

**М.В. ПОВАРНИЦЫНА**  
(Волгоград)

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ  
ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕННОСТЕЙ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО  
МЕДИАДИСКУРСА**

*Дана лингвокультурная характеристика ценностей туристического медиадискурса, рассмотрены вербальные и невербальные способы актуализации этих ценностей в креолизованных медиатекстах на примере постов туристической тематики в социальной сети «Фейсбук».*



Ключевые слова: *ценности, туристический дискурс, массовая интернет-коммуникация, вербальный и невербальный компоненты.*

Одним из ярких примеров глобализации современного мира является виртуальное общение посредством Интернета, которое стало обыденным делом, упразднив расстояния и сократив до минимума время передачи сообщений. Изучение специфики виртуальной коммуникации является одной из актуальных областей дискурсивного анализа [7, с. 31]. В число параметров дискурсивного анализа, наряду с хронотопом, целями, стратегиями, жанрами, прецедентными текстами и дискурсивными формулами, входят его типовые участники и ценности [6, с. 209], причем ценностное содержание дискурса тесно связано с институционально-дискурсивными характеристиками его участников, но в разных типах дискурса ценности выражаются с различной степенью кодификации [Там же, с. 295].

При изучении институциональных типов дискурса (педагогического, религиозного, политического и др.) активно рассматриваются ценности, являющиеся базовыми для этих дискурсов, выделяются языковые способы их актуализации и предлагаются методики их исследования [1; 2; 6]. Цель данной статьи – изучить вербальные и невербальные средства актуализации некоторых базовых ценностей русскоязычного и англоязычного адресата туристического медиадискурса на материале постов в социальной сети «Фейсбук».

Туризм является одним из влиятельных феноменов современного общества, чье динамичное развитие сопровождается как устными формами коммуникации (например, экс-

курсиями), так и письменными – в печатном и электронном формате (выпуском путеводителей, познавательных и рекламных материалов). Туристический дискурс все чаще становится объектом изучения ученых различных научных направлений – культурологов, социологов, лингвистов. Дискурсивные характеристики туристической сферы (в том числе с описанием концептов и их ценностной составляющей) рассматривались в работах В.А. Митягиной и И.Д. Ромадиной (2016), Е.В. Мошняги (2010), С.А. Погодаевой (2008), Л.П. Тарнаевой и В.В. Дацюк (2013), М.В. Терских и Ю.В. Бубенко (2015), Н.А. Тюленевой (2008), Н.В. Филатовой (2014) [9–11; 13–16]. Актуальность данной работы заключается в том, что изучение ценностей туристического дискурса впервые проводится на материале креолизованных текстов, опубликованных в виде постов в международной социальной сети «Фейсбук», а для выделения ценностей использовались эмпирические данные крупных социологических исследований.

Согласно данным маркетинговых исследований, туристический медиадискурс в социальной сети «Фейсбук» развивается очень активно: 42 % всех историй, которыми делятся пользователи, связаны с туризмом и путешествиями [17], при этом более 50 % пользователей подписываются на страницы, связанные с местом, которое они планируют посетить или где они уже побывали [18]. Известные издания (например, National Geographic Travel, Geo Russia, «Тонкости туризма»), Condé Nast Traveller UK и др.), связанные с туризмом и путешествиями, размещают в этой сети посты с материалами рекламного, развлекательного и познавательного характера, а пользователи выкладывают в общий доступ отпускные фотографии (как во время самого путешествия, так и после него), меняют свои статусы, обмениваются мнениями о полученном опыте и ищут информацию о новых интересных местах, достойных посещения. Следовательно, все пользователи социальной сети «Фейсбук» потенциально или реально являются адресатами туристического медиадискурса, который разворачивается в данном коммуникативном пространстве.

Для выделения ценностей, подлежащих анализу, мы использовали исследования по концептосфере туристического дискурса [9; 10; 14–16], а также данные социологических исследований, поскольку ценностная состав-

ляющая является необходимым компонентом культурных концептов [6, с. 212], а их лингвистическое изучение должно дополняться данными других дисциплин [Там же, с. 118]. Однако многообразие подходов к определению ценности как универсальной категории человеческого бытия и разработка разнообразных классификаций ценностей в рамках философии, психологии, социологии, культурологии, аксиологической лингвистики и иных дисциплин порождает необходимость прежде обозначить, что понимается под ценностью в рамках данной работы.

В самом общем смысле ценности являются основой и фундаментом всякой культуры [12, с. 429], это сконцентрированное выражение доминант сознания и поведения человека [6, с. 5]. Ценности – это универсальный регулятор социального поведения, они отражают социальное и культурное значение определенных явлений действительности и закрепляются на уровне общественного сознания в установках и оценках, императивах, табу и целях [8, с. 383].

Ценности также тесно связаны с потребностями человека, являясь социокультурным ответом на них, и часто закрепляются в языке в виде пословиц и афоризмов [3, с. 22]. В буквальном (материальном) смысле под ценностями можно понимать «объекты окружающего мира, могущие удовлетворить требования (потребности) человека» [5, с. 31], при этом чем более полно данный объект удовлетворяет потребности конкретного человека, тем большей ценностью он для него становится [Там же, с. 28].

Ценности туристического дискурса как дискурса институционального типа находят отражение в юридическом поле в виде международных кодексов, хартий и локальных законов и закрепляются в языке в качестве определенных норм ведения этой деятельности и принципов, на которых должны строиться отношения между участниками данного вида дискурса. В то же время туристический медиадискурс, который разворачивается в социальных сетях в виде креолизованных текстов, можно отнести к так называемому публичному подвиду туристического дискурса, который нацелен в основном на распространение информации о туристической индустрии и привлечение клиентов [13, с. 231]. Следовательно, для повышения привлекательности (аттрактивности) постов туристической тематики в них должны актуализироваться те ценности, которые свя-

заны с потребностями активных пользователей этих сетей.

Анализ научных трудов показывает, что у некоторых базовых концептов туристического дискурса (к которым относятся «путешествие», «универсальность», «опыт», «рай», «аутентичность», «идентичность», «дестинация», «этика туризма») [9; 10; 14–16] ценностная составляющая является доминирующей, поскольку они отражают универсальные общекультурные и общегуманитарные ценности туризма как социокультурной практики человечества, способа познания себя и других, своей и чужих культур путем получения нового опыта [10, с. 58]. На ценностных мотивах построены также названия многих современных видов туризма (например, этический (ethical), наследный (heritage), ностальгический (nostalgic)), чье появление связано с возрастающим вниманием людей к проблемам экологии, стремлением бережно относиться к природе и объектам культурного наследия, интересом к возрождению утраченной идентичности и поиском самоидентификации [Там же, с. 59].

Отбирая ценности для изучения, мы учитывали также данные проекта под названием «Всемирный обзор ценностей» за 2010–2014 гг. (англ. World Values Survey, далее WVS), а также информацию, собранную Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2017 г.

Исследователи проекта WVS на протяжении ряда лет изучают четыре группы ценностей, которые попарно противопоставлены друг другу, образуя две шкалы: традиционные ценности (traditional values), к которым относятся семья, религия, почтение к власти, жесткие моральные нормы, национальная гордость и т.п., составляют оппозицию светскорациональным ценностям (secular-rational values), а ценности выживания (survival values), связанные с физической и экономической безопасностью, а также преобладанием националистического мировоззрения, – ценностям самовыражения (терпимость к иному образу жизни, равенство полов, приоритет прав и свобод личности, защита окружающей среды, субъективное благополучие и высокое качество жизни) [19].

Для нашего исследования интересным представляется тот факт, что, согласно данным проекта WVS, для англоговорящих стран (США, Великобритания, Новая Зеландия, Канада и др.) характерно преобладание ценностей самовыражения над ценностями выжива-

ния, а для России, напротив, ценности выживания являются доминирующими [19].

Эти данные коррелируют с информацией, полученной Всероссийским центром изучения общественного мнения. Самым главным для россиян на протяжении многих лет остаются здоровье (99 пунктов), отношения в семье (98 пунктов) и безопасность (96 пунктов). Замыкают шкалу ценностных приоритетов творческая самореализация и наличие досуга (по 46 пунктов), положение в обществе (39 пунктов), участие в общественной и политической жизни (8 пунктов) и карьерный рост (– 15 пунктов) [4].

Опираясь на вышесказанное, под ценностью в данной работе будем понимать «цель, ориентирующую человека в его деятельности и детерминирующую нормы его поведения» [1, с. 8], и рассмотрим, как в креолизованных текстах туристического медиадискурса актуализируются вербальными и невербальными средствами два типа ценностей: ценности выживания и ценности самовыражения. В качестве метода исследования используется качественный контент-анализ 343 постов, отобранных по методу сплошной выборки.

Поскольку туристический дискурс может рассматриваться как гибрид нескольких видов дискурса, в том числе рекламного [16, с. 9], очевидно, что в первую очередь в текстах этого дискурса будут актуализироваться ценности самовыражения, конкретизируемые в таких ключевых словах и выражениях, как *новый опыт, свобода, саморазвитие, преодоление трудностей* и др. (*new experience, freedom, personal growth, challenge*). Однако и в русскоязычном, и в англоязычном туристическом медиадискурсе наблюдается также обращение к ценностям выживания – через ключевые слова и словосочетания со значением «безопасность», «комфорт», «защита» и т.д. (*safety, comfort, protection*). Эти две группы ценностей в туристическом дискурсе тесно связаны друг с другом, поскольку даже при благоприятных внешних условиях поиск новых и необычных ощущений (например, занятие опасными видами спорта, посещение действующих вулканов или просто обед в экзотическом ресторане) может привести к серьезному ущербу для здоровья, а незнание местных реалий – стать поводом для конфликтов, что находит отражение в текстах туристической тематики.

Конкретное соотношение этих групп ценностей в туристическом медиадискурсе будет постоянно меняться, находясь в зависимости

от текущей ситуации в мире, поскольку социальные сети характеризуются быстрой реакцией на актуальные события. Например, в случае возникновения в туристическом регионе непредвиденных обстоятельств (стихийное бедствие, крупные проблемы с туроператором, беспорядки и т.п.) содержание туристического медиадискурса заметно изменяется в ценностном отношении, поскольку на первый план выходят советы по минимизации ущерба и сохранению здоровья.

Формат статьи не позволяет подробно осветить все ценности, поэтому остановимся на характеристике вербальных и невербальных средств выражения нескольких наиболее ярких ценностей из каждой группы. К вербальным средствам актуализации ценностей относят использование ключевых и тематических слов, метафор, импликаций, аллюзий [1, с. 12], из невербальных можно выделить символическое изображение ценности или непосредственное изображение объекта, который удовлетворяет потребность, связанную с этой ценностью.

Новый, уникальный опыт, который может получить реципиент, посетив определенное место, является одной из ведущих ценностей самовыражения, проявляющихся в туристическом медиадискурсе. Для актуализации этой ценности вербальными средствами используются глаголы типа *открывать, удивлять, воспринимать, искать, находить* (*seek out, explore, embrace, find*), существительные *тайна, открытие, приключение* (*wonder, secret, adventure*) и прилагательные *новый, непревзойденный, удивительный* (*new, unique, unparalleled, unreal*), например: *Find your next adventure in one of these breathtaking, impressive Icelandic landscapes; This is the new Sri Lanka; Необычные варианты празднования Нового года в России; Эти авторские маршруты удивят даже тех, кто исколесил Европу вдоль и поперек.*

Для обращения к этой ценности также могут использоваться риторические вопросы вида *А вы уже посетили..?, А вы видели..?, Have you ever..?*, а также обороты, показывающие, насколько данное место популярно или превосходит другие по каким-либо параметрам (*нигде больше вы не увидите; популярно далеко за пределами; like none other, world's most*), например: *The rocks of Utah's Colorado Plateau ... compose some of the most beautiful scenery found in North America; Удивительные краски северного сияния! А вам довелось уви-*

деть его своими глазами?»; *Любители катания вне трасс приезжают сюда не только из Москвы и Питера, но даже из Европы; These unreal destinations offer some of the world's most wild and precious natural landscapes.*

Новый опыт может описываться через метафоры (*These charmingly seductive towns are meant to be savored* – города уподобляются деликатесу, который необходимо распробовать), через обращение к вымышленным персонажам или при помощи аллюзий на популярные книги или фильмы: *Все оттенки белого: красота русской зимы; Флоренция Данте и Дэна Брауна: по следам героев «Инферно».*

С ростом экологических проблем защита окружающей среды занимает все более важное место в системе ценностей современных туристов. В языке обращение к этой ценности происходит при помощи употребления соответствующих тематических слов и фраз (*защита окружающей среды, природные материалы, экологическая угроза, национальный парк, sustainable tourism, eco-friendly, natural environment, wildlife*), например: *Slovenia's peaceful and elegant capital also happens to be one of Europe's greenest and most livable cities; From cities to islands, these special places offer the chance to embrace travel at its finest and eco-friendliest; Устойчивый туризм: почему в Монако люди ходят пешком; 15 деревьев срубили туристы для постройки шалаша в нацпарке.*

Актуализация ценностей самовыражения невербальными средствами происходит путем использования в постах фотографий уникальных природных объектов, культурных достопримечательностей, необычного или экстремального времяпрепровождения (горные восхождения, сплав по рекам), в котором наравне с мужчинами участвуют женщины. В экипировке туристов, оформлении маршрута или обстановке гостиницы могут подчеркиваться (цветом, фактурой или специальной маркировкой) натуральность используемых материалов, их экологическая безопасность и применение для их изготовления вторсырья.

Ценности экономической и физической безопасности, относящиеся к группе ценностей выживания, в туристическом медиадискурсе актуализируются в форме инструкций по безопасному поведению и юридически грамотным действиям в определенных ситуациях (даваемых от лица экспертов), а также в виде советов, касающихся наиболее экономного способа сделать что-либо (в этом случае апелляция может быть как к мнению экспертов, так

и к удачному опыту других туристов). Ключевыми словами и фразами для актуализации ценностей этой группы служат *безопасность, проблемы, safety tips, danger, safe trip* и др.

Ценности физической безопасности вербализируются в таких формулировках, как *О правилах безопасности в этой стране читайте далее; Заморские лихорадки: так ли это опасно и как защититься; It's still possible to have a safe trip, but smart travelers should educate themselves; This New Feature Could Save Your Life.* Согласно проанализированному материалу, в советах по безопасности может учитываться гендерный или национальный фактор. Так, существуют отдельные советы, адресованные женщинам, для избегания опасных ситуаций при путешествиях в одиночку, что фиксируется в языке прямым указанием на гендер туриста (*female travelers*) и в виде фраз *The 17 Best places for Women to Travel Solo.* Степень риска может варьироваться и в зависимости от национальности путешествующих, что находит отражение в виде фраз *The Most Dangerous Countries in the World for U.S. Travelers; МИД назвал 5 наиболее опасных для россиян стран.*

Ценности экономической безопасности (которую в расширенном толковании можно понимать как возможность сэкономить) находят выражение в следующих заголовках постов: *Как заставить страховщика заплатить за операцию?; Можно ли неделю кататься по Европе за 5€?; You can be riding world-class slopes without paying posh prices; 15 самых бюджетных городов РФ для туристов; How to Save money on Airfare in 2018.*

Указание на эти ценности происходит также при перечислении норм поведения, принятых в определенных ситуациях, например при посещении религиозных мест (вербализуется в языке фразами типа *Non-Muslims are welcome at many mosques in Jordan; here is how to do so respectfully and get the most out of your visit.*)

Изображения, актуализирующие в туристическом медиадискурсе ценности выживания, редко представлены фотографиями реальных бедствий или нанесенного ими ущерба (фотографии последствий урагана или кадры, снятые очевидцами происшествий, относятся к полифоническим «включениям» новостного дискурса). Это можно объяснить тем, что сфера туризма чувствительна к колебаниям потребительского спроса, и детальное изображение негативных событий может нанести вред туристической репутации места. Чаше невербальные средства актуализации ценно-

стей выживания представлены символическими изображениями, ассоциативно связанными с темой жизни, здоровья и финансов (например, пост про безопасное поведение в Мексике иллюстрируется черно-белым изображением фигуры мексиканца в узнаваемом праздничном наряде и сомбреро, а смысл изображения помогает понять заголовок-аллюзия «Темная сторона сомбреро»).

Подведем итоги. Значительную часть всего производимого контента социальной сети «Фейсбук» составляют посты туристического содержания. Чтобы эти сообщения успешно достигли адресата, они должны обладать высокой притягательностью (аттрактивностью) и активизировать внимание реципиента, что достигается в том числе за счет апелляции к ценностям, разделяемым адресатами сообщений. Для англоязычного и русскоязычного туристического медиадискурса ведущими являются ценности саморазвития, хотя ценности выживания также находят свое отражение в силу того, что туристическая деятельность связана с большими рисками для здоровья и благополучия человека. Актуализация ценностей в сознании реципиентов происходит посредством использования ключевых и тематических слов, метафор, импликаций и аллюзий, а также подкрепляется соответствующими изображениями.

### Список литература

1. Бабаева Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
2. Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии: на материале православного вероучения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2007.
3. Дмитриева О.А. Пословицы и афоризмы как лингвокультурные тексты [Электронный ресурс]: учеб. пособие. Саратов: Вузовское образование, 2015. URL: <http://www.iprbookshop.ru/38914.html> (дата обращения: 18.12.2017).
4. Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264> (дата обращения: 15.12.2017).
5. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2002.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
7. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: моногр. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009.
8. Маслова В.А. Концепты и ценности: содержание понятий, языковая репрезентация // Уч. зап.

Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24. № 2–3 (63). Ч. 1. С. 383–387.

9. Митягина В.А., Ромадина И.Д. Актуализация концепта «аутентичность» в медийном жанре телепутешествий // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 14 / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел: ООО «Горизонт», 2016. С. 188–197.

10. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации [Электронный ресурс]: моногр. М., 2010. URL: <http://www.iprbookshop.ru/30150.html> (дата обращения: 15.12.2017).

11. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008.

12. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Соколов / пер. с англ. М.: Политиздат, 1992.

13. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2013. № 3. С. 229–235.

14. Терских М.В., Бубенко Ю.В. Концептосфера российского рекламного туристического дискурса // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 2(10). С. 36–57.

15. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

16. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014.

17. Becken S. Who's a tourist? How a culture of travel is changing everyday life [Electronic resource]. URL: <https://theconversation.com/whos-a-tourist-how-a-culture-of-travel-is-changing-everyday-life-30896> (дата обращения 13.12.2017).

18. Laird S. How Tech and Social Media Are Changing Travel [Electronic resource]. URL: <http://mashable.com/2012/03/24/how-tech-is-changing-travel-infographic/#wC9FNcxzuGqC> (дата обращения 14.12.2017).

19. World Values Survey: Findings and Insights [Electronic resource]. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp> (дата обращения: 10.12.2017).

\* \* \*

1. Babaeva E.V. Lingvokulturologicheskie karakteristiki russkoj i nemeckoj aksiologicheskix kartin mira: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2004.

2. Bobyrev E.V. Religioznyj diskurs: cennosti, zhanry, strategii: na materiale pravoslavnogo verouchenija: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2007.

3. Dmitrieva O.A. Posloviy i aforizmy kak lingvokul'turnye teksty [Elektronnyj resurs]: ucheb. posobie. Saratov: Vuzovskoe obrazovanie, 2015. URL: <http://www.iprbookshop.ru/38914.html> (data obrashhenija: 18.12.2017).

4. Zhiznennye prioritety rossijan: sem'ja, den'gi ili tvorchestvo? [Elektronnyj resurs]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264> (data obrashhenija: 15.12.2017).

5. Il'in E.P. Motivacija i motivy. SPb.: Piter, 2002.

6. Karasik V.I. Jazykovoju krug: lichnost', koncepty, diskurs. Volgograd: Peremena, 2002.

7. Lutovinova O.V. Lingvokul'turologicheskie harakteristiki virtual'nogo diskursa: monogr. Volgograd: Izd-vo VGPU «Peremena», 2009.

8. Maslova V.A. Koncepty i cennosti: sodержanie ponjatij, jazykovaja reprezentacija // Uch. zap. Tavrich. nac. un-ta im. V.I. Vernadskogo. Ser.: Filologija. Social'nye kommunikacii. 2011. T. 24. № 2–3 (63). Ch. 1. S. 383–387.

9. Mitjagina V.A., Romadina I.D. Aktualizacija koncepta «autentichnost'» v medijnom zhanre teleputeshestvij // Zhanry i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse: mezhvuz. sb. nauch. tr. Vyp. 14 / otv. red. A. G. Pastuhov. Orel: OOO «Gorizont», 2016. S. 188–197.

10. Moshnjaga E.V. Konceptual'noe prostranstvo mezhkul'turnoj kommunikacii v turizme v uslovijah globalizacii [Elektronnyj resurs]: monogr. M., 2010. URL: <http://www.iprbookshop.ru/30150.html> (data obrashhenija: 15.12.2017).

11. Pogodaeva S.A. Jazykovye sredstva argumentacii vo francuzskom turisticheskom diskurse: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Irkutsk, 2008.

12. Sorokin P.A. Chelovek. Civilizacija. Obshhestvo / obshh. red., sost. i predisl. A.Ju. Sogomonov / per. s angl. M.: Politizdat, 1992.

13. Tarnaeva L.P., Dacjuk V.V. Turisticheskij diskurs: lingvopragmaticheskie harakteristiki // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Jazyk i literatura. 2013. № 3. S. 229–235.

14. Terskih M.V., Bubenko Ju.V. Konceptosfera rossijskogo reklamnogo turisticheskogo diskursa // Al'manah teoreticheskij i prikladnyh issledovanij reklamy. 2015. № 2(10). S. 36–57.

15. Tjuleneva N.A. Lingvokognitivnye strategii pozicionirovanija i prodvizhenija turisticheskij uslug v rossijskoj i anglo-amerikanskoj reklame: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2008.

16. Filatova N.V. Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2014.

### *Linguistic and cultural characteristics of the values of tourist media discourse*

*The article deals with the linguistic and cultural characteristics of the values of tourist media discourse, as well as verbal and non-verbal ways of actualization of these values in creolized media texts by the example of the touristic posts in the social networking service “Facebook”.*

**Key words:** *values, tourism discourse, mass Internet communication, verbal and non-verbal components.*

(Статья поступила в редакцию 15.01.2018)

**М.А. КУЛИНИЧ, Т.А. РУМЯНЦЕВА**  
(Самара)

### **АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В РАЗНЫХ ВИДАХ ДИСКУРСА**

*Рассматриваются особенности использования прецедентных текстов в художественном, научно-популярном и сугубо научном дискурсах. Выделяются некоторые закономерности введения «чужого слова», приводятся основные функции прецедентных текстов в зависимости от типа дискурса.*

**Ключевые слова:** *прецедентный текст, дискурс, комизм, категория авторитетности, эпиграф.*

Одной из характерных черт начала XXI в. является усиление взаимодействия и взаимозависимости стран и народов. Современная социокультурная ситуация, обусловленная глобальными интеграционными процессами, массовыми миграциями, активизацией международных контактов, расширением информационного пространства, приводит и к увеличению количества межкультурных диалогов [1, с. 118]. Одним из факторов успешности межкультурного диалога является понимание элементов чужой культуры. Если некоторые отсылки к реалиям отдельной культуры знакомы собеседнику, то межкультурная коммуникация состоится. Однако если они не несут в себе определенной смысловой нагрузки для