

- 2) Замінити зображення в SL на а стандартне зображення TL;
- 3) Переклад метафори порівнянням;
- 4) Переклад метафори або порівняння порівнянням та за змістом;
- 5) Перетворення метафори в сенс;
- 6) Видалення;
- 7) Та сама метафора в поєднанні зі смислом [2, 18].

При перекладі більшість студентів мають певні труднощі в тлумаченні та визначенні структури речень. Через це треба намагатися передати метафори на більш ідіоматичний вираз у тексті мови на яку робиться переклад.

Література

1. Мачалі, Рочая. Педоман Багі Пенеремах. Джакарта: Penerbit PT Grasindo. (2000).
2. Ньюмарк, Пітер. Підходи до перекладу. Лондон: Prentice Hall International. (1988).

СОЦІОЛІНГВІСТИКА: ЛІНГВІСТИЧНА ГЕНДЕРОЛОГІЯ, ЛІНГВОПЕРСОНОЛОГІЯ (МОВНА ОСОБИСТІТЬ). БІЛІНГВІЗМ, СОЦІАЛЬНА СТРАТИФІКАЦІЯ МОВИ / SOCIOLOGICAL LINGUISTICS: GENDER LINGUISTICS, LINGUAL PERSONALITY THEORY, BILINGUALISM, SOCIAL STRATIFICATION OF LANGUAGE

Горохова І.В., Третьяк Л.І.

Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова

(Київ, Україна)

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ СТЕРЕОТИПІВ

Анекдоти тісно пов'язані зі стереотипами, адже зазвичай у основі закладеного у тому чи іншому анекдоті гумору лежить саме стереотипне уявлення про те чи інше суспільне явище. Виокремлюючи джерела

виникнення стереотипів у суспільній національній свідомості, С. Г. Тер-Мінасова вказує, що нерідко такого роду джерелом слугують саме анекдоти про представників інших культур, які не тільки відображають їх найбільш суттєві й типові риси, але й формують ці риси як в очах інших народів, так і у очах самого народу [5, с. 133].

Дослідники представляють цілу низку класифікацій стереотипних уявлень. Наприклад, О. А. Леонтович виокремлює дві групи стереотипів, першу з яких називає «ендостереотипами». Ендостереотипи представляють собою зовнішні стереотипи, сформовані у представників однієї культури щодо іншої. Друга група, згідно з класифікацією вченого, називається «екзостереотипами», які є «міфами певної культури щодо самої себе» [2, с. 240]. За класифікацією, запропонованою І. Ю. Марковіною, стереотипи, що складаються у свідомості певного народу по відношенню до іншого, нерідко близького за менталітетом, народу або має для нього певне значення, називаються «гетеростереотипами» [3, с. 20]. Гетеростереотипи народжуються з опозиції «свій» – «чужий». Стереотипи, що з'являються у представників певної культури щодо самих себе, дослідниця називає «автостереотипами» [3, с. 27]. Розглядаючи особливості американських анекдотів з точки зору їх стереотипності, слід згадати і про диференціацію стереотипів на етнічні та культурні стереотипи, запропоновану Н. В. Уфімцевою. Дослідниця вважає, що якщо етнічні стереотипи недоступні саморефлексії «наївного» члена етносу і є фактами поведінки і колективного несвідомого, їм неможливо спеціально навчати, то культурні стереотипи доступні саморефлексії і є фактами поведінки, індивідуальної несвідомої свідомості, та їм вже можна навчати. Крім того, стереотипи завжди національні, а якщо зустрічаються аналоги в інших культурах, то це квазістереотипи, бо, збігаючись в цілому, вони розрізняються нюансами, деталями, що нерідко мають принципове значення [6, с. 243].

В. В. Красних поділяє стереотипи на підставі їх розуміння як фрагментів картини світу на стереотипи-ситуації та стереотипи-образи.

Стереотипи-ситуації зазвичай містять у собі певну передбачувану (очікувану) поведінку учасників комунікації. Стереотипи-образи виражаються переважною мірою через використання певних кліше [1].

Тож, стереотип характерний для свідомості і мови представника культури, він свого роду стрижень культури, її яскравий представник, а тому часто стає опорою особистості в діалозі культур. Досліджуючи дискурс американської сміхової культури, В.О. Самохіна стверджує, що характерні для неї риси обумовлюються історичним розвитком США. Зокрема, виділяється гумор фронтира, що став основою для розвитку таких жанрів, як небиліці, неймовірні історії, трікстери (practical jokes), анекдоти (yarns). У США також з'явилися нові різновиди жартів: іммігрантські, жіночий гумор, жорстокий гумор, жарти про слонів, які розглядаються як своєрідна метафора, що позначає силу та владу країни [4, с. 25].

Загалом, всі популярні та актуальні американські анекдоти, що знаходяться в узусі широких мас США можна класифікувати за різними критеріями. Розглядаючи питання вираження стереотипів у американських анекдотах, класифікуємо відповідні тексти за такою найбільш вагомою ознакою як їх тематика. Так, аналіз ілюстративного матеріалу показав, що в американській усній народній творчості ХХ-ХХІ століть можна виокремити анекдоти із наступною тематикою:

1. Foreign jokes (анекдоти про іноземців);
2. Lawyer jokes (анекдоти про адвокатів);
3. Office / Business jokes (анекдоти про роботу);
4. Politics jokes (анекдоти про політику та політичних діячів);
5. Redneck jokes (анекдоти про «реднеків»);
6. College jokes (анекдоти про студентів);
7. Entertainment jokes (анекдоти про Голівуд, героїв фільмів та про американських зірок кіно та естради);
8. Farm jokes (анекдоти про фермерське життя);
9. Blonde jokes (анекдоти про блондинок);

10. Yo Mama jokes (некоректні анекдоти про матір співбесідника).
11. Sexuality jokes (анекдоти про сексуальне життя);
12. Women/men jokes (анекдоти про відносини чоловіка та жінки).

Як можемо спостерігати із наведеної тематичної палітри американської сміхової культури, американські анекдоти охоплюють цілу низку різних сфер життя американського суспільства. Оскільки анекдот є однією із поширених та популярних форм прояву різного роду стереотипів, аналіз змісту даних тематичних груп американських анекдотів допоможе виявити їх стереотипну складову та класифікувати американські анекдоти відповідно до неї.

Зараз розглянемо декілька найцікавіших стереотипів і їх лінгвістичні особливості. Хоч і тематика анекдотів про іноземців є типовою не тільки для американської культури, але й для всіх культур світу, все ж американські анекдоти про іноземців мають свої особливості. Зокрема, американці найчастіше жартують про канадців, британців та росіян, оскільки саме з цими народами вони пов'язані культурними, територіальними або політичними зв'язками та мають особливе до них відношення.

У анекдоті «Deserted Island». *Two Englishmen, two Scotsmen, two Welshmen and two Irishmen were marooned on a desert island. The two Scotsmen got together and started a bank; the two Welshmen got together and started a choir; the two Irishmen got together and started a fight; The two Englishmen never spoke to each other – they hadn't been introduced!*

Розкриваються стереотипні уявлення американців про жителів Англії, Ірландії та Уельсу. У даному жарті мовна складова етнічного стереотипу про жителів Великобританії виражається через іменники, які номінують ті речі, з якими у американців асоціюється кожен із представників королівства – *bank, choir, fight*. Відповідно, Шотландія стереотипно вважається регіоном, у якому найбільше банків, культура Уельсу запам'ятовується валійським хором співом, а ірландці відомі на весь світ своєю нестриманістю. У той же час власне англійці знову зображені як замкнуті у собі, стримані люди – «*never spoke to each other*», де лексема *never* створює комічний ефект гіперболізації.

Комічний ефект та вираження стереотипу містить у собі й останній вираз – «*they hadn't been introduced*». Таким чином, англійці висміюються у даному анекдоті за їх інтровертність та відлюдькуватість.

Досить поширені анекдоти про стать, особливо жіночу, і у Америці. У рамках визначених тематичних домінант американських анекдотів, до категорії анекдотів, що втілюють у собі відображення гендерних стереотипів відносимо *Blonde jokes*. Так, дуже популярними у всьому світі, у тому числі й в Америці є **blonde jokes**, тобто анекдоти про блондинок. У таких анекдотах головною героїнею зазвичай виступає білявка з низьким рівнем інтелектуального розвитку та з надзвичайно обмеженими колом інтересів та світоглядом. Прикладом може слугувати анекдот про двох блондинок «*Blonde Cop*» – водія та офіцера поліції, які не знають як виглядає водійська ліцензія, що призводить до непорозуміння між ними.

Героїні жартів номінуються у тексті як *a blonde, female police officer, policewoman*. Лексема *smartass*, що належить до ненормативної лексики та яку вживає по відношенню до блондинки жінка-коп визначається словником *Cambridge Advanced Dictionary & Thesaurus* як *someone who is always trying to seem more clever than other people in a way that is annoying* [7]. Дана лексема створює іронічний ефект у анекдоті, підсилюючи контраст між безглуздістю дій персонажів та їх сприйняттям ситуації як чогось, що потребує значних інтелектуальних зусиль. Розв'язка анекдоту побудована на ситуативній іронії, яка розкривається через взаємодію полісмена із дзеркальцем, яке жінки помилково прийняли за водійське посвідчення. Будучи батьківщиною Голівуда, США має розвинену сферу шоу-бізнесу, що зумовлює і популярність **entertainment jokes** – анекдотів про голлівудських зірок та героїв фільмів. Часто такі анекдоти з'являються завдяки численним скандалам, в яких беруть участь зірки шоу-бізнесу. За основу беруться відомі факти з життя знаменитостей, сюжети також можуть запозичуватися з фільмів та мультфільмів. Часто у цих анекдотах гіперболізуються відомі якості артистів або героїв фільмів, завдяки чому досягається комічний ефект.

Так, стереотипне уявлення більшості американців про дивакувату манеру одягатися та нестандартну зовнішність співачки Леді Гаги відобразилося у анекдоті:

One day Lady Gaga went to the store dressed like a horse. The cashier didn't recognize her and said, "Dude, why the long face?" And Lady Gaga said, "Cuz I was born this way!"

Аналізуючи лінгвістичну складову стереотипу у даному анекдоті, слід звернути увагу на розмовний стиль мовлення, що використовують персонажі – це вживання сленгізмів (*dude*), спрощених варіацій слів (*cuz*), спрощеної граматики, редукції повних граматичних форм (*why the long face*). Стереотипне бачення американцями Леді Гаги як любительки епатажу та безглузлого вбрання відображається у словосполученні *dressed like a horse*, зовнішність співачки, яка нерідко стає об'єктом жартів та карикатур, у даному анекдоті характеризується через словосполучення *the long face*.

Аналіз класифікацій американських анекдотів, відповідно до відображених в них стереотипів, дозволяє зробити висновок про те, що гумор дійсно має потенціал до висловлення глибинних думок, затаєних в душі народу. Для кожної самостійної культури є притаманним власний тип гумору, своє сприйняття комізму в різних ситуаціях, залежне від багатьох факторів, які грають велику роль в самому формуванні даної культури. Це і історичні події, і особливості географічного положення країни, сусідні країни, та ставлення до їх жителів, що складалося протягом століть. Впливають на національне почуття гумору і національні традиції та норми поведінки, властиві представникам даної країни і культури. Всі ці фактори мають пряме відображення в гуморі, тож кожній країні властивий свій власний, неповторний тип гумору. При цьому через анекдоти нерідко виражаються притаманні даному конкретному суспільству стереотипи, що допомагає глибше осягнути як культуру та особливості менталітету даного народу, так і ширше розкрити мовні особливості національного гумору, характерні риси лінгвокультури даної країни.

Література

1. Красних В. В. Этнолингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284.
2. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О. А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2005. – 351 с.
3. Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А., Сухороких Е. В. Кинематографический и художественный текст: проблемы его восприятия и реконструкции / И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин, Е. В. Сухороких // Текст и его изучение в вузе и в школе. – М., 1991. – С. 19-27.
4. Самохіна В.О. Функціонально-комунікативний простір англомовного жарту / В. О. Самохіна // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2011. – Вип. 56. – С. 23-27.
5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: СЛОВО/SLOVO, 2000. – 267 с.
6. Уфимцева Н. В. Русские глазами русских / Н. В. Уфимцева // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность: сб. ст. – М., 1995. – С. 242-250.
7. Cambridge Advanced Dictionary & Thesaurus. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org/>

Гринюк О.С., Охріменко О.А.

Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова

(Київ, Україна)

АНАЛІЗ ТЕКСТІВ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА ФЕДЕРАТИВНОЇ РЕСПУБЛІКИ НІМЕЧЧИНИ З ОГЛЯДУ РЕАЛІЗАЦІЇ НАМІРІВ КОЛЕГІАЛЬНОГО АВТОРА

Тексти податкових законів є видом дистантної комунікації, тому безпосередній зворотний зв'язок між адресантом і адресатом відсутній, а отже успішність реалізації інтенції адресанта цілком залежить від її лінгвальної репрезентації. Комунікативна інтенція колегіального автора податкових текстів полягає в їхньому впливі на соціального адресата, соціальні процеси та поведінку в суспільстві через інформування про зміст законодавчих положень і надання відповідних зобов'язань. Колегіальний