

УДК 80.81

## ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ДИСКУРСА В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Строева Ю.Ю.

*ЧОУ ВО «Международный институт рынка», Самара, e-mail: stroiyuyu@bk.ru*

Статья посвящена проблеме понимания явления интертекстуальности иноязычного текста, которое широко используется авторами научно-популярных статей. Использование этого явления повышает информационную емкость высказывания. Различают авторскую и читательскую стороны интертекстуальности. Обязательным условием реализации механизма интертекстуальности является общеизвестность источника, на который ссылается автор в процессе межкультурной коммуникации. Реципиенту при этом необходимо обладать обширными фоновыми знаниями в различных областях деятельности для адекватного понимания разнообразных текстовых заимствований, принадлежащих иноязычной культурной среде: текстов песен и стихов, пословиц и поговорок, цитат из популярных кинофильмов и так далее. В статье описываются эксплицитные, квази-эксплицитные и имплицитные маркеры интертекстуальности, а также такой вид интертекстуальности, как внетекстовые заимствования визуальных образов. Подчеркивается, что интертекстуальность является также характерным признаком рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, дискурс, межкультурная коммуникация, эксплицитные маркеры, имплицитные маркеры интертекстуальности, внетекстовые заимствования

## THE PROBLEM OF POPULAR SCIENCE DISCOURSE INTERTEXTUALITY UNDERSTANDING IN THE COURSE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Stroeva Y.Y.

*International Market Institute, Samara, e-mail: stroiyuyu@bk.ru*

The article deals with the problem of understanding of the phenomenon of intertextuality of foreign-language text, which is widely used by authors of popular science articles. The use of this phenomenon increases the information capacity of the utterance. The author's and the reader's sides of intertextuality are distinguished. The essential condition of intertextuality implementation is the common knowledge of the source which an author refers to in the process of intercultural communication. At the same time, a recipient should have extensive background knowledge in various fields of activity for an adequate understanding of a variety of text borrowings belonging to a foreign language culture. This knowledge includes lyrics and poems, proverbs and sayings, quotes from popular movies and so on. This article describes the explicit, quasi-explicit and implicit markers of intertextuality, as well as such kind of intertextuality as extra-textual borrowings of visual images. The article emphasizes that intertextuality is also a characteristic feature of advertising discourse.

**Keywords:** intertextuality, discourse, intercultural communication, explicit markers, implicit markers of intertextuality, non-textual borrowings

В процессе межкультурной коммуникации в современном информационном пространстве мы сталкиваемся с различными проблемами, связанными, в первую очередь, с адекватным пониманием иноязычных текстов. Несомненно, одними из самых важных направлений коммуникации между представителями различных культур являются научное и профессиональное общение в средствах массовой информации, при котором полное и адекватное понимание переданной информации приобретает первоочередное значение.

Лингвисты любят упоминать высказывание о том, что мы живем в мире текстов. Как известно, все в мире взаимосвязано. Тексты разнообразных типов и жанров, созданные на разных языках на протяжении многих лет, также взаимодействуют между собой. Создавая новый информационный, рекламный или любой другой текст, автор старается сделать его интереснее либо понятнее для читателя, используя для этого явно или неявно выраженные отсылки к другим, по мнению автора, общеизвестным текстам. Тут и возника-

ет явление *интертекстуальности*, а вместе с ним, и проблема его понимания.

Если рассматривать явление интертекстуальности с лингвистической точки зрения, то оно касается вопросов взаимодействия отдельных текстов, которое осуществляется на уровне не только текстов в целом, но и на уровне их частичных смысловых и формальных элементов. Эта категория охватывает широкий круг разнообразных заимствований: от прямого цитирования до использования уникальных сочетаний элементов, принадлежащих иной текстовой среде, для адекватного понимания которых, реципиенту необходимо обладать достаточными фоновыми знаниями в различных областях деятельности.

Оглавление такого, например, журнала, как «Итоги», зачастую на две трети состоит из заголовков, содержащих интертекстуальные отсылки: «Все едино» (ср. «*Все едино, что жить, что помирать*»); «Кому инвестор, а кому олигарх» («*Кому война, а кому мать родна*» и др.); «Кабила убит, да здрав-

ствует Кабила!» («Король умер, да здравствует король!»); «Бертосса жалит последним» («Хорошо смеется тот, кто смеется последним»); «Ойл, да не вечер» («Ой, да не вечер, да не вечер...»); естественно, о нефтяных проблемах); «Мусульманам подложили свинью», «Чисть-до-дыр» и т.д.[7].

Таким образом, очевидно, что для понимания научно-популярного дискурса даже на родном языке, необходимо знание разнообразных пословиц, поговорок, текстов песен, стихов, традиционных верований и обычаев – всего того, что входит в состав культуры народов нашей страны. Гораздо сложнее обстоит дело, когда мы сталкиваемся с проблемой интертекстуальности при обращении к иноязычным текстам. Рассматривая информационный компонент сообщения, можно с уверенностью говорить о том, что использование явления интертекстуальности повышает информационную ёмкость высказывания [1, 2]. Следовательно, читатель иноязычного текста должен полностью и правильно понять эту дополнительно заложенную автором в текст информацию, а переводчику необходимо еще и правильно ее передать средствами другого языка.

Различают две стороны интертекстуальности – читательскую и авторскую [6]. С точки зрения читателя, интертекстуальность – это установка на разрешение непонимания текста (текстовых аномалий) за счет установления многомерных связей с другими текстами. С точки зрения автора, интертекстуальность – это способ генезиса собственного текста через сложную систему отношений с текстами других авторов, их идентификаций и маскировки.

Выделяются эксплицитные, квази-эксплицитные и имплицитные маркеры интертекстуальности.

*Эксплицитная маркированность* – это тот случай, когда заимствованный текстовый фрагмент обозначен с помощью принятых графических знаков и библиографических ссылок:

*«We're disappointed about the termination of Comanche; nevertheless we are saluting our [Army] customer;» said Rhett Flater, executive director of the American Helicopter Society (AHS) in Alexandria, Virginia. (See «Back to the Future.») [14].*

Наличие эксплицитной маркированности характерно для научного дискурса, но еще более широко в журнальных статьях представлена квази-эксплицитная маркированность.

*Квази-эксплицитные маркеры* (неполные ссылки) – сноски без точного указания страниц, использованного текстового фрагмента, так называемые фоновые ссылки с указанием лишь источника (автора) цитаты, но без

дополнительной графической маркировки. В приведенном ниже примере указан источник приводимой цитаты, но без точных выходных данных и указания страниц:

*In his book «The Winged S», Sikorsky said that the new helicopter «was designed in the spring, build during the summer and was ready for tests in the fall of 1939.» (See «It is Worthless When Done») [12: 51].*

Встречаются еще более интересные примеры интертекстуальности. Например, в журнале «Rotor & Wing» (July 2004), опубликована статья под заголовком «Ship Out & Shape Up». А следующая статья, опубликованная в этом же разделе, называется «Out & Up». В данном случае, предлоги «out» и «up» указывают на то, что во второй статье продолжена тема первой.

Наряду с эксплицитными и квази-эксплицитными маркерами интертекстуальности англоязычный научно-популярный дискурс содержит *имплицитные* (подразумеваемые, невыраженные) маркеры интертекстуальности, аллюзии. Это свидетельствует о специфических особенностях данного типа дискурса, а именно сочетания в нём как черт, характерных для научного дискурса, так и черт, характерных для рекламного и газетного дискурса [4].

Например, вопрос в заголовке рекламного текста «Out of sight and out of range?» [10: 41]. «отсылает» читателя к известной английской поговорке «Out of sight – out of mind» (рус.: «С глаз долой – из сердца вон»).

Чаше всего подобные аллюзии используются авторами именно в заголовках, а также во вступительной или в заключительной части статьи с целью привлечения внимания читателей. Так, заголовок статьи «There's No Place Like **НОМР**» [11: 55] напоминает читателям пословицу «There's no place like home» – «В гостях хорошо, а дома – лучше», в которой слово «home» заменено созвучной аббревиатурой «НОМР». Вызываемые ассоциативные связи подтверждаются в надзаголовке, где слово «home» употребляется в своём прямом значении. Кроме того, в надзаголовке раскрывается значение аббревиатуры «НОМР»:

*Offshore helicopter operations are investing in the Helicopter Operations Monitoring Program (НОМР) to ensure that more pilots and their passengers will come home safely.*

Основным условием реализации механизма интертекстуальности является предполагаемая общеизвестность источника, его узнавание и понимание всеми участниками межкультурной коммуникации, его общекультурная и национально-культурная значимость. Только в этом случае интертекстуальные связи могут быть

выявлены представителями другой культуры и вызвать соответствующую систему ассоциаций [5].

Приведем пример интертекстуальности, обнаруженный нами в журнале по менеджменту, издаваемому в Кембридже, Великобритания [8]:

*Consider your behaviour. Consider the effect you would have if every morning after coffee you walked over to Jimmy's desk and told him what he was doing wrong. Would Jimmy feel pleased at your attention? Would he look forward to these little chats and prepare simple questions to clarify aspects of his work? Or would he develop a Pavlovian hatred for coffee and be busy elsewhere whenever you pass by? (See «The Human Factor» by Gerard M Blair).*

Автор данной статьи уверен, что любой читатель знает о русском ученом И.П. Павлове и его работах по изучению условных рефлексов.

Следующие примеры взяты нами из статей научно-популярных журналов по применению вертолетов, издаваемых в Канаде и Новой Зеландии:

*We were heading into the great unknown. Did the pioneers feel like this or the John Glenns of the world? Or is it like passing from this life into the next – what really awaits us on the other side anyway? («My Russian Experience»)* [9: 56].

В данном случае автор устанавливает интертекстуальные связи сразу с несколькими источниками. Он предполагает, что читателю знакома история про «пионеров» – первопроходцев Северной Америки, известно, кто такой Джон Гленн, а также библейская легенда о смерти и переходе в иной мир. Реализация механизма интертекстуальности повышает экспрессивность повествования, создает некую романтическую атмосферу, привлекающую читателя и побуждающую его прочитать статью до конца.

Использование данного приема в заключительной части помогает создать впечатле-

ние романтики полета после прочтения технической статьи:

There was one other thing we accomplished in flying the EC225 off the coast of Marseille. Jammayrac flew me past the area where French divers had located the aircraft that Antoine de Saint Exupery was flying the night he disappeared during World War II. The disappearance of the famed author of «The Little Prince» had been a mystery for 60 years. But that's another story. (See «Helicopter Intellect») [14: 32].

Автор статьи напоминает читателям о знаменитом летчике и писателе Антуане де Сент-Экзюпери, создателе всем известного «Маленького Принца», и о загадке его исчезновения во время второй мировой войны, прямо указывая, что «это уже другая история».

Описывая научно-популярный дискурс, следует упомянуть о таком виде интертекстуальности, как внетекстовые заимствования визуальных образов. Например, статья «Enstrom Rebounds», опубликованная в разделе «Rotorcraft Report» журнала «Rotor & Wing» (March 2003, p. 10), сопровождается уменьшенной фотографией, являющейся визуальной составляющей известной рекламы компании «Энстром», которая, в свою очередь, постоянно публикуется на страницах авиационных журналов. Данная фотография знакома постоянным читателям журнала и служит для привлечения их внимания к новой публикации об этой компании.

Интертекстуальность является характерным признаком рекламного дискурса, так как реклама оказывает эффективное воздействие на читателей именно за счет игры слов, намеков, каламбуров, модификаций известных фразеологизмов, крылатых выражений, т.е. за счет использования так называемой экспрессивной фразеологии [3]. Но это имплицитно апеллирует к фоновым знаниям получателей текстов. Проследим сказанное на примере следующего рекламного текста:

BAD BOYS, BAD BOYS,  
WHATCHA GONNA DO WHEN IT  
COMES FOR YOU?

When these rotors spin, the good guys win. Because the Bell 407 gives you the power, versatility and reliability to keep the peace in any situation. It's a four-bladed, single-engine perp magnet.

Hey, the way we see it, one bad boy deserves another.

«Bad Boys» (Ian Lewis) © 1994 Rock Pop Music (BMI) All rights administered by Warner-Tamerlane Publishing Corp. All rights reserved. Used by permission. © 2002 Bell® Helicopter Textron Inc., all rights reserved.

В качестве заголовка рекламного микротекста используются слова популярной песни. Под основным текстом дается специальная сноска, где указывается название песни, автор и год выхода пластинки, а так-

же то, что слова песни используются с разрешения обладателя авторских прав. Первое предложение содержит рифму (spin – win), используется прием противопоставления (bad boys – good guys). В третьем предло-

жении текста сочетается использования технических терминов «four-bladed», «single-engine» и определение вертолета как «магнита, притягивающего преступников», в основе которого лежит метафора – «perp (perpetrator) magnet». Второй абзац текста содержит разговорное обращение «hey» и модификацию пословицы «One good turn deserves another» («Долг платежом красен»). Таким образом, составитель данного рекламного сообщения рассчитывает на достаточно обширные фоновые знания потенциального реципиента.

При восприятии рекламных сообщений читатель сталкивается с явлением интертекстуальности не только на лексическом уровне, но и на уровне художественного оформления текста. Например, рекламный текст компании «Бэлл Хеликоптер» расположен на коричневом фоне, имитирующем цвет дорогой кожи. Этот цвет символизирует высокий уровень качества. В верхнем углу страницы находится изображение кожаного лейбла, который обычно пришивается к курткам и джинсам. Этот лейбл является логотипом компании и содержит её символ – кружок с крыльями и расположенными внутри круга буквами «bh», а также девиз компании – «FLY SMART. FLY BELL». Данный логотип присутствует на всех других рекламных проспектах компании «Бэлл Хеликоптер» и символизирует высокий уровень качества выпускаемой продукции.

Итак, журнальный текст отличается высокой степенью аллюзивности. Выражается она в том, что журналисты используют в качестве готовых «блоков» скрытое или явное цитирование текста из популярных песен, известных кинофильмов, письменной рекламы – короче говоря, они опираются на широкий вербальный контекст всех источников средств массовой информации. Интертекстуальность является характерной чертой современного научно-популярного дискурса и проявляется как на лексическом уровне, так и на уровне художественного оформления. Читателю необходимо обладать обширными фоновыми знаниями, как для того, чтобы полностью понять информацию, заложенную автором в статью, так и для того, чтобы получить то впечатление от прочтения, которое намеревался произвести автор.

#### Список литературы

1. Водоватова Т.Е. Инференциальный смысл высказываний с пониженной и повышенной информационной ёмкостью: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Самара, 2007. – 309 с.
2. Молчкова Л.В. Информационный компонент фразеологического кода // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2012. – № 5. – С. 45–50.
3. Пенькова Е. Дайте волю своей фантазии, но не забывайте о здравом смысле: Как написать сценарий рекламного ролика // Журналист. – 1995. – № 10. – С. 48–50.

4. Строева Ю.Ю. Жанрово-стилистические характеристики англоязычного научно-популярного дискурса (на материале периодических изданий по авиации) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Самара, 2009. – 232 с.
5. Фадеева Г.М. Интертекстуальность художественного текста и некоторые аспекты перевода. Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 134–135.
6. Фадеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности или интертекст в мире текстов. М.: Агар, 2000. – 202 с.
7. Интернет-журнал: Итоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itogi.ru/> (дата обращения: 30.11.2014).
8. Интернет-журнал: Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.see.ed.ac.uk/~gerard/Management/> (дата обращения: 30.11.2014).
9. AirMed. – Mosby, Inc., Vol. 6, № 5, Sept. – Oct. 2000. – 56 s.
10. Heliops international. – Oceania Group Intl, Auckland, New Zealand., March – April 2003.
11. Heliops international. – Oceania Group Intl, Auckland, New Zealand., May-June 2003.
12. Rotor&Wing. – PBI Media, LLC., February. – 2004.
13. Rotor&Wing. – PBI Media, LLC., April. – 2004.
14. Rotor&Wing. – PBI Media, LLC., September. – 2004.

#### References

1. Vodovatova T.E. Inferentsialny smysl vyskazyvaniy s ponizhennoy i povyshennoy informatsionnoy yomkostyu (Inferential meaning of utterances with low and high information capacity). Dissertation thesis ... Doctor of Philology. Samara, 2007.
2. Molchkova L.V. Informacionnyj komponent frazeologicheskogo koda (The information component of idiomatic code). Vestnik MГОU. Serija «Lingvistika», 2012, no. 5, pp. 45–50.
3. Penkova E. Dayte volu svoey fantasii no ne zabывайте o zdravom smysle: kak napisat stsenarij reklamnogo rolika (Unleash your imagination, but do not forget about common sense: How to write a script of advertising video). Zhurnal. 1995. no 10. pp. 48–50.
4. Stroeва Yu.Yu. Zhanrovo-stilisticheskiye kharakteristiki angloyazychnogo nauchno-populyarnogo diskursa (na material periodicheskikh izdaniy po aviatcii) (Genre-stylistic characteristics of English popular scientific discourse: based on the material of periodic publications on aviation/Candidate's thesis on philological sciences): 10.02.04. – Germanic languages. -Samara, 2009. 232 p.
5. Fadeeva G.M. Intertekstualnost khudozhestvennogo teksta i nekotoryye sapecty perevoda. (Intertextuality of a literary text, and some aspects of translation). Voronezh: VSU, 2001. pp. 134–135.
6. Fateeva N.A. Kontrapunkt intertekstualnosty ili intertekst v mire tekstov (Counterpoint of intertextuality or intertext in the world of texts). – M.: Agar, 2000. 202 p.
7. Online Magazine: Itogi, available at: <http://www.itogi.ru/> (accessed 30 November 2014).
8. OnlineMagazine: Management, available at: <http://www.see.ed.ac.uk/~gerard/Management/> (accessed 30 November 2014).
9. AirMed. – Mosby, Inc., Vol. 6, no. 5, Sept. – Oct. 2000. – 56 p.
10. Heliops international. – Oceania Group Intl, Auckland, New Zealand., March – April 2003.
11. Heliops international. – Oceania Group Intl, Auckland, New Zealand., May-June 2003.
12. Rotor&Wing. – PBI Media, LLC., February. – 2004.
13. Rotor&Wing. – PBI Media, LLC., April. – 2004.
14. Rotor&Wing. – PBI Media, LLC., September. – 2004.

#### Рецензенты:

Кулинич М.А., доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой английской филологии факультета иностранных языков. ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная социально-гуманитарная академия», г. Самара;

Шевченко В.Д., д.фил.н., заведующий кафедрой английской филологии Самарского государственного университета, г. Самара.  
Работа поступила в редакцию 16.12.2014.