

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ОБРАЗ ГЕРЦОГИНИ САССЕКСКОЙ В ЗАГОЛОВКАХ
БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ**

Научный руководитель _____ канд. филол. наук,
доц. Ю.И. Детинко

Выпускник _____ С.А. Котюкова

Нормоконтролер _____ М.В. Аспатурян

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ОБРАЗА ИЗВЕСТНОГО ЧЕЛОВЕКА В МАСС-МЕДИА	7
1.1. Понятие образа в лингвистике, культуре и СМИ.....	7
1.1.1. Основные черты понятия «образ».....	7
1.1.2. Соотношение понятий «образ» и «имидж».....	10
1.1.3. Особенности изучения медиаобраза.....	12
1.2. Медиаобраз известного человека в лингвистических исследованиях...	16
1.3. Заголовок медиатекста как источник формирования образа.....	19
1.3.1. Понятие и характеристики медиатекста.....	19
1.3.2. Подходы к определению заголовка и его основные черты	23
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	28
ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ГЕРЦОГИНИ САССЕКСКОЙ В БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ	30
2.1. Меган Маркл – герцогиня Сассекская	30
2.2. Основные характеристики образа герцогини Сассекской в заголовках британских СМИ.....	32
2.2.1. Герцогиня как нарушитель традиций и устоявшегося спокойствия	33
2.2.2. Герцогиня как манипулятор против королевской семьи.....	39
2.2.3. Герцогиня как жертва расизма.....	43
2.2.4. Любящая роскошь стильная герцогиня.....	46
2.2.5. Герцогиня как феминистка.....	48
2.3. Основные характеристики образа герцогини Сассекской в заголовках американских СМИ.....	51
2.3.1. Герцогиня как жертва британского дворца.....	52
2.3.2. Герцогиня как борец со СМИ.....	55
2.3.3. Стильная герцогиня	58
2.3.4. Герцогиня как предвестник перемен.....	60
2.3.5. Герцогиня как жертва расизма.....	63
2.4. Сравнение образа герцогини Сассекской в британской и американской культурах.....	64
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	79
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА...	85

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию образа герцогини Сассекской через заголовки британских и американских электронных версий газет. Роль СМИ возрастает с каждым днем, мы повсеместно и ежедневно пользуемся теми или иными средствами масс-медиа в качестве канала для коммуникации. Интернет, телевидение, радио и газеты сообщают нам о важнейших событиях, формируют текущую картину мира, регулируют наше взаимодействие с явлениями внешнего мира. Таким образом, СМИ являются мощным инструментом создания и трансляции образов в современном медийном пространстве, под влиянием которых мы воспринимаем известных людей.

Актуальность исследования заключается в том, что герцогиня Сассекская будучи женой 5-го в очереди наследника престола является важной фигурой британской монархии, ярким и неоднозначным членом королевской семьи, пошатнувшим традиционные устои британского королевского общества. Кроме того, в данной работе образ герцогини представлен как с точки зрения британской, т.е. «чужой» для нее культуры, так и с точки зрения американской, т.е. «своей» культуры для герцогини Сассекской.

Объектом исследования является образ известного человека в масс-медиа. **Предметом** исследования послужили лексические средства репрезентации образа герцогини Сассекской в заголовках британских и американских СМИ.

Целью работы является выявление и описание лексических средств репрезентации образа герцогини Сассекской, представленных в заголовках британских и американских СМИ.

Достижение обозначенной цели подразумевает решение следующих **задач**:

- 1) изучить понятие «образ» в лингвистике и СМИ;

- 2) разграничить понятие «образ» со смежным понятием «имидж»;
- 3) рассмотреть понятие медиобраза в лингвистических исследованиях;
- 4) изучить понятие медиатекста и проанализировать подходы к определению заголовка медиатекста;
- 5) выявить и описать лексические средства репрезентации образа герцогини, представленные в заголовках британских и американских СМИ.

Методологической базой исследования являются общенаучные методы, включающие анализ научной литературы, метод сплошной выборки для сбора эмпирического материала, метод классификации для формирования перечня характеристик, составляющих образ герцогини Сассекской, и лингвистические методы, включающие в себя лексико-семантический и контекстуальный анализ для описания лексических средств репрезентации образа герцогини Сассекской.

Материалом исследования послужили заголовки, в которых упоминается герцогиня Сассекская, из электронных версий газет *The Guardian, BBC, The Telegraph, The Sun, Daily Mail, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, USA today, New York Post, Daily News* за период с мая 2018 по май 2023 года. Объем собранного материала составляет 145 заголовков в британской прессе и 134 заголовка в американской прессе.

Теоретической основой исследования являются труды ученых в области изучения образа и смежных с ним понятий «медиаобраз», «имидж» [Арутюнова, 1999; Адилов, 2009; Васюкова, 1998; Галумов, 2003; Егорова-Гантман, Плешаков, 1999; Егоровцева, 2021; Киселев, 2007; Киуру, 2008; Корженева, 2013; Левада, 1996; Минда, 2017; Погребняк, 2021; Пронина, 2015; Рогозина, 2003; Розенталь, Юдин, 1963; Русакова, 2010; Семигин, 1999; Смирнов, 2010; Уракова, 2016; Хочунская, 2013; Чапаева, 2013; Шестопад, 2008; Эбру, 2015], медиатекста [Добросклонская, 2000; Добросклонская, 2005; Добросклонская, 2008; Желтухина, 2015; Засурский, 2005; Костомаров,

2005; Рогозина, 2003; Солганик, 2005; Стеценко, 2011], в области изучения заголовка [Варзапова, 2015; Гуревич, 2002; Евса, 1986; Кожина, 1986; Кубанова, 2007; Лютая, 2008; Маслова, 2008; Назарова, 2003; Харченко, 1968].

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты данного исследования можно использовать в курсах по страноведению Великобритании и США.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы, список источников иллюстративного материала. Во **введении** приводится обоснование актуальности выбранной темы, обозначаются объект и предмет исследования, цель, прописываются задачи и методы, необходимые для ее выполнения, предоставляется теоретическая база исследования, приводятся данные о структуре исследовательской работы. В **первой главе** исследуются понятия «образ», «медиаобраз», «медiateкст», «заголовок», указываются основные черты образа, его соотношение с понятием «имидж», рассматриваются лингвистические исследования медиаобраза известного человека в СМИ отечественных авторов, приводятся характеристики медiateкста и описываются основные подходы к определению заголовка и его основные черты. Во **второй главе** проводится анализ заголовков СМИ в британском и американском медиапространстве и выявляются лексические средства репрезентации образа герцогини Сассекской в двух культурах, сравниваются выявленные характеристики в британской и американской культурах. В **заключении** обобщаются результаты проведенной работы, намечаются перспективы дальнейшего исследования. **Список использованной литературы** включает в себя 57 источников, а в **списке источников иллюстративного материала** представлены 29 заголовков.

Данная работа прошла **апробацию** на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в 2022 и 2023

годах, а также промежуточные результаты исследования были представлены на научном семинаре в рамках проекта Science Talk.

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ОБРАЗА ИЗВЕСТНОГО ЧЕЛОВЕКА В ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Понятие образа в лингвистике, культуре и СМИ

1.1.1. Основные черты понятия «образ»

Понятие образ – многогранное. Оно входит в орбиту исследования многих гуманитарных наук и поэтому имеет много определений и трактовок, каждая из которых освещает его отдельную сторону в контексте определенной дисциплины. Этим понятием оперируют такие науки как философия, психология, искусствоведение, литературоведение и, наконец, наиболее нас интересующая лингвистика.

Границы образа до сих пор не установлены, исследователи не выявили общепринятое определение и подход к анализу данного явления. Многие отечественные ученые посвящали свои работы изучению образа и давали свои трактовки определения. Для того чтобы разобраться в важном для нашего исследования определении образа, обратимся к толковому словарю С.И. Ожегова:

1) в философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека;

2) вид, облик. Создать что-н. по своему образу и подобию (т. е. похожим на себя; книжн.). Потерять о. человеческий (то же, что потерять облик человеческий). В образе кого-н. (в виде кого-н.);

3) живое, наглядное представление о ком-чём. Светлый образ матери;

4) в искусстве: обобщённое художественное отражение действительности, облечённое в форму конкретного индивидуального явления. Поэт мыслит образами;

5) в художественном произведении: тип, характер. Плюшкин о. скупца. Артист вошёл в о. (вжился в роль) [Ожегов, 1992: 356].

Так как образ считается сложным явлением, общепринятого понятия на сегодняшний день не существует, в ходе изучения различных трактовок исследователей, нам удалось выявить основные характеристики данного понятия. Одной из наиболее частотных черт, упоминаемых учеными, является спонтанность восприятия. Об этом говорит Е.Б. Шестопал: «образ – это впечатление, которое формируется спонтанно» [Шестопал, 2008: 12–13]. Эту же черту отмечают и другие авторы, например, Н.Д. Арутюнова пишет, что в создании конкретного образа в сознании человека задействованы зачастую «механизмы стихийного, произвольного исследования мира и жизни». Также исследователь уточняет, что образ формируется интуицией [Арутюнова, 1999: 318]. А. Эбру в свою очередь отмечает, что образ является особой формой отражения действительности о ком-либо или о чем-либо и включает в себя спонтанно возникающие элементы, которые зависят от системы значений, которыми оперирует субъект восприятия [Эбру, 2015]. В своей работе К.С. Оганесян исследуя образ политика, понимает образ как «отражение личности лидера, которое сформировано спонтанно в сознании гражданина под воздействием различных факторов» [Оганесян, 2017: 16].

Другой характерной чертой понятия «образ» является его субъективность. «Образ» – это всегда восприятие и оценка другого человека или целого общества. М.М. Розенталь и П.Ф. Юдин трактуют данное понятие как результат отражения объекта в сознании человека. Ученые также отмечают разные ступени познания: «чувственную, где образами являются ощущения, восприятия и представления, и на уровне мышления, где образами являются понятия, суждения и умозаключения» [Розенталь, Юдин, 1963: 315].

Характерно, что к такой же трактовке приходят и многие другие авторы (Л. Минда, Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков, А.Ю. Панасюк, Т.Э. Гринберг). Некоторые из них отмечают, что «образ» всегда имеет субъективный оттенок [Егорова-Гантман, Плешаков, 1999], другие выделяют, что это «идеализированная форма в сознании человека» [Минда,

2017: 120], но у всех присутствует главная мысль, что образ – это результат реконструкции объекта в сознании человека [Электронная библиотека Института философии Российской Академии наук, 2018].

Еще одной важной чертой в формировании образа в сознании реципиента являются его фоновые знания, опыт. Например, описывая образ политического деятеля, Е.С. Пронина дает следующее определение: «образ политического деятеля, по сути, представляет собой набор качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью. Он формируется с учётом целого ряда факторов, а именно: субъективных представлений, опыта, взглядов, ценностных и идеологических систем адресанта и адресата, а также идеологических установок издания, в котором публикуется медиатекст, и социокультурных особенностей того или иного общества в целом» [Пронина 2015: 80]. Исследователь Ю. Цуй говорит о влиянии культурных ценностей в сознании людей на восприятие образа «в процессе формирования образа страны субъект познания (человек) играет ключевую роль. Ценности, которые сложились в определенных культурных пространствах, в значительной степени влияют на субъект познания, влияют на его личность» [Цуй, 2011: 13].

Таким образом, мы выявили, что образ – это спонтанно формирующееся впечатление в сознании человека, это комплекс представлений, суждений, в который могут быть включены оценка, индивидуальные черты человека или явления. Образ также обладает такими чертами как спонтанность, субъективность, индивидуальное восприятие его сознанием человека. Важную роль в его формировании играют и опыт и фоновые знания реципиента, поскольку они оказывают влияние на субъективную окраску того или иного явления или объекта.

1.1.2. Соотношение понятий «образ» и «имидж»

Понятие «образ» представляется сложным для определения не только потому, что он многогранен и используется многими науками, но и потому что существует много понятий смежных и кажущихся взаимозаменяемым с ним.

Одну из главных сложностей дать определение понятию «образ» составляет понятие «имидж». Впервые термин имидж в его современном значении употребил О.А. Феофанов в своей работе «США: реклама и общество» в 1974 году и с тех пор понятие распространилось и прочно закрепилось в нашем сознании. В настоящее время существуют различные точки зрения на соотношения данных понятий.

Синонимичность имиджа и образа – одна из точек зрения, которой придерживаются ученые. На взаимозаменяемость данных терминов указывали А.Е. Богоявленский, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Шестопад, Э.А. Галумов, И.А. Василенко, А.А. Гравер и др., отмечая, что имидж и образ могут быть взаимозаменяемы в значении «внешний вид» или при интерпретации качеств человека.

Однако существует мнение, что имидж и образ не могут стоять в одном ряду, так как обладают рядом присущих каждому из них характеристик. Одной из главных отличительных черт, которую выделяют ряд ученых (Д.А. Леонтьев, К.Р. Каримова, Л. Минда, Е.Д. Егоровцева, Л.М. Баш, А.В. Боброва, также М.В. Терских и Е.Д. Маленова, К.С. Оганесян) является искусственный характер имиджа. Имидж – это сознательно конструируемый образ, сознательно сформированное впечатление, которое выстраивается для достижения определенных целей, с помощью различных стратегий и тактик. Образ же в свою очередь, это впечатление спонтанное, которое складывается не только из внешнего вида или интерпретации характеристик объекта, но и из мнений, суждений, оценок, ожиданий, эмоций и пр. [Оганесян, 2017; Егоровцева, 2021]. Исследователь В.А. Уракова связывает имидж с

сознательно конструируемым впечатлением, направленным на аудиторию, а образ с продуктом данного процесса, т.е. представление, которое возникает в сознании людей [Уракова, 2016].

Другой отличительной чертой имиджа является его социальная сторона. Некоторые исследователи (И.А. Васюкова, Е.В. Шалагина, Г.Ю. Семигин, М.Н. Мингалеев) отмечают связь имиджа с обществом, и его конечную цель – оказать психологическое или эмоциональное воздействие на группу людей, для того чтобы популяризировать, прорекламирровать объект, вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других [Васюкова, 1998; Осипов, 1998; Семигин, 1999].

Ряд исследователей отмечают еще одну характеристику имиджа, которая не позволяет заявить о его синонимичности с образом. В.М. Шепель, Е.А. Петрова, М.А. Царева, Г.В. Осипов, М.В. Чапаева, А.Ю. Панасюк делают упор на материальные знаки и символы, конкретные и зачастую внешние характеристики. Эксперт, исследующий данное явление в публичном пространстве М.В. Чапаева приводит следующее понятие «имидж»: «Имидж – это совокупность знаков и символов, которые выражаются через одежду, прическу, макияж, аксессуары, атрибуты, места обитания, проживания, работы, мимику, манеру поведения, жесты, голос, речь, интонации. Все то, что мы проявляем, демонстрируем миру (специально или неосознанно), создает имидж» [Чапаева, 2013: 6].

Несмотря на имеющиеся у каждого из понятий характерные черты, многие ученые не проводят линейных границ между ними. Образ и имидж воспринимается ими как целое и часть целого соответственно. Образ считается более полным понятием, в то время как имидж концентрирует внимание лишь на некоторых чертах объекта или явления. Имидж является целью и инструментом управления общественными настроениями при создании образа и внешним образом, оценкой действий, характеристики личности [Адилов, 2009; Погребняк, 2021]. Эту же идею развивают А. Эбру, К.В. Киуру, транслируя, что «образ является более широким понятием, в то

время как имидж имеет лишь частичное отношение к тому, что он отображает» [Киуру, 2008: 14].

Рассмотрев понятия «образ» и «имидж» можно заключить, не существует общепризнанного мнения о трактовке взаимосвязи этих двух понятий, так как каждое из них является достаточно многогранным. Имидж – это искусственно созданное впечатление, направленное на аудиторию, которое формируется для достижения определенных целей и зачастую выражается через материальные знаки и символы. Образ – это спонтанное впечатление, складываемое из оценок, суждений, эмоций, фоновых знаний и прочих элементов и формируемое в сознании человека. Вместе с тем в построении имиджа и распространении образа на сегодняшний день активно участвуют СМИ, чью силу нельзя недооценивать. В связи с этим представляется необходимым рассмотреть другое ключевое понятие нашего исследования – медиаобраз.

1.1.3. Особенности изучения медиаобраза

В эпоху развития технологий информация стала необходимым элементом существования. Аудитория имеет возможность ориентироваться в современных быстро меняющихся событиях, реагировать на каждое из них и все это благодаря СМИ, которые стали незаменимой частью общества, отражающей многие сферы жизни. Однако в XXI веке масс-медиа претерпели некоторые изменения. Из простых фиксаторов и трансляторов новостей, они стали инструментом, формирующим и регулирующим различные образы в сознании масс. Язык газет, телевидения, радио значительно изменился, и поспособствовал смене доминирующей функции СМИ, с информативной на манипулятивную или воздействующую. Таким образом, медиапространство стало своеобразной ареной, где масс-медиа формируют образ мира с заданными характеристиками с помощью

определенных лексических единиц и где в то же время рождается медиаобраз того же мира в сознании реципиента.

Наше мнение о человеке складывается из оценки его поступков, слов, внешнего вида. Но мало кто из нас знаком со столь интересующими нас фигурами: поп-звездами, лидерами стран, членами королевских семей. Зачастую образ таких людей, транслируемый СМИ, – это единственное, что видит простой обыватель. Именно эта информация помогает ему составить в своем сознании образ такого человека. В результате у читателей возникает некоторое представление, отношение, которое и является сформированным СМИ образом – медиаобразом.

На сегодняшний день понятие медиаобраза прочно вошло в контекст современных исследований, однако его трактовка все еще не имеет сложившихся четких характеристик и границ. Теоретическая трудность формализации этого феномена говорит о его сложном, «текущем» содержании, детерминации от специфики создания и восприятия [Хочунская, 2013: 91].

Однако в рамках нашего исследования был выявлен ряд характеристик и элементов присущих данному понятию. Например, многие исследователи отмечают, что медиаобраз – это, прежде всего, виртуальный образ реальности, запечатленный на информационных носителях. Об этом говорят такие авторы как Ю.А. Левада, Д.Э. Горбаль, того же мнения придерживается О.Ф. Русакова. Ю.А. Левада трактует медиаобраз как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [Левада, 1996: 8]. Д.Э. Горбаль в своей работе определяет медиаобраз как «виртуальный образ реальности, обособленный совокупностью своих отличительных черт и условий, который возникает в общественном сознании благодаря материалам СМИ и других объективных и субъективных источников информации» [Горбаль, 2020: 73].

Другая не менее важная характеристика понятия «медиаобраз», которую отмечают как отечественные, так и зарубежные исследователи скрывается в его названии. Медиаобраз складывается посредством СМИ, об этом нам говорит приставка «медиа» обозначающая все средства коммуникации, такие как газеты, телевидение, радио [Howard, 1985], а в современной реальности еще и интернет. Это же отмечают и Е.Н. Богдан, А.В. Марущак, О.В. Корженева и И.Ю. Киселев. Так, согласно О.В. Корженевой «медиаобраз не может возникнуть без участия медиа», а в понятии И.Ю. Киселева медиаобраз – образ, который складывается в обществе посредством СМИ [Киселев, 2007; Корженева, 2013: 220].

Так как СМИ в наше время уже не просто сообщают события, а интерпретируют их, т.е. отображают их в искаженном виде с элементами субъективизации освещаемых новостей, то в каждом создаваемом ими образе присутствует определенный замысел автора, что является еще одной важной чертой понятия «медиаобраз». Это отмечает исследователь Л.В. Хочунская. В своей работе «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект» она предлагает рабочее понятие медиаобраза как «закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию адресата» [Хочунская, 2013].

Похожий взгляд и у И.В. Рогозиной. В ее понимании существует картина мира журналиста, занимающегося определенным видом деятельности и использующего особые способы обработки информации, и медиакартина мира, которая формируется в сознании воспринимающих медиасообщения индивидов [Рогозина, 2003: 25].

Это же отмечает и Д.О. Смирнов в своем определении: «С одной стороны, это результат воплощения личностных смыслов автора в индивидуальном мире реципиента посредством культурных значений, закодированных в символах медиаобъекта» [Смирнов, 2010]. Однако исследователь отмечает и следующую важную особенность интересующего

нас понятия. Медиаобраз как явление направлен на реакцию массовой аудитории, на формирование общественного мнения и сознания: «С другой стороны, это результат актуализации личностных смыслов реципиента вследствие контактирования с символами медиаобъекта» [Там же].

Некоторыми авторами медиаобраз воспринимается как своего рода «прослойка» между самим объектом, автором медиаобраза, и его восприятием, а впоследствии и представлением в сознании людей. Важно понимать, что медиаобраз далеко не всегда совпадает с реальным объектом или явлением. Эти ипостаси разделяет в своей работе Л.В. Хочунская, говоря о проявлении медиаобраза в мире, видимом и интерпретируемым автором, в мире как тексте, существующим на газетной полосе, телеэкране, в радиоэфире и в мире, увиденном в медиаобразе, воспринятым и оцененным адресатом в зависимости от его индивидуальных, психологических, интеллектуальных, возрастных и прочих особенностей [Хочунская, 2013].

В связи со сложностью и многогранностью данного понятия, существует несколько точек зрения и на классификацию элементов медиаобраза известного человека. С одной стороны, элементы подразделяют на объективные (интеллектуальный потенциал, национальность, результаты деятельности, события в жизни, повлиявшие на становление персоны и др.) и субъективные (социально-психологические настроения в обществе по отношению к персоне, характер и принципы деятельности персоны, аспекты развития и т.д.) [Киселев, 2007]. С другой стороны, элементы подразделяют на неизменные (национальность, культура, религия и т.п.), элементы, влияющие в настоящее время (структура, характер и принципы деятельности персоны, социально-психологические настроения в обществе по отношению к персоне) и элементы будущего (ожидаемые в будущем результаты или перспективы развития его рабочей деятельности) [Галумов, 2003]. Еще одной классификацией, показывающей важность автора, который имеет огромное влияние на медиаобраз, создаваемый им, является классификация

О.Ф. Русаковой. Исследователь выделяет в структуре медиаобраза два базовых элемента:

- 1) фрагменты реальности;
- 2) авторское сознание как отражение объективной и субъективной действительности [Русакова, 2010].

Таким образом, было выявлено, что медиаобраз – это виртуальный образ реальности, создаваемый по замыслу автора о личности, событии или явлении посредством СМИ и направленный на массовую аудиторию. Медиаобразу характерна сложная, не имеющая четких ограничений структура, элементы которой отражают различные свойства объекта либо явления. Медиаобраз – это результат взаимодействия мира автора и мира реципиента, в результате которого в сознании второго конструируется фрагмент действительности.

1.2. Медиаобраз известного человека в лингвистических исследованиях

Желание узнать, как формируется, влияет, изменяется с течением времени образ кого-либо или чего-либо, было у исследователей ранее и является актуальным до сих пор. В настоящий момент наиболее популярные направления в изучении данного явления являются образы городов, регионов, стран и наиболее интересующих нас в рамках нашей работы, известных людей. Знаменитости всегда привлекали внимание толп, их изучали с разных сторон, пытаясь понять особенности их образа. Интерес также подогревается тем фактом, что большинству людей вряд ли когда-нибудь представится возможность даже увидеть известных политиков и звезд вживую, не говоря уже о реальном знакомстве, поэтому люди обращаются к тому, что им доступно: образу, имиджу, медиаобразу этих людей.

В настоящей геополитической ситуации, ученых особенно интересуют образы разных стран, и видение их, своими гражданами и гражданами чужой

страны. Внимание ученых приковывают чуть ли не самая яркая часть образа стран – их лидеры, сильнейшие и влиятельнейшие люди нашего мира.

Рассмотрев ряд работ, (С.В. Филиппова, Л.А. Ядрихинская «Языковая реализация медиаобраза Рамзана Кадырова в американских СМИ»; Г.М. Ермоленко «Медиаобраз В.В. Путина в текстах англоязычных СМИ»; Н.Л. Зелянская, А.С. Гравенко «Медиаобраз Иосифа Сталина как гипертекст»; Е.П. Соколова «Медиаобраз иномерного политика (на примере М. Саакашвили)»; В.А. Уракова «К проблеме исследования медиаобраза политического лидера»; С.Ю. Ермолаева «Формирование медиаобраза В.В. Путина в современных зарубежных СМИ» и др.) представляется возможным сделать вывод, что известные личности, наиболее интересующие ученых и авторов статей на данный момент, – это политики. Многие исследователи сходятся в том, что процесс конструирования образа носит манипулятивный характер и проявляется именно в выборе тех языковых средств, которые помогут создать образ необходимый автору. Языковые механизмы, используемые для формирования образа, носят множественный характер и включают в себя фреймовые структуры текста, его композиционную структуру, стилистические приемы, позиционирование различных качеств политика посредством эпитетов, соотношение в тексте положительно оценочной, отрицательно-оценочной и нейтральной лексики, а также механизмы интерконтекстуальности [Иванова, 2004].

С наиболее интересующей нас лингвистической стороны исследований можно привести в пример А. Эбру и его работу «Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ», в которой он изучает медиаобразы В.В. Путина и А. Меркель путем анализа газетных статей, посвященных главам государств. Интерес ученого представляют именно языковые средства, используемые журналистами, при создании образа политического лидера. А. Эбру в рамках своей работы исследует и описывает различные тропы и приемы, используемые при конструировании медиаобразов В.В. Путина и А. Меркель в таких газетах,

«*The New York Daily News*», «*The New York Times*», «*The Washington Post*», «*The Daily Express*», «*The Guardian*», «*The Independent*» [Эбру, 2017].

В рамках другого исследования автора Л. Минда «Восприятие России в современной китайской культуре» также исследуется образ нашего президента. Анализируются оценки В. Путина в Китае как президента РФ, существующие в китайском социально-гуманитарном познании на основе научных работ китайских исследователей, зарубежной литературы, переведенной на китайский язык, публикаций в китайских СМИ и в китайской сети интернет [Минда, 2020].

Интерес представляет и работа Н.В. Погребняк, в которой она изучает механизм формирования образа политического деятеля в немецком медиадискурсе на примере образа В. Зеленского. В своей работе автор подчеркивает манипулятивность создания положительного или отрицательного образа с помощью определенного набора языковых средств [Погребняк, 2020].

Лексические средства изучает и Н.А. Ирисмамбетова, исследуя образ Д.А. Медведева в англоязычных СМИ. Помимо лексических средств, автор отмечает стилистические приемы, которые используют журналисты для создания медиаобраза Д.А. Медведева [Ирисмамбетова, 2018].

Таким образом, рассмотрев работы по данной теме, было выявлено, что медиаобраз известных личностей достаточно широко представлен в лингвистических исследованиях. Наиболее интересным для исследователей остается медиаобраз политиков. Примечательно, что большинство работ ориентировано на образ известного политика в чужой для него культуре. Лингвистический интерес в данной сфере не угасает, ученые исследуют стилистические приемы и выверенные и продуманные журналистами языковые средства, которые играют большую роль в формировании медиаобраза известного человека. И хотя отмечается большой исследовательский интерес к политическому медиаобразу, исследование

изучение медиаобраза публичных личностей из других сфер деятельности также является актуальным.

1.3. Заголовок как источник формирования образа

1.3.1. Понятие и характеристики медиатекста

Сегодня невозможно представить мир без интернета, телевидения, радио и информационных технологий. Масс-медиа стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Они информируют общество о событиях, происходящие в мире, формируют общественное мнение. В связи с меняющимся статусом СМИ в первое десятилетие XXI века формируется новое направление среди языковедческих наук – медиалингвистика, изучающая непосредственно язык СМИ. Именно это направление в свою очередь рассматривает одно из ключевых понятий нашего исследования – медиатекст, разнообразие которого в избытке представлено современными масс-медиа.

Термин «медиатекст» возник в конце XX века в зарубежной научной литературе. Например, Н. Фэрклоф относил к термину «медиатекст» все статьи в печатной прессе, транскрипты устных переговоров и интервью, а также телевизионные передачи и веб-страницы [Fairclough, 2003].

Данный термин быстро закрепился и в сознании отечественных ученых, однако, так как понятие медиатекста является сложным и многогранным, исследователи так и не смогли выделить общепризнанное определение и единый подход к анализу медиатекста. В рамках нашего исследования был выявлен ряд характеристик и свойств, присущих данному сложному явлению, и отличающий его от традиционного понятия «текст».

В первую очередь стоит отметить, что медиатекст – это явление, неразрывно связанное со СМИ. Масс-медиа создают и распространяют медиатексты с помощью самых разнообразных каналов: от печати и радио до интернета. Эту черту отмечали многие исследователи: Г.С. Мельник,

Т.Г. Добросклонская, Н.В. Чичерина, В.Е. Чернявская, Я.Н. Засурский. В доказательство наличия медийной черты у медиатекста, мы можем рассмотреть понятие исследователя М.Р. Желтухиной, которая понимает под медиатекстом сообщение, изложенное в любом виде и жанре масс-медиа, как в форме газетной статьи, так и в форме новостной передачи [Желтухина, 2017].

Самой важной характеристикой современного текста массовой информации или медиатекста, которая и отличает его от традиционного и привычного для нас «текста» является его мультимодальность, т.е. сочетание в нем медийных и вербальных компонентов. Например, в прессе совмещены вербальный и графический компонент, а на телевидении совмещены графические и аудиовизуальные составляющие. Такая многоплановость делает медиатекст более объемным и ярким для восприятия современного человека. В работах разных авторов (Т.Г. Добросклонская, Г.С. Мельник, Н.В. Чичерина) эта характеристика обозначается разными терминами: многомерность, полифоничность, гетерогенность, интегральность или гибридность однако под всеми этими терминами следует понимать сочетание вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных или других компонентов в едином смысловом пространстве текста [Чичерина, 2008]. В подтверждение многомерности медиатекста А. Белл пишет: «Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы...» [Белл; цит. по: Добросклонская, 2008: 40]. Т.Г. Добросклонская в своем понятии также отмечает эту черту, считая «медиатекст» объемным многоуровневым явлением, в основе концепции которого лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда [Добросклонская, 2008: 40].

Другой отличительной чертой «медиатекста» является его направленность на массовую аудиторию и влияние аудитории на него. Как писала Т.Г. Добросклонская: «уровень массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными

свойствами того или иного средства массовой информации» [Добросклонская, 2005: 29]. Именно направленность текста к массовой аудитории «детерминируют специфику языковых средств, выражающуюся в отказе от индивидуальных, уникальных средств выражения, в ориентации на усредненную языковую норму, в особом использовании пространства и времени, в реализации принципа совпадения производителя и субъекта речи» [Солганик, 2005: 10–14]. Эту же черту медиатекста отмечали многие исследователи в этой области. Например, в определении Н.М. Стеценко текст массовой информации понимается, как разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, которая характеризуется сочетанием вербальных и медийных единиц и особым типом автора, а также имеет выраженную прагматическую направленность [Стеценко, 2011]. Г.Я. Солганик также говорит об этом в своем определении: «медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора, специфической текстовой модальностью, рассчитанная на массовую аудиторию» [Солганик, 2005: 15]. В.Г. Костомаров указывает на общую черту всех медиатекстов – непредсказуемость по содержанию и расчет на такую же непредсказуемую массовую аудиторию [Костомаров, 2005].

Еще одной чертой, отмеченной многими авторами (В.Г. Костомаров, М.М. Лукина, О.В. Красноярова), является интертекстуальность медиатекста, т.е. наличие связей с другими текстами, позволяющими ссылаться друг на друга. И хотя интертекстуальность существовала и ранее (в виде цитаты или комментария из предыдущего текста, или отсылки на определенный номер газеты/журнала), ссылки на другие тексты были скорее исключением, чем правилом. В настоящее же время все интернет-тексты образуют сеть взаимосвязанных элементов, которые невозможно рассматривать исключительно линейно. В подтверждение этому высказываются В.Г. Костомаров, говоря о непосредственном существовании двух или более текстов в одном – в виде цитаты, намека или образа [Там же].

Как уже было упомянуто выше, современная жизнь нашего общества немислима без информационных технологий, мы все являемся потребителями информации. Тексты массовой информации, являются одной из самых распространенных форм современного бытования языка, что подтверждает их функциональный аспект. Существуют разные точки зрения касательно функционирования медиатекстов. Обобщая существующее многообразие, Т.Г. Добросклонская выделяет такие функции, как информативная, развлекательная, образовательная, рекламная и идеологическая [Добросклонская, 2005]. Некоторые из этих функций встречаются и в другой классификации исследователя М.Р. Желтухиной. Автор дифференцирует функции медиатекстов исходя из систем их воздействия: в системе «адресант-адресат» выделяются познавательная, культурная и креативная функции, в системе «адресант» выделяются репрезентативная, экспрессивная и регулятивная функции, а в системе «адресат» – гедонистическая, гармонизирующая, интегративная и инспиративная [Желтухина, 2017].

Разнообразие типов медиатекста так же говорит об их распространенности, и проникновении во многие сферы нашей жизни. Для их типологического описания Т.Г. Добросклонская выделяет различные параметры или категории, которые в обобщенном виде можно представить следующим образом:

- способ создания/адресант медиатекста (авторский или коллективный);
- каналы распространения (радио, телевидение, печать, Интернет) и характеристики конкретного издания;
- жанр сообщения/медиатекста (новостной, рекламный, развлекательный и т.д.);
- форму передачи (устный/письменный, вербальный/невербальный);
- аудитория (массовая/специализированная);

- тематика сообщения (образование, культура, политика, экономика и т.д.);
- замысел автора [Добросклонская, 2008].

Таким образом, суммируя основные характеристики, делаем вывод, что медиатекст – это сообщение, изложенное в жанре медиа, направленное на массовую аудиторию, сочетающее в себе медийные и вербальные компоненты, и обладающее связью с другими текстами или частями текста в едином информационном пространстве. Разнообразие его функций говорит нам о важности влияния медиатекстов на наше общество, а количество видов медиатекстов говорит о его распространенности во многих сферах нашей жизни.

1.3.2. Подходы к определению заголовка и его основные черты

В последнее время мы можем наблюдать стремительное развитие электронных СМИ (и соответственно гипертекстового формата масс-медиа). Разнообразие источников в интернет-среде создает большую конкуренцию для цифровых масс-медиа и каждый из них борется за сохранение и увеличение своей аудитории, в чем им помогают важнейшие компоненты структуры медиатекста – заголовки. Новый гипертекстовый формат СМИ изменил форму презентации информации: теперь большинство читателей видят новости в виде блока интертекстуальных заголовков. Именно заголовки должны привлечь внимание и побудить читателя прочесть больше информации. В связи с обилием источников СМИ и происходящих ежедневно событий, изменился и способ потребления информации. Большой процент людей читают исключительно заголовки, которые составляют в их сознании картину мира, создают образы знаменитостей, политиков, королей. Именно поэтому в рамках нашей работы мы исследуем заголовки, как ресурсы формирования образа.

Однако, прежде всего, необходимо обратиться к определению заголовка. Данное понятие как лингвистическое явление привлекает внимание многих исследователей. Заголовок, по мнению многих ученых, считается наиболее важной частью текста, так как именно он привлекают внимание читателя и помогают ему ориентироваться в тексте. На данный момент существует большое количество определений термина «заголовок» и его функций, которые отражают разные точки зрения и подходы.

Для того чтобы получить более общую картину о понятии заголовка обратимся к толковому словарю С.И. Ожегова: «В современной научной парадигме под заглавием подразумевается название какого-либо произведения (литературного, музыкального), или его частей, в той или иной степени раскрывающее его содержание» [Ожегов, 1992: 204].

Теперь обратимся к лингвистическим точкам зрения на определение заголовка. Многие ученые (В.А. Кухаренко, В.А. Лукин, А.И. Домашнева, И.А. Сыров и Н.М. Разинкина) придерживаются мнения, что заголовок является названием публикации, ее организующим элементом, отсылающим нас к содержанию текста. В доказательство данной позиции можно привести определение А.А. Лютой, которая трактует заголовок как коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающую на содержание текста и отграничивающую одно речевое произведение от другого [Лютая, 2008].

Другое мнение, не противоречащее предыдущему, но раскрывающее термин «заголовок» в другом аспекте, озвучивают Н.А. Кожина и А.З. Кубанова. Их точка зрения состоит в том, что заголовок является своего рода соединительным элементом между призмой автора и призмой читателя, кодом, с одной стороны компрессирующим, а с другой стороны дешифрующим тот текст, который он озаглавливает [Кожина, 1986; Кубанова, 2007].

Наиболее полно отражающим все грани термина «заголовок», по нашему мнению, является определение В.Ю. Варзаповой, где заголовок – это выделенный графически, потенциально свернутый знак текста, предающий дополнительную смысловую нагрузку, которая определяется отбором информационного материала, использованием вербальных и невербальных языковых средств. С одной стороны, заголовок – это структурный компонент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, он является полноправным компонентом текста, связанным с остальными компонентами целостного произведения (тема, идеи, факты, действующие лица, цитаты) [Варзапова, 2015].

Существует ряд мнений по поводу реализуемых заголовков функций. Так, отечественные ученые помимо изначальных номинативной и информативной функций, наделяют сегодняшний заголовок способностью выполнять и рекламно-прагматическую, и прогностическую (способность выстроить в сознании читателя определенную проекцию текста), и графически-выделительную, и экспрессивно-апеллятивную, и разделительную функции, в зависимости от интенций журналиста и жанра публикаций. Заголовок может как привлечь внимание читателей и побудить их читать озаглавливаемый текст, так и наоборот [Евса, 1986; Харченко, 1968; Маслова, 2008;].

Иностранные исследователи отмечают, что заголовки, как правило, выполняют две функции: семантическую и прагматическую. Семантическая функция суммирует новостные сюжеты, чтобы сделать новостную информацию более понятной для читателей, т.е. передает основную идею определенным, точным языком [Dor, 2003; Andrew, 2007] (Здесь и далее перевод наш – К.С.А.). Другими словами, заголовки характеризуются как «короткие, похожие на телеграмму сводки новостей» [Dor, 2003: 697]. Прагматическая же функция привлекает внимание читателей и мотивирует

их прочесть статью [Iarovicí, Amel, 1989; Bell, 1991; Dor, 2003; Bonyadi, Samuel, 2013].

Следует отметить также особенности функционирования и характерные черты заголовка в рамках интернет-опосредованной среды. В силу площадки, на которой он размещен, заголовок электронной версии газеты приобретает наибольшую автономность в сравнении с традиционным печатным изданием. Если в печатных СМИ читатель может помимо заголовка бегло пробежаться по содержанию самого текста, то в интернет-среде заголовок становится единственным, что видит читатель, ежедневно просматривая необъятную панораму различных источников масс-медиа. В связи с этим, превалирующими функциями такого заголовка становятся рекламная и графически-выделительная функции (или по-другому функции воздействия), так как именно они помогают привлечь внимание читателя на конкретные заголовки. Помимо всего прочего такой заголовок обладает еще и прагматической функцией, ориентирует и направляет читателя в непрерывном потоке информации, сообщая ему о событиях, явлениях и фактах действительности через призму отношения к ним автора заголовка, и участвует в организации гипертекстового пространства сетевого издания. Учитывая особенности организации текстов в сети Интернет, заголовок – это отсылка к содержанию озаглавливаемого им медиатекста. Его целью является передача определенного содержания, которое обусловлено замыслом журналиста. Заголовок может представлять собой как тему, так и идею (вывод об объекте описания, мотив, по которому был сделан этот вывод, или оценку сообщаемого) [Гуревич, 2002; Назарова, 2007; Варзапова, 2015].

Проанализировав различные определения заголовка, нам представляется возможным суммировать основные его черты: заголовок – это оформленная графически отсылка к содержанию озаглавливаемого медиатекста, которая может отражать различные элементы смысловой структуры текста (тему публикации или вывод автора). Наличие

разнообразия функций (от номинативной до рекламной) говорит о том, что заголовок является важным элементом текста. Доминирующей функцией заголовка в интернет-среде на сегодняшний день является рекламная функция или же функция воздействия, в связи с огромным разнообразием источников СМИ. В настоящее время заголовок является еще и важным элементом формирования образов, так как среди огромного потока информации современный человек часто успевает прочесть только его, и таким образом выстраивает картину мира происходящих событий.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе были рассмотрены особенности образа известного человека в масс-медиа. Изучение теоретической базы по исследуемой теме позволило сделать ряд выводов.

В работе был рассмотрен термин «образ» и его основные черты. Так, под образом понимается впечатление, комплекс представлений, суждений, который формируется спонтанно в сознании человека и может включать в себя оценку или индивидуальные характеристики человека или явления. Основными характерными чертами образа являются спонтанность, субъективность и индивидуальное восприятие, важную роль в котором играют фоновые знания реципиента о мире и знания о языке.

Было выявлено соотношение двух смежных понятий «образ» и «имидж» и удалось раскрыть их характерные особенности: имидж является искусственно созданным впечатлением, имеющим цель оказать какое-либо воздействие на аудиторию, и зачастую проявляется в материальных атрибутах. Образ же в свою очередь является спонтанным восприятием объекта или явления, которое складывается из мнений, оценок, суждений и под влиянием фоновых знаний реципиента о мире.

Рассматривая СМИ как основной источник формирования образа, на первый план выходит понятие медиаобраза, под которым в работе понимается виртуальный образ реальности, создаваемый по замыслу автора и транслируемый массовой аудитории с помощью СМИ. Медиаобраз является своеобразной прослойкой между миром автора и миром реципиента, в результате взаимодействия которых создается еще один фрагмент действительности. Медиаобраз достаточно ярко и широко представлен в лингвистических исследованиях. Наиболее привлекательными для исследования личностями, по мнению ученых, на сегодняшний день являются политические лидеры (особенно их представление в чужих для них культурах).

Основной средой формирования медиаобразов являются масс-медиа. Большая часть новостей появляется и читается аудиторией в виде медиатекста, размещенного в интернет-пространстве. Под медиатекстом понимается сообщение, изложенное в жанре медиа, направленное на массовую аудиторию, сочетающее в себе вербальные и медийные компоненты, связанное с другими текстами или частями текста в едином информационном пространстве. Заголовок медиатекста рассматривается в работе как источник формирования образов, так как в сегодняшнем многообразии СМИ и количестве новостей, современный человек часто успевает прочесть исключительно заголовки, и выстраивает образы в своем сознании, исходя из информации в заголовках. Суммировав основные черты, представляется возможным сказать, что заголовок – это выделенная графически отсылка к содержанию озаглавливаемого текста, отражающая различные элементы смысловой структуры, от темы публикации до мнения автора. Доминирующей функцией интернет-заголовка на сегодняшний день является не информативная или номинативная, а рекламная функция, или по-другому функция воздействия.

ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ГЕРЦОГИНИ САССЕКСКОЙ В БРИТАНСКИХ СМИ

2.1. Меган Маркл – герцогиня Сассекская

Рэйчел Меган Маркл родилась 4 августа 1981 года в Лос-Анджелесе, штат Калифорния, США. Американская актриса, модель и супруга шестого в очереди наследника престола принца Гарри.

Меган родилась в семье инструктора по йоге и режиссера по свету на съемочной площадке. Родители развелись, когда она была маленьким ребенком, но оба продолжали активно принимать участие в ее жизни. Ее актерская карьера началась еще в детстве, с ранних лет Меган получала эпизодические роли в таких сериалах как: *Married...with children* (1987–1997), *Century City* (2004), *Cuts* (2005), *Castle* (2012), *Fringe* (2009), *Without a Trace* (2009), *Knight Rider* (2009) и другие. Ее фильмография также насчитывает несколько главных ролей в полнометражных фильмах: *Random Encounters* (2013), *Anti-Social* (2015), *When Sparks Fly* (2014) и другие. Проектом, принесшим ей наибольшую известность, была роль Рэйчел Зейн в телесериале «Форс-мажоры» (*Suits*) [Biography, 2017; Britannica, 2021; Zoomboola, 2021].

Меган Маркл окончила католическую школу для девочек *Immaculate Heart*, а в 1999 году поступила в Северо-Западный университет в Чикаго, входящий в 20 лучших университетов мира и в 10 лучших университетов США. Стажировалась в американском посольстве в Буэнос-Айресе и посещала программу обучения за рубежом в Мадриде. В 2003 году будущая герцогиня получила степень бакалавра по двойной специальности в области театра и международных исследований [Biography, 2017; Zoomboola, 2021].

В личной жизни Меган Маркл присутствовал не только принц Гарри, что не раз было отмечено британской прессой. Ее первый брак с продюсером Тревором Энгельсом был недолгим (2011–2013). В 2016 году

после раскрытия ее романа с принцем Гарри, СМИ обратила к ней особое внимание и ее имя стало появляться в международных заголовках. Жёлтая пресса освещала пару не в самом лучшем свете, многие заголовки были расистскими и оскорбляющими Меган. О помолвке пары было объявлено в ноябре 2017 года. Свадьба состоялась в Виндзорском замке 19 мая 2018 года, и Меган был присвоен титул герцогини Сассекской. Первый ребенок, Арчи Харрисон Маунтбеттен-Виндзор, родился 6 мая 2019 года. Спустя два года 4 июня 2021 года у пары появилась дочь, Лилибет Диана Маунтбеттен-Виндзор [Biography, 2017; Britannica, 2021; Zoomboola, 2021].

Герцогиня не раз публично обсуждала политику и личные темы, которые считались неподходящими темами для членов королевской семьи. Хотя Меган часто хвалили за ее открытое и непринужденное поведение, бульварная пресса продолжала терзать жену принца. Кроме того, между герцогом и герцогиней Сассекскими и остальными членами королевской семьи начали появляться размолвки и в январе 2020 года пара объявила, что они намерены отказаться от королевского титула и стать финансово независимыми от королевской семьи. 31 марта того же года было объявлено, что герцог и герцогиня Сассекские больше не выполняют обязанности старших членов королевской семьи [Britannica, 2021].

Уже с 11 лет юную Меган Маркл вдохновляли феминистские идеи. Одним из громких случаев стало ее письмо-жалоба Хиллари Клинтон телевизионной рекламе мыла фирмы *Proctor & Gamble* с сексистским подтекстом. Бывшая первая леди соединенных штатов Америки отреагировала на письмо девочки и рекламный ролик был изменен. Изменения мира к лучшему не прекращаются и сейчас. Меган является патронажем многих благотворительных организаций, из которых наиболее известные: *World Vision* (международная благотворительная организация, занимающаяся предоставлением гуманитарной помощи), *Smart Works* (благотворительная организация, оказывающая поддержку женщинам, помощь в обучении и трудоустройстве), *Elephants without borders* (фонд

направленный на сохранение дикой природы и ограждение животных от посягательств браконьеров), *Himmah* (благотворительная организация, борющаяся с расизмом и бедностью), *Angel Food* (некоммерческая благотворительная организация, которая снабжает едой нуждающихся). В июле 2020 она выступила в поддержку движения *Black Lives Matter*, а чуть позднее герцог и герцогиня основали свой фонд благотворительной помощи, назвав его в честь сына – *Archwell*. После отказа от королевского титула супружеская чета переехала в Лос-Анджелес, где продолжала поддерживать различные благотворительные организации [Worldvision, 2021].

Таким образом, мы можем охарактеризовать Меган Маркл и проследить ее путь с самого детства. Герцогиня Сассекская предстает перед нами разносторонней образованной личностью, патронажем многих благотворительных организаций, членом королевской семьи, который не согласился вписывать себя в рамки королевских традиций и правил, предпочтя потерять титул, но сохранить себя.

2.2. Основные образы герцогини Сассекской в заголовках британских СМИ

Образ герцогини ярко представлен в британской прессе. В работе рассматривалось формирование образа при помощи лексических средств, в избытке представленных в заголовках СМИ.

В работе были изучены заголовки британских газет *The Guardian*, *BBC*, *The Telegraph*, *Daily Mail*, *The Sun* основная тематика публикаций которых легла в основу образа герцогини. Опираясь на материал, были выявлены следующие характеристики образа герцогини Сассекской: Меган Маркл как нарушитель традиций и устоявшегося спокойствия; герцогиня как манипулятор против королевской семьи; герцогиня как жертва расизма; стильная герцогиня, любящая чрезмерную роскошь, герцогиня как

феминистка. Количественная составляющая заголовков по каждой характеристике представлена на рисунке 1 (рис. 1).



Рисунок 1. Характеристики образа герцогини Сассекской в британских СМИ

Для представления данных характеристик образа герцогини Сассекской используются различные лексические средства.

2.2.1. Герцогиня как нарушитель традиций и устоявшегося спокойствия

Образ Меган неразрывно связан с нарушением традиций и отказом от королевского титула (39 заголовков). Ее образ противопоставляется классическому образу послушного и преданного короне члена семьи: она критикует, выражает несогласие, сопротивляется, делает то, что считает нужным, чем вызывает возмущение и доставляет неудобство членам монархии. Эта характеристика образа формируется с помощью различных лексических средств. Например, фразовый глагол *set to* с семантикой намерения в сочетании с глаголом *break* с семантикой нарушения в выражении *set to break with tradition* – *намерена порвать с традицией*.

Сочетание *break with tradition* встречается и в другом контексте, так охарактеризовывают саму Меган Маркл в конструкции *Meghan Markle is such a break with tradition* – Меган Маркл сама является таким нарушением традиций. Еще одним лексическим средством является глагол *shift* с семантикой изменения в выражении *shift from tradition* – смена традиций. Другим лексическим средством послужившим выявлению данной характеристики является глагол *slam* с семантикой резкой критики в конструкции *slam British Government* – критиковать британское правительство или в конструкции *slam Buckingham palace* – критиковать Букингемский дворец, где Букингемский дворец является метонимией. Еще одной лексемой в данной характеристике является глагол *change* со семантикой изменения в конструкции *changed Britain's attitude to race and royalty* – изменила отношение британцев к расовой принадлежности и королевской власти и в выражении *change the face of the royal family* – меняет лицо королевской семьи. Также можно встретить существительное *change*, например, в сочетании с глаголом *bring* и глаголом *threaten* в выражении *Meghan Markle threatened to bring change* – Меган Маркл угрожала принести перемены. Существительное *change* также было замечено в сочетании с глаголом *jolt* со значением *to give somebody a sudden shock, especially so that they start to take action or deal with a situation* – подтолкнуть в выражении *Meghan jolt 'the firm' towards change* – подталкивает королевскую семью к изменениям, где *the firm* является неформальным способом обращения к королевской семье как к организации. Реже встречающимися, но также помогающими сформировать данную характеристику образа лексическими средствами является, например, существительное *shakeup* с семантикой реорганизации в выражении *shakeup of Buckingham palace* – реорганизация Букингемского дворца. Другим глаголом, подтверждающим ее характеристику как нарушителя традиций, является глагол *revolutionise* с семантикой кардинального изменения в конструкции *revolutionise the House of Windsor* – произвести революцию в

доме Виндзоров. Убеждения, традиции и взгляды консервативных британцев достаточно сложно изменить, особенно отношение к королевской семье, играющей важную роль в британском обществе и являющейся как бы символом единства нации. Однако, согласно обнаруженным нами лексическим средствам, Меган изменила то, что, казалось изменить невозможно.

В языке четко отразились самовластный характер и неподдавшееся воздействию решение герцогини отказаться от королевского титула. Герцог и герцогиня Сассекские вышли из королевской семьи по причине частых конфликтов и претензий к Меган Маркл от членов монархии. В связи с этим *The Guardian* сообщает своим читателям о новом глаголе *to Meghan Markle*, который означает *to value yourself and your mental health enough to up and leave a room/ situation/ environment in which your authentic self is not welcomed or wanted* – ценить себя и свое психическое здоровье и покидать неблагоприятную среду, где к тебе токсично относятся и приводит примеры его правильного использования: “*I’m considering Meghan Markling: they haven’t given me a raise in two years, and I’d have better options working as an Instagram influencer than staying in this loveless work marriage.*”, “*I totally Meghan Markled my ex last night and never returned his texts.*”, “*Man, when I go out tonight, I am so going to Meghan Markle it,*” before going home early, getting eight hours sleep and not texting your ex. Этот глагол отражает, что для герцогини Сассекской королевский титул и принадлежность к одной из старейших семей Европы не стали достаточным аргументом для того, чтобы терпеть негативное отношение к себе.

Одним из заголовков, иллюстрирующих данный образ, является заголовок британской газеты *The Telegraph*:

Meghan Markle set to break with tradition and deliver speech at her wedding (The Telegraph. 28.01.2018).

Здесь мы видим глагол *set to* со значением *to begin doing something in a busy or determined way* в сочетании с глаголом *break* со значением *to destroy*

or end something, or to come to an end в конструкции *set to break with tradition and deliver speech at her wedding* - намерена порвать с традицией и произнести речь на своей свадьбе что указывает на одну из многих нетрадиционных деталей ее свадьбы, так как каноничной является речь отца невесты, но никак не ее самой. Учитывая тот факт, что британское общество является достаточно консервативным, (традиции чтят и уважают, их крайне сложно изменить) в данной конструкции мы можем увидеть, что Меган Маркл по сути ломает нерушимое, что и составляет ее характеристику образа как нарушителя традиций.

Другим заголовком, отражающим данную характеристику образа герцогини, является заголовок газеты *Daily Mail*:

Meghan Markle and Prince Harry slam British Government for “self-defeating nationalism, pharmaceutical monopolies and inequality” they say is behind failure to vaccinate poor countries against Covid (Daily Mail. 11.03.2022).

В данном заголовке мы можем видеть, как Меган Маркл критикует британское правительство за их невозможность вакцинировать бедные страны и бросает им довольно громкие упреки в национализме, монополизации аптечного сегмента и неравном отношении. Несмотря на то, что обычно члены британской монархии ведут себя относительно сдержанно в отношении таких вопросов, герцогиня не стесняется резко критиковать правительство, чем также нарушает негласные устои. В подтверждение этому употребляется глагол *slam* со значением *to criticize somebody/something very strongly* – *резко критиковать* в отношении британского правительства (*British Government*), а также указана цитата герцога и герцогини Сассекских, в которых можно отметить лексические единицы, которыми выражены тяжелые обвинения британского правительства. Например, такое существительное как *nationalism* со значением *a feeling that your country is better than any other* - *национализм* в сочетании с прилагательным *self-defeating* со значением *used to describe something that causes or makes worse the problem it was designed to avoid or solve* – *обреченный на провал*,

саморазрушительный. Помимо этого мы можем заметить существительное *inequality* в значении *the unfair situation in society when some people have more opportunities, money, etc. than other people* – *неравенство* и словосочетание *pharmaceutical monopolies* с лексическим значением *the complete control of trade in particular goods or the supply of a pharmaceutical service* – *монополизация аптечного сегмента*.

Королевское общество, однако, воспринимает Меган Маркл отрицательно, что выражается, например, таким отрицательно оценочным прилагательным, как *difficult* со значением *not friendly, easy to deal with, or behaving well* – *сложный* в выражении *Duchess Difficult label*. Другими лексическими средствами являются прилагательное с отрицательной коннотацией *self-seeking*, существительные с отрицательной коннотацией *minx* и *troublemaker*, а также словосочетание *royal decry*, где существительное *royal* имеет семантику принадлежности к королевской семье, а глагол *decry* имеет семантику осуждения. Еще одним словосочетанием, отражающим данную характеристику, является *a threat to the Royals*, где существительное *threat* с семантикой угрозы находится в сочетании с существительным *the Royals* с семантикой членов королевской семьи. О том, что Меган Маркл является нелюбимым и беспокоящим членом семьи также говорят и следующие глаголы: фразовые глагол *stir up* со значением взволновать, разозлить в выражении *Meghan Markle's family stir up the royals* (*семья Меган Маркл разозлила членов королевской семьи*), и глагол *embody* с семантикой олицетворения в выражении *she embodies what they fear* – *она олицетворяет все то, чего они боятся*. В следующем заголовке газеты *Daily Mail*:

Duchess of Cornwall feared “that minx” Meghan Markle was a “self-seeking troublemaker” who would not “sacrifice career to silently serve the monarchy”, royal biographer claims (Daily Mail. 14.02.2022).

Журналист приводит цитаты герцогини Корнуолльской, нынешней королевы Камиллы, в которых используются отрицательно коннотированные лексические единицы: существительное *minx* со значением *a girl or young*

woman who is clever at getting what she wants, and does not show respect – дерзкая девчонка, прилагательное self-seeking со значением interested in your own advantage in everything that you do – корыстная, существительное troublemaker со значением someone who intentionally causes problems for other people, especially people who are in a position of power or authority – нарушитель спокойствия в комбинации с грамматической конструкцией *would not sacrifice career to silently serve the monarchy (не пожертвует своей карьерой, чтобы молча служить монархии)* в адрес Меган Маркл, как иллюстрацию ее непослушания и неподчинения установленным короной правилам.

Другим, подтверждающим негативное отношение короны к Меган Маркл, является следующий заголовок:

Royals “pleased” Meghan missed Prince Philip’s funeral, new edition of Finding Freedom claims (The Telegraph. 25.08.2021).

В заголовке указано название книги Каролин Дуранд и Омида Скоуби *Finding Freedom (Обретение свободы)*, биографии герцога и герцогини Сассекских, рассказывающей об их жизни в рядах британской монархии. Меган отсутствовала на похоронах принца Филиппа, потому что была на большом сроке беременности принцессой Лилибет. Из книги приводится утверждение о том, что королевская семья была довольна тем, что она пропустила важное для семьи событие. На тот момент принц Гарри и Меган Маркл уже дали скандальное интервью Опре Уинфри, чем разозлили британскую монархию. Многие члены королевской семьи заявляли о том, что ее приезд превратил бы все происходящее в цирк, поэтому они были счастливы, что она не смогла приехать. Это подтверждается глаголом *please* со значением *being happy or satisfied – довольный, обрадованный*, который приводится в заголовке как цитата и употребляется в выражении *Royals “pleased” Meghan missed Prince Philip’s funeral* (королевская семья “довольна” тем, что Меган пропустила похороны принца Филиппа).

Таким образом, характеристика Меган Маркл как нарушителя традиций и устоявшегося спокойствия реализуется за счет описания в заголовках поведения, которое не соответствует канонам поведения королевской семьи, и за счет лексических средств с семантикой изменения, нарушения, реорганизации, революционного подхода. Также эта характеристика подтверждается лексическими средствами с отрицательной оценкой и коннотацией, в которых появляется негативное отношение остальных членов королевской семьи за ее несоответствующий королевским традициям самовластный характер.

2.2.2. Герцогиня как манипулятор против королевской семьи

Другой характеристикой образа Меган Маркл, которая складывается из заголовков британской прессы, является лицемерная и хитрая герцогиня, коварный манипулятор против короны (27 заголовков). В основном данная характеристика образа складывается из заголовков, которые так или иначе отсылаются к скандальному интервью у Опри Уинфри, в котором Меган и принц Гарри рассказали неприятные подробности о королевской семье, а также к их недавно вышедшему документальному фильму *'Harry & Meghan'* с похожей тематикой. Характеристику образа как коварного манипулятора против королевской семьи формируют различные лексические средства. Например, глагол *cry* в сочетании с идиомой *on demand* со значением по требованию. Другими глаголами, подтверждающими нечестность герцогини Сассекской, являются: глагол *milking* с лексическим значением недобросовестного пользования чем-то ради выгоды в выражении *Meghan Markle is milking the royal name as far as she can for prestige* (Меган Маркл будет доить королевское имя ради престижа столько, сколько сможет); является глагол *dump on* с семантикой дискредитирования в выражении *dump on the royals* – очернять членов королевской семьи; глагол из заголовка *BBC cheapen* с семантикой обесценивания в выражении *cheapen royals*

(обесценивать членов королевской семьи); глагол *act* с семантикой притворства, игры. Данную характеристику также сформировала идиома *drag through mud* со значением втапывать в грязь в выражении *drag the entire family through mud* (вмонтировать всю семью в грязь) и идиома *piece of work* с семантикой неприятного человека. Среди других лексических средств можно выделить существительное *hypocrite* с семантикой лицемерия, существительное *defamation* с семантикой клеветы, существительного *show-off* со значением *a person who shows off (= behaves in a way intended to attract attention that other people often find annoying)* – показуха, существительное *grifter* с семантикой мошенничества, а также прецедентного имени *Princess Pinocchio*. Эта характеристика образа также формируется за счет прилагательных, например, в одном из заголовков *Daily Mail* предоставлена цитата герцогини Корнуолльской, на сегодняшний день королевы Камиллы, в которой член королевской семьи употребляет прилагательное с отрицательной коннотацией *self-seeking* с семантикой корысти по отношению к Меган. Другие прилагательные с отрицательной коннотацией, формирующие образ герцогини как манипулятора: *devious* с семантикой коварства, нечестности, *manipulative* с семантикой манипулятивности, *gloating* с семантикой злорадства.

В следующем заголовке приводится цитата популярного британского журналиста и телеведущего Пирса Моргана:

PIERS MORGAN: Put your gloating champagne away, Princess Pinocchio – the court of public opinion now knows you're a fork-tongued devious manipulative piece of work who only wants to protect your privacy so you can sell it (Daily Mail. 02.12.2021).

В данном заголовке имеется в виду победа Меган Маркл в суде над одной из самых популярных газет Великобритании *the Mail on Sunday*. Суд постановил, что они действительно нарушили ее приватность. Пирс Морган резко высказывается в отношении Меган Маркл, обвиняя ее в лживости и желании сохранить неприкосновенность своей личной жизни только для

того, чтобы иметь возможность продать ее журналистам самостоятельно и выставить себя в том свете, в каком угодно именно ей. Победу обычно празднуют шампанским, о чем журналист и пишет, употребляя прилагательное *gloating* с лексическим значением *showing that you are happy about your own success or somebody else's failure, in an unpleasant way* – злорадное по отношению к шампанскому Меган, заявляя тем самым, что она притворяется жертвой. Он также употребляет в своем высказывании отрицательно коннотированные прилагательные *devious* со значением *behaving in a dishonest or indirect way, or tricking people, in order to get something* – вероломный, прилагательное *manipulative* с лексическим значением *showing skill at influencing somebody or forcing somebody to do what you want, often in an unfair way* – манипулятивный, метафору *fork-tongued*, означающую *to tell lies or say one thing and mean something else* – «змеиный язык» в адрес герцогини Сассекской. Автор обвиняет Меган Маркл во лжи, что подтверждается прецедентным выражением *Princess Pinocchio* – принцесса Пиноккио, которое представляет собой отсылку к сказке Карло Коллоди, где Пиноккио – это сделанный из дерева мальчик, нос которого увеличивается каждый раз, когда он говорит неправду. Пирс Морган делает это от имени народа, что иллюстрирует выражение *the court of public opinion* – суд общественного мнения. Его негативное отношение так же подтверждается идиомой *piece of work* с лексическим значением *a very unkind or unpleasant person* – нечто в обращении к герцогине.

В следующем заголовке журнала *Daily Mail* мы также можем видеть подтверждение данного образа Меган Маркл:

Karl Stefanovic mocks Meghan Markle for acting like “the first mom ever” after talking about her daughter Lilibet’s teething troubles in Ellen interview and says “her just being on TV is dumping on the royals” (Daily Mail. 18.11.2021).

В данном заголовке приводятся цитаты австралийского телеведущего и журналиста *The Nine Network* Карла Стефановича. Корреспондент резко реагирует на появление герцогини в известном американском шоу *The Ellen*

DeGeneres Show и ее рассказе о режущихся зубках ее маленькой дочери. Он обвиняет Меган Маркл в притворстве, что доказывает глагол *act* с лексическим значением *to do something for a particular purpose or to solve a problem* по отношению к Меган Маркл в выражении *acting like “the first mom ever”* (изображает из себя самую лучшую мать в мире). В журналистских цитатах также можно найти отглагольное существительное с отрицательной коннотацией *dumping on* с лексическим значением *severe criticism of somebody or bad treating of them* – очернение в выражении *her just being on TV is dumping on the royals* (даже просто находясь на телевидении, она очерняет королевскую семью), подразумевая, что общаясь даже на отвлеченные темы, она в любой момент может начать дискредитировать королевскую семью. Другой лексической единицей в данном заголовке является глагол *mock* со значением *to laugh at somebody in an unkind way* – насмехаться, глумиться в выражении *Karl Stefanovic mocks Meghan Markle* (Карл Стефанович глумится над Меган Маркл), которые показывают его негативное отношение к герцогине.

Другим заголовком, иллюстрирующим лицемерие герцогини, является заголовок электронной версии газеты *Daily Mail*:

Meghan’s sister Samantha SUES her over “rags to royalty” narrative in Oprah chat: Sibling launches defamation case claiming Duchess did NOT grow up in “poverty” because her father funded her “elite private” education (Daily Mail. 04.03.2022).

В представленном выше заголовке, мы можем видеть фразеологизм *rags to royalty* – из грязи в князи, от бедности к богатству, являющийся цитатой самой Меган Маркл на интервью у Опры Уинфри и возмущивший упомянутую в заголовке сестру герцогини, Саманту. Главным образом разоблачение лжи герцогини Сассекской демонстрируется существительным *defamation* со значением *the act of damaging somebody’s reputation by saying or writing bad or false things about them* – распространение порочащих сведений, клевета, графически оформленной заглавными буквами частицей *not* в

конструкции *Duchess did NOT grow up in “poverty” because her father funded her “elite private” education* (герцогиня не росла в бедности, потому что ее отец оплатил ее элитное частное обучение), а также антонимичной парой слов из этого же выражения: существительное *poverty* с лексическим значением *the state of being poor – бедность*, (сказанное самой Меган Маркл) которое противопоставляется прилагательному *elite* со значением *belonging to a group of people in society that is small in number but powerful and with a lot of influence, because they are rich – элитное*, звучащее из уст ее родной сестры.

Лексические средства, формирующие характеристику образа герцогини как манипулятора против королевской семьи в представленных выше заголовках по отношению к герцогине Сассекской, демонстрируют ее лицемерие, описывают ее как двуличного манипулятора, наговорщика на королевскую семью.

2.2.3. Герцогиня как жертва расизма

Однако Меган Маркл известна не только благодаря нарушению традиционного уклада жизни британской монархии. История Великобритании тесно связана с развитием работорговли и, соответственно, с расизмом, а британская королевская семья многими считалась белой элитой. По этой причине сложно представить себе органично и легко вписавшуюся в эту консервативную семью женщину, имеющую корни из стран, бывших когда-то главными поставщиками рабов. Характеристика образа жертвы расизма герцогини складывается из-за повышенного внимания к ее афроамериканскому происхождению. В заголовках британских эта характеристика образа в основном представлена прилагательным с отрицательной коннотацией *racist* и его однокоренными словами. Например, в словосочетании *race discrimination*, или конструкции *racist hate crime* с семантикой ненависти из-за расовой принадлежности.

Другими примерами могут служить словосочетания *devastating racism claim*, где прилагательное *devastating* имеет семантику ужасающего. Акцент на ее происхождении также ставится за счет субстантивированного прилагательного *black* с семантикой цвета кожи, имеющий в западной культуре отрицательную коннотацию.

В качестве примера можем предоставить заголовок журнала *BBC*:

Meghan and Harry interview: 'Royalty is not a shield from despair of racism' (BBC. 08.03.2021).

Здесь мы видим цитату герцога и герцогини Сассекских, и их утверждение о том, что даже будучи герцогиней и членом британской королевской семьи, ты не защищен от расизма. В цитате мы видим отрицательно коннотируемое существительное *racism* со значением *the unfair treatment of people who belong to a different race* – расизм в выражении *Royalty is not a shield from despair of racism* (*принадлежность к королевской семье не защищает от расизма*).

В качестве другого примера, подтверждающего данную характеристику образа, можно предоставить следующий заголовок газеты *The Guardian*:

Was Meghan's son Archie denied the title "prince" because he's a mixed race? (The Guardian. 08.03.2021).

Британская королевская семья, несомненно, является символом британской нации, и как многие считают белой элитой этой страны. И хотя прецеденты женитьбы на девушках, выбивающихся из традиционных рамок, уже случались, никто не мог усомниться в расовой принадлежности правящего монарха или наследного принца. В заголовке же поднят актуальный на тот момент вопрос об одной из возможных причин отказа в титуле сыну герцогини Сассекской (который, по сути, должен быть провозглашен наследным принцем) – он представитель смешанной расы. Журналист акцентирует внимание на происхождении сына герцогини с помощью прилагательного *mixed race* со значением *having parents*,

grandparents, or great-grandparents of different races – смешанной расы, метис в выражении *Meghan's son Archie denied the title "prince" because he's a mixed race* (сына Меган, Арчи, лишили королевского титула, потому что он является представителем смешанной расы). Таким образом, он намекает на афроамериканское происхождение самой Меган, и смешанном происхождении наследника.

Другим примером, подчеркивающим характеристику образа жертвы расизма, может послужить следующий заголовок электронной версии газеты *The Guardian*:

White powder letter sent to Meghan Markle treated as racist hate crime
(The Guardian. 22.05.2018).

В данном заголовке упоминается конверт с белым порошком *white powder letter*, предполагалось, что это одно из, так называемых, писем-убийц. Массовые рассылки писем с белым порошком, в которых содержались споры сибирской язвы, начали появляться по всему миру после трагических событий 11 сентября в США и отправлялись различным политическим деятелям или высокопоставленным чиновникам. И хотя последние случаи таких конвертов были зафиксированы в начале двухтысячных, такое же письмо было прислано и Меган. После проверки порошка специалистами оказалось, что он безвреден, а при вскрытии конверта помимо порошка обнаружилось письмо расистского содержания. Порошок белого цвета был попыткой в очередной раз указать на тон кожи герцогини и заставить ее понервничать, подумав, что порошок ядовитый. Журналист также употребляет отрицательно коннотированное прилагательное *racist* в выражении *racist hate crime* по отношению к герцогине.

Таким образом, лексические средства, используемые СМИ для формирования характеристики образа Меган как жертвы расизма, ориентированы на подчеркивание ее расовой принадлежности, используя лексемы с семантикой ненависти из-за расовой принадлежности, цвета кожи.

2.2.4. Любящая роскошь стильная герцогиня

Еще одним выявленной нами характеристикой образа является представление Меган Маркл как любящей роскошь стильной герцогини. Ее стиль подчеркивается прилагательными *eco-chic* с семантикой *eco-friendly, stylish and fashionable* – эко-шик, *glam* с семантикой *attractive in an exciting and special way, styling* в выражении *styling tip from Meghan Markle (стильный совет от Меган Маркл)* упоминаются имена знаменитых дизайнеров и модельеров, например, Джорджо Армани (*Giorgio Armani gown – наряд от Джорджо Армани*), Юбер де Живанши (*fashion house of Givanchy*), Каролина Эррера (*dress by Carolina Herrera*) или Кристофер Джон Роджерс (*Christopher John Rogers dress – платье от Кристофера Джона Роджерса*). Существительными *glamour* (*Meghan brings glamour to the royals – Меган привносит гламур в британскую королевскую семью*), *chic* с семантикой шика в выражении *outdoors chic*. Взглянем на следующий заголовок:

Meghan Markle's Giorgio Armani gown worn during bombshell Oprah interview is set to go on display at the Fashion Museum in Bath after being named the 2021 “dress of the year” (Daily Mail. 22.02.2022).

Речь идет о платье, в котором герцогиня была на известном сенсационном интервью Опры Уинфри. Это интервью было транслировано в почти 70 странах и его посмотрело более 60 миллионов человек, оно стало ярким событием 2021 года. Людям особенно запомнилось платье герцогини, которое называют платьем надежды и ищут в нем скрытые смыслы, которые хотела донести до зрителей Меган Маркл. Это произведение Джорджо Армани стало платьем 2021 года, и было выставлено в одном из самых знаменитых музеев одежды – *Fashion Museum in Bath*. Журналист использует существительное *gown* со значением *a woman's dress, especially a long one worn on formal occasions – наряд*, в сочетании с упоминанием всемирно известного дизайнера одежды Джорджо Армани, а также выражение *dress of the year – платье года*.

Однако куда больший акцент делается на стоимости ее нарядов и украшений. Следует отметить, что британцы крайне пристально следят за тем, насколько дорого одеваются их монархи, и вся британская королевская семья далеко не всегда выходит в свет в бриллиантовых тиарах и нарядах брендовых дизайнеров. Так как некоторые расходы этой семьи происходят из денег налогоплательщиков, они прислушиваются к народу и показывают культуру разумного потребления, выходя в некоторых нарядах по несколько раз, а иногда надевая одежду доступных брендов. Герцогиня Сассекская же не всегда следовала этой тенденции, поэтому неудивительно, что британская пресса часто отмечала это. В некоторых заголовках ее даже обвиняют в излишестве и помешательстве на деньгах: в *Daily Mail* указываются стоимость ее нарядов в десятки тысяч фунтов: *£2,000 dress, £260,000 engagement ring, £7,000 worth of accessories, £130 walking boots, £155,000 on 15 new outfits, £1 million wardrobe*. Вместе с указанием стоимости платьев или украшений мы можем увидеть наречие *very* со значением *to a great degree or extremely* – *очень*, часто графически оформленное заглавными буквами: *VERY meaningful jewellery box* – *ОЧЕНЬ* значимая шкатулка с драгоценностями, *VERY expensive night out* – *ОЧЕНЬ* дорогой вечерний выход, *very money driven* – *очень одержима деньгами*. В *BBC* ограничиваются существительным с отрицательной коннотацией *consumerism (the situation in which too much attention is given to buying and owning things)*, не называя сумм. Примером может служить следующий заголовок газеты *Daily Mail*:

Dressing like (Hollywood) royalty! Meghan Markle was seen in new clothes worth £58,000 in 2021 despite quitting royal duties and taking maternity leave – and the value of her outfits outranked Kate Middleton (Daily Mail. 31.12.2021).

Мы видим указание стоимости одежды, выражение *dress like royalty* (*одевается как королевская особа*), а также топоним *Hollywood* графически оформленный скобками, подразумевающий, что, несмотря на отказ от королевского титула, Меган продолжает одеваться так же дорого, как

голливудская дива или королевская особа. Более того, глагол *outrank* со значением *to be of higher rank, quality, etc. than somebody* в выражении *the value of her outfits outranked Kate Middlton*, дает нам понять, что стоимость ее нарядов превзошла стоимость нарядов Кейт Миддлтон, будущей королевы Великобритании.

Еще одним описывающим данный образ является следующий заголовок газеты *Daily Mail*:

Meghan's VERY expensive night out! Duchess of Sussex wears £2,000 Christopher John Rogers dress, £260,000 engagement ring and £7,000 worth of accessories as she accepts NAACP President's award with Prince Harry (Daily Mail. 27.02.2022).

Анализируя данный заголовок, мы можем отметить прилагательное *expensive* в сочетании с наречием *very*, графически оформленное заглавными буквами. Мы также видим указание стоимости одежды, украшений и аксессуаров, и имя молодого, но уже прославившегося американского дизайнера Кристофера Джона Роджерса.

Характеристика образа герцогини Сассекской как стильной герцогини формируется за счет использования лексических средств с семантикой шика, гламура, прилагательных со значением стильности, упоминанием дизайнеров мировой величины. Однако помимо ее модных нарядов, журналисты отмечают ее любовь к роскоши, что проявляется с помощью числительных для указания цены и лексем с семантикой одержимости деньгами, дороговизны.

2.2.5. Герцогиня как феминистка

Неудивительно, что одной из главных характеристик герцогини Сассекской является феминизм, ведь юную Меган Маркл с детства волновало неравенство женщин и мужчин. Придя к власти, герцогиня не забыла о гендерном неравенстве и является патронажем многих организаций

по борьбе за права женщин. Образ защитницы прав женщин подчеркивается словосочетаниями *female empowerment* со значением *the act of giving women more control over their own life or the situation they are in*, и *women's rights* в выражениях *Meghan pledges to "shine a light" on female empowerment* (клянется осветить проблему расширения прав и возможностей женщин), *The Duchess wants to champion female empowerment* (герцогиня хочет бороться за расширение прав и возможностей женщин) и *Meghan pledges to "shine a light" on women's rights* (обещает пролить свет на проблему прав женщин). Также можно встретить словосочетание *feminist princess*, где прилагательное *feminist* означает *having or based on the belief that women should have the same rights and opportunities as men*; словосочетание *gender equality* со значением *the act of treating women and men equally* – гендерное равенство в выражении *promote gender equality* (поощрять гендерное равенство); словосочетание *suffrage speech* в выражении *Meghan speaks Maori in New Zealand suffrage speech* (Меган говорит на языке маори во время речи о равном избирательном праве). В одном из заголовков также было замечено прецедентное имя с отрицательной частицей *No Cinderella*. Во многих заголовках также приводятся цитаты самой Меган: *I'm proud to be a feminist* – я горжусь тем, что я феминистка, *men should not be threatened by equality* – мужчины не должны бояться равенства, неоднократно в одном заголовке с Меган Маркл упоминается благотворительная организация *Smart Works*, помогающая безработным женщинам с низким социальным статусом восстановить необходимые для работы навыки, патронажем которой является герцогиня.

В следующем заголовке журнала *The Guardian*:

"I'm proud to be a feminist": *Meghan Markle makes online debut as Duchess of Sussex* (The Guardian. 21.05.2018).

Мы можем увидеть глагол *to be proud* со значением *feeling satisfaction and pleasure because of something that you have achieved, possess, or are a part of* в сочетании с существительным *feminist*, означающим *having or based on*

the belief that women should have the same rights and opportunities as men – феминистка в цитате самой герцогини “*I’m proud to be a feminist*”. Также примечательно, что в данном заголовке упомянут ее титул *as Duchess of Sussex* (как герцогиня Сассекская). В королевской семье, разумеется, нет запрета на феминизм, однако согласно королевскому протоколу членам семьи запрещено высказываться на подобные темы. Из заголовка можно сделать вывод, что для Меган Маркл проблемы гендерного неравенства и оглашение своей позиции важнее традиций британской монархии.

Другим примером образа герцогини-феминистки может служить следующий заголовок газеты *Daily Mail*:

*The Duchess... and Duke of Sussex: Meghan “pulls rank” to have her royal title appear **BEFORE** husband Harry’s at New York Veteran’s Day gala»* (*Daily Mail*. 21.11.2021).

Речь идет о порядке провозглашения титулов, где классическим вариантом является произношение сначала титула герцога, а уже потом герцогини, ведь от многих традиций британской королевской семьи веет патриархальным устоем. Однако Меган не устроило такое положение дел, и она меняет порядок. Здесь мы видим идиому *pull rank* с лексическим значением *to use the power that your position gives you over someone in order to make them do what you want – пользоваться служебным положением*, графически оформленную в кавычки, в выражении *Meghan “pulls rank” to have her royal title appear **BEFORE** husband Harry’s* (Меган «пользуется служебным положением» и требует, чтобы ее королевский титул появился **ПЕРЕД** титулом мужа), где наречие *before* графически оформлено заглавными буквами, что выражает потрясенность данным происшествием. Также упоминается громкое событие в честь живущих ветеранов боевых действий – *New York Veteran’s Day gala* (гала-вечер в честь Дня ветеранов в Нью-Йорке), на котором присутствуют ветераны и звезды, где герцогиня и потребовала нарушить давнюю патриархальную традицию, не побоявшись большого количества народа.

Таким образом, характеристика образа герцогини Сассекской как феминистки формируется за счет лексических средств с семантикой призыва к большей свободе женщин, большему расширению их прав и возможностей. В заголовках британских газет она представлена как просветитель, ведущий активную кампанию против гендерного неравенства.

2.3. Основные характеристики образа герцогини Сассекской в заголовках американских СМИ

В рамках работы был рассмотрен образ герцогини Сассекской в американской, то есть в своей для нее культуре. В исследовании рассматривалось формирование характеристик образа при помощи лексических средств, представленных в заголовках электронных версий американских газет.

В работе были изучены заголовки американских газет *The New York Times*, *New York Post*, *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *Daily News*, *The U.S. Sun* основная тематика публикаций которых легла в основу образа герцогини. Опираясь на материалы, были выявлены следующие характеристики образа герцогини: жертва британского дворца, борец со СМИ и стильная герцогиня, герцогиня источник перемен и жертва расизма. Количественная составляющая заголовков по каждой характеристике представлена на рисунке 2 (рис. 2).



Рисунок 2. Характеристики образа герцогини Сассекской в американских СМИ

Для представления данных характеристик герцогини Сассекской используются различные лексические средства.

2.3.1. Герцогиня как жертва британского дворца

Большинство американских публикаций создают основную характеристику образа Меган Маркл – жертва британского дворца (31 заголовков). О непростых отношениях между членами британской королевской семьи и герцогиней Сассекской было известно давно и прежде всего со слов самой Меган Маркл. Она по многим параметрам не подходила под классическую идеальную супругу принца: американка, уже побывавшая в браке, актриса. Во многих интервью она рассказывала о том, что все ее невзгоды начались именно с момента вступления в отношения и последующий брак с принцем Гарри: расистские обвинения и повышенное внимание общественности. Данная характеристика формируется такими глаголами как *discredit* со значением *to cause people to stop respecting someone or believing in an idea or person* – *дискредитировать* в выражении *palace tried*

to discredit (дворец пытался дискредитировать), *seek help* с семантикой просьбы о помощи в выражении *seek help from the palace* (искать помощи у дворца), глаголом *strip* со значением *to take something important, such as a title, away from someone, usually as a punishment* – лишить в выражении *it didn't take long for the Windsors to strip Meghan Markle of her sparkle* (Виндзорам не потребовалось много времени, чтобы лишить Меган Маркл ее искорки), где существительное *sparkle* имеет значение *energy and interest*.

Еще одним показательным глаголом может стать глагол *break* в словосочетании *break free* со значением *escape* в выражении *another royal wife breaks free*. Помимо глаголов также можно отметить прилагательное *suicidal* с семантикой *wanting to kill yourself* в выражении *life as royal made her suicidal* (королевская жизнь довела ее до суицида) и прилагательное *hard* с семантикой трудности, существительное *martyr* со значением *a person who suffers very much or is killed because of their religious or political beliefs, and is often admired because of it* – мученица, *falsehood* со значением *a lie or a statement that is not correct* – ложь в выражении *accuses royals of spreading 'falsehoods'* (обвиняет членов королевской семьи в распространении лжи), существительное *victim* с семантикой жертвы. Данную характеристику образа также сформировали словосочетания: словосочетание, *bullying claims* со значением *the use of strength or power to frighten or hurt weaker people* – заявления об издевательствах, словосочетание *attacks on Meghan* с тематикой нападения на герцогиню, словосочетание *face threat* с семантикой столкновения с угрозой в выражении *Duchess Meghan faced threats to her life while living in Britain* и также словосочетание, выражающее тяжесть королевской жизни – *strain of Royal life* и словосочетание выражающее тяжелое состояние самой герцогини – *breakdown footage* в выражении *Meghan Markle breakdown footage*, где существительное *breakdown* имеет значение *a condition in which you are unable to control thoughts or feelings that prevent you from living and working as you usually do* – срыв. Например, в заголовке *The New York Times*:

Meghan says she sought help from the palace for suicidal thoughts, but was rebuffed (The New York Times. 07.03.2021).

Нельзя сказать, что британская королевская семья и британский народ принял Меган Маркл легко и радушно. Во многом новоявленная герцогиня не отвечала их требованиям и критериям: от расовой принадлежности до своего поведения. Спустя два года супруги отказались от королевских титулов и решили рассказать свою правду о том, что происходило в семье на протяжении этих двух лет. В заголовке пересказываются слова герцогини из уже упоминавшегося в работе интервью Опре Уинфри, где она говорила, что ощущала себя ужасно и имела проблемы психологического характера, в решении которых и просила помочь британскую королевскую семью. Однако корона ответила резким отказом на ее просьбы о помощи. Мучительное внутреннее состояние Меган выражается словосочетанием *suicidal thoughts* – *суицидальные мысли*, а ее попытка попросить о помощи словосочетанием *seek help* со значением *to try to find or get help* в выражении *seek help from the palace* (*просила о помощи дворец*), где лексема *the palace* (*дворец*) является метонимией, и подразумевает под собой британскую королевскую семью. Однако мы также можем увидеть, что члены семьи принца Гарри были равнодушны к ее просьбам, о чем нам подсказывает глагол *rebuff* с семантикой *to refuse a friendly offer, request or suggestion in an unkind way* – *резко отказать*. Другой заголовок газеты *New York Post* приводит цитату мужа герцогини, принца Гарри, в которой звучит обвинение собственной семьи в неправильных действиях по отношению к его жене, и за которые им нужно извиниться перед ней. Это выражается с помощью идиомы *come clean* со значением *to admit and explain something that you have kept as a secret* – *признаться в проступке* в его словах:

Prince Harry tells royal family to 'come clean,' apologize to Meghan: 'You know what you did' (New York Post. 14.01.2023).

Помимо идиомы, мы также можем видеть глагол *apologize to* со значением *to tell someone that you are sorry for having done something that has*

caused problems or unhappiness for them – извиниться перед, употребленный по отношению к Меган. Грозно звучит и его цитата *'You know what you did' (вы знаете, что вы сделали)*, со значением того, что члены королевской семьи прекрасно знают, в чем они провинились перед Меган и просто делают вид, что не понимают о чем речь.

Итак, характеристика образа герцогини Сассекской как жертвы британского дворца формируется за счет лексем с семантикой мученичества, жертвенности. Многие лексические средства говорят нам о ее подавленном, суицидальном состоянии, и о неготовности британского дворца помочь ей преодолеть это состояние. Исходя из лексических средств, использованных в приведенных заголовках, также можно заключить, что проблема заключалась не только в напряженной королевской жизни, но и в проступках членов королевской семьи.

2.3.2. Герцогиня как борец со СМИ

Другой наиболее часто встречающейся характеристикой образа Меган Маркл является борьба со СМИ (25 заголовков). Отношения с британскими масс-медиа у герцогини не сложились с самого начала, они грубо вторгались в ее личную жизнь и отпускали расистские комментарии относительно ее внешности. Однако она не стала следовать примеру других членов королевской семьи, которые крайне редко вступали в конфликты с газетами. Наоборот она начала отстаивать свои границы и подавать в суд. Данный образ сложных отношений и постоянной непримиримой борьбы со СМИ формируется с помощью различных лексических средств. Например, в заголовках газет мы встречаем глагол *sue* с лексическим значением *to make a claim against a person or an organization in court about something that they have said or done to harm you – судиться*, словосочетание *receive apology* в выражении *receive apology from British newspaper (получить извинение от британской газеты)*, глагол *launch* вместе со словосочетанием *libel lawsuit –*

иск о клевете в выражении *launch a new libel lawsuit against British tabloid* (подать новый иск о клевете против британской желтой прессы), глагол *slam* с семантикой резкой критики в выражении *slam British Tabloids* (резко критиковать британскую желтую прессу) фразовый глагол *cut off* со значением *to prevent somebody/something from leaving or reaching a place or communicating with people outside a place* в выражении *Harry and Meghan cut off U.K. Tabloids* (Гарри и Меган закрыли доступ британским таблоидам). Данная характеристика также формируется за счет идиомы *take stand* со значением *to make your beliefs known and to try to make others follow them* в выражении *Meghan take a stand against misinformation* (Меган выступает против дезинформации) существительного (*court*) *victory* с семантикой победы в выражении *court victory* (победа в суде), словосочетания *copyright breach* – нарушение авторских прав, *privacy invasion* – вторжение в личную жизнь, словосочетания *poisonous relationships* с семантикой плохих отношений в выражении *poisonous relationships with some new outlets* (отравляющие отношения с некоторыми новыми СМИ), где существительное *outlet* имеет значение *an organization that broadcasts programmes or publishes news*, отрицательного оценочного прилагательного *horrible* со значением *very unpleasant or bad* – ужасный в выражении *horrible Duchess Meghan column* (ужасная колонка о Меган Маркл) и отглагольного прилагательного с отрицательной коннотацией *scorned* с семантикой презрения в словосочетании *Scorned British Tabloids* (презираемые британские таблоиды). Так, в заголовке газеты *The New York Times*:

U.K. Tabloid Invaded Meghan's Privacy, Judge Says (The New York Times. 11.02.2021).

Речь идет о личном письме Меган Маркл к ее отцу опубликованным одной из британских газет. В данном заголовке можно выделить существительное *Tabloid* с семантикой *a type of newspaper that has smaller pages, many pictures, and short reports* – бульварная пресса вместе с принадлежностью страны этой газеты *U.K. Tabloid*. Отмечается также и

словосочетание *invade privacy* – *вторжение в личную жизнь* в выражении *U.K. Tabloid Invaded Meghan's Privacy* (*Британский таблоид вторгся в личную жизнь Меган*). Данное вторжение подтверждается словами верховного судьи, который постановил, что газета действительно нарушила личные границы герцогини Сассекской и вторглась в ее жизнь. В другом заголовке:

Meghan Wins Legal Battle Against The Mail on Sunday (The New York Times. 02.12.2021).

Мы снова видим, что Меган Маркл отстаивала свои права в суде и выиграла дело. Упоминается самая продаваемая воскресная газета в Великобритании *The Mail on Sunday*, а также словосочетание глагола *win* со значением *to be the most successful in a competition, race, battle* – *выиграть, победить* и предлога *against* со значением *opposing or disagreeing with somebody/something* – *против*, в комбинации с составным существительным *legal battle*, означающим *a body of rules of conduct of binding legal force and effect, prescribed, recognized, and enforced by controlling authority* – *судебное дело*.

Следующий заголовок показывает тот факт, что конфликты герцогини Сассекской с прессой не возникли на пустом месте. Так, в данном заголовке:

Tabloid Hired Gun Tells of Shady Hunt for Meghan Markle Scoops (The New York Times. 18.03.2021).

Мы можем видеть, что одна из газет наняла человека, который тайно следил за Меган Маркл с целью узнать сенсационный материал, неизвестный другим газетам. Это формируется при помощи существительного *gun* с семантикой *a person who is paid to shoot somebody* – *наемный журналист-детектив*, словосочетания *shady hunt*, состоящего из прилагательного *shady* в значении *dishonest or illegal* – *тайный* и существительного *hunt*, означающего *an act of looking for somebody/something that is difficult to find* – *охота*. Еще одной лексической единицей, подтверждающей данный образ, является

существительное *scoop*, означающего *a piece of important or exciting news that is published in one newspaper before other newspapers know about it* – сенсация.

Таким образом, характеристика Меган Маркл как борца со СМИ формируется за счет лексем с семантикой борьбы, суда, судебных исков, победы в суде. Причина болезненных отношений с прессой создается за счет привлечения существительных, в которых содержится номинация наемных журналистов-детективов, лексических средств с семантикой скрытого наблюдения и прилагательных с отрицательной коннотацией с семантикой презрения. Исходя из использованных средств, складывается образ не просто участника, а победителя всех судов, затеянных ею, что тоже является важной деталью данной характеристики образа герцогини Сассекской.

2.3.3. Стильная герцогиня

Тема стиля в образе герцогини Сассекской отмечается различными американскими СМИ (19 заголовков). В заголовках упоминаются имена знаменитых дизайнеров, таких как Стелла Маккартни – *Stella McCartney*, Клэр Уэйт Келлер из дизайнерского дома Живанши (*Claire Waight Keller*), стиль Меган Маркл отмечается прилагательным *glamorous* со значением *attractive in an exciting and special way*, и прилагательным *styling* с семантикой стильности, а ее любовь к ювелирным украшениям подчеркивается таким прилагательным как *sparkly* со значением *shining and flashing with light* – сияющий и словосочетание, которое сформировано из имени собственного *Markle* и существительного *sparkle* с семантикой сияния, построенного на основе рифмы *Markle Sparkle* (блеск Маркл). Ее стиль называют *power casual*, что означает *clothing style that unites relaxed fashion with elevated pieces* – деловой комфорт. Эта же характеристика подтверждается прилагательным в превосходной степени *best* в комбинации со словосочетанием *style moments*. Желание людей одеваться так же, как она проявляется с помощью лексем с указанием распродаж, где можно купить такие же элементы гардероба, а

также с помощью фразового глагола *suit up* со значением *to make you look attractive* в выражении *suit up with Meghan Markle Designer* (наряжаемся вместе с дизайнером Меган Маркл). Так, в заголовке газеты The New York Times:

At Fashion Awards in London, a Welcome Dose of 'Markle Sparkle' (The New York Times. 11.12.2018).

Мы видим топоним *London* в сочетании с церемонией *Fashion Awards*, ежегодно проводимой в Соединенном Королевстве для демонстрации как британских, так и международных частных лиц и компаний, которые внесли наиболее выдающийся вклад в индустрию моды в течение года. Помимо этого мы можем заметить словосочетание, состоящее из имени собственного и существительного, построенного на основе рифмы *Markle Sparkle* (блеск Маркл).

В другом заголовке мы можем видеть, как журналисты учат своих читателей стилю Меган Маркл:

5 style lessons we can learn from Meghan Markle (USA Today. 20.05.2022).

Герцогиня Сассекская является примером для подражания. Это отмечается словосочетанием *style lessons* в выражении *style lessons we can learn from Meghan Markle* (уроки стиля, которым мы можем научиться у Меган Маркл).

Однако помимо теоретических уроков как одеваться таким же образом, аудиторию интересует еще и где можно купить те или иные элементы гардероба, как у герцогини. Об этом говорит наличие заголовков с указаниями, где можно купить такие же вещи по выгодной цене.

Snag Meghan Markle's Cuyana hat on major markdown right now (New York Post. 20.01.2023).

Данный заголовок демонстрирует нам, что знаменитую шляпу люксового американского бренда *Cuyana*, панаму с широкими полями, в которой так часто видели Меган Маркл, наконец, можно купить по

сниженной цене. В подтверждение этому выступают глагол *snag* со значением *to get or catch something by acting quickly* – *ухватить*, а также существительное *markdown*, означающее *a lower price on an item than it was previously being sold for* – *уценка*.

Таким образом, представляется возможным сделать вывод, что характеристика образа Меган Маркл как стильной герцогини формируется с помощью лексем с семантикой стиля, гламурности. В заголовках упоминаются имена известных дизайнеров, делается акцент на любви Меган Маркл к украшениям с помощью лексических средств с семантикой сияния и блеска. Однако герцогиня также является образцом для многих американских модниц, которые не только учатся, как одеваться в стиле герцогини Сассекской, но и пытаются заполучить такие же предметы гардероба, которые были замечены на знаменитом члене королевской семьи, что реализуется за счет лексем с семантикой учиться, уроки, ухватить.

2.3.4. Герцогиня как предвестник перемен

В начале своего пути как герцогини, в глазах общества Меган Маркл подавала много надежд (17 заголовков). На момент свадьбы герцога и герцогини Сассекских институт монархии для многих считался чем-то архаичным, неинтересным пережитком прошлого, в особенности с учетом современных тенденций равноправия всех рас. Так называемая, белая элита, со старинными традициями, консервативными взглядами и «идеальными» принцессами сильно отставала от актуальных направлений. Существовали определенные каноны, которым должны были соответствовать будущие жены наследников престола, и если женщина не подходила по критериям, то она априори не могла стать принцессой. Однако принц Гарри вместе с Меган показали, что принцессой может стать любая. Социум ожидал, что новая герцогиня, столь противоречащая традиционному представлению о члене королевской семьи, станет свежим глотком воздуха для устаревшей

британской монархии, и сделает ее более актуальной. Лексическим средством подтверждающим характеристику Меган Маркл как источника перемен является, например, глагол *save* с семантикой *to stop someone or something from being destroyed* – спасти в выражении *can Meghan Markle save the monarchy?* (может ли Меган Маркл спасти монархию?). Другими лексическими средствами являются: глагол *introduce smb to sth* в значении *to put something into use, operation, or a place for the first time* – внедрять, привнести в выражении *introduces the British Monarchy to African-American experience* (внедряет опыт, пройденный Америке, в историю британской монархии); глагол *change* в значении *to make or become different* – изменить; глагол *become*, означающий *to start to be* – становиться; существительным *influencer* в значении *someone who affects or changes the way that other people behave* – влиятельный человек в сочетании с превосходной степенью прилагательного *big*, существительным *saviour* с семантикой спасателя в выражении *saviour of the Royal family*. Также можно отметить словосочетание *sign of change* с семантикой знака перемен и идиому *move the dial* со значением *to cause something to change in a way that can be seen or heard* – изменить в выражении *Meghan Markle 'moved the dial' for British royal family*.

As Prince Harry and Meghan Markle Wed, a New Era Dawns (The New York Times. 20.05.2018).

Пример демонстрирует отношение общественности к паре, и к Меган Маркл в частности, в начале их королевского пути. Их свадьбу считают началом чего-то совершенно нового и беспрецедентного, выражая это метафорой *New Era Dawns* – начало новой эпохи.

Другим подтверждением является следующий заголовок:

Meghan Markle Introduces the British Monarchy to the African-American Experience (The New York Times. 19.05.2018).

Заголовок говорит об одной из перемен, которая также непосредственно связана со свадьбой Меган Маркл и принца Гарри. На свадебную церемонию по приглашению новоиспеченной герцогини

Сассекской прибыл американский епископ Майкл Карри афроамериканского происхождения, который прочел проповедь на их свадьбе, что случилось впервые за историю британской королевской семьи. Об этом нам свидетельствует глагол *introduce* со значением *to put something into use, operation, or a place for the first time – привнести, внедрить* в метафоре с семантикой передачи опыта *introduces the British Monarchy to the African-American experience*, намекая на пройденный американский опыт положения чернокожих людей в обществе.

Мысль на перемены наталкивало не только происхождение и статус Меган Маркл, но и ее форма поведения. С самого начала она не собиралась следовать всем строгим правилам королевского протокола, позиционируя себя как исключительную персону.

'I'm American. I Hug.' Meghan Markle's *Looming Impact on the British Monarchy* (The New York Times. 18.05.2018).

В заголовке приводится цитата Меган Маркл *'I'm American. I hug'*, в которой она подчеркивает свою национальную идентичность, словно противопоставляя себя британцам, и подразумевая, что она не перестанет обниматься, даже несмотря на то, что это нарушение одного из правил королевского протокола. Мы также можем заметить существительное *impact* с семантикой *the strong effect or influence that something has on a situation or person – сильное влияние* в сочетании с прилагательным с отрицательной коннотацией *looming* со значением *of something unwanted or unpleasant about to happen soon and causing worry – грозящий*. Британская монархия является символом нации, который очень трепетно относится к многовековым традициям. Открытость, вольность американки и ее небрежное отношение к правилам влияют на сохранение традиций британской королевской семьи, которые могут оказаться под угрозой после такого несерьезного к ним отношения.

Характеристика Меган Маркл как предвестника перемен, формируется за счет лексем с семантикой изменений, модернизации и даже

спасателя устаревшей консервативной монархии. Многие считали, что ее влияние отразится на британской королевской семье, что она изменит отношение к чернокожим британцам, что с ее появлением для Великобритании наступит новая эпоха. Одной из причин, почему люди видели реформатора именно в ней, является сам факт того, что ее приняли во дворце как нового члена британской короны, что уже было огромным шагом в изменении многих консервативных взглядов внутри семьи.

2.3.5. Герцогиня как жертва расизма

В американской прессе также понимается тема расизма, связанная с происхождением Меган Маркл, с которой она столкнулась в Великобритании (13 заголовков). В основном данная тема раскрывается с помощью прилагательного *black (relating or belonging to people with black or dark brown skin, especially people who live in Africa or whose family originally came from Africa)*, а также с помощью существительного с отрицательной коннотацией *racism* и их однокоренных слов, как, например, в выражении *racist royal Baby Tweet*. Эта же характеристика подчеркивается словосочетанием *skin tone* в выражении *Meghan recounts conversations with royals about their son's skin tone*.

Black Britons Empathize With Meghan After TV Interview (The New York Times. 08.03.2021).

В данном примере демонстрируется сопереживание чернокожих британцев Меган Маркл, что отражается глаголом *empathize with* со значением *to be able to understand how someone else feels - сопереживать*, а под *TV Interview* подразумевается нашумевшее интервью Меган Маркл и принца Гарри, данное Опре Уинфри, в котором они рассказывали неприятные подробности жизни в королевской семье, упоминая, в том числе и расистские комментарии в сторону Меган.

В следующем заголовке тема расизма раскрывается через цитату Меган Маркл:

Duchess Meghan says she wasn't 'treated as a Black woman' until Prince Harry relationship (USA Today. 30.08.2022).

Герцогиня Сассекская в одном из выпусков ее шоу подкастов *Archetypes (Архетипы)*, где она вместе с приглашенными гостями рассуждает на разные темы и рассказывает подробности своей личной жизни, заявила, что с ней не обращались как с чернокожей женщиной до начала отношений с ее мужем, принцем Гарри. В ее цитате, опубликованной в заголовке, мы видим глагол *treat* со значением *to behave towards someone or deal with something in a particular way* - *обращаться* в сравнительной конструкции со словосочетанием *Black woman*.

Таким образом, характеристику образа Меган Маркл как жертвы расизма, с которой она столкнулась в британской культуре, составляют лексические средства с семантикой ненависти по расовому признаку, с семантикой цвета кожи. Пресса постоянно акцентировала внимание на происхождении герцогини, однако мы можем сделать вывод, что британцы афроамериканского происхождения сопереживают и понимают Меган.

2.4. Сравнение образа герцогини Сассекской в британской и американской культурах

Меган Маркл родилась в Соединенных Штатах Америки, и, начав свой путь по карьерной лестнице, мечтала прославиться именно как актриса. Однако мировую известность ей принесла главная роль в ее жизни – роль герцогини Сассекской, в стране далекой от ее родины, в Великобритании. Став знаменитостью мирового масштаба, масс-медиа стали много писать о ней, позволяя выявлять и описывать характеристики ее образа. И хотя британская и американская культуры имеют много схожего, характеристики

образа Меган Маркл в одной и в другой стране сильно отличаются. Наиболее ярко это может проиллюстрировать заголовок *The New York Times*:

For Meghan, an Image Rendered in a U.K.-U.S. Split Screen. She has re-emerged in America as a formidable A-list celebrity and social activist. In Britain, however, Meghan remains a polarizing figure (The New York Times. 13.11.2021).

Данный заголовок встретился нам в статье о восприятии Меган Маркл в двух культурах. У нее сформировался разный образ в США и в Великобритании, что отражается в заголовке с помощью составного существительного *Split Screen* с лексическим значением *a way of displaying two or more pictures or pieces of information at the same time on a television, cinema or computer screen* – *полиэкранный*. Это является метафорой на два разных восприятия образа герцогини в двух странах. Более того в США ее образ оценивается положительно. Об этом нам говорит прилагательное *formidable* со значением *causing you to have fear or respect for something or someone because that thing or person is large, powerful, or difficult* – *значительный* и прилагательное *A-list* с семантикой *used for describing people who are the most famous* – *первоклассный, первой величины* в сочетании с существительным *celebrity* и словосочетанием *social activist*. В Великобритании же образ оценивается всего лишь одним прилагательным *polarizing* с семантикой противоречивости в сочетании с существительным *figure* со значением *a person of the type mentioned*. Вероятнее всего влияние на такое разное создание и восприятие образа герцогини оказывает тот факт, что одна из культур является для герцогини Сассекской «своей», а для другой культуры она «чужая». Содержание феномена чужеродности, представленное оппозицией «свой-чужой», может быть определено как «принадлежащее (или не принадлежащее) лицу говорящему; относящееся (или не относящееся) к личности говорящего, к группе, к кругу, сообществу, в которые входит говорящий» [Захарова; цит. по: Детинко, Куликова, 2017:12–13]. При этом категория чужеродности чаще всего сопряжена с отрицательной оценкой, что обусловлено серьезными культурно-историческими, этническими и

социальными факторами. «Чужой» традиционно противопоставляется всему положительному, что несет в себе понятие «свой» [Детинко, Куликова, 2017: 13]. Возможно, именно этот фактор является ключевым при создании и восприятии ее образа как отрицательного в чужой для нее культуре.

В результате исследования, представляется возможным сделать вывод, что в британской культуре (которая является «чужой» для Меган Маркл) ее образ получается более провокационным и имеющим отрицательную окраску. Для формирования основных пяти характеристик ее образа (*герцогиня как нарушитель традиций и устоявшегося спокойствия; герцогиня как манипулятор против королевской семьи; герцогиня как жертва расизма; любящая роскошь стильная герцогиня; герцогиня как феминистка*), выявленных нами в ходе исследования, британские СМИ используют более резкую и вызывающую лексику, часто встречаются отрицательно коннотированные лексемы (*minx, self-seeking, troublemaker, gloating, fork-toungued, devious, piece of work, racism, to mock, to dump on, to cheapen, slam Buckingham palace, shift from tradition, set to break with tradition, Meghan Markle is a break with tradition, shakeup of Buckingham palace, revolutionise the House of Windsor, Duchess Difficult label, royal decry, stir up the royals, a threat to the royals, hypocrites, Princess Pinocchio, milk the royal name, drag the entire family through mud, bash the royal family, eco-chic, glam, glamour, chic, feminist princess, female empowerment, women's rights, suffrage speech*).

В американской культуре (которая является «своей» для Меган Маркл) образ герцогини Сассекской получается не менее эффективным, хотя и не таким ярким как за океаном. В работе было выделено пять основных характеристик, формирующих ее образ (*герцогиня как жертва королевского дворца; герцогиня как борец со СМИ; стильная герцогиня; герцогиня как предвестник перемен; герцогиня как жертва расизма*). Для их создания американские СМИ используют более нейтрально-окрашенную лексику, отрицательно коннотированные лексемы, изобильно представленные в

британских заголовках, встречаются в американской культуре крайне редко (*discredit, seek help, martyr, victim, breakdown footage, falsehood, rebuff, sue, face threat to her life, attacks on Meghan Markle, strain of Royal life, break free, strip Meghan Markle of her sparkle, receive apology, launch new libel lawsuit, copyright breach, privacy invasion, horrible column, hard, win legal battle, gun, shady hunt, scoops, sparkly, power casual, looming impact, influencer, black, racism, slam, cut off, take a stand against misinformation, poisonous relationships with some new outlets, scorned British Tabloids, sign of change, saviour of the royal family, a new era dawns, move the dial, racism, black*).

Некоторые из характеристик образа герцогини можно встретить сразу в двух культурах (*стильная, любящая роскошь герцогиня* в британской культуре и *стильная герцогиня* в американской культуре; *герцогиня как жертва расизма*), однако даже в схожих характеристика ее образа существуют различия. Рассматривая стиль герцогини в заголовках британских СМИ было замечено, что, несмотря на признание ее элегантного вкуса, куда больший акцент делается на стоимости ее нарядов. Для британской культуры герцогиня Сассекская не просто эффектно одевается, она делает это непростительно дорого. Вероятнее всего, такое особое внимание к стоимости нарядов уделялось потому, что она являлась членом королевской семьи, на содержание которой уходит часть налогов обычных граждан. Другой повторяющейся характеристикой образа является жертва расизма. В теме происхождения герцогини есть незначительное различие. В американских заголовках больший акцент делается на том, что британцы афроамериканского происхождения разделяют переживания и понимают Меган Маркл, в то время как в британских СМИ такого замечено не было.

Помимо представленных в работе характеристик, были выделены другие характеристики образа Меган Маркл, не вошедшие в работу по причине не такого частого их упоминания в СМИ. В американской культуре также встречается черта образа герцогини как феминистки (данную тему иллюстрирует ряд лексических средств: *feminine, feminist, tackle toxic*

masculinity, investigate female stereotypes) активного общественного деятеля (представлен следующими лексическими средствами: словосочетаниями *Invictus Games, visit charities 'close to their hearts', produce romcoms, make a surprise visit to memorial for Uvalde school shooting victims, attend Ellen DeGeneres*) и матери двух наследников престола (характеристика ее образа как матери осуществляется через упоминание ее детей, а также событий связанных с ними: дни рождения, крестины; однако, оценки того, какая она может быть мать среди заголовков замечено не было). В британской культуре выделяется «чужеродность» герцогини. Данный образ проявляется через притяжательное местоимение *our*, которое является частью дихотомии «свой» – «чужой», где к «чужим» относят герцогиню как, например, в следующем заголовке:

The real problem with Meghan Markle: she just doesn't speak our language (The Telegraph. 19.12.2020).

Из заголовка британской газеты мы видим, что серьезной проблемой для британцев является неспособность их герцогини разговаривать на их родном языке, однако, очевидно, что и для нее, и для них родным языком является английский, подчеркивая тем самым ее принадлежность к другой культуре.

В британских СМИ также подчеркивается неразрывная связь с принцем Гарри (основа данной характеристики образа Меган Маркл, частое упоминание ее вместе со своим мужем).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе анализа материала, представленного заголовками британских газет *The Guardian*, *BBC*, *The Telegraph*, *Daily Mail*, *The Sun*, и американских газет *The New York Times*, *New York Post*, *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *Daily News*, *The U.S. Sun*, было выявлено по пять наиболее часто встречающихся характеристик образа герцогини Сассекской в британских и американских СМИ. Так, в Великобритании герцогиня предстает как неугодный короне нарушитель традиций, лицемерный манипулятор против королевской семьи, жертва расизма, любящая роскошь стильная герцогиня и феминистка, а в США Меган Маркл проявляется как жертва британского дворца, борец со СМИ, стильная герцогиня, предвестник перемен и жертва расизма.

Проанализировав 145 заголовков британской прессы, мы выяснили, что характеристика образа герцогини Сассекской как нарушителя традиций и устоявшегося спокойствия является наиболее многочисленной – 39 заголовков. Непокорность герцогини сложившимся правилам и нормам на лексическом уровне реализуется с помощью словосочетания *set to break* (*set to break with tradition* - намерена порвать традицией), словосочетания *break with tradition* (*Meghan Markle is such a break with tradition* – Меган Маркл сама является таким нарушением традиций), словосочетания *shift from tradition* (смена традиций) глаголов *slam* (*slam British Government* - резко критиковать британское правительство), *change* (*changed Britain's attitude to race and royalty* – изменила британское отношение к расовой принадлежности и королевской власти) и в выражении *change the face of the royal family* (меняет лицо королевской семьи), *to Meghan Markle* в значении ценить себя и свое психическое здоровье и покидать неблагоприятную среду, где к тебе токсично относятся, глагол *revolutionise* (*revolutionise the House of Windsor* – произвести революцию в доме Виндзоров) существительное *change* (*Meghan Markle threatened to bring change* – Меган Маркл угрожала

привнести перемены) и в выражении *Meghan jolt 'the firm' towards change* (Меган подталкивает королевскую семью к изменениям), существительное *shakeup* (*shakeup of Buckingham palace* – реорганизация Букингемского дворца). Неудобство королевской семье подчеркивается оценочным прилагательным *difficult* (сложный, упрямый), *self-seeking* (корыстный), а также существительными с отрицательной коннотацией *minx* (дерзкая девчонка), *troublemaker* (человек, приносящий одни неприятности, нарушитель спокойствия), словосочетания *royal decry* (королевское осуждение), *a threat to the Royals* (угроза членам королевской семьи), глагол *stir up* (*Meghan Markle's family stir up the royals* – семья Меган Маркл разозлила членов королевской семьи), глагола *embody* (*she embodies what they fear* – она олицетворяет все то, чего они боятся).

Характеристика образа герцогини как манипулятора против королевской семьи (27 заголовков), показывающая ее лицемерие и хитрость по отношению к короне формируется в заголовках за счет прилагательных с отрицательной коннотацией *self-seeking* (корыстный), *devious* (коварная), *manipulative* (вероломная), отрицательно коннотированных глаголов *dump on* (*dump on the royals* – очерняет членов королевской семьи), *cheaperen* (*cheaperen the royals* – обесценивает членов королевской семьи), *milk* (*Meghan Markle is milking the royal name as far as she can for prestige* – Меган Маркл будет доить королевское имя ради престижа столько, сколько сможет), идиомой *drag through mud* (*drag the entire family through mud* – втоптать всю семью в грязь) метафорой *fork-tongued* («змеиный язык»), словосочетанием *cry on demand* (рыдать по желанию) прецедентным именем *Princess Pinocchio* (принцесса Пиноккио) и существительными *defamation* (распространение порочащих сведений, клевета), *hypocrite* (лицемер), *show-off* (показуха), *grafter* (мошенница).

Характеристика образа жертвы расизма (25 заголовков), иллюстрирующая обиду герцогини Сассекской по поводу обеспокоенности британского общества из-за присутствия в королевской семье человека с

афроамериканским происхождением отражается в заголовках отрицательно коннотированными субстантивированным прилагательным *black* и существительным *racism* (*расизм*), а также их однокоренными словами.

Стиль герцогини Сассекской (18 заголовков) в заголовках формировался за счет прилагательных *eco-shic* (*эко-шик*) *glam* (*гламурный*), *styling* (*styling tip from Meghan Markle – стильный совет от Меган Маркл*), существительных *glamour* (*Meghan brings glamour to the royals – Меган привносит гламур в британскую королевскую семью*), *chic* (*outdoors chic – уличный шик*), выражения *dress of the year* (*платье года*), а также имен знаменитых дизайнеров, вещи которых надевала Меган Маркл: *Giorgio Armani gown* (*наряд от Джорджо Армани*), *Christopher John Rogers dress* (*платье от Кристофера Джона Роджерса*), *dress by Carolina Herrera* (*платье от Каролины Эррера*), *fashion house of Givanchy* (*модный дом Живанши*). Ее любовь к роскоши и увлеченность деньгами демонстрировалась указанием стоимости нарядов в десятки тысяч фунтов (£2,000 dress, £260,000 engagement ring, £7,000 worth of accessories, £130 walking boots, £155,000 on 15 new outfits, £1 million wardrobe), существительным с отрицательной коннотацией *consumerism* (*культ потребления*) и наречием *very*, часто графически оформленным заглавными буквами в выражениях *VERY meaningful jewellery box* (*ОЧЕНЬ значимая шкатулка с драгоценностями*), *VERY expensive night out* (*ОЧЕНЬ дорогой вечерний выход*), *very money driven* (*очень помешана на деньгах*).

Герцогиня Сассекская как феминистка (15 заголовков) предстает в заголовках британских СМИ с помощью существительного *feminist* (*феминистка*) и словосочетания *female empowerment* (*расширение прав и возможностей женщин*), и *women's rights* (*женские права*), *feminist princess* (*принцесса-феминистка*), *gender equality* (*promote gender equality – поощрять гендерное равенство*), *suffrage speech* (*Meghan speaks Maori in New Zealand suffrage speech – Меган говорит на языке маори во время речи о равном избирательном праве*), прецедентным именем с отрицательной частицей *No*

Cinderella (не Золушка) демонстрирующие влиятельную и сильную представительницу по борьбе за права женщин.

Проанализировав 134 заголовка американских СМИ, было установлено, что образ герцогини как жертвы британского дворца является наиболее многочисленным – 31 заголовок. Данная характеристика образа реализуется следующими лексическими средствами: глаголами *discredit* (*palace tried to discredit* – дворец пытался дискредитировать), *seek help* (*seek help from the palace* – искать помощи у дворца), *rebuff* (резко отказать), *apologize to* (извиниться перед), *strip* (*it didn't take long for the Windsors to strip Meghan Markle of her sparkle* – Виндзорам не потребовалось много времени, чтобы лишить Меган Маркл ее искорки) прилагательным *suicidal* (*life as royal made her suicidal* – королевская жизнь довела ее до самоубийства), существительными *martyr* (мученица), *falsehood* (*accuses royals of spreading 'falsehoods'* – обвиняет королевскую семью в распространении лжи), *victim* (жертва) словосочетанием *bullying claims* (обвинения в издевательствах), словосочетанием *break free* (*another royal wife breaks free* – еще одна королевская жена вырывается на свободу), *attacks on Meghan* (атаки на Меган), словосочетанием *face threat* (*Duchess Meghan faced threats to her life while living in Britain* – герцогиня Меган сталкивалась с угрозой ее жизни, когда жила в Великобритании), словосочетанием *strain of Royal life* (тяжесть королевской жизни), словосочетанием *breakdown footage* (снимок нервного срыва) и идиомой *come clean* (признаться в проступке, который пытались скрыть).

Характеристика образа герцогини как борца со СМИ (25 заголовков), яростного защитника своей личной жизни и границ на лексическом уровне формируется с помощью глагола *sue* (подавать в суд), фразового глагола *cut off* (*Harry and Meghan cut off U.K. Tabloids* – Гарри и Меган закрыли доступ британским таблоидам), словосочетаний *receive apology* (*receive apology from British newspaper* – получить извинения от Британской газеты), *launch new libel lawsuit* (*launch new libel lawsuit against British tabloid* – подать новый

иск о клевете против британской желтой прессы), *slam British Tabloids* (резко критиковать британскую желтую прессу), *copyright breach* (нарушение авторских прав), *privacy invasion* (вторжение в личную жизнь), *take a stand against* (*Meghan take a stand against misinformation* – Меган выступает против дезинформации), *poisonous relationships* (*poisonous relationships with some new outlets* – отравляющие отношения с некоторыми новыми СМИ), *shady hunt* (теневая охота), существительного *victory* (*court victory* – победа в суде), оценочного прилагательного *horrible* (*horrible Duchess Meghan column* – ужасная колонка о герцогине Меган) и отглагольного прилагательного *scorned* (*Scorned British Tabloids* – презираемые британские таблоиды).

Характеристика образа стильной герцогини (19 заголовков) создается с помощью упоминания такого дизайнера как *Stella McCartney*, *Claire Waight Keller* из дизайнерского дома Живанши, прилагательного *glamorous* (гламурный), *styling* (стильный), словосочетания *power casual* (деловой комфорт) и церемонии, посвященной моде *Fashion Awards*. Любовь герцогини к ювелирным украшениям подчеркивается таким прилагательным, как *sparkly* (сверкающий), прилагательным в превосходной степени *best* в сочетании с существительными *style moments*, словосочетанием *Markle Sparkle* (блеск Маркл), словосочетанием *style lessons* (*style lessons we can learn from Meghan Markle* – уроков стиля, которые может нам преподать Меган Маркл), глаголом *suit up* (*suit up with Meghan Markle Designer* – наряжаемся вместе с дизайнером Меган Маркл). Однако в данной характеристике образа подчеркивается не только наличие у нее стиля, но и желание аудитории ей подражать и покупать такие же предметы одежды, как и у герцогини. Это выражается глаголом *snag* и существительным *markdown* (*snag Meghan Markle's Siyana hat on major markdown* – ухватить шляпку Сиуана как у Меган Маркл на главной распродаже).

Характеристика образа герцогини как предвестника перемен (17 заголовков) представляется с помощью следующего ряда лексических

средств: глаголов *save* (*save the Monarchy* – спасти монархию), *introduce smb to sth* (*introduce the British Monarchy to the African-American experience* – привнести опыт Америки в историю британской монархии), *change* (изменить), *become* (становиться), существительных *change* (изменение), *influencer* в сочетании с превосходной степенью прилагательного *big* (*the biggest influencer* - человек, оказывающий наибольшее влияние), *saviour* (*saviour of the Royal family*), *impact* в сочетании с прилагательным с отрицательной коннотацией *looming* (*looming impact on the British Monarchy* – угрожающее влияние на британскую монархию), метафоры *New Era Dawns* (начало новой эпохи) и метафоры с семантикой передачи опыта *introduces the British Monarchy to the African-American experience* (познакомит британскую монархию с афроамериканским опытом), словосочетание *sign of change* (знак перемен), и идиому *move the dial* (*Meghan Markle 'moved the dial' for British royal family* – Меган Маркл способствовала изменениям Британской королевской семьи).

Характеристика образа жертвы расизма (13 заголовков), иллюстрирующая обеспокоенность американского общества по поводу повышенного внимания прессы к афроамериканскому происхождению герцогини, на лексическом уровне раскрывается с помощью прилагательного *black*, а также с помощью существительного с отрицательной коннотацией *racism* (расизм) и их однокоренных слов.

После выявления и описания лексических средств, формирующих характеристики образа герцогини Сассекской, было сделано сравнение характеристик образа в двух культурах и установлено, что образ герцогини Сассекской в британских СМИ описывается журналистами более негативно, чаще встречаются лексемы с отрицательной коннотацией (*minx, self-seeking, troublemaker, gloating, fork-tongued, devious, piece of work, racism, to mock, to dump on, to cheapen, slam Buckingham palace, shift from tradition, set to break with tradition, Meghan Markle is a break with tradition, shakeup of Buckingham palace, revolutionise the House of Windsor, Duchess Difficult label, royal decry,*

stir up the royals, a threat to the royals, hypocrites, Princess Pinocchio, milk the royal name, drag the entire family through mud, bash the royal family, eco-chic, glam, glamour, chic, feminist princess, female empowerment, women's rights, suffrage speech) в то время как в американских СМИ в описании ее образа превалирует нейтральная лексика (*discredit, seek help, martyr, victim, breakdown footage, falsehood, rebuff, sue, face threat to her life, attacks on Meghan Markle, strain of Royal life, break free, strip Meghan Markle of her sparkle, receive apology, launch new libel lawsuit, copyright breach, privacy invasion, horrible column, hard, win legal battle, gun, shady hunt, scoops, sparkly, power casual, looming impact, influencer, black, racism, slam, cut off, take a stand against misinformation, poisonous relationships with some new outlets, scorned British Tabloids, sign of change, saviour of the royal family, a new era dawns, move the dial, racism, black*). Были также выявлены схожие характеристики образа (*герцогиня как жертва расизма и стильная герцогиня*), представленные в заголовках обеих культур и озвучены другие выявленные характеристики образа (в британских СМИ (21 заголовок): *герцогиня как чужая, герцогиня как жена принца Гарри*; в американских СМИ (25 заголовков): *герцогиня феминистка, герцогиня как мать наследников престола, герцогиня как активный общественный деятель*), не вошедшие в работу по причине не такого частого их упоминания в СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе были изучены и проанализированы лексические средства, формирующие основные характеристики образа герцогини Сассекской в заголовках британских СМИ на основе материала электронных версий газет *The Guardian*, *BBC*, *The Telegraph*, *Daily Mail*, *The Sun* и в заголовках американских СМИ на основе материала электронных версий газет *The New York Times*, *New York Post*, *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *Daily News*, *The U.S. Sun*.

В работе было изучено понятие «образ» в лингвистике, культуре и СМИ, под которым понимается комплекс спонтанных представлений, суждений, возникающих у воспринимающего образ человека, которые могут включать в себя оценку и индивидуальные характеристики. Также в ходе изучения подходов к определению образа были выявлены его основные черты, а именно: спонтанность, субъективность, индивидуальное восприятие образа сознанием человека. Было рассмотрено смежное с образом понятие «имидж» и выявлены их отличительные особенности: имидж является искусственно созданным впечатлением, имеющим цель оказать какое-либо воздействие на аудиторию, и зачастую выражено материальными атрибутами, образ же в свою очередь, является спонтанным восприятием объекта или явления, которое складывается из оценок, мнений, суждений и под влиянием фоновых знаний реципиента о мире. Большую роль в формировании образа играют СМИ. В работе было исследовано понятие медиаобраза известного человека, под которым понимается виртуальный образ реальности о человеке, создаваемый по замыслу автора и транслируемый массовой аудитории посредством масс-медиа.

СМИ являются основной средой для формирования медиаобразов, а основной формой его реализации является медиатекст. Под ним в работе понимается сообщение, изложенное в жанре медиа, направленное на массовую аудиторию, сочетающее в себе вербальные и медийные

компоненты, связанное с другими текстами или частями текста в едином информационном пространстве. Заголовок является важной частью медиатекста и на основе анализа подходов к определению заголовка и выявлению его основных черт, было установлено, что заголовок является важным организующим элементом текста, оформленной графически отсылкой к содержанию, которая может отражать различные элементы структуры текста (тему публикаций или вывод автора). Он также наделен рядом функций (от номинативной до рекламной, доминирующей на сегодняшний день), т.е. информирует и привлекает внимание читателя к озаглавливаемому тексту.

Герцогиня Сассекская стала яркой персоной, как для Соединенного королевства, так и для Соединенных Штатов. Чтобы проследить ее путь становления как личности, в работе была представлена биография герцогини Сассекской, из которой мы увидели Меган Маркл как разностороннего и многогранного человека, привлекающего внимание СМИ по обе стороны Атлантического океана.

На основе анализа лексических средств в заголовках британских СМИ были выявлены и описаны следующие характеристики образа герцогини:

- герцогиня Сассекская как нарушитель традиций и устоявшегося спокойствия, демонстрирующий непокорность сложившимся правилам и нормам и, как следствие, неуютность королевской семье;
- герцогиня как манипулятор против королевской семьи, характеристика, показывающая ее лицемерие и хитрость по отношению к короне;
- герцогиня как жертва расизма, пострадавшая от отношения британского общества к присутствию в королевской семье человека с афроамериканским происхождением;
- любящая роскошь стильная герцогиня, характеристика демонстрирующая ее увлеченность деньгами и люксовыми дизайнерскими вещами;

– герцогиня-феминистка, влиятельная сильная представительница по борьбе за права женщин;

На основе анализа лексических средств в заголовках американских СМИ были выявлены и описаны следующие характеристики образа герцогини:

– герцогиня как жертва британского дворца, пострадавшая от отношения британской королевской семьи к ней;

– герцогиня как борец со СМИ, яростно отстаивающий свое мнение и право на частную жизнь, несмотря на широкую известность;

– стильная герцогиня, отличающаяся вкусом, которому подражают американки;

– герцогиня как предвестник перемен, характеристика, иллюстрирующая возложенные на нее надежды модернизации института монархии, в самом начале ее пути как герцогини;

– герцогиня как жертва расизма, характеристика, показывающая обеспокоенность американского общества по поводу повышенного внимания прессы к ее происхождению и равнодушное отношение к ней британцев афроамериканского происхождения.

В качестве перспективы дальнейшего исследования интерес представляют заголовки российских СМИ, а также анализ заголовков трех культур не только на лексическом, но и на грамматическом уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адилов В.А. Образ России в Казахстане: опыт проектирования имиджа страны во внешней среде: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 23.00.02. М., 2009. 21 с.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека: 2-е издание, исправленное. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
3. Бест Х., Фадеева Л.А., Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
4. Варзапова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. Серия: 2015. Т. 21. Вып. 5. С. 115–119.
5. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов: С граммат. формами, синонимами, прим. употребления. М.: АСТ-пресс, 1998. 631 с.
6. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.
7. Горбаль Д.Э. Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. Серия: Политические науки. 2020. Вып. 11 (58). С. 72–75.
8. Гуревич С.М. Номер газеты. М.: Букинист, 2002. 192 с.
9. Детинко Ю.И., Куликова Л.В. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа. Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2017. 168 с.
10. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. М., 2000. 368 с.
11. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

12. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Наука, 2008. 264 с.
13. Евса Т.А. Заглавие как первый знак системы целого текста // Системные характеристики лингвистических единиц разных уровней: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Куйбышев, 1986. 24 с.
14. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 1999. 236 с.
15. Егоровцева Е.Д. Роль современных СМИ в формировании медиаобраза государства // Международный научный журнал «Слово в науке». Серия: СМИ. Массовые коммуникации. 2021. Вып. 2. С. 6–11.
16. Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Серия: Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2013. Вып. 3. С. 7–11.
17. Иванова И.В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2004. 28 с.
18. Ирисмамбетова Н.А. Медиаобраз Д.А. Медведева в текстах англоязычных СМИ // Поволжский педагогический вестник. Серия: Языкознание. Литературоведение. 2018. Т.6. Вып. 2 (19). С. 42–47.
19. Киселев И.Ю. Проблема образа государства и международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. Серия: Политика. Политические науки. 2007. Вып. 3. С. 253–260.
20. Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсивный анализ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2008. 42 с.
21. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX-XX вв.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 1986. 21 с.

22. Корженева О.В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник СанктПетербургского университета. Серия: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. Вып. 1. С. 218–226.
23. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
24. Кубанова А.З. Субстантивное словосочетание как единица синтаксической номинации в роли газетного заголовка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 2007. 16 с.
25. Левада Ю.А. Комплексы общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Серия: Социология. 1996. Вып. 6. С. 7–12.
26. Лютая А.А. Современный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2008. 164 с.
27. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. 152 с.
28. Минда Л. Понятия «образ» и «имидж» в русском и китайском языках // Общество: философия, история, культура. Серия: Политика. Политические науки. 2017. Вып. 6. С. 116–121.
29. Назарова Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Высшая школа, 2003. 191 с.
30. Оганесян К.С. Образ В.В. Путина в качественных западных СМИ (по материалам ежедневных газет США, Франции, Германии, Великобритании в 2012-2014 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2017. 26 с.
31. Ожегов С.И. Толковый словарь. М.: АЗЪ, 1992. 660 с.
32. Погребняк Н.В. Языковая актуализация образа политика в медиадискурсе: стратегии когнитивного воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Майкоп, 2021. 24 с.

33. Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: дис.... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2015. 197 с.
34. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Монография / Под ред. В.А. Пищальниковой. Барнаул: АлтГТУ, 2003. 289 с.
35. Розенталь М.М., Юдин П.Ф. Философский словарь. М.: Политиздат. 1963. 544 с.
36. Русакова О.Ф. Современная политическая философия [Электронный ресурс]. 2017. URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=29%3A2010-06-09-04-49-11&catid=33%3A2010-06-09-04-45-31&Itemid=59&limitstart=1 (дата обращения: 26.10.2021).
37. Семигин Г.Ю. Политическая энциклопедия. В 2-х т. / Национальный общественно-научный фонд; рук. проекта Г.Ю. Семигин. М.: Издательство Мысль, 1999. Т.1. 702 с.
38. Смирнов Д.О. Человек и культура: диалог в медиaprостранстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228/> (дата обращения: 20.05.2022).
39. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского ун-та. Серия: Журналистика. 2005. Вып. 2. С. 7–15.
40. Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст-медиа́текст-медиа́дискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63). Вып. 4. С. 372–378.
41. Уракова В.А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера // Вестник экономики, права и социологии. 2016. Вып. 6. С. 181–184.

42. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект// Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. Вып. 2. С. 91–95.
43. Цуй Ю. Образы Китая и России в межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Комсомольск-на-Амуре, 2011. 24 с.
44. Чапаева М.В. Проектирование имиджа: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. 139 с.
45. Чичерина Н.В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 232 с.
46. Эбру А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2017. 24 с.
47. Электронная библиотека Института философии Российской Академии наук [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH0194da78403990285f864994> (дата обращения: 01.11.2021).
48. Andrew B. Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low information rationality? // The Harvard International Journal of Press/Politics. 2007. 12 (2). P. 24–43.
49. Bell A. The Language of News Media. Oxford: Wiley-Blackwell, 1991. 296 с.
50. Biography [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.biography.com/royalty/meghan-markle> (дата обращения: 21.05.2022).
51. Bonyadi A., Samuel M. Headlines in newspaper editorials: A contrastive study. SAGE Open 2013. 3 (2). P. 1–10.

52. Britannica [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.britannica.com/biography/Meghan-Markle> (дата обращения: 21.05.2022).
53. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // *Journal of Pragmatics* 2003. 35 (5). P. 695–721.
54. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London:Routledge, 2003. 288 p.
55. Iarovici E., Amel R. The strategy of the headline. *Semiotica*, 1989. 77 (4). P. 441–459.
56. Worldvision [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.worldvision.org.uk/about/celebrity-supporters/meghan-markle/> (дата обращения: 21.05.2022).
57. Zoomboola [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://zoomboola.com/biographies/biography-meghan-markle-duchess-of-sussex.html> (дата обращения: 21.05.2022).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Daily Mail. 22.02.2022 – Pearson-Jones B. Meghan Markle's Giorgio Armani gown worn during bombshell Oprah interview is set to go on display at the Fashion Museum in Bath after being named the 2021 “dress of the year” [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/galleries/article-10540577/Meghan-Markles-Giorgio-Armani-gown-named-2021-dress-year.html> (дата обращения: 01.03.2022).
2. Daily Mail. 14.02.2022 – Johnson H. Duchess of Cornwall feared “that minx” Meghan Markle was “a self-seeking troublemaker” who would not “sacrifice career to silently serve” the monarchy, royal biographer claims [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10510899/Meghan-Markle-branded-MINX-Camilla-expert-claims.html> (дата обращения: 01.03.2022).
3. Daily Mail. 31.12.2021 – Johnson H. Dressing like (Hollywood) royalty! Meghan Markle was seen in new clothes worth £58,000 in 2021 despite quitting royal duties and taking maternity leave - and the value of her outfits outranked Kate Middleton [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2021. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10305075/Meghan-Markles-DOUBLES-pricetag-wardrobe-2021.html> (дата обращения: 21.02.2022).
4. Daily Mail. 02.12.2021 – Morgan P. PIERS MORGAN: Put your gloating champagne away, Princess Pinocchio – the court of public opinion now knows you're a fork-tongued devious manipulative piece of work who only wants to protect your privacy so you can sell it [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2021. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10268465/PIERS-MORGAN-gloating-champagne-away-Princess-Pinocchio.html> (дата обращения: 21.02.2022).
5. BBC. 08.03.2021 – Meghan and Harry interview: “Royalty is not a shield from the despair of racism” [Электронный ресурс] // BBC, 2021. URL:

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56320101> (дата обращения: 20.02.2022).

6. The Telegraph. 25.08.2021 – Royals “pleased” Meghan missed Prince Philip’s funeral, new edition of Finding Freedom claims [Электронный ресурс] // The Telegraph, 2021. URL: <https://extra.telegraph.co.uk/royal-family/2021/08/25/royals-pleased-meghan-missed-prince-philips-funeral-new-edition> (дата обращения: 20.02.2022).

7. Daily Mail. 11.03.2022 – Meghan Markle and Prince Harry slam British Government for “self-defeating nationalism, pharmaceutical monopolies and inequality” they say is behind failure to vaccinate poor countries against Covid [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/galleries/article-10604055/Prince-Harry-Meghan-release-open-letter-slamming-UK-government.html> (дата обращения 19.02.2022).

8. Daily Mail. 18.11.2021 – Karl Stefanovic mocks Meghan Markle for acting like “the first mom ever” after talking about her daughter Lilibet’s teething troubles in Ellen interview and says “her just being on TV is dumping on the royals” [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2021. URL: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10218849/Karl-Stefanovic-Allison-Langdon-Today-Meghan-Markle-acting-like-shes-mum-ever.html> (дата обращения: 15.02.2022).

9. The Guardian. 08.03.2021 – Davies C. Was Meghan’s son Archie denied the title “prince” because he’s a mixed race? [Электронный ресурс] // The Guardian, 2021. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2021/mar/08/why-meghan-harry-son-archie-denied-title-prince-mixed-race> (дата обращения: 20.02.2022).

10. Daily Mail. 27.02.2022 – Pearson-Jones B. Meghan’s VERY expensive night out! Duchess of Sussex wears £2,000 Christopher John Rogers dress, £260,000 engagement ring and £7,000 worth of accessories as she accepts

NAACP President's award with Prince Harry [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10556851/Meghan-Markle-wears-2-000-dress-7-000-worth-accessories-NAACP-awards.html> (дата обращения: 20.02.2022).

11. The Guardian. 21.05.2018 – Davies C. “I’m proud to be a feminist”: Meghan Markle makes online debut as Duchess of Sussex [Электронный ресурс] // The Guardian, 2018. URL: https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/20/duchess-of-sussex-page-on-royal-website-launched?CMP=fb_gu (дата обращения: 20.02.2022).

12. Daily Mail. 21.11.2021 – Feehan K. The Duchess... and Duke of Sussex: Meghan “pulls rank” to have her royal title appear BEFORE husband Harry’s at New York Veteran’s Day gala [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2021. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10226745/The-Duchess-Duke-Sussex-Meghan-pulls-rank-royal-title-appear-Harrys.html> (дата обращения: 20.02.2022).

13. The Telegraph. 19.12.2020 – Deacon M. The real problem with Meghan Markle: she just doesn’t speak our language [Электронный ресурс] // The Telegraph, 2020. URL: https://www.telegraph.co.uk/royal-family/2020/12/19/real-problem-meghan-markle-just-doesnt-speak-language/?li_source=LI&li_medium=liftigniter-rhr&ICID=onwardjourneys_tgt-110_variation2 (дата обращения: 20.02.2022).

14. The Guardian. 22.05.2018 – Dodd V. White powder letter sent to Meghan Markle treated as racist hate crime [Электронный ресурс] // The Guardian, 2018. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/feb/22/white-powder-letter-prince-harry-meghan-markle-anthrax-scare> (дата обращения: 20.02.2022).

15. Daily Mail. 04.03.2022 – Gant J. Meghan’s sister Samantha SUES her over “rags to royalty” narrative in Oprah chat: Sibling launches defamation case

claiming Duchess did NOT grow up in “poverty” because her father funded her “elite private” education [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10576951/Meghans-sister-Samantha-SUES-rags-royalty-narrative-Oprah-chat.html> (дата обращения: 20.02.2022).

16. The New York Times. 07.03.2021 – Frost N. Meghan says she sought help from the palace for suicidal thoughts, but was rebuffed [Электронный ресурс] // The New York Times, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/07/world/meghan-markle-suicidal-thoughts.html> (дата обращения: 23.02.2022).

17. New York Post. 14.01.2023 – Lockyer C. Prince Harry tells royal family to ‘come clean,’ apologize to Meghan: ‘You know what you did’ [Электронный ресурс] // New York Post, 2023. URL: <https://news.sky.com/story/come-clean-and-apologise-to-meghan-prince-harry-tells-royal-family-12786059> (дата обращения: 23.05.2022).

18. The New York Times. 11.02.2021 – Landler M. U.K. Tabloid Invaded Meghan’s Privacy, Judge Says [Электронный ресурс] // The New York Times, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/02/11/world/europe/meghan-markle-privacy-mail-on-sunday.html#:~:text=LONDON%20%E2%80%94%20In%20a%20striking%20legal,sent%20to%20her%20estranged%20father.> (дата обращения: 15.05.2022).

19. The New York Times. 02.12.2021 – Landler M. Meghan Wins Legal Battle Against The Mail on Sunday [Электронный ресурс] // The New York Times, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/12/02/world/europe/meghan-markle-tabloid-lawsuit.html> (дата обращения: 15.06.2022).

20. The New York Times. 18.03.2021 – Lyall S., Landler M. Tabloid Hired Gun Tells of Shady Hunt for Meghan Markle Scoops [Электронный ресурс] // The New York Times, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/18/world/europe/the-sun-meghan-markle-harry.html#:~:text=the%20main%20story->

,Tabloid%20Hired%20Gun%20Tells%20of%20Shady%20Hunt%20for%20Meghan%20Markle,taken%20from%20a%20restricted%20database. (дата обращения: 27.06.2022).

21. The New York Times. 11.12.2018 – Paton E. At Fashion Awards in London, a Welcome Dose of ‘Markle Sparkle’ [Электронный ресурс] // The New York Times, 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/12/11/fashion/british-fashion-awards-meghan-markle.html>. (дата обращения: 27.07.2022).

22. USA Today. 20.05.2022 – Southwick H. 5 style lessons we can learn from Meghan Markle [Электронный ресурс] // USA Today, 2022. URL: https://flipboard.com/topic/fashionaccessories/5-style-lessons-we-can-learn-from-meghan-markle/a-p7Bsmq6GQ_KUzzBSQ44wPw%3Aa%3A3199709-eba2d7227c%2Fusatoday.com (дата обращения: 07.04.2022).

23. New York Post. 20.01.2023 – Southwick H. Snag Meghan Markle’s Cuyana hat on major markdown right now [Электронный ресурс] // New York Post, 2023. URL: <https://pagesix.com/2023/01/20/cuyana-sale-save-on-meghan-markles-go-to-hat/> (дата обращения: 19.09.2022).

24. The New York Times. 20.05.2018 – Barry E. As Prince Harry and Meghan Markle Wed, a New Era Dawns [Электронный ресурс] // The New York Times, 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/05/19/world/europe/meghan-markle-prince-harry-wedding.html> (дата обращения: 12.11.2022).

25. The New York Times. 19.05.2018 – Barry E. I’m American. I Hug.’ Meghan Markle’s Looming Impact on the British Monarchy [Электронный ресурс] // The New York Times, 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/05/18/world/europe/meghan-markle-monarchy-uk.html> (дата обращения: 14.10.2022).

26. The New York Times. 19.05.2018 – Lyall S. Meghan Markle Introduces the British Monarchy to the African-American Experience [Электронный ресурс] // The New York Times, 2018. URL:

<https://www.nytimes.com/2018/05/19/world/europe/uk-royal-black-priest-choir.html> (дата обращения: 13.09.2022).

27. The New York Times. 08.03.2021 – Makori B., Rantala H. Black Britons Empathize With Meghan After TV Interview [Электронный ресурс] // The New York Times, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/video/world/europe/100000007643876/royal-family-black-british-meghan-markle.html> (дата обращения: 17.12.2022).

28. USA Today. 30.08.2022 – Royston J. Duchess Meghan says she wasn't 'treated as a Black woman' until Prince Harry relationship [Электронный ресурс] // USA Today, 2022. URL: <https://www.newsweek.com/meghan-says-not-treated-black-woman-until-prince-harry-relationship-racism-1737913> (дата обращения: 15.12.2022).


29. The New York Times. 15.05.2023 – Landler M. For Meghan, an Image Rendered in a U.K.-U.S. Split Screen. She has re-emerged in America as a formidable A-list celebrity and social activist. In Britain, however, Meghan remains a polarizing figure [Электронный ресурс] // The New York Times, 2023. URL: <https://www.nytimes.com/2021/11/13/world/europe/meghan-markle-uk-tabloids.html> (дата обращения: 15.05.2023).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 О.В. Магировская
« 28 » июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ОБРАЗ ГЕРЦОГИНИ САССЕКСКОЙ В ЗАГОЛОВКАХ
БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ**

Научный руководитель



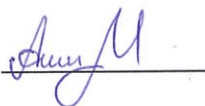
канд. филол. наук,
доц. Ю.И. Детинко

Выпускник



С.А. Котюкова

Нормоконтролер



М.В. Аспатуриян

Красноярск 2023