

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

автор створює такий текст податкового закону, щоб він вписувався у культурний простір адресата, відображав би й документував інституційно закріплені норми спілкування, а також запобігав би виникненню серйозних правових проблем.

Створення будь-якого тексту безпосередньо пов'язане з реалізацією інтенції автора за допомогою прагматичних засобів. Колегіальний автор, створюючи тексти податкових законів, урахує ситуацію спілкування й свідомо обирає мовні та мовленнєві засоби для донесення необхідної інформації колективному адресату, забезпечує смислову та комунікативну єдність тексту, членує його композиційно, спрямовує інформацію на певний тип адресата. Іntenція адресанта спрямована не тільки на коректну побудову тексту, але й на забезпечення його розуміння адресатом / отримувачем.

У текстах німецького податкового законодавства аналізується інтенція, макростратегія (кооперативна), стратегії (інформування та раціонального переконання) і тактики (прогнозування, роз'яснення, уточнення, «common knowledge», ненав'язливого спонукання / зменшення категоричності, м'якого тиску на адресата / дистанціювання та попередження відповідно) колегіального автора податкового тексту; аналізуються мовні засоби актуалізації лінгвопрагматичних прийомів номіналізації (вживання віддієслівних або віддієприкметникових іменників), імперсоналізації (використання **Passiv** і модальної конструкції **sein+zu+Infinitiv**) та мітигації (застосування модальних дієслів); описуються графічні засоби реалізації стратегії інформування в текстах німецького податкового законодавства (вживання шрифтів різного розміру (7,5, 7, 6,5,) і написання (курсив, напівжирний, звичайний) арабських (1, 2 тощо) і римських (I, III тощо) цифр, великих (A, B та ін.) та малих (a, b) латинських літер, графічного знаку §, розташування на сторінці (відцентровка)).

Ми згодні з думкою Ф.С. Бацевича про те, що стратегії використовують для досягнення конкретної мети спілкування, дозволяючи

контролювати та обирати дієві ходи спілкування та їх гнучкі видозміни в певних ситуаціях [1, с. 133].

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 автор намагається створити такий текст податкового закону, щоб він входив у культурний "потенціал" адресата, відображав би й документував інституційно закріплені форми спілкування, а також запобігав би виникненню серйозних правових проблем. Створення будь-якого тексту безпосередньо пов'язано з реалізацією інтенції автора за допомогою прагматичних засобів, тобто колегіальний автор, створюючи тексти податкових законів, ураховує ситуацію спілкування й свідомо обирає мовні та мовленнєві засоби для донесення необхідної інформації колективному адресату, забезпечує смислову та комунікативну єдність тексту, членує його композиційно, спрямовує інформацію на певний тип адресата. Інтенція адресанта / автора спрямована не тільки на коректну побудову тексту, але й на забезпечення його розуміння адресатом / отримувачем.

Якщо адресат правильно може зрозуміти текст податкового законодавства, тоді інтенція колегіального автора є досягнутою і він зміг забезпечити адресата необхідною інформацією, якою він володіє для того, щоб запобігти наслідкам від небажаних дій. Н.Л. Висоцька зауважує, що традиційне лінгвістичне визначення тексту не збігається з його інтерпретацією у сфері комунікації. Так, наприклад, з позицій медіалінгвістики, текст є двоїстим явищем: лінгвістичним і культурологічним [2, с. 46-48].

В аналізованих текстах визначено дві основних стратегії колегіального адресата: інформування та раціонального переконання. *Стратегія інформування* реалізується чотирма тактиками: прогнозування; роз'яснення; уточнення; актуалізації "common knowledge". *Стратегія раціонального*

переконання репрезентована трьома тактиками: ненав'язливого спонукання / зменшення категоричності; м'якого тиску на адресата / дистанціювання, попередження.

Комунікативна стратегія інформування, тактики і прийоми її реалізації реалізується через дотримання кооперативних максимум, особливо максимум кількості і релевантності інформації, наприклад: *Das Bundesministerium der Finanzen wird ermächtigt, zur Durchführung der von den Organen der Europäischen Gemeinschaften erlassenen Rechtsvorschriften die Liste der sensiblen Sektoren im Sinne des Satzes 9 (Anlage 1 zu diesem Gesetz), in denen die Europäische Kommission die Förderfähigkeit ganz oder teilweise ausgeschlossen hat, durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates anzupassen* [3, с. 3]

Стратегія раціонального переконання реалізується трьома основними тактиками: ненав'язливого спонукання / зменшення категоричності; м'якого тиску на адресата / дистанціювання; попередження.

Опираючись на особливості сфери права (правова безпека, процесуальна безпека) юридичні тексти мають дуже високий ступінь стандартизації і відображаються в певних типах тексту. Під типами тексту ми разом з Райсом / Фермеєром розуміємо «надіндивідуальні мовленнєві та письмові комунікативні акти, які пов'язані з комунікативною діяльністю та на їх базі склались характерні приклади мовленнєвого застосування та текстової організації» [4].

Таким чином, колегіальний інституційний автор, створюючи тексти податкових законів Федеративної Республіки Німеччини, ураховує ситуацію спілкування, свідомо обираючи мовні та мовленнєві засоби задля донесення необхідної інформації колективному абстрактному адресатові. Це забезпечує смислову та комунікативну єдність тексту, уможливлуючи його композиційне членування і відповідне розуміння адресатом.

Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2004. - 344 с.
2. Висоцька, Н. Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія 6: Філологія, 10(2). – С. 46–48.
3. Steuergesetze. – München : Verlag C. H. Beck, 2009. - S. 3000.
4. Iris Holl. Die kontrastive Textsortenanalyse als Vorstufe zur Übersetzung von Rechtstexten. Deutsche und spanische Scheidungsurteile im Vergleich. – Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas: Universidad de Salamanca, 2011. - № 6. – С. 195 – 207.
https://appswebofknowledge-com.uaccess.univie.ac.at/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=10&SID=F5HM5pFoZxV8g6tvErJ&page=1&doc=10&cacheurlFromRightClick=no >[Letzter Zugriff:17.09.2020].

Сокорчук В. М.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

(Київ, Україна)

ГЕНДЕРНІ МАРКЕРИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Сьогодні є особливо актуальним дослідження способів вираження гендеру в німецькій мові, а саме в номінації особи. Ця галузь безперервно поповнюється завдяки соціальним змінам, які сприяють виникненню жіночих варіантів номінації осіб за професією та іншими ознаками.

Стаття присвячена аналізу гендерних маркерів, що слугують номінації осіб чоловічого та жіночого роду в німецькій мові на матеріалі німецької публіцистики. Для цього були обрані німецькі популярні газети та жіночі журнали.

Сучасна соціальна наука розрізняє поняття рід і гендер. А. В. Кириліна визначає гендерну маркованість як «вияв ознак біологічної статі в значенні лексичної одиниці», як ознака «особа жіночої статі» або «особа чоловічої статі» [1, с. 15].

Було виділено графічні, лексичні та граматичні гендерні маркери, що надають номінації осіб гендерну маркованість. Графічні гендерні маркери – це графічні прийоми, що використовує автор для того, щоб виразити