

УДК 81-119

DOI: 10.26907/2782-4756-2023-71-1-27-34

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧЛЕНОВ БРИТАНСКОЙ КОРОЛЕВСКОЙ СЕМЬИ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОГО МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА)

© Ирина Коренецкая

LINGUO-CULTURAL REPRESENTATION OF THE IMAGE CHARACTERISTICS OF THE BRITISH ROYAL FAMILY MEMBERS (BASED ON THE BRITISH MASS MEDIA DISCOURSE)

Irina Korenetskaya

The article presents the linguocultural image of the royal family and its representation in media texts. The linguistic and cultural image is defined as a set of stereotyped features that are positively assessed by the target audience and have deep national and cultural connotations. The analysis of the modern English media discourse, carried out within the framework of the article, made it possible to identify the main linguocultural attitudes forming the basis of the British royal family image. We describe the following integral characteristics of the image representation of the persons belonging to the royal family: nepotism and love of children, skepticism towards everything new and foreign, orientation towards the queen as a symbolic and valuable core of the royal family, their pride in the great historical past while simultaneously feeling the burden of imperialism. The article notes that members of the royal family are making attempts to modernize their own image characteristics in order to adapt them to the linguocultural realities of the modern epoch.

Keywords: mass media discourse, linguocultural image, image, representation, linguo-culture

В статье рассматриваются лингвокультурный имидж королевской семьи и его репрезентация в текстах СМИ. Лингвокультурный имидж определяется как набор стереотипизированных признаков, положительно оцениваемых целевой аудиторией и имеющих глубинные национально-культурные коннотации. В ходе исследования было выявлено, что медийные тексты о королевской семье Великобритании базируются на триединой модели формирования лингвокультурного образа: ориентация на стереотипные представления; индивидуализация имиджевых признаков представителя королевского круга; опора на ключевые ценностные установки и концепты британской лингвокультуры. Проведенный в рамках статьи анализ современного английского медиадискурса позволил выделить основные лингвокультурные установки, на базе которых строятся имиджи королевских особ Великобритании. В качестве неотъемлемых характеристик имиджевой репрезентации лиц, входящих в королевскую семью, отмечены: семейственность и чадолюбие, скепсис ко всему новому, непохожему на традиционное и иностранному, ориентация на королеву как на символическое и ценностное ядро королевской семьи, гордость за великое историческое прошлое при одновременном ощущении бремени империализма. Отмечено, что члены королевской семьи предпринимают попытки по модернизации собственных имиджевых характеристик, для того чтобы адаптироваться к лингвокультурным реалиям современности.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, лингвокультурный имидж, имидж, репрезентация, лингвокультура

Для цитирования: Коренецкая И.Н. Лингвокультурная репрезентация имиджевых характеристик членов британской королевской семьи (на материале британского массмедийного дискурса) // Филология и культура. Philology and Culture. 2023. №1 (71). С. 27–34. DOI: 10.26907/2782-4756-2023-71-1-27-34

Психологический словарь определяет имидж в качестве целостного, стереотипизированного и эмоционально окрашенного комплекса репрезен-

тируемых личностных характеристик, которые, в свою очередь, структурированы рамками социокультурных и исторических установок, прису-

щих широкой общественности [1, с. 195]. Л. С. Чикилева отмечает, что имидж многомерен по своей структуре: он включает в себя визуальный, вербальный, контекстный и событийный аспекты [2, с. 221]. В визуальный «слой» имиджа включены физиологические параметры репрезентируемой личности, одежда, прическа, макияж, аксессуары, манера поведения, мимика и жестикуляция. Вербальный компонент личностного имиджа формируется посредством риторического стиля, лексикона, тональности коммуникации, паравербальных характеристик речи и смежных категорий. Контекстное изменение личности подразумевает ее «встраивание» и нахождение в конкретной исторической обстановке, связь с предыдущими историческими этапами и культурами (что особенно актуально для данной статьи), сферу деятельности личности, круг общения и оппонентов – явных, косвенных или подразумеваемых. Наконец, событийный аспект персонального имиджа формируется на базе нормативно-этической составляющей поступков (точнее, их репрезентации и оценки), поведения, репутационного «шлейфа».

Имидж известной личности может иметь глобальный, космополитичный характер и не нести важных индикаторов той лингвокультуры, к которой относится носитель имиджа. Некоторые имиджи, напротив, культурно-маркированы, они не могут восприниматься в «вакууме», в отрыве от той страны, которую представляет личность. Имиджи членов королевской семьи Великобритании, изучение которых находится в фокусе настоящей статьи, являются примерами имиджей, в максимальной степени культурно-детерминированных – таких, которые воспринимаются исключительно в историко-культурном контексте и, более того, являются символическими компонентами всей лингвокультуры Великобритании и ряда англоговорящих стран. В данной связи возникает необходимость рассмотрения сущности имиджа с лингвокультурной точки зрения.

В целях исследования лингвокультурной специфики и средств репрезентации имиджа А. Д. Макарова использует терминологическую категорию «лингвокультурный образ» [3]. По ее мнению, подобный образ следует рассматривать «в единстве языка, сознания и культуры». Исследователь дефинирует лингвокультурный образ как образ, обладающий (1) национально-культурными признаками, значимыми для конкретного лингвокультурного сообщества, и (2) стереотипизированными признаками, что в целом присуще любому образу (в данном случае термин «образ», как очевидно, отождествляется с термином

«имидж»). Обе группы признаков, составляющих лингвокультурный образ, находят отражение в речи носителей лингвокультуры [Там же, с. 244], что, собственно, и отличает лингвокультурный образ (имидж) от имиджа в целом.

Все тексты, которые затрагивают события, связанные с членами королевской семьи Великобритании, обладают рядом признаков имиджевых текстов: их авторы не просто описывают новостные факты, представляют интервью или аналитический материал – они в той или иной степени отражают культурные коннотации. Следовательно, медийные материалы о королевской семье можно считать культурно-маркированными имиджевыми текстами. В статье Т. Л. Музычук и А. М. Литовкиной имиджевый текст определяется в качестве медийного продукта, отражающего запросы общественности в отношении той или иной публичной личности с потенциальной возможностью влияния на общественное сознание [4, с. 840].

Вербальные характеристики имиджевых текстов довольно вариабельны: автор такого текста адаптируется к адресату, регулируя параметры доступности, сложности, меры аналитичности текста, порождаемого им. В изданиях, ориентированных на разную целевую аудиторию, можно встретить совершенно разные стилистические приемы, вокабуляр и разную степень эмотивности и оценочности [5, с. 116].

Медийные тексты о королевской семье Великобритании исходят из триединой модели формирования лингвокультурного образа: во-первых, они ориентированы на известные стереотипные представления; во-вторых, они индивидуализируют имиджевые признаки того или иного члена королевского круга или даже опровергают сложившиеся стереотипы; в-третьих, они опираются на ключевые ценностные установки и концепты британской лингвокультуры. Данные принципы построения можно назвать своеобразной «тройной» моделью адаптации языкового материала к запросам, ожиданиям и интересам англоязычной (в большей степени – британской) публики.

Медиадискурс – «самоорганизующаяся система циркуляции социального знания», источник «мировоззренческих и языковых стереотипов обыденного сознания» [4, с. 841]. Лингвокультурный имидж британской королевской семьи и каждого из ее членов представляется нам уникальным массовым конструктом, формируемым средствами массовой информации. Тематика королевской семьи – одна из наиболее распространенных во всех типах медийных источников Великобритании. Сегодня мы наблюдаем растущую

плюрализацию журналистских мнений и оценок в освещении вопросов, связанных с британской монархией, расширение проблематики и возрастание числа критических материалов.

Уникальность того сегмента английского медийного дискурса, который посвящен монаршим особам, проявляется также и в том, что лингвокультурный имидж членов королевской семьи имеет черты, присущие репрезентации имиджа политических деятелей, с одной стороны, и черты, характерные для публикаций о селебрити (певцов, актеров, светских особ, активистов, инфлюенсеров), – с другой.

Имидж членов королевской семьи, безусловно, может рассматриваться с позиции имиджа политического деятеля. В данной связи целесообразно говорить о так называемом драматургическом подходе к изучению имиджа, отмеченном, помимо прочих, С. Н. Бредихиным и Б. Г. Гасановым. Следуя данному подходу, можно прийти к выводу о том, что имиджевые компоненты выявляются в репрезентации образа деятеля исключительно в рамках общественного института, политико-социальной роли, «которая намеренно конструируется в соответствии со сценическим замыслом» и «ожиданиями электората» [6, с. 112]. С другой стороны, дискурс монарших особ Великобритании изобавлен от ведущей цели политического дискурса – борьбы за власть, следовательно, социальная манипуляция не будет являться доминантной иллюкативной целью репрезентации «королевской» тематики. Имидж представителей королевской семьи существенно отличается от имиджа политических деятелей хотя бы по причине того, что они не включены в так называемое «общество пиджаков» [7, с. 49].

Анализируя медийную репрезентацию членов королевской семьи в публикациях, можно отметить, что их имидж формируется посредством как произвольного самовыражения (речь идет о тех публикациях, которые подразумевают сознательную подачу нужной информации), так и непроизвольного самовыражения (публикации, которые неподконтрольны носителям имиджа). В рамках драматургического подхода два пути репрезентации имиджа, отмеченные выше, можно сопоставить со сценическим пространством, где имеют место передний, декоративный план и «закулисы», где впечатление становится неуправляемым [6, с. 112]. Таким образом, формирование имиджа анализируемых нами личностей происходит как целенаправленно, так и неконтролируемо, в том числе и за счет слухов, которые занимают важное место в англоязычном медиадискурсе. Слух Г. Ш. Хакимова называет до-

вольно «живучей и устойчивой формой передачи информации, способной успешно адаптироваться к новым условиям, несмотря на свою архаичность» [8, с. 28].

Как указано выше, лингвокультурный имидж представителей королевской семьи является медийно-опосредованным, что, в свою очередь, означает наличие особых виртуальных образов личностей [9, с. 178]. В связи с вышеизложенным особое значение приобретают исследования, которые позволяют ответить на вопросы о том, какие ключевые языковые маркеры – как позитивные, так и негативные, являются наиболее важными в формировании лингвокультурного имиджа личности [10, с. 61].

Перейдем к рассмотрению языковых средств выражения лингвокультурных имиджей представителей королевской семьи Великобритании. Образ правителей, привилегированного сословия, наделенного символическо-церемониальными полномочиями, сформированный ранее, был несколько «разбавлен» посредством включения в семью таких фигур, как Диана Спенсер – воплощение общественного активизма, а в последующем – Меган Маркл как представителя артистической среды. Включение их в состав семьи сформировало у общественности ее восприятие в качестве «культуры селебрити».

Королевская семья – это ключевой выразитель лингвокультурных ценностей в стране. Именно ее члены воплощают в себе классические представления о культуре и менталитете англичан. Согласимся с Е. А. Соловьевой в следующем: «Монаршая семья является символом английской нации, ее хранителем и строгим блюстителем старинных британских традиций» [11, с. 148]. Соответственно, рассмотрение средств, формирующих лингвокультурные образы представителей английской монархии, будет способствовать обнажению черт национального характера, английской картины мира.

По результатам исследования Е. А. Соловевой, *семейственность* и *чадолюбие* являются одними из наиболее ярких черт английской лингвокультуры; более того, данная ценностная установка выражена и в имидже членов династии Виндзоров [Там же, с. 148]. В выборке выступлений принцессы Дианы, к примеру, концепт «семья» получает глубокую реализацию, а его репрезентантами являются лексемы *mother* – 45 %, *children* – 25 %, *support* – 22 %, *love* и *care* – 9% и 9% [Там же, с. 160]. Для проверки данного тезиса нами были отобраны все публикации онлайн-издания «Гардиан» с января по август 2022 г., посвященные королевской семье (189 материалов). Вышеперечисленные лексемы так-

же оказались весьма употребительными: *mother* – 32 случая, *children* – 46 случаев, *support* – 13 случаев, *love* – 14 случаев, *care* – 9 случаев; кроме того, данный концепт был реализован в лексеме *family* (вне устойчивой фразы *royalfamily*) – 37 случаев, а также репрезентантами *son*, *father*, *daughter*, *granny*, *mom*.

Приведем ряд наиболее показательных примеров: *On his granny's secret service: Prince William interns at MI5* [12] – 'На секретной службе своей бабушки: Принц Уильям проходит стажировку в МИ5'. Указание на родственные связи – типичная черта публикаций на данную тематику: *William was flanked by his cousins Zara Tindall and Peter Phillips, the Queen's eldest grandson at 44* [Там же] – 'Рядом с Уильямом находились его двоюродные братья Зара Тиндалл и 44-летний Питер Филлипс, старший внук королевы'. Британская общественность склонна воспринимать членов королевской семьи, в первую очередь, как группу близких людей (следует предположить, что в таком контексте следить за их жизнью – браками, конфликтами, дружбой или враждой – становится еще более интересно). В следующем отрывке М. Маркл указывает, что наиболее важное звание, которое она получила в результате союза с принцем – это титул матери: *The most important title I will ever have is 'Mom'* [Там же]. – 'Самый важный титул, который у меня когда-либо будет, – «Мама»'. Зачастую журналисты, описывая совместные действия членов королевской семьи, указывают, в первую очередь, на их семейный статус и положение относительно членов семейной группы: *brothers*, *Queen's son* и т. п.

Как указано выше, чадолюбие принято считать характеристикой, присущей менталитету британцев. Данная лингвокультурная черта находит свое отражение и в медийной репрезентации королевской семьи: в отобранных нами публикациях 11 текстов было посвящено наиболее младшим наследникам престола, причем тональность таких публикаций была абсолютно позитивной. Н. Р. Мухутдинова приходит к схожему умозаключению и в качестве примера приводит ситуацию медийного «хайпа», сформированного еще в 2011 г. вокруг фигуры 3-летней Грейс ван Катсем, крестницы принца Уильяма, именуемой в СМИ «хмурой цветочной девочкой» [13, с. 29].

Существует стереотипное представление о том, что британцы склонны выражать *скепсис ко всему новому, непохожему на традиционное и иностранному*. Данная черта неоднократно подтверждается примерами из истории, художественной литературы, политической жизни страны. Отчасти проявлением данной характеристики

можно считать негативно-оценочные номинации новой представительницы королевской семьи Меган Маркл. О. В. Литвяк с соавторами в результате объемного дискурсивного анализа медиатекстов издания «Daily Mail» пришли к выводу о том, что британское СМИ склонно к регулярному противопоставлению Кейт Миддлтон как «социально одобряемой принцессы» и Меган Маркл как «принцессы-бунтарки». Меган Маркл неоднократно подвергается критике, тогда как Кейт Миддлтон описывают как «идеальную королевскую особу» [14, с. 209].

Отрицательная оценка Меган в медиатекстах была выражена посредством лексем с отчетливой негативной оценочной семантикой: *annoying*, *vanity*, *to burn alive*, *irritating*, *barren* и проч. [Там же, с. 210]. Можно отметить, что в нашей выборке данная оценочность не была представлена столь же интенсивно; кроме того, найдены и примеры репрезентации Меган Маркл в качестве положительного «персонажа» дискурса (3 случая), к примеру: *She's educated, divorced, a woman of colour, a feminist – and a radical addition to the royal family* [12] – 'Она образованна, разведена, она имеет афроамериканские корни, она феминистка и она – радикальное дополнение к королевской семье'.

Тем не менее изобличающих публикаций было найдено больше (из 14 статей 6 содержали негативные оценочные характеристики, к примеру: *Do not pretend celebrity princess Meghan Markle can meaningfully advance the cause of racial justice* [Там же] – 'Не притворяйтесь, что звездная принцесса Меган Маркл сможет значительно продвинуть решение проблемы расовой дискриминации'; *No Cinderella: Margo Jefferson on the real Meghan Markle* [Там же] – 'Отнюдь не Золушка: Марго Джефферсон рассказывает о настоящей Меган Маркл'. При этом не было найдено пейоративной лексики или единиц с прямой отрицательной оценочной семантикой, что, безусловно, можно объяснить характером выбранного СМИ (публикации «Гардиан», как правило, стремятся к объективности и нейтралитету). Негативное отношение к этой фигуре как «чужой» для британцев демонстрировалось, скорее, косвенно, иногда – посредством эвфемизмов: *Extended members of the royal family also do not have right....* [Там же] – 'Новые члены королевской семьи также не имеют права на...' и т. п. Таким образом, инаковость фигуры Меган Маркл – ее ключевая имиджевая характеристика в выбранном издании: *'A California girl': how Meghan Markle's home state shaped her identity* [Там же] – '«Девушка из Калифорнии»: как

родной штат Меган Маркл повлиял на становление ее как личности’.

Отметим, что, если рассматривать ранние публикации о Кейт Мидлтон (2011-2013 гг.), можно также встретить схожие неодобрительные, скептические материалы, в которых подчеркивается то, что она – чужая в монарших кругах: *Kate, the 'plastic princess'* [Там же] – ‘Кейт – принцесса из пластика’; *duchess as varnished mannequin selected only for breeding* [Там же] – ‘герцогиня – как лакированный манекен, отобранный исключительно для разведения потомства’; *How 'commoner' Kate Middleton won Prince William's heart* [Там же] – ‘Как «простолюдинка» Кейт Миддлтон покорила сердце принца Уильяма’; *the glimpse of earrings imply lifts her to the status of Sloane, rather than merely proletarian* [Там же] – ‘проблеск серьги просто возвышает ее до статуса аристократки, а не просто женщины из народа’; *the commoner turned down the proposal* – ‘простушка отклонила предложение’; *Kate Middleton is no snooty Sloane* [Там же] – ‘Кейт Мидлтон – свой человек’. По прошествии десятилетия тон публикаций сменился в противоположную сторону, и современные журналисты позиционируют Кейт Мидлтон в качестве образцового примера члена королевской семьи. Сегодня прежний ключевой репрезентант имиджа Кейт Мидлтон (*commoner* – ‘простолюдинка, простушка’) сменился на лаконичное *Duchess* – ‘герцогиня’ (употребленное в нашей выборке 88 раз). Все вышеизложенное, безусловно, можно расценивать как подтверждение мнения о недоверчивости англичан к новому или, в радикальной репрезентации, – о снобизме и подчеркнутой аристократичности, не допускающей проникновения в ее круги посторонних «элементов».

Говоря о королеве как своеобразном символическом и ценностном ядре концепта «королевская семья», следует отметить положительный лингвокультурный имидж данной фигуры. В публикациях информация о королеве подается таким образом, что она выступает олицетворением справедливости, как лицо, имеющее реальное политическое влияние, как правитель, проявляющий великодушие. Репрезентантами подобных характеристик являются лексемы *justice* (4 случая), *incompromising* (2 случая), *majesty* (11 случаев), *monarch* (5 случаев), *crown* (9 случаев). Доброту, великодушие, заботу пожилой женщины подчеркивают такие обязательные атрибуты правительницы, как аксессуары, домашние животные, автомобили (*Four-legged farewells: Queen's corgis and pony...* – ‘Четвероногое прощание: корги и пони Королевы...’; *Queen's horse Reach For The Moon ruled out of Derby* – ‘Лошадь

королевы «Полет до Луны» исключена из Дерби’, *rainbow of hats and clothing* – ‘радуга шляпок и нарядов’ и проч.). Л. Клэнси указывает, что именно за счет особого имиджа королевы королевская семья создает особый, «магический» тип репрезентации. Исследователь утверждает, что имидж королевы «репрезентационно близок к религиозному» (перевод наш – И. К.) [15, с. 427].

Великобритания – страна с крайне богатым историческим прошлым, империалистическими завоеваниями и колоссальным количеством проведенных военных действий. Все это, без сомнения, выражается и в имидже представителей королевской семьи. К. Джордан говорит о том, что британская монархия в значительной степени полагается «на продукты памяти» – таким образом она поддерживает связь со своими подданными [16, с. 15]. В данном аспекте можно наблюдать некоторую двойственность в репрезентации имиджевых характеристик. С одной стороны, бремя империализма заставляет британцев и королевскую семью игнорировать данный исторический этап в публичной риторике либо сглаживать возможные противоречия: *'My respect would be increased': Prince William urged to learn Welsh* [12] – ‘Я буду воспитывать в себе уважение: Принц Уильям спешит приступить к изучению валлийского языка’; *Prince William speaks of 'profound sorrow' for slavery in address to Jamaican PM* [Там же] – ‘Принц Уильям заявил о «глубокой печали» по поводу рабства при обращении к премьер-министру Ямайки’; *Prince William accused of 'whitesaviour' mentality in Africa wildlife film* [Там же] – ‘Принца Уильяма обвинили в менталитете «белого спасителя» в фильме о дикой природе Африки’. С другой стороны, поддержание имиджа страны-завоевателя в лице мужчин, входящих в монаршие круги, остается актуальным и на современном этапе: *William and Harry in military uniform as Queen's grandchildren hold vigil* [Там же] – ‘Внуки Королевы Уильям и Гарри предстали в военной форме во время заупокойной молитвы’).

Такая лингвокультурная черта английского народа, как *любовь к охоте*, репрезентирована в медийных текстах с негативной точки зрения; очевидно, что в данном контексте традиционные ценности Великобритании вступают в конфликт с современными этическими идеалами: *Prince William criticised for justifying trophy hunting* [Там же] – ‘Принца Уильяма раскритиковали за оправдание охоты на «трофейных» животных».

Как отмечено выше в статье, лингвокультурный имидж королевской семьи является продуктом целенаправленных усилий пиар-менеджеров и пресс-службы, но при этом он также являет со-

бой результат неуправляемой массовой рецепции, основанной на эмоциональных личностных оценочных установках. При этом массовая общественность в последние десятилетия неоднократно поднимала вопрос о легитимности и целесообразности содержания института монархии в государстве. Следует также учитывать *утрату важности института монархии*, возникающие споры об «устаревшей, ненужной помпезности» [14, с. 262], которые ставят британскую королевскую семью в шаткое положение. Тем не менее британская монархия привлекает к себе неизменное актуальное внимание как внутри страны, так и в международном сообществе [13, с. 26].

На протяжении XXI в. монархия становилась все менее популярным институтом. Тем не менее социологические исследования говорят о том, что население Великобритании воспринимает институт монархии как важную часть своего культурного наследия. Цепочка событий и внутрисемейных конфликтов существенно подорвали авторитет королевской семьи в массовом сознании. Несмотря на положительный лингвокультурный имидж самой королевы Елизаветы II, множество англичан воспринимают монархию как социально-политический рудимент, как группу традиционалистов, следующих устаревшим и неэтичным принципам. В данной связи королевская семья начала принимать ряд мер по восстановлению имиджа семьи, отказавшись тем самым от ряда традиционных для лингвокультуры характеристик, ассоциируемых с монархическими кругами. Следовательно, сегодня члены королевской семьи активно продвигают новые имиджи, основанные на реформировании собственных взглядов и устоев королевского сообщества. Данная тенденция отразилась и в тексте отобранных нами публикаций и репрезентировалась в таких гранях имиджевой репрезентации, как: «принц-благотворитель»: *Prince William to become air ambulance pilot* [12] – ‘Принц Уильям станет пилотом санитарной авиации’; «принц-реформатор»: *Prince William will be a 'more relaxed heir' to the throne* [Там же] – ‘Принц Уильям будет «более расслабленным наследником» престола’; «принцесса-реформатор»: *The Princess of Wales: Kate will 'create her own path' for the role* [Там же] – ‘Принцесса Уэльская: Кейт «создаст свой собственный путь» для этой роли’; «эмансипированная принцесса»: *Kate Middleton will not promise to 'obey' in royal wedding service* [Там же] – ‘Кейт Миддлтон не будет произносить фразу «клянусь повиноваться своему мужу» на церемонии бракосочетания’ и пр.

Возможно, именно эти имиджевые усилия помогут королевской семье продолжить свое

существование в качестве политико-социального актора на британской политической арене. Вполне ожидаемо, что парадигмальные смены в лингвокультурном пространстве порождают необходимость смены базисных установок, на которых строится имидж публичной личности в данной лингвокультуре.

Таким образом, в результате исследования удалось прийти к следующим умозаключениям и выявить следующие закономерности:

Во-первых, лингвокультурный имидж следует дефинировать в качестве набора стереотипизированных признаков, положительно оцениваемых целевой аудиторией и имеющих глубинные национально-культурные коннотации.

Во-вторых, анализ современного английского медиадискурса позволяет выделить основные лингвокультурные установки, на базисе которых строятся имиджи королевских особ Великобритании. В качестве неотъемлемых характеристик фигур, входящих в королевскую семью, отмечены *семейственность* и *чадолюбие*.

В-третьих, подтверждены представления о том, что британцы склонны выражать скепсис ко всему новому, непохожему на традиционное и иностранному. Данная черта неоднократно подтверждается примерами негативно-оценочных номинаций новой представительницы королевской семьи Меган Маркл, а также схожих номинаций в отношении Кейт Миддлтон в публикациях, датированных 2011–2013 гг..

В-четвертых, выявлено, что королева является символическим и ценностным ядром концепта «королевская семья», ей присущ отчетливо положительный лингвокультурный имидж.

В-пятых, отмечается свойственная британцам гордость за великое историческое прошлое. Анализ лингвокультурной имиджевой репрезентации данного аспекта показал двойственность в подаче подобных имиджевых характеристик: с одной стороны, бремя империализма заставляет британцев и королевскую семью игнорировать данный исторический этап в публичной риторике, с другой – поддержание имиджа страны-завоевателя до сих пор актуально.

В-шестых, доказано, что члены королевской семьи предпринимают попытки по модернизации собственных имиджевых характеристик, стремясь обозначить себя как правителей-реформаторов, благотворителей и людей с современными взглядами на мироустройство.

Список источников

1. Психология: словарь. М.: Политиздат, 1990. 494 с.

2. Чикилева Л. С. Роль вербальных и невербальных средств в создании имиджа // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5, № 2. С. 220–232.

3. Макарова А. Д. Лингвокультурный образ: сущность понятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №33. С. 243–245.

4. Муzychuk Т. Л. Имидж в масс-медийном пространстве: лингводискурсивный портрет / Т. Л. Муzychuk, А. М. Литовкина. // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 839–843.

5. Егорова Л. Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2008. № 21(60). С. 115–119.

6. Бредихин С. Н. К проблеме делимитации образа и имиджа в политическом медиадискурсе / С. Н. Бредихин, Б. Г. Гасанов // Научная мысль Кавказа. 2022. №1(109). С. 110–116.

7. Мерзлякова В. Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 47–63.

8. Хакимова Г. Ш. Медиатизация слухов как феномен современного дискурса СМИ (на материале англоязычных медиа) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2022. №19(2). С. 28–36.

9. Казяба В. В. Лингвистическая характеристика кэпшн интернет-публикаций англоязычных инфлюенсеров / В. В. Казяба, Д. Э. Бармина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2022. Т. 21, № 3. С. 176–191.

10. Катермина В. В. Сетевой дискурс в отношении британского премьер-министра Бориса Джонсона: положительная vs отрицательная тональность в Twitter / В. В. Катермина, А. Гнедаш // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2022. Т. 21, № 4. С. 59–71.

11. Соловьева Е. А. Доминантные лингвокультурологические концепты в речах представителей английской королевской семьи // Язык и культура (Новосибирск). 2015. №20. С. 146–153.

12. UK latest news. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news> (дата обращения: 20.09.2022).

13. Мухутдинова Н. Р. Новые интернет-мемы как индикаторы популярности образа британской королевской семьи // Universum: филология и искусствоведение. 2022. №6 (96). С. 25–29.

14. Литвяк О. В. Выражение категории оценочности в британских медиатекстах / О. В. Литвяк, О. П. Давыдова, А. А. Мочалова // Современное педагогическое образование. 2021. №12. С. 209–212.

15. Clancy L. 'Queen's Day – TV's Day': the British monarchy and the media industries / L. Clancy // Contemporary British History. 2019. № 33:3. Pp. 427–450.

16. Jordan C. From private to public: Royal family memory as prospective collective memory in A Jubilee Tribute to The Queen by The Prince of Wales (2012)

// Journal of Aesthetics & Culture. 2019. № 11. Pp. 15–25.

References

1. *Psikhologiya: slovar'* (1990) [Psychology: A Dictionary]. 494 p. Moscow, Politizdat. (In Russian)

2. Chikileva, L. S. (2016). *Rol' verbal'nyh i neverbal'nyh sredstv v sozdanii imidzha* [The Role of Verbal and Non-Verbal Means in Creating an Image]. L. S. Chikileva. Rossiiskii humanitarnyi zhurnal. T. 5, No. 2, pp. 220–232. (In Russian)

3. Makarova, A. D. (2011). *Lingvokul'turnyi obraz: sushchnost' ponyatiya* [Linguistic and Cultural Image: The Essence of the Concept]. A. D. Makarova. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. No. 33, pp. 243–245. (In Russian)

4. Muzychuk, T. L. (2019). *Imidzh v mass-mediinom prostranstve: lingvodiskursivnyi portret* [Image in the Mass Media: A Linguo-Discursive Portrait]. T. L. Muzychuk, A. M. Litovkina. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. T. 8. No. 4, pp. 839–843. (In Russian)

5. Egorova, L. G. (2008). *Imidzhevyi tekst kak fenomen sovremennogo informatsionnogo prostranstva* [Image Text as a Phenomenon of Modern Information Space]. L. G. Egorova. Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki. No. 21(60), pp. 115–119. (In Russian)

6. Bredikhin, S. N. (2022). *K probleme delimitatsii obraza i imidzha v politicheskom mediadiskurse* [On the Problem of Differentiation of the Picture and the Image in Political Media Discourse]. S. N. Bredihin. Nauchnaya mysl' Kavkaza. No.1(109), pp. 110–116. (In Russian)

7. Merzlyakova, V. N. (2021). *Celebrity culture v sisteme sovremennykh kul'turnykh industrii: osobennosti proizvodstva pblchnosti v strukture novykh media* [Celebrity Culture in the System of Modern Cultural Industries: Features of the Production of Publicity in the Structure of New Media]. V. N. Merzlyakova. Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny. No. 5, pp. 47–63. (In Russian)

8. Khakimova, G. Sh. (2022). *Mediatizatsiya sluhov kak fenomen sovremennogo diskursa smi (na materiale angloyazychnykh media)* [Mediatization of Rumors as a Phenomenon of Modern Media Discourse (based on the English-Language Media)]. G. Sh. Khakimova. Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika. No. 19(2), pp. 28–36. (In Russian)

9. Kazyaba, V. V. (2022). *Lingvisticheskaya kharakteristika kepshtn internet-publikatsii angloyazychnykh inflyuenserov* [Linguistic Characteristics of Caption Internet Publications of English-speaking Influencers]. V. V. Kazyaba, D. E. Barmina. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie. T. 21. No. 3, pp. 176–191. (In Russian)

10. Katermina, V. V. (2022). *Setevoi diskurs v otnoshenii britanskogo prem'er-ministra Borisa Dzhonsona: polozhitel'naya vs otritsatel'naya tonal'nost' v Twitter* [Online Discourse on British Prime Minister Boris Johnson: A Positive vs. a Negative Tone on Twitter]. V.

V. Katermina, A. A. Gnedash. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie. T. 21. No. 4, pp. 59–71. (In Russian)

11. Solov'eva, E. A. (2015). *Dominantnye lingvokul'turologicheskie kontsepty v rechah predstavitelei angliiskoi korolevskoi sem'i* [Dominant Linguoculturological Concepts in the Speeches of Representatives of the English Royal Family]. E. A. Solov'eva. *Yazyk i kul'tura* (Novosibirsk). No. 20, pp. 146–153. (In Russian)

12. *UK Latest News*. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news> (accessed: 20.09.2022). (In English)

13. Mukhutdinova, N. R. (2022). *Novye internet-memy kak indikatory populyarnosti obraza britanskoi korolevskoi sem'i* [New Internet Memes as Indicators of the Popularity of the Image of the British Royal Family].

N. R. Mukhutdinova. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie*. No. 6 (96), pp. 25–29. (In Russian)

14. Litvyak, O. V. (2021). *Vyrazhenie kategorii otsenchnosti v britanskikh mediatekstakh* [The Expression of the Category of Appraisal in British Media Texts]. O. V. Litvyak, O. P. Davydova, A. A. Mochalova. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*. No. 12, pp. 209–212. (In Russian)

15. Clancy, L. (2019). *'Queen's Day – TV's Day': The British Monarchy and the Media Industries*. L. Clancy. *Contemporary British History*. No. 33:3, pp. 427–450. (In English)

16. Jordan, C. (2019). *From Private to Public: Royal Family Memory as Prospective Collective Memory in A Jubilee Tribute to the Queen by the Prince of Wales (2012)*. *Journal of Aesthetics & Culture*. No. 11, pp. 15–25. (In English)

The article was submitted on 10. 02.2023

Поступила в редакцию 10.02.2023

Коренецкая Ирина Николаевна,
кандидат педагогических наук,
Псковский государственный университет,
180000, Россия, Псков,
пл. Ленина, 2.
i.korenetskaya@pskgu.ru

Korenetskaya Irina Nikolaevna,
Ph.D. in Pedagogy,
Pskov State University,
2 Lenin Sq.,
Pskov, 180000, Russian Federation.
i.korenetskaya@pskgu.ru