Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английской филологии и сопоставительного языкознания

МОДАЛЬНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ РЕЧЕВОЙ ТАКТИКИ УБЕЖДЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой
_____ _____
дата подпись

Исполнитель:
Ворончихина Мария
Викторовна
обучающаяся группы БА-43
_____
подпись

Руководитель ОПОП:
_____
Подпись

Научный руководитель:
Алифанова Ольга Георгиевна
канд. фил. наук, кандидат, доцент
_____
подпись

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕНИЕ

Введение 3
Глава 1. Модальность как компонент речевой тактики убеждения 7
1.1 Понятие речевой стратегии и речевой тактики 7
1.1.1 Речевая тактика убеждения как одна из составляющих стратегии уговаривания 11
1.2 Категория модальности в языке 13
1.2.1 Определение понятия модальности и ее типология 13
1.2.2 Средства выражения модальности в английском языке 17
1.2.3 Модальность как компонент тактики убеждения 23
ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ 24
Глава 2. Модальные компоненты речевой тактики убеждения в англоязычных художественных текстах 26
2.1 Объективная модальность убеждающих высказываний 26
2.2 Субъективная модальность убеждающих высказываний 29
2.2.1 Деонтическая модальность 29
2.2.2 Эпистемическая модальность 36
2.2.3 Оптативная модальность 41
2.2.4 Общие характеристики различных типов убеждающих текстов с точки зрения модальности 43
ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ 46
Заключение 48
Список использованных источников 51
Приложение 56

ВВЕДЕНИЕ

Понимание того, что общение – не случайный, хаотический, а целенаправленный процесс, который выстраивается собеседниками в соответствии с их осознанными и скрытыми мотивами и намерениями, вовсе не ново для лингвистики. Уже в античности возникла наука, которая ставила своей целью изучение средств воздействия на другого человека при помощи речи – риторика. Искусство убеждать имело в Древней Греции огромную важность, и для обучения ораторскому мастерству нанимали специальных учителей-софистов, которые могли годами оттачивать мастерство слова своего ученика.

В современной лингвистике реализация целей коммуникантов изучается через призму речевых стратегий и тактик, которые обусловливают отбор и организацию речевого и языкового материала в ходе общения.

Одним из основных мотивов общения человека является оказание воздействия на собеседника с тем, чтобы он принял точку зрения говорящего. Эффективная реализация этой цели зависит от правильно выбранной тактики убеждения. Понимание важности речевого воздействия отразилось в многочисленных работах, посвященных изучению речевых особенностей тактики убеждения. В частности, довольно подробно были исследованы тактики убеждения в сфере общественных отношений, рекламы, политики, судопроизводства. Однако изученность речевых тактик убеждения в повседневном общении и художественной литературе остается недостаточной.

Тема нашей дипломной работы посвящена изучению модальности как компонента речевой тактики убеждения в англоязычной художественной литературе.

Актуальность нашего исследования обусловлена недостаточной изученностью модальных компонентов в речи, а также усилившимся вниманием современной лингвистики к проблемам речевого воздействия, в частности тактического потенциала убеждения в художественной литературе. В силу целого ряда причин политического, экономического и социокультурного характера особое внимание заслуживает определение условий использования языковых единиц в зависимости от экстралингвистической ситуации. Постановка и разрешение данной проблемы имеет большую значимость и объясняется тем фактом, что язык является не только необходимым средством общения, но и средством воздействия на деятельность и поведение людей. Между тем, наша **гипотеза** заключается в том, что модальность зависит от ряда экстралингвистических факторов и значительным образом влияет на эффективность конкретных тактик убеждения.

Объектом исследования в нашей работе является категория модальности как компонент речевой тактики убеждения.

Предметом исследования выступают конкретные языковые средства выражения модальности при реализации тактики убеждения в речи персонажей рассматриваемых произведений.

Целью исследования является системное изучение и выявление различных типов модальности и конкретных языковых средств ее выражения при реализации речевой тактики убеждения, а также описание речевой тактики убеждения.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач исследования:**

1. Уточнить понятия "речевая стратегия" и "речевая тактика".
2. Выявить специфику речевой тактики убеждения.
3. Рассмотреть существующие подходы к изучению категории модальности в языке и ее типологию.

4. Выявить свойственные убеждающим текстам типы модальности на примерах из англоязычных художественных произведений
5. Рассмотреть конкретные способы их языкового выражения.

Спецификой целей и задач, поставленных в работе, обусловлены следующие **методы исследования:**

1. Метод анализа и синтеза теоретического материала.
2. Метод анализа словарных дефиниций.
3. Описательно-аналитический метод.
4. Метод сплошной выборки
5. Метод контекстуального и количественного анализа.

Материалом для анализа в нашей работе послужили выборки из ряда англоязычных романов и пьес: "Вся королевская рать" Р. П. Уоррена (далее в тексте AKM), "Великий Гэтсби" (GG) Ф. С. Фитцджеральда, "Портрет Дориана Грея" (DG) и "Идеальный муж" (IH) О.Уайльда, "Джейн Эйр" (JE) Ш. Бронте и "Пигмалион" (Pigm) Б. Шоу. При выборке произведений для анализа мы постарались охватить творчество как английских писателей, так и американских.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в курсе обучения практической грамматики, теории коммуникации и риторики, а также при проведении литературных исследований.

Теоретическая значимость нашей дипломной работы вносит вклад в изучение тактической организации модели убеждения в художественных произведениях.

Апробация результатов исследования. Результаты работы были апробированы на восьмой и девятой ежегодных научно-практических конференциях ГБОУ ВО Уральского государственного педагогического университета «Актуальные проблемы лингвистики и методики» 12 апреля 2016г. и 2017г. в городе Екатеринбурге.

Поставленные задачи определяют **структуру работы**, которая состоит из введения, двух глав, посвящённых теоретическому и практическому аспектам исследования, заключения и списка использованной литературы. Работа также содержит приложение, в котором полностью приводятся наиболее показательные убеждающие тексты, разобранные в работе.

ГЛАВА 1. МОДАЛЬНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ РЕЧЕВОЙ ТАКТИКИ УБЕЖДЕНИЯ

1.1 Понятие речевой стратегии и речевой тактики

Общение является неотъемлемой частью жизни человека. При этом ученые давно пришли к выводу, что общение вовсе не сводится исключительно к передаче информации. Напротив, в процессе коммуникации каждая из сторон – сознательно или неосознанно – преследует собственные цели, в соответствии с которыми выстраивает свою речь, а язык в данном процессе является мощным орудием воздействия. Речевое воздействие и все сопутствующие проблемы процесса коммуникации привлекают интерес большого количества междисциплинарных направлений, таких как психология, лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, логика, философия, риторика, когнитология, теория речевого воздействия, теория коммуникации и других [Стерин 2001: 3]. В то же время речевое воздействие является современной наукой, предметом которой выступает эффективность общения. Становление данной науки является еще одним признаком развития современного научного знания, которое в свою очередь ориентировано на практические потребности общества [Стерин 2012: 4]

Эффективность коммуникации определяется тем, достигаются ли цели каждого из коммуникантов в результате общения, что в свою очередь зависит от выбора оптимальной коммуникативной стратегии и конкретных тактик.

Понятия коммуникативной стратегии и тактики активно употребляются в отечественной и зарубежной лингвистике с середины 80-ых гг. XX века в трудах таких ученых, как Т. Ван Дейк, В.З. Демьянков, С.А. Сухих, Е.М. Верещагин, Х.Я. Ыйм и многих других [Коверина 2013: 123].

Предпринимались попытки дать четкие определения этих понятий, определить их сущность и соотнесенность друг с другом. Однако многообразие подходов к изучению коммуникативных стратегий препятствует выработке единого понимания.

Так, Т. Ван Дейк в работе «Стратегии понимания дискурса» [Van Dijk 1983] указывает на то, что у коммуникантов всегда есть цель, исходя из которой они выбирают форму и способ общения, а также конкретные языковые и невербальные средства выражения своей мысли. Под стратегией ученый понимает организацию коммуникативных действий по достижению поставленной цели оптимальным путем [Van Dijk 1983: 62].

М.Ю. Олешков в своей монографии «Моделирование коммуникативного процесса» объясняет речевую стратегию как «конкретный план речевого воздействия на партнера по коммуникативной ситуации, специфический способ речевого поведения, избранный в соответствии с целеустановкой, интенцией говорящего» [Олешков 2006: 41].

По мнению О.С. Иссерс, речевая стратегия представляет собой "комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели" [Иссерс 2008: 181-182].

Таким образом, из приведенных дефиниций можно понять, что в современной лингвистике принято различать понятия коммуникативной и речевой стратегии. Речевая стратегия является более узким понятием, поскольку не включает в себя невербальные средства выражения мысли: мимику, жесты и т.д. Такое разделение принято не всеми учеными, и многие лингвисты употребляют понятия коммуникативной и речевой стратегии как синонимичные, однако в данной работе мы будем использовать понятие речевой стратегии в том понимании, которое соответствует определению О.С. Иссерс.

Речевая стратегия обусловливает отбор фактов и способ их подачи, структуру речевого акта, подбор и использование языковых средств.

Попытки классифицировать коммуникативные стратегии предпринимались многими исследователями (Т. Ван Дейк, О.С. Иссерс, В.А. Мальцева, М.Ю. Олешков и др.). В наиболее общем виде, по мнению О.С. Иссерс, можно выделить основные и вспомогательные стратегии. Это разграничение основывается на двух типах целей, отражающих существенные мотивы поведения людей. Это, во-первых, "желание быть эффективным" (осуществить поставленную цель) и, во-вторых, "необходимость приспособиться к ситуации" [Иссерс 2008: 58-59]. Основные речевые стратегии, таким образом, включают различные способы воздействия на адресата. Вспомогательные же связаны с самовыражением и самооценкой говорящего, со стремлением получить социальное одобрение со стороны адресата, избежать негативных эмоций, управлять ситуацией и т.д. [Иссерс 2008: 58-59].

Исходя из отношения участников коммуникации к таким принципам, как кооперация, речевые стратегии делят на кооперативные и некооперативные. К кооперативным относятся разные типы диалогов, подразумевающие свободную волю участников. Такие диалоги характеризуются уважительным отношением собеседников друг к другу, открытостью, соблюдением правил речевого поведения. К некооперативным относятся диалоги, которые основаны на нарушении правил речевого общения. Это разного рода ссоры, конфликты, проявления речевой агрессии, угрозы, шантаж и т.д [Иссерс 2008: 62].

Согласно М.Ю. Олешкову, «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция картины (модели) мира адресата» [Олешков 2006: 45], т.е. совершение определенного воздействия.

На практике речевая стратегия реализуется в тактике – совокупности речевых действий и приемов. Следовательно, речевая стратегия и речевая тактика связаны как род и вид. О.С. Иссерс полагает, что единственным доступным для изучения материалом являются именно тактики, поскольку

они, в отличие от стратегии, конкретны и являются "практическим инструментом говорящего" [Иссерс 2008: 111].

Например, речевая стратегия дискредитации реализуется посредством тактик обвинения, оскорбления и издевки (О.С. Иссерс); стратегия самопрезентации – посредством статусно-ролевой тактики, тактики построения имиджа и тактики подстройки (В.А. Мальцева); тактика интерпретации действительности – при помощи тактик интенсификации и приуменьшения [Боруленков 2014: 149].

В настоящее время проблема речевого воздействия довольно хорошо проработана в отечественной и зарубежной лингвистике. Наибольшей изученностью характеризуются стратегии и тактики дискурсов, непосредственно связанных с оказанием речевого воздействия на адресата: политического, рекламного, судебного, делового. Хорошо изучены также стратегии аргументации и манипулятивного воздействия. Помимо лингвистики, к проблеме изучения речевых стратегий обращались такие науки и междисциплинарные направления, как социология, риторика, политология, психолингвистика, логика, теория речевого воздействия, теория аргументации, прагматика, теория коммуникации и т.д.

Следует, однако, отметить отсутствие единого подхода к толкованию речевых стратегий и тактик. Так, например, разные исследователи относят убеждение к самостоятельным стратегиям (В.А. Мальцева, Г.А. Адаменко, Г. О. Азылбекова, Г.А. Туманова и др.) либо выделяют его как одну из тактик стратегии воздействия (полемической либо аргументирующей в разных источниках) (О.С. Иссерс, Т.Б. Троицкая, Л.С. Климинская и др.). В настоящей работе мы придерживаемся точки зрения О.С. Иссерс и рассматриваем убеждение как одну из речевых тактик, реализующих речевую стратегию уговаривания.

1.1.1 Речевая тактика убеждения как одна из составляющих стратегии уговаривания

Речевая тактика убеждения направлена на то, чтобы воздействовать на собеседника с тем, чтобы он принял точку зрения говорящего. Это один из основных мотивов общения человека, потому исследование способов и средств уговаривания вызывает значительный научный интерес.

Следует отметить отсутствие единого подхода к пониманию сути убеждения в работах отечественных и зарубежных исследователей. Так, в зарубежной лингвистике принято говорить о персуазивных стратегиях, приемах и средствах, которые происходят из понимания персуазивности, т.е. способности к убеждению, как одной из основных функций языка. Некоторые ученые разграничивают в рамках персуазивных стратегий аргументацию и манипулирование [Голонов 2011: 115]. Иные дополнительно выделяют стратегию убеждения. Нет также единого понимания того, является ли убеждение стратегией либо тактикой. Нам представляется, что разрозненность мнений по данному вопросу связана с отсутствием четко выработанной терминологии, потому, несмотря на то, что представления различных ученых об убеждении в целом сходны, ими используются самые разные термины для обозначения одних и тех же категорий [Адаменко 2013: 10].

В данной работе мы будем рассматривать убеждение как одну из тактик, позволяющих реализовать стратегию уговаривания. О.С. Иссерс считает обоснованным разграничение тактик убеждения, уговоров и просьбы. По ее мнению, обращение к словарю не позволяет выявить разницу между названными терминами, хотя она и ощущается интуитивно. Так, слово "просить" в «Словаре русского языка» определяется как "добиваться чего-либо у кого-либо", глагол "уговорить" имеет значение "убеждая, склонить к

чему-либо, заставить согласиться с чем-либо", а убедить – "уговаривая, склонить к чему-либо, заставить сделать что-либо" [Иссерс 2008: 142]. Как видно, разница между понятиями в словарных определениях не отражена.

О.С. Иссерс считает, что в основе выделения указанных тактик лежат два признака: 1) количественный – т.е. продолжительность речевого действия и 2) качественный – т.е. средства воздействия на собеседника [Иссерс 2008: 144]. Тактика просьбы подразумевает один коммуникативный ход. Уговаривание и убеждение подразумевают длительную коммуникацию, в основе которой лежит предпосылка, что собеседник не согласится с говорящим с первого раза. Разница между тактиками уговоров и убеждения заключается в способе апелляции к собеседнику: так, в ходе уговоров говорящий обращается к эмоциям и чувствам адресата, тогда как убеждение основано на рационализации. Убеждение может быть эмоциональным, однако этот фактор, по мнению О.С. Иссерс, является для указанной тактики второстепенным [Стерин 2012: 32].

Следует также разграничивать понятия убеждения и манипуляции. Мы следуя мнению В.Е.Чернявской считаем, что манипуляция – это "вид психологического воздействия для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [цит. по Тенева 2016: 120].

Под убеждением, в свою очередь, понимается "способность субъекта воздействовать на объект, достичь консенсуса между объектом и субъектом с помощью рациональных аргументов» [цит. по Тенева 2016: 121]. Убеждение осуществляется открыто и оставляет адресату свободу выбора.

В основе тактики убеждения лежит рациональный отбор, логическое упорядочивание фактов и выводов и логическое доказательство, которое призвано обеспечить сознательное принятие адресатом точки зрения

говорящего [Шелестюк 2014: 43]. Убеждение строится на доказательствах, обосновании и аргументации, хотя может быть довольно эмоциональным.

Формы реализации тактики убеждения в речи отличаются большой вариативностью в зависимости от ситуации, характера собеседников, важности цели для говорящего и т.д. Указанные коммуникативные факторы определяют выбор модальности убеждения, т.е. оценочных компонентов, которые присутствуют в осуществлении речевого воздействия говорящим на собеседника.

1.2 Категория модальности в языке

1.2.1 Определение понятия модальности и ее типология

Понятие модальности, которое применялось в отношении логики суждения еще Аристотелем и было исследовано в дальнейшем в трудах И. Канта, позже стало использоваться в лингвистике и математической логике.

В языкознании модальность относится к наиболее существенным, обязательным характеристикам предложения и трактуется как категория, выражающая связь высказывания с реальной действительностью.

В основу современных лингвистических представлений о модальности положена теория, предложенная французским лингвистом Ш. Балли. По его мнению, в любом высказывании присутствуют два компонента: диктум – основное содержание – и модус – модальный компонент, т.е. волевое, интеллектуальное или эмоциональное суждение говорящего о диктуме [цит. по Афанасьева 2010: 185]. Следуя суждениям французского лингвиста, В. З. Панфилов утверждает: «Модальность - это обязательное, неизбежное качество речи. Говорящий не может оформить и адресовать высказывание без его модальной квалификации» [Панфилов 1977: 40].

В отечественном языкознании концепция модальности была впервые сформулирована В.В. Виноградовым. По мнению академика, модальность является семантической категорией, которая отражает отношение содержания предложения к действительности, устанавливаемое с точки зрения говорящего [Виноградов 1975: 56].

В "Лингвистическом энциклопедическом словаре" модальность (от лат. Modus - мера, способ) рассматривается как "функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также различные виды субъективной квалификации сообщения" [Ляпон 1990].

О.С. Ахманова определяет модальность как понятийную категорию со значением отношения говорящего к высказыванию и отношение выраженного к действительности [Ахманова 1969: 237].

Различными исследователями модальность определяется как грамматическая, синтаксическая или семантическая категория. Например, Т.П. Ломтева, Р.А. Будагов рассматривают модальность как грамматическую категорию; Л. С. Ермолаева считает модальность синтаксической категорией, отмечая, что за пределами синтаксической модальности остаются лексические средства [Алсынбаева 2013: 183].

Как семантическую категорию модальность рассматривают В. В. Виноградов, Г. В. Колшанский, И. Б. Хлебникова, поскольку модальный смысл может быть выражен различными языковыми средствами. К ним относятся грамматические (морфологические), лексические (модальные слова), лексико-грамматические (модальные глаголы) и интонационные средства [Алсынбаева 2013: 183].

Широта в понимании концепции модальности приводит к необходимости упорядочить и дифференцировать систему значений, входящих в ее состав. Большинством лингвистов в настоящее время

принимается классификация, которая выделяет два аспекта модальных отношений:

1. Отношение, которое устанавливает говорящий между содержанием высказывания и действительностью с точки зрения реальности / ирреальности – объективная модальность;
2. Отношение говорящего к содержанию высказывания – субъективная модальность [Цыренова 2011: 94].

Объективная модальность является обязательным признаком любого высказывания и одной из категорий, которая формирует предикативную единицу – предложение. Она выражается в языке при помощи особой категории глагола – наклонения (изъявительного, повелительного, сослагательного). Формы изъявительного наклонения относят высказывание к категории реальных, тогда как сослагательное (условное, желательное, побудительное, долженствовательное) наклонение относит высказывание в план желаемого, требуемого или необходимого [Ляпон 1990].

Для выражения субъективной модальности разные языки обладают рядом лексико-грамматических средств – прежде всего, набором модальных глаголов, но также и другими словами. По мнению М. Я. Блоха, "любое слово, выражающее оценку с окружающей реальностью, должно определяться как модальное" [Блох 2012: 98].

Г.В. Колшанский полагает, что особым средством передачи субъективной модальности также является интонация говорящего, а И.Р. Гальперин также говорит о важности синтаксических и композиционных средств (порядок слов, лексические повторы, вставные предложения и вводные слова) при выражении субъективно-модального значения [Цыренова 2011: 94]. Субъективная модальность является факультативным признаком предложения.

Субъективная модальность охватывает целый ряд оценок, на основании которых учеными выделяются следующие типы субъективной модальности:

1. Алетическая модальность (от гр. *aletheia* – "истина") определяет содержание высказывания как возможное / невозможное. Некоторые лингвисты полагают, что выявить проявления алетической модальности в естественном языке довольно трудно;
2. Деонтическая модальность (от гр. *deon* – "долг") характеризует содержание высказывания с точки зрения необходимости / разрешенности / запрещенности существующими законами и моральными нормами. К языковым маркерам деонтической модальности относятся, прежде всего, модальные глаголы со значением "быть обязанным", "следовать", "быть должным" и т.д. [Цыренова 2011: 94];
3. Эпистемическая модальность (от гр. *episteme* – "знание") разграничивает вероятное / невероятное с точки зрения имеющихся у говорящего знаний. В английском языке эпистемическая модальность выражается, например, при помощи модальных глаголов *might* – *may* – *should* – *must* – *cannot* для выражения предположения с большей или меньшей степенью уверенности. Например: *He might be there* и *He must be there by now* [Von Fintel 2006].
4. Оптативная модальность обозначает желательные / нежелательные действия. К языковым маркерам оптативной модальности относятся слова со значением "желательно": *не мешало бы, хотелось бы, неплохо бы* и т.д.

Таким образом, модальность – это комплексная многоаспектная функционально-семантическая категория, отражающая отношение говорящего к содержанию высказывания и его оценку отношения к объективной действительности. Содержание высказывания может рассматриваться как реальное / нереальное, возможное / невозможное, вероятное / невероятное, необходимое, желательное и так далее.

1.2.2 Средства выражения модальности в английском языке

Как уже было отмечено выше, лингвисты имеют разные взгляды на способы выражения модальности в языке. Мы в данной работе придерживаемся наиболее широкого подхода, который состоит в том, что модальность может выражаться комплексом языковых средств различных уровней: грамматическими, лексическими, синтаксическими и композиционными, а также интонационными средствами. Конкретные способы выражения модальности зависят от структуры языка. В настоящем разделе мы подробно рассмотрим способы выражения модальности, существующие в английском языке.

Грамматические средства выражения модальности

Одним из специальных средств выражения модальности – в частности, основным в случае с объективной модальностью – является грамматическая категория наклонения. Она определяется как "значимая оппозиция повторяющихся глагольных форм, выражающих модальные значения грамматическим способом" [Хомутова 2008: 20].

Основными средствами выражения реальной объективной модальности являются временные формы глаголов изъявительного наклонения.

Ирреальные объективно модальные значения выражаются формами сослагательного наклонения глаголов. Английское сослагательное наклонение обычно рассматривается в комплексе, хотя оно и имеет три разновидности, отличающиеся своими типичными конструкциями:

– Subjunctive Mood (Сослагательное наклонение) обозначает воображаемое действие, которое невозможно (вообще или в данной ситуации). Эта форма образуется теми же глагольными формами, которые

используются в Past Indefinite (и Past Perfect Indefinite). Например, *If I were you, I would call her* (На твоем месте я бы позвонил ей); *I wish I were present* (Хотел бы я быть там).

– Conditional Mood (Условное наклонение) употребляется для обозначения действий, которые не происходят или не произошли, так как для этого не было или нет соответствующих условий, или эти условия в данной ситуации неосуществимы, т.е. нереальны. Образуется при помощи вспомогательных глаголов would/should/…. и инфинитива смыслового глагола. Например, *What would you answer if you were asked*?(Что бы ты ответил, если бы спросили тебя?).

– Suppositional Mood (Предположительное наклонение) употребляется для выражения действия, которое, возможно, произойдет в будущем, однако уверенности в реальности этого действия нет. Образуется при помощи вспомогательного глагола should для всех лиц и инфинитива. Например, *Should you meet him, tell him to come.* Функционирование в простом предложении чаще всего связано с желанием говорящего снять категоричность высказывания и с формулами вежливости, хотя и в этих случаях возможно выражение нереализуемого действия, условие выполнения которого вытекает из общего контекста: *I should say so* (Я бы сказал так); *Would you be so kind as to tell me...?* (Не будете ли так добры сказать мне); *You can't start now: you would get lost in the dark* (Ты не можешь отправиться сейчас: ты заблудишься) [Palmer 2010: 134]. Предположительное наклонение, как показывает само название, имеет в качестве основной сему «предположение».

Лексические средства выражения модальности

Одним из средств выражения субъективной модальности в английском языке являются модальные слова (лексические средства выражения модальности) и глаголы (лексико-грамматические средства выражения модальности).

На лексическом уровне модальность выражается с помощью модальных слов *certainly, of course, no doubt, surely, apparently, indeed, evidently, naturally, obviously, really, actually, happily / unhappily, luckily / unluckily, fortunately / unfortunately* и других.

Модальные слова передают субъективное отношение говорящего к высказыванию, выражают оценку говорящего, отношение между утверждением в предложении и реальностью. Эта оценка может быть представлена разной степенью уверенности, сомнения, желательности действия, выраженного в предложении [Кобрина 1985: 161].

Модальные слова выражают отношение говорящего к реальности и возможности действия, о котором идет речь. То есть, суть модального отношения заключается в том, как думает, понимает, квалифицирует свое сообщение тот, кто его говорит, как он относится к действительности, чтобы обеспечить действенность, актуальность основного средства общения. Согласно Петрову Н. Е, модальные слова можно подразделить на:

1) слова, выражающие уверенность – *certainly, no doubt, surely, apparently, undoubtedly* и другие.

2) слова-«интенсификаторы» – *evidently, obviously, really, actually* и другие.

3) слова, выражающие неуверенность – *perhaps, maybe, probably* и другие.

4) слова, выражающие одобрение и неодобрение – *happily / unhappily, luckily / unluckily, fortunately / unfortunately* [Петров 1982: 27].

Помимо наречий, модальные значения в английском языке также могут выражаться при помощи других частей речи:

- существительных: *There is a slight possibility that Sandy is home* ("Есть небольшая вероятность, что Сэнди сейчас дома");
- прилагательных: *It is far from necessary that Sandy is home* ("Сэнди вовсе не обязательно сейчас сидит дома").

Однако специальным средством выражения модальных значений в языке является класс модальных глаголов.

Лексико-грамматические средства выражения модальности

На лексико-грамматическом уровне модальность выражается с помощью модальных глаголов, таких как: *can, may, must, should, shall, will, would, need, ought to, dare, to be to, to have (to have got to)*. Модальные глаголы отражают отношение говорящего к действию, выраженному инфинитивом, в сочетании с которым они формируют составные модальные сказуемые. Следовательно, они могут выражать действие, состояние или процесс, которые рассматриваются говорящим как возможные, обязательные, сомнительные, точные, разрешенные, желаемые и т.д. [Кобрина 1985: 160].

В английском языке модальные глаголы способны передавать оттенки деонтической (разрешенное / запрещенное) и эпистемической (вероятное / невероятное) модальности.

Деонтические значения модальных глаголов:

Модальный глагол *can* имеет две формы: *can* – для настоящего времени и *could* – для обозначения прошедшего времени. Обе формы могут использоваться для выражения теоретической возможности, которая связана с допуском полной свободы для действия; с некоторым значением способности, разрешения. Например, *A nutritionist says changes in diet can cause cancers to regress* ("Диетолог говорит, что соблюдение диеты может заставить рак отступить") [Кобрина 1985: 161].

Модальный глагол *may* имеет две формы: *may* и *might* и обозначает возможность факта, действия, связанную с идеей отсутствия помех; при этом присутствуют такие оттенки значений, как неуверенность, разрешение и другие. Например, *The plan may be implemented in half a year* ("План может быть реализован в течение полугода") [Кобрина 1985: 164].

Модальный глагол *must* имеет только одну форму и используется для выражения необходимости, приказа, совета. Например, *Germany must work*

harder to produce marketable electric vehicles ("Для производства востребованных на рынке электромобилей промышленность Германии должна работать эффективнее") [Кобрина 1985: 165].

Модальный глагол *to have (to have got to)* выражает обязательство необходимости, которая возникает из обстоятельств. Например, *Skiing is a sport where you have to be fully equipped* ("Катание на лыжах – то такой вид спорта, где нужно быть полностью экипированным).

Модальный глагол *to be to* выражает обязанность или необходимость, связанную с предварительной договоренностью, планом. Например, *Along the way, he is to speak to the Brazilian people* ("По пути ему нужно будет говорить с бразильцами").

Модальный глагол *need* употребляется для определения необходимости выполнения действия: *Fortunately, I need not worry how badly I look in a movie* ("К счастью, мне не нужно беспокоиться, насколько плохо я выгляжу в фильме").

Модальный глагол *ought to* употребляется для выражения нравственного долга, совета, достоверности, необходимости. Например, *...why customers ought to prioritise energy efficiency* ("зачем покупателям следует уделять первостепенное внимание параметрам энергосбережения").

Модальный глагол *should* может выражать моральное обязательство, совет, возможность, желание: *You should be careful of mosquito repellants* ("Тебе следует аккуратно обращаться с антирепеллентами").

<u>Эпистемические значения модальных глаголов:</u>

Эпистемические значения, т.е. значения вероятности / невероятности действия или факта, содержащегося в сообщении, выражаются модальными глаголами *might, may, must, cannot.* Они выражают большую или меньшую степень уверенности говорящего в излагаемых фактах. Например: *He might be sleeping now* ("Возможно, он сейчас спит") и *He must be sleeping now* ("Он наверняка сейчас спит"). Указанные модальные глаголы также могут

сочетаться с перфектным инфинитивом для обозначения уверенности / неуверенности в прошедших событиях [Бондарко 1990: 65].

Синтаксические средства выражения модальности

Модальность в английском языке может также выражаться синтаксическими средствами. Прежде всего, это различные вводные слова и конструкции (словосочетания и предложения), которые выражают оценку говорящего по отношению к содержанию сообщения.

Например, *to my mind, in my opinion, I believe, I assume, I suppose, to tell the truth, frankly speaking, it is common knowledge* и т.д.

Очевидно, что названные средства выражения модальности являются скорее семантико-синтаксическими.

К синтактико-интонационным средствам выражения модальности в английском языке относят различные типы вопросов, произнесенные с определенной интонацией. Так, например, нисходящая интонация в разделительных вопросах (tag questions) означает большую степень уверенности говорящего в излагаемых идеях – настолько большую, что он, по сути, не ожидает ответа на свой вопрос[Auwera 1998: 95] .

Интонационные средства выражения модальности

Вышеперечисленные средства выражения модальности относятся к эксплицитным средствам. Помимо этого, разные оттенки модальности могут передаваться в речи имплицитно, т.е. невербально.

Имплицитным средством выражения модальности в речи является интонация. Эмоционально-экспрессивная оценка, весь спектр «отношений субъективно-объективного характера» и эмоционально-волевых проявлений берётся за основу при изучении модальности в просодии; то, что у многих зарубежных авторов обозначается термином «отношение» (*attitude*) и что составляет основу и суть «модальной», «attitudinal» или «эмоционально-экспрессивной» функции интонации [Овсепян 2013].

Очевидно, что интонация тесно связана с эмоциональной речью, в которой своеобразным интонационным оформлением передаются различные эмоциональные оттенки. Однако, кроме эмоционально насыщенной речи, она свойственна и эмоционально нейтральной речи, в которой степень эмоциональности незначительна. Интонация эмоционально нейтральной речи и дает возможность установить определенные критерии интонационного строя речи вообще, определить функции речевой интонации.

Поскольку интонация является основным средством выражения эмоций в речи, ее содержательный репертуар способен отражать десятки модальных значений. Так, например, в студийных исследованиях Л.С. Станиславского, позже повторенных Р. Якобсоном, словосочетание «сегодня вечером» удавалось произносить с таким интонационным разнообразием, что слушатели различали в выполненных вариантах 40-50 эмоциональных ситуаций. По этому поводу В.В. Виноградов отмечает, что интонация является самым непосредственным и единственным способом выражения мыслей [Виноградов 1975: 277].

Итак, выражение эмоций и эмоциональных оценок в речи реализуется взаимодействием средств лексического, грамматического, синтаксического и фонетического уровней языка.

1.2.3 Модальность как компонент тактики убеждения

Модальность является неотъемлемым компонентом речевой тактики убеждения. Выражая свою позицию, в которой он стремится убедить собеседника, говорящий может претендовать на то, что он высказывает "истину" или "одну из точек зрения" [Морозва Бородавкина 2015: 130]. Он также может проявлять большую или меньшую гибкость при изложении

своей позиции, то есть обладать различной степенью уверенности в своей позиции.

Таким образом, убеждающие сообщения могут различаться по признакам объективности / субъективности и по степени уверенности говорящего в излагаемом. При убеждении собеседника говорящий также может задействовать эпистемическую и оптативную модальности, т.е. оценивать излагаемые им факты как вероятные / невероятные и желательные / нежелательные.

Выбор модальности отражается на эффективности достижения поставленной говорящим цели – оказать воздействие на собеседника и убедить его принять излагаемую точку зрения.

Современной лингвистикой достаточно хорошо изучена модальность политического дискурса, что связано с пониманием практической значимости эффективной организации речи для любой публичной фигуры. Предпринимались также попытки исследовать модальность научной и судебной аргументации. Однако изученность модальности убеждения в обыденной речи людей остается недостаточной, как и изученность модальных особенностей убеждения в художественном дискурсе.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

1. В процессе коммуникации собеседники сознательно или неосознанно преследуют собственные цели, в соответствии с которыми выстраивает свою речь. Эффективность коммуникации определяется тем, достигаются ли цели каждого из коммуникантов в результате общения, что в свою очередь зависит от выбора оптимальной коммуникативной стратегии и конкретных тактик.

2. Речевая тактика убеждения является составляющей частью стратегии уговаривания. Убеждение предполагает способность субъекта воздействовать на объект, достичь консенсуса между объектом и субъектом с помощью рациональных аргументов. Одним из важных компонентов речевой тактики убеждения является его модальность, т.е. оценочная составляющая.

3. В лингвистике разделяют два вида оценочности: объективную – отражающую отношение сути высказывания к действительности – и субъективную – показывающую отношение говорящего к сути высказывания. Субъективная модальность, в свою очередь, подразделяется на следующие типы: алетическую (она определяет содержание высказывания как возможное / невозможное); деонтическую (характеризует содержание высказывания с точки зрения разрешенности / запрещенности); эпистемическую (разграничивает вероятное / невероятное) и оптативную (обозначает желательные / нежелательные действия).

4. Объективная модальность выражается в речи при помощи категории наклонения глаголов. К языковым маркерам субъективной модальности относят разнообразные лексические и лексико-грамматические (модальные глаголы, модальные слова и вводные конструкции), а также синтаксические и интонационные средства.

ГЛАВА 2. МОДАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ РЕЧЕВОЙ ТАКТИКИ УБЕЖДЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

Анализ убеждающих высказываний в рассматриваемых художественных произведениях показал, что они значительно различаются оттенками модальности. Характер собеседников и их отношения, важность цели общения, степень уверенности говорящего в излагаемой позиции определяют модальную составляющую высказывания и выбор средств ее выражения.

Анализ помог установить, что в большинстве случаев для тактики убеждения характерна субъективная эпистемическая модальность, которая показывает высокую степень уверенности говорящего в излагаемых фактах и мнениях, а также деонтическая модальность со значением необходимости или запрета. На уровне объективной модальности для убеждающих текстов типично представление личных мнений как реальной действительности, что позволяет говорящему создать впечатление, будто он высказывает универсальную истину.

2.1 Объективная модальность убеждающих высказываний

Объективная модальность, как было отмечено ранее, является неотъемлемой частью любого высказывания и соотносит его содержание с действительностью таким способом, как это видит говорящий.

Анализ речевой тактики убеждения в рассматриваемых художественных произведениях показал, что большинство убеждающих

высказываний оформляются говорящими в виде реальных фактов, т.е. в них преобладает изъявительное наклонение.

Такую форму, в частности, имеют все предложения, сообщающие аргументы в поддержку позиции говорящего или в опровержение позиции собеседника. Например:

(1) JACK BURDEN: *The fact remains* that you are the way you are. And *the Boss knows* it. *He knows* what you want. *He knows* your weakness, pal. *You want* to do good, and he is going to let you do good in wholesale lots. (AKM)

(2) TOM BUCHANAN: *Civilization's going* to pieces. *I've gotten to be* a terrible pessimist about things. *Have you read* "The Rise of the Coloured Empires' by this man Goddard? Well, *it's a fine book*, and *everybody ought to read* it. (GG)

Для убеждающих текстов также характерно частое использование повелительного наклонения, которое относит содержание высказывания в план требуемого. Например:

(3) DORIAN GRAY: *Come*, don't work yourself into this fever. The thing has to be done. *Face* it, and *do* it. (DG)

Следует отметить, что частота употребления побудительных предложений и конструкций прямо пропорциональна категоричности говорящего. Так, наиболее часто побудительные предложения встречаются в некооперативных диалогах, предполагающих навязывание своей позиции и принуждение собеседника. В нашей выборке яркими примерами являются диалоги Дориана Грея и Алана Кэмпбелла ("Портрет Дориана Грея"), а также диалог миссис Чивли и сэра Чилтерна ("Идеальный муж").

Характерны для убеждающей речи и условные предложения I типа, которые относят содержание высказывания к плану реальных событий.

(4) TOM BUCHANAN : The idea is *if we don't look out* the white race *will be—will be utterly submerged*. (GG)

(5) LORD HENRY: *If you stay* any longer in this glare *you will be* quite spoiled, and *Basil will never paint* you again. (DG)

(6) DORIAN GRAY: *If it is discovered, I am lost*. (DG)

(7) BESSIE: But *if you become* passionate and rude, Missis *will send you away*, I am sure. (JE)

Они позволяют объективизировать, преподнести соображения говорящего как цепочку логично вытекающих один из другого фактов, закономерную последовательность причин и последствий и, таким образом, апеллируют к разуму адресата.

Сослагательное наклонение апеллирует к воображению собеседника, создавая, таким образом, дополнительные аргументы в поддержку своей позиции или для опровержения чужой.

(8) DORIAN GRAY: *If* in some hideous dissecting-room or fetid laboratory *you found* this man lying on a leaden table with red gutters scooped out in it, *you would simply look upon him* as an admirable subject. *You would not turn a hair*. *You would not believe* that you were doing anything wrong. (DG)

Таким образом, объективная модальность является обязательным компонентом убеждающих текстов. Более типично для речевой тактики убеждения представление информации как реальных фактов действительности. Хотя объективность как категория в принципе не применима к мнению отдельных личностей, она является важным критерием для повышения эффективности тактики убеждения. Человек, желающий воздействовать на адресата с целью убедить его принять свою точку зрения, стремится выглядеть объективным, и одним из способов достичь этого является объективизация информации при помощи изъявительного наклонения.

2.2 Субъективная модальность убеждающих высказываний

2.2.1 Деонтическая модальность

Наиболее характерной чертой убеждающих высказываний является наличие в них деонтического модального компонента, выражающего категорическую необходимость либо запрет какого-либо действия. Это обусловлено самой целью убеждения: оказанием воздействия на собеседника с тем, чтобы он сознательно принял точку зрения говорящего или выполнил какие-либо действия.

Основным средством выражения деонтической модальности в английском языке являются модальные глаголы. Анализ убеждающих высказываний в рассматриваемых текстах показал, что наиболее характерны для речевой тактики убеждения те модальные глаголы, которые выражают долженствование (обязательство, необходимость что-либо сделать или категоричный запрет): *must* (32%), *to have to (to have got to)* (17%), *ought to* (10%), а также отрицательная форма глагола *can* (21%). Примечательно, что в английском языке глаголы долженствования имеют разные оттенки смысла: так, глагол *must* означает категорическую необходимость какого-либо действия, обусловленную личным мнением говорящего либо законом; *have to* имеет безличный характер и обозначает необходимость, вызванную обстоятельствами; глагол *ought to* чаще используется для выражения нравственного долга.

Сравним:

(9) LORD HENRY: But *you must think* of that lonely death in the tawdry dressing-room simply as a strange lurid fragment from some Jacobean

tragedy, as a wonderful scene from Webster, or Ford, or Cyril Tourneur. (DG)

(10) MRS. CHEVELEY: And now *you have got to* pay for it. Sooner or later we have all to pay for what we do. (IH)

(11) BESSIE: You *ought to be aware*, Miss, that you are under obligations to Mrs. Reed: she keeps you: if she were to turn you off, you would have to go to the poorhouse. (JE)

В первом случае выражается категоричное, однако субъективное мнение говорящего. Миссис Чивли ссылается на объективные законы существования.

Употребление *ought to* следует рассмотреть отдельно. В рассматриваемых текстах нами было выявлено 7 случаев использования этого модального глагола в убеждающих высказываниях. Изучение контекста их употребления показало, что говорящий всегда имеет целью повлиять на основные нравственные убеждения собеседника: его отношение к семье, Богу, долгу.

Например, Том Бьюкенен, излагая свою теорию о крахе цивилизаций, ссылается на некую авторитетную книгу. При этом он описывает ее так:

(12) TOM BUCHANAN: Well, it's a fine book, and *everybody ought to read it*. (GG)

По модальному глаголу *ought to* становится очевидна не только категоричность высказывания, но и то, что говорящий воспринимает прочтение книги как нравственный долг любого гражданина.

Еще несколько примеров:

(13) BESSIE: You *ought to be aware*, Miss, that you are under obligations to Mrs. Reed: she keeps you: if she were to turn you off, you would have to go to the poorhouse. (JE) – нравственный долг перед семьей

(14) ST. JOHN: You cannot – *you ought not*. Do you think God will be satisfied with half an oblation? (JE) – нравственный долг перед Богом

Таким образом, модальный глагол *ought to*, помимо выражения обязательства, необходимости принять точку зрения говорящего, придает всему высказыванию модальность правильности / неправильности с точки зрения базовых нравственных норм.

Отрицательные формы глаголов *mustn't* и *cannot* также имеют различия в употреблении. Так, глагол *mustn't* чаще используется для обозначения категоричного запрета на какое-либо действие, обоснованного личным убеждением говорящего в неправильности такого действия. Например:

(15) MRS. CHEVELEY: That you *must not do*. In your own interests, Sir Robert, to say nothing of mine, you *must not do* that. (IH)

(16) MRS. PEARCE: Nonsense, sir. You *mustn't talk* like that to her. (Pigm)

Глагол cannot обозначает невозможность совершения действия, которая обусловлена различными факторами: физической невыполнимостью, общественной недопустимостью и т.д.

(17) GATSBY: *Can't* repeat the past? Why of course you can! (GG)

(18) MRS. CHEVELEY: You mean you *cannot* help doing it. (IH)

(19) JACK BURDEN: No, you *couldn't* be flattered. (AKM)

Говорящий таким образом показывает, что излагаемые факты не зависят от его воли и желания, что придает высказываемому мнению большую объективность.

Глагол *to have to* выражает самую большую степень категоричности, поскольку долженствование в этом случае обусловлено самими обстоятельствами, а не субъективным мнением говорящего. Насыщенность убеждающей речи модальным глаголом to have to производит эффект давления, принуждения собеседника к принятию позиции говорящего. Ярким примером является речь Дориана Грея из одноименного романа Оскара

Уайльда, в которой он пытается убедить Алана Кэмпбелла уничтожить труп художника.

(20) DORIAN GRAY: Alan, in a locked room at the top of this house, a room to which nobody but myself has access, a dead man is seated at a table. … What *you have to do* is this… Alan, *they will have to* interest you. This *one will have to* interest you. (DG)

В общей сложности Дориан Грей употребляет глагол *to have to* пять раз. Он также подкрепляет достигнутый эффект другими модальными глаголами и конструкциями, выражающими приказ и настоятельное требование. В целом его речь является ярким примером некооперативного речевого воздействия: являясь по форме убеждающей, по сути она не оставляет собеседнику шанса противостоять излагаемым аргументам, т.е. является шантажом.

Модальные глаголы, выражающие менее настоятельную необходимость, не характерны для убеждающей речи. Это легко объяснить тем фактом, что они не производят необходимого сильного впечатления на собеседника и, следовательно, приводят к коммуникативной неудаче. Тем не менее, они могут быть довольно эффективны в сочетании с другими средствами убедительности.

Например, использование "мягкого" модального глагола *need* в завершение шантажа не уменьшает категоричность остальной речи Дориана Грея:

(21) DORIAN GRAY: No, Alan, you *need not* leave the house. (DG)

Для усиления убедительности могут использоваться также лексические средства:

(22) MISS ABBOT: If you don't repent, <u>something bad</u> *might* be permitted <u>to come down the chimney and fetch you away</u>. (JE)

Синтаксическое оформление речи в виде серии сильных риторических вопросов также нивелирует эффект "мягкости", создаваемый модальным глаголом *can*:

(23) ST. JOHN: *How can I,* a man not yet thirty, take out with me to India a girl of nineteen, unless she be married to me? *How can we* be forever together—sometimes in solitudes, sometimes amidst savage tribes – and unwed? (JE)

Можно, таким образом, сделать вывод, что "жесткие" модальные глаголы, выражающие настоятельную необходимость или категорический запрет, выступают средством убеждения сами по себе и потому более частотны в убеждающих высказываниях. "Мягкие" модальные глаголы требуют усиления.

В таблице 1 приводятся статистические данные о частоте употребления различных деонтических модальных глаголов при реализации речевой тактики убеждения в рассматриваемых нами текстах.

Таблица 1. Частота употребления деонтических модальных глаголов в убеждающих высказываниях (на материале рассматриваемых текстов)

Модальный глагол	Деонтическое значение, примерный перевод	Количество употреблений в материале выборки	% от общего числа выявленных модальных глаголов
must (must not)	необходимость, приказ, настоятельный совет "должен", "нельзя"	23	32%
to have (to have got to)	обязательство необходимости, которая возникает из	12	17%

	обстоятельств "приходится", "должен"		
to be to	обязанность или необходимость, связанная с предварительной договоренностью, планом "должен	1	1%
need	необходимость "нужно", "необходимо", "надо"	1	1%
ought to	нравственный долг, совет, необходимость "следует"	7	10%
should	моральное обязательство, совет, пожелание "стоит", "следует	4	5,5%
can (could)	теоретическая возможность "может"	4	5,5%
cannot / couldn't	невозможность, недопустимость "нельзя"	15	21%
may (*might*)	возможность факта, действия, связанная с идеей отсутствия помех "может"	5	7%

Некоторые убеждающие речи построены на градации используемых модальных глаголов. Например, в приведенном ниже отрывке Анна Стентон последовательно меняет модальность своей речи – от простой возможности

до категорической необходимости и нравственного долга – что позволяет ей достичь необходимого эффекта, т.е. добиться от собеседника выполнения определенных действий.

(24) ANNA STENTON: "*You can make* him take it."

"He's a grown man and he–" I began.

But she cut in again, "*You've got to make* him – *you've got to*!"

"For God's sake!" I said.

"*You've got to,*" she repeated …

"You were just now giving me hell because I merely offered him the proposition," I said, "and now you say I've got to make him take it."

"*I want him to take it*," she said, "*He's got to."* (AKM)

Как видно из приведенного примера, иногда тактика убеждения может быть выстроена исключительно на деонтических модальных глаголах, без приведения каких-либо рациональных аргументов.

Помимо модальных глаголов, деонтическая модальность также может выражаться при помощи ряда смысловых глаголов с близким к модальному значением. Например, к таким глаголам относятся глаголы *to want* (см. пример употребления выше), *to ask, to beg, to entreat, to be forced to.* Как и модальные глаголы, они выражают разную степень долженствования. К "сильным" глаголам относятся *to want* и *to be forced to:*

(25) DORIAN GRAY: *I am forced to* bring you into the matter. I have no option. (DG)

(26) DORIAN GRAY: What I want you to do is simply what you have often done before. (DG)

(27) MRS. CHEVELEY: *I want you* to withdraw the report that you had intended to lay before the House, on the ground that you have reasons to

believe that the Commissioners have been prejudiced or misinformed, or something. (IH)

На наш взгляд, проявлением деонтической модальности категорического типа можно также считать побудительные предложения. Они, как и модальные глаголы, выражают идею долженствования или запрета, однако в более прямой форме. Побудительность является характерным признаком убеждающего текста, однако способы ее выражения могут варьироваться: это могут быть собственно побудительные предложения:

(28) DORIAN GRAY: *Come, don't work* yourself into this fever. The thing has to be done. *Face it, and do it*. (DG)

утвердительные предложения с побудительным значением; они могут содержать глагол в будущем времени или конструкцию *to be going to*:

(29) LUCY STARK: Jack, *tell me* the truth. I've got to know the truth, Jack. You *will tell me* the truth. (AKM)

(30) MRS. CHEVELEY: You *are going to make it possible*. (IH)

(31) DORIAN GRAY: But *you are going to help me*. *It is impossible for you* to refuse now. (DG)

В последнем примере модальность также выражается при помощи прилагательного *impossible*, которое усиливает эффект приказа.

Меньшая степень категоричности может выражаться при помощи вопросов, которые контекстуально являются побудительными:

(32) MRS. CHEVELEY: I want you to withdraw the report … Then I want you to say a few words … *Will you do that for me*? (IH)

Подводя итоги, следует отметить, что деонтическая модальность, выражающая долженствование и категорический запрет, является одной из характерных черт убеждающих высказываний. Она выражается при помощи ряда лексических средств – в основном, модальных глаголов. Нетипичность "мягких" лексем, обозначающих слабую степень необходимости, объясняется

их неэффективностью для достижения основной цели высказывания – убеждения адресата.

2.2.2 Эпистемическая модальность

В ходе исследования мы пришли к выводу, что убеждающие тексты характеризуются также наличием разных оттенков эпистемической модальности: от несомненности до неуверенности в излагаемых фактах. Очевидно, что высокая степень уверенности говорящего при изложении своей позиции вызывает доверие собеседника и, соответственно, приводит к эффективности выбранной тактики. Неуверенность также применяется в убеждающих текстах, однако чаще – в ходе опровержения позиции собеседника или противоположной точки зрения, т.е. при реализации тактики переубеждения или доказательства от противного.

Эпистемическая модальность в рассматриваемых текстах находит выражение в лексико-грамматических и лексических средствах.

К лексико-грамматическим средствам выражения относятся модальные глаголы, отражающие различную степень уверенности говорящего от сомнения до непоколебимой убежденности: *might, may, should, can't, must.*

В рассматриваемых текстах нами было выявлено лишь 4 случая употребления модальных глаголов в эпистемическом значении.

Наибольшую степень уверенности говорящего выражает глагол *must:*

(33) DORIAN GRAY: *Indeed*, to destroy a body *must* be less horrible than what you are accustomed to work at. (DG)

В этом примере стоит также обратить внимание на вводное слово *indeed* ("конечно, несомненно"), которое усиливает степень уверенности в излагаемом.

Глаголы *might* и *may* выражают предположение, догадку и не способствуют подкреплению аргументов говорящего.

(34) MRS. PEARCE: Why not! But you don't know anything about her. What about her parents? She *may be married*. (Pigm)

Однако глагол *might / may* может использоваться для выражения неуверенности говорящего в истинности выдвинутых против него контраргументов. Например:

(35) LORD HENRY: People say sometimes that Beauty is only superficial. *That may be so*. *But* at least it is not so superficial as Thought. (DG)

В данном примере убеждение строится по схеме "контраргумент" – "выражение сомнения в его истинности" – "собственное мнение", т.е. по принципу доказательства от противного.

Следует также отметить использование модальных глаголов со значением неуверенности, гипотетичности для обозначения прямо противоположного – завуалированной угрозы. Это особенно характерно для речи дипломатов и политиков, поскольку прямота в том случае может негативно сказаться на их репутации.

(36) WILLIE STARK: *Maybe* somebody *might give* Callahan a little shovelful on somebody else and Callahan *might grow* a conscience all of a sudden and repudiate his endorser. You know, when this conscience business starts, *ain't no telling* where it'll stop, and when you start the digging– (AKM)

Эпистемическая модальность также может выражаться при помощи иных классов лексики:

– модальных наречий-интенсификаторов:

(37) JACK BURDEN: So *obviously*, you don't want money, or you would charge folks something like the others in the trade or would hang on to what you do take. (AKM)

(38) ST. JOHN: I repeat it: there is no other way; and *undoubtedly* enough of love would follow upon marriage to render the union right even in your eyes. (JE)

(39) LORD HENRY: I *really* can"t see any resemblance between you. (DG)

– существительных:

(40) JACK BURDEN: That's the kind of question I don't debate when I've got the toothache, but *the fact remains* that you are the way you are. (AKM)

(41) LORD HENRY: Perhaps you will tire sooner than he will. It is a sad thing to think of, but *there is no doubt* that Genius lasts longer than Beauty. (DG)

– прилагательных:

(42) DORIAN GRAY: If it is discovered, I am lost; and *it is sure to* be discovered unless you help me. (DG)

– глаголов:

(43) LIZA: Oh, *I know* what's right. (Pigm)

(44) MRS. CHEVELEY: My dear Sir Robert, you are a man of the world, and you have your price, *I suppose*. Everybody has nowadays. The drawback is that most people are so dreadfully expensive. *I know* I am. *I hope* you will be more reasonable in your terms. (IH)

(45) WILLIE STARK: But Callahan–now take Callahan–*it sort of seems to me* he's gonna be responsible to you and Alta Power and God knows who else before he's through. (AKM)

(46) ST. JOHN: *I believe* you will accept the post I offer you. (JE)

– а также вводных слов и конструкций, обозначающих большую или меньшую степень уверенности:

(47) LORD HENRY: Look at the successful men in any of the learned professions. How perfectly hideous they are! Except, *of course*, in the Church. (DG)

(48) BESSIE: You should try to be useful and pleasant, then, *perhaps*, you would have a home here. (JE)

(49) LORD HENRY: *To me*, Beauty is the wonder of wonders. (DG)

(50) JACK BURDEN: Better think it over, *maybe* it's not as bad as it sounds, there may be some angles– (AKM)

Использование указанных лексем придает убеждающим выражениям различные оттенки модальности. Как видно из приведенного списка, наиболее типично употребление лексических единиц со значением несомненности.

Очень часто такие слова сопровождают в высказываниях деонтические модальные глаголы, обозначающие долженствование или запрет. Например:

(51) LORD HENRY: You *must certainly* send it next year to the Grosvenor. (DG)

(52) LORD HENRY: You *really must not* let yourself become sunburnt. It would be very unbecoming to you. (DG)

(53) MRS. PEARCE: You must be reasonable, Mr. Higgins: *really you must*. You can't walk over everybody like this. (Pigm)

Полный список и количественное соотношение лексических единиц со значением уверенности / неуверенности, выявленных в убеждающих высказываниях рассматриваемых текстов, приведено в таблице 2.

Таблица 2. Лексические единицы со значением уверенности / неуверенности в убеждающих высказываниях

	Выявленные лексемы / словосочетания	Количество употреблений в материале выборки	% от общего количества
Значение уверенности	obviously really certainly undoubtedly of course	29	66%

	it's a fact no doubt I know sure		
Значение неуверенности / гипотетичности	maybe perhaps it seems to me I suppose to me I hope I think I believe	15	34%

Разграничение между различными оборотами, выражающими авторское мнение (*I hope, I believe, I suppose*) условно. Однако нам представляется логичным, что указание на то, что высказанное мнение является не универсально признанным, а субъективным, авторским, снижает степень истинности излагаемой позиции, за исключением тех случаев, когда говорящим используются "сильные" глаголы: *I know, I believe, I'm sure.*

Таким образом, модальные глаголы, модальные наречия, конструкции с прилагательными и существительными, а также вводно-модальные конструкции и слова, употребляемые как указатели субъективно-оценочной эпистемической модальности передают различные по характеру модальные оттенки значения, варьирующиеся от самой высокой степени уверенности – несомненности – до самой высокой степени неуверенности – возможности, гипотетичности относительно достоверности содержания передаваемой им информации.

2.2.3 Оптативная модальность

Оптативная модальность гораздо в меньшей степени присуща убеждающим высказываниям, чем модальность деотическая и эпистемическая. Этот тип модальности предполагает оценивания говорящим излагаемых фактов как желательных / нежелательных. Очевидно, что все действия, соответствующие позиции говорящего, являются, по его мнению, желательными. Однако эксплицитных проявлений этого типа модальности в рассматриваемых текстах было выявлено немного.

По нашему мнению, оптативно-модальный компонент содержится в следующих примерах:

(54) JANE EYRE: You have hitherto been my adopted brother—I, your adopted sister: let us continue as such: you and I *had better not marry.* (JE)

(55) MRS. PEARCE: I think *you'd better* let me speak to the girl properly in private. (Pigm)

Языковыми маркерами этого типа модальности, на наш взгляд, являются обороты *had better, would rather,* а также конструкции с прилагательными *(un)desirable, preferable* и им подобным.

Мы также отнесли бы сюда все высказывания, где прямо указывается выгода или невыгодность какого-либо действия для адресата:

(56) MRS. CHEVELEY: That you must not do. *In your own interests,* Sir Robert, to say nothing of mine, you must not do that. (IH)

Оптативный модальный компонент, как видно из приведенных примеров, имеет большой потенциал при реализации тактики убеждения. Обозначая какие-либо действия как желательные либо нежелательные, говорящий апеллирует к разуму адресата, заставляет его увидеть практическую сторону обсуждаемого вопроса. Чаще всего мнение о желательности / нежелательности подкрепляется конкретными фактами.

2.2.4 Общие характеристики различных типов убеждающих текстов с точки зрения модальности

Нам представляется важным сопоставить различные типы убеждающих текстов с целью выявления специфических для каждого типа модальных характеристик.

В материале выборки нами были выявлены следующие типы убеждающих текстов:

1. По характеру отношений собеседников: равностатусные и неравные убеждающие диалоги;
2. По отношению к принципу кооперации: кооперативные, некооперативные.

К равностатусным убеждающим диалогам относятся коммуникативные взаимодействия, в ходе которых говорящий пытается убедить в правоте своего мнения равного ему по статусу собеседника. Примерами таких текстов в рассматриваемых произведениях являются диалоги между друзьями (Анна Стентон / Адам Стентон / Люси Старк и Джек Берден). Неравные диалоги происходят между учителем и учеником (Проф. Хиггинс и Элиза Дулитл), взрослым и ребенком (Бесси / мисс Эббот и Джейн Эйр), а также в любых ситуациях, где один из коммуникантов ставит себя в эмоциональную зависимость от другого (Бэзил Холлуорд и Дориан Грей, Дориан Грей и лорд Генри Уоттон).

Анализ материалов выборки показал, что для равностатусных убеждающих диалогов характерен двусторонний обмен мнениями, большая эмоциональность, апелляция как к разуму, так и к чувствам, что сближает

этот тип диалога с диалогом-уговорами. В плане субъективной модальности равностатусным диалогам свойственна умеренная степень уверенности говорящего, которая проявляется в одновременном присутствии как лексем со значением гипотетичности (*maybe*, *might*), так и лексем со значением несомненности (*obviously*, *I'm sure*, *I know*). Для этого типа диалога также характерно подчеркивание того, что излагаемое является не истиной, а личной позицией говорящего (*I think*, *I know*).

При реализации тактики убеждения в неравных диалогах повышается степень уверенности говорящего, что проявляется в большей частоте употребления модальных слов с соответствующим значением: *certainly, really, no doubt, of course.* Соответственно снижается частота использования языковых маркеров типа *I think, I believe*, так как говорящий чаще всего стремится преподнести свою личную точку зрения как универсальную истину. В диалогах такого типа часто присутствует деонтически-модальный компонент со значением необходимости действия или запрета. В языке этот компонент проявляется глаголами, выражающими совет, нравственную необходимость (*ought to*, *should*), невозможность (*cannot*), а также при помощи модального глагола *must*, который обозначает долженствование, подкрепленное личным авторитетом говорящего. В плане объективной модальности неравный тип убеждающего диалога объединяет реальные и гипотетические высказывания. Типичным для этого диалога является обилие условных предложений II типа, которые позволяют говорящему задействовать воображение собеседника для доказательства правоты своей личной точки зрения (например, "You ought to be aware, Miss, that you are under obligations to Mrs. Reed: she keeps you: *if she were to turn you off, you would have to go to the poorhouse*").

Вышеназванные типы диалогов относятся к кооперативным, поскольку

их участники соблюдают принцип кооперации, уважительного отношения друг к другу, не проявляют агрессию и предоставляют собеседнику право самостоятельно принять решение.

Особую категорию представляют некооперативные убеждающие диалоги. Их адресанты проявляют высокую степень категоричности, практически навязывают свою волю и позицию собеседнику, не принимают возражений и часто прибегают к некрасивым приемам – например, шантажу. Яркими примерами некооперативных текстов являются диалоги между Дорианом Греем и Аланом Кэмпбеллом ("Портрет Дориана Грея"), миссис Чивли и сэром Чилтерном ("Идеальный муж"), а также между Вилли Старком и судьей Ирвином ("Вся королевская рать"). Как уже было отмечено, эти тексты характеризуются высокой степенью категоричности и уверенности говорящего в своей позиции. Характерными языковыми маркерами являются деонтические модальные глаголы *must* и *have to*, обилие побудительных предложений (включая утвердительные предложения со значением побудительности), а также эпистемические лексемы *of course, I'm sure, certainly* и т.д. В плане объективной модальности убеждающие высказывания чаще всего оформляются говорящим как реальные факты, что способствует объективизации излагаемой им мысли.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

1. Убеждающие высказывания содержат модальные компоненты разных типов. Наиболее типичны для речевой тактики убеждения объективно-модальный компонент со значением реальности излагаемого, деонтический компонент со значением настоятельной необходимости или запрета, а также эпистемический компонент со значением высокой степени уверенности. В языке указанные модальные компоненты проявляются набором лексических, грамматических и синтаксических средств.

2. Объективно-модальный компонент со значением реальности излагаемого выражается при помощи изъявительного наклонения и условных предложений I типа. Таким образом говорящий преподносит излагаемые им факты как реальные, что способствует объективизации его позиции.

3. Убеждающие высказывания часто содержат модальный компонент со значением долженствования и необходимости, обусловленной нравственными нормами или обстоятельствами, а также со значением запрета или невозможности. Языковыми маркерами являются модальные глаголы *must, to have to, to ought to* и отрицательная форма глагола *cannot.* Сюда же относятся глаголы со сходным значением: *to want, to ask, to beg.*

4. Эпистемический модальный компонент реализуется в убеждающих высказываниях набором модальных глаголов и модальных слов, а также вводных конструкций со значением высокой степени уверенности: *must, certainly, of course, really, sure, I know, obviously, no doubt* и других.

5. В убеждающих высказываниях также может присутствовать оптативный компонент, который маркирует действия и факты как

желательные и нежелательные. К языковым маркерам этого типа модальности относятся обороты *had better*, *would rather*, а также конструкции с прилагательными *(un)desirable*, *preferable*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темой настоящего исследования было изучение модальности как компонента речевой тактики убеждения в англоязычной художественной литературе.

Материалом для анализа послужили выборки из ряда англоязычных романов и пьес: "Вся королевская рать" Р. П. Уоррена, "Портрет Дориана Грея" и "Идеальный муж" О. Уайльда, "Великий Гэтсби" Ф. С. Фитцджеральда, "Джейн Эйр" Ш. Бронте и "Пигмалион" Б. Шоу.

В результате анализа убеждающих текстов из рассматриваемых произведений мы пришли к следующим выводам:

В речевой тактике убеждения реализуются модальные компоненты разных типов. Наиболее типичны для убеждающих высказываний характерна субъективная эпистемическая модальность, которая показывает высокую степень уверенности говорящего в излагаемых фактах и мнениях, а также деонтическая модальность со значением необходимости или запрета. На уровне объективной модальности для убеждающих текстов типично представление личных мнений как реальной действительности, что позволяет говорящему создать впечатление, будто он высказывает универсальную истину.

Объективно-модальный компонент со значением реальности излагаемого выражается при помощи изъявительного наклонения и условных предложений I типа. Таким образом говорящий преподносит излагаемые им факты как реальные, что способствует объективизации его позиции.

Наиболее характерной чертой убеждающих высказываний является наличие в них деонтического модального компонента, выражающего категорическую необходимость либо запрет какого-либо действия. Это обусловлено самой целью убеждения: оказанием воздействия на собеседника

с тем, чтобы он сознательно принял точку зрения говорящего или выполнил какие-либо действия. Основным средством выражения деонтической модальности в материале выборки являются следующие модальные глаголы: *must* (32%), *to have to (to have got to)* (17%), *ought to* (10%), а также отрицательная форма глагола *can* (21%). Помимо модальных глаголов, деонтическая модальность также может выражаться при помощи ряда смысловых глаголов с близким к модальному значением*: to want, to ask, to beg, to entreat, to be forced to.*

Эпистемический модальный компонент реализуется в убеждающих высказываниях набором модальных глаголов и модальных слов, а также вводных конструкций со значением высокой степени уверенности: *must, certainly, of course, really, sure, I know, obviously, no doubt* и других. Языковые маркеры неуверенности также применяются в убеждающих текстах, однако чаще – в ходе опровержения позиции собеседника или противоположной точки зрения, т.е. при реализации тактики переубеждения или доказательства от противного.

В убеждающих высказываниях также может присутствовать оптативный компонент, который маркирует действия и факты как желательные и нежелательные. К языковым маркерам этого типа модальности относятся обороты *had better, would rather,* а также конструкции с прилагательными *(un)desirable, preferable.*

Анализ материалов выборки также показал, что разным типам убеждающих текстов характерны собственные типичные комбинации модальных значений и способов их реализации в речи. Так, равностатусным диалогам свойственна умеренная степень уверенности говорящего, которая проявляется в сочетании лексем со значением гипотетичности (*maybe, might*) и лексем со значением несомненности (*obviously, I'm sure, I know*). Для этого типа диалога также характерно подчеркивание того, что излагаемое является не истиной, а личной позицией говорящего (*I think, I know*).

Неравным диалогам свойственно стремление к большей объективизации и авторитарности высказываемого мнения. При реализации тактики убеждения в неравных диалогах повышается степень уверенности говорящего, что проявляется в большей частоте употребления модальных слов с соответствующим значением: *certainly, really, no doubt, of course.* Соответственно снижается частота использования языковых маркеров типа *I think, I believe*. В диалогах такого типа часто присутствует деонтически-модальный компонент со значением необходимости действия или запрета.

Особую категорию представляют некооперативные убеждающие диалоги. Их адресанты проявляют высокую степень категоричности, практически навязывают свою волю и позицию собеседнику, не принимают возражений и часто прибегают к некрасивым приемам – например, шантажу. Эти тексты характеризуются выраженной субъективной модальностью со значением высокой степени уверенности, а также настоятельной необходимости какого-либо действия. Характерными языковыми маркерами являются деонтические модальные глаголы *must* и *have to,* обилие побудительных предложений, а также эпистемические лексемы *of course, I'm sure, certainly* и т.д. В плане объективной модальности убеждающие высказывания чаще всего оформляются говорящим как реальные факты, что способствует объективизации излагаемой им мысли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алсынбаева Р.Г. Логическая и лингвистическая сущность категории модальности / Р.Г. Алсынбаева // Вестник Башкирского университета. – 2013. – Т. 18, №1. – С. 181-184.
2. Афанасьева Ю.С. Алетические и деонтические модальные значения в языке разных структур / Ю.С. Афанасьева // Вестник Чувашского университета. – 2010. – №4. – С. 185-188.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. 2-е. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608 с. – С. 237.
4. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики / М. Я. Блох. – 4-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 2012. – 160 с.
5. Бондарко А.В. (отв. ред.) Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / под ред. А.В. Бондарко. – Ленинград: Наука, 1990. – 264 с.
6. Боруленков Ю.П., Дмитриева Л.А. Психологическое воздействие как инструмент юридического познания и доказывания // Библиотека криминалиста. Научный журнал. – 2014. – № 2 (9). – С. 148-154.
7. Вдовина М.В. О двух интерпретациях английских модальных глаголов / М.В. Вдовина // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2010. – Вып. 1. – С. 101-110.
8. Виноградов В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке / В. В. Виноградов // Избранные труды. Исследование по русской грамматике. – М.: Наука, 1975. – С. 53–87.
9. Виноградов В.В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике. – М.: Наука, 1975. – 559 с.

10. Голоднов А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации : Монография / А.В. Голоднов. – СПб. : Астерион, 2011. – 344 с.

11. Зайнулин М.В. Модальность как функционально-семантическая категория / М.В. Зайнулин. – Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 1986. – 124 с.

12. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи // О.С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

13. Иссерс О.С. Речевое воздействие: Учеб. пособие // О.С. Иссерс. – М.: Флинта, 2008. – 224 с.

14. Кобрина Н. А. Грамматика английского языка: Морфология : учеб. пособ. для студ. пед. ин-тов по спец. № 2103 “Иностр. яз.” / Н. А. Кобрина, Е. А. Корнеева и др. – М.: Просвещение, 1985. – 287 с.

15. Коверина М.С. К проблеме определения речевой (коммуникативной) стратегии // Вестник МГПУ. Серия Филологическое образование – 2013. – № 1. – С.123-129.

16. Колшанский Г.В. К вопросу о содержании языковой категории модальности // Вопросы языкознания. 1961. № 1. – С.93-98.

17. Климинская С.Л. Лингвостилистические средства реализации стратегий и тактик убеждения в аргументативном дискурсе (на материале англоязычных телевизионных дискуссий): автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 2010. – 27 с.

18. Лекант П.А. Модальность и вводность // Вопросы лингвистики. М.. Вып. 3.2000. С. 34-42.

19. Мальцева В.А. Речевые тактики судебного спора / В.А. Мальцева // Бизнес в законе. – М.: Юр-ВАК, 2012. – № 3. – 165–169.

20. Морозова О.Н., Бородавкина, Е.А. Актуализация категории модальности в американской риторике начала XXI века / О.Н. Морозова // Политическая лингвистика. – 2015. – №4. – С.129-133.

21. Олешков М.Ю. Моделирование коммуникативного процесса / М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Нижнетагильская гос. соц.-пед. академия, 2006. – 336 с.

22. Панфилов В.З. Категория модальности и ее роль в конструировании структуры предложения и суждения / В. З. Панфилов. – М., 1977. – С. 40-41.

23. Петров Н. З. О содержании и объеме языковой модальности / Н. З. Петров. – Новосибирск: Наука, 1982. – 161 с.

24. Солганик Г. Я. К проблеме модальности текста // Русский язык: Функционирование грамматических категорий. Текст и контекст. М.: Наука, 1984. – С. 176-177.

25. Стерин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж : КО, 2001. –227 с.

26. Стерин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012 – 178 с.

27. Тенева Е.В. Манипуляция и убеждение как подвиды категории воздействия (на материале британского политико-публицистического дискурса / Е. В. Тенева // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2016. – Вып. 1. – С. 120-130.

28. Хомутова Т.Н. Модальность и наклонение в современном английском языке / Т.Н. Хомутова // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – 2008. – №1. – С. 19-23.

29. Цыренова А.Б. К вопросу о категории модальности и авторской интенции (на материале английского языка) / А.Б. Цыренкова // Вестник ТГПУ. – 2011. – Выпуск 3 (105). – С. 93-97.

30. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.

31. Auwera J. van der, Plungian, V.A. Modality's semantic map // Linguistic Typology. – 1998. – №2. – P. 79-124

32. Bloch M. I. A Course in Theoretical English Grammar / M. I. Bloch. – M., 2000. – С. 239.

33. Frawley W., Eschenroeder, E., Mills, S., Nguyen, T., The Expression of Modality. – Walter de Gruyter, 2006. – 268 p

34. Palmer F.R. Modality and the English Modals. – New York, NY: Routledge, 2013. – 220 p.

35. Palmer F. R. Mood and Modality / F.R. Palmer. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 243 p.

36. Van Dijk T. Strategies of Discourse Comprehension / T. Van Dijk. – New York: Academic Press, 1983. – 413 p.

Электронные ресурсы

37. Адаменко Г. А. Коммуникативная стратегия убеждения и особенности ее реализации в политическом дискурсе // Вестник МГЛУ. 2013. №5 (665). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:: http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-strategiya-ubezhdeniya-i-osobennosti-ee-realizatsii-v-politicheskom-diskurse. – Дата доступа: 3.04.2017.

38. Ляпон М.В. Модальность // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tapemark.narod.ru/les/303b.html. – Дата доступа: 13.04.2017.

39. Овсепян А. О. Просодические средства выражения модальности (на материале русского и английского языков) / А.О. Овсепян // Университетские чтения: материалы ежегод. науч. конф., Пятигорск, 10-11 янв. 2013 [Электронный ресурс].– 2013. – Режим доступа: http://pglu.ru/editions/un_reading/list.php?SECTION_ID=394. – Дата доступа: 13.04.2017.

40. Падучева Е.В. Модальность / Е.В. Падучева // Русская корпусная грамматика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rusgram.ru/Модальность#11. – Дата доступа: 12.04.2017.

41. Von Fintel K. Modality and Language // Encyclopedia of Philosophy / edit. by D. M. Borchert [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: http://mit.edu/fintel/www/modality.pdf/ - Date of access: 10.04.2017.

Литературные источники

1. Bronte, C. Jane Eyre. – London: Macmillan, 2015. – 71 p.
2. Fitzgerald, F.S. The Great Gatsby. – М.: Пальмира, 2017. – 194 с.
3. Shaw, G. B. Pygmalion. – London: Dover Publications , 1994. – 84 p.
4. Warren, R.P. All the King's Men. – London: Penquin, 2012. – 662 p.
5. Wilde, O. An Ideal Husband. – СПб: Каро СПб , 2010. – 144 с.
6. Wilde, O. The Picture of Dorian Gray. – М.: Изд-во Т8, 2016. – 156 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Отрывки убеждающей речи из рассматриваемых произведений

The Picture of Dorian Gray

DORIAN GRAY: Alan, in a locked room at the top of this house, a room to which nobody but myself has access, a dead man is seated at a table. He has been dead ten hours now. Don't stir, and don't look at me like that. Who the man is, why he died, how he died, are matters that do not concern you. What you have to do is this—

ALAN:

DORIAN GRAY: Alan, they will have to interest you. This one will have to interest you. I am awfully sorry for you, Alan. But I can't help myself. You are the one man who is able to save me. I am forced to bring you into the matter. I have no option. Alan, you are a scientist. You know about chemistry, and things of that kind. You have made experiments. What you have got to do is to destroy the thing that is up-stairs,—to destroy it so that not a vestige will be left of it. Nobody saw this person come into the house. Indeed, at the present moment he is supposed to be in Paris. He will not be missed for months. When he is missed, there must be no trace of him found here. You, Alan, you must change him, and everything that belongs to him, into a handful of ashes that I may scatter in the air.

ALAN:

DORIAN GRAY: Ah! I was waiting for you to call me Dorian.

ALAN:

DORIAN GRAY: It was a suicide, Alan.

ALAN:

DORIAN GRAY: Do you still refuse to do this, for me?

ALAN:

DORIAN GRAY: Alan, it was murder. I killed him. You don"t know what he had made me suffer. Whatever my life is, he had more to do with the making or the marring of it than poor Harry has had. He may not have intended it, the result was the same.

ALAN:

DORIAN GRAY: All I ask of you is to perform a certain scientific experiment. You go to hospitals and dead-houses, and the horrors that you do there don"t affect you. If in some hideous dissecting-room or fetid laboratory you found this man lying on a leaden table with red gutters scooped out in it, you would simply look upon him as an admirable subject. You would not turn a hair. You would not believe that you were doing anything wrong. On the contrary, you would probably feel that you were benefiting the human race, or increasing the sum of knowledge in the world, or gratifying intellectual curiosity, or something of that kind. What I want you to do is simply what you have often done before. Indeed, to destroy a body must be less horrible than what you are accustomed to work at. And, remember, it is the only piece of evidence against me. If it is discovered, I am lost; and it is sure to be discovered unless you help me.

ALAN:

DORIAN GRAY: Alan, I entreat you. Think of the position I am in. Just before you came I almost fainted with terror. No! don't think of that. Look at the matter purely from the scientific point of view. You don't inquire where the dead things on which you experiment come from. Don't inquire now. I have told you too much as it is. But I beg of you to do this. We were friends once, Alan.

ALAN:

DORIAN GRAY: The dead linger sometimes. The man up-stairs will not go away. He is sitting at the table with bowed head and outstretched arms. Alan! Alan! If you don't come to my assistance I am ruined. Why, they will hang me, Alan! Don't you understand? They will hang me for what I have done.

DORIAN GRAY: I am so sorry, Alan, but you leave me no alternative. I have a letter written already. Here it is. You see the address. If you don't help me, I must send it. You know what the result will be. But you are going to help me. It is impossible for you to refuse now. I tried to spare you. You will do me the justice to admit that. You were stern, harsh, offensive. You treated me as no man has ever dared to treat me,—no living man, at any rate. I bore it all. Now it is for me to dictate terms. Yes, it is my turn to dictate terms, Alan. You know what they are. The thing is quite simple. Come, don't work yourself into this fever. The thing has to be done. Face it, and do it.

An Ideal Husband

MRS. CHEVELEY. I am not in a mood to-night for silver twilights, or rose-pink dawns. I want to talk business.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. That you must not do. In your own interests, Sir Robert, to say nothing of mine, you must not do that.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Sir Robert, I will be quite frank with you. I want you to withdraw the report that you had intended to lay before the House, on the ground that you have reasons to believe that the Commissioners have been prejudiced or misinformed, or something. Then I want you to say a few words to the effect that the Government is going to reconsider the question, and that you have reason to believe that the Canal, if completed, will be of great international value. You know the sort of things ministers say in cases of this kind. A few ordinary platitudes will do. In modern life nothing produces such an effect as a good platitude. It makes the whole world kin. Will you do that for me?

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. I am quite serious.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Ah! but I am. And if you do what I ask you, I . . . will pay you very handsomely!

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Yes.

SIR ROBERT CHILTERN

MRS. CHEVELEY. How very disappointing! And I have come all the way from Vienna in order that you should thoroughly understand me.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. My dear Sir Robert, you are a man of the world, and you have your price, I suppose. Everybody has nowadays. The drawback is that most people are so dreadfully expensive. I know I am. I hope you will be more reasonable in your terms.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. I realise that I am talking to a man who laid the foundation of his fortune by selling to a Stock Exchange speculator a Cabinet secret.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. I mean that I know the real origin of your wealth and your career, and I have got your letter, too.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. The letter you wrote to Baron Arnheim, when you were Lord Radley's secretary, telling the Baron to buy Suez Canal shares—a letter written three days before the Government announced its own purchase.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. You thought that letter had been destroyed. How foolish of you! It is in my possession.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. It was a swindle, Sir Robert. Let us call things by their proper names. It makes everything simpler. And now I am going to sell you that letter, and the price I ask for it is your public support of the Argentine scheme. You made your own fortune out of one canal. You must help me and my friends to make our fortunes out of another!

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Oh, no! This is the game of life as we all have to play it, Sir Robert, sooner or later!

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. You mean you cannot help doing it. You know you are standing on the edge of a precipice. And it is not for you to make terms. It is for you to accept them. Supposing you refuse—

SIR ROBERT CHILTERN

MRS. CHEVELEY. My dear Sir Robert, what then? You are ruined, that is all! Remember to what a point your Puritanism in England has brought you. In old days nobody pretended to be a bit better than his neighbours. In fact, to be a bit better than one's neighbour was considered excessively vulgar and middle-class. Nowadays, with our modern mania for morality, every one has to pose as a paragon of purity, incorruptibility, and all the other seven deadly virtues—and what is the result? You all go over like ninepins—one after the other. Not a year passes in England without somebody disappearing. Scandals used to lend charm, or at least interest, to a man—now they crush him. And yours is a very nasty scandal. You couldn't survive it. If it were known that as a young man, secretary to a great and important minister, you sold a Cabinet secret for a large sum of money, and that that was the origin of your wealth and career, you would be hounded out of public life, you would disappear completely. And after all, Sir Robert, why should you sacrifice your entire future rather than deal diplomatically with your enemy?

For the moment I am your enemy. I admit it! And I am much stronger than you are. The big battalions are on my side. You have a splendid position, but it is your splendid position that makes you so vulnerable. You can't defend it! And I am in attack. Of course I have not talked morality to you. You must admit in fairness that I have spared you that. Years ago you did a clever, unscrupulous thing; it turned out a great success. You owe to it your fortune and position. And now you have got to pay for it. Sooner or later we have all to pay for what we do. You have to pay now. Before I leave you to-night, you have got to promise me to suppress your report, and to speak in the House in favour of this scheme.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. You must make it possible. You are going to make it possible. Sir Robert, you know what your English newspapers are like. Suppose that when I leave this house I drive down to some newspaper office, and give them this scandal and the proofs of it! Think of their loathsome joy, of the delight they would have in dragging you down, of the mud and mire they would plunge you in. Think of the hypocrite with his greasy smile penning his leading article, and arranging the foulness of the public placard.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Those are my terms.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Even you are not rich enough, Sir Robert, to buy back your past. No man is.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. You have to. If you don't . . .

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Yes. That is agreed. I will be in the Ladies' Gallery to-morrow night at half-past eleven. If by that time—and you will have had heaps of opportunity—

you have made an announcement to the House in the terms I wish, I shall hand you back your letter with the prettiest thanks, and the best, or at any rate the most suitable, compliment I can think of. I intend to play quite fairly with you. One should always play fairly . . . when one has the winning cards. The Baron taught me that . . . amongst other things.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. No; you must settle now!

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Impossible! I have got to telegraph to Vienna to-night.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Circumstances.

SIR ROBERT CHILTERN.

MRS. CHEVELEY. Thank you. I knew we should come to an amicable agreement. I understood your nature from the first. I analysed you, though you did not adore me. And now you can get my carriage for me, Sir Robert. I see the people coming up from supper, and Englishmen always get romantic after a meal, and that bores me dreadfully.