

Института зарубежной филологии и регионоведения Северо-восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, e-mail: i.n.novgorodov@mail.ru

ФЕДОРЕНКОВА Валерия Степановна – ассистент кафедры алтайских языков, фольклора и литературы Института народов Севера Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, e-mail: valeria.141169@mail.ru

УДК 821.111

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В ДИСКУРСЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Д. БРАУНА**

А.В. Ткаля

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова,  
Костанай, Казахстан

В статье рассматривается специфика функционирования прецедентных феноменов в дискурсе произведений Д. Брауна. Особенность функционирования заключается в применении коммуникативных рекламных стратегий, что является характеристикой идиостиля Д. Брауна.

*Ключевые слова:* прецедентные феномены, идиостиль, рекламный дискурс, коммуникативные рекламные стратегии, стратегия убеждения.

Использование прецедентных феноменов в литературном произведении следует рассматривать как персонифицированный процесс, поскольку в создании прецедентности принимают участие как автор, так и читатель. Кульминационный момент прецедентности поддерживается персонажами. Так, можно говорить о равном трехнаправленном воздействии прецедентности:

1) авторское воздействие – создание основного смысла произведения, выбор лингвистической наполненности текста;

2) воздействие персонажа – реализация заложенной автором семантики текста, отражение через речь персонажа мировоззрения автора или определенной эпохи, культуры, нации, социума и соответствующего пространства;

3) воздействие читателя – узнавание текстовых элементов и соотнесение их со знакомыми явлениями и понятиями, постоянная ретрансляция и воспроизведение, деформация и дополнение [Морозова <http://>].

Наиболее значительным для исследования является авторское воздействие, в чем проявляется не только создание основного смысла произведения, но и использование прецедентных феноменов в прагматических целях. Функцию воздействия на адресата можно отнести к одной из фунда-

ментальных составляющих прецедентности.

Особенность детективных романов Д. Брауна заключается в пересечении прагматической и аттрактивной функций. При этом данная характеристика заключается в реализации основных *рекламных коммуникативных стратегий*, применяемых в рекламном тексте, с которым часто сравнивают произведения автора. Рекламными коммуникативными стратегиями являются стратегии, связанные с непосредственным воздействием на мнения и установки адресата с целью убедить приобрести товар либо воспользоваться определёнными услугами, а также те, которые связаны с созданием определённого образа предмета.

В качестве основных коммуникативных стратегий авторы *англоязычного* рекламного дискурса используют стратегию создания определённого образа рекламируемого предмета и *стратегию убеждения*. Зачастую в рекламном дискурсе выдвигается некоторое положение, в истинности которого автор стремится убедить аудиторию. Стратегия убеждения реализуется посредством двух тактик: тактики внушения и тактики аргументации.

Суть тактики внушения состоит в том, что, стремясь внушить определённую мысль, субъект речевого воздействия апеллирует прежде всего к эмоциям, чувствам объекта речевого воздействия, стремясь привести его в определённое психологическое состояние. Внушение подготавливает почву для убеждающего воздействия. Суть тактики аргументации заключается в том, что в рекламной заметке выдвигается тезис, который доказывается автором в аргументирующей части с помощью ряда аргументов: фактических аргументов (фактическая информация о продукте или услуге); аргументов, содержащих ссылки на суждение авторитета. Важной характеристикой убеждения в рекламе является использование манипулятивных технологий как своеобразного способа социального воздействия на людей [Майстренко <http>]. Одним из средств манипулирования является введение адресатов в заблуждение, либо, как в нашем случае, сопровождение новыми сведениями универсально-прецедентных феноменов. С одной стороны, использование прецедентного феномена в данном контексте привлечет читателя, с другой – окажет прагматическое воздействие, и, помимо эмоциональной реакции (удивления), заставит читателя проверить предоставленную информацию:

*«**Amon**, Mal'akh corrected. Egypt is the cradle of your religion. The god Amon was the prototype for Zeus ... for Jupiter ...and for every modern face of God. To this day, every religion on earth shouted out a variation of his name. **Amen!** Amin! Aum!» (Brown 2009: 229).*

Заимствованный из Ветхого Завета, прецедентный текст Amen является самым распространенным религиозным термином, в равной мере близким иудаизму, христианству и исламу. Но не каждому читателю известно, что библейская цитация происходит от прецедентного имени «Amon» – древнеегипетского бога Солнца.

*«Okay, but you can't be serious about the last thing.» Katherine glanced*

*over, her pretty eyes flashing skepticism. «A statue of .... Darth Vader?» Langdon chuckled. «Luke Skywalker's dark father? Absolutely. Vader is one of the National Cathedral's most popular grotesques.» He pointed high into the west towers. «Tough to see him at night, but he's there.» «What in the world is Darth Vader doing on Washington National Cathedral?» «A contest for kids to carve a gargoyle that depicted the face of evil. Darth won» (Brown 2013: 367).*

В приведённом отрывке прецедентные имена персонажей знаменитой киноэпопеи «Звездные войны» и упоминание Вашингтонского кафедрального собора, выполняют несколько функций: привлекают читателя, поскольку создаётся комический эффект (скульптурное изображение Дарта Вейдера на главном соборе Епископальной церкви США выглядит комично), а также прагматическую – заставляют читателя проверить достоверность изложенного. Также очевидно применение стратегии убеждения. Героине была предоставлена информация, в правдивости которой она сомневалась (*skepticism*), но, поскольку использовались фактические аргументы (*A contest for kids to carve a gargoyle that depicted the face of evil. Darth won*) данная стратегия сработала:

*«To this day, children still shout 'abracadabra' in hopes of creating something out of nothing. Of course, we've all forgotten that this word is not a toy; it has roots in ancient Aramaic mysticism—Avrah KaDabra – meaning 'I create as I speak.'» (Brown 2013: 208).*

*Avrah KaDabra* действительно переводится как «создавать/творить словом». Однако у читателя возникает ассоциация с другим прецедентным текстом – заклинанию смерти из серии романов о Гарри Поттере «Авада Кедавра». Таким образом, автор привлекает внимание ссылкой на другое популярное произведение, и, так как «Авада Кедавра» переводится как «Я убиваю словом» (*Авада* на арамейском означает «Я убиваю», *Кедавра* – «как я сказал», хотя возможны и другие интерпретации фразы *Авада Кедавра*), у читателей также возникнет необходимость удостовериться в сказанном, несмотря на то, что писателем использована тактика аргументирования.

Следующий пример также иллюстрирует специфичность функционирования прецедентных феноменов – пересечение аттрактивной и прагматической функций:

*«Do you see Moses?» Langdon gazed up at the library's celebrated statue of Moses. «He has horns.» «I'm aware of that.» «But do you know why he has horns?» The Moses above them had horns for the same reason thousands of Christian images of Moses had horns – a mistranslation of the book of Exodus. The original Hebrew text described Moses as having «karan 'ohr panav» – «facial skin that glowed with rays of light» – but when the Roman Catholic Church created the official Latin translation of the Bible, the translator bungled Moses's description, rendering it as «cor-muta esset facies sua,» meaning "his face was horned." From that moment on, artists and sculptors, fearing reprisals if they were not true to the Gospels, began depicting Moses with horns. «It was a simple mistake,» Langdon*

*replied. «A mistranslation by Saint Jerome around four hundred A.D.» Bel-lamy looked impressed. «Exactly. A mistranslation. And the result is ... poor Moses is now misshapen for all history.» «Misshapen» was a nice way to put it. Langdon, as a child, had been terrified when he saw Michelangelo's diabolical "horned Moses" – the centerpiece of Rome's Basilica of St. Peter in Chains» (Brown 2013: 453).*

Читателя заинтересует сообщение о том, что статуя библейского пророка Моисея имеет рога, однако, чтобы убедить читателя, автором даются пояснения.

В таких случаях также следует говорить о вмонтированных в структуру текста принципах интернетного инфорсерфинга (терм. И.Л. Савкиной), создающих у читателя – пользователя современных технологий чувство узнавания и понимания [Савкина <http>]. Читатель узнает интертекстуальный элемент, он становится прецедентным, но сопутствующая информация вызывает сомнения, вследствие чего автор либо даёт отсылку к экспертному тексту, который утверждает свою компетентность с помощью ссылок на многочисленные документы или псевдодокументы (при этом истинное качество «экспертности» так же мало поддаётся проверке как и в Интернет-ссылках) либо позволяет читателю самостоятельно воспользоваться другими источниками информации (что также чаще всего оказывается Интернетом). Таким образом, читатель получает множество попутных полезных и удовлетворяющих прагматическое любопытство сведений.

К примеру, в следующем отрывке мы наблюдаем, как автором, при упоминании имени ветхозаветного патриарха, добавляется комментарий (через речь персонажа), что Ной был альбиносом:

*«Were you not aware that Noah himself was an albino?» «Noah of the Ark?» Silas had never heard this. «Indeed, Noah of the Ark. An albino. Like you, he had skin white like an angel» (Brown 2009: 317).*

Произведения Д. Брауна часто критикуются за использование недостоверной информации относительно широко известных феноменов, то есть прецедентов. Однако автор не преследует своей целью создать документальное произведение, напротив, его работы – художественный вымысел. Более того, Д. Браун намеренно соединяет факты и вымысел в очень современной и эффективной манере, чтобы рассказать историю [Brown <http>]. Приведём наиболее яркие примеры использования прецедентных феноменов, информация о которых является более чем недостоверной, однако преподносится автором таким образом, что создаётся эффект реальности, эффект сенсационности и скандальности фактов:

*«Langdon quickly told her about works by Da Vinci, Botticelli, Poussin, Bernini, Mozart, and Victor Hugo that all whispered of the quest to restore the banished sacred feminine. Enduring legends like Sir Gawain and the Green Knight, King Arthur, and Sleeping Beauty were Grail allegories. Victor Hugo's Hunchback of Notre Dame and Mozart's Magic Flute were filled with Masonic symbolism and Grail secrets. «Once you open your eyes to the Holy Grail,» Langdon said, «you see her everywhere. Paintings. Mu-*

sic. Books. Even in cartoons, theme parks, and popular movies.» Langdon held up his Mickey Mouse watch and told her that Walt Disney had made it his quiet life's work to pass on the Grail story to future generations. Throughout his entire life, Disney had been hailed as "the Modern-Day Leonardo da Vinci." Both men were generations ahead of their times, uniquely gifted artists, members of secret societies, and, most notably, avid pranksters. Like Leonardo, Walt Disney loved infusing hidden messages and symbolism in his art. For the trained symbolologist, watching an early Disney movie was like being barraged by an avalanche of allusion and metaphor. Most of Disney's hidden messages dealt with religion, pagan myth, and stories of the subjugated goddess. It was no mistake that Disney retold tales like Cinderella, Sleeping Beauty, and Snow White – all of which dealt with the incarceration of the sacred feminine. Nor did one need a background in symbolism to understand that Snow White – a princess who fell from grace after partaking of a poisoned apple – was a clear allusion to the downfall of Eve in the Garden of Eden. Or that Sleeping Beauty's Princess Aurora – code-named "Rose" and hidden deep in the forest to protect her from the clutches of the evil witch – was the Grail story for children. When Langdon had first seen The Little Mermaid, he had actually gasped aloud when he noticed that the painting in Ariel's underwater home was none other than seventeenth-century artist Georges de la Tour's The Penitent Magdalene – a famous homage to the banished Mary Magdalene – fitting decor considering the movie turned out to be a ninety-minute collage of blatant symbolic references to the lost sanctity of Isis, Eve, Pisces the fish goddess, and, repeatedly, Mary Magdalene. The Little Mermaid's name, Ariel, possessed powerful ties to the sacred feminine and, in the Book of Isaiah, was synonymous with "the Holy City besieged. «Of course, the Little Mermaid's flowing red hair was certainly no coincidence either» (Brown 2009: 387).

Данный отрывок изобилует прецедентным текстом в форме упоминаний имен деятелей искусства, названий их произведений, сказочных персонажей, упоминаний библейского и мифологического характера. Прецедентные феномены создаёт иллюзию истины и важности изображаемых событий, автор привлекает внимание необычностью использования знакомого читателю имени (названия).

В следующем примере использована библейская аллюзия на строки из Откровения об особом числе, часто используемым как элемент сатанинской атрибутики, и добавочные сведения о пирамиде Лувра:

*«He wondered if Fache had any idea that this pyramid, at President Mitterrand's explicit demand, had been constructed of exactly 666 panes of glass – a bizarre request that had always been a hot topic among conspiracy buffs who claimed 666 was the number of Satan» (Brown 2009: 15).*

Данные сведения являются неверными, поскольку пирамида Лувра насчитывает 673 стеклянных сегмента, однако многие читатели, находясь под впечатлением от романа Д. Брауна «Код да Винчи» поверили в мистический смысл пирамиды. Возможно, одной из причин явилась тактика аргументирования с использованием прецедентного имени президента Франсуа Миттеррана (ссылка на авторитет): *at President Mitterrand's explicit demand.*

Как мы видим из приведенных выше примеров, использование прецедентных феноменов в произведениях Д. Брауна характеризуется специфичностью – применением рекламных стратегий. Многим может показаться, что Д. Брауном была развернута огромная рекламная кампания – известные читателям сведения, преподнесенные в новом свете, привлекли внимание и возымели прагматический эффект. Эффект исторической достоверности и «реальности» достигается с помощью прецедентных феноменов. Автор заявляет, что «в книге представлены точные описания произведений искусства, архитектуры, документов и тайных ритуалов», при этом данные автором комментарии относятся к широко узнаваемым феноменам культуры. Как утверждает Л. Хатчен, подобные «комментарии» постмодернистский текст, заимствует у историографического письма с целью выйти за пределы фикционального в реальный мир, стимулировать читательское внимание, вовлекать его в динамику «рассказа»: «исторические документы, привнесенные в вымысел, обладают потенциальным эффектом разрушения любой иллюзии, делая читателя бдительным соучастником, а не пассивным потребителем» [Hutcheon 1989: 87]. Однако анализ произведений Д. Брауна показывает, чем больше массовая словесность утверждает «реальность» повествуемого, тем больше она стремится к крайностям формульной литературы, к фикциональному как к фальсификации [Кавелти 1996:33]. Формульная литература должна соответствовать читательским ожиданиям, её основная цель – удовлетворение потребности в эскапизме. Оригинальность приветствуется, если она усиливает ожидаемые переживания, существенно не изменяя их. Формула создаёт свой собственный мир, который становится близок, вследствие многократного повторения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова Е.Л. Явление прецедентности в романах Д. Брауна: функциональный и культурологический аспекты [Электронный ресурс] / Е.Л. Морозова – Ставрополь, 2010. – URL: [https://new-dissert.ru/\\_avtoreferats/01004868759.pdf](https://new-dissert.ru/_avtoreferats/01004868759.pdf)
2. Майстренко Г.А. Основные коммуникативные стратегии авторов англоязычного рекламного дискурса. [Электронный ресурс] / Г.А. Майстренко, Л.С. Банникова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kommunikativnye-strategii-avtorov-angloyazychnogo-reklamnogo-diskursa>
3. Савкина И.Л. Книги, всем понятные, или почему читают и исследуют массовую литературу? [Электронный ресурс] / И.Л. Савкина, 2008. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/knigi-vsem-ponyatnye-ili-pochemu-chitayut-i-issleduyut-massovuyu-literaturu>
4. Brown D. Dan Brown on dealing with criticism [Электронный ресурс]. / D. Brown. – URL: <https://www.today.com/>
5. Hutcheon L. The Politics of Postmodernism / L. Hutcheon. – L., N.Y.: Routledge, 1989. – P. 87-88.
6. Кавелти Дж. Г. Изучение литературных формул / Дж. Г. Кавелти // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 33-63.

#### ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

Brown D. The Da Vinci Code [Text]/Brown D. - London: CORGI BOOK, ISBN 978-0-55215971-5, 2009. – 590 p.

Brown, D. The Lost Symbol [Text]/Brown, D. - London: Random house, ISBN 9780593054277, 2013. – 510 p.

## **USE OF THE PERSUASIVE STRATEGY IN THE DISCOURSE OF THE NOVELS BY D. BROWN**

A. V. Tkalya

A. Baitursynov Kostanay State University, Kostanay, Kazakhstan  
The article deals with the specific nature of the functioning of precedent phenomena in the discourse of the novels by D. Brown. The peculiarity of the functioning lies in the application of communicative advertising strategies – a characteristic of D. Brown's idiosyncrasy.

**Key words:** *precedent phenomena, idiosyncrasy, discourse of advertising, communicative advertising strategies, persuasive strategy.*

*Об авторе:*

ТКАЛЯ Алёна Викторовна – магистр гуманитарных наук, преподаватель кафедры иностранной филологии Костанайского государственного университета им. А. Байтурсынова, *e-mail*: alyona.tkalya.93@mail.ru

УДК 811.161.1'38

## **РОЛЬ ДЕЛОВОГО ТЕКСТА В ПЕРЕГОВОРНОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОЦЕССЕ**

Е. В. Яценко

Российский государственный социальный университет, Москва

В статье дается определение переговорного процесса. Рассматриваются особенности проведения переговоров. Дается определение понятию деловой текст. Определяется роль последнего в переговорном процессе.

**Ключевые слова:** *текст, деловой текст, переговоры, переговорный процесс.*

Речевая деятельность человека выражается в практических потребностях реальной жизни. Навыки коммуникации являются обязательной составляющей для социализации человека. Существуют различные типы коммуникаций: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая и массовая. В рамках данной статьи мы хотим подробнее рассмотреть деловую коммуникацию, которая является одним из видов межличностной коммуникации. [Иссерс 2009: 33]

Деловая коммуникация лежит в сфере официальных отношений и направлена на решение конкретной проблемы или достижение необходимого результата, исходя из общих интересов и целей оппонентов. Выдающиеся ораторские способности: наличие представлений о правилах, фор-