

WHITE PAPER ЯК ЖАНР ТЕКСТУ

WHITE PAPER AS A TEXT GENRE

Рябокін Н.О.,

orcid.org/0000-0001-5950-8798

кандидат філологічних наук, доцент,

*завідувач кафедри філології та соціально-гуманітарних дисциплін
Полтавського інституту економіки і права Університету «Україна»*

Проход О.А.,

orcid.org/0000-0003-2689-4666

студент II курсу магістратури

Полтавського інституту економіки і права Університету «Україна»

Наукову розвідку присвячено дослідженню понять тип та жанр тексту та з'ясуванню семантичних та структурних особливостей White paper як жанру тексту. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком лінгвістики та появою нових жанрів. Жанри та їх відмінність від типів тексту – одна з найпопулярніших тем обговорення лінгвістів двадцять першого століття. У даній статті маємо за мету розмежувати два поняття тип та жанр тексту та з'ясувати особливості White paper як жанру тексту. Об'єктом дослідження є жанри тексту. А предметом – White paper як жанру тексту. У роботі розглянуто різні підходи до визначення понять «тип» та «жанр» тексту, наведено теоретичні засади щодо їх особливостей, цілей, структури. Наведені класифікації жанрів та PR-текстів.

Було з'ясовано, що «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.

Встановлено, що критеріями класифікації жанрів тексту можуть бути стиль написання текстів, їх реципієнт, зміст, мета комунікації, авторство тощо. Згідно різних класифікацій лінгвістів White paper можна зарахувати до інформативно-імперативного жанру тексту.

Доведено, що проєктний документ, також відомий як White paper – динамічний текст, що функціонує у сфері цифрового бізнесу, криптовалют та токенованого майна. Основною інтенцією текстів є White paper є залучення аудиторії та інвесторів (PR), а сам текст поєднує лінгвостилістичні особливості в основному рекламних текстів. Вторинна інтенція виявляється у створенні позитивного образу компанії, її продукту, а також його просування як серед ентузіастів-аматорів криптотехнологій, і серед професійних інвесторів.

Зазначено, що у White paper також описується компанія та її продукт, вказуються переваги, а третьою ціллю тексту також є привернення уваги. Незважаючи на те, що тексти даного жанру написані в офіційно-діловому стилі, особливістю сучасних White paper є наявність PR елементів, одним із яких є гасло компанії/проєкту, це також вказує на наявність PR-функції в тексті.

Ключові слова: тип тексту, жанр тексту, PR-тексти, White paper, тексти Problem-Solution.

The scientific research is devoted to the study of the concepts of text type and text genre and to the clarification of the semantic and structural features of White paper as a text genre. The relevance of the study is determined by the rapid development of linguistics and the emergence of new genres. Genres and their difference from text types are one of the most popular topics for discussion among linguists of the twenty-first century. This article is aimed to distinguish two concepts of text type and text genre and to clarify the features of White paper as a text genre. The object of research is text genres. And the subject is White paper as a text genre. Various approaches to defining the concept of "type" and "genre" of a text have been examined, theoretical principles regarding their features, goals and structure have been indicated in the work.

It was found that "text type" determines the model of the text, while "text genre" - genre-defining and linguistic features, that are characteristics of texts of this category. Moreover, "text type" will be the primary category of systematization, from which secondary, variable genres are distinguished.

It has been established that the criteria for the classification of text genres can be the style of writing texts, their addressee, content, purpose of communication, authorship, etc. According to various classifications of linguists, White paper can be classified as an informative-imperative text genre.

It has been proven that the project document, also known as White paper, – a dynamic text that functions in the field of digital business, cryptocurrencies and tokenized property. The main intention of White paper is to attract the audience and investors (PR), and the text itself combines the linguistic and stylistic features mainly of advertising texts. The secondary intention is to create a positive image of the company, its product, as well as its promotion among both crypto-enthusiasts and professional investors.

It has been pointed out that White paper also describes the company and its product, indicates the advantages, and the third purpose of the text is also to attract attention. Despite the fact that the texts of this genre are written in an official business style, a feature of modern White paper is the presence of PR elements, one of which is the slogan of the company/project, this also indicates the presence of a PR function in the text.

Key words: text type, text genre, PR texts, White paper, Problem-Solution texts.

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

Дане питання досліджували зарубіжні та вітчизняні мовознавці: Р. Айгенвальд, Д. Байбер, В. Гайнеманн, Х. Глушко, 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 White paper як жанру тексту. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

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

Розглянемо поняття «тип тексту». Тип тексту – це центральне поняття лінгвістики тексту і загальної теорії тексту. У широкому сенсі це певна обмежена сукупність текстів, що об'єднані особливими спільними ознаками на різних структурних рівнях тексту, на рівні семантики, змісту, особливостей побудови, ситуативних параметрів та комунікативної функції [19, р. 16–19].

Як зазначає К.А. Філіппов, 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. Тосбі, 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 a single type of text» [16, р. 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, р. 237]. Треба зауважити, що Б. Палтрідж називає їх різними підходами до тексту, не називаючи їх повністю відмінними один від другого поняттями. Грунтуючись на роботах Д. Байбера та Б. Палтріджа, вважаємо поняття «тип тексту» та «жанр тексту» відмінними один від одного. «Тип тексту» визначає модель тексту, тоді як «жанр тексту» – жанровизначальні та мовні особливості, властиві текстам однієї категорії. Крім того, «тип тексту» буде первинною категорією систематизації, із якої виділятимуться вторинні, змінні – жанри.

Перш ніж перейти до розгляду White paper як жанру тексту, розглянемо різні погляди лінгвістів щодо систематизації жанрів, а також виділимо класифікації, що використовуються у даній роботі. 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» відповідає моделі «процедура», а «офіційне лист» моделі «проблема-рішення» [21].

Згідно класифікації Т. Шмелевої, 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 нашу 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 «публіцитний 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 класифікують за різними ознаками:

1. За ступенем їх «підготовленості» до публікації:

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

Первинні поділяються на **прості**: прес-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист питань-відповідей, байлайнер, привітання, заяву для ЗМІ, запрошення, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі та **комбіновані**: прес-кит, ньюзлеттер, 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 цільовій 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'єкта 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 «whiterpaper») корінням сягає політики. Першим в історії вайтпейпером була «Біла Книга» Черчілля в 1922 році, в якій було представлено політичну ідею до того, як вона стала законом. Спочатку лише політики використовували їх, але в 1990-х роках вайтпейпери набули більшого поширення в маркетинзі та продажах. Вони перетворилися на інструмент для просування товарів та розпалювання інтересу серед потенційних покупців.

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

Потім, у зв'язку з потребою в залученні коштів, основною метою таких компаній стали проєктні документи, основою яких стала модель Problem-Solution, використовувана у «бліжніх книгах».

Перейдемо до опису White paper як жанру тексту. Розглянемо одну з найголовніших жанроворчих рис – мету тексту. Найчастіше формальна мета White paper вибудовується в преамбулах. Формальною метою White paper часто є надання рішення для будь-якої сфери діяльності. Поставлена мета White paper, як і в інших текстах Problem-Solution досягається шляхом вирішення завдань тексту, а саме опис поставленої проблеми, а також надання та обґрунтування методів її розв'язання.

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

Незважаючи на це, зазначимо, що вторинна, не менш важлива мета текстів White paper виявляється у створенні позитивного образу компанії, її продукту, а також його просування як серед ентузіастів-аматорів криптотехнологій, і серед професійних інвесторів. Говорячи про White paper, варто відзначити схожість даного жанру з пітч-листом. Як зазначає 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 White paper, можна зробити висновок, що першочерговою для даних текстів є інформаційна функція, що виражається у передачі актуальної інформації щодо продукту, проєкту, його команди, плану розвитку, сфери застосування продукту, а також криптовалюти або токени. Другою функцією White paper є впливаюча функція, що полягає у ненав'язливій рекламі товару. Функція, що впливає, реалізується в залученні та утриманні уваги реципієнта, у переконанні, а також навіювання.

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

Крім того, у White paper часто присутні письмова відмова від відповідальності (дисклеймер),

припущення та заяви, що є рисою офіційно-ділового стилю.

Незважаючи на те, що тексти даного жанру написані в офіційно-діловому стилі, особливістю сучасних White paper є наявність PR елементів, одним із яких є гасло компанії/проєкту, це також вказує на наявність PR-функції в тексті. При перекладі чи адаптації гасел важливо 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) прямі – подібні гасла, які задіють 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 White paper, що обслуговує бізнес- та PR-комунікацію у сфері криптовалют, текстам проєктного документа властиве використання специфічної термінології у сфері економіки, а також наявність термінівнеологізмів за блокчейном, криптовалютами та ІТ.

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

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

Крім інформуючої функції, текстам White paper характерна наявність функції, яка впливає, через що особлива увага має бути приділена правильному підбору лексичних одиниць із позитивною семантикою, яка повинна викликати реакцію у відповідь у реципієнта. Текст перекладу пови-

нен також ненав'язливо зацікавлювати та переконувати реципієнтау перевазі суб'єкта PR.

Тексти White paper використовуються в межах індустрії фінансових технологій, особлива увага перекладача має бути приділена правильній передачі термінів-неологізмів та аббревіатур, які часто використовуються в англійському 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 токенованого майна. До основних інтенцій White paper належать: залучення аудиторії та інвесторів (PR); створення позитивного образу компанії, її продукту, його просування серед інвесторів; привертання уваги споживачів.

Специфіка жанру тексту White paper полягає в тому, що він поєднує лінгвостилістичні особливості в основному рекламних текстів та PR елементів, одним із яких є гасло компанії/проекту, це також вказує на наявність PR-функції в тексті. І написані вони в основному в офіційно-діловому стилі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Богин Г. И. Речевой жанр как средство индивидуализации. *Жанры речи*. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 12–22.
2. Бусыгина М. В. Питч-письмо как инструмент PR-коммуникации. *Известия ВГПУ*. 2016. №1 (105).
3. Жук Н. В., Тузова М. К., Ермакова Л. В. Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода. *Филологические науки*. СПб. : Реноме, 2013. С. 91–95.
4. Глушко Х.М. Проблема дефініції поняття тип тексту в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Вип. 9. 2010.
5. Кравцова Е. В. Научный дискурс: универсальное и культурноспецифическое (на материале жанра «научная рецензия») : дис. ... канд. филол. наук. Южно-уральский государственный университет, Челябинск, 2016. 383 с.
6. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог*. 2013. №5 (17). С. 250–259.
7. Райс К. Классификация текстов и методы перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. М., 1978. С. 202–228.
8. Різун В. В. Аспекти теорії тексту. *Нариси про текст*. К., 1998.
9. Селіванова О. О. Сучасна теорія тексту. *Актуальні напрями сучасної лінгвістики*. К., 1999.
10. Серажим К. С. Текстология: элементы текста и аппарат видання. К., 1998.
11. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту. *Нариси про текст*. К., 1998.
12. Филиппов К.А. Лингвистика текста: Курс лекций. СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. 336 с.
13. Хомутова Т. Н. Типология жанра: от теории к практике. *Вестник ЮУрГУ*. 2006. №6 (61). С. 60–64.
14. Чаплина С. С. Понятие «Тип текста»: принципы дефинирования и проблемы классификации. *Вестник*, 2009. №11. С. 132–137.
15. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88–99.
16. Biber D. A typology of English texts. *Linguistics*. 1989. №1. 42 p.
17. Brinker K. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Auflage: 6. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2005. 179 S.
18. 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.
19. Heinemann W. Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. Adamzik K. (Hg.) *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2007, S.16-19.
20. Palmer A., Friedrich A. Genre Distinctions and Discourse Modes: Text Types Differ in their Situation Type Distributions. *ArgNLP*. 2014. P. 1–6.
21. Paltridge B. Genre, text type, and the language learning classroom. *ELT Journal*. Oxford : Oxford University Press, 1996. №50/3. P. 237–243.
22. Pietrewicz L. Emerging trends in entrepreneurial finance: The rise of ICOs. 2017. 16 p.
23. Rolf Eigenwald, Erika Fischer-Lichte, Reinhard Lüke. *Textanalytik*. Bayerischer Schulbuch-Verlag, 1978.
24. 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.