

В. В. Ревенкокандидат педагогічних наук
доцент кафедри англійської філології
Криворізького державного педагогічного університету

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ІДЕОЛОГІЧНОЇ МОДАЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Статтю присвячено дослідженню засобів реалізації категорії ідеологічної модальності в текстах сучасних британських та американських інтернет-видань. Розглянуто найбільш поширені лінгвістичні засоби на матеріалі статей, що присвячені висвітленню президентської кампанії у США в 2016 р.

Ключові слова: публіцистичні тексти, ідеологічна модальність, категорія оцінки, імпліцитна оцінка, лінгвістичні засоби.

Постановка проблеми. Однією з найпоширеніших форм існування сучасної англійської мови є тексти масової інформації, що становлять особливий інтерес для дослідження з точки зору формування масової свідомості. Саме засоби масової інформації є основним джерелом впливу на емоційну й інтелектуальну сферу адресата та, як наслідок, спосіб його дій. Питанням вивчення різних аспектів функціонування мови засобів масової комунікації, а саме її функціонально-стильових особливостей, типології медіа текстів, особливостей публіцистичного стилю, психології масової комунікації присвячені дослідження вітчизняних (О.І. Андрейченко [1], М.А. Жовтобрюх [4], Т.А. Коць [10], Л.Б. Кузів [11], Г.В. Шаповалова [20] та ін.) та зарубіжних (А. Белл [21], Т. ван Дейк [22], Т.Г. Добросклонська [3], С.І. Сметаніна [15], Г.Я. Солганік [16] та ін.) науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безперечно, в умовах інформаційного суспільства, коли роль засобів масової комунікації у формуванні суспільної думки невинно зростає, особливого значення набуває вивчення компонента інтерпретації подій, що висвітлюються, завдяки якому останні аналізуються, супроводжуються характеристиками та коментарями, думками та оцінками, таким чином формуючи модальну структуру тексту. Як наслідок, низка дослідників, зокрема, Т.Г. Добросклонська [3], Л.Я. Зяцькова [5], В.І. Карасик [6], Н.І. Клушина [7], Д.Е. Конопльов [8], В.Г. Костомаров [9], Ю.Р. Тагільцева [18], А.П. Чудінов [19], дотримуються точки зору про те, що першочергової

значущості має набувати вивчення ідеологічного компонента сучасних публіцистичних текстів, а саме їхньої здатності впливати на суспільну та індивідуальну думку. Проте деякі аспекти цієї проблеми потребують подальшого вивчення та уточнення, зокрема, аналіз мовних засобів реалізації категорії ідеологічної модальності в текстах ЗМІ.

Мета статті полягає у виявленні та описі специфіки функціонування ідеологічної модальності в сучасних британських та американських інтернет-виданнях на прикладі політичної ситуації «Президентські вибори в США в 2016 р.». Задля її досягнення необхідно розв'язати такі завдання: 1) розглянути останні дослідження українських та зарубіжних дослідників у галузі аналізу політичного дискурсу, комунікативної стилістики публіцистичного тексту, дискурс-аналізу медіа-текстів із метою визначення головних лінгвістичних засобів, що використовуються задля реалізації функції впливу на мовному рівні; 2) проаналізувати ілюстративний матеріал, узятий із британських та американських інтернет-видань www.nytimes.com, www.mirror.co.uk, www.washingtonpost.com, www.bbc.com та присвячений опису передвиборчої кампанії у США в 2016 р.; 3) визначити найбільш поширені лінгвістичні засоби реалізації категорії ідеологічної модальності в медіа-текстах, що належать до категорій «новини» та «інформаційно-аналітичні тексти».

Виклад основного матеріалу. Ідеологічна інтерпретація мовних явищ спрямована, в першу чергу, як на формування, так і на визна-

чення певної оцінної позиції щодо ступеня демократичності організації суспільних відносин, забезпечення особистих прав і свобод кожного громадянина. Модальність в інтерпретації суспільних подій на мовному рівні визначається традиційно відповідно до шкали «позитивна/негативна»; польова структура модальності – з точки зору активізації конотативних компонентів основного значення ядерних понять (держава, громадянин, суспільство, демократія, свобода, право, патріотизм). При цьому на рівні антиномії варто розглядати такі семантичні опозиції: патріот/терорист; воїн/дезертир; вірність (політичному устрою країни)/зрада.

Проведений нами аналіз сучасної наукової літератури показав наявність різних точок зору щодо діапазону лінгвістичних засобів реалізації ідеологічного компонента в публіцистичних текстах.

Ряд авторитетних дослідників (Н.А. Кузьміна [12], Г.Я. Солганик [16], А.П. Чудінов [19] та ін.), що вивчають функціонування мови засобів масової інформації, вказують на маніпулятивний вплив як одну з їх найважливіших функцій. Варто звернути увагу на те, що мовна маніпуляція розглядається на основі актуалізації певного тематичного компонента, при цьому нівелюючи іншу інформацію і відвівши їй другорядну функцію. Маніпуляція на лексичному рівні досягається шляхом актуалізації когнітивної складової частини понять «громадянська спрямованість», «громадянська свідомість», «громадська думка», «громадянський обов'язок», «ідеологічна свідомість».

Із метою вираження ставлення автора до змісту висловлення в лінгвістиці використовується термін «категорія оцінки». За визначенням М.Н. Кожині, категорія оцінки – це сукупність різнорівневих мовних одиниць, що поєднуються оцінною семантикою та виражають позитивне або негативне ставлення автора до змісту мовлення [17, с. 139]. Як зазначає автор, для сучасного публіцистичного стилю властиве вираження відкритої та прихованої оцінки. Відкрита оцінка реалізується в полеміці, в критиці протилежної думки через використання якісно-оцінних прикметників та іменників, засобів фразеології, експресивного синтаксису. Загалом, сучасна публіцистика уникає прямих оцінних висновків, замість цього використовуючи опосередкований вплив на адресата через відбір фактів та їх якісну характеристику [17, с. 143–144]. Аналогічної точки зору дотримується Н.І. Клушина,

виокремлюючи відкритий та прихований тип оцінок, що застосовують журналісти в своїх текстах. Науковець зазначає, що у сучасній пресі з метою формування суспільної думки в основному застосовують приховану оцінку, що здатна навіяти адресату потрібні висновки [7].

Найбільш глибоке дослідження у сфері мови засобів масової інформації було виконано Т.Г. Добросклонською, яка стверджує, що категорія оцінки тісно пов'язана з категорією ідеологічної модальності, що заснована на універсальній категорії модальності. Вона зазначає: «За допомогою ідеологічної категорії модальності з широкого спектра відносин оцінки виділяються ті, які базуються на основі певних політичних поглядів та ідеологічних цінностей» [3, с. 86].

Аналіз досліджень О.А. Бородавкіної [2], Т.Г. Добросклонської [3], Л.Я. Зяцькової [5], Н.І. Клушиної [7], К.В. Михайловської [13] щодо засобів реалізації категорії ідеологічної модальності дав змогу сформулювати висновок про те, що найбільш поширеними з них автори вважають: 1) використання слів та словосполучень з оцінним значенням; 2) наявність ідеологічно-модальної лексики; 3) використання різних стилістичних прийомів – порівнянь, метафор, алюзій, анафор, інверсії, евфемізмів; 4) особлива синтаксична побудова фрази: порядок слів, питання, синтаксичні конструкції, що повторюються; 5) використання умовного способу.

Проведене нами вивчення ілюстративного матеріалу свідчить про те, що використання метафор є найбільш поширеним засобом реалізації категорії ідеологічної модальності, що дає змогу підвищити експресивність та використовується не тільки як образний засіб, але і як засіб оцінки [3; 14]. У фрагментах текстів, що наведені нижче, використання цього стилістичного засобу дало змогу більш чітко передати напруження, що існувало в суспільстві під час передвиборчої кампанії у США в 2016 р. Наведені приклади дають змогу говорити про перевагу метафори як засобу екстраполяції моделі сприйняття політичної ситуації. При цьому актуалізовані такі семантичні відтінки ядерного значення: «реалізація / моделювання ситуації», «контроль ситуації/співучасник ситуації», «швидкість прийняття рішень/правильність прийняття рішення». Наприклад:

“You can go to Pennsylvania,” the campaign’s digital director, Brad Parscale, said, referring to a

state that polls show favors Mrs. Clinton. “You can almost slice the excitement with a knife. You can feel it in the air there.”

“Yet as voters weigh whether to return the Clintons to the White House after 16 years away, Mrs. Clinton’s bumpy march to Election Day has assumed a familiar feel – colored by a generation of aides, baggage and aides’ baggage, all attaching to her in seeming perpetuity”.

“Now, on a day that promised to be a new dawn in American politics but that looks increasingly like our racial dusk, it occurs to me that this young man came to me not only out of intellectual striving but existential worry”.

Детальний аналіз мовних одиниць дає змогу зробити узагальнення про актуалізацію оксюморонних конструкцій, що екстраполюють не тільки контрастність семантичну, але й оцінку, а елементи, що зіставляються, мають яскраве політичне забарвлення, що уможливорює досягнення ефекту антиномії, яка формує оцінку. При цьому суперечливість політичного явища/ситуації будується на основі протиставлення, зокрема, історично детермінованих складових елементів, які відіграють роль фонових значень (трон/король/соціальна стабільність і високе положення; череп/смерть, еволюція і т. п.):

“The message resonates with people like Tim who have witnessed first hand how globalisation has ripped the guts out of America’s industrial sector”.

“Trump lambasted China throughout the U.S. election campaign, drumming up headlines with pledges to slap 45 percent tariffs on imported Chinese goods and label the country a currency manipulator on his first day in office”.

“Mr Trump built a throne of skulls out of his Republican primary opponents. Some, like Marco Rubio, Ted Cruz, Chris Christie and Ben Carson, eventually bent knee. The holdouts, like Jeb Bush and Ohio Governor John Kasich, are now on the outside of their party looking in”.

Услід за Т.Г. Добросклонською [3], ми вважаємо, що важливу роль у наданні певного ідеологічного забарвлення інформаційно-аналітичним текстам, а саме у вираженні оцінки, відіграє особлива синтаксична побудова речень (використання питальних конструкцій, порядок слів, використання синтаксичних конструкцій, що повторюються, використання умовних підрядних речень).

Проведений нами аналіз функціонування питальних конструкцій у текстах ЗМІ показав, що

цей стилістичний прийом є одним із найбільш широко вживаних. Наприклад:

“Since the results of the US election thousands of people have been Googling the question: Can Donald Trump be impeached?”

“Many are hoping that Hillary Clinton could still take the job - but is that possible?”

“How can any black American securely exist in a country where his or her future is haunted by the past, making the present an almost-impossible-to-embrace moment of both hope and fear?”

“One bookmaker paid out on a Clinton win two weeks ago. Did they make a huge mistake?”

“So how were the debates set up, and who won the final showdown according to polls and the media?”

Як ми бачимо з наведених прикладів, питальні конструкції мають підвищену експресивність та дають змогу значно посилити ефект впливу на адресата.

Поділяючи точку зору О.А. Бородавкіної [2, с. 89], ми вважаємо, що використання умовних підрядних речень у текстах ЗМІ є ще одним інструментом впливу на читача з метою корекції тієї картини світу, що існує в його уявленні. Припущення, що висловлюються в умовних реченнях, дають змогу змінити уявлення адресанта про об’єктивну реальність у той спосіб, який зручний для оратора. Це доводить проведений нами аналіз політичних текстів ЗМІ. Наприклад:

“Mr. Gingrich, a staunch ally of Mr. Trump and a finalist to be his running mate, said on NBC’s “Meet the Press” that the Republican nominee would be doing much better if he had shown more discipline”.

“Mr. Trump has for months complained of a rigged system and has said that if he loses the election and there are reports of problems at the polls he might challenge the result”.

“Of course, Mr Comey’s actions never would have been a factor if Mrs Clinton had decided to rely on State Department email servers for her work correspondence. That one is on her shoulders”.

“But he suggested in an interview that international sanctions could be lifted if some “good deals” can be made with Russia, including on nuclear arms reduction”.

Засобом реалізації ідеологічної модальності може слугувати стилістичний прийом повтору, що широко застосовується в новинах та інформаційно-аналітичних текстах ЗМІ. Поряд з іншими стилістичними прийомами, що були описані раніше, він, у першу чергу, спрямований на

реалізацію функції впливу на адресата та дає змогу імпліцитно надати оцінку тим подіям, про які йдеться у статті.

Ампліфікація під час повтору дає змогу посилити оцінність за шкалою *позитивна/негативна оцінка* суспільної і політичної ситуації. Наведені нижче приклади дають змогу говорити про стилістичний ресурс:

– прикметників/дієприкметників: а) співвідношення із суспільними реаліями на рівні соціальної піраміди (*несприятливе місто/положення*); б) які реалізують негативну оцінку, що співвідноситься з нещирістю позиції, яка виражається; подібний ефект досягається шляхом вживання прикметника зі значенням найвищого ступеня квалітативності, тоді як передбачається показати протилежні політичні наміри представника влади;

– дієслів: а) що характеризують політичну позицію представника влади, яка певною мірою протистоїть суспільним очікуванням; при цьому передбачається, що політична платформа дисонує з громадською думкою; б) семантично співвідносних із рухом, дією, що створюють ефект «уявної» динаміки, яка не сприяє подальшому розвитку суспільних відносин, діалогізації на рівні громадян і представників влади/країн: Наприклад:

“On Election Day, while Americans were at the polls putting democracy to work, a black graduate student came to my university office to talk about race and time travel. This young man grew up in a fairly disadvantaged neighborhood, in a fairly disadvantaging city, in a very disadvantaging nation – all the result of our shared history of slavery and institutional inequality that allows American cops to choke blacks on Youtube and go home and play with the kids”.

“One tells us: “Libya is a failed state. Iraq is a failed state. Syria is a failed state. There is no government to keep a lid on the radical jihadists”.

“Very few people thought he would actually run, then he did. They thought he wouldn’t climb in the polls, then he did. They said he wouldn’t win any primaries, then he did. They said he wouldn’t win the Republican nomination, then he did”.

“Nonetheless, when Sharif invited him to visit Pakistan, Trump replied that he would “love to come to a fantastic country, fantastic place of fantastic people,” the Pakistani statement said”.

“He’s right on immigration, he’s right on jobs, he’s right on the economy. It’s all about jobs in Michigan. We used to be the capital of the

automotive works and now it’s gone. It went to China, it went to Mexico.”

Як бачимо з наведених прикладів, цей стилістичний прийом використаний із метою передати невдоволення оратора політичною ситуацією, що склалася у світі, або висловити його негативну/позитивну оцінку тим подіям, що розгортаються навколо нього.

Серед лексичних засобів вираження ідеологічної модальності у сучасній британській та американській пресі особливе місце посідає ідеологічно-модальна лексика. Проведений нами аналіз висвітлення теми останніх президентських виборів у США британськими та американськими інтернет-виданнями дав змогу дійти висновку, що використання слів, що мають політико-оцінну конотацію, є потужним інструментом впливу на адресата, який дає змогу сформулювати у нього потрібні уявлення про події, що відбуваються у світі. Нами були відібрані ті слова та словосполучення, які є найбільш уживаними для опису актуальних подій: *controversial candidacy, racial paranoia, whites / nonwhite voters, racial disregard, a total and complete shutdown of Muslims, racist comments, a ban on Muslims entering the US, Republican rival, the Democrat frontrunner, final showdown, rigged election, large-scale voter fraud, harassment of minorities, the legalisation of same-sex marriage, US – Russia relations*.

На нашу думку, ще одним лінгвістичним засобом реалізації ідеологічної модальності, що потребує окремого розгляду, є використання мовних засобів, які виражають припущення з відтінком упевненості. Використання цих засобів дає змогу мовцю вплинути на адресата на емоційному рівні та переконати його у вірогідності новин, що повідомляються. Аналіз функціонування даних лінгвістичних засобів у мові ЗМІ дозволив зробити висновок про те, що найбільш уживаними є лексичні засоби, що представлені модальними словами. Семантичною ознакою модальних слів є їхнє значення суб’єктивного ставлення до висловлювань з точки зору їх вірогідності, ймовірності. Аналіз ілюстративного матеріалу показав, що найбільш поширеними модальними словами, що виражають високу впевненість автора, є *obviously, evidently, certainly, probably, surely, apparently, ofcourse*. Наприклад:

“But Trump could easily harm Canada if he wanted to, said Colin Robertson of the Canadian Global Affairs Institute, and will probably try

to provoke Trudeau. “I think Trump did that with Turnbull, I think this is part of his *modus operandi*”.

“Obviously, you need people you fully trust to have your back,” said Lissa Muscatine, a former chief speechwriter for Mrs. Clinton. “But that doesn’t mean you want yes women and yes men.”

“Of course, Mr Comey’s actions never would have been a factor if Mrs Clinton had decided to rely on State Department email servers for her work correspondence. That one is on her shoulders”.

“And for the rest of the party insiders, from House Speaker Paul Ryan on down? Mr Trump didn’t need their help – and, in fact, may have won because he was willing to take a stand against them”.

Окрім модальних слів, іншим лексичним засобом висловлення впевненості автора виступають фразеологізми. Попри незначне поширення у мові ЗМІ для передачі семантики припущення з відтінком упевненості, даний за-сіб є одним з найяскравіших. Наприклад:

“On Monday, Justin Trudeau, Canada’s prime minister, will travel to Washington for his first meeting with Donald Trump, in a high stakes encounter with the US president that will set the tone of Canada-US relations for years to come”.

“After listening to people at a Trump rally in the Democrat stronghold, it becomes clear what rhetoric strikes a chord with those in America’s hardest hit communities”.

Наші спостереження показали, що до поширених синтаксичних засобів вираження впевненості мовця у вірогідності інформації, що повідомляється, належить словосполучення *tobelikelyto*, що вживається у складі суб’єктного інфінітивного комплексу. При цьому ми можемо розглядати інфінітивний комплекс як умовно імперативний, що спрямовує на категоричний (той, що фактично визначається та усвідомлюється) вибір. Ця конструкція актуалізує такі конотативні відтинки, як темпоральність (вірогідність/актуальність) соціального явища/ситуації. Наприклад:

“Mr Trump’s pox-on-them-all attitude is likely to have proved his independence and outsider status at a time when much of the American public reviled Washington (although not enough to keep them from re-electing most congressional incumbents running for re-election)”.

“Once we swallow the bug of populism we are less likely to rekindle our faith in liberal democracy; it is also difficult to wake up from the somnambular

infatuation with an imagined polarised world where easy diagnoses and simple solutions work”.

Висновки і пропозиції. Отже, результати проведеного нами аналізу дають підставу визначити найбільш активне використання таких лінгвістичних засобів реалізації ідеологічної модальності, як метафори, ідеологічно-модальна лексика, питальні конструкції, стилістичне повторення, умовні речення, модальні слова. Вважаємо за необхідне зауважити, що нам не вдалося знайти жодного прикладу використання таких стилістичних прийомів, як порівняльна конструкція, анафора, алюзія, евфемізм, вставна конструкція та інверсія, які були виділені Т.Г. Добросклонською, Л.Я. Зяцьковою і Н.І. Клушиною як лінгвістичні засоби демонстрації ставлення автора до ситуації, події, певної особистості. На нашу думку, це може бути пов’язано з такими особливостями новинних та інформаційно-аналітичних текстів, як насиченість фактичним матеріалом та стилістична стриманість. Таким чином, сформулювати висновок про їх використання з метою реалізації ідеологічної модальності в сучасних британських і американських інтернет-виданнях у рамках цього дослідження не видається можливим. На підставі вищевикладеного ми можемо припустити, що вибір певних лінгвістичних засобів залежить від суб’єктивного авторського бачення певної події, емоційного настрою автора, спрямованості статті, її потенціалу з точки зору ефективного впливу на адресата. Перспективи подальших досліджень передбачають вивчення функцій засобів реалізації ідеологічної модальності, їхньої ієрархії залежно від ступеня прояву авторського «я» в тексті.

Список використаної літератури:

1. Андрейченко О.І. Лексико-фразеологічна основа текстів політичних дискусій (на матеріалі української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.І. Андрейченко. – К., 2006. – 23 с.
2. Бородавкіна Е.А. Роль категорії наклонения в формировании субъективно-объективной модальности политического дискурса / Е. А. Бородавкіна // Политическая лингвистика: монографический обзор / Под ред. д. филол. н., проф. А.П. Чудинова. – Екатеринбург, 2012. – С. 85–89.
3. Добросклонская Т. Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах / Т.Г. Добросклонская // Ве-

- стник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 2. – С. 85–94.
4. Жовтобрюх М.А. Мова української періодичної преси (кінець XIX – поч. XX ст.) [Текст] / М.А. Жовтобрюх. – К.: Наукова думка, 1970. – 304 с.
 5. Зятькова Л.Я. Субъективная модальность политического дискурса (на материале российских, британских и американских печатных СМИ): дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20 / Л.Я. Зятькова. – Тюмень, 2003. – 249 с.
 6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
 7. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина // Мир русского слова. – 2008. – № 4. – С. 67–70.
 8. Коноплев Д.Э. Идеологическая маркированность журналистского текста: на материале современной российской прессы: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 / Д.Э. Коноплев. – Екатеринбург, 2010. – 219 с.
 9. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – Москва: Издательство МГУ, 1971. – 267 с.
 10. Коць Т.А. Лексика публіцистичного стилю початку ХХст. і формування літературного словника / Т.А. Коць // Українська мова. – 2009. – № 4. – С. 65–72.
 11. Кузів Л. Лексичні запозичення в мові молодіжних друкованих ЗМІ / Л. Кузів // Мовознавчий вісник: збірник наукових праць. – 2009. Вип. 9. – С. 285–293.
 12. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст / Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
 13. Михайловская К.В. Категория идеологической модальности и особенности ее реализации в общественно-политическом тексте / К.В. Михайловская // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: «Лингвистика». – 2010. – № 3. – С. 26–31.
 14. Полякова Е.М. Политическая метафора в англоязычном медиадискурсе / Е.М. Полякова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2009. – № 4. – С. 74–79.
 15. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.) / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
 16. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Серия 10: «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 7–15.
 17. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, 2011. – 696 с.
 18. Тагильцева Ю.Р. Субъективная модальность и тональность в политическом интернет-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 / Ю.Р. Тагильцева. – Екатеринбург, 2006. – 251 с.
 19. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009. – 292 с.
 20. Шаповалова Г.В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.01.08 / Г.В. Шаповалова. – К., 2003. – 204 с.
 21. Bell A. The Language of News Media / A. Bell, P. Trudgill. – Blackwell Publishers, 1991. – 277 p.
 22. Dijk Teun van. News, Discourse, and Ideology. Handbook of Journalism Studies / Teun van Dijk. – Thomasz Hanitzsch & Karin Wahl-Jorgensen Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2008. – PP. 191–204.
- Електронні джерела:**
1. www.nytimes.com (листопад 2016 р.);
 2. www.mirror.co.uk (листопад–грудень 2016 р.);
 3. www.washingtonpost.com (грудень 2016 р.);
 4. www.bbc.com (листопад 2016 р.)

Ревенко В. В. Средства реализации категории идеологической модальности в современных британских и американских медиа-текстах

Статья посвящена исследованию средств реализации и категории идеологической модальности в текстах современных британских и американских интернет-изданий. Рассмотрены наиболее распространенные лингвистические средства на материале статей, посвященных описанию президентской предвыборной кампании в США в 2016 г.

Ключевые слова: публицистические тексты, идеологическая модальность, категория оценки, имплицитная оценка, лингвистические средства.

Revenko V. Means of implementation of the category of ideological modality in modern British and American web-based media

The article deals with the investigation of means of expressing ideological modality in modern British and American web-based media. The author examines the most wide-spread linguistic means taken from the articles which describe the president election campaign in the US in 2016.

Key words: journalistic texts, ideological modality, category of estimation, implicit estimation, linguistic means.