, употребления лексических единиц и предложений с положительной семантикой, единиц-символов, а также сравнений, используемых исключительно в рамках воздействующей функции текста.

Тексты White paper состоят из коротких предложений – среднее количество слов на предложение составляет 19,8 слов. Краткость предложений проектных документов связана с компрессивностью текста, характерной текстам PR. Автор использует длинные предложения в моментах, где не реализуется воздействующая функция текста.

Способами достижения адекватности и эквивалентности при переводе текстов жанра White paper является передача терминов-неологизмов, устоявшихся терминов, аббревиатур, сокращений штампов, канцеляризмов, общенаучной лексики, названий компаний, фамилий и имен, реализующих информирующую функцию текста, а также сохранение компрессивности текста и передача прагматического потенциала лексических единиц с положительной семантикой, PR-символов, осуществляющих воздействие на реципиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день существует проблема перевода White paper с английского на русский язык, поскольку переводчиками часто не замечаются или игнорируются особенности данного жанра, а также основная интенция автора. Учитывая, что White paper становится одним из самых востребованных в переводе текстов в сфере цифровой экономики, переводчику необходимо часто сталкиваться с таким видом перевода, ввиду чего возникает необходимость достижения адекватности и эквивалентности при переводе.

Проведенная работа показывает, что White paper по своей структуре напоминает такие жанры текстов, как буклет, бэкграундер, байлайнер и питч-письмо. Первичная цель такого текста – проинформировать читателя о выпускаемом продукте/услуге. Вторичная цель – привлечь аудиторию и потенциальных инвесторов.

Во второй главе работы был проведен предпереводческий анализ текстов White paper, а также были выявлены некоторые особенности данных текстов, например: абстрактность, объективность, что характерно текстам официально-делового стиля, а также плотность информации, что свойственно текстам PR.

В результате проведенного лингвостилистического анализа было выявлено, что имплицитность рекламы в White paper обусловлена наличием лексических единиц и предложений с исключительно положительной семантикой, сравнений, а также единиц-символов. Кроме того, тексты White paper в основном написаны в официально-деловом стиле; научный стиль чаще всего реализуется в разделах, связанных с изучением или описанием проблемы, а также с техническим описанием продукта, токена, системы и т.д. Структурно-композиционный анализ показал, что тексты White paper склонны к компрессивности информации; среднее количество слов на предложение – 19,8 слов.

Способами достижения эквивалентности и адекватности перевода текстов White paper является сохранение информирующей и воздействующей функции текста. Информированная функция выражается в использовании терминов-неологизмов, устоявшихся терминов, аббревиатур, сокращений штампов, канцеляризмов, общенаучной лексики, названий компаний, фамилий, имен. Воздействующая функция также играет важную роль в текстах White paper. Ее сохранение при переводе выражается посредством поддержания компрессивности информации, а также передачей прагматического потенциала лексических единиц с положительной семантикой и PR-символов.

Результаты данного исследования несут практическую значимость, потому что они могут быть использованы на занятиях по практическому курсу перевода, в курсе теории перевода, а также стилистики при подготовке молодых специалистов в области перевода. Кроме того, информация, изложенная в настоящей работе, позволит будущим переводчикам узнать больше о лингвостилистических чертах White paper, а также изучить особенности перевода текстов данного жанра.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И. С. Текст и перевод. Вопросы теории. М. : Международные отношения, 2008. 184 с.
2. Богданова Ю. З. Эквивалентность в науке о переводе. Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки : сборник статей международной научно-практической конференции. 3 ч. 2016. С. 72–75.
3. Богин Г. И. Речевой жанр как средство индивидуализации // Жанры речи. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 12–22.
4. Брыкина С. В., Широкова Д. А. Эквивалентность перевода: лексематический аспект // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2012. №27. С.230–235.
5. Бусыгина М. В. Питч-письмо как инструмент PR-коммуникации // Известия ВГПУ. 2016. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pitch-pismo-kak-instrument-pr-kommunikatsii> (дата обращения: 16.04.2018).
6. Быкова И. А. Эквивалентность перевода: когнитивно-культурные факторы двуязычной опосредованной коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. 2012. №3. С.13–20.
7. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
8. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М. : Издательство Московского университета, 2004. 544 с.
9. Гарусова Е. В. Адекватность и эквивалентность как основание для оценки качества переводов // Инновационные технологии в науке и образовании. 2017. С. 74–78.
10. Денина О. О. Использование переводческих трансформаций для достижения адекватности перевода // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. №. 11 (186). С. 186–191.

11. Ермишина В. Е., Смирнова Т. Е. Адекватность перевода в коммуникативном аспекте // Огарёв-Online. 2017. №14 (103). С. 1–5.
12. Ермолович Д. И. Методика межъязыковой передачи имён собственных. М. : ВЦП, 2009. 88 с.
13. Жук Н. В., Тузова М. К., Ермакова Л. В. Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода // Филологические науки в России и за рубежом: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013 г.). СПб. : Реноме, 2013. С. 91–95.
14. Кабалоева И. М., Гутиева М. Т. Понятие адекватного перевода. Способы достижения адекватности // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. №. 4-3. С. 115–118.
15. Казанкова Ю. В. Обеспечение прагматической эквивалентности на пути к адекватному переводу (на материале информационных текстов СМИ) // Актуальные вопросы в науке и практике. 2017. С. 43–47.
16. Княжева Е. А. Оценка качества перевода: проблемы теории и практики // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. №2. С.190–195.
17. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода. М : Международные отношения, 1980. 167 с.
18. Кравцова Е. В. Научный дискурс: универсальное и культурно-специфическое (на материале жанра «научная рецензия») : дис. ... канд. филол. наук. Южно-уральский государственный университет, Челябинск, 2016. 383 с.
19. Крапивкина О. В. Жанр vs дискурс: о соотношении понятий // Вектор науки ТГУ. 2017. №1 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-vs-diskurs-o-sootnoshenii-ponyatiy> (дата обращения: 16.03.2018).
20. Новицкая И. В., Монгуш А. О. Эквивалентность перевода как исследовательская проблема // *Juvenis scientia*. 2017. №10. С.23–26.
21. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. №5 (17). С. 250–259.

22. Полубоярова М. В. Анализ базовых категорий перевода. Адекватность и эквивалентность // Язык и текст: структура, дискурс, перевод. 2015. С. 290–295.
23. Потребя Н. А. Рекламный текст и особенности его перевода // Лінгвістичний вісник. 2016. №. 6. С. 126–132.
24. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М., 1978. С. 202–228.
25. Рябчук Ю. М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // Вестник ВолГУ. 2012. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-reklamnyh-tekstov-sohranenie-esteticheskoy-funktsii-i-dinamicheskaya-ekvivalentnost> (дата обращения: 14.04.2018).
26. Сдобников В. В. Использование коммуникативно-функционального подхода к оценке качества перевода. 2017. 7 с. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2017/03/15/sdobnikov_v.v.pdf (дата обращения: 16.04.2018).
27. Смирнова О. А., Золина Д. М. Основные положения «Белой книги» 2013 года и участие Французской Республики в конфликтах и кризисах // Вестник ВолГУ. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-polozeniya-beloy-knigi-2013-goda-i-uchastie-frantsuzskoy-respubliki-v-konfliktah-i-krizisah> (дата обращения: 12.04.2018).
28. Филиппов К. А. Лингвистика текста : курс лекций. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. 336 с.
29. Халикова Д. В. Понятие эквивалентности в переводе. Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки : сборник статей международной научно-практической конференции. 6 ч. 2016. С. 194–196.
30. Хомутова Т. Н. Типология жанра: от теории к практике // Вестник ЮУрГУ. 2006. №6 (61). С. 60–64.

31. Чаплина С. С. Понятие «Тип текста»: принципы дефинирования и проблемы классификации // Вестник Бурят. гос. ун-та. Улан-Удэ: Изд-во Бурят. госун-та, 2009. №11. С. 132–137.
32. Шандра А. В. Основные положения и характер Белой книги 1930 года // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2014. №4 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-polozheniya-i-harakter-beloj-knigi-1930-goda> (дата обращения: 12.04.2018).
33. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88–99.
34. Щипицина Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №114. С. 171–178.
35. Biber D. A typology of English texts // Linguistics. 1989. №1. 42 p.
36. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Auflage: 6. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2005. 179 S.
37. Dillon A., McKnight C. Towards a classification of text types: a repertory grid approach // International Journal of Man-Machine Studies. 1990. №6. P. 623–636.
38. House J. Translation quality assessment: Past and present // Translation: A multidisciplinary approach. London : Palgrave Macmillan, 2014. 160 p.
39. Huang L. Style in Translation // Style in Translation: A Corpus-Based Perspective. Springer, Berlin, Heidelberg, 2015. – 161 с.
40. Lefevere A. Translation, rewriting and the manipulation of literary fame. London : The Cromwell Press, 1992. 169 p.
41. Nida E. Toward a science of translation. Leiden : Brill, 1964. 331 p.
42. Palmer A., Friedrich A. Genre Distinctions and Discourse Modes: Text Types Differ in their Situation Type Distributions // ArgNLP. 2014. P. 1–6.
43. Paltridge B. Genre, text type, and the language learning classroom // ELT Journal. Oxford : Oxford University Press, 1996. №50/3. P. 237–243

44. Pietrewicz L. Emerging trends in entrepreneurial finance: The rise of ICOs. 2017. 16 p.
45. Pym A. Exploring translation theories. London: Routledge, 2017. 181 p.
46. 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.
47. Willerton R. Teaching white papers through client projects // Business Communication Quarterly. 2013. №. 1. P. 105–113.

Источники иллюстративного материала

48. 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) (дата обращения: 16.05.2018).
49. Crypviser White paper. Version 1.2. Crypviser GmbH, 2017. 26 p. URL: [https://crypviser.network/files/CrypViser_White paper_v.1.2.pdf](https://crypviser.network/files/CrypViser_White%20paper_v.1.2.pdf) (дата обращения: 16.05.2018).
50. 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) (дата обращения: 16.05.2018).
51. NТОК: Tutor Ninja Token. Version 2.0. NТОК, 2017. 27 p. URL: [https://ntok.io/docs/en/NТОК% 20White% 20Paper.pdf](https://ntok.io/docs/en/NТОК%20White%20Paper.pdf) (дата обращения: 16.05.2018).
52. NТОК: Токен Tutor Ninja. Версия 2.0. NТОК, 2017. 31 с. URL: https://docs.google.com/document/d/1pXKluuYPEVJ556VY4GEykqLoZhlcS8U21SIghUCc_74/edit?usp=sharing (дата обращения: 16.05.2018).
53. Проектный документ COSS. Версия 3.0. COSS.IO, 2017. 49 с. URL: https://drive.google.com/open?id=1I1EoN4y6uQXUO_MVH04fTKiztjIClF8j (дата обращения: 16.05.2018).
54. Проектный документ Crypviser. Версия 1.2. Crypviser GmbH, 2017. 26 с. URL: <https://drive.google.com/open?id=1A70muLO3F1SCrjaNWDfHCIfIkOP71WhW> (дата обращения: 16.05.2018).

55. Проектный документ ICO HERO. HERO, 2017. 36 с. URL: <https://drive.google.com/open?id=1nulFUsf9gDdhx0qou96tYt3lws2m9kiW> (дата обращения: 16.05.2018).