

2. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоцпсихологии. М.: Наука, 1984. 227 с.
3. Жигадло В.Н., Иванова И.П., Иофик Л.Л. Современный английский язык. Теоретический курс грамматики. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. 351 с.
4. Калачина Л.В. Маска как составляющая языковой личности писателя // Русская литература в формировании современной языковой личности. Современная языковая личность: проблемы и функционирование. Т. 2. СПб., 2007. С. 37-39.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
6. Barth J. Chimera. New York: Random House, 1972. 309 p.
7. Yeatman R.J., Sellar W.C. 1066 and all that: A memorable History of England, comprising all the parts you can remember, including 103 Good Things, 5 Bad Kings and 2 Genuine Dates. London, 1930. 125 p.

УДК 81'33

Дубовицкая Л.В.

Московский государственный областной университет

ТРАНСКУЛЬТУРНАЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

L. Dubovitskaya

Moscow State Regional University

TRANSCULTURAL INTERTEXTUALITY IN CREOLIZED TEXTS OF WRITTEN COMMUNICATION

Аннотация. Предметом статьи является проявление транскультурной интертекстуальности как особого типа межтекстовых связей в креолизованных текстах письменной коммуникации. Изучению подвергаются культурные коннотации и средства их передачи как в вербальном, так и в иконическом компонентах креолизованного текста. Автор опирается на последние исследования в области функционирования креолизованных текстов в интра- и интеркультурных средах и указывает на недостаточную степень разработанности данного вопроса, несмотря на бесспорный интерес со стороны ученых. Предпринимается попытка дать определение транскультурной интертекстуальности и описать ее функционирование в рамках креолизованных текстов.

Ключевые слова: интертекстуальность, транскультурная интертекстуальность, креолизованный текст, вербальный компонент, иконический компонент, теория текста, лингвосомиотический подход.

Abstract. The subject of the article is the functioning of transcultural intertextuality as a special type of intertextual connections in creolized texts of written communication. Study of cultural connotations and the means of their conveyance is carried out in both verbal and iconic components. The author relies on facts from the latest research on the functioning of creolized texts in intra- and intercultural surroundings and points out lack of in-depth research in spite of great interest from scientists. The author attempts to define transcultural intertextuality, and describe its functioning in creolized texts.

Key words: intertextuality, transcultural intertextuality, creolized text, verbal component, iconic component, text theory, linguosemiotic approach.

*Посвящается Дреес & Зоммер и лично
г-ну Штеффену Зендлеру за веру и поддержку.*

*Dedicated to Drees & Sommer Project Management
and Building Technologies and to Mr. Steffen Sendler
personally for their faith and support.*

В условиях набирающей все большие обороты глобализации и интеграции мирового сообщества назревает необходимость изучения функционирования креолизованных текстов – текстов, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей другой знаковой системе, нежели естественный язык) [5, 180], – в разных культурных и языковых средах. Проблема интерпретации поликодового сообщения, вложенного в креолизованный текст реципиентами, принадлежащими другой культуре, стоит в связи с этим особенно остро.

Не секрет, что восприятие любого текста, в том числе и семиотически осложненного, находится в прямой зависимости от когнитивной базы культуры, к которой относится адресат. Многочисленные исследования лингвистических аспектов межкультурной коммуникации говорят о значимости лингвокультурных особенностей как автора, так и реципиента любого сообщения. Ю.Г. Алексеев, исследовавший вопросы функционирования креолизованных текстов в интра- и интеркультурной среде, отмечает, что при восприятии одного и того же письменного креолизованного текста реципиентами, принадлежащими к разным лингвокультурным общностям, результат напрямую зависит от лингвокультурного опыта реципиентов, культурологической «дистанции» автора текста и реципиентов, величины области пересечения когнитивных пространств коммуникантов, степени влияния иконической составляющей креолизованного текста и языковой компетенции реципиентов [1, 6].

Культурно обусловленные тексты, созданные в одном государстве, все чаще встречаются в других, и наше страна не является исключением. Поэтому важным аспектом

креолизованного текста становится его транскультурный компонент, или «транскультурная интертекстуальность», которая и является предметом данной статьи.

Термин «интертекстуальность» был введен в 1967 г. теоретиком постструктурализма Юлией Кристевой для обозначения общего свойства текстов, выражающегося в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга [4]. Иными словами, интертекст отсылает читателя к другому тексту, который является его предшественником, оригиналом. Существует множество классификаций интертекстуальности, из которых наиболее исчерпывающей, на наш взгляд, является классификация Ж. Женнет, включающая следующие виды:

1) интертекстуальность – видимое включение одного текста в другой в виде цитат и аллюзий;

2) транстекстуальность – отношения между текстом и заголовком, подзаголовком, предисловием, послесловием, ссылками, примечанием, иллюстрациями;

3) метатекстуальность – указание текста на предтекст;

4) гипертекстуальность – отношения между гипотекстом и гипертекстом, при которых один текст использует другой в качестве основы (имитация, адаптация, пародия);

5) архитектстуальность – типологическая соотношенность текстов, представляющих один тип текста или жанр [2, 339].

Термин «транскультурная интертекстуальность» относительно молод и еще не является устоявшимся и общепринятым, но уже широко используется в научном сообществе. Одним из первых об этом явлении заговорил А.Н. Kuppens в своей статье «English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment», где данное явление изучается на примере средств массовой информации в Нидерландах. Автор приходит к выводу, что в медиапространстве Голландии утвердилась «жанровая транскультурная интертекстуальность» [7], то есть ин-

тертекстуальность, основанная на постоянно возрастающем космополитизме и транскультурной осведомленности адресатов текстов. Таким образом, **транскультурную интертекстуальность** можно понимать как свойство текстов, содержащих ссылки на другие *национально окрашенные* и *социокультурно маркированные* тексты, принадлежащие чуждой реципиенту языковой и культурной общности. Эта категория выражается в открытом или скрытом цитировании других текстов, в ссылках на другие тексты, а также в признаках, относящих данный текст к некоторому типу текстов, являющихся специфичными для иной культуры.

Мы в своем исследовании придерживаемся лингвосемиотического подхода к определению текста, в центре которого находится его знаковость. Текст понимается как последовательность, реализующая коммуникативно-познавательные возможности различных семиотик. Иными словами, текст в лингвосемиотике включает, помимо словесного или письменного языкового текста, поведенческие, изобразительные, музыкальные и другие виды текстов [3, 12] (Н.В. Гашева, М.М. Давыдова, Ж. Пиаже, М. Muckehaupt, S.D. Sauerbier и др.). Таким образом, говоря о транскультурной интертекстуальности сообщения, текстом-оригиналом следует считать иностранную культуру.

Национально-специфическую окраску несут различные компоненты культуры, среди которых язык, бесспорно, занимает главенствующую позицию. К другим национально-специфическим компонентам культуры, которые могут быть выражены как вербально, так и невербально, относят:

- а) традиции, обычаи, обряды;
- б) быт, бытовую культуру;
- в) повседневное, рутинное поведение, мимический и пантомимический коды;
- г) «национальную картину мира»;
- д) искусство [1, 12].

Так как креолизованные тексты являются особым семиотически осложненным типом текста, состоящим из двух частей, транскультурная интертекстуальность здесь может

свободно проявляться, как в вербальном (языковом), так и в иконическом (изобразительном) компонентах. Рассмотрим явление транскультурной интертекстуальности **на вербальном уровне** креолизованного текста. В языковом компоненте коннотации другой культуры могут быть переданы:

- 1) семантически, средствами родного языка;
- 2) семантически, средствами иностранного языка (при условии владения им адресатом);
- 3) графически, средствами иностранного языка (реципиент не понимает значения написанного, но может определить язык и отнести его с культурой соответствующего народа) – рис. 1, 2.

Приведем примеры:



Рис. 1.

В первом случае (рис. 1) вербальная информация подается на немецком языке. Вместо «Квадратный. Практичный. Хороший» используется интригующий немецкий эквивалент «Quadratisch. Praktisch. Gut», несущий для русского реципиента культурные коннотации, которые указывают на немецкое качество и напоминают о вкусной немецкой еде. В результате название марки *Ritter Sport* ассоциируется не просто с шоколадом, а с немецким шоколадом. Таким образом, коннотации, напоминающие о немецких традициях качества, являются в данном сообщении элементом транскультурного интертекста.



Рис. 2.

Примером транскультурной интертекстуальности, отсылающей нас к американской культуре и связанными с ней ценностями (свобода самовыражения, мобильность, позитивный взгляд на жизнь) является слоган сети ресторанов быстрого обслуживания «Макдоналдс» “McDonald’s. I’m lovin’ it”. Вербальным компонентом здесь также является фраза на иностранном языке, но даже адресат, не знающий английского, может понять передаваемое культурное сообщение. Америка в нашей культуре, особенно среди молодого поколения, символизирует

страну исполнения желаний, безграничных возможностей, поэтому, увидев подобный плакат, адресат, скорее всего, захочет зайти в ресторан.

Транскультурная интертекстуальность может быть вербализована и средствами родного языка. Авторы многих текстов рекламного характера не станут “скромничать” и прямо укажут на «немецкое качество» своей продукции, используемые «швейцарские технологии» и т. д. Ведь Германия в сознании русскоговорящего – это прежде всего образ превосходного качества продукции, а Швейцария, известная своими банками, является символом надежности.

Перейдем к транскультурной интертекстуальности **на иконическом уровне** креолизованного текста. Коннотации иностранной культуры на данном уровне могут передаваться с помощью изображения:

- 1) предметов и реалий, специфических для какой-либо культуры;
- 2) исторических личностей, представляющих определенную нацию;
- 3) знаков/логотипов, присущих известным иностранным компаниям;



Рис. 3.

4) паралингвистических средств (шрифт, цвет) и т. д.

Именно иконический знак отсылает нас к культуре-оригиналу: у адресата не возникает и тени сомнения, кому, какой стране/культуре принадлежит изображенный предмет, символ или персонаж. Чисто иконический тип транскультурной интертекстуальности широко используется главным образом потому, что для восприятия вербальной части (текста) нужно время и определенные умственные усилия. А изображение воспринимается почти мгновенно и моментально передает большую часть заложенной в нем информации.

Рассмотрим приведенный на рис. 3 политический плакат.

Первое, на что мы обращаем внимание, – изображение трех мужчин: Адольфа Гитлера, Наполеона (известных исторических личностей) и типичного американского молодого человека. Все три изображения являются символическими и отсылают нас к соответствующим странам – Германии, Франции и США. Вербальный компонент «Все трое пытались поработить Россию, теперь угадай – кому действительно удалось...» еще раз отсылает реципиента к иконическому компоненту, подчеркивая его значимость. Элементом транскультурного интертекста в данном тексте можно считать известный факт стремления всех трех культур к лидерству, мировому господству, которое особенно ярко проявилось во времена правления Гитлера и Наполеона.

Транскультурная интертекстуальность может также встречаться в пределах одного креолизованного текста на обоих – **и вербальном, и иконическом** – уровнях. Это служит для усиления воздействия на читателя: теперь его «атакуют» не только языковыми, но и иконическими знаками.

Например, в рекламе фестиваля британского кино (рис. 4) интертекстуальность присутствует как в вербальном, так и в иконическом компоненте. Первое, что бросается в глаза, – изображение знаменитого красного британского двухэтажного автобуса и башни Биг Бен – знаменитых символов Лондона и

Великобритании. Вербальный же компонент – английская фраза “NEW British Film Festival” – состоит из интернациональных слов и вполне понятен русскоязычному адресату. Текст привлекает внимание читателя: ведь в России все британское считается качественным и престижным.



Рис. 4.

Таким образом, мы увидели, что транскультурная интертекстуальность как особый вид интертекстуальности, основанный на возрастающем космополитизме реципиентов и выражающийся в открытой или скрытой отсылке к чуждой адресату языковой и культурной общности, широко используется в креолизованных текстах письменной коммуникации. Она может быть представлена как в каждом из компонентов этого сложного семиотического образования по отдельности, так и в обоих сразу. Вербальный компонент передает коннотации чужой культуры семантически средствами родного и иностранного языка или графически средствами иностранного языка. В иконической части “проводниками” ссылок на иную культуру могут служить специфические для нее предметы и реалии, исторические личности, представляющие определенную нацию, знаки/логотипы, присущие известным иностранным компаниям, паралингвистические средства (шрифт, цвет) и т. д. Возросший интерес к формам и средствам межкультурной коммуникации предполагает дальнейшее детальное изучение феномена транскультурной интертекстуальности и функционирования креолизованных текстов в интра- и интеркультурной среде.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеев Ю.Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации: экспериментальное исследование: Дис... канд. филол. наук: 10.02.19. Ульяновск, 2002. 171 с.: ил.
2. Женетт Ж. Фигуры. В 2-х томах. Том 1-2. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. 944 с.
3. Колодная Ю.А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноагонса: на материале немецкого языка: Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2006. 205 с.: ил.
4. Онлайн-энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTERTEKSTUALNOST.html (дата обращения: 10.02.2011).
5. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. 239 с.
6. Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: Ин-т языкознания, 1996. С. 7-22.
7. Kuppens A.H. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment // Applied Linguistics, 2010 / 31 (1). P. 115-135.

УДК 81:378

Кулик Л.В.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

**ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ЗЕРКАЛЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ**

L. Kulick

Moscow State University

**THE PROCESS OF GLOBALIZATION IN HIGHER EDUCATION
THROUGH THE PRISM OF LANGUAGE AND CULTURE**

Аннотация. В статье глобализация высшего образования рассматривается с точки зрения отражения в языке взаимодействия и взаимовлияния образования, экономики и культуры. Образующийся в результате этого синергетический эффект влечет за собой изменение сочетаемости ключевых слов и терминов, функционирующих в рамках каждой отдельной области. Новые коллокации, возникающие на стыке образования, экономики и культуры, позволяют проследить ход трансформационных процессов в рамках единого европейского пространства высшего образования. Анализируются те лексические единицы, которые составляют ядро фреймов, определяющих вектор его развития, такие, как конкуренция, мобильность, инвестиции, язык. Материалом для исследования послужили аутентичные документы, которые предшествовали Болонской декларации и последовали за ней, а также публикации в зарубежных СМИ, представляющие критическое осмысление глобальных изменений в высшем образовании.

Ключевые слова: единое пространство высшего образования, языковая картина мира, языковые компоненты, синергия, фрейм, конкуренция, мобильность, инвестиции.

Abstract. The article views globalization in higher education in terms of the interaction and interdependence of education, economy and culture as reflected in the English and Russian languages. The emerging synergy effect entails certain changes in collocability of key words and terms inherent in each of the above-mentioned spheres. New collocations allow us to trace the transformation direction within single European area of higher education. The author studies the language units belonging to the core of the frames which determine the vector of its development, such as competition, mobility, investment, language. The study is based on authentic materials preceding and following the Bologna declaration as well as publications in the media providing critical reasoning for global changes in higher education.

Key words: single higher education area, language picture of the world, language components, synergy, frame, competition, mobility, investment.

© Кулик Л.В., 2012.