Гринюк О. С.,

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романо-германської філології
Інституту іноземної філології*

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

Охріменко О. А.,

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри романо-германської філології
Інституту іноземної філології*

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕНЦІЇ КОЛЕГІАЛЬНОГО АВТОРА В ТЕКСТАХ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА ФЕДЕРАТИВНОЇ РЕСПУБЛІКИ НІМЕЧЧИНА

Анотація. Тексти податкових законів є видом дистантної комунікації, тому безпосередній зворотний зв'язок між адресантом і адресатом відсутній, а тому успішність реалізації інтенції адресанта цілком залежить від її лінгвальної репрезентації. Комунікативна інтенція колегіального автора податкових текстів полягає в їх 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 і свідомо обирає мовні та мовленнєві засоби для донесення необхідної інформації колективному адресатові, забезпечує смислову та комунікативну єдність тексту, членує його композиційно, спрямовує інформацію на певний тип адресата. Інтенція адресанта спрямована не тільки на коректну побудову тексту, а й на забезпечення його розуміння адресатом/отримувачем.

Якщо адресат правильно може зрозуміти текст податкового законодавства, то інтенція колегіального автора є досягнутою, тобто він зміг забезпечити адресата необхідною інформацією, якою він володіє, щоб запобігти наслідкам небажаних дій.

Результати поданої статті можуть бути використані у викладанні навчальних дисциплін: «Інтерпретація тексту», «Лексикологія», «Перекладознавство» і «Термінознавство німецької мови», спецкурсах із податкової термінології, комунікативно-прагматичних особливостей спеціальних текстів; для укладання методичних розробок, посібників із німецької мови для юридичних спеціальностей освітніх закладів, спеціальних галузевих словників.

Ключові слова: інтенція, колегіальний автор, стратегія, тактика, прийом.

Постановка проблеми. Податкова термінологія – складна й розмаїта сукупність найменувань спеціального змісту, що

піддається класифікації за різними ознаками. На часі перебуває її наукова об'єктивація і дослідження витоків типологічних ознак жанрової форми, які вимагають застосування термінів у податковому законі.

Актуальність статті зумовлена орієнтацією сучасної лінгвістики на вивчення функціонування мови в людському суспільстві, розуміння мови як діяльності. Наявні напрями розвитку лінгвістики тексту вимагають подальшого вивчення текстових категорій, їх поведінки в межах різних функціональних стилів та жанрів. Дослідження текстів податкового законодавства ФРН як інформаційно-прагматичного простору, що інтегрує надання інформації про зміст правових розпоряджень із завданнями стратегічного впливу на правосвідомість адресатів-інтерпретаторів як суб'єктів оподаткування, потребує вдосконалення.

Мета статті полягає у встановленні комунікативно-прагматичних характеристик текстів податкового законодавства ФРН та визначенні вербальних і графічних засобів їх реалізації в німецькій мові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наукових праць вітчизняних і закордонних дослідників дозволяє констатувати спроби систематизації принципів і підходів до вивчення спеціальних текстів, зокрема й законодавчих. Проблематика юридичного дискурсу (у межах якого функціонують і законодавчі тексти) неодноразово привертала до себе увагу вчених із різних галузей знань. Зокрема, докладно описано типи логічних суджень, властивих юридичному дискурсу (В.К. Бабаєв, А.Є. Конверський, Г.І. Манов, Д. Мейер, А.А. Ференц-Сороцький, Л. Фуллер, І.В. Хоменко, О.А. Шаблій, О.Ф., Матвєєва А.С., Черданцев та ін.); активно вивчалися проблеми юридичної аргументації (О.О. Волков, В.В. Мельник, В.А. Новицький, Х. Перельман, А. Пріор, Д. Раз, О.Ю. Щербина та ін.); установлювалися особливості комунікативної поведінки суб'єктів судового дискурсу (Т.В. Дубровська, О.В. Красовська та ін.); визначено психолого-прагматичні особливості комунікативної практики учасників юридичного дискурсу (Л. Адам, В.І. Батов, В.О. Варламов, С.М. Вул, Н.І. Гаврилова, А.І. Єлістратов, Г.А. Зорін, О.О. Леонтьєв, О. Ліпманн, О.Р. Ратінов, О.М. Шахнарович, І.К. Шахрім'ян та ін.); розвивається міждис-

циплінарний напрям – юрислінгвістика (А.М. Баранов, К.І. Брін, Є.І. Галяшина, М.Д. Голєв, М.Р. Желтухіна, Г.В. Кусов та ін.) тощо.

Завдання статті полягають у визначенні та дослідженні інтенції, макростратегії (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 в текстах німецького податкового законодавства; у дослідженні мовних засобів актуалізації, лінгвопрагматичних прийомів номіналізації (вживання віддієслівних або віддієприкметникових іменників), імперсоналізації (використання *Passiv* і модальної конструкції *sein+zu+Infinitiv*) та мітигації (застосування модальних дієслів) в німецьких податкових текстах; в аналізі графічних засобів 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, II тощо) цифр, великих (A, B та ін.) та малих (a, b) латинських літер, графічного знаку §, розташування на сторінці (відцентровка)).

Спираючись 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 із Райсом/Фермеєром розуміємо «надіндивідуальні мовленнєві та письмові комунікативні акти, які пов'язані з комунікативною діяльністю та на їх базі склалися характерні приклади мовленнєвого застосування та текстової організації» [1].

Виклад основного матеріалу. Тексти податкових законів є видом дистантної комунікації, тому безпосередній зворотний зв'язок між адресантом і адресатом відсутній, а тому успішність реалізації інтенції адресанта цілком залежить від її лінгвальної репрезентації. Комунікативна інтенція колегіального автора податкових текстів полягає в їх 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'язане з реалізацією інтенції автора за допомогою прагматичних засобів, тобто колегіальний автор, створюючи тексти податкових законів, урахує ситуацію спілкування і свідомо обирає мовні та мовленнєві засоби для донесення необхідної інформації колективному адресатові, 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, а й на забезпечення його розуміння адресатом/отримувачем.

Якщо адресат може правильно зрозуміти текст податкового законодавства, то інтенція колегіального автора є досягнутою, тобто він зміг забезпечити адресата необхідною інформацією, якою він володіє, 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, із позицій медіалінгвістики текст є двоїстим явищем (лінгвістичним і культурологічним) [2].

Зазначена вище інтенція інституційного адресанта законодавчого тексту реалізується кооперативною макростратегією, що втілюється в стратегіях. 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 [3]. Тактики інтерпретуються як комунікативна взаємодія, спрямована на отримання бажаного чи небажаного ефекту [3, с. 136], і реалізуються прагматичними прийомами.

В аналізованих текстах визначено такі дві основні стратегії колегіального адресата, як інформування та раціональне 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. Для комунікативно-прагматичних блоків, у яких реалізується стратегія інформування, характерним є дотримання кооперативних максим, особливо максим кількості і релевантності інформації, тобто кількість інформації, що повідомляється, є достатньою для розуміння необхідних даних й або виконання певних очікуваних дій, або подальшого пошуку. Релевантність інформації означає, що всі подані дані є принагідними для використання в конкретній ситуації оподаткування. До того ж про необхідність дотримання максим у текстах податкового законодавства свідчить про належність останніх до законодавчих, де все має бути чітко (тобто вилучення імпліцитних смислів є недоречним), 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* [4, с. 3] → Федеральне міністерство фінансів уповноважене на виконання нормативних актів, зміни до яких було внесено органами Європейської громади, особливо тих питань, які стосуються пункту 9 (Додаток 1 до цього закону), відповідно до чого Європейська Комісія повністю або частково прийняла нормативно-правові постанови, затверджені зі згоди Бундесрату. Отже, у наведеній ілюстрації дотримано всіх чотирьох максим (якості, кількості, релевантності та способу вираження інформації): якості (подано лише фактичну інформацію), кількості (інформації достатньо для виконання подальших дій), релевантності (інформація стосується предмета аналізованого закону), способу вираження (колегіальний автор уникнув надмірного вживання термінології, дібравши адекватні мовні засоби для передання необхідного змісту).

Комунікативно-прагматичні блоки заголовка можна інтерпретувати як своєрідне порушення максим кількості і стилю, завдяки чому актуалізується імплікатура про основні змістовно-смислові компоненти тексту. Заголовки представлено зазвичай у формі композита, внутрішня форма (ономасіологічна структура) якого прогнозує основні змістовно-смислові компоненти тексту. Проілюструємо: *Körperschaftsteuergesetz*

= *Körperschaft + Steuer + Gesetz* → закон про оподаткування корпорацій. Отже, заголовок реалізує тактику прогнозування, тобто, прочитавши заголовок, адресат очікує на інформацію про корпоративні податки.

Комунікативно-прагматичний блок підзаголовків у прагматичному аспекті також є своєрідним порушенням максими кількості інформації, що стимулює до пошуку «згорнутої» інформації і водночас є засобом мовної економії, наприклад: *KStG*, який стоїть не тільки в дужках після заголовка, а й у верхньому правому куті для того, щоб читачеві легко було знайти потрібний закон.

Тактика “common knowledge” (актуалізації спільного знання) найчастіше представлена в комунікативно-прагматичному блоці вступної частини і додатків. Посилаючись на попередні редакції, колегіальний інституційний адресант залучає пресупозиції адресата як формат подальшої інтерпретації закону, орієнтуючись на колективного абстрактного адресата із середнім рівнем пресупозиції та аперцепції.

Таким чином, адресат декодує інформацію з текстів податкового законодавства на основі наявних фонових знань й усвідомленого сприйняття. Для актуалізації таких знань задіяна тактика “common knowledge” – використання відсильних нормативних положень до різних аспектів корпусу податкового законодавства ФРН, до інших законів, а також до законів інших країн. Проілюструємо:

Vom 9. September 2001 (BGBl. I S. 2302)

Geändert durch Föderalismusreform-Begleitgesetz vom 5. 9. 2006 (BGBl. I S. 2098) ur Jahressteuergesetz 2009 vom 19. 12. 2008 (BGBl. I S. 2794)

BGBl. III/FNA 603-11

У фрагменті вступної частини зазначено, що редакцію закону робили 09.09.2001 р., а на зміну закону вплинув супровідний закон щодо федералізованої реформи (Föderalismusreform-Begleitgesetz) від 05.09.2006 р. та закон 2009 р. про щорічний податок (Jahressteuergesetz) 2009 від 19.12.2008 р.

Такі норми є засобами інтертекстуальності, що актуалізують спільні прагматичні пресупозиції, у форматі яких має інтерпретуватися фрагмент законодавчого тексту.

Наступними з визначених тактик є тактики роз’яснення й уточнення, яким у прагматичному аспекті відповідають мовленнєві акти прямих репрезентативів. Проілюструємо:

означальні речення: *Spezial-Sondervermögen sind Sondervermögen, deren Anteile aufgrund schriftlicher Vereinbarungen mit der Kapitalanlagegesellschaft ausschließlich von Anlegern, die nicht natürliche Personen sind, gehalten werden*, – де підрядна частина пояснює член головної частини (*Anlegern*) – тактика роз’яснення;

додаткові речення: *Voraussetzung ist, dass das Vermögen und etwa erzielte Überschüsse nur zur Erreichung des gesetzlichen oder satzungsmäßigen Zwecks verwendet werden* – тактика уточнення: підрядна частина зі сполучником *dass* уточнює, за яких саме умов та з якою метою використовують майно та прибутки.

Комунікативна стратегія раціонального переконання, тактики і прийому її реалізації. Як було зазначено, стратегія раціонального переконання реалізується трьома основними тактиками: ненав’язливого спонукання/зменшення категоричності, м’якого тиску на адресата/дистанціювання, попередження.

Тактика ненав’язливого спонукання/зменшення категоричності актуалізується в репрезентативах з іллокуцією

директивів (тобто в непрямих директивних актах), наприклад: *Bedienstete der Finanzbehörde eines Mitgliedstaates dürfen keine Ermittlungshandlungen vornehmen* (*Gesetz zur Durchführung der EG-Richtlinie über die gegenseitige Amtshilfe im Bereich der direkten Steuern, bestimmter Verbrauchsteuern und der Steuern auf Versicherungsprämien* (EG-Amtshilfe-Gesetz – EGAHiG), с. 3) (Державний службовець фінансового відомства держави-учасниці не може проводити слідчі дії) ← *Nehmen Sie keine Ermittlungshandlungen vor* (*Gesetz zur Durchführung der EG-Richtlinie über die gegenseitige Amtshilfe im Bereich der direkten Steuern, bestimmter Verbrauchsteuern und der Steuern auf Versicherungsprämien*). Інакше кажучи, репрезентатив з іллокуцією директиву забороняє проведення слідчих дій, але в некатегоричній / м’якій формі.

Тактика попередження реалізується в умовних реченнях, де умовний сполучник *obwohl* приєднує залежну частину з різними обставинами, що негативно впливають на стан справ, у якому (не) опиниться адресат у разі невиконання певних положень (здійснення певних дій), або умова виражена в частині складнопідрядного речення з **непрямим порядком слів**, наприклад: *Wird von auf ausländische Investmentanteile ausgeschütteten Erträgen in dem Staat, in dem das ausschüttende ausländische Investmentvermögen ansässig ist, eine Abzugsteuer erhoben, gelten die Sätze 1 bis 4 mit der Maßgabe, dass für die Ermittlung des Höchstbetrags der anrechenbaren ausländischen Steuern Satz 3 entsprechend gilt* (Investmentsteuergesetz (InvStG), с. 13) → *Якщо* будь-який дохід, розподілений за іноземними інвестиційними одиницями, підлягає оподаткуванню в країні, у якій розміщений розподілений іноземний інвестиційний фонд, *то* застосовуються пропозиції від 1 до 4 за умови, що *вирок* 3 застосовується відповідно до розрахунку максимальної суми іноземного податку (Інвестиційний податок).

Тактика м’якого тиску на адресата/дистанціювання залучає прагматичні прийоми імперсоналізації та мітигації, які реалізуються за допомогою використання пасиву, модальних дієслів/конструкцій, засобів номіналізації, засобів представлення обов’язковості як загального правила тощо.

Вербальні засоби імперсоналізації як прагматичного прийому. Як уже зазначено, колегіальний автор текстів податкового законодавства свідомо обирає мовні/мовленнєві засоби для реалізації своєї інтенції. Цьому сприяє використання прагматичних прийомів, одним із яких є імперсоналізація, що реалізує тактики роз’яснення, уточнення, а подеколи і м’якого тиску на адресата, знімаючи відповідальність адресанта за зміст повідомлення.

Як стратегія хеджування використання імперсоналізації надає можливості авторові не брати на себе повної відповідальності за зміст повідомлення, запобігаючи експліцитному посиленню на особу, тобто в реченнях уживають пасивні конструкції замість дієслів в активному стані з іменниками/особовими займенниками. На думку Хюблера (1983), імперсоналізація – це такий спосіб зробити чиесь повідомлення більш доступним для аудиторії та збільшити шанси на ратифікацію, що робиться для ухиляння.

Як відокремлення імперсоналізація використовується для вибору механізму послаблення прямої причетності особи в активі [5]. Імперсоналізація може також розглядатися як стратегія збереження обличчя адресанта (Дж. Лічі), оскільки частково знімає з нього відповідальність за певні дії.

Одним з основних засобів імперсоналізації є використання пасиву.

У текстах податкового законодавства *Passiv* указує на результативність та підсилює дію повинності [6, с. 137], частково знімаючи відповідальність із колегіального автора за зміст. До адресата доводиться те, що (відповідно до закону) всі громадяни повинні дотримуватися податкового закону, підпорядковуватися йому та виконувати обов'язки щодо оподаткування [7; 6, с. 142], наприклад: *Haben sich die Verhältnisse für die Höhe des Fördergrundbetrags nach § 9 Abs. 2 oder die Zahl der Kinder nach § 9 Abs. 5 Satz 1 und 2, die bei der zuletzt festgesetzten Eigenheimzulage zugrunde gelegt worden sind, geändert, ist die Eigenheimzulage neu festzusetzen (Neufestsetzung). Neu festgesetzt wird mit Wirkung ab dem Kalenderjahr, für das sich die Abweichung bei der Eigenheimzulage ergibt* (Eigenheimzulagengesetz (EigZulG), S. 6). – У першому прикладі дія у формі теперішнього часу *ist festzusetzen* оформлена за допомогою конструкції *sein+zu+Infinitiv*, підкреслює та підсилює значення повинності; пасивне вираження дії *legen* є результативним *gelegt worden sind*. У другому прикладі пасивна дія має результативний характер *festgesetzt wird* без зазначення відповідального за таку дію.

Отримані дані свідчать про те, що вживання форми *Passiv* характерне для текстів податкового законодавства ФРН завдяки її спроможності акцентувати дії, а не виконавців, знижуючи відповідальність колегіального автора за некоректне розуміння адресатом змісту законодавчих текстів. Найчастотнішою часовою формою *Passiv* є *Präsens*, що пояснюється її спроможністю констатувати факти. Використання *Aktiv* і *Passiv* зумовлено авторським уживанням лінгвопрагматичного прийому імперсоналізації, що відповідає як спрямованості спеціального тексту, так і застосуванню принципу антропокозмозмі, коли особливої важливості набуває максимально об'єктивне вивчення мовних одиниць «через абстрагування від суб'єктивності дослідника» [8, с. 140; 9, с. 127].

Отже, підсумовуючи, зауважимо, що імперсоналізація є нормою для письмових наукових текстів, формою дефокусації відповідальності, збереження обличчя автора і адресата, захисту автора від критики читачів.

Вербальні засоби мітигації як прагматичного прийому. Мітигація як лінгвопрагматичний прийом у нашому дослідженні реалізує тактику м'якого тиску на адресата та ненав'язливого спонукання, щоб підштовхнути адресата до виконання податкових обов'язків.

Визначення мітигації загалом не є однозначним, наприклад Хаус/Каспер (1981) та Блюм-Кулька/Ольштейн (1984) мітигацію розглядають як прохання/спонукання [10, с. 3].

С.С. Тахтарова розглядає мітигацію як інтенціональне пом'якшення, спрямоване на збереження комунікативного балансу в спілкуванні та забезпечення ефективного мовленнєвого контакту [11, с. 392].

К. Каффі вважає, що мітигація є послабленням/пом'якшенням [8, с. 181–186] у тексті, а тактикою запобігання негативним наслідкам й основним засобом її реалізації є модальні дієслова.

Модальні дієслова *können*, *dürfen* у текстах податкових законів мають відтінок дозволу, послаблення дій за суворо визначених умов, які є категоричними для виконання приписів та правил. Саме *können*, *dürfen* уживають із запереченням, доводячи резонанс лінгвопрагматичного прийому мітигації.

Gegenleistungen, die nicht in Geld veranschlagt werden können, werden bei der Feststellung, ob eine Bereicherung vorliegt,

nicht berücksichtigt. – При встановленні факту незаконного збагачення не беруться до уваги зустрічні послуги, що не можуть бути оцінені в грошових одиницях (Erbchaftsteuer- und Schenkungsteuergesetz (ErbStG), с. 19).

Заперечення вживається лише з модальними дієсловами *können* та *dürfen*; причому кількість їх уживань незначна (Додаток Д). У податковому законі Abgabenordnung (обсяг – 166 сторінок, кількість слів – 68 580, загальна кількість уживань усіх модальних дієслів – 182) *können* із заперечною часткою *nicht* зафіксовано 1 раз, *dürfen* – 7 разів (3,85%).

Щодо функціонування в німецьких податкових текстах модальних дієслів (*können*, *dürfen*, *sollen*, *müssen*, *wollen*) (докладніше див. п. 2.3.3), то переважно це дієслова *können* (55,9%) і *dürfen* (28,7%), які підкреслюють можливість здійснення законних дій, що не суперечать нормам суспільства, реалізуючи лінгвопрагматичний прийом мітигації.

Використання модальних конструкцій *sein + zu + inf/haben + zu + inf* також зменшує категоричність подання інформації, м'яко підштовхуючи адресата до виконання своїх обов'язків, наприклад: *Die für die Feststellung erforderlichen Angaben sind in den Antrag nach § 3 Abs. 2 aufzunehmen* (InvZulG 2005), с. 5) – Необхідні дані *notwendig* приймати на вимогу § 3 пункту 2. Значення в поданій ілюстрації зменшує ступінь обов'язковості через застосування модальної конструкції замість модального дієслова, порівняймо: *Man muss in den Antrag nach § 3 Abs. 2 für die Feststellung erforderlichen Angaben aufnehmen* – Необхідні дані *zobov'язani* приймати на вимогу згідно з § 3 п. 2.

***haben + zu + inf* виражає необхідність та має активне значення:** *Diese Personen haben für die Bezahlung der Erbschaftsteuer zu sorgen* (Erbchaftsteuer- und Schenkungsteuergesetz (ErbStG), с. 53). Ці особи повинні стежити за сплатою податку на спадок. Значення в поданій ілюстрації зменшує ступінь обов'язковості через застосування модальної конструкції замість модального дієслова, порівняймо: *Diese Personen sollen für die Bezahlung der Erbschaftsteuer sorgen* – Ці особи мусять стежити за сплатою податку на спадок.

Підсумовуючи, зауважимо, що мітигація є нормою для текстів податкового законодавства ФРН, слугуючи способом пом'якшення (зменшення категоричності), запобігання негативним наслідкам, м'якого тиску на адресата.

Вербальні засоби номіналізації як прагматичного прийому. Номіналізацію інтерпретують переважно як явище словотвору, яке дозволяє згорнути підрядні частини (наприклад означальні) й інфінітивні конструкції до одного слова – віддієслівного або віддієприкметникового іменника. У роботі номіналізацію трактуємо як лінгвопрагматичний прийом, який дозволяє колегіальному авторові наголошувати на певній процесуальній ознаці чи абстрагованій дії з метою мовної економії на рівні словотворення, що стимулюється соціальними причинами.

Номіналізація є найбільш безособовою з усіх механізмів імперсоналізації, тобто дозволяє відійти від особистісного представлення [10, с. 174]. Номіналізація «демонструє залежність мовної компетенції індивіда від контекстів сучасності, зокрема соціального, культурного» [8, с. 181]. Проілюструємо: *Einfuhr- und Ausfuhrabgabenbescheide können außerdem nur vollstreckt werden, soweit die Verpflichtung des Zolldienstes zur Abgabentrückung nicht ausgesetzt ist* (Artikel 222 Abs. 2 des Zollkodexes) (Abgabenordnung (AO), с. 76.). Українською мовою це речення означає, що повідомлення про необхідність

проведення податкових платежів з імпорту та експорту можуть здійснюватися тільки тоді, коли обов'язок особи, яка повинна сплатити мито, не призупинено для **сплати податку** (стаття 222 (2) Податкового кодексу). Таким чином, німецький податковий термін, репрезентований віддієслівним іменником *Abgabenträchtigung*, перекладається українською «**сплата податку**», тобто двома словами. Аналогічно німецький номіналізований термін є згортанням інфінітивної конструкції *um...zu* у трансформованому реченні: *Einfuhr- und Ausfuhrabgabenbescheide können außerdem nur vollstreckt werden, soweit die Verpflichtung des Zolsschuldners nicht ausgesetzt ist, um Abgaben zu entrichten*.

Und die Vordrucke der Steuererklärung können auch Fragen aufgenommen werden, die zur Ergänzung der Besteuerungsunterlagen für Zwecke einer Statistik nach dem Gesetz über Steuerstatistiken erforderlich sind (Abgabenordnung (AO), с. 76). Українською мовою це речення означає, що на бланку **податкової декларації** можуть також міститися питання, які є необхідними для доповнення даних про оподаткування з метою статистики згідно із Законом про податкову статистику.

Як бачимо, німецький податковий термін, представлений віддієслівним іменником *Steuererklärung*, перекладається українською як «**податкова декларація**», тобто аналітично. Аналогічно німецький номіналізований термін є згортанням означального речення конструкції *in der die Steuer erklärt werden* у трансформованому реченні: *Und die Vordrucke können auch Fragen aufgenommen werden, in der die Steuer erklärt werden, die zur Ergänzung der Besteuerungsunterlagen für Zwecke einer Statistik nach dem Gesetz über Steuerstatistiken erforderlich sind*.

Отже, лінгвопрагматичний прийом номіналізації пов'язано зі здатністю термінів називати предмети, об'єкти, дії, процеси, стани віддієслівними та віддієприкметниковими іменниками. Такий прийом є в аналізованих текстах одним з основних засобів реалізації тактик ненав'язування, м'якого тиску на адресата тощо.

Тексти податкового законодавства Федеративної Республіки Німеччини характеризуються кооперативною макростратегією, стратегіями інформування та раціонального переконання з тактиками прогнозування, роз'яснення, уточнення, актуалізації «common knowledge» і ненав'язливого спонукання/зменшення категоричності, м'якого тиску на адресата/дистанціювання й попередження відповідно. Застосування зазначених стратегій і тактик дає змогу здійснити очікуваний вплив на адресата.

Реалізація стратегії інформування в основній і фінальній частинах податкових текстів характеризується дотриманням кооперативних постулатів/максим Г.П. Грайса (особливо максимум кількості і релевантності інформації), оскільки в текстах податкового законодавства все має бути чітким, а тому вилучення імпліцитних смислів є недоречним.

Тактика прогнозування актуалізується в заголовках і вступній частині зі змістом, оскільки саме в них порушуються максимуми кількості, релевантності та способу вираження інформації, відновлення яких потребує виведення імплікатур.

Тактики роз'яснення та уточнення представлені в основній і фінальній частинах, яким у прагматичному аспекті відповідають мовленнєві акти прямих репрезентативів (означальні й додаткові речення).

Тактика «common knowledge» (актуалізації спільного знання) найчастіше репрезентована у вступній частині і додатках, де відбувається посилення на попередні редакції податкового закону, інших законодавчих актів або законів інших країн ЄС. При цьому колегіальний адресант орієнтується на колективного абстрактного адресата із середнім рівнем пресупозиції та аперцепції.

Стратегія раціонального переконання реалізується в репрезентативах з іллокуцією директивів, актуалізованих тактикою ненав'язливого спонукання/зменшення категоричності через використання модальних дієслів і конструкцій.

Тактика попередження актуалізується в умовних реченнях і реченнях із непрямым порядком слів, а тактика м'якого тиску на адресата/дистанціювання – через залучення прагматичних прийомів імперсоналізації та мітигації, які реалізуються за допомогою використання пасиву, модальних дієслів/конструкцій, засобів номіналізації.

Використання імперсоналізації пов'язане з бажанням колегіального автора донести об'єктивну інформацію, намагаючись зняти із себе відповідальність за змістове наповнення. Цей прийом вербалізується за допомогою вживання *Passiv* (25,64 %) і модальної конструкції *sein + zu + Inf* (84,72 %).

Вербальними засобами мітигації як лінгвопрагматичного прийому є модальні дієслова, найчастотнішими з яких є *können* (1801 одиниця – 55,9%) і *dürfen* (506 одиниць – 28,7%), і модальна конструкція *haben + zu + Inf* (15,28%). Такий поділ свідчить не лише про об'єктивність і достовірність подання інформації в податкових текстах, що розкриває всі можливості оподаткування (найвищий показник – 55,9%) і зобов'язання осіб, що підлягають оподаткуванню (28,7%), а й про намагання адресанта зменшити тиск на адресата, ненав'язливо переконавши його в необхідності певної поведінки й виконанні відповідних дій.

Вербальними засобами номіналізації як лінгвопрагматичного прийому є віддієслівні та віддієприкметникові податкові терміни, що дозволяє колегіальному автору наголошувати на певній процесуальній ознаці чи абстрагованій дії з метою мовної економії на рівні словотворення, що стимулюється соціальними причинами.

До графічних засобів належать уживання різних шрифтових характеристик, зокрема розміру шрифту (6,5–7,5), написання (звичайний, курсив, напівжирний) залежно від призначення структурних елементів; арабських і римських цифр, а також великих і малих літер на позначення окремих складників текстів, графічного знака § для маркування параграфів. Свідомий вибір графічних засобів колегіальним автором полегшує орієнтування адресата в текстах, чим пришвидшує роботу адресата з потрібним фрагментом тексту.

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

Перспективу подальших досліджень убачаємо у зіставленні комунікативно-прагматичних характеристик фахових текстів на матеріалі мов різної спорідненості.

Література:

1. Iris Holl. Die kontrastive Textsortenanalyse als Vorstufe zur Übersetzung von Rechtstexten. Deutsche und spanische Scheidungsurteile im Vergleich. – Revista de Lingüística y Linguas Aplicadas: Universidad de Salamanca, 2011. № 6. С. 195–207. URL: 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 <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]
2. Висоцька Н.Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія 6: Філологія*, 2014. 10 (2), С. 46–48.
3. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики : учебник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
4. Steuergesetze. München : Verlag C.H. Beck, 2009. 3000 с.
5. Чейф У.Л. Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения. Москва: Новое в зарубежной лингвистике. 1982. 460 с.
6. Короткова О. В. Жанр «закон» в современном немецком языке: Дисс. канд. филол. наук. Саратов : Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Саратовская государственная академия права», 2004. 206 с.
7. Helbig B., & Buscha J. *Deutsche Grammatik: Enzyklopädie*. Leipzig: INTER DRUCK, 1972. S. 200
8. Леміш Н.Є. Корпусна метарозмітка спеціальних текстів з лінгвоантропології. *Науковий часопис національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*, 2017. С. 15, 139–152.
9. Лук'янець Г.Г. Основні напрямки сучасних корпусних досліджень мови та перспективи їх подальшого розвитку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2012. С. 44, 127–133.
10. Markkanen R., & Schröder H. *Hedging and Discourse*. New York: de Gruyter. 1997
11. Тахтарова С.С. Коммуникативное смягчение в межличностном дискурсе : Сборник. Москва : Индрик, 2010. 430 с.

Hryniuk O., Okhrimenko O. Realization of the intention of the collegial author in the texts of the tax legislation of the Federal Republic of Germany

Summary. The tax law texts are a form of distant communication, so there is no direct connection between the addresser and the addressee, and in that way the success of the addresser intention depends on its lingual representation. The collegiate author's communicative intention of the tax texts influences on the social addressee, social processes and behavior in the society by informing about the content of the legislative states and giving the proper commitments. The collegiate author tries to create such text of the tax law that comes in the cultural world of the addressee, reflects and documents the institutionally fixed forms of communication, and also prevents serious legal problems.

The any text creation is direct connected with the realization of the author's intention through pragmatic instruments. So, the collegial author, during the tax laws texts' creating, takes the communication situation and conscious selects the language and speech instruments for reporting the necessary information to the collective addressee, guarantees semantic and communicative text unity, separates in compositions, leads the information to a certain addressee. The addressee intention is directed not only at correct text construction, but also at ensuring its understanding by the addressee / recipient.

If the addressee can correctly understand the text of tax law, then the intention of the collegiate author has been achieved and he was able to provide the addressee with the necessary information that he has in order to prevent the consequences of undesirable actions.

The results can be used in the teaching of such disciplines as: "Lexicology", "Translation Studies" and "Terminology of the German language", special courses in tax terminology, the communicative and pragmatic characteristics of special texts; in preparing teaching materials, manuals on the German language for legal specialties of educational institutions, in compiling specialized dictionaries.

Key words: intention, collegiate author, strategy, tactic, technique.