

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 КОРОЛЕВЫ ЛЕТИЦИИ В ИСПАНСКИХ СМИ В АСПЕКТЕ ЛЕГИТИМАЦИИ ИСПАНСКОЙ МОНАРХИИ

Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. Ю.А. Горностаева
Выпускник	_____	Д.Ю. Волчкова
Нормоконтролер	_____	М.В. Аспатурян

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ПЕРСОНАЛИИ	7
1.1. Массмедийный дискурс: определение и характеристики	7
1.2. Политический массмедийный дискурс как объект изучения лингвистической науки.....	10
1.3. Имидж и образ политических фигур в СМИ	14
1.4. Способы и языковые средства дискурсивного конструирования политического образа в СМИ	18
1.5. Легитимация власти в политическом массмедийном дискурсе	21
1.5.1. Понятие легитимации и ее характеристики в контексте дискурсивных исследований.....	21
1.5.2. Стратегии и субстратегии легитимации в дискурсивном анализе ..	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	31
ГЛАВА 2. ОБРАЗ КОРОЛЕВЫ-КОНСОРТА ИСПАНИИ ЛЕТИЦИИ В АСПЕКТЕ ЛЕГИТИМАЦИИ ИСПАНСКОЙ МОНАРХИИ	33
2.1. Трансформация медиаобраза королевы Летиции: от делегитимации к легитимации испанской монархии.....	33
2.1.1. Образ королевы Летиции в период с 2004 по 2014 год и языковые средства его конструирования.....	33
2.1.2. Образ королевы Летиции после скандала в 2018 году и языковые средства его конструирования.....	37
2.1.3. Языковое конструирование образа королевы Летиции в настоящее время.....	40
2.2. Образ королевы Летиции и легитимация испанской монархии: стратегия апелляции к авторитету.....	43
2.3. Легитимация испанской монархии: стратегия моральной оценки.....	54
2.4. Легитимация испанской монархии: стратегия рационализации	59
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Роль средств массовой информации в современном мире невозможно переоценить. Под влиянием СМИ находятся все сферы общества, и это влияние растёт в геометрической прогрессии с каждым днём. В частности, массмедиа оказывают огромное воздействие на политическую сферу. СМИ (особенно с появлением доступных Интернет-ресурсов) формируют и видоизменяют образы целых государств и политических фигур в сознании людей с помощью определенных лингвистических средств. В связи с этим политический массмедийный дискурс уже давно привлекает внимание ученых-лингвистов и становится объектом лингвистических исследований.

Термин «легитимация» стал активно использоваться в современной лингвистической науке в связи со становлением парадигмы критического дискурс-анализа. Процесс установления легитимности власти и стратегии легитимации политической персоналии представляют несомненный интерес в рамках политической лингвистики и критического дискурс-анализа. Создаваемый СМИ образ политика является одновременно и средством легитимации власти, инструментом создания ее законности, и результатом процесса легитимации.

Испанская монархия прошла непростой путь в последние несколько лет – от полной дискредитации самого института монархии до восстановления его легитимности в глазах испанского общества. При этом немаловажную роль в процессе легитимации испанской монархии играют средства массовой информации, которые конструируют нужный образ королевы Испании, реализуя определенные легитимирующие стратегии.

Актуальность данной бакалаврской работы обусловлена значимым и растущим вкладом средств массовой информации в восприятие политических деятелей общественностью, реализуемым посредством конструирования «нужного» медиаобраза журналистами. Исследование также актуально в силу растущего интереса научного сообщества к

рассмотрению процессов установления легитимности власти, в т. ч. в языковом аспекте.

Объектом исследования является медиаобраз супруги короля Испании Филиппа VI королевы Летиции, конструируемый в процессе легитимации испанской монархии. **Предмет** исследования – языковые средства конструирования медиаобраза королевы Летиции и стратегии легитимации испанской монархии, используемые при конструировании данного образа.

Цель данной бакалаврской работы – выявить языковые средства конструирования медиаобраза королевы Летиции, а также стратегии легитимации испанской монархии, используемые при конструировании данного образа в испанских средствах массовой информации.

Для выполнения поставленной цели необходимо осуществить следующие **задачи**:

- 1) охарактеризовать политический дискурс СМИ как объект лингвистического исследования и пространство реализации легитимации власти;
- 2) рассмотреть процесс легитимации и реализуемые внутри него стратегии легитимации;
- 3) описать методологическую базу исследования, опираясь на такие методы, как дискурсивный анализ, анализ стратегий и тактик легитимации, лексико-семантический анализ, анализ словарных дефиниций;
- 4) проанализировать медиаобраз королевы Испании в средствах массовой информации, формируемый в процессе легитимации испанской монархии;
- 5) выявить стратегии легитимации испанской монархии в лице королевы Испании и языковые средства конструирования ее медиаобраза.

Теоретическую и методологическую базу формируют труды по политическому и массмедийному политическому дискурсам Т.Г. Добросклонской, Е.С. Абрамовой, Т.А. ван Дейка, О.И. Михневича, Ю.А. Горностаевой, М.В. Гавриловой; исследования, в фокусе внимания

которых находится процесс легитимации М. Вебера, Т. ван Левена, М. Санчмана, П. Толберта, Л. Зукера, А.В. Колмогоровой; работы по методологии анализа политического дискурса Т.М. Грушевой, М.В. Берендеева, Е.И. Шейгал, К.В. Никитиной; публикации, касающиеся дискурсивного конструирования образа государства и личности Т.С. Курманиной, О.А. Ковач, Л.В. Хочунской, Ю.В. Балакиной, Т.Н. Галинской.

Материалом исследования являются массмедийные политические тексты таких испанских изданий, как *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Confidencial* общим объемом 90 000 знаков.

В рамках данного исследования использовались следующие **методы**: анализ стратегий и тактик легитимации, лексико-семантический анализ, анализ словарных дефиниций, дискурсивный анализ.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в рамках курсов по дискурс-анализу, страноведению Испании и переводу испанского языка, а также для понимания языковых механизмов установления легитимности власти в современном обществе.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во **введении** представлена актуальность данной работы, определяются объект и предмет исследования, цель и задачи, излагается теоретическая и методологическая база, определяется практическая значимость исследования, устанавливается структура работы.

Первая глава посвящена обзору теоретического материала по исследуемой тематике. Рассматриваются такие ключевые теоретические понятия, как «массмедийный дискурс», «политический дискурс СМИ», «медиаобраз» и «легитимация», а также анализируются основные языковые средства конструирования медиаобраза в массмедийных политических текстах и стратегии легитимации.

Во **второй главе** представлен анализ процесса легитимации испанской монархии в лице действующей королевы Испании, а также языковые средства конструирования ее медиаобраза в испанских средствах массовой информации, определены стратегии легитимации королевы Летиции в массмедийном пространстве Испании.

В **заключении** подводятся итоги, делаются выводы на основе полученных результатов и намечаются дальнейшие перспективы.

Апробация работы включала представление результатов исследования в рамках XV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в секции «Концептуальные исследования языка» (г. Красноярск, 2023 г.). Работа была отмечена дипломом II степени.

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ПЕРСОНАЛИИ

1.1. Массмедийный дискурс: определение и характеристики

За последние несколько лет понятие массмедийного дискурса (медиадискурса) стало активно использоваться в гуманитарной науке, вследствие того, что концепция дискурса в целом, а также дискурсивный анализ как метод стали активно задействоваться в различных лингвистических исследованиях [Добросклонская, 2014].

Одной из неотъемлемых характеристик современной лингвистической науки является усиленное внимание к человеческому фактору в языке, а также направленность на осознание языковой концептуализации мира. Важнейшим методологическим принципом стал антропоцентризм, суть которого заключается в том, что научные объекты изучаются с точки зрения их роли для человека, по их важности в его жизнедеятельности, по их функциям для усовершенствования человеческой личности и ее развития. Основной категорией «жизни человека в языке», вкладывающей разнообразную социально-коммуникативную практику человека в тексты культуры, является дискурс. Его наиболее существенную форму, с помощью которой реализуются важнейшие процессы социального самопознания и формируются концептуальная картина мира человека и его мироощущение, представляют массмедиа [Абрамова, 2014].

Понятие массмедийного дискурса в научно-исследовательской практике лучше всего, на наш взгляд, представлено в работах Т.Г. Добросклонской, по мнению которой он является «совокупностью процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2006: 21].

Определение «массмедийный дискурс» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, направленного на становление общественного мнения в отношении социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация – это форма человеческого общения, касающаяся сообщений, которые по своей сущности передаются через среду (канал) с охватом большого числа людей. Средства массовой информации – это каналы массовой коммуникации, большая часть исследований которых основана на условии, что средства массовой информации оказывают значительное влияние на человеческую деятельность [Abdullah, 2014].

Массовая коммуникация, направленная на широкую, различающуюся по признакам аудиторию, представляет собой социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие через смысловую и оценочную информацию. С точки зрения речевой деятельности под массовой коммуникацией понимается процесс, обусловленный социально, в котором эта функция проявляется при помощи различных коммуникативных средств и каналов. В роли **источника** социальной и массовой коммуникации выступает социальный институт или «коллегиальный отправитель», воспроизводящий определенный тип сознания в совокупности текстов и установку на определенный тип прагматики, например, цели, притязания и ожидания. **Получателем** массмедийного сообщения является широкая (массовая) аудитория, которая по своим признакам неоднородная и рассеянная, вследствие чего массмедийный текст должен быть понятен среднестатистическому массовому потребителю [Абрамова, 2014].

При изучении функционально обусловленных дискурсов и массмедийного дискурса в частности необходимо принимать во внимание факт того, что концепции «дискурс» и «текст» традиционно разграничиваются между собой. Это связано с тем, что дискурс первостепенно ассоциируется с устной речью и определяется как «речь,

погруженная в жизнь», тогда как термин «текст» предполагает наличие связи с письменной речью. По этой причине полное понимание концепции массмедийного дискурса невозможно вне сравнения с такими крайне важными категориями, как медиатекст и текст [Добросклонская, 2006].

Как уже говорилось ранее, одной из главных составляющих общей теории массмедийного дискурса является разграничение понятий дискурс – медиадискурс и текст – медиатекст. В рамках традиционной лингвистики определение текста звучит следующим образом: текст – это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность (здесь имеется в виду, что единицы носят вербальный характер, другими словами, текст – это, в первую очередь, последовательность слов). В то время как при переходе в сферу массмедиа понятие текста в значительной степени расширяется. Концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня и является последовательностью знаков различных семиотических систем (языковых, графических, звуковых, визуальных), специфика сочетания которых обусловлена конкретным видом массовой информации. Исходя из этого, массмедийный дискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия [Добросклонская, 2014].

Массмедийный дискурс записывается и сохраняется, что делает его доступным для анализа. В современном мире дискурс массмедиа стал больше анализироваться благодаря онлайн-доступности газет, радиостанций, телевизионных программ и т. д. Достижения в области технологий значительно компенсировали фактор «эфемерности», который раньше был связан с дискурсом СМИ, в особенности дискурсом радио и телевидения (запись была возможна только в режиме реального времени) [O’Keeffe, 2011].

Немаловажное значение для общей теории массмедийного дискурса имеет понимание того, что правильность восприятия текста не

ограничивается одними языковыми единицами и их соединением. Она также обуславливается необходимым общим фоном знаний (коммуникативным фоном). В контексте массовой информации коммуникативный фон определяется как совокупность условий и особенностей производства, восприятия и распространения медиатекста, то есть всего того, что находится за его словесной частью. Концепция коммуникативного фона имеет много общего с особенно важной для исследования текстов СМИ категорией дискурса, которая объединяет в единое целое собственно словесную (вербальную) составляющую коммуникации, а также ее экстралингвистические компоненты как ситуативно-контекстного, так и социокультурного характера [Добросклонская, 2006].

Таким образом, массмедийный дискурс – это социально-когнитивный и социально-регулятивный механизм, непосредственно направленный как на социальное конструирование, так и на социальное самопознание. Кроме того, дискурс массмедиа ориентирован на объективацию и моделирование общественного сознания (объективированной в совокупности публично заявленных текстов рефлексии общества своей действительности и деятельности) и общественного мнения (оценочного суждения относительно социальной действительности и деятельности) посредством производства, тиражирования и регулярной доставки широкой аудитории социально значимых смыслов и оценок.

1.2. Политический массмедийный дискурс как объект изучения лингвистической науки

К наиболее актуальным задачам политической лингвистики относится изучение политического дискурса, его тематики, а также особенностей политического языка и используемых дискурсивных практик. Сам феномен политического дискурса является междисциплинарным по своим базовым свойствам, чем привлекает внимание учёных-социологов, культурологов,

специалистов по теории массовой коммуникации и теории воздействия. Создание и применение современных способов анализа политических текстов и медиатекстов позволяют получать точные данные о состоянии общественного сознания, о лидирующих политических установках относительно существующих общественно-политических проблем [Баранов и др., 2004].

В широком смысле под политическим дискурсом понимаются «любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики» [Шейгал, 2000: 34]. С такой точки зрения, исследование политического дискурса предполагает анализ всех семиотических систем искусства, языковым материалом для которого являются выступления политиков, политических комментаторов и обозревателей, публикации в СМИ, материалы специализированных изданий, касающиеся разных аспектов политики [Гаврилова, 2001].

В узком смысле политический дискурс не выходит за пределы сферы политики соответственно. Согласно данному подходу, политический дискурс – это дискурс исключительно политиков. Его образуют речи политиков, партийные программы, парламентские дебаты и правительственные обсуждения и т. д. [Там же].

Ученым Т.А. ван Дейком политический дискурс характеризуется как единство жанров политического поля, при этом поле политики не имеет четких границ, поскольку само понятие «политика» может трактоваться по-разному [Dijk, 1999]. Несмотря на это, самой значимой категорией для выделения политического дискурса является контекст, поэтому автором предлагается исследовать следующие социальные категории, которые составляют контекст для функционирования некоего текста, относящегося к политическому дискурсу: социальное поле, политические системы, политические ценности, политические группы, политический процесс, политические институты, политические идеологии политические

организации, политические деятели, политические отношения, политические действия и политический дискурс [Dijk, 2001].

В современном мире у политиков возможности прямого контакта с населением минимизированы, поэтому в большинстве случаев политическая коммуникация опосредована с помощью массмедийного дискурса. В дискурсе массмедиа в качестве посредников между политиками-профессионалами и непрофессиональной массовой аудиторией выступают журналисты. Поскольку правительство и население разделены, обычный человек не может самостоятельно наблюдать процесс принятия решений, касающихся общественной жизни. По этой причине СМИ становятся «рассказчиками» о политике и политиках и соответственно формируют общественное мнение [Грушевская, Самарская, 2011].

Политический дискурс средств массовой информации представляет собой сложное явление, которое можно рассматривать с разных позиций. Как институциональный дискурс, он подчиняется институциональным целям и процессам, чем отличается от бытового дискурса. Массмедийный дискурс является, прежде всего, публичным дискурсом, направленным на аудиторию СМИ, что отличает его от других типов институциональных дискурсов – медицинского, юридического или образовательного. Опосредованный политический дискурс – результат взаимодействия двух различных институциональных дискурсов – политического и массмедийного [Fetzer, Lauerbach, 2007].

Наиболее подходящим определением можно назвать следующее: «политический дискурс СМИ – это сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализированный результат речи, контекст (ситуативный, социокультурный, прагматический), а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса». Цель политического массмедийного дискурса – убеждение, пробуждение в адресате намерений и побуждение к действию. Политическая власть

реализуется с помощью языка, который помогает политику манипулировать сознанием масс [Никитина, 2006: 4].

Основополагающая функция политического дискурса СМИ – регулятивная. С помощью нее на адресата осуществляется речевое воздействие с помощью различных языковых средств и приемов [Горностаева, 2018].

Функции политического дискурса и политического массмедийного дискурса во многом пересекаются, так как они оба применяются в смежных сферах и обладают рядом схожих характеристик. Например, выступление политика на международном саммите относится к политическому дискурсу, а статья о его выступлении, опубликованная средствами массовой информации с комментированием его речи, – к политическому массмедийному дискурсу. Текст партийной программы представляет собой политический дискурс, а обсуждение ее на телевидении – политический массмедийный дискурс. Можно привести огромное количество подобных примеров пересечения политического дискурса и массмедийного дискурса [Никитина, 2006].

СМИ являются неотъемлемой частью политической коммуникации благодаря тому, как быстро они реагируют на все важные перемены и процессы, происходящие на данный момент в обществе. Медiateксты сильно влияют на общественное мнение, формируют или сдвигают его в пользу или во вред мнения журналистов или политиков. Стоит отметить, что иногда целью медiateкста является не объяснение или описание объекта, а изменение убеждений и мнений субъекта об объекте, формирование мнения, порождение сомнения, лишение уверенности. Для достижения данных целей в политической коммуникации используются такие лингвистические средства, как языковая игра, метафора, прецедентные феномены и др. [Михневич, 2015].

Таким образом, политический дискурс и политический массмедийный дискурс неразрывно связаны друг с другом и схожи во многих аспектах. Такая взаимосвязь позволяет политическим деятелям воздействовать на

массовую аудиторию и корректировать мнения адресатов, что помогает политикам осуществлять свои основные цели по достижению верха в борьбе за власть.

1.3. Имидж и образ политических фигур в СМИ

Вследствие своего активного использования в политической науке, категория «образ» начала интерпретироваться как имидж, бренд, зачастую как идентичность, а вокруг самого понятия стали складываться многочисленные концепты, связанные с формированием образов политических деятелей, стран, политического имиджа и т.д. [Берендеев, 2011].

Категория «образ» активно распространяется через политический маркетинг и брендинг, а также является частью теории идентичности, социологии международных отношений и т.п. «Образ» не простая собирательная категория: ее тяжело репрезентировать и впоследствии анализировать, потому что эта категория является дискурсивно-конструированной. «Образ» зависит от большого количества факторов, будучи связанным с определенными событиями, настроениями, условиями и иными маркерами ситуации [Там же].

Т.Н. Галинская рассматривает «медиаобраз» с двух сторон. В узком смысле «медиаобраз – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества». В широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (блогерами, профессиональными журналистами и т.д.) [Галинская, 2013].

В своей статье «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект» Л.В. Хочунская приводит следующее рабочее понятие медиаобраза:

«представления автора об объекте медиасреды, имеющего полилогический характер и провоцирующее ценностную реакцию читателя» [Хочунская, 2013: 93].

Любой образ, создаваемый в политическом дискурсе СМИ, по своему смыслу является только ментальным объектом, соотнесенность которого с реальностью зависит от доли используемых в нём контекстов. Образ – это интерпретация события, зависящая от условий дискурса, от повестки дня, которая определяет интенциональность в отношении к объекту дискурса. Образы зависят от многих факторов, таких как форма общения, избираемая в дискурсе, а также дискурсивные рамки, устанавливаемые в процессе формирования образов. Образ – это только фрагмент реальности, что означает, что он представляет не целый объект, а лишь какую-то его часть. Образ не копирует реальность в точности, а видоизменяет ее в зависимости от дискурсивных смыслов [Берендеев, 2011].

Однако данные только с точки зрения прикладной политологии об определении образа являются недостаточными. По многим причинам это обусловлено разницей между понятиями «образ» и «имидж» политического деятеля. Несмотря на то, что именно «образ» как категория был предпосылкой для трансформирования его в понятие «имидж», последний имеет несколько иное определение и широкое по значению [Загайнов, 2007].

Образ и имидж, от которых зависит репутация политического деятеля, являются основными объектами функционирования политической системы. Формирование определенного имиджа связано со стратегическими приоритетами развития государства. С другой стороны, имидж проявляется только тогда, когда политик выходит в публичную среду [Оганджанян, 2016].

Основное различие между данными терминами заключается в том, что «образ» представляется как заранее полученный и отрефлексированный стереотип через призму чувственного и эмоционального, что указывает на одностороннюю направленность психологического воздействия «образа», или, другими словами, одностороннюю коммуникацию. Однако в процессе

восприятия имиджа лидера имеет место уверенность в наличии обратной связи, а значит, и специфических фильтров. Предполагается, что именно эти факторы формируют имиджевую информацию, влияя на ее содержание [Загайнов, 2007].

Кроме того, совершенно не учитывается взаимосвязь «образа» с представляющим его объектом, под которым имеется в виду сам политический деятель. Однако такие взаимосвязи, очевидно, не только существуют, но и оказывают огромное влияние на сам имидж, так называемый конечный «продукт». Таким образом, можно утверждать, что термины «образ» и «имидж» политического деятеля не равнозначны по своей сути, так как они имеют разный объем и различия в содержании. Понятие имиджа политического лидера считается многофункциональным, многогранным и находящимся на стыке ряда общественных наук, таких как политология, психология, социология и т. д. В рамках каждой из этих наук изучается специфика имиджа [Там же].

Отражение истинных достоинств политического деятеля в сравнении с его оппозицией, успешная подача положительных черт и скрывание отрицательных качеств является главной целью формирования имиджа политического деятеля, которой занимаются специалисты. Немаловажным элементом при формировании имиджа является та позиция, которую принимает то или иное средство массовой информации по отношению к определенному политическому деятелю, его убеждениям и взглядам, поскольку это именно та позиция, которую постоянная аудитория ожидает от «своего» СМИ [Курманина, 2017].

Учёный О.П. Кудинов отмечает несколько методологических подходов к построению имиджа:

1. Пассивный имидж. Законченный образ политического деятеля строится на результатах исследований того, что привлекает аудиторию. Для этого проводятся многочисленные эксперименты и опросы, призванные определить те характеристики, которыми должен обладать идеальный

кандидат на данную должность с точки зрения большей части избирателей. В результате, на основании полученного материала, и формируется имидж, а далее выделяются наиболее эффективные приемы донесения его до избирателей. О. Кудинов считает, что такой подход чаще всего используется для продвижения малоизвестных кандидатов.

2. Активный имидж. При таком методе за основу берется уже реально существующий имидж политика. Пропагандистская кампания направляется на то, чтобы, не корректируя имидж политика, представить кандидата наиболее привлекательным для избирателей (то есть активно скорректировать саму психологическую реальность массового сознания). Такой подход чаще всего используется при продвижении имиджа уже известных политиков.

3. Ситуативный имидж. В таком случае проводится изучение предпочтений аудитории, а затем – изменение существующего имиджа кандидата в соответствии со стереотипами массового сознания населения, но при этом сохраняя основы уже существующего имиджа политического деятеля. Данный метод чаще всего используется на практике ввиду своей универсальности [Кудинов, 2000].

При формировании любого имиджа всегда учитываются:

1. Реальные возможности самого объекта (личности).
2. Требования аудитории.
3. Цели и задачи, поставленные перед ним.
4. Имеющиеся средства влияния на аудиторию [Курманина, 2017].

Таким образом, можно заключить, что понятия «образ» и «имидж» нельзя назвать полностью равнозначными. «Имидж» политического деятеля – это более многоуровневый феномен, который формируется средствами массовой информации на основе ранее сформированных образов для того, чтобы представить массовой аудитории более привлекательного кандидата.

1.4. Способы и языковые средства дискурсивного конструирования политического образа в СМИ

Образ, как и имидж, в дискурсе часто формируется через аксиоматизацию, т. е. формирование образа или выведение идентичности происходит из изначальных авторских или дискурсивных предпосылок и приписывания объекту таких характеристик, которые отражают психологию субъектов дискурса.

Также необходимо понимать, что образ – это репрезентация элементов реальности, причем образ – это авторский взгляд на мир (*a word picture*), где привлекается внимание к одним фрагментам реальности, при этом скрываются другие [Берендеев, 2011].

Институт анализа пропаганды США предлагает семь основных приемов формирования мнения массовой публики, образующего медиаобраз. Они звучат следующим образом:

1. Приклеивание ярлыков (*name-calling*). У аудитории формируется отрицательное отношение к образу, основываясь не на рациональных доказательствах, а на навязанной негативной оценке. К примеру, образ «страны третьего мира».

2. Сверкающие неопределенности. Данный прием противоположен предыдущему. Он заключается в навязывании мнения об абсолютном авторитетности чего-либо, престиже.

3. Перенос (*transfer*). Прием основывается на использовании представлений аудитории о чем-либо, что имеет для нее статус неоспоримой престижности, и переносе этого отношения на что-то другое. Характеризуется использованием широко известных символов для проявления необходимых эмоций.

4. Свидетельство (*testimonial*) – перенос авторитета к человеку, озвучивающему определенную точку зрения.

5. Подтасовка карт (*cardstacking*).

6. Фургон с оркестром (*bandwagon*) – апелляция к «стадному чувству» [Ковач, 2019].

Среди основных приемов, которые используют непосредственно сами международные СМИ для формирования политического медиаобраза, можно выделить следующие:

1. Отбор освещаемых событий. Журналисты средств массовой информации тщательно редактируют информацию и отбирают, что в конечном итоге будет увидено зрителем.

2. Выборка данных при подаче материала. Важными факторами такого приема являются умение преподнести информацию с наиболее выигрышной стороны, мастерство владения камерой или пером, а также сами комментаторы, которые являются героями журналистского материала.

3. Оперирование понятиями и цифрами. Базируясь на многих исследованиях, можно сказать, что цифры оказывают огромное влияние, так как могут провоцировать людей делать ранее запрограммированные выводы [Там же].

Э.А. Галумов также выделяет следующие способы эффективного формирования политического образа:

1. Позиционирование (создание благоприятной для объекта информационной среды).

2. Манипулирование (переключение внимания на другой объект).

3. Мифологизация (использование для формирования образа мифов).

4. Эмоционализация (перевод информации на эмоциональный язык).

5. Вербализация (детализация и акцентирование информации, ее подготовка для восприятия аудиторией как устной речи какого-либо лица) [Галумов, 2004].

Ю.В Балакина отмечает некоторые языковые средства, помогающие сформировать образ политического деятеля в политическом массмедийном дискурсе:

1. Стилистические средства. Среди стилистических средств, конструирующих образ политического деятеля, следует выделить эпитет, аллюзию, антитезу, сравнение и метафору.

2. Лексико-семантические средства. В группе лексико-семантических средств следует выделить антропонимы, стилистически окрашенную лексику, инвективную лексику.

3. Синтаксические средства включают в себя риторический вопрос, риторическое восклицание, параллелизм [Балакина, 2019].

Проблема изучения образа политических персоналий вызывает интерес многих современных лингвистов. Так, медиаобраз российского президента глазами представителей других лингвокультур нередко становился объектом исследований отечественных и зарубежных лингвистов, маркетологов и политологов: образ В.В. Путина глазами китайцев [Суйань, 2009], образ В.В. Путина в зарубежных СМИ [Ермолаева, 2017], образ В.В. Путина в испанских и американских СМИ в аспекте пандемии коронавируса [Горностаева, 2020], международный образ В.В. Путина [Simons, 2019].

Образы американских президентов также не раз попадали в фокус внимания языковедов: образ Барака Обамы в американском и российском политическом дискурсе [Надточева, Чудинов, Шустрова, 2017], образ Дональда Трампа в российских и зарубежных СМИ [Пчегатлук, Миклина, 2018].

Кроме того, в контексте данного исследования особый интерес представляют работы, посвященные образу женщины-политика. Так, учёными исследуются гендерные особенности образа Хиллари Клинтон в политическом дискурсе [Байкалова, 2016], образ Сары Пейлин в англоязычной прессе [Ивашова, 2011], образ Мишель Бахман в американских

СМИ [Bystrom, Dimitrova, 2014], образы женщин-политиков в колумбийском массмедийном дискурсе [Särnhult, 2014].

Ученые обращают внимание на лексические, стилистические, семантические и дискурсивные средства конструирования медиаобраза политических персоналий, выделяют стратегии и тактики его формирования, а также рассматривают данные средства во взаимосвязи с имиджевыми характеристиками политического лидера.

Таким образом, при формировании медиаобраза используется множество определённых дискурсивных и языковых средств, а также стилистических приемов. Среди стилистических средств, конструирующих образ политического деятеля, следует выделить эпитет, аллюзию, антитезу, сравнение и метафору. В группе лексико-семантических средств – антропоним, стилистически окрашенную лексику, инвективную лексику. Синтаксические средства включают в себя риторический вопрос, риторическое восклицание, параллелизм.

1.5. Легитимация власти в политическом массмедийном дискурсе

1.5.1. Понятие легитимации и ее характеристики в контексте дискурсивных исследований

С момента возникновения политической власти в мире существует проблема легитимности и нелегитимности. Несмотря на то, что институт власти подвергся значительным изменениям и трансформациям, в любой период времени фокусом институциональной власти была необходимость доказать свою релевантность в той форме, в которой она существует. По этой причине легитимность и легитимация традиционно являются объектом исследования историков, политологов и социологов [Вебер, 1990; Beetham, 1991], а также в последнее время привлекают внимание лингвистов и дискурс-аналитиков [Колмогорова, 2018a].

Исследователи феномена легитимации в лингвистике, в частности рамках парадигмы критического дискурс-анализа, рассматривают легитимацию как дискурсивную стратегию конструирования чьей-либо легитимности [Fairclough, 2003; Vaara, Tienari, 2008], которая заключается в формировании позитивного образа политической персоналии в дискурсивном пространстве [Screti, 2013].

По мнению Марка Сачмана, социолога и специалиста по менеджмент-коммуникации, в самом общем смысле под легитимацией понимается процесс, посредством которого некоторый феномен начинает восприниматься в социуме как приемлемый, желаемый, соответствующий его системе норм, ценностей и убеждений [Suchman, 1995]. Исходя из этого, легитимация – это процесс, обеспечивающий постепенное принятие сообществом некоторого объекта или феномена [Deerhouse, Suchman, 2008].

В узком смысле в современной дискурсологии легитимация определяется как дискурсивная стратегия конструирования легитимности или нелегитимности некоторого объекта или субъекта, например социального института или лица, его представляющего [Fairclough, 2003; Vaara, Tienari 2008]. При таком рассмотрении дискурсивная стратегия легитимации объекта легитимации естественным путем добавляет объект в систему существующих ценностей сообщества [Francesconi, 1982]. Легитимация позволяет сконструировать в дискурсивном пространстве социума положительный образ объекта и суметь этот образ донести до большинства членов этого социума [Screti, 2013].

Легитимация – это процесс, распространяющий своё влияние на множество сфер: легитимация анализируется в экономическом, педагогическом и политическом дискурсах. В последней сфере – политической – легитимирующие стратегии традиционно проявляются наиболее ярко и отчетливо: легитимация власти играет огромную роль в стабилизации политической жизни социума, установлении правопорядка и законности, а также в повышении уровня доверия к существующей

политической обстановке. Легитимность власти позволяет стабилизировать обстановку внутри страны, так как власть считается легитимной, когда она находится в соответствии с ценностями и предпочтениями граждан [Вебер, 1990].

В политологии для легитимности власти наиболее популярна классификация М. Вебера [Там же], который отталкиваясь от мотивации подчинения объекту легитимации, выделял следующие типы:

1. **Традиционная легитимность** складывается на основе веры людей в неизбежность и необходимость подчинения власти, которая закрепляется в обществе как традиция. Данный тип легитимности в основном встречается в государствах монархического строя. Долгая привычка к оправданию той или иной формы правления приводит к убеждению в ее законности и справедливости, что придает власти высокий уровень устойчивости и стабильности.

2. **Рациональная (демократическая) легитимность** формируется в результате признания людьми справедливости тех рациональных и демократических процедур, на основе которых формируется система власти. Такой тип легитимности формируется благодаря пониманию членом общества наличия других интересов, что предполагает необходимость выработать правила общего поведения, следование которым и создает возможность для реализации его личных целей. «Иначе говоря, рациональный тип легитимности имеет по сути дела нормативную основу, характерную для организации власти в сложноорганизованных обществах. Люди здесь подчиняются не столько олицетворяющим власть личностям, сколько правилам, законам, процедурам, а следовательно, и сформированным на их основе политическим структурам и институтам. При этом содержание правил и институтов может динамично меняться в зависимости от изменения взаимных интересов и условий жизни» [Там же].

3. **Харизматическая легитимность** возникает вследствие веры людей в выдающиеся качества политического лидера и признание их. «Этот

образ непогрешимого, наделенного исключительными качествами человека (харизма) переносится общественным мнением на всю систему власти. Безоговорочно веря всем действиям и замыслам харизматического лидера, люди некритически воспринимают стиль и методы его правления» [Там же].

Основываясь на работе Марка Сачмана по экономическому дискурсу [Suchman, 1995], исследователи выделяют у феномена легитимности три аспекта: прагматический, моральный и когнитивный.

1. **Прагматическая легитимность** основывается на учете интересов целевой аудитории, которые обнаруживаются при непосредственных контактах с ней представителей социального института или организации, желающих изменить отношение к себе и/или своим услугам, продуктам, действиям.

2. **Моральная легитимность** опирается на мнение самых влиятельных компаний на рынке или в политической сфере формируется относительно того, можно ли считать «правильным» то, что является объектом легитимации.

3. **Когнитивная легитимность** базируется глубоко в разделяемых всеми членами сообщества культурно обусловленных моделях поведения. Для получения такой легитимности заинтересованные стороны должны доказать, что сущностные характеристики объекта легитимации (нового продукта, социального института или политического решения) не идут вразрез с константными базовыми культурными моделями в данном социуме.

Подобная трехмерная модель позволяет исследователям рассматривать, описывать и сравнивать стратегии достижения (1) прагматической легитимности, (2) моральной легитимности и (3) когнитивной легитимности. Согласно П. Толберту и Л. Зукеру [Tolbert, Zucker, 1996], процесс легитимации, в свою очередь, проходит в три стадии:

1. **Стадия теоретизации** – происходит распространение знаний о полезности нововведения, закона, его характеристиках, экономической или

технической рентабельности, а также признание адекватности инновации в качестве выхода из какой-либо тяжелой ситуации.

2. **Стадия продвижения** нововведения – в обществе происходит создание позитивного отношения к инновации преимущественно за счет умелого включения ее в ценностную картину мира социума посредством использования средств массовой информации, поддержки государства и общественных институтов.

3. **Стадия окончательного укоренения** инновации происходит, когда нововведение становится нормальной частью общего социального контекста и не вызывает уже более ни протестов, ни отторжения.

Каждая из вышеперечисленных стадий опирается на один или несколько видов легитимности: стадии теоретизации и продвижения – на прагматическую и моральную легитимность; стадия укоренения – на когнитивную легитимность соответственно [Greenwood et al., 2002].

Иной точки зрения придерживаются Кэтрин Джонсон и другие исследователи [Johnson et al., 2006], считая, что процесс легитимации можно разделить на 4 стадии:

1. На первой стадии инновация приобретает прагматическую легитимность в каком-нибудь очень локальном контексте – например, отдельном секторе экономики, некотором социальном институте, закрытой и немногочисленной группе граждан.

2. На второй стадии при поддержке государства или некоторых заинтересованных общественных и бизнес-структур нововведение обретает большую моральную легитимность, становясь неотъемлемой частью данного локального контекста, в котором граждане уже не мыслят своей жизни без еще недавно отторгаемого ими нововведения.

3. На третьей стадии уже приобретшая когнитивную легитимность для отдельного локального сектора гражданского общества инновация активно внедряется в жизнь всех граждан при помощи успешного «встраивания» ее в существующую систему норм и ценностей.

4. На четвертой стадии инновация становится обычной, естественной и необходимой частью жизни всего гражданского общества.

Проблема легитимации испанской монархии уже ранее освещалась некоторыми испанскими исследователями [Barrera, 1994; Montero, 2015; Zugasti, 2005] и на данный момент остается достаточно острой и актуальной проблемой для исследования.

Таким образом, процесс легитимации, безусловно, выходит за рамки лингвистики, затрагивая области социологического и политологического знаний. В современном мире действующая монархия вынуждена изменяться для того, чтобы оставаться релевантной для общества. По этой причине институт монархии нуждается в постоянной легитимации, лучше всего воспроизводимой в политическом массмедийном дискурсе.

1.5.2. Стратегии и субстратегии легитимации в дискурсивном анализе

В лингвистическом контексте под легитимацией понимают дискурсивный процесс, который конструирует и оправдывает определенные факты, порядки и ценности [Fairclough, 2003; Leeuwen, 2008; Vaara, Tienari, 2008]. В дискурс-анализе основное внимание уделяется стратегиям и средствам, с помощью которых осуществляется легитимация. Так, легитимация реализуется на практике с помощью ряда дискурсивных стратегий, которые стали объектом исследования как зарубежных [Leeuwen, 2008; Reyes, 2011], так и отечественных ученых [Колмогорова, 2018б; Горностаева, 2021].

Известный голландский лингвист и дискурс-аналитик Т. ван Левен совместно с Р. Водак формирует «грамматику легитимации». В данной работе выделяются четыре группы категорий, с помощью которых в дискурсивных процессах происходит легитимация разных социальных явлений и практик [Leeuwen, Wodak, 1999]:

1. Апелляция к авторитету.
2. Моральная оценка.
3. Рационализация.
4. Мифопоэзис.

Данная модель имеет название «Модель ван Левена» и считается наиболее универсальной, так как она может применяться для анализа легитимации во всех типах дискурсов: политическом, массмедийном, экономическом, педагогическом и т.д. Позже понятие категория легитимации, введенное Т. ван Левеном и Р. Водак, трансформируется в понятие стратегия легитимации. Стратегии легитимации определяются как «определенные, не всегда осознанные или преднамеренные, способы использования различных дискурсов или дискурсивных ресурсов для установления легитимности [Vaara et al., 2006]. Так, в своей работе Т. ван Левен выявил четыре основных дискурсивных стратегии легитимации, каждая из которых в свою очередь подразделяется на несколько субстратегий [Leeuwen, 2008].

1. Стратегия апелляции к авторитету (*Authorization*).

Предполагает обращение к социальному ресурсу, который обладает некоторым авторитетом и находится вне сферы, частью которой является объект легитимации. Например, в таком случае легитимация может происходить через обращение к традициям, обычаям, законам или лицам, представляющим институционную власть. Апелляция к авторитету осуществляется при помощи шести субстратегий, зависящих от источника легитимирующей власти:

- (а) апелляция к личному авторитету человека, имеющего высокий социальный статус и особую значимую роль в обществе;
- (б) апелляция к авторитету эксперта, имеющего профессиональный опыт оценки феноменов и явлений из той же сферы, что и объект легитимации;

(в) апелляция к авторитету модели поведения некоторой «модной», личности, деятельность которой, как правило, широко освещается в массмедиа (например, известный актер);

(г) апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы, закона;

(д) апелляция к авторитету традиции: развивается идея «это правильно, потому что мы так всегда делали»;

(е) апелляция к авторитету «большинства»: «это правильно, поскольку все так делают».

2. Стратегия моральной оценки (*Moral evaluation*).

Апеллирует к этическим концептам и моральным ценностям, которые реализуются посредством оценочной лексики. Объект легитимации характеризуется с помощью шкалы «хорошо – плохо» и подразделяется на следующие субстратегии:

(а) оценочная субстратегия: широко реализуется с помощью прилагательных, в семантике которых содержится оценочный компонент (хороший, нормальный, властный и т. д.);

(б) субстратегия абстрагирования: оценка объекта легитимации производится за счет обобщений более высокого уровня абстракции, например: вегетарианство – это хорошо, так как оно снижает темпы использования биоресурсов планеты;

(в) субстратегия «аналогия», призванная обосновать необходимость принятия объекта легитимации, потому что он имеет некоторые свойства, сходные с характеристиками другого объекта, ценность и значимость которого неоспоримы и не подлежат сомнению.

3. Стратегия рационализации (*Rationalization*).

В современном дискурсе стратегия рационализации реализуется в совокупности с косвенно употребляемой стратегией моральной оценки. Рационализация призвана категоризировать и концептуализировать объект легитимации в когнитивном опыте целевой аудитории при помощи ряда

логических операций (включения, генерализации и т. д.) и включает в себя шесть субстратегий:

(а) целевая субстратегия, использующая формулу (где X – объект легитимации, а Y – более обобщенная социальная цель или категория): «Я делаю X для того, чтобы добиться/получить Y »;

(б) инструментальная субстратегия, строящаяся по формуле «Я достигаю Y благодаря использованию X »;

(в) субстратегия, ориентированная на результат: « Y – это результат X 'а» (например, принятие нового закона, – это результат публичного резонанса);

(г) субстратегия «определение» – объект легитимации X определяется через призму некоторой другой социально значимой деятельности, категории (например, через категории толерантности, гражданской ответственности и т. д.);

(д) субстратегия «разъяснение» – объект легитимации X описывается в терминах оправданных и необходимых действий людей, работающих или действующих в той сфере, которой принадлежит X ;

(е) субстратегия предсказания – объект легитимации X помещается в будущий позитивный (в случае легитимации) или негативный (в случае делигитимации) социальный контекст, сконструированный, как правило, от имени экспертов (например: принятие данной меры в будущем приведет к экономическому росту в стране).

4. Мифопоэтическая стратегия (*Mythopoesis*).

Последняя стратегия в классификации Т. ван Левена обращается к рудиментам мифопоэтического сознания человека и включает в себя такие субстратегии, как:

(а) поучительный рассказ, когда протагонист действует согласно социальной модели-объекту легитимации и получает за это награду;

(б) апокрифический рассказ, когда протагонист действует вопреки социальной модели-объекту легитимации, что приводит к чрезвычайно печальным последствиям;

(в) повествование с одной ярко выраженной сюжетной линией: в фокусе внимания рассказчика оказывается лишь одна линия повествования, которая сопровождается однозначной оценкой и зачастую гиперболизацией (огромное количество людей по всему миру ждёт...);

(г) символическое или инвертированное повествование, когда объекту легитимации приписывается некая символическая функция – быть знаком нового времени, новой эпохи и т. д. [Leeuwen, 2008].

Стратегии легитимации могут быть открытыми и намеренно скрытыми – такими, например, являются тексты средств массовой информации. Намеренно скрытые стратегии нацелены на формирование альтернативной социальной реальности [Johnson, Dowd, Ridgeway, 2006].

Таким образом, процесс легитимации распространяет своё влияние на многие сферы, однако ярче всего проявляется в политическом дискурсе, так как легитимность власти позволяет установить стабильность и правопорядок в обществе. Для анализа процесса легитимации в дискурсивном исследовании используются несколько стратегий, которые, в свою очередь, актуализируются с помощью ряда субстратегий. Т. ван Левен выделяет четыре основных стратегии легитимации: стратегия апелляции к авторитету, стратегия моральной оценки, стратегия рационализации и мифопоэтическая стратегия, которые являются универсальными для всех типов дискурса. С их помощью тот или иной социальный объект становится легитимным или нелегитимным, а в общественном сознании формируется положительный образ данного объекта легитимации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе представлен обзор теоретического материала по исследуемой научной проблематике. Рассмотрены основные подходы к определению таких понятий, как «массмедийный дискурс», «политический массмедийный дискурс», «медиаобраз» и «легитимация».

В контексте данного исследования массмедийный дискурс рассматривается как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействии (Т.Г. Добросклонская). Политический дискурс, в свою очередь, определяется как любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к политической сфере (Е.И. Шейгал, Т.А. van Dijk).

Политический дискурс и политический массмедийный дискурс неразрывно связаны друг с другом и схожи по многим аспектам. Такая взаимосвязь позволяет политическим деятелям воздействовать на массовую аудиторию и корректировать мнения адресатов, что, в свою очередь, помогает политикам достигать свои цели в борьбе за власть.

Ключевыми являются такие смежные понятия, как «медиаобраз» и «имидж» политического деятеля, которые, несмотря на множество схожих черт, нельзя назвать равнозначными. Термин «имидж» считается многофункциональным, многогранным и находящимся на стыке ряда таких общественных наук, как политология, психология, социология и др. Конструирование имиджа осуществляется с целью отражения достоинств политического деятеля и сокрытия отрицательных качеств (А.В. Загайнов). «Образ» представляется как заранее полученный и отрефлексированный стереотип через призму чувственного и эмоционального, что указывает на одностороннюю коммуникацию (М.В. Берендеев, Т.Н. Галинская, Л.В. Хочунская).

Легитимация в рамках исследуемой проблематики определяется как процесс, обеспечивающий постепенное принятие сообществом некоторого объекта или феномена, приобретение им легитимности (D. Deerhouse, M. Suchman).

Среди стратегий легитимации выделяют следующие: стратегия апелляции к авторитету, стратегия моральной оценки, стратегия рационализации и мифопоэтическая стратегия.

Проблема формирования медиаобраза политической персоналии всегда актуальна, поскольку средства массовой информации имеют огромное влияние на массового адресата, формируя его мнение о личностях, событиях и государствах. Образ, конструируемый в массмедийном пространстве, в рамках данного исследования рассматривается как результат процесса легитимации, осуществляемого посредством легитимирующих стратегий, вербализованных, в свою очередь, конкретными языковыми средствами.

Глава 2 посвящена практической части нашего исследования, в которой мы рассмотрим стратегии легитимации испанской монархии в лице действующей королевы Испании в политическом массмедийном дискурсе, которые формируют определенный образ Летиции в СМИ, языковые средства конструирования которого являются предметом изучения настоящей выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 2. ОБРАЗ КОРОЛЕВЫ-КОНСОРТА ИСПАНИИ ЛЕТИЦИИ В АСПЕКТЕ ЛЕГИТИМАЦИИ ИСПАНСКОЙ МОНАРХИИ

2.1. Трансформация медиаобраза королевы Летиции: от делегитимации к легитимации испанской монархии

2.1.1. Образ королевы Летиции в период с 2004 по 2014 год и языковые средства его конструирования

В настоящее время с помощью языка средств массовой информации можно сформировать образы как целых государств, так и отдельных политических деятелей, монархов и президентов. Политический образ может транслировать как положительные, так и отрицательные ассоциации, что непосредственно влияет как на внутривнутриполитические отношения, так и на положение политического оппонента на международной арене.

Конструирование нужного массмедийного образа политической персоналии позволяет сформировать определённое мнение у массовой аудитории и придать легитимность объекту легитимации посредством определенных легитимирующих стратегий. В рамках нашего исследования объектом легитимации выступает испанская монархия как социальный институт, утративший легитимность в последние десятилетия.

Современный испаноязычный политический массмедийный дискурс занимает значительную часть от мирового информационного пространства и имеет широкий спектр влияния и опосредует сферу международных отношений, обеспечивая свое постоянное взаимодействие с массмедийным пространством других стран. Лингвистами исследуются образы многих испанских политических деятелей, в частности, обращается внимание на образы членов королевской семьи Испании, которые особенно ярко представлены в испаноязычной прессе. Так, одной из самых значительных политических фигур на политической арене Испании является королева Летиция, супруга Филиппа VI, действующего короля Испании.

Проблема изучения трансформации медиаобраза политических персоналий и целых государств весьма актуальна в контексте непрерывно меняющейся геополитической реальности и уже попадала в фокус внимания многих исследователей – лингвистов, психологов и социологов. Языковые аспекты трансформации медиаобраза представлены рядом исследований, например, в работе К.А. Галицкой рассматривается трансформация образа В.В. Путина в контексте легитимации его власти. Согласно этому исследованию, образ Путина трансформируется из «анти-Ельцина» в образ «национального лидера» [Галицкая, 2020]. Эволюция медиаобраза губернатора раскрывается в исследовании Е.Г. Малышевой, по соображениям которой образ губернатора проходит трансформацию от идеализированного положительного образа к прагматическому образу управленца, который отождествляется с такими концептуальными признаками как «должность», «высокопоставленный чиновник, подчиняющийся президенту и выполняющий его указы» [Малышева, 2019: 53].

Трансформация образа нередко изучалась на материале европейских СМИ. Так, в работе И.С. Палитая анализируется образ власти и политических лидеров Великобритании под влиянием *Brexit*. Установлено, что Д. Кэмерон после объявления об отставке стал восприниматься большей частью аудитории негативно, а его образ включил новые отрицательные аспекты, образ Т. Мей при этом стал более нейтральным [Палитая, 2018].

Специфика конструирования образа Летиции в СМИ в разное время менялась, наблюдались как тенденции к формированию отрицательного образа, так и к легитимации королевы. Материалом для исследования специфики конструирования образа королевы в аспекте легитимации испанской монархии послужили массмедийные политические тексты таких испанских изданий, как *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Confidencial* общим объемом 90 000 знаков.

До свадьбы с Филиппом Летиция Ортис Рокасолано работала журналистом телекомпании CNN+ и при подготовке одного из репортажей

познакомилась со своим будущим мужем. Королевский дом официально объявил о предстоящей помолвке 1 ноября 2003 года, что было совершенно неожиданным заявлением для испанской общественности. При первых упоминаниях Летиции в СМИ журналистами конструировался ее негативный образ. Так, Летиция, ввиду отсутствия аристократических корней, репрезентировалась как королева-простолюдинка. Многими журналистами высказывались сомнения по поводу способности Летиции стать принцессой Астурийской, а впоследствии и будущей королевой Испании.

(1) *Un 1 de noviembre de 2003 Casa Real anunciaba el compromiso del príncipe con una periodista divorciada. Un anuncio precipitado, no exento de polémica por el pasado de la que sería futura reina de España.* – 1 ноября 2003 года Королевский дом объявил о помолвке принца с **разведенной журналисткой**. Это было опрометчивое заявление, вызвавшее полемику о прошлом будущей королевы Испании (La Razón / Don Felipe y Doña Letizia: la mayoría de edad de una relación que marcó el futuro de la Corona. 01.11.2021).

Основными причинами такой неоднозначной реакции СМИ стало прошлое Летиции – помимо отсутствия голубых кровей публику также волновал тот факт, что ранее она уже состояла в браке и на момент помолвки с Филиппом развелась. Конструирование образа Летиции в данный период преимущественно осуществлялось за счет пейоративной лексики, например: *una periodista divorciada* (разведенная журналистка), *la carencia de sangre azul* (отсутствие голубых кровей) и *plebeya* (плебейка). Стремление журналистов принизить личность Летиции в глазах общественности сформировало образ простолюдинки-карьеристки с отрицательной репутацией, которая не достойна войти в королевскую семью.

(2) *Plebeya, periodista de éxito y divorciada. Con este bagaje, Letizia Ortiz se convierte tras la coronación de Felipe VI en la primera reina consorte sin sangre azul de la historia de España.* – **Простолюдинка, успешная журналистка, в разводе**. С таким **багажом** после коронации Филиппа VI Летиция Ортис становится первой королевой-супругой **без «голубых**

кровей» в истории Испании (Reuters / Letizia, la primera plebeya en el trono de España. 19.06.2014).

Кроме того, причиной формирования негативного образа будущей королевы послужил инцидент на одном из интервью, во время которого невеста перебила своего жениха фразой *déjame terminar* (дай мне закончить) – эта фраза в дальнейшем стала своеобразной визитной карточкой Летиции. Сейчас *déjame terminar* упоминается в СМИ как «заявление королевы о своих принципах», однако 19 лет назад молодую Летицию осуждали за неподобающую королевскому статусу дерзость. Данное высказывание, по заявлению журналистов, остается «пятном» (*mancha*) на репутации королевы (пример 3).

(3) *Su “déjame terminar” la sigue persiguiendo como mancha en su historial, cuando en realidad debería ser considerada su primera declaración de principios.* – «Дай мне закончить» продолжает оставаться пятном в биографии королевы, хотя на самом деле это высказывание следовало рассматривать как первое заявление о ее принципах (La Vanguardia / Letizia, la mujer que aprendió a ser reina. 04.09.2022).

После свадьбы 22 мая 2004 года Летиция официально стала принцессой Астурийской, но статус королевы-консорта она получила только спустя 10 лет, в июне 2014 года. В это время в испанских периодических изданиях начинается спекуляция на теме внешности Летиции, которая, по мнению журналистов, заметно изменилась со дня свадьбы. Летицию обвиняют в том, что она сделала несколько пластических операций. Так, *La Vanguardia* употребляет словосочетание *los retoques reales* (королевская ретушь) для описания процедур, якобы перенесенных королевой. Официально королевский дворец подтвердил только одну пластическую операцию, однако это заявление не остановило обсуждение внешности Летиции в испанских СМИ (пример 4).

(4) *Desde Casa Real sólo se confirmó en el año 2008 la operación de nariz por problemas respiratorios. Pero es más que evidente que son muchos más*

los retoques que Letizia se ha realizado en su rostro. – В 2008 году Королевский дом подтвердил только одну операцию – ринопластику – из-за проблем с дыханием. Однако предельно ясно, что Летиция имеет на своем лице еще **много ретуши** (La Vanguardia / Los cambios físicos de Letizia. 16.06.2014).

Так, сложившийся первоначально образ королевы Летиции в СМИ был во многих аспектах негативным. Стремление делегитимировать личность Летиции, молодой невесты принца Астурийского, сформировало в глазах испанской общественности образ простолюдинки-карьеристки и «перфекционистки» с сомнительным прошлым.

2.1.2. Образ королевы Летиции после скандала в 2018 году и языковые средства его конструирования

В ходе проведенного языкового анализа статей предыдущих лет удалось установить, что больше всего репутация Летиции пострадала в 2018 году, после инцидента с королевой доньей Софией в соборе Пальма-де-Майорка. Момент случайно попал в прицел камер папарацци: во время пасхальной службы Летиция не позволила свекрови сделать фотографию с внучками, принцессой Леонор и инфантой Софией, которые в тот момент практически не появлялись на публике. Испанские газеты назвали инцидент столкновением двух королев (*el choque de dos reinas*), репрезентируя ситуацию с помощью лексических единиц с семантикой «ссора/перепалка»: *escena tensa* (напряженная сцена), *la pelea entre las reinas* («драка» между королевами), *enfrentamiento* («схватка»), *rifirrafe* (ссора). Поведение королевы Летиции, со слов журналистов, вызвало шквал негодования (*una avalancha de indignación*) (пример 5).

(5) *El incidente desató una avalancha de indignación hacia la Reina Letizia y, por vez primera, también hacia Leonor, cuya imagen era hasta entonces impecable.* – **Инцидент** вызвал **шквал негодования** по отношению к королеве Летиции и, даже принцессе Леонор, чья репутация до этого была

безупречна (El Mundo / La Reina Letizia, Doña Sofía, y la Princesa Leonor: encontronazo 'real' con final feliz. 24.12.2018).

Данный инцидент послужил еще одним поводом для конструирования негативного образа королевы Летиции в СМИ. Так, журналисты охарактеризовали поведение Летиции как «спорное» с помощью оценочного прилагательного *cuestionable* (сомнительный) и обвинили ее в провоцировании конфликта с доньей Софией.

(6) *El fallo de la reina Letizia fue decirle a la reina Sofía, con unas formas muy cuestionables, que las fotos con las niñas en casa, no en la iglesia; que ese no era el momento ni el sitio. Y el de Sofía, que tiene un carácter obstinado y machacón, no darse cuenta de que ya no es la reina. Lo es su nuera. Y Sofía se empeñó hasta que la otra saltó.* – Королева Летиция решила весьма **сомнительным образом** показать королеве Софии, что фотографии с внучками нужно делать дома, а не в церкви; что это не то время и не то место. А София, у которой упрямый и вспыльчивый характер, не понимает, что она больше не королева. Королева – ее невестка. **София держалась до тех пор, пока она не спровоцировала ее** (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Так, Летиция была представлена в СМИ как мать-наседка и виновница раздоров в королевской семье. Скандал активно тиражировался в средствах массовой информации, и Королевскому дому пришлось «сыграть» сцену примирения двух королей, которую газеты сочли «слишком театральной» (*demasiado teatral*).

Для нейтрализации конфликта также были привлечены близкие к королеве люди, которые описывали ситуацию как «глупость» (*tontería*) и «недопонимание» (*malentendido*), указывали на то, что конфликт был слишком преувеличен общественностью.

(7) *Un momento que en medios cercanos a la esposa de Felipe VI se califica de "tontería que se ha sobredimensionado inexplicablemente".* – Близкие к супруге Филиппа VI источники описали инцидент как **«глупость, которая**

была преувеличена по непонятной причине» (El Mundo / La puesta en escena “demasiado teatral” de la “reconciliación” de la Reina Letizia y Doña Sofía. 09.04.2018.)

На данный момент сторонники испанской монархии продолжают смягчать скандал 2018 года – СМИ пишут о том, что Летиция и София появляются на публике вместе, не показывая никаких признаков прежних разногласий. Журналистами используются лексические единицы с семантикой «единства»: *reunir* (объединять), *juntas* (вместе), *solidario* (совместный) (пример 8). Подобное положение дел выгодно Королевскому дому, поскольку ситуация, в которой Испании пришлось бы выбирать между двумя королевами, повлияла бы негативно на и без того шаткое положение испанской монархии.

(8) *Un evento solidario ha vuelto a reunir a las reinas Letizia y Sofía. Una nueva imagen que deja atrás sus desavenencias y que se suma a las últimas citas en las que han aparecido juntas y han mostrado ante las cámaras la sintonía que caracterizó su relación en los primeros tiempos del matrimonio entre Felipe VI y doña Letizia.* – Совместное мероприятие вновь объединило королеву Летицию и королеву Софию. Новая фотография стирает прошлые разногласия и демонстрирует взаимопонимание, которое царило между ними в первые годы брака Филиппа VI и доньи Летиции (El País / Las reinas Letizia y Sofía de nuevo juntas por una causa solidaria. 19.11.2019).

Таким образом, начиная с 2018 года, конструирование негативного образа Летиции в СМИ происходит посредством тиражирования публичного скандала между королевой Летицией и доньей Софией 2018 года. Журналисты акцентируют внимание на инциденте с помощью лексических единиц с семантикой «ссора/перепалка»: *la pelea entre las reinas* («драка» между королевами), *enfrentamiento* («схватка»), *rifirrafe* (ссора) и др., вследствие чего формируется образ «виновницы раздоров в королевской семье». Королевский дом приложил много усилий для смягчения конфликта и восстановления репутации королевы Летиции в глазах общественности.

2.1.3. Языковое конструирование образа королевы Летиции в настоящее время

На данный момент в образе королевы Летиции преобладают положительные характеристики. В испанских СМИ отмечают, что она стала опытнее и увереннее и в тоже время не утратила той увлеченности и дерзости, которые делают ее особенной. Так, например, журналисты используют метафору *(no) perder la pasión* (не потерять страсть) (пример 9).

(9) *Habla con las manos tanto como con los labios y, a sus 49 años y siete de reinado consorte, no ha perdido la pasión, aunque ha ganado en seguridad y contención.* – В разговоре она использует жесты несколько не меньше, чем слова, в свои 49 лет, семь из которых она находится в статусе королевы, Летиция **не только не потеряла страсти, но и стала еще уверенней и сдержанней** (El País / La Reina se construye una agenda propia. 07.11.2021).

В настоящее время, пишут испанские СМИ, королева Летиция чувствует себя более свободно и уверенно, чем в первые годы брака. Это актуализируется преимущественно на вербальном уровне посредством положительных оценочных прилагательных, фразеологических оборотов, эпитетов: *soltarse la melena* (распустить волосы – осмелиться сделать что-то новое), *auténtica* (истинная), *mejor* (лучшая), *solidaria* (чуткая), *comprometida* (целеустремленная) (примеры 10–12). Иногда ей приписываются сверхспособности, например, гипноз – *hipnotizar* (пример 11).

(10) *La víspera fue a su antigua Facultad, la de Periodismo de la Complutense, y pronunció su primer discurso de auténtica reina en los siete años que lleva en el trono. La Reina se ha soltado la melena.* – Накануне она отправилась на факультет журналистики в университет Комплутенсе, где раньше училась сама, и произнесла свою первую речь как **истинная королева** за семь лет своего правления. Королева **«распустила волосы»** (El País / Letizia, colega. 16.09.2021).

(11) *Letizia se haya convertido en una de las royals que mejor da sus discursos. Su fluidez, su entonación e incluso sus improvisaciones hacen que todos nos quedemos **hipnotizados** cuando ella habla.* – Летиция стала одной из **королевских особ, которые лучше всех** произносят речи. Беглость, интонация и даже импровизации, когда она говорит, будто **гипнотизируя** нас (El Confidencial / La reina Letizia en un nuevo discurso impresiona su soltura. 30.05.2023).

(12) *Un nuevo viaje de cooperación a Mozambique, en 2019, y uno más a Paraguay en 2021 tras la pandemia han sido otros de los destinos donde doña Letizia ha puesto de manifiesto su faceta más **solidaria** y **comprometida**.* – Новая совместная поездка в Мозамбик в 2019 году и поездка в Парагвай после пандемии в 2021 году стали еще одним направлением, где донья Летиция проявила свои лучшие стороны: **чуткость** и **целеустремленность** (El Confidencial / Desvelado el próximo y solidario destino de la reina Letizia como cooperante. 04.04.2023).

В испаноязычном массмедийном пространстве нередко транслируется идея о том, что Летиция нашла свой уникальный подход к тому, что значит «быть королевой»: она не похожа на своих предшественниц в Испании и королев других государств. Журналисты *La Vanguardia* описывают ее как сильную, трудолюбивую личность, которая «безупречна» (*impecable*) во всей своей деятельности (пример 13).

(13) *Letizia **no es una reina de cuento**, no tiene nada en común con su antecesora, ni tan siquiera con sus coetáneas de otros reinos. No le asusta el trabajo pero se considera más una alta funcionaria del Estado que una elegida; en sus funciones públicas es **impecable**.* – Летиция – **не королева из книги сказок**, у нее нет ничего общего со своей предшественницей или даже со своими современницами из других королевств. Ее не пугает работа, хотя она считает себя скорее высокопоставленным государственным служащим, чем избранной; в общественной деятельности она **безупречна** (La Vanguardia / Letizia, la mujer que aprendió a ser reina. 04.09.2022).

Кроме того, на данный момент даже журналисты, настроенные против монархии в Испании, принимают Летицию и называют ее «спасительницей монархии» (*salvadora de la monarquía*) (пример 14) и Ее Величеством (*Su Majestad*) (пример 15). Приближенные королевы при этом отмечают, что она всегда была достойна такого отношения (*ser igual* – была такой же) (пример 15).

(14) *Hasta la prensa menos monárquica la alaba y la encumbra como la salvadora de la monarquía.* – Даже менее монархическая пресса восхваляет и превозносит ее как **спасительницу монархии** (El Mundo / La revolución de Letizia. 15.09.2022).

(15) *La esposa del Jefe del Estado recibe críticas positivas y sus errores quedan atrás. "Es como si ahora la estuvieran descubriendo, pero Su Majestad siempre ha sido igual", analiza su entorno.* – Жена главы государства получает одобрение, а ее ошибки остаются в прошлом. «Как будто ее только сейчас узнают, но **Ее Величество всегда была такой**», – говорят в ее окружении (El Mundo / La revolución de Letizia. 15.09.2022).

Так, можно сделать следующий вывод: образ королевы Летиции конструировался по-разному: с течением времени сначала приобретал преимущественно негативные, а потом позитивные черты, из «разведенной простолюдинки», «перфекционистки» и «виновницы раздоров» трансформировался в «истинную», «чуткую» и «сдержанную» спасительницу испанской монархии.

На языковом уровне негативный образ «простолюдинки/перфекционистки» конструируется посредством использования пейоративной лексики (*divorciada, plebeya, sin sangre azul*). В период напряженности в отношениях между королевой Летицией и свекровью Доньей Софией в СМИ используются лексические единицы с семантикой «ссора/перепалка» (*el choque de dos reinas, escena tensa, la pelea entre las reinas, enfrentamiento, rifirrafe*). Положительный образ «истинной» королевы конструируется с помощью оценочных прилагательных (*mejor, solidaria,*

comprometida), эпитетов (*auténtica, impecable*), метафор (*no perder la pasión, salvadora de la monarquía*) и фразеологизмов (*soltarse la melena*).

Далее рассмотрим образ королевы Летиции в аспекте легитимации и делегитимации испанской монархии и выделим основные стратегии и тактики придания и лишения данного социального института легитимности.

2.2. Образ королевы Летиции и легитимация испанской монархии: стратегия апелляции к авторитету

В настоящее время институт монархии в европейских странах находится в нестабильном положении. Новое поколение подвергает сомнению необходимость сохранения монархического строя в современном государстве. Подобные волнения в обществе особенно усилились за последние месяцы в связи со смертью королевы Великобритании Елизаветы II, которая находилась у власти на протяжении семидесяти лет и для многих являлась символом нерушимости монархического строя.

Так, испанская королевская семья продолжает переживать последствия крупных скандалов, связанных с финансовыми махинациями в правительстве экс-короля Хуана Карлоса I. Для реабилитации института монархии в глазах испанского народа Хуану Карлосу пришлось отречься от престола в 2014 году в пользу принца Филиппа VI. Монархия в Испании прошла через период полной дискредитации и, поэтому на долю Филиппа VI и его супруги Летиции выпала необходимость легитимировать институт монархии в общественном сознании.

Однако помимо вышеперечисленных общих проблем в процессе легитимации института монархии в лице королевы Летиции имеются свои особенности. Летиция не была рождена в королевской семье, что в начале ее правления вызывало множество разногласий. Кроме того, у королевы нет официальных конституционных функций, кроме возможности регентства, в случае если она овдовеет до совершеннолетия ее дочери, принцессы Леонор.

Она занимает меньше политически релевантных постов, чем в свое время занимала королева София. По этим причинам королеве Летиции пришлось самостоятельно пробивать себе дорогу и определять свой род деятельности, при этом сохраняя почетный статус испанской монархии. Вследствие этого, конструирование положительного образа Летиции в массмедийном пространстве испанских СМИ является крайне важной задачей.

В ходе нашего исследования мы определили, что легитимация при конструировании образа королевы Летиции осуществляется посредством нескольких легитимирующих стратегий. В данном пункте мы подробно рассмотрим специфику использования стратегии апелляции к авторитету. Наиболее яркой субстратегией в данном случае выступает апелляция к авторитету эксперта, где в качестве экспертов выступают разные личности, на которых ссылаются журналисты, легитимируя королеву. На низшем уровне экспертами выступают приближенные королевы, прислуга, работники Королевского двора, на среднем – биографы и дизайнеры, а на высшем – политическая элита Испании.

Экспертами высшего уровня для королевы Летиции являются представители политической элиты Испании – главы министерств, государственные секретари, генеральные директора различных ассоциаций, с которыми сотрудничает королевский двор. Их положительной оценке доверяет общественность.

Так, например, Пилар Кансела, государственный секретарь по международному сотрудничеству, с которой королева Летиция совершила совместную поездку в Парагвай по вопросам в области образования и здравоохранения, была удивлена «профессионализмом и обыкновенностью» королевы, что вербализуется с помощью положительных оценочных прилагательных *profesional* (быть профессионалом), *normal* (непринужденная), *divertida* (жизнерадостная). Она также отмечает, что роль королевы в таких проектах является «ключевой» (*clave*) и использует

метафорическое сравнение (*La Reina no es un florero* – королева – это не просто ваза) (пример 16).

(16) *Más tarde, en privado, confía al periodista: “Pensaba que era fría y distante, y ha resultado ser profesional, normal y hasta divertida. Se ha currado los temas. Este viaje está en sintonía con sus intereses sociales, desde la seguridad alimentaria al trabajo infantil o la violencia machista. Sabe lo que venimos a hacer y su papel es clave dando a conocer nuestros proyectos de solidaridad en el mundo. **La Reina no es un florero**”.* – Позже, наедине, она (Пилар) признается журналисту: «Я думала, что она будет холодной и отстраненной, а она оказалась профессионалом своего дела, держала себя непринужденно и весело. Она проработала все темы. Эта поездка соответствует интересующим ее социальным проблемам: от продовольственной безопасности до эксплуатации детского труда и мужского насилия. Она знает, для чего мы приехали, и ее роль является ключевой в распространении информации о наших совместных проектах по всему миру. **Королева – это не просто ваза**» (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Один из политиков, сопровождающих королеву Летицию в трехдневной дипломатической поездке в неблагополучный регион Мавритании, отмечает, что она «лучше всех сближается с людьми». Для описания Летиции используются лексические единицы с семантикой «осведомленность»: *profesional de la comunicación* (профессионал в общении), *educada* (образованная), *echar un vistazo al contexto* (оценивать обстановку), а также лексические единицы с семантикой «близость»: *ganar en la distancia corta* (сближаться с людьми), *normal* (непринужденная), *agradable* (приветливая) (пример 17).

(17) *La Reina gana en la distancia corta. Es una profesional de la comunicación. Sabe que tiene apenas dos minutos para conquistar a cada interlocutor e influir en la idea que se va a hacer y transmitir sobre ella. Sea un directivo del Ibex o una persona con discapacidad. Se trata de ser rápida y directa. Llega, echa un vistazo al contexto y actúa; procurando ser normal,*

educada, agradable. – Королева лучше всех сближается с людьми. Она профессионал, когда дело касается общения. Она знает, что у нее есть всего две минуты, чтобы завоевать внимание каждого собеседника и повлиять на то, какое мнение он сформирует о ней. Неважно, кто перед ней: менеджер Ибех или человек с ограниченными возможностями. Необходимо реагировать быстро и прямо. Она приходит, **оценивает обстановку и действует; старается вести себя непринужденно, быть вежливой и приветливой** (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Королева Летиция проявляет значительный интерес к проблемам своего народа. Так, с 2016 года она принимает участие в проектах Конфедерации психического здоровья Испании. Официальный представитель данной организации выражает свою благодарность Летиции за помощь ассоциации и описывает ее как «умную, образованную и подготовленную» женщину, используя такие положительные оценочные прилагательные, как *inteligente* (умная), *culta* (образованная) и *preparada* (подготовленная) (пример 18).

(18) “*La Confederación Salud Mental España está realmente agradecida por el interés constante que ha manifestado la reina Letizia por la salud mental, en general, y por cada uno de los proyectos que llevamos a cabo, en particular*”, *nos explica un portavoz de la asociación.* “*Ya desde el primer encuentro que tuvimos con Su Majestad, en octubre del año 2016, pudimos comprobar que es una mujer muy inteligente, culta y muy preparada*”. – «Конфедерация психического здоровья Испании искренне благодарна королеве Летиции за постоянный интерес к психическому здоровью в целом и за каждый из проектов, которые мы реализуем, в частности», – объясняет нам официальный представитель ассоциации. «Уже с первой нашей встречи с Ее Величеством в октябре 2016 года мы убедились, что она **очень умная, образованная и очень подготовленная** женщина» (El Confidencial / Letizia Ortiz: cómo se construyó a sí misma la Reina de España. 14.09.2022).

Наряды Летиции нельзя назвать броскими, однако, по словам журналистов, ее одежда всегда несет в себе особый смысл, что передается с помощью метафоры *la ropa es el mensaje* (одежда – это послание). С помощью своей одежды Королева Летиция показывает отношение к различным политическим и социальным проблемам.

Например, Росио Мора, генеральный директор ассоциации по профилактике, реинтеграции и оказанию помощи женщинам, занимающимся проституцией, заявила, что королева «поставила себя на один уровень с пострадавшими девушками», надев два дизайнерских платья, разработанных ассоциацией (пример 19), что, в свою очередь, вновь акцентирует внимание читателей на близость королевы к своему народу. Вербализациями данной идеи являются лексические единицы с семантикой «близость» – *posicionarse al lado* (ставит себя рядом), *cercana* (близкая).

(19) “*Que la Reina lleve dichas prendas supone visibilizar de manera exponencial todo el esfuerzo que hacen estas supervivientes, y que ella conoce de primera mano. Con estos gestos se posiciona al lado de las mujeres y niñas que han sufrido este tipo de explotación que han visto vulnerados sus derechos fundamentales*”, *afirma Rocío Mora, directora general de la asociación.* – «Тот факт, что королева носит подобные наряды, привлекает много внимания к усилиям, которые прилагают выжившие жертвы, и королева прекрасно об этом знает. **Таким способом она ставит себя на один уровень с женщинами и девочками**, базовые права которых были нарушены из-за подобной эксплуатации», – заявляет Росио Мора, генеральный директор ассоциации (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Визитная карточка королевы Летиции – вкус в одежде, поэтому образ королевы нередко конструируется через упоминание о ее чувстве стиля. Летиция регулярно посещает показы мод, общается с представителями брендов и компаний. В СМИ часто освещаются интервью с влиятельными дизайнерами и владельцами домов одежды, которые характеризуют королеву в позитивном ключе. Они же являются экспертами среднего уровня при

реализации стратегии апелляции к авторитету эксперта. Так, в СМИ при актуализации данного аспекта образа и реализации стратегии апелляции к авторитету эксперта используется лексика из лексико-семантического поля «высокая мода» (*prendas* (предмет одежды), *moda rápida* (быстрая мода), *moda lenta* (медленная мода), *desfile* (дефилировать), *pasarela* (подиум), *diseñador* (дизайнер), *marca* (марка), *estiloso* (стильный), *escaparate* (витрина)), и упоминаются модные бренды (*Mango*, *Malne*, *Redondo Brand*, *Zara*); подчёркивается профессионализм королевы как эксперта моды, что, в свою очередь, вербализовано посредством лексических единиц с семантикой «знания» и «осведомленность» (*informada* (осведомленная), *interesada* (заинтересованная), *amplio conocimiento* (обширные знания), *superactualizada* (очень подготовленная), *saber totalmente* (знать абсолютно все), *conocer a todos* (знать всех). Иногда положительные оценочные прилагательные усиливаются префиксом *super-*, наречием *muy* или *mucho(a)*, для усиления глаголов используется наречие *totalmente* (абсолютно все).

Так, Палома Альварес и Хуанхо Манес, два известных испанских дизайнера одежды высокой моды, отмечают, что королева «очень хорошо осведомленная, сильная личность» (*con mucha personalidad*), а также используют для описания прилагательное *cercana* (близкая), что в данном контексте указывает на близость и дружелюбность королевы Летиции в рабочих отношениях (пример 20).

(20) *Paloma Álvarez y Juanjo Mánez, creadores de Malne y que desfilaron el día anterior, cuentan que han visto a la reina “muy informada, hablando de moda rápida, moda lenta...”, relataban, contando que esos minutos les han cambiado la percepción de la reina, a la que han visto “interesada, muy cercana y con mucha personalidad”*. – Палома Альварес и Хуанхо Манес, создатели Malne, которые участвовали в показе накануне, рассказывают, что считают королеву “очень хорошо осведомленной, говорящей о быстрой моде, медленной моде...”, – они рассказывали о том, что эти минуты изменили их восприятие королевы, которую они увидели как «заинтересованную, очень

близкую и сильную личность» (El País / La reina Letizia revoluciona la pasarela madrileña en su primera visita en 12 años. 11.03.2022).

Анель Яос, креативный директор различных мероприятий высокой моды, также использует лексему *cercana* (близкая) при описании Летиции и отмечает ее заинтересованность в его личной деятельности (*preguntar por orígenes y la inspiración* – спрашивать о начале работы и вдохновении) (пример 21).

(21) *"Se ha mostrado muy cercana, y me ha preguntado por mis orígenes y la inspiración de mi marca", explica Anel Yaos, uno de los diseñadores que ha mantenido una breve conversación con la reina.* – «Она была очень **близка и спросила меня о том, как я начал заниматься дизайном и откуда черпаю вдохновение** для моего бренда», – объясняет Анель Яос, один из дизайнеров, который провел короткую беседу с королевой (El Mundo / La Reina Letizia redobla su apoyo a la moda española con su visita a MBFWM. 11.03.2022).

Хорхе Редондо, дизайнер бренда Редондо, удивлен «отношением и обширными знаниями доньи Летиции» (*amplio conocimiento*), а также тем, что она «знала всех присутствующих» (*conocer a todos*). Использование лексики с семантикой «знания» (*superactualizada* (очень подготовленная), *saber totalmente* (знать абсолютно все)) ещё раз подчеркивает ее профессионализм и внимательность к деталям при подготовке к важным мероприятиям (пример 22).

(22) Jorge Redondo, que debutará el sábado en la pasarela con su firma Redondo Brand y también presente en la charla, explicaba a EL PAÍS que le había sorprendido la actitud y el amplio conocimiento del sector de doña Letizia. “*Ha ido fenomenal, ella está superactualizada, sabía totalmente de lo que hablaba y conocía a todos*”. – Хорхе Редондо, дебютирующий в субботу на подиуме со своей компанией Редондо Бренд, также принимал участие в разговоре. Он рассказал EL PAÍS, что был удивлен **отношением и обширными знаниями доньи Летиции**. «Это было поразительно, она была более чем подготовлена, она полностью понимала, о чем говорила, и знала всех

присутствующих» (El País / La reina Letizia revoluciona la pasarela madrileña en su primera visita en 12 años. 11.03.2022).

El Mundo пишет, что королева Летиция всегда поддерживает испанскую индустрию моды и дизайнеров-соотечественников, отдавая предпочтение одежде *el "made in Spain"* (одежда, произведённая в Испании), что выражается посредством глаголов из лексико-семантического поля «стиль»: *lucir* (демонстрировать), *abrir su armario* (открывать свой гардероб), *vestir con* (одеваться), *estrenar* (обновить). Владельцы брендов отмечают, что быть замеченным такой личностью, как королева Летиция – это большая честь, что вербализуется с помощью сравнительной конструкции *una personalidad como* (такая личность, как) и словосочетания *ser un honor* (большая честь). Об этом говорят представители испанской компании *Mango* (пример 23).

(23) *Puestas al habla con Mango, fuentes de la empresa han declarado que "es un honor que una personalidad como la Reina Letizia haya elegido un vestido de nuestra marca para una ocasión tan relevante como la entrega de los premios que llevan su nombre".* – В беседе с Манго представители компании заявили, что «**для них большая честь, что такая личность, как королева Летиция, выбрала платье их бренда** для такого важного случая, как вручение наград, названных в ее честь» (El Mundo / Alternativas al vestido bicolor de Mango que ha agotado la Reina Letizia. 06.05.2022).

Биографы также являются экспертами среднего уровня. Существует несколько книг, посвященных биографии короля Филиппа VI и королевы Летиции. Так, Леонардо Фаччо, автор биографии «Летиция. Нетерпеливая королева», сравнивает Летицию с парадоксом (*paradoja*) и противоречием (*contradicción*), отсылая читателей к противоречиям в начале правления (пример 24).

(24) *Uno de sus escasos biógrafos, Leonardo Faccio, que publicó en 2020 Letizia. La reina impaciente, la describía entre "la paradoja y la contradicción". Es decir, atrapada entre su origen y su elección.* – Один из немногих биографов

королевы, Леонардо Фаччо, опубликовавший в 2020 году книгу «Летиция. Нетерпеливая королева», описывал ее как нечто среднее между «**парадоксом и противоречием**». Другими словами, она «застряла» между своим происхождением и выбранным путем (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Хосе Антонио Сарсалехос, автор книги о короле Филиппе VI, описывает королеву Летицию, как «женщину со сложным характером и неукротимым темпераментом», что ещё раз подчеркивает некоторую мятежность в ее характере посредством прилагательного *indómito* (неукротимый) (пример 25).

(25) *El periodista José Antonio Zarzalejos, exdirector de Abc y autor de Felipe VI. Un rey en la adversidad, la define de forma sucinta: “La Reina es una mujer de personalidad compleja y de un temperamento indómito”*. – Журналист Хосе Антонио Сарсалехос, бывший директор *Abc* и автор книги «Филипп VI. Король, попавший в беду», определяет ее кратко: «**Королева – женщина со сложным характером и неукротимым темпераментом**» (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Легитимация также осуществляется за счет сравнения королевы Летиции с ее предшественницей, супругой Хуана Карлоса королевой Софией. О различиях между двумя королевами говорит Мабель Галас, автор книги «Настоящая королева Летиция», делая акцент на том, что Летиция «больше не желает быть похожей на Софию», так как королева София является представительницей «старой школы» и не соответствует современному образу испанской монархии. Летиция и София принадлежат к разным поколениям, что подчеркивается с помощью таких синтаксических средств, как лексический повтор (*diferentes maneras, diferentes generaciones, diferentes orígenes* – разные пути, разные поколения, разное происхождение) и параллелизм (*Sofía es una profesional del siglo XX. Y Letizia, del XXI* – София – королева двадцатого века. Летиция – двадцать первого) (примеры 26–27).

(26) *Pasó de tomarla como ejemplo a no querer parecerse a ella. Se dio cuenta de que Sofía era de la vieja escuela: ir a un acto, estrechar manos, sonreír, coger un ramo de flores. Doña Letizia, en cambio, se iba con la carpeta, los apuntes, se lo aprendía todo sobre lo que tenía entre manos. Tienen diferentes maneras, diferentes generaciones, diferentes orígenes.* – Она ушла от того, чтобы брать с нее пример, теперь она не хочет быть похожей на нее. Она поняла, что София придерживается старой школы: пойти на мероприятие, пожать руки, улыбнуться, взять букет цветов. Донья Летиция, напротив, уходила с папкой, конспектами, узнавала все, что попадалось ей в руки. **У них разные пути, разные поколения, разное происхождение** (El País / Mabel Galaz: “Doña Letizia fue una princesa rebelde”. 13.09.2022).

(27) *Sofía es bisnieta del káiser y Letizia, nieta de un taxista. La educación, la formación y la generación a las que pertenecen son distintas. Sofía es una profesional del siglo XX. Y Letizia, del XXI. Y como tal actúan.* – София – правнучка Кайзера, а Летиция – внучка таксиста. Образование, воспитание и поколение, к которым они принадлежат, отличаются. **София – королева двадцатого века. А Летиция – двадцать первого. И действуют они соответствующе своему времени** (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Нередко журналисты используют простых испанцев в качестве экспертов низшего уровня, реализуя стратегию апелляции к авторитету, что также подчеркивает близость королевы к народу. Так, цитируются люди, непосредственно работающие с королевой. Например, ассистенты Летиции говорят о том, что ее характер не сочетается с сугубо вспомогательной или декоративной ролью, используя лексические единицы с семантикой «роль/должность»: *los cargos decorativos* (должности, имеющие представительный характер), *un papel meramente ornamental* (исключительно вспомогательная роль) (пример 28).

(28) *A doña Letizia, según sus colaboradores, no le gustan los cargos decorativos. Aunque la fuente no sea muy imparcial, está claro que su carácter*

encaja mal con un papel meramente ornamental. – Донья Летиция, по словам ее ассистентов, не любит должности, имеющие представительный характер. Хотя источник и не очень беспристрастен, ясно, что ее характер плохо сочетается с исключительно вспомогательной ролью (El País / La Reina se construye una agenda propia. 07.11.2021).

Один из членов команды королевы Летиции характеризует ее с помощью таких положительных оценочных прилагательных, как *hiperactiva* (гиперактивная), *inquisitiva* (любопытная) и *curiosa* (любопытная), что говорит о некоторой мятежности в характере королевы (пример 29).

(29) *Es hiperactiva, inquisitiva, curiosa, incluso cruda en sus juicios. Un miembro de su equipo asegura: “Es de verdad”.* – Она гиперактивна, любопытна, любопытна, даже резка в своих суждениях. Один из членов ее команды уверяет: «Это правда» (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

По словам одного близкого человека, королева Летиция не согласна со стереотипами о женщинах в политике. Для описания негодования королевы используется глагол разговорного стиля *encorajinar* (выйти из себя) (пример 30).

(30) *Una fuente próxima cuenta: “Tiene presente que a las mujeres las juzgan por su aspecto mucho más que a los hombres. Y eso la encorajina”.* – Близкий источник сообщает: «Она знает, что о женщинах судят по их внешности гораздо чаще, чем мужчин. И это выводит ее из себя» (El País / El enigma Letizia: la Reina cumple 50 años. 28.08.2022).

Таким образом, основной субстратегией легитимации, используемой при конструировании образа королевы Летиции в испанских СМИ, является субстратегия апелляции к авторитету эксперта. В качестве эксперта в основном выступают люди, с которыми королева устанавливает контакт на мероприятиях и дипломатических поездках. Однако журналисты также задействуют мнения людей из ближайшего окружения Летиции, ее сотрудников и знакомых, не называя их имен.

Благодаря субстратегии апелляции к авторитету эксперта в СМИ реализуется образ деятельной и независимой королевы Летиции, которая может выходить за рамки ожиданий. При легитимации испанской монархии через конструирование образа королевы Летиции делается акцент на ее близости к народу, что на языковом уровне реализуется с помощью положительных оценочных прилагательных и языковых единиц с семантикой «близость»: *cercana* (близкая), *agradable* (приветливая), *interesada* (заинтересованная), *normal* (непринужденная), *divertida* (жизнерадостная). Кроме того, с образом королевы Летиции ассоциируется некоторая «мятежность» и желание отличаться от остальных женщин-монархов, что вербализуется с помощью таких положительных оценочных прилагательных, как *hiperactiva* (гиперактивная), *inquisitiva* (любопытная), *curiosa* (любопытная), *compleja* (сложная), *indómita* (неукротимая), и лексических единиц с семантикой «противоречивость»: *paradoja* (парадокс), *contradicción* (противоречие). В образе королевы Летиции также выделяется профессионализм в подходе к любой деятельности, начиная с показов мод и заканчивая поездками в неблагополучные страны для оказания гуманитарной помощи, что, в свою очередь, выражается посредством лексических единиц с семантикой «знания» и «осведомленность»: *educada* (образованная), *profesional* (профессионал), *informada* (осведомленная), *superactualizada* (подготовленная), *amplio conocimiento* (обширные знания), *inteligente* (умная), *culta* (образованная), *saber totalmente* (знать абсолютно все), *conocer a todos* (знать всех).

2.3. Легитимация испанской монархии: стратегия моральной оценки

В испанских массмедийных текстах при легитимации испанской монархии через конструирование образа королевы Летиции также ярко представлена стратегия моральной оценки. Ключевой субстратегией в

данном случае является оценочная субстратегия, которая на языковом уровне выражается положительными оценочными прилагательными и эпитетами.

Через стратегию моральной оценки испанские средства массовой информации ещё раз подчеркивают профессионализм в образе королевы Летиции. Так, в газете *El Mundo* отмечаются ее особые коммуникативные навыки, что выражается с помощью прилагательного *excepcional* (исключительный) (пример 31).

(31) *La manera en que Donna Letizia ha aprendido a comunicar sin hablar es excepcional.* – **Исключительно** то, как донья Летиция научилась общаться, не разговаривая (El Mundo / Reina Letizia: 50 años y un neuroma. 24.12.2022).

Внимание королевы к образованию и распространению испанской культуры считается крайне важным и необходимым. Так, присутствие королевы Летиции на мероприятиях, представляющих большое значение для культуры Испании, описывается с помощью прилагательных *significativo* (значимый, значительный) и *especial* (особенный) (пример 32).

(32) *Doña Letizia ha acudido a Estados Unidos para presidir la inauguración de la nueva sede del Instituto Cervantes en la ciudad de Los Ángeles, como aprobó el Consejo de Ministros, con el objetivo de promocionar el español y la difusión de la cultura en español en la costa oeste de Estados Unidos. Este año su presencia es especial y significativa.* – Донья Летиция приехала в Соединенные Штаты, чтобы председательствовать на открытии нового филиала института Сервантеса в Лос-Анджелесе при поддержке Совета министров, с целью продвижения испанского языка и распространения испаноязычной культуры на западном побережье Соединенных Штатов. В этом году ее присутствие является **особенным** и **значимым** (El Mundo / La Reina Letizia y el traje de chaqueta rojo “made in Spain” para su visita a Los Ángeles. 13.12.2022).

Многие подчеркивают умение королевы разделять личную жизнь и работу. Журналисты *La Vanguardia* и *El Mundo* отмечают, что это «нелегкая»

((no) *fácil*), но «важная» (*importante*) миссия, от которой зависит стабильность института монархии (пример 34). Летицию как королеву описывают с помощью прилагательных *regia* (царственная), *estilosa* (стильная), *moderna* (современная), в то время как Летицию как личность характеризуют как жизнерадостную (*alegre*) и творческую (*imaginativa*) натуру (пример 33). Нередко оценивается стиль и внешность королевы: для этого журналистами задействуются единицы из лексико-семантического поля «одежда и стиль»: *vestido* (платье), *minifalda* (мини-юбка) *aparición veraniega* (летний наряд), *mejor imagen* (лучший образ), *vaqueros rotos* (рваные джинсы), *cabello* (прическа).

(33) *Letizia ha logrado dar con su mejor imagen: regia en las galas, estilosa en la agenda oficial, y, más alegre e imaginativa, en su día a día, como en su reciente aparición veraniega en minifalda. No siempre acierta, pero tampoco es fácil vestir al gusto de todos.* – Летиция сумела создать свой лучший образ: **царственная** на торжественных мероприятиях, **стильная** в официальной обстановке и более **жизнерадостная** и **творческая** в повседневной жизни, что она проявила в своем недавнем летнем наряде с мини-юбкой. Не всегда получается удачно, но и одеваться так, чтобы понравилось всем, **нелегко** (La Vanguardia / Letizia, modelo a su pesar. 04.09.2022).

(34) *La Reina moderna, que va al cine con vaqueros rotos, descansa en su melena una institución con siglos de historia. Es importante notar que ahora la estabilidad de la monarquía también se expresa con un cabello de pocos cambios.* – За современной королевой, которая ходит в кино в рваных джинсах, стоит институт с многовековой историей. **Важно отметить**, что **стабильность современной монархии зависит даже от выбора королевой немного другой прически** (El Mundo / La revolución de Letizia. 15.09.2022).

С помощью оценочной субстратегии в испанских средствах массовой информации кроме профессионализма подчеркиваются и другие характеристики в образе королевы Летиции. Например, ярко представлены такие черты характера Летиции, как опытность и уверенность во всем, что

она делает. Это выражается с помощью таких лексических единиц как *serenidad de la experiencia* (выдержка и опыт), *fuerza* (сила), *seguridad* (уверенность), *contundencia* (воля). Данные черты характера расцениваются как удивительные (*increíble*) и достойные восхищения (примеры 35–36).

(35) *Doña Letizia alcanzó el medio siglo con la serenidad de la experiencia y asentada en el cargo de Reina Consorte que ostenta desde hace ocho años y que ya ha pulido y hecho propio. Es increíble como La Reina se haya convertido en el mejor escaparate para las marcas de ropa locales y altavoz para causas minoritarian.* – Донья Летиция достигла своего пятидесятилетия с **выдержкой и опытом** и утвердилась в положении королевы-консорты, которое она занимает в течение восьми лет и которое она уже отшлифовала и сделала своим собственным. **Удивительно**, как королева стала **лучшей моделью** для местных брендов одежды и **голосом** для представителей меньшинств (El Mundo / Reina Letizia: 50 años y un neuroma. 24.12.2022).

(36) *Esa fuerza, seguridad y contundencia que transmite la reina contra el viento y la marea que arrecian sobre ese océano siempre revuelto por el que navega y en el que, cada aparición pública, provoca un chaparrón de comentarios. Todo sobre su presencia es admirable.* – **Сила, уверенность и воля**, которые королева проявляет наперекор ветру и волнам, бушующим в этом вечно бурлящем океане, по которому она плывет, где каждое публичное выступление вызывает шквал комментариев, – все в ее образе **достойно восхищения** (El Mundo / El secreto de la saludable perfección de la espalda de la Reina Letizia. 25.12.2022).

Кроме того, в СМИ нередко отмечается, что уверенность не далась королеве Летиции легко; она прошла тяжелый путь, чтобы стать опытной и взять все в свои руки, что вербализуется с помощью метафоры *las riendas son suyas* (бразды правления в ее руках) (пример 37). При этом королева, по мнению испанских периодических изданий, четко осознает, что является главной опорой для своего мужа, однако ведет себя спокойно и достойно. Она сравнивается с якорем (*ancla*) и парусом (*vela*) (пример 38).

(37) *Pero la sensación es que ahora las riendas son suyas. No lo ha tenido fácil en este tiempo, tampoco lo ha hecho siempre bien.* – Но создается такое впечатление, что теперь она **держит бразды правления в своих руках**. В это время ей приходилось **нелегко**, и у нее не всегда все получается хорошо (El Mundo / La revolución de Letizia. 15.09.2022).

(38) *La reina es una mujer serena, consciente de su papel y dispuesta a ser ancla y vela de su marido y sus hijas. Es un papel difícil.* – Королева – **спокойная** женщина, осознающая свое положение и готовая быть и **якорем**, и **парусом** для своего мужа и своих дочерей. Эта роль **сложна** (La Vanguardia / Letizia, la mujer que aprendió a ser reina. 04.09.2022).

Таким образом, широко представленной стратегией, применяемой для легитимации испанской монархии через конструирование образа королевы Летиции, является стратегия моральной оценки. Оценочная субстратегия в данном случае является ключевой и вербализуется с помощью различных положительных оценочных прилагательных, например *importante* (важный), *admirable* (достойный восхищения), *difícil* (тяжелый), *(no) fácil* (нелегкий), *increíble* (удивительный), *especial* (особый), *significativo* (значимый), *excepcional* (исключительный). Они отражают важность и особую значимость роли королевы Летиции, а также тех задач, которые она выполняет.

С помощью оценочной субстратегии в испанских СМИ реализуется образ деятельной и опытной королевы, которая знает свою роль и поддерживает стабильность испанской монархии. В образе королевы Летиции выделяются такие черты, как опытность и уверенность, которые на языковом уровне выражаются с помощью метафор *las riendas son suyas* (бразды правления в ее руках), *ancla* (якорь), *vela* (парус) и лексических единиц с семантикой «уверенность/сила»: *seguridad* (уверенность), *contundencia* (воля), *regia* (царственная), *serenidad de la experiencia* (выдержка и опыт), *fuerza* (сила).

2.4. Легитимация испанской монархии: стратегия рационализации

В контексте легитимации испанской монархии с помощью конструирования образа королевы Летиции в испанских СМИ иногда реализуется стратегия рационализации.

Ведущими субстратегиями в данном случае являются инструментальная и целевая субстратегии, которые актуализируются с помощью единиц с семантикой «роль/значение»: *papel* (роль), *objetivo* (цель), *influencia* (влияние). Кроме того, в ходе исследования было обнаружено, что в некоторых случаях для легитимации при конструировании образа королевы Летиции стратегия рационализации реализуется в совокупности с другими, ранее проанализированными стратегиями: апелляцией к авторитету и стратегией моральной оценки.

Роль королевы Летиции на политической арене Испании неоднозначна. У королевы-консорты в Испании нет четко прописанных функций в конституции. Единственное место, где упоминается роль супруги короля в испанской монархии, – это статья 58, в которой говорится о том, что у королевы нет других функций кроме возможного регентства.

По этой причине в первые годы после свадьбы будущая королева не имела своих личных целей и плана работы. Ее королевский долг ограничивался рождением наследника, который она успешно исполнила в 2005 году, когда родилась принцесса Леонор. Однако на данном этапе образ королевы легитимировался за счет инструментальной стратегии – без королевы не было бы и прямого наследника престола, что само по себе поставило бы монархию в неустойчивое положение. Королева «избавила» испанскую монархию от «неженатого короля», что вербализуется с помощью глагола *librar* (освободить). О значении королевы говорит Хосе Апесарена, близкий к королю журналист, автор книги «Люди Филиппа VI», который в данном случае также выступает в качестве эксперта среднего уровня, тем самым реализуя стратегию апелляции к авторитету (пример 39).

(39) *José Apezarena, uno de los periodistas que mejor conoce al Rey, relata en 'Los hombres de Felipe VI' las interioridades de la Casa Real y la influencia que tiene la Reina. “También que si no se hubiera casado con ella, tendríamos ahora un rey soltero. ¡De la que nos hemos librado!”* – Хосе Апесарена, один из журналистов, который лучше всех знает короля, рассказывает в «Людах Филиппа VI» о том, что происходит внутри королевского дворца и влиянии, которое оказывает королева. «Кроме того, если бы он не женился на ней, у нас сейчас был бы неженатый король. От какой проблемы мы избавились!» (Felipe VI, lo que vio en Letizia que no encontró en otras novias candidatas. 17.12.22).

Тем не менее после рождения детей Летиция активно занялась формированием своего собственного плана работ, так как область «неконституционных» функций королевы представляется достаточно обширной. Так, в настоящее время королева работает с многими организациями, борющимися с различными социальными проблемами, в большей степени в сферах здравоохранения и образования. Участие королевы Летиции придает данным организациям видимость, дает возможность помогать большему количеству людей и достигать значительных результатов, что вербализуется с помощью лексических единиц с семантикой «помощь/продвижение»: *aportar visibilidad* (привлечь внимание), *alcanzar mayor repercusión* (добиться большего успеха), *apoyo* (помощь), *presencia* (присутствие), *compromiso* (приверженность), *implicación* (участие), *ayudar a crear puentes* (помогать создать связь). Образ королевы Летиции конструируется с помощью инструментальной субстратегии вместе с апелляцией к авторитету эксперта, где экспертом выступают представители данных организаций (пример 40).

(40) “Desde ese momento y a través de su **apoyo** y su **presencia** en muchos de nuestros actos, la reina Letizia nos **ha aportado visibilidad**. Su **compromiso e implicación** han permitido que nuestra labor **alcance mayor repercusión** y, mediante la cobertura mediática, lleguemos a sectores de población a los que no

llegábamos”, admiten desde la Confederación. – «С того момента с помощью **поддержки и присутствия** на многих наших мероприятиях королева Летиция **привлекла к нам внимание**. Ее **приверженность и участие** позволили нашей работе **достичь больших результатов**, и благодаря освещению в СМИ мы охватили те слои населения, которых мы ранее не охватывали», – признаются в Конфедерации (*El Confidencial / Letizia Ortiz: cómo se construyó a sí misma la Reina de España*. 14.09.2022).

Представители Конфедерации психического здоровья сравнивают помощь королевы с «мостом», который позволяет организациям работать вместе и в дальнейшем достигать больших целей. Работа королевы вербализуется с помощью фразеологизма *a pico y pala* (с киркой и лопатой – с большим трудом) (пример 41).

(41) *El papel de la Reina muchas veces se desarrolla entre bambalinas, a pico y pala para poner raíles. “Su Majestad nos ha ayudado a crear puentes entre organizaciones que compartimos objetivos”, revelan desde la Confederación de Salud Mental*. – **Вклад королевы часто остается за кулисами, она проложила себе путь с большим трудом**. «Ее Величество **помогла нам провести мосты** между организациями, с которыми мы имеем общие цели», – сообщают представители Конфедерации психического здоровья (*El Confidencial / Letizia Ortiz: cómo se construyó a sí misma la Reina de España*. 14.09.2022).

На данный момент королева Летиция ясно осознает поставленную перед ней цель – поддерживать престиж монархии и делать институт монархии более современным (*imprimir modernidad*). Так, например, Летиция покинула католическую церковь, что в СМИ расценивается как «вызывающий поступок» (*gesto llamativo*) (пример 42). Таким образом, актуализируется целевая субстратегия легитимации – королева Летиция «нужна» для того, чтобы изменить монархию Испании и модернизировать ее, что реализуется с помощью таких глаголов, как *imprimir* (закрепить),

construir (создать), *reforzar* (укрепить), *mantener* (поддерживать) (примеры 42–44).

(42) *Otro gesto llamativo es el de su aconfesionalidad. Doña Letizia, Reina Católica, se aleja de la Iglesia para imprimir modernidad a la Corona.* – Еще один **вызывающий поступок** связан с ее вероисповеданием. Донья Летиция, католическая королева, уходит из церкви, **чтобы сделать Корону более современной** (El Mundo / La revolución de Letizia. 15.09.2022).

(43) *No, su objetivo desde ese día fue construir una imagen de servicio a la Corona, en el que su papel fuera el de reforzar el lema anunciado por Felipe VI en su discurso de proclamación: “Una monarquía renovada para un tiempo nuevo”.* – Нет, с того дня ее **целью** стало **создание образа «полезной» монархии**, в котором ее **роль** заключалась бы в **укреплении девиза**, провозглашенного Филиппом VI в его речи при коронации: «**Обновленная монархия нового времени**» (La Vanguardia / Letizia, la mujer que aprendió a ser reina. 04.09.2022).

(44) *Radical y libre, a veces parece que se sale de la ruta, pero nunca pierde de vista que su objetivo es mantener el prestigio de la Corona adecuándola a los tiempos, para que su hija Leonor pueda reinar.* – **Решительная и свободная**, иногда кажется, что она сбивается с пути, однако она никогда не забывает, что ее **цель** – **поддерживать престиж Короны в соответствии с временем**, чтобы ее дочь Леонор могла править (La Vanguardia / Letizia, la mujer que aprendió a ser reina. 04.09.2022).

Образ королевы Летиции журналисты часто связывают с ее влиянием на супруга, короля Филиппа VI (пример 45). Королева Летиция служит своеобразным «связующим звеном» (*hacer de enlace*) между королем и остальным миром, что позволяет ей косвенно решать некоторые проблемы. Так, влияние королевы сравнивается с «маслом, приводящим в движение двигатель монархии» (пример 46).

(45) *La Reina no tiene papel constitucional, pero que sí influencia en su marido.* – Королева не играет никакой конституционной **роли**, но она

оказывает влияние на своего супруга (El Mundo / La revolución de Letizia. 15.09.2022).

(46) *La esposa de Felipe VI no puede por sí sola cambiar las cosas, pero puede poner el acento, hacer de enlace, ser el aceite que engrasa el motor que estaba parado.* – Жена Филиппа VI сама по себе не может изменить ситуацию, но она может **акцентировать на ней внимание, стать связующим звеном, быть маслом, приводящим в движение двигатель, который до этого стоял на месте** (El Confidencial / Letizia Ortiz: cómo se construyó a sí misma la Reina de España. 14.09.2022).

Таким образом, стратегия рационализации представлена в испанских СМИ реже, чем стратегия апелляции к авторитету и стратегия моральной оценки, но в некоторых случаях используется в сочетании с ними. Наиболее широко представленными субстратегиями, реализующими стратегию рационализации при конструировании образа королевы Летиции, являются инструментальная и целевая субстратегии.

С помощью стратегии рационализации формируется образ королевы, которая приносит пользу обществу, а также реформирует и модернизирует институт монархии в целом. На языковом уровне данная стратегия выражается с помощью глаголов с семантикой «укрепление/поддержка»: *imprimir* (закрепить), *reforzar* (укрепить), *mantener* (поддерживать), *construir* (создать), лексических единиц с семантикой «помощь/продвижение»: *aportar visibilidad* (привлечь внимание), *alcanzar mayor repercusión* (добиться большего успеха), *poner el acento* (акцентировать), *apoyo* (помощь), *presencia* (присутствие), *compromiso* (приверженность), *implicación* (участие), *ayudar a crear puentes* (помогать создать связь) и метафорических сравнений *hacer de enlace* (служить связующим звеном), *ser el aceite* (быть маслом).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В настоящее время институт монархии в Испании, как и в других монархических государствах Европы, находится в нестабильном положении. Причиной этому послужили скандалы, связанные с финансовыми махинациями в правительстве экс-короля Хуана Карлоса I. На данный момент институт испанской монархии нуждается в легитимации в глазах общественности, что реализуется в СМИ посредством конструирования положительных образов членов королевской семьи, в том числе королевы-консорта Летиции.

Во второй главе настоящей выпускной квалификационной работы проанализирован образ королевы Летиции на материале политических массмедийных текстов испанских изданий *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Confidencial*, представлена специфика образа в диахроническом аспекте, а также выделены стратегии легитимации испанской монархии при конструировании медиаобраза королевы и вербализующие их языковые средства.

Было обнаружено, что образ королевы Летиции претерпевает значительную трансформацию, меняясь от преимущественно негативного к более позитивному. До замужества с Филиппом и в первые годы брака образ королевы нередко конструируется посредством пейоративной лексики и таких отрицательных оценочных лексических единиц, как *divorciada* (разведенная), *plebeya* (плебейка), *sin sangre azul* (без голубых кровей), *cuestionable* (сомнительный) и др., которые вербализуют ее некоролевское происхождение и неприемлемое для чопорной католической церкви и института монархии прошлое – первый брак и развод. Летиция позиционируется как разведенка, простолюдинка и виновница раздоров в королевской семье.

В настоящее время образ Летиции характеризуется преимущественно позитивными чертами. Так, она предстает как «деятельная» и «увлеченная»

королева, «настоящий профессионал своего дела». На языковом уровне это выражено посредством положительных оценочных прилагательных, метафор, фразеологических оборотов, эпитетов: *auténtica* (истинная), *solidaria* (чуткая), *impecable* (безупречная), *salvadora de la monarquía* (спасительница монархии), *soltarse la melena* (распустить волосы – осмелиться сделать что-то новое) и др. Журналистами также подчеркивается ее близость к народу посредством лексем с семантикой «близость»: *ganar en la distancia corta* (сближаться с людьми), *cercana* (близкая). Важным лексико-семантическим полем при формировании образа королевы является поле «мода и стиль» (*desfile* (дефилировать), *pasarela* (подиум), *diseñador* (дизайнер), *marca* (марка), *estiloso* (стильный), *escaparate* (выставка) и др.), поскольку в прессе нередко делается акцент на ее умении стильно одеваться, а одежда предстает своеобразным способом трансляции социально значимых смыслов.

В рамках исследования было также установлено, что в настоящее время для легитимации института монархии при конструировании образа королевы Летиции используется три основных стратегии – стратегия апелляции к авторитету, стратегия моральной оценки, а также стратегия рационализации.

При формировании образа Летиции в СМИ чаще всего встречается стратегия апелляции к авторитету, актуализируемая через субстратегию апелляции к авторитету эксперта. В качестве экспертов могут выступать как представители политической элиты Испании, с которыми королева устанавливает контакт на мероприятиях и в дипломатических поездках, так и люди из ближайшего окружения Летиции – ее ассистенты и знакомые.

Благодаря субстратегии апелляции к авторитету эксперта в СМИ формируется образ близкой к народу деятельной королевы, которая может выходить за рамки ожиданий. В образе выделяются три основные характеристики: близость к народу, профессионализм и мятежность. На языковом уровне близость к народу реализуется с помощью лексических

единиц с семантикой «близость»: *cercana* (близкая), *posicionarse al lado* (ставить себя рядом), *agradable* (приветливая) и др., профессионализм – посредством прилагательных с семантикой «знания» и «осведомленность»: *educada* (образованная), *profesional* (профессионал), *informada* (осведомленная) и др., мятежность – с помощью положительных оценочных прилагательных и лексических единиц с семантикой «противоречивость»: *indómita* (неукротимая), *inquisitiva* (любопытная), *compleja* (сложная), *paradoja* (парадокс) и др.

Кроме того, широко представленной стратегией легитимации, используемой при легитимации испанской монархии и конструировании образа королевы Летиции в испанских СМИ, является стратегия моральной оценки, реализуемая посредством оценочной субстратегии, которая в свою очередь вербализуется с помощью положительных оценочных прилагательных *admirable*, (достойный восхищения), *increíble* (удивительный), *especial* (особый), *significativo* (значимый) и др.

С помощью оценочной субстратегии в образе королевы Летиции выделяются такие характеристики, как уверенность и опытность, что на языковом уровне реализуется с помощью метафоры *las riendas son suyas* (бразды правления в ее руках) и лексических единиц с семантикой «уверенность/сила»: *seguridad* (уверенность), *contundencia* (воля), *regia* (царственная), *serenidad de la experiencia* (выдержка и опыт), *fuerza* (сила) и др.

Стратегия рационализации представлена реже и актуализируется с помощью инструментальной и целевой субстратегий, которые реализуются с помощью лексических единиц с семантикой «роль/значение»: *papel* (роль), *objetivo* (цель), *influencia* (влияние).

Посредством стратегии рационализации формируется образ современной королевы, которая приносит пользу обществу. На языковом уровне образ деятельной королевы конструируется с помощью глаголов с семантикой «укрепление/поддержка» *imprimir* (закрепить), *reforzar*

(укрепить), *mantener* (поддерживать), лексических единиц с семантикой «помощь»: *aportar visibilidad* (привлечь внимание), *alcanzar mayor repercusión* (добиться большего успеха), *apoyo* (помощь), *presencia* (присутствие), *compromiso* (приверженность) и др. и метафорических сравнений *hacer de enlace* (служить связующим звеном), *ser el aceite* (быть маслом).

В настоящее время в испанских СМИ конструируется образ «истинной» королевы с такими характеристиками как профессионализм, близость к народу, опытность, современность, что легитимирует испанскую монархию в глазах общественности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено выявлению стратегий и тактик, используемых для легитимации испанской монархии в СМИ через конструирование образа королевы Летиции. По результатам исследования можно сформулировать следующие ключевые положения данной выпускной квалификационной работы.

Массмедийный дискурс ориентирован на формирование и контроль общественного сознания и мнения. Политический дискурс СМИ, возникающий на стыке политического и массмедийного дискурсов, является сложным коммуникативным явлением, которое направлено на борьбу за власть посредством влияния на общественное мнение, что реализуется с помощью различных языковых средств (Т.Г. Добросклонская, Е.И. Шейгал, Т.А. van Dijk).

Медиаобраз рассматривается как образ реальности, конструируемый в текстах, созданных профессиональными журналистами в медиапространстве. Основное отличие «образа» от понятия «имидж» заключается в том, что «образ» представляется как заранее полученный и отрефлексированный стереотип через призму чувственного и эмоционального, что указывает на одностороннюю направленность психологического воздействия «образа», или, другими словами, одностороннюю коммуникацию (А.В. Загайнов, М.В. Берендеев, Т.Н. Галинская, Л.В. Хочунская).

Изучение образа политических персоналий является актуальной проблемой, вызывающей интерес у многих современных лингвистов. Ученые обращают внимание на лексические, стилистические, семантические и дискурсивные средства конструирования медиаобраза политических персоналий, выделяют стратегии и тактики его формирования, а также рассматривают данные средства во взаимосвязи с имиджевыми характеристиками политического лидера.

В рамках данного исследования легитимация определяется как процесс, обеспечивающий постепенное принятие сообществом некоторого объекта или феномена, приобретение им легитимности. Основными стратегиями легитимации по Т. ван Левену являются апелляция к авторитету, стратегия моральной оценки, рационализация и мифопоэтическая стратегия, которые, в свою очередь, реализуются с помощью нескольких субстратегий.

В настоящее время институт испанской монархии находится в нестабильном состоянии из-за крупных скандалов, связанных с финансовыми махинациями в правительстве экс-короля Хуана-Карлоса. Хуан-Карлос отрекся от престола в пользу своего сына, короля Филиппа VI, тем самым сохранив некоторую легитимность испанской монархии. Однако на данный момент Королевский дом все еще нуждается в легитимации, которую реализуют журналисты в массмедийном испаноязычном пространстве через конструирование положительных образов монархов.

Во второй главе данной бакалаврской работы рассмотрены стратегии легитимации испанской монархии при конструировании образа королевы Летиции, супруги Филиппа VI, действующего короля Испании, на материале политических массмедийных текстов испанских изданий *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Confidencial*. Современный испаноязычный политический массмедийный дискурс занимает значительную часть мирового информационного пространства и имеет широкий спектр влияния на общественность, что дает возможность для легитимации института монархии.

В первые годы брака образ Летиции характеризуется преимущественно негативными чертами: она репрезентируется как разведенка, простолюдинка и виновница раздоров в королевской семье, что конструируется посредством пейоративной лексики и отрицательных оценочных лексических единиц (*divorciada*, *plebeya*, *sin sangre azul*, *cuestionable*). Затем образ претерпевает значительную трансформацию и становится более положительным.

Так, в настоящее время в испанских СМИ конструируется образ «истинной» королевы: испанские журналисты подчеркивают ее такие личностные качества, как профессионализм, близость к народу, мятежность, деятельность, легитимируя испанскую монархию в глазах общественности через реализацию стратегий апелляции к авторитету, моральной оценки и рационализации.

С помощью субстратегии апелляции к авторитету эксперта в СМИ в образе королевы Летиции выделяются три основные характеристики, которые вербализуются с помощью лексических единиц с соответствующей семантикой: 1) близость к народу (лексические единицы с семантикой «близость»: *cercana, posicionarse al lado, agradable*), 2) профессионализм (прилагательные с семантикой «знания» и «осведомленность»: *educada, profesional, informada*), 3) мятежность (положительные оценочные прилагательных и лексические единицы с семантикой «противоречивость»: *indómita, inquisitiva, compleja, paradoja*).

Стратегия моральной оценки, широко используемая для легитимации испанской монархии, реализуется с помощью оценочной субстратегии и вербализуется посредством положительных оценочных прилагательных (*admirable, increíble, especial, significativo*). В образе Летиции выделяются такие характеристики, как уверенность и опытность, находящие свое языковое выражение в метафорах и лексических единицах с семантикой «уверенность/сила»: *seguridad, contundencia, regia, serenidad de la experiencia, fuerza*.

Благодаря стратегии рационализации, которая актуализируется с помощью инструментальной и целевой субстратегий, формируется образ деятельной современной королевы, что, в свою очередь, вербализуется посредством глаголов с семантикой «укрепление/поддержка», лексических единиц с семантикой «помощь» и метафорических сравнений (*imprimir, reforzar, aportar visibilidad, alcanzar mayor repercusión, presencia, hacer de enlace*).

Королева Летиция является одной из ключевых фигур, которые используются журналистами для легитимации испанской монархии. С помощью положительной репрезентации королевы в испанских СМИ формируется легитимный образ института монархии в целом.

Институт монархии в традиционном восприятии недостижим, всегда находится на значительной дистанции с народом, что делает его «чужим» и далеким в глазах общественности. Для легитимации испанской монархии журналисты стремятся сблизить народ Испании и королевскую семью, делая акцент на близости королевы Летиции к простым испанцам. Таким образом, в общественном сознании формируется идея о нужном обществе институте, который может изменить жизнь простых людей в стране к лучшему.

Еще одна характеристика образа Летиции, через которую институт монархии в настоящее время приобретает легитимность, – это современность королевы. Монархический строй воспринимается многими как пережиток консервативной власти, у которой нет путей развития в современном демократическом обществе. Королева Летиция, в свою очередь, делает изжившую себя монархию более современной, идя в ногу со временем и изменяя устаревшие правила в соответствии с требованиями настоящего. На собственном примере Летиция демонстрирует, что королевы могут развестись, отречься от церкви, прийти в кино в рваных джинсах. Так, в сознании людей формируется новое представление о монархах, они становятся ближе и перестают быть недостижимым идеалом. Иными словами, существование испанской монархии становится более оправданным и целесообразным, вызывает больше доверия и перестает провоцировать негодование у большей части испанского общества.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования для понимания языковых механизмов установления легитимности власти в современном обществе, а также в рамках курсов по дискурс-анализу, страноведению Испании и переводу испанского языка.

Полученные результаты открывают дальнейшие перспективы работы. Так, планируется, провести анализ стратегий легитимации на основе конструирования образа другого представителя испанской монархии, а также включить в исследование аспект мультимодальности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. Вып. 12 (42). Ч.1. С. 17–19.
2. Байкалова Н.С. Гендерные особенности женского политического дискурса: создание политического имиджа Хиллари Клинтон // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2021. Вып. 14 (4). С. 584–591.
3. Балакина Ю.В., Товкес М.Ю. Лингвистические средства конструирования образа женщины-политика (на материале микроблога Твиттер) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019, Вып. 16 (3) С. 381–399.
4. Баранов А.Н. и др. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики // Фонд Индем Москва. 2004 С. 4–10.
5. Берендеев М.В. Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. Вып. 6. С. 91–99.
6. Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. Москва: Прогресс, 1990. 808 с.
7. Гаврилова М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Полис: полит. исследования. 2004. Вып. 3. С. 127–139.
8. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. Вып. 11 (160) С. 91–94.
9. Галицкая К.А. Трансформация образа В.В. Путина в контексте легитимации его власти // Экономика. Государство. Общество. 2020. Вып. 1 (40). С. 3–8.
10. Галумов Э.А. Международный имидж современной России: дис. ... д-ра. полит. наук: 23.00.04. Москва, 2004. 433 с.

11. Горностаева Ю.А. Вербальные маркеры манипуляции в англоязычном поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации и автоматической обработки: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2018. 191 с.
12. Горностаева Ю.А. Лексические средства дискурсивного конструирования образа В. Путина в испанских и американских СМИ в аспекте пандемии коронавируса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т.13. Вып. 9. С. 246–250.
13. Грушевская Т.М., Самарская Т.Б. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации // Сфера услуг: инновации и качество. 2011. Вып. 2. С. 120–136.
14. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. 2006. Вып. 2. С. 20–32.
15. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. 2014. С. 48–57.
16. Ермолаева С.Ю. Формирование медиаобраза В.В. Путина в современных зарубежных СМИ // Социально-гуманитарные знания. 2017. Вып. 8. С. 128–151.
17. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского государственного университета Серия Гуманитарные науки. 2007. Т.149. Вып. 3. С. 71–79.
18. Ивашова Е.С. Образ женщины-политика в англоязычной прессе: языковая репрезентация гендерных стереотипов // Вестник МГИМО-Университета. 2011. Вып. 5. С. 214–218.
19. Ковач О.А. Принципы конструирования медиаобраза государства // Медиасреда. 2019. Вып. 1. С. 57–62.

20. Колмогорова А.В. Дискурсивные стратегии легитимации однополых браков в российском медиапространстве // Экология языка и коммуникативная практика 2018а. Вып. 2 (13). С. 99–117.
21. Колмогорова А.В. Легитимация как социополитический феномен и объект дискурс-анализа // Политическая лингвистика. 2018б. Вып. 1. С. 33–40.
22. Колмогорова А.В., Горностаева Ю.А. Всё ли могут короли? или Стратегии легитимации испанской монархии в политическом медиадискурсе СМИ // Политическая лингвистика. 2021. Вып. 1. С. 41–49.
23. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000. 152 с.
24. Курманина Т.С. Понятие «медиаимидж» и его формирование с помощью СМИ у политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. Вып. 8 (32). С. 47–50.
25. Малышева Е.Г. Трансформация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003–2019 гг.) // Политическая лингвистика. 2019. Вып. 4 (76). С. 45–53.
26. Михневич О.И. Особенности языковой игры в массмедийном политическом дискурсе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2015. Вып. 1. С. 99–104.
27. Надточева Е.С., Чудинов А.П., Шустрова Е.В. Барак Обама в американской и российской политической графике // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия «Лингвистика». 2017. Вып. 2. С. 12–25.
28. Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественного сознания // Управление общественными и экономическими системами. 2006. Вып. 2. С. 1–7.
29. Палитай И.С. Трансформация образов власти и политических лидеров Великобритании под влиянием Brexit (на материалах европейских и

американских СМИ за 2014–2017 гг.) // Полис. Политические исследования. 2018. Вып. 2. С. 150–162.

30. Пчегатлук С.К., Миклина С.А. Образ Трампа в российских и зарубежных СМИ: сравнительный анализ // Научные труды КубГТУ. 2018. Вып. 6. С. 285–291.

31. Суйань Л. Образ В. Путина в глазах китайцев // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2009. Вып. 3. С. 126–131.

32. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. 2013. Вып. 2. С. 91–95.

33. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2000. 431 с.

34. Abdullah F.S. Mass Media Discourse: A Critical Analysis Research Agenda // Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities. 2014. Vol. 22. P. 1–16.

35. Barrera C. La prensa española ante la designación de Don Juan Carlos como sucesor de Franco a título de rey // Communication & Society. 1994. Vol. 7. 1. P. 93–109.

36. Beetham D. The Legitimation of Power. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1991. 277 p.

37. Bystrom D., Dimitrova D. Migraines, marriage, and mascara: Media coverage of Michele Bachmann in the 2012 Republican presidential campaign // American Behavioral Scientist. 2014. 58. P. 1169–1182.

38. Deephouse D., Suchman M. Legitimacy in Organizational Institutionalism // Sage handbook of organizational institutionalism. London: Sage. 2008. P. 49–77.

39. Dijk T.A. van Context models in discourse processing. N.Y. 1999. P. 123–148.

40. Dijk T.A. van Discourse, ideology and context // Folia Linguistica. 2001. Vol. 35. P. 11–40.

41. Fairclough N. *Analysing discourse textual analysis for social research*. London: Routledge. 2003. 270 p.
42. Fetzer A., Lauerbach G. *Political Discourse in the Media. Cross-cultural perspectives* // John Benjamins Publishing Company. 2007. P. 14–16.
43. Francesconi R.A. James Hunt, the Wilmington¹⁰ and institutional legitimacy // *Q.J.Speech*. 1982. Vol. 68. P. 47–59.
44. Greenwood R., Suddaby R., Hinings C.R. Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields // *Academy of Management Journ.* 2002. Vol. 45 (1). P. 58–80.
45. Johnson C., Dowd T.J., Ridgeway C.L. Legitimacy as a social process // *Annual Review of Sociology*. 2006. Vol. 32. P. 53–78.
46. Leeuwen T. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press. 2008. 184 p.
47. Leeuwen T., Wodak R. Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis // *Discourse Studies*. 1999. Vol. 1. P. 83–118.
48. Montero L. El día más difícil del rey. Discursos de legitimación monárquica desde la ficción televisiva // *Revista de Historia Actual*. 2015. Vol. 12. P. 43–50.
49. O’Keeffe A. *Media and Discourse Analysis* // Gee, J. & Handford M. (eds), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. 2011. P. 441–454.
50. Reyes A. Strategies of Legitimization in Political Discourse: From Words to Actions // *Discourse & Society* 2011. Vol. 22. (6). P. 781–807.
51. Särnhult V. Gender and power images of female politicians in Colombia: A critical discourse analysis // *Stockholm University, Faculty of Humanities*. 2014. P. 2–42.
52. Screti F. Defending Joy against the Popular Revolution: legitimation and delegitimation through songs // *Critical Discourse Studies*. 2013. Vol. 10 (2). P. 205–222.
53. Simons G. Putin’s International Political image // *Journal of Political Marketing*. 2019. Vol. 18 (4). P. 307–329.

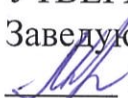
54. Suchman M.C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20 (3). P. 571–610.
55. Tolbert P.S., Zucker L.G. The institutionalization of institutional theory // Handbook of Organization Studies. 1996. P. 175–190.
56. Vaara E., Tienari J., Laurila J. Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring // Organization Studies. 2006. Vol. 27. P. 789–810.
57. Vaara E., Tienari J. A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations // Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. P. 985–993.
58. Zugasti R. La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía // Espacio, Tiempo y Forma. Serie V: Historia Contemporánea. 2006. Vol. 18. P. 299–319.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. El Confidencial [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elconfidencial.com/> (дата обращения: 31.05.2023).
2. El Mundo [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elmundo.es/> (дата обращения: 31.05.2023).
3. El País [Электронный ресурс]. URL: <https://elpais.com/> (дата обращения: 31.05.2023).
4. La Razón [Электронный ресурс]. URL: <https://www.larazon.es/> (дата обращения: 31.05.2023).
5. La Vanguardia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lavanguardia.com/> (дата обращения: 31.05.2023).
6. Reuters [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reuters.com/> (дата обращения: 31.05.2023).

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

« 23 » июне 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ОБРАЗ КОРОЛЕВЫ ЛЕТИЦИИ В ИСПАНСКИХ СМИ В
АСПЕКТЕ ЛЕГИТИМАЦИИ ИСПАНСКОЙ МОНАРХИИ**

Научный руководитель



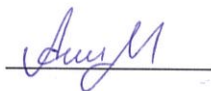
канд. филол. наук,
доц. Ю.А. Горностаева

Выпускник



Д.Ю. Волчкова

Нормоконтролер



М.В. Аспатурян

Красноярск 2023