

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
« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ОБРАЗ ПРИНЦА УИЛЬЯМА
В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ**

Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. доц. кафедры ТГРЯиПЛ Ю.И. Детинко
Выпускник	_____	А.А. Угарова
Нормоконтролер	_____	Е.В. Курилова

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ИЗВЕСТНОГО ЧЕЛОВЕКА В СМИ	7
1.1. Понятие образа в современной лингвистике и его особенности	7
1.1.1. Подходы к определению образа и способы его формирования ...	7
1.1.2. Понятие образа и смежные понятия стереотипа и имиджа	12
1.2. Роль СМИ в формировании образа	16
1.3. Понятие медиаобраза и специфика его создания	20
1.4. Заголовок как часть газетной статьи.....	25
1.4.1. Подходы к определению заголовка	25
1.4.2. Функции заголовков.....	28
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	32
ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ПРИНЦА УИЛЬЯМА В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ.....	34
2.1. Принц Уильям как ключевая фигура исследования.....	34
2.2. Обзор британских и российских СМИ	38
2.3. Лексические средства репрезентации образа Принца Уильяма в британской прессе	39
2.3.1. Принц Уильям как общественный деятель.....	40
2.3.2. Принц Уильям как брат	43
2.3.3. Принц Уильям как спортивная личность.....	46
2.4. Лексические средства репрезентации образа принца Уильяма в российской прессе	49
2.4.1. Принц Уильям как муж.....	49
2.4.2. Принц Уильям как брат	52
2.4.3. Принц Уильям как отец	56
2.5. Сравнение образа Принца Уильяма в британской и российской прессе..	59
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	71
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	76

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире всё больше внимания уделяется вопросам о том, как средства массовой информации могут влиять на образ известного человека. С развитием информационных технологий становятся популярны исследования, изучающие влияние прессы на сознание людей. Особое внимание уделяется заголовкам, посредством которых формируется образ, репутация или лицо известной личности.

Актуальность данной работы обусловлена возросшим интересом изучения образа известной личности через заголовки средств массовой информации, поскольку люди, живя в скоростном веке, чаще всего обращают внимание на заголовки и решают, продолжать чтение статьи или нет. Заголовки формируют представление аудитории об определенном человеке, а образ известного человека всегда представляет интерес для общества, например, образ британского Принца Уильяма. Принц Уильям является одним из важнейших представителей культуры Великобритании. Изучение лексических средств репрезентации образа Принца в заголовках британской прессы способствует выявлению отношения британского народа к будущему королю. Кроме того, интерес представляет сравнение характеристик образа Принца Уильяма с точки зрения британской, т.е. «своей» культуры, и с точки зрения русской, т.е. «чужой» для него культуры.

Объектом исследования является образ известного человека в средствах массовой информации.

Предметом исследования являются лексические средства репрезентации образа Принца Уильяма в заголовках британских и российских СМИ.

Цель исследования – выявить и описать лексические средства, репрезентирующие образ Принца Уильяма в заголовках британской и российской прессы.

Достижение цели работы предполагает выполнение следующих **задач**:

- 1) охарактеризовать понятие «образ» и разграничить его с понятиями «имидж», «стереотип»;
- 2) выявить влияние СМИ на создание образа известной личности и определить понятие «медиаобраз»;
- 3) дать характеристику заголовка как части газетной статьи;
- 4) рассмотреть подходы к определению заголовка и выявить его основные функции;
- 5) выделить основные характеристики образа Принца Уильяма в британской и российской лингвокультурах;
- 6) представить лексические средства, репрезентирующие образ Принца Уильяма в британской и российской прессе;
- 7) сравнить характеристики образа Принца Уильяма в российских и британских СМИ.

Методы исследования: в качестве основных методов исследования использовался метод сплошной выборки для поиска заголовков, в которых речь идет о взаимодействии Принца Уильяма с членами его семьи, а также о его профессиональной деятельности и личных интересах; семантический анализ для выявления значения лексических единиц, которые способствуют формированию образа Принца Уильяма; контекстуальный анализ для интерпретации значения лексических единиц в определенном контексте; сравнительно-сопоставительный метод для выявления общих и отличительных признаков образа в британской и русской культурах.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты исследования могут быть использованы в рамках курса лингвострановедения Великобритании, а также межкультурной коммуникации.

Материалом исследования для написания данной работы послужили такие газеты Великобритании как *The Daily Mail*, *The Times*, *The Independent*, *The Sun* и газеты России, такие как *Экспресс-газета*, *Дни.ру*, *7 дней*,

Подмосковье сегодня. Общее количество заголовков, которые были проанализированы, составляет 160, взятые за период с 2013 по 2024.

Теоретико-методологическая база включает в себя работы Ю.Д. Апресян, И.В. Арнольд, Н.Д. Артюновой, Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско, В.В. Красных, А.Н. Леонтьева, Е.О. Опариной, А.В. Павловской, В.А. Пономаренко, Е.С. Прониной, Т.М. Матяш, К.С. Романовой, С.Л. Рубинштейна, А. Эбру по формированию образа, имиджа и стереотипа. Изучены работы Ж.Ш. Ахтановой, В.В. Балалуевой, Л.В. Бондаревой, Т.Н. Галинской, Т.Г. Добросклонской, Т.В. Сезонова, О.Н. Сорокиной, Е.И. Шейгал, А. Bell, W.L. Benoit и S.L. Brinson для выявления характеристик медиаобраза и влияния СМИ на его формирование. Также работы Л.В. Алексеева, И.Р. Гальперина, Л.Ю. Иванова, Э.А. Лазаревой, А.П. Сковородникова, Ч. Юэбо, раскрывающие понятие заголовка и работы А.П. Кузнецовой, F. Esser, N.Y. Lee, объясняющие функции заголовков в газетных статьях.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы и список источников иллюстративного материала.

Введение раскрывает главные характеристики исследования – актуальность, объект, предмет, цель, задачи, теоретико-методологическую базу и практическую значимость.

В **Главе 1** «Репрезентация образа известного человека в СМИ» раскрывается суть ключевого понятия «образ», а также разграничиваются смежные понятия «имидж» и «стереотип». Анализируется понятие образа в узком смысле, а именно медиаобраза, образа, формирующегося в средствах массовой информации. При анализе влияния средств массовой информации на создание образа известного человека рассматривается образ, формирующийся с помощью заголовков, представленных в прессе. Заголовки как отдельные самостоятельные единицы передают определенное

текстовое содержание. При рассмотрении подходов к определению заголовка выделяются две функции заголовков: семантическая и прагматическая.

В **Главе 2** «Репрезентация образа Принца Уильяма в заголовках британской и российской прессы» представляются характеристики образа и описываются лексические средства, которые его репрезентируют, а также сравниваются характеристики образа, сформировавшиеся в британской и русской культурах. Британская и российская пресса имеют свои особенности и отличия в стиле и подходе к представлению информации. В британской прессе используется более формальный и зачастую ироничный стиль с акцентом на точность и объективность. Российская пресса часто использует экспрессивный стиль с элементами описательности и выразительности. В российских заголовках часто встречаются метафоры, эпитеты и сравнения, которые создают яркий образ и воздействуют на читателя эмоционально.

Заключение представляет собой результаты исследования, а также обобщение работы с обозначением его дальнейших перспектив.

Список использованной литературы включает в себя 40 источников, 6 из которых на английском языке. **Список источников иллюстративного материала** состоит из 39 источников.

Работа прошла апробацию на XV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (17.04.2023) и на XVI Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (11.04.2024)

ГЛАВА 1. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ИЗВЕСТНОГО ЧЕЛОВЕКА В СМИ

1.1. Понятие образа в современной лингвистике и его особенности

1.1.1. Подходы к определению образа и способы его формирования

«Образ» – понятие многогранное, обширное и сложное. Оно имеет много трактовок и определений и рассматривается исследователями с разных сторон с учетом своей специфики.

«В широком понимании образ – это ментальное отражение предмета или явления в сознании, представление индивидуальным восприятием и, соответственно, индивидуальным отношением» [Эбру, 2017: 31], «...средой обитания образов является человеческое сознание; в нем они субъективно окрашены и погружены в ассоциативные отношения» [Арутюнова, 1999: 322]. Субъективное окрашивание образов подразумевает, что каждый человек воспринимает и интерпретирует образы исходя из своего личного опыта, эмоций и представлений о мире. Одни и те же образы могут вызывать разные ассоциации и эмоции у людей. Ассоциативные отношения, в свою очередь, связывают образы с уже известными и знакомыми представлениями в сознании. При восприятии образов мы можем ассоциировать их с определенными понятиями, воспоминаниями или событиями, что помогает нам лучше понять и интерпретировать их значение. Е.О. Опарина, рассматривая понятие образа, отмечает его целостность и содержательность: «образ является целостным идеальным объектом, явлением сознания, который обладает неким содержанием, отражающим реальную действительность» [Опарина, 2017: 85]. Однако важно отметить, что образ является только отражением реальности, не являясь самой реальностью. «Любая информация, если она воспринимается сознанием, проходит его обработку, оказывая принципиальное влияние на представления человека об

окружающем мире. Важно то, что информация, поступающая в сознание (или возникающая в нем) может как соответствовать, так и не соответствовать действительности» [Дыдров, 2011: 94]. Исходя из данного утверждения, образ может быть искаженным и не точным, поскольку зависит от нашего восприятия и понимания окружающего мира. Главной особенностью образа является именно индивидуальное восприятие каждым человеком. Согласно мнению Ю.Д. Апресяна, «образ представляет собой картину реального предмета или явления, характеризующуюся субъективностью, оригинальностью, что создается с помощью ассоциаций, фантазии, памяти, а также интуитивному восприятию» [Апресян, 1995: 42]. В дополнении к этому С.Л. Рубинштейн также отмечает: «Образ – не идеальная вещь, существующая во внутреннем мире сознания наподобие того, как реальная вещь существует в материальном мире, и вещь – это не экстерииоризированный образ. Образ как таковой конституируется познавательным отношением чувственного впечатления к реальности, находящейся вне его и не исчерпывающей его содержанием» [Рубинштейн, 2003: 66]. Образ не ограничивается только содержанием нашего чувственного впечатления или восприятия, он также зависит от наших фоновых знаний. Наши чувственные впечатления взаимодействуют с внешним миром, и эта взаимосвязь формирует нашу интерпретацию и понимание того, что мы видим, слышим или ощущаем в виде образа. Этой же теории придерживался А.Н. Леонтьев: «...чувственные образы в сознании человека как отпечатки, снимки независимо существующей реальности. Но это образует лишь одну сторону характеристики психического отражения; другая сторона состоит в том, что психическое отражение, в отличие от зеркального и других форм пассивного отражения, является субъективным, а это значит, что оно является не пассивным, не мертвенным, а активным, что в его определение входит человеческая жизнь, практика и что оно характеризуется движением постоянного переливания объективного в субъективное» [Леонтьев, 1975: 23]. А.Н. Леонтьев отмечает двусторонность

образа: восприятие и понимание реальности индивидуально и зависит от субъективного опыта и практики человека, но при этом имеет основу в объективной реальности. Наша практика и опыт влияют на то, как мы воспринимаем и интерпретируем мир через чувственные образы. В результате этого взаимодействия они приобретают субъективный характер и переносят характеристики человеческой жизни и сознания.

Образ трактуется также и как «предмет, вынесенный вовне» [Матяш, 1988: 119]. Образ, вынесенный вовне, может означать предмет или физическое представление чего-либо во внешней реальности. Например, визуальные образы могут быть созданы с помощью рисунка, живописи, фотографии или видеозаписи. Также, образом может быть физический объект, такой как скульптура или статуя, который представляет определенную идею, человека или предмет. Внимание исследователей акцентируется именно на уникальности человеческого сознания, полного разных событий, моментов из прошлого, индивидуальных характеристик, таких как начитанность, насмотренность и многих других факторов, формирующих личностное восприятие. Образ – это реальность, которая конструируется в человеческом сознании, «образ – это некоторая модель действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности» [Арнольд, 1981: 73]. Под новой сущностью подразумевается восприятие человеком, так как одно и то же событие/человек/информация могут рассматриваться с разных сторон исходя из процесса социализации.

При рассмотрении понятия образа в узком значении, выделяется несколько подтипов образа, так как каждый из них имеет свою специфику. Один из них – «медиаобраз». «Под медийным образом можно понимать реальный образ, созданный профессиональными журналистами» [Эбру, 2017: 32]. Данный образ будет содержать их мировоззрение, ценности и политические интересы, которых они придерживаются. О.Ф. Русакова предлагает рассматривать медиаобраз как структурный визуально-

эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [Русакова, 2012: 6]. Журналистское мнение, взгляды журналистов могут формировать виртуальную и даже фальшивую реальность у аудитории. «Медиаобраз» выделяется от других понятий тем, что формируется именно в определенной сфере, т.е. в СМИ.

Существует несколько способов формирования образа, но все они связаны с личностным восприятием. Примечательно, что у каждого человека ассоциации индивидуальны и зависят от личного опыта, который находится в памяти человека. Как отмечает Н.Д. Арутюнова, «образ формируется восприятием, памятью, воображением, накопленными впечатлениями»; в сознании человека задействованы «механизмы стихийного, произвольного исследования мира и жизни» [Там же: 318]. Именно эмоционально-оценочная составляющая оказывает значительное влияние на формирование образа в сознании человека. Каждый человек уникален и индивидуален, реагирует на информацию по-своему исходя из своего опыта, наблюдений и впечатлений, личностных характеристик и особенностей, взглядов на жизнь и т.п. Человек создает образ, оценивая его или с хорошей стороны, или с плохой. Также автор подчеркивает, что образ формируется интуицией [Там же: 318]. Формирование образов происходит стихийно и спонтанно, они меньше всего связаны с волей человека. Но не стоит воспринимать образ только как мгновенный «слепок», «отпечаток» предмета. В связи с этим очень точно выразили мысль Н.Д. Завалова, Б.Ф. Ломов и В.А. Пономаренко: «Образ не представляет собой некоторого моментального снимка предмета. Его формирование – это сложный развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение становится все более и более адекватным отражаемому предмету. При этом на каждой фазе процесса выявляются все новые свойства предмета и уточняются те, которые уже выявлены» [Завалова, Ломов, Пономаренко, 1986: 7]. Например, когда мы видим предмет в первый раз, наше первое впечатление может быть неточным. Но,

по мере того, как мы продолжаем изучать предмет и обмениваться опытом, наш образ становится полным и насыщенным. Мы замечаем новые детали, особенности или свойства, которые ранее нам не были известны. Каждое новое наблюдение или взаимодействие с предметом добавляет новые элементы к образу. Также, по мнению Н.Д. Арутюновой, образ, сформированный в человеческом сознании, может отдаляться от действительности: «Образ не может совпадать с оригиналом уже в силу одного того, что живет в пространстве индивидуального сознания, а не в контексте действительной жизни» [Там же: 320]. Данной теории придерживаются Р.Ю. Рахматуллин, Э.Р. Семенова и Д.З. Хамзина: «Образ – обладающий как субъективным, так и объективным существованием феномен. Он, как многие предметы, может находиться и вне человеческой психики» [Рахматуллин, Семенова, Хамзина, 2012: 168]. Таким образом, по мнению Е.С. Прониной, это «подтверждает, с одной стороны, возможность направленного формирования образов в общественном сознании и, с другой, – возможность их несовпадения с оригиналом, открывая перспективы для манипулирования общественным мнением» [Пронина, 2014: 18].

Подводя итог, можно обозначить особенности понятия образа. Образ – интуитивно сформированное представление; образ формируется как результат первого впечатления, который фиксируется в нашем сознании; образ представляет собой субъективное понятие, предполагающее, что каждый человек индивидуален и воспринимает увиденное по-разному; образ непостоянен, сформировавшись раз в человеческом сознании, он может быть подвержен многочисленным изменениям. В результате можно сделать вывод о том, что образ формируется интуитивно и воспринимается индивидуально, исходя из многих факторов, таких как память, окружение, социализация, мировоззрение, воображение и т.д.

1.1.2. Понятие образа и смежные понятия стереотипа и имиджа

Существует несколько терминов, которые формируют представления о человеке: образ, стереотип и имидж. В лингвистической литературе эти понятия часто отождествляются и не имеют разницы между собой, но на самом деле это не так и объемы значения не совпадают.

Определение понятия «имидж» так же многогранно, как и понятия «образ». В переводе с английского имидж – это образ, изображение. «Имидж – это определенный образ, который личность, его «Я», представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчеркиваются сильные стороны и скрываются недостатки» [Квеско, 2008: 127]. Имидж выступает как собирательное понятие, которое несёт идею целенаправленного воздействия на массовое сознание, например, через СМИ. Это эмоционально-окрашенный облик, благодаря которому «на люди» выставляются только лучшие характеристики кого-либо или чего-либо.

Также стоит отметить, что имидж – понятие устойчивое, тесно связанное с репутацией. «Репутация – воспринятая аудиторией действительная позиция, остаток имиджа» [Там же: 23]. В этом заключается двойственность понятия. С одной стороны, имидж играет положительную роль в установлении надежной и долговременной репутации, так как заработав положительный образ в глазах общества, человек пользуется им большой промежуток времени. Но, с другой стороны, неудачно сложившийся из-за ряда обстоятельств имидж может навсегда запятнать репутацию и перечеркнуть дорогу в успешное будущее. Репутация также не является чем-то статичным. Она может меняться в зависимости от новых событий, действий или информации, которые поступают к аудитории.

К.С. Романова рассматривает имидж как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [Романова, 2016: 109]. Имидж может

формироваться с помощью различных стратегий и тактик, включая стиль коммуникации, визуальный дизайн, символику, поведение, спонсорство и других инструментов, которые помогают создать желаемое впечатление на аудиторию. «Имиджем также может быть представление, впечатление, мнение о лице, коллективе, учреждении, вещи и т.п., которое складывается об индивидуальном стиле, облике, характеризующем лицо, группу лиц, учреждение и т.п., часто целенаправленно создаваемые, иногда обманным путем» [Там же: 109]. Например, личность, группа или организация могут целенаправленно создавать определенный образ, который приукрашает их черты характера, тем самым подавляя негативные стороны. Это может быть сделано через маркетинговые манипуляции, например, через рекламу. Однако, важно отметить, что такие действия могут негативно сказаться на долгосрочной репутации, когда разрывается доверие у людей и обнаруживается несоответствие между созданным имиджем и реальностью.

В погоне за созданием гармоничного сочетания между модельным образом и его реальным прототипом, формирование имиджа превращается в спектакль, где имидж превращается в маску. «Имиджевая маска – это ролевой типаж, в котором отражаются стандартные модели поведения и деятельности определенного презентуемого субъекта», «для того чтобы публика поверила в тот или иной имидж, необходимо данный имидж «разыграть», т. е. представить его в действии, в конкретных обстоятельствах места и времени» [Там же: 109]. Имиджевая маска помогает убедительно и позитивно представить субъекта в глазах аудитории, создавая баланс между его образом и реальностью. Однако следует помнить, что маска не должна подвергаться противоречивым действиям для того, чтобы поддерживать доверие аудитории в долгосрочной перспективе.

Понятие «образ» также близко к понятию «стереотип». В.В. Красных приводит определение У. Липпмана, согласно которому «стереотипы – это культурно детерминированные и определенным образом упорядоченные «картинки мира» в сознании человека, которые, с одной стороны, экономят

его (человека) усилия при восприятии сложной информации, а с другой – фиксируют и сохраняют существующие ценности, способствуя тем самым и сохранению высокой самооценки самого человека» [Красных, 2003: 230]. Стереотип выступает как особое представление о мире, ментальная сформировавшаяся картинка окружающей действительности. Выделяются три характеристики, описывающие понятие «стереотип»: неточность, ложность и эмоционально-оценочный характер. По мнению М.В. Головушкиной «стереотип – это относительно устойчивый, обобщающий образ или ряд характеристик (нередко ложных), которые, по мнению большинства людей, свойственны представителям своего собственного культурного и языкового пространства или представителям других наций» [Головушкина, 2013: 2]. Стереотипы могут быть искаженными, неверными и даже несправедливыми по отношению к кому-либо, и в то же время могут быть широко распространены, оказывая влияние на наше восприятие и поведение. Однако ряд российских исследователей, как и А.В. Павловская, отмечают положительную роль стереотипов: «Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира» [Павловская, 1998: 17]. Стереотипные представления содержат первоначальные знания о других народах и других культурах, что может стать отправной точкой для общения и взаимодействия с людьми из разных культур. Но важно помнить, что стереотипы – это всего лишь упрощенные искаженные образы, они не являются полноценной картиной другой культуры. Они могут подготовить почву для общения, но необходимо быть готовым пересматривать свои представления на основе реального опыта и индивидуальных наблюдений. Рассматривая характеристики детально, мы можем сопоставить их со стереотипным образом. Стереотипный образ – это сложившееся представление о ком-либо или о чем-либо. Например, как подчеркивает Е.С. Пронина, образы политиков формируются в общественном сознании, в основном, благодаря СМИ и образы женщин-

политиков рассматриваются через призму гендерных стереотипов, а также в целом через политику и т.д. Здесь проявляется эмоционально-оценочный характер, так как для каждого человека политик в собственном сознании выступает по-разному. Упомянув о гендерных стереотипах, одни могут считать, что только мужчина может принимать участие в важных политических делах страны, но не женщина, так как она ассоциируется издревле как хранительница домашнего очага, и наоборот [Пронина, 2014: 26].

Также стоит отметить, что на стереотипические представления опирается и сам автор в процессе создания образа. По словам Прониной, «журналист оказывает влияние на воспроизводство этих представлений, транслируя их через языковые средства читателю и закрепляя в массовом сознании. Однако автор обладает возможностью не просто ретранслировать некие стереотипы, а модифицировать их с опорой на наиболее общие для представителей того или иного сообщества представления» [Там же: 11]. Тем самым, картина мира читателя, исходя из языковых средств, избираемых автором для создания образа, воспринимается по-разному. Журналисты могут использовать свою силу слова и влиять на восприятие читателей, предлагая новые и более объективные представления о других культурах и народах.

Таким образом, сравнивая понятия «образ», «имидж» и «стереотип» между собой, стоит отметить их отличительные черты. Имидж – искусственно сформированный образ с какой-либо целью, совокупность представлений, сложившихся и навязанных в обществе, в то время как образ – реальность, находящая свое отражение в человеческом сознании, формирующаяся естественно в процессе восприятия объективной действительности. Стереотипом является сформировавшийся образ чего-либо, который может давать ложное представление об объекте, что не всегда поддается объяснению. Стереотип связан больше с имиджем, чем с образом, так как имидж зависим от стереотипа. Стереотип служит определенным

проводником для восприятия имиджа, отражая основные характеристики объекта. Но именно образ, имея естественную природу создания, формируется в общественном сознании каждым человеком по-своему, отражая детально черты и стороны объекта, не конструируя картину другой реальности.

1.2. Роль СМИ в формировании образа

Современное общество имеет информационный характер, который тесно связан со СМИ. Средства массовой информации, как важнейший технический способ донесения информации, оказывают мощнейшее влияние на современное общество, формируя настроения и мнения людей, а также единое информационное пространство, что отмечает А.В. Марущак «средства массовой информации играют важную роль в формировании и эволюции общественного сознания» [Марущак, 2012: 93].

СМИ всегда привлекали внимание лингвистов, для такого интереса А. Белл выделил 4 причины. «Во-первых, средства массовой информации являются легкодоступным источником лингвистических данных для исследовательских и учебных целей» [Bell, 1991: 23] (Здесь и далее перевод наш – У.А.А.). Благодаря этому лингвисты могут исследовать различные аспекты языка, такие как семантика, структура предложений, употребление слов и фраз, устойчивые выражения и т.д., используя статьи, телепередачи, интервью, рекламу и другие материалы из СМИ в качестве источника для своих исследований. Также, студенты и ученики могут использовать материалы из СМИ для изучения и практики языка в реальных контекстах. «Во-вторых, средства массовой информации являются важными лингвистическими институтами. Их продукция составляет значительную долю языка, который люди слышат и читают каждый день» [Там же: 23]. Средства массовой информации формируют свой собственный язык, включая как печатные издания, так и разговоры в речевом сообществе. «В-третьих,

способы, с помощью которых средства массовой информации используют язык, сами по себе интересны с лингвистической точки зрения; они включают в себя то, как различные диалекты и языки используются в рекламе, как бульварные газеты используют язык в проекции речи своих предполагаемых читателей или как радиоведущие используют язык – и только язык – для создания своих собственных образов и их отношение к невидимой, неизвестной аудитории» [Там же: 23]. Создатели рекламы тщательно выбирают заголовки, продумывают, какие слова лучше подобрать для привлечения аудитории или же отобразить основной посыл данной рекламы, используют диалекты, грамматику, свой собственный словарь, чтобы найти связь друг с другом; бульварные газеты подбирают такой язык, чтобы он смог привлечь читателей актуальной темой, определенной манерой письма и т.д., а радиоведущие, не видя, с кем контактируют, создают свою картинку с определенными образами, отношением, по-разному преподносят ту или иную информацию, исходя из характера, опыта, манеры общения. «В-четвертых, средства массовой информации являются важными социальными институтами» [Там же: 23]. Из-за своего влияния и возможности контролировать важные аспекты общественной жизни, средства массовой информации считаются важными социальными институтами.

Т.Г. Добросклонская отмечает динамичное развитие традиционных СМИ: «Огромный вклад в постоянное наращивание массива медиаречи вносит коммуникация в мировой сети Интернет (*World Wide Web*). Распространение сетевых версий печатных изданий, появление онлайн-публикаций – всё это способствует увеличению общего числа текстов, функционирующих в мировом информационном пространстве, которое рассматривается исследователями как особая сфера речеупотребления, обладающая своими признаками и особенностями» [Добросклонская 2008: 6]. СМИ является новой сферой употребления языка и речи, которая обладает своими характеристиками и чертами, присущими только медиамиру, а за

счет развития печати, телевидения, социальных сетей и т.д. медиаязык расширяется и изменяется.

Также, СМИ эффективны и результативны в выражении социального мнения людей, их мышления, имеющие влияние на общественное сознание, конструируя его согласно своим идеологическим установкам: «Сама суть СМИ состоит в манипуляции общественным сознанием при обработке подаваемого материала имеет место целенаправленный отбор фактов, редактирование, а часто и деформация материала, реципиенты воспринимают информацию, специально структурированную, адаптированную и категоризирующую реальный мир в зависимости от мировоззренческих и идеологических позиций заказчика» [Сорокина, 2007: 3]. СМИ присущ факт манипулятивности, т.е. неправильное, искаженное, а также недостаточное информирование. «Путем манипулирования в сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к определенному предмету, явлению, группе явлений или изменить картину мира большинства представителей определенного социума» [Ахтанова, 2020: 12]. Манипулятивность, стремление скрыто воздействовать на адресата, является характерной чертой медиатекстов. Журналисты при формировании образа широко пользуются этой разновидностью воздействия на сознание адресата.

Как утверждает И.А. Балалуева, в процессе формирования новостей СМИ акцентирует свое внимание на «болевых точках» социума и, исходя из этого, устанавливает повестку дня [Балалуева, 2014: 86]. «Масс-медиа обладают одним из существенных ресурсов – социальной, идеологической властью, возможностью называть, описывать, классифицировать социальные процессы и явления, а также формировать представление о степени их значимости для общественной жизни» [Там же: 86]. Средства массовой информации, обладая собственной идеологией, могут управлять обществом и интерпретировать определенный посыл. Между обществом и СМИ

происходит коммуникация посредством информационных каналов. И.А. Балалуева приводит уровневую систему Л.Л. Реснянской, отражающей влияние СМИ на читателей:

1) общий уровень влияния, на котором существует необходимость общественной, групповой, индивидуальной коммуникации, «в обмене информацией «по вертикали» (между народом и властью) и «по горизонтали» (между группами, слоями)»;

2) уровень влияния, на котором формируются «вызовы времени» – потребности, отражающие «состояние общества на определенном этапе его развития, в определенной конкретно-исторической ситуации»;

3) частный уровень влияния, который характеризуется избирательным характером информационных потребностей аудитории [Там же: 86].

СМИ влияет на читателей с разных сторон: со стороны передачи информации между объектами и субъектами, со стороны временного пространства, а также со стороны выбора информации исходя из желаний читателя. Эти составляющие являются также важным этапом в формировании образа медийной личности, созданного средствами массовой информации.

В конечном итоге, средства массовой информации выступают как отдельный медиамир, который обладает своей идеологией и своим языком. Роль СМИ состоит в том, чтобы создавать картину мира, которую человек может использовать как базу для принятия решений, а процесс формирования этой информационной картины мира основан в первую очередь на создании СМИ определенных представлений, образов описываемых объектов.

1.3. Понятие медиаобраза и специфика его создания

СМИ играют огромную роль в формировании общественного мнения и воздействии на восприятие людей. Один из ключевых инструментов, который используют журналисты, рекламщики и политики – это создание определенного образа, который подаётся как правда или как основа для суждений. Образ, который формируется через СМИ, называется медиаобраз. Это важный концепт, так как отражает то, какими средствами массовой информации манипулируют общественным сознанием и влияют на него.

«Медиаобраз – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ», либо «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Галинская, 2013: 91]. Стоит отметить, что именно эмоциональные представления об объекте играют важную роль в формировании субъективного образа в массовом сознании. Медиаобраз выступает как своеобразная собирательная форма в виде пазла, которая проникает в общественное сознание.

Понятие «медиаобраз» может рассматриваться с двух сторон: в узком и в широком смысле. В узком значении «медиаобраз – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [Там же: 91]. В узком значении можно увидеть, что медиаобраз не искажает главный смысл донесенной информации и конструирует фрагменты поэтапно. В широком значении «медиаобраз – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет пользователями и т. д.)» [Там же: 91]. В широком значении преобладает спонтанное и хаотичное созидание действительности, появляющиеся в Интернет-пространстве.

Медиаобраз можно рассматривать как представление об объекте действительности, формируемое СМИ. «С одной стороны, медиаобраз есть форма отражения реальной действительности, но с другой он позволяет изменять любое событие в субъективных интересах автора публикации» [Сезонов, 2016: 7]. Т.В. Сезонов выдвигает несколько стадий погружения человека в медиареальность. «Сначала возникшее в реальной действительности событие или явление находит свое отражение в СМИ, где проходит редакционную обработку, в результате чего создается медиаобраз события» [Там же: 7]. Именно образ реальной действительности, а не искусственной, отражается в СМИ, а СМИ, в свою очередь, редактирует его под свои рамки и выдвигает собственный образ в масс-медиа. «Затем он транслируется по каналам коммуникации и доходит до потребителя, причем подобная форма современной коммуникации имеет однонаправленный характер, то есть практически полностью исключает возможность обратной связи. Дойдя до потребителя, медиаобраз укореняется в сознании, участвуя в формировании мировоззрения индивида» [Там же: 7]. Важно не только то, как создается медиаобраз, но и то, как он воспринимается и оценивается аудиторией, отдельной личностью.

Исследователи В.Л. Бенуа и С.Л. Бринсон рассматривают образ королевы Елизаветы II через газеты. После смерти принцессы Дианы, как отмечают британские газеты, королевская семья, включая королеву Елизавету, никак не реагировали на потерю и не разделяли горе вместе с народом. Самым ярким выражением общественного возмущения были заголовки лондонских газет: «Ваш народ страдает. Поговорите с нами, Мэм», «Где наша королева? Где ее флаг?», «Покажите нам, что вам не все равно» [Benoit, Brinson, 1999: 147]. Общество проявляло ненависть к королеве, а такие заголовки и статьи формировали образ с негативным окрасом в сознании каждого человека.

Медиаобраз также выполняет ряд функций: он может играть роль индикатора, а также обеспечивать манипулятивность. Функцию медиаобраза

как индикатора отмечает Т.Н. Галинская: «Медийный образ, с одной стороны, выступает в роли особого индикатора, позволяющего определить степень влияния медиатекстов на получателей с точки зрения восприятия какого-либо явления» [Галинская, 2013: 91].

Функция индикатора аргументируется тем, что создание и развитие социальных сетей дает возможность размещать информацию на их платформах и получать комментарии пользователей на представленное событие, тем самым оценивая его. С появлением социальных сетей и возможности размещения информации на платформах, проанализировать комментарии пользователей стало проще. Это позволяет оценить, каким образом медиатексты влияют на общественное мнение и как они формируют коллективное представление о конкретном явлении. Анализируя комментарии пользователей, можно выделить общие тенденции и понять, как сообщения влияют на восприятие аудиторией.

Следующая функция – функция манипулятивности. Она заключается в производстве образов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда. Визуально-эмоциональный характер медиаобразов создает эффект подлинной реальности. Внедряя в сознание аудитории медиаобразы, СМИ становятся инструментом манипуляции общественным сознанием, который корректирует нравственные и ценностные ориентиры общества [Балалуева, 2014: 87]. Журналисты тщательно выбирают, какие инструменты речевой манипуляции на лексическом уровне нужно использовать. «К лексико-синтаксическим инструментам речевой манипуляции относятся перифразы и уточнения, которые преследуют одну цель – выделить некоторый аспект многогранного явления (лица, предмета, ситуации), сконцентрировать внимание на одной его черте. Перифраза позволяет заменять слова, фокусировать внимание на одной характеристике объекта, либо скрывать некоторые его стороны» [Там же: 13].

Перифраза представляет собой замену слов или выражений более информативными или эмоционально окрашенными словами или фразами.

Это может создать эффект первого впечатления и усилить воздействие сообщения. В то же время, перифраза может содержать искаженную информацию, оставляя в стороне некоторые аспекты, чтобы направить внимание на выбранный аспект. Уточнение, с другой стороны, позволяет добавить дополнительные детали или подробности для создания определенного эффекта. Через уточнения можно сосредоточить внимание читателя на определенной черте объекта, игнорируя другие аспекты, что может влиять на восприятие и понимание слушателя или читателя. Также, «использование слов и выражений, принадлежащих книжному или разговорному пластам, на фоне преобладающей нейтральной лексики сообщения создают стилистический контраст и повышают экспрессивность текста» [Там же: 13]. Например, использование книжного языка на фоне разговорной речи может служить для создания иронического эффекта. Книжный язык ассоциируется с формальностью, официальностью, а разговорный – с непринужденностью, естественностью. Когда автор использует книжный язык в неформальной ситуации или для описания повседневных событий, это может вызывать у читателя ощущение иронии или сарказма.

Также, использование слов и выражений из определенной среды или профессиональной области может ввести адресата в определенную среду и помочь автору создать атмосферу или образ определенного сообщества. Например, использование жаргона в тексте о преступности может помочь создать образ преступного мира и передать некоторые особенности и характеристики этой среды. Кроме того, использование слов и выражений, принадлежащих книжному или разговорному пластам, может снизить значение явления или события. Например, использование разговорных выражений для описания серьезной ситуации может сделать ее менее значимой или серьезной, что может быть использовано для создания комического эффекта или для относительного преуменьшения значения происходящего.

С целью манипуляции используются и эвфемизмы, которые представляют реальность в более благоприятном виде, имея позитивную эмоциональную окраску. И.Р. Гальперин отмечает, что «цель политических эвфемизмов – замалчивать, вводить в заблуждение общественное мнение и выражать то, что неприятно, более мягким образом» [Гальперин, 1981: 175]. Например, вместо слова «худой» могут использоваться слова «изящный, стройный» что придаёт ситуации более благозвучный оттенок. Противоположную цель преследуют дисфемизмы, основанные на усилении негативного эмоционального окраса, их главная цель – «сформировать восприятие объекта как подозрительного и нежелательного, квалифицировать его так, чтобы вызвать неприязнь, отвращение или ненависть» [Шейгал, 2004: 179]. Например, вместо слова «друг» можно использовать выражение «неудачник», чтобы вызвать негативное отношение к данному человеку.

В масс-медиа наблюдается большое количество информации об известных и влиятельных личностях. Но картинка не всегда отображает реальный характер человека, так как является результатом сознательной работы имиджмейкеров. Она приписывает человеку или явлению определенные свойства и характеристики, которые им не свойственны. В этом заключается одна из особенностей формирования образа известного человека.

Чтобы создать образ известного человека, СМИ используют описание психологических и социальных характеристик личности и с помощью этих средств воздействуют на аудиторию. Неотъемлемой частью изучения медиаобраза являются принципы его формирования. Л.В. Бондарева выявила 3 принципа создания образа медийной личности:

- 1) видимость субъекта в информационном пространстве;
- 2) количество смысловых характеристик;
- 3) интенсивность оценочных характеристик [Бондарева, 2007: 13].

Как утверждает исследователь, на первом этапе формирования медийного образа важным условием является то, как часто субъект упоминается в прессе. Далее уже за субъектом закрепляются определенные характеристики, которые воспроизводятся при упоминании субъекта в различных новостных темах. И на третьем, заключительном этапе, к вышеупомянутым характеристикам (смысловым), добавляются оценочные.

Таким образом, создание медиаобраза напрямую связано со СМИ. Средства массовой информации, влияя на большую аудиторию, могут интерпретировать информацию или корректно, или в своих интересах исходя из пожеланий людей, временного пространства, актуальных тем и т.д., что приводит к двойственности понятия медиаобраза. Медиаобраз может рассматриваться с двух сторон: медиаобраз, формирующийся реалистично в профессиональных журналах, т.е. в качественной прессе или медиаобраз, формирующийся во всех видах прессы, включая жёлтую, что влечет за собой ряд последствий в виде искаженной информации, неверных толкований, угроз репутации того или иного человека, или наоборот, в виде восхваления и преобразования.

1.4. Заголовок как часть газетной статьи

1.4.1. Подходы к определению заголовка

В настоящее время существует много видов средств массовой информации, влияющих на формирование образов известных людей. Одним из них является печать, которая включает в себя множество отдельных газет.

«Газета – это отражение общественной жизни города, страны, народа» [Багманова, 2013: 1]. Газета занимает особое место в общем комплексе средств массовой коммуникации: «Она является старейшей в системе СМИ, характеризуется повседневной доступностью, тематической многоплановостью отдельного номера, удобной формой» [Казак, 2012: 10]. Важной особенностью любого печатного издания является качественная

подача информации, которая может как заинтересовать к прочтению, так и наоборот. Перед прочтением статьи читатель в первую очередь встречается с заголовками. «Заголовок как сильная позиция текста важен не только для восприятия всего текста в целом, но и для первой реакции читателя, которой от него ожидает автор» [Ломакина, 2020: 62]. Заголовки играют первостепенную роль в том, как люди воспринимают новости. Также стоит отметить, что в век развития информационных технологий газета рассматривается не только как печатное СМИ, но и как электронное, что уже может привлечь внимание читателя на заголовок при помощи анимации, картинки/фотографии, рекламных постов и т.д.

«Заголовок – это целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста, и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [Иванов, Сквородников, Ширяев, 2003: 188]. Заголовки дают читателям быстрое и точное понимание проблем или событий, обобщая содержание новостных сюжетов, и привлекают внимание, помогая читателям выбирать интересные истории и, кроме того, влияют на то, будут ли выбранные новостные статьи прочитаны до конца.

Понятие «заголовок», как отмечает Л.В. Алексеева, рассматривается с двух позиций: 1) заголовок является предложением, 2) заголовок является текстом. Именно этот подход привлекает исследователей, так как несет в себе острую проблему восприятия заголовков: заголовок предстает перед нами как кратко изложенная информация текста, или же заголовок является самостоятельным независимым текстом, побуждающий читать материал или отложить его на потом [Алексеева, 2018: 217].

Лингвист И.Р. Гальперин рассматривал понятие «заголовок» как «компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [Гальперин, 1981: 133]. Автор опирается на двойственность понятия: с одной стороны, он видит заголовок как пружину, которая отображает только главную мысль и посыл текста, а с

другой – заголовок постепенно раскрывается в статье, то есть, публикация является развернутым до конца заглавием.

Э.А. Лазарева указывает, что «заголовок выступает как наиболее независимый, самостоятельный элемент, передающий определенное текстовое содержание. Значение текстового заголовка индивидуально, оригинально, оно обусловлено непосредственными содержательными соотношениями с называемым им текстом» [Лазарева, 2006: 162]. Здесь выстраиваются семантические отношения между заголовком и текстом, заголовок является именем текста. Смотри на заголовок, можно представить, о чем будет текст, его основную мысль и посыл.

Заголовок также рассматривается как ярлык текста. Под ярлыком подразумевается определенный текст, в данном случае броский заголовок, служащий указателем на объект (текст). «Заголовок стоит над текстом, отделен от него определенным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самодостаточной речевой единицы» [Юэбо, 2013: 136]. Заголовок – это не просто подбор слов, это кратко-изложенная целостная единица речи, отражающая основную идею и главную мысль последующего текста. Пространство между текстом и заголовком показывает, что эти объекты связаны друг с другом, но в тоже время разграничены по своим функциям. Важно отметить, что заголовок не всегда является полноценным текстом. «Заголовок хоть и подготавливает читателя к пониманию текста, но иногда он может становиться понятным только после его прочтения» [Там же: 137]. Иногда смысл заголовка будет раскрываться после прочтения текста, вначале заголовок может не сыграть никакой роли.

Подводя итог, понятие «заголовок» рассматривается с двух сторон, что подтверждает его двойственность. С одной стороны, заголовок выступает как кратко-изложенная обобщенная информация о тексте, которая включает в себя основной смысл статьи, который будет сразу понятен или будет в дальнейшем раскрываться при прочтении. С другой стороны, заголовок выступает как самостоятельная целостная единица речи, целью которой

будет привлечение внимание читателя и побуждение дочитать статью до конца, но не передача главного смысла, который включает в себя текст.

1.4.2. Функции заголовков

Заголовок для газет является самым важным элементом на странице, поскольку он дает читателю общее представление о новостях. Автор заголовков должен держать в голове два основных аспекта: во-первых, он должен привлечь внимание читателя, во-вторых, он должен дать краткое представление, о чем будет статья.

Роли заголовков четко не разграничены. Некоторые учёные отметили, что заголовки выполняют двойную функцию в зависимости от того, является ли одна из функций доминирующей и в какой степени. «Модель двойной функции включает семантическую функцию, которая позволяет читателю понять смысл текста, и прагматическую функцию, которая служит для оповещения читателя (получателя) о характере или содержании текста» [Lee, 2020: 3]. Н. Ли отмечает, что семантическая функция связана с тем, как сделать статью более понятной для читателей (обобщение новостей), в то время как прагматическая функция связана со стратегией, которую редакторы СМИ используют для привлечения целевых читателей (привлечение более широкой аудитории). Функция обобщения обеспечивает краткое изложение новостей и в точности передает основную идею, а функция привлечения более широкой аудитории направлена на побуждение читателей дочитать статью до конца.

«Доминирование одной категории заголовков над другой используется как способ оценки качества новостей в публикации» [Там же: 2]. Другими словами, если рассматривать качественную и жёлтую прессу на ранних стадиях исследований, то качественная пресса будет фокусироваться на семантической функции заголовков с целью подачи правильной информации, а жёлтая, или по-другому бульварная пресса, будет сосредоточена на

прагматической функции, поскольку стратегии привлечения большей аудитории неизбежно связаны с сенсационностью. «Таким образом, считается, что стремление к сенсационности или принятие сенсаций снижает рейтинг газеты за счет снижения качества новостей и приводит к их систематическому искажению» [Там же: 2]. Можно сделать вывод, что за счет прагматической функции заголовков, заголовки неверно интерпретируют, или, другими словами, «отзеркаливают» истинную суть и смысл статьи/газеты в целом, искажая новостные события, поскольку заголовки побуждают читателей сосредоточиться не на новостях, которые важны для благополучия личности и общества, а на новостях, которые их привлекают. Однако в век информационных технологий и постоянно конкурирующих между собой новостных организаций за внимание людей, и популярная, и качественная пресса акцентирует свое внимание именно на прагматической функции заголовков, поэтому различия заголовков между ними часто стираются.

Феномен, заключающийся в том, что СМИ уделяют большее внимание заголовкам с целью привлечь внимание, а не проинформировать читателей, считается проблематичным, поскольку стратегии, используемые в прагматической функции для направления внимания аудитории, тесно связаны с сенсационализмом и таблоидизацией. Фактически, Ф. Эссер определил таблоидизацию как «медиа-феномен, включающий пересмотр традиционных газетных и других медиа-форматов, обусловленный предпочтениями читателей и коммерческими требованиями» [Esser, 1999: 293]. Таблоидизация – краткое описание ухудшения освещения новостей и снижения качества новостей, которые происходят, когда сенсационность, практикуемая таблоидами, используется качественной прессой для охвата более широкой аудитории.

«Семантическая функция, которая фокусируется на предоставлении сводок новостей, является фактической и информативной и основывается на методе 5W1H – Кто, Когда, Где, Что, Почему и Как» (*Who, What, When,*

Where, Why, and How) [Lee, 2020: 4]. Эти вопросы должны быть ключевыми в составлении заголовка. Если заголовок отвечает на все эти вопросы, то он автоматически формирует целостный сюжет статьи. Как считает Ли, заголовок должен быть взят из абзацного зачина (первого предложения, описывающего, о чем идет речь в новостях), чтобы он направлял читателя к главному новостному сюжету статьи. «Семантические заголовки обычно заметны в серьёзных новостных сообщениях, в особенности в статьях, которые следуют перевернутой пирамидальной структуре, и в статьях, в которых соблюдается объективный стиль изложения: беспристрастный, неэмоциональный и констатирующий только факты» [Lee, 2020: 5]. Такие заголовки воспринимаются без преувеличений, базируются на фактах, не отклоняясь от правды.

Напротив, заголовки с прагматической функцией, предназначенные для привлечения большей аудитории, обычно делают новости захватывающими и «кричащими», используя лингвистические приемы, стимулирующие внимание читателя. «Кричащие заглавия газетных статей выступают как своеобразный крючок, на который «ловят» читателя» [Лютая, 2008: 17]. Например, метафора, один из стилистических приемов, часто используется, так как может легко захватить внимание читателей, но не рекомендуется употреблять большое количество выразительных средств, так как они являются субъективными и часто вводят в заблуждение. «Тенденция к экспрессии может проявляться в употреблении в заголовках медиатекстов структурных типов, которые оказывают на читателя эмоциональное, психологическое и идеологическое воздействие. К ним можно отнести заголовки в форме вопросительных и побудительных предложений, а также заголовки в форме риторических вопросов» [Варзапова, 2020: 52]. Броские заголовки в виде вопросов не обобщают содержание новостей, а только усложняют восприятие читателя и не отражают целостной истории. Заголовки, представленные в виде вопросов, – это прием, используемый журналистами для привлечения и заострения внимания читателей на той или

иной проблеме, описываемой в статье. Например: *Can optimism make you live longer?* [Кузнецова, 2018: 1]. Заголовок как бы предлагает читателю самому ответить на этот вопрос и подумать, каким может быть ответ. Словосочетание *live longer*, вероятнее всего привлечет внимание читателя, так как все люди хотят узнать секрет долгой жизни [Там же: 2].

Таким образом, заголовок имеет две основные функции. Семантическая функция связана с правильной, точной передачей информации, целью которой является обобщение, понятное для читателя. Прагматическая функция, напротив, направлена на приукрашивание смысла, который захватит внимание читателя и побудит его просмотреть и прочитать статью. Внимание могут привлечь такие стилистические приемы как метафоры, прямые цитаты, а также вопросы, на которые читатели захотят найти ответ в тексте.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Изучение теоретического материала позволило сделать следующие выводы.

Образ – это представление об объекте, которое складывается у окружающих на основании наблюдений. Это представление может быть позитивным и негативным. Позитивное формирование образа происходит, когда люди воспринимают объект с положительной оценкой и ассоциируют его с хорошими качествами или приятными впечатлениями. Негативное формирование образа, напротив, происходит, когда люди воспринимают объект с отрицательной оценкой и ассоциируют его с негативными характеристиками. Формирование образа происходит интуитивно и воспринимается индивидуально исходя из таких факторов как социализация, мировоззрение, воображение и т.д.

Сравнивая схожие понятия имиджа и стереотипа с образом, стоит отметить, что имидж – искусственный образ объекта, создаваемый и поддерживаемый для обеспечения положительного отношения к нему, другими словами, для поддержания репутации человека. Разница заключается в том, что имидж создается искусственно и целенаправленно, при этом прикладываются усилия к тому, чтобы сделать его позитивным, в то время как образ – реальность, находящая свое отражение в человеческом сознании, формирующаяся естественно в процессе восприятия объективной действительности и может быть как позитивным, так и негативным. Стереотип есть сформировавшееся представление об объекте. Стереотип отражает основные характеристики и свойства объекта или явления, а также может давать ложное представление о чем-либо. Но именно образ, отражая реальность, формируется естественным путем в процессе восприятия и познания отдельного человека.

Большую роль в формировании образа, а именно медиаобраза, играют СМИ. В наше время они являются основным механизмом массовой

коммуникации, который обеспечивает целенаправленное влияние на общественное мнение. СМИ, создавая информационную картину мира, формируют определенные представления и образы описываемых объектов. Создание медиаобраза тесно связано со СМИ. Средства массовой информации, влияя на большую аудиторию, могут интерпретировать информацию или корректно, или исходя из интересов и пожеланий людей, временного пространства, актуальных тем, болевых точек социума и т.д. С одной стороны, медиаобраз может рассматриваться как образ, формирующийся только в профессиональных журналах, т.е. в качественной прессе, и с другой стороны, как образ, формирующийся во всех видах прессы, включая жёлтую, что уже говорит о возможности появления искаженной информации, включающей в себя неверные интерпретации, угрозы репутации человека, или наоборот, восхваления.

Средства массовой информации включают в себя печатные издания и статьи вместе с заголовками. Понятие «заголовок» рассматривается с двух сторон. С одной стороны, заголовок выступает как кратко-изложенная обобщенная информация о тексте, которая включает в себя основной смысл статьи, с другой стороны, заголовок выступает как самостоятельная целостная единица речи, целью которой будет привлечение внимание читателя, а не передача главного смысла текста. Заголовок также имеет две функции: семантическую и прагматическую. Семантическая функция связана с корректной передачей информации, целью которой является обобщение, понятное для читателя. Прагматическая функция направлена на приукрашивание смысла и на привлечение внимания читателя.

ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ПРИНЦА УИЛЬЯМА В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

2.1. Принц Уильям как ключевая фигура исследования

Одной из ведущих фигур Соединенного королевства является Принц Уэльский, Уильям (полное имя Уильям Артур Филипп Луи), старший сын короля Великобритании Карла III и его первой жены Дианы, Принцессы Уэльской, является прямым наследником британского престола с 8 сентября 2022 года.

Уильям появился на свет 21 июня 1982 года в 9 часов вечера в госпитале Святой Марии в лондонском районе Паддингтон. Он стал первым наследным Принцем, рождённым вне королевского дворца. Стал объектом всеобщего внимания, и папарацци в том числе, сразу же, как появился на свет, ведь уже при выходе из роддома Принц Чарльз и Принцесса Диана с младенцем попали под объективы фотокамер многочисленных фотографов, желавших первыми сделать фото наследника.

В детстве Принц Уильям был непоседливым и любознательным ребенком, а также любил немного пошалить. Но неизменная любовь к своей матери заставила Уильяма стать уравновешенным в подростковом возрасте и из сорванца превратиться в настоящего принца. У Уильяма также есть младший брат, принц Гарри. Разница в возрасте у старшего Уильяма и младшего Гарри – два года. В детстве они вели себя, как обычные дети. Однако сплотило их страшное событие – смерть их матери, принцессы Дианы. В 2017 году они рассказали о том, что чувствовали тогда. Долгое время братья собирались в день смерти матери и поддерживали друг друга, были друг для друга опорой в эту непростую для обоих дату. Правда, эта традиция нарушается, ведь Гарри теперь живет в США. В 2019 году Принц Гарри откровенно заявил о том, что они с братом идут «разными дорогами». Окончательно испортились отношения между братьями после появления в

жизни Гарри Меган Маркл. Ее изначально не приняли члены семьи, но Уильям и его жена Кейт старались не показывать своих истинных эмоций по отношению к влюбленной паре. Однако после того, как Гарри и Меган отказались от своих королевских полномочий и решили переехать в США, наступила точка невозврата. Уильям и Гарри перестали общаться. Более того, не сплотила их даже смерть общей и любимой бабушки – королевы Елизаветы II.

Отличительной особенностью воспитания Принца Уильяма и его брата Принца Гарри была школа Ладгроув в Беркшире, поскольку мать настаивала на том, чтобы дети не учились в традиционных изолированных школах, а были вместе с другими детьми. Принц Уильям вспоминает учебу в школе как самые счастливые дни, потому что там мальчик познал азы общения с людьми, что в будущем помогло принцу завоевать любовь английского народа. В школе молодой человек жил с четырьмя другими учениками в одной комнате. Они изучали чтение, арифметику, историю и письмо. Принц, рост которого составлял 191 см, также увлекался спортом и добился успехов в футболе, хоккее, марафоне и легкой атлетике.

В 1995 году, после окончания учебы, герцог Кембриджский поступил в престижный Итонский колледж, где изучал историю искусства, географию и биологию. Он преуспевал в данных предметах, поэтому учителя запомнили наследника королевского престола как прилежного и образованного ученика, обладавшего скромностью и манерами.

Первый год счастливой и радостной жизни в колледже закончился ужасным потрясением. В конце августа 1996 года его родители, Принц Уэльский и принцесса Диана, подали на развод. Наследник престола очень переживал из-за разрыва своих родителей. Но он поддерживал свою мать в королевской семье, потому что безмерно любил ее. Развод родителей был не последним несчастьем в королевской семье. 31 августа 1997 года принцесса Диана погибла в автомобильной аварии, которая была ужасной трагедией для Принца Уильяма. Молодой человек сильно горевал после потери своей

любимой матери, поэтому стал необщительным, перестал посещать занятия и полностью замкнулся в себе. Чтобы вернуться к спокойной жизни и справиться со стрессом, герцогу Кембриджскому пришлось обратиться за помощью к психоаналитикам, которые помогли Уильяму преодолеть горе, обрушившееся на молодого человека. После этого принц взял себя в руки и продолжил учебу, пытаясь осуществить мечты покойной матери, которая хотела, чтобы дети были образованными людьми.

После завершения учебы в Итоне Уильям взял годичный перерыв и посвятил себя королевским делам. Герцог Кембриджский посетил многие страны третьего мира, где проводил масштабные благотворительные мероприятия, как это делала мать.

После того, как Принц привел свои мысли в порядок, он продолжил свое обучение. Королевский наследник выбрал престижный университет Сент-Эндрюс, расположенный в Шотландии, куда молодой человек поступил как обычный студент. После третьего курса он решил сменить свой основной предмет на географию, что увлекло наследника и позволило ему окончить школу с отличием второго класса. Дальнейшим занятием Принца Уильяма была государственная служба. Герцог Кембриджский принял участие от имени королевы Елизаветы II в торжественных мероприятиях в Новой Зеландии, посвященных 60-й годовщине окончания Второй мировой войны. Он также работал в управлении сельским поместьем и различными финансовыми учреждениями.

В середине 2006 года Принц Уильям поступил в Королевскую военную академию, таким образом, продолжив карьеру всех мужчин, членов королевской семьи. Молодой человек служил в полку *the Blues and Royals* Королевской конной гвардии. В 2009 году Уильям окончил Сандхерст в звании младшего лейтенанта и поступил в Королевские ВВС, где был повышен до звания капитана.

Принц поступил на службу в восточно-английскую санитарную авиацию, расположенную на валлийском острове Англси. Будучи пилотом

спасательного вертолета, Уильяму пришлось принять участие во многих специальных операциях, включая спасение российских моряков с затонувшего судна *MV Swanland*.

Личная жизнь принца Уильяма привлекает общественное внимание больше, чем его военные успехи. До 2011 года молодой человек был самым завидным холостяком во всем мире, затем стало известно о помолвке с Кейт Миддлтон, что привлекло внимание всей континентальной Европы. Бракосочетание наследника королевского престола состоялось 29 апреля 2011 года в Вестминстерском аббатстве в Лондоне, куда тысячи людей со всего мира приехали посмотреть на церемонию бракосочетания королевской четы. По данным СМИ, свадьба Принца Уильяма и Кейт Миддлтон обошлась примерно в 175 миллионов долларов, и она стала самым популярным событием в Европе.

Через два года после свадьбы Кейт Миддлтон родила наследника 22 июля 2013 года. Счастливые родители назвали своего сына Джорджем, который с самого рождения стал одним из самых известных людей на планете, как и его отец.

В 2014 году стало известно о том, что герцогиня Кембриджская снова беременна. Она родила свою дочь Шарлотту 2 мая 2015 года. Фотографии молодой семьи регулярно появляются на обложках ведущих английских и мировых изданий. 23 апреля 2018 года у Уильяма и Кейт родился сын Луи.

После рождения детей Принц Уильям решил оставить военную службу, выразив желание посвятить себя королевским обязанностям и благотворительности. Принц пытается защитить и сберечь дикую природу, которая находится на грани исчезновения из-за катастрофических изменений климата [Prince William, 2023], [William, Prince of Wales, 2023].

2.2. Обзор британских и российских СМИ

Средства массовой информации в Великобритании и в России представлены прессой: газетами и журналами, телевидением и радио. Британские и российские СМИ имеют различия в структуре, подходе к информационной политике и свободе слова.

В Великобритании нет официальных правительственных газет, поэтому правительство не осуществляет никакого официального контроля над газетами. Качественные газеты – это серьезные, общенациональные, ежедневные газеты, ориентированные в основном на высший и средний классы. Обычно они публикуются в формате широкого листа. Это *The Times* и *The Independent*. *The Times* – самая известная газета, отражает взгляды истеблишмента. Охватывает широкий спектр тем, включая политику, бизнес, международные события и культуру. *The Independent* – независимая газета, придерживающаяся либеральных взглядов. Известна своей либеральной повесткой дня, активной социальной позицией и обширным освещением мнений и дебатов.

В отличие от качественных газет, популярные газеты, другими словами, желтая пресса, не столь серьезны, их репортажи, как правило, отличаются сенсационностью. Две самые популярные газеты – *The Sun* и *The Daily Mail*. *The Sun* – самая тиражируемая газета в Великобритании, известна своими сенсационными заголовками, историями о знаменитостях и светской хронике. Еще одна популярная бульварная газета с консервативными взглядами *The Daily Mail*, которая известна своими яркими заголовками, скандальными историями и акцентом на знаменитостях и королевской семье, ориентирована на совершенно разную аудиторию читателей. *The Daily Mail* придерживается убежденной правой повестки дня, и некоторые даже высмеивают ее за паникерские заголовки, особенно о лицах, ищущих политического убежища. Однако, по словам бывшего владельца Lord

Northcliffe, именно эта «ежедневная ненависть» сделала *The Daily Mail* одной из самых популярных газет в Великобритании.

Российская пресса также представлена разнообразным спектром газет и журналов, охватывающих различные темы и направления. Некоторые из наиболее известных российских газет включают в себя *Подмосковье сегодня*, *Аргументы недели*, *Экспресс-газета*, *Дни.ру*, *7 дней*. *Подмосковье сегодня* публикует только свежие и актуальные новости различных областей и сфер Москвы и Подмосковья: политика, экономика, бизнес. *Аргументы недели* – еженедельная социально-аналитическая газета, которая издаётся в России, странах СНГ и за рубежом. Также существует электронная версия газеты, сетевое издание *Аргументы недели*. Еженедельник *Аргументы недели* позиционирует себя как «газета для всей семьи». Основными темами газеты являются политика, экономика, социальные проблемы, культура и спорт, здоровье, сад и огород, шоу-бизнес. Такие известные российские газеты, как *Экспресс-газета*, *Дни.ру*, *7 дней* фокусируются на жизни знаменитостей, скандалах и интригах, часто публикуют статьи о личной жизни знаменитостей, скандалах в мире шоу-бизнеса, а также о моде, красоте и других повседневных темах.

2.3. Лексические средства репрезентации образа Принца Уильяма в британской прессе

Общее количество заголовков, которые были проанализированы в британской прессе, составляет 96 в период с 2016 по 2024. Преимущественно были взяты свежие для более актуального анализа сформировавшегося образа. Анализируя заголовки британских газет, большее количество заголовков было рассмотрено из газеты *The Independent*, которая, по сравнению с другими газетами, проявляет более широкий интерес к жизни Принца Уильяма, включая многие аспекты и сферы его жизни. Рассматривая образ Принца Уильяма в британской прессе, было выявлено несколько

ключевых характеристик: *общественный деятель, брат, спортивная личность*. Рассматривая характеристику Принца Уильяма как *общественного деятеля* было проанализировано 39 заголовка; как *брата* – 31; как *спортивную личность* – 26.

2.3.1. Принц Уильям как общественный деятель

Принц Уильям обладает множеством характеристик, которые раскрывают его образ. Стоит отметить активное участие будущего престолонаследника в общественных делах, а именно участие в благотворительности, посещение медицинских учреждений, официальные визиты и встречи, а также разработку новых проектов. На всем этом британские СМИ акцентируют большое внимание, что можно наблюдать из заголовков таких газет как *The Sun, Daily Mail, The Independent, The Times*.

Представляя Принца Уильяма в образе общественного деятеля, британские издания отмечают его официальные визиты и поездки. Данная черта формируется за счет глаголов, выражающих присутствие или участие в определенном деле или мероприятии, таких как *visit, attend, meet, return, join* в сочетании с существительными *hospital, New York, Joe Biden, President, Scotland, Kenya, Boston, the United Arab Emirates, event, Jerusalem, ambulance station, Jamaica, surgeons* и словосочетаниями *homelessness charity, sea rescue, Earthshot Prize, the Polish President, suicide help centre*. Прежде всего, стоит выделить лексему *visit*, которая наиболее часто присутствует в заголовках газет *The Independent* и *Daily Mail*. В газете *Daily Mail* глагол *visit* (посещать) в сочетании с существительным *Earthshot Prize* и *summit* (an important formal meeting between leaders of governments from two or more countries) в заголовке «*Prince William to visit New York for Earthshot Prize summit in September*» (*The Independent*. 24.03.2022) акцентирует внимание читателей на том, что Принц посещает США, а именно Нью-Йорк, чтобы обсудить детали премии *Earthshot Prize* – премии за заслуги по охране окружающей среды. Также

глагол *visit* присутствует в заголовке «*Prince William is impassioned as he visits a suicide help centre in London which was set up in memory of Princess Eugenie's friend who took his life in 2006*» (Daily Mail. 03.05.2022). Глагол *visit* и словосочетание *a suicide help centre* (Лондонская служба по предотвращению самоубийств) дают понять, что визит государственного деятеля такого уровня привлекает внимание к проблеме в обществе, связанной с психическим здоровьем людей. Также глагол *visit* в сочетании с *children's hospital* (детская больница) в заголовке «*ROYAL SURPRISE Prince William visits Manchester children's hospital to meet bomb blast survivors after paying tribute to 'strength, decency and kindness' of hero emergency workers*» (The Sun. 02.06.2017) акцентируют внимание читателей на том, что Принц Уильям также посещает детскую больницу в Манчестере, чтобы лично встретиться с выжившими после взрыва бомбы, что говорит о его трепетном отношении к трагическим событиям, которые влекут за собой ряд последствий, связанных с угрозой здоровью.

Характеристика общественного деятеля также реализуется с помощью глаголов, относящихся к различным формам активного участия, направленных на достижение определенной цели, таких как *open, announce, take part, prioritize, save, donate, warn of* в сочетании с существительными *hospital, project, environment, planet, wildlife, space, therapy gardens, cancer fund, charity, change* в сочетании с прилагательным *climate*. Одной из наиболее встречающихся лексем является глагол *announce*. Так, в газете *The Independent* глагол *announces* (to make something known or tell people about something officially) в сочетании с существительным *project* (проект) в заголовке «*Prince and Princess of Wales's foundation announces new project to help create therapy gardens offering mental health support*» (Daily Mail. 28.02.2023) означает его заявление о новом проекте по созданию терапевтических садов, предлагающих поддержку психическому здоровью. Также стоит отметить и вклад Принца в борьбу с пандемией коронавируса через глагол *open* (открывать) в сочетании с существительным *UK emergency*

COVID-19 hospital в заголовке «*Prince William opens new UK emergency COVID-19 hospital*» (The Sun. 16.04.2020), через который становится ясно, что Принц реализует свой проект по созданию и открытию больницы по борьбе с COVID-19.

Упомянув о покойной матери Принца Уильяма Принцессы Дианы, которая дала правильное воспитание и тем самым начало его общественной деятельности, характеристика образа Принца Уильяма как общественного деятеля также реализуется действиями, выходящими за рамки его обязанностей, но сближающими с матерью в сфере общественности, что показывает наречие *like* (in the same way or manner as) как подражание своей матери, которая была не просто любимицей публики, но и общественным деятелем и благотворителем. Так, в газете *Daily Mail* двойное наречие *like* в пословице *like mother like son* (said when a son shows similarities to his father in mannerisms, interests, behavior, etc.) в заголовке «*Like mother like son: Prince William joins surgeons in the operating theatre at cancer hospital that was close to Princess Diana's heart*» (Daily Mail. 10.01.2018) акцентирует свое внимание на том, что Принц Уильям идет по стопам своей матери и не перестает посещать больницу, что показано через существительное *cancer hospital* (онкологическая больница), которой большое внимание уделяла и сама Принцесса Диана. И даже присоединяется к хирургам во время операции, чтобы узнать, какие меры предприняты в борьбе с раком, тем самым указывая на то, что решение этой проблемы не стоит на месте, что показывает глагол *joins* (присоединяться) в сочетании с существительным *surgeons* (хирурги), демонстрируя публике смелость и решительность. В заголовке «*William to take his children to visit homeless charity – just like mother Diana*» (The Independent. 23.02.2023) снова через наречие *like* передается подражание своей матери в сфере общественности. Также, глагол *visit* и существительное *homeless charity* (благотворительная организация, помогающая бездомным) дают понять, что Принц посещает данную организацию, но уже со своими детьми: как Принцесса Диана брала Принца

Уильяма с собой, так и Принц своих детей, показывая тем самым, как важно осведомлять детей о проблеме бездомности в обществе.

Данный анализ позволяет сделать вывод о том, что лексические средства, используемые в заголовках британской прессы, способствуют формированию у читателей образа Принца Уильяма как общественного деятеля, который активно занимается вопросами по охране окружающей среды, уделяет внимание ментальному и физическому здоровью людей, а также регулярно посещает благотворительные организации, следуя примеру своей покойной матери Принцессы Дианы.

2.3.2. Принц Уильям как брат

Королевская вражда или, другими словами, братская нелюбовь Принца Уильяма и его брата Принца Гарри началась еще с детства, но именно выход книги Принца Гарри о его жизни обострил ситуацию, в которой он обвинил своего брата, Принца Уильяма, в физическом насилии, на чем британские СМИ акцентируют большое внимание.

Представляя Принца Уильяма в образе брата, британские газеты отмечают обвинения Принца Гарри в том, что Принц Уильям не миротворец, а агрессор. Данный образ формируется за счет глаголов, направленных на реализацию громких, резких действий, которые влекут за собой неприятные последствия, таких как *scream, shout, attack, grab, throw, rip, knock, throttle, tackle*. Прежде всего, стоит выделить лексику с негативной коннотацией *attack*, которая наиболее часто присутствует в заголовках газет *The Independent, The Times* и *Daily Mail*. Из-за выхода книги Принца Гарри, в которой упоминаются отношения братьев, стали появляться противоречивые заголовки, в которых говорится, что Принц Уильям ударял Принца Гарри. В газете *The Independent* лексема *attack* (to try to hurt or defeat using violence) в сочетании с наречием *physically* (in a way that relates to the body or someone's appearance) и с местоимением *him* (его) в заголовке «*Prince Harry alleges*

William physically attacked him in new book, report says» (The Independent. 05.01.2023) означает, что Принц Уильям напал на своего брата с применением физической силы. Также, синонимичные глаголы *grab* (to take hold of something or someone suddenly and roughly) и *throw* (to cause to move or act quickly or carelessly) присутствуют в заголовке «*William grabbed my collar and threw me to the kitchen floor, claims Prince Harry in new book Spare»* (The Times. 06.01.2023), которые подтверждают рукоприкладство Принца Уильяма по отношению к брату. Также стоит отметить причину, по которой произошло нападение. Известно, что все члены королевской семьи были против помолвки Принца Гарри и Меган Маркл, включая Принца Уильяма. Исходя из повторяющегося имени жены Принца Гарри *Meghan* в заголовке «*'William grabbed me by the collar, ripping my necklace, and knocked me to the floor. I landed on the dog bowl': Prince Harry claims he was attacked by his brother who called Meghan 'rude', and 'difficult' in bombshell extract from memoir 'Spare'»* (Daily Mail. 05.01.2023), где снова присутствует глагол *grab* и глаголы с похожей негативной семантикой *rip* (to tear or be torn violently and quickly) и *knock* (to hit, especially forcefully, and cause to move or fall), которые детально раскрывают действия Принца Уильяма по отношению к брату Принцу Гарри, становится ясно, что нападение было из-за жены Гарри. Также необходимо подчеркнуть, что в связи с выходом книгой Принца Гарри, в которой он упомянул драку со своим братом Принцем Уильямом, начинают появляться поддельные фотографии драки, что показывает заголовок «*Battle royal(e)! Prince William is seen THROTTLING Prince Harry and tackling him to the ground in spoof images of THAT infamous 'fight'... as photographer Alison Jackson strikes again with brilliant 'royal' shoot»* (Daily Mail. 11.02.2023). В данном заголовке присутствуют такая лексема как *royal battle* (королевская схватка), а глаголы *throttling* (to press someone's throat very tightly so that they cannot breathe), *tackling* (to attack or to deal with something) в сочетании с местоимением *him* (его) более детально описывают королевскую схватку, делая акцент на том, что Принц Уильям достаточно суров в своих

действиях по отношению к брату и снова применяет физическую силу, удушая Принца Гарри.

Кроме того, стоит упомянуть и реакцию Принца Уильяма на серьезные обвинения Принца Гарри, через которые можно проанализировать, как он относится к брату. Характеристика брата реализуется с помощью глаголов, выражающих реакцию на какие-либо действия и события, таких как *shrugs off*, *concern*, *endure*, *not comment*, *ignore*, *retaliate* в сочетании с наречием *never*, идиом *burn inside/with anger*, *keep* в сочетании с существительным *silence*, и прилагательных, таких как *upset*, *nervous*, *silent*. Так, в газете *The Independent* глагол *retaliate* (to hurt someone or do something harmful to someone because they have done or said something harmful to you) в сочетании с наречием *never* (никогда) в заголовке «*Prince William is 'burning' with anger over Harry's claims but will 'never retaliate' friends claim*» (The Independent. 07.01.2023) означает, что Принц Уильям хоть и сгорает от злости, что передано через идиому *'burning' with anger* (a person who is experiencing intense anger and is unable to control their emotions), но он никогда встанет на путь мести, несмотря на публичные обвинения в книге. Также стоит выделить прилагательное *silent* (without any sound) в заголовке «*William knows he's a punchbag for Harry – he's silent but burning inside*» (The Times. 07.01.2023), что акцентирует внимание читателей на его позиции не вступать в контратаку и давать ответную реакцию. Принц Уильям предпочел сохранять молчание несмотря на то, что он горит изнутри, что снова передано через идиому *burning inside* (a warm or hot burning feeling anywhere inside the body, is a common anxiety disorder symptom, including anxiety and panic attacks). В заголовке британской газеты *Daily Mail* также присутствует прилагательное *upset* (to make someone worried, unhappy, or angry) со словосочетанием *by his brother's book* и с местоимением в превосходной степени *most* (больше всех) «*Prince William is the 'most upset' by his brother's book – while King Charles 'would like to have Prince Harry back in the family' so his reign is not overshadowed, source tells PEOPLE*» (Daily Mail. 09.02.2023).

Из данного заголовка видно, что Принца Уильяма больше всех задела данная ситуация. Книга Принца Гарри огорчила его даже сильнее, чем Короля Чарльза. Кроме того, стоит отметить глагол *shrug off* (to get rid of something unpleasant that you do not want) в заголовке «*READY AND WILLING Prince William shrugs off brother Harry's explosive bio as he focuses on Royal duties & cooks with kids on charity visit*» (The Sun. 17.01.2023), отражающий нежелание Принца Уильяма разговаривать на эту тему. Принц Уильям фокусируется на действительно важных королевских обязанностях и вместо того, чтобы продолжать ссору, он, поступая как старший брат, хранит молчание и не хочет еще сильнее развивать конфликт с младшим братом, Принцем Гарри, что показывает его мудрость, уважение и хладнокровность.

На основе проведенного анализа можно отметить, что лексические средства в заголовках британской прессы способствуют формированию у читателей образа Принца Уильяма как брата, который, будучи старшим по возрасту, может применить физическую силу по отношению к младшему брату Принцу Гарри, чтобы тот не совершил какую-либо ошибку, но также, несмотря на то, что ему есть, что сказать, он сохраняет спокойствие, показывая тем самым, что он ценит отношения с братом и не хочет продолжать конфликт публично.

2.3.3. Принц Уильям как спортивная личность

Принц Уильям, как и многие члены королевской семьи, большое внимание уделяет разным видам спорта. Он не только посещает спортивные мероприятия, но также принимает участие во многих из них, показывая свои спортивные навыки в таких видах спорта, как регби, плавание, футбол, баскетбол и даже бокс.

Представляя Принца Уильяма в образе спортивной личности, британские СМИ отмечают его спортивные умения, которые он с радостью готов продемонстрировать публике, а также сказать, чему спорт его научил.

Данная характеристика формируется за счет глаголов, выражающих активную деятельность человека, таких как *play, set up, boxes, try out, show off, do, take part in* в сочетании с существительными *football, boxing, skills, goal, yoga, basketball, swimming, rugby*. Так, лексема *set up* (to kick, make, score a goal) в сочетании с существительным *goal* (гол) в заголовке «*Prince William sets up Raheem Sterling goal as pair enjoy kickabout in Jamaica*» (The Independent. 30.04.2022) обращает внимание читателей на том, что Принц Уильям, принимая участие в игре по футболу, забивает гол, что говорит о его умении играть в данный вид спорта. В дополнении, глагол *show off* (a person who shows off (behaves in a way intended to attract attention that other people often find annoying) в сочетании с *boxing skills* (навыки бокса) в заголовке «*Prince William shows off boxing skills on Olympic park visit*» (The Times. 13.09.2022) означают, что будущий престолонаследник Принц Уильям также имеет опыт в таком виде спорта, как бокс и готов показать публике свои навыки, демонстрируя свой спортивный потенциал. Также, британские СМИ акцентируют внимание читателей на глаголе *tries out* (to compete for a position on the team or a part in the play) в сочетании с существительным *basketball* (баскетбол) в заголовке «*WHEELS & KATE Prince William tries out wheelchair basketball as Kate Middleton power dresses in show of unity*» (The Sun. 11.02.2020). Стоит отметить лексему *wheelchair* (a chair on wheels that people who are unable to walk use for moving around) в сочетании с *basketball*. Данные лексемы дают понять, что Принц Уильям показывает публике, что каждый человек способен заниматься спортом вне зависимости от физического и ментального состояния, тем самым привлекая общественное внимание к нуждам.

Спортивный потенциал Принца Уильяма проявляется не только в его навыках, но также в том, что он посещает множество спортивных мероприятий, матчей, игр, болея за команды, что говорит о его развитии как спортивной личности. Характеристика спортивной личности реализуется с помощью лексем, отражающих различные способы участия или

вовлеченности человека в определенные спортивные события, таких как *watch, visit, support, pose* в сочетании с существительными *rugby game, NBA game, team, World Cup match, football match, basketball game*. Так, лексема *watch* (смотреть, наблюдать) в сочетании с *World Cup match* (Чемпионат Мира) в заголовке «*HEIR WE GO! Prince William watches England V Panama World Cup match in Prince of Jordan's amazing man pad that boasts baseball glove chair and huge TV*» (The Sun. 28.06.2018) дают понять, что Принц Уильям смотрит Чемпионат Мира по футболу, наблюдая за противостоянием Англии и Панамы, что показывает его интерес к футболу. Также стоит отметить такую лексему как *NBA game* (National Basketball Association (the main organized group of US teams that have players who are paid for playing)). Принц Уильям вместе со своей супругой позируют для фото, что передано через глагол *pose for* (to move into and stay in a particular position, in order to be photographed, painted, etc.), что говорит о присутствии Принца Уильяма на игре в баскетбол «*Beaming Prince William and Princess Kate clap and pose for selfies at NBA game in Boston on royal tour*» (The Sun. 01.12.2022), на которой он расширяет свой спортивный кругозор о данном виде спорта, наблюдая за игрой. В заголовке «*Prince George 'begged' Prince William to take him to the England vs Germany game and 'insisted on wearing matching outfits', royal expert claims*» (Daily Mail. 09.07.2021) СМИ обращают внимание читателей на существительное *game* (игра) в сочетании со странами *England vs Germany* (футбольный матч Англия - Германия), а также на сына *Prince George* (Принц Джордж), который умоляет своего отца взять его с собой на игру Англии и Германии, что передано через глагол *begged* (to make a very strong and urgent request) в сочетании с *take him* (взять его). Данные лексемы в сочетании друг с другом показывают, что Принц Уильям посещает футбольные матчи. Его интерес к спорту привлекает и его сына Джорджа, который также хочет посещать матчи вместе со своим отцом.

Таким образом, лексические средства проанализированных заголовков способствуют формированию образа Принца Уильяма как спортивной

личности, который уделяет большое внимание спорту, что видно из его навыков и умений, которые он не стесняется продемонстрировать, и даже принимает участие в играх, а также посещает и смотрит спортивные мероприятия, расширяя свои знания о спорте, что говорит о его разносторонности и желании развивать себя в спортивной сфере.

2.4. Лексические средства репрезентации образа принца Уильяма в российской прессе

Общее количество заголовков, которые были проанализированы в российской прессе, составляет 64 в период с 2013 по 2024. При анализе заголовков российской прессы большинство заголовков были взяты из таких газет как *Экспресс-газета* и *7 дней*, которые наиболее широко освещают жизнь Принца Уильяма, фокусируясь как на спорных, так и мирных аспектах его жизни. При рассмотрении образа Принца Уильяма в российской прессе было выделено три характеристики: *муж*, *брат*, *отец*. Раскрывая характеристику Принца Уильяма как *мужа* было проанализировано 29 заголовков; как *брата* – 21, как *отца* – 14.

2.4.1. Принц Уильям как муж

Принц Уильям и его супруга Кейт Миддлтон находятся в центре внимания общественности и прессы. В последние годы появлялись слухи о том, что принц Уильям изменяет своей жене и что он не такой идеальный муж, каким кажется. Хотя супружеская пара и известна своим стабильным браком и преданностью друг другу, заголовки говорят обратное.

Представляя Принца Уильяма в образе мужа, российская пресса подчеркивает его многочисленные измены. Данная черта формируется за счет синонимичных глаголов, таких как *застукать*, *увидеть*, *заподозрить*, *заметить*, *обнаружить*, *застать*, *поймать* в сочетании с

существительными *мулатка, любовница, брюнетка, дама, женщина*, отражающих неверность Принца Уильяма и его скрытность. Так, лексема *застукали* (захватить, застать кого-л. неожиданно, врасплох) в сочетании с существительным *дамой* в заголовке «*Весь в отца: принца Уильяма застукали за нежностями с пожилой дамой*» (Экспресс-газета. 10.05.2023) демонстрируют, что Принц Уильям был замечен с женщиной, а словосочетание *застукали за нежностями* утверждают о его объятиях и прикосновениях с ней, что непозволительно для женатого мужчины. Сравнение *весь в отца* (о большом сходстве с кем-л.) также указывает на то, что Принц Уильям очень похож на отца в этом плане, ведь Принц Чарльз изменял принцессе Диане с Камиллой Паркер Боулз и в итоге сделал ее мачехой принца Уильяма и принца Гарри после того, как принцесса Диана развелась с ним. Также стоит отметить синонимичный с глаголом *застукать* глагол *поймали* в сочетании с *другой* в заголовке «*Захотел мулатку, как у брата»: принца Уильяма поймали с другой после новости о разводе с Миддлтон*» (Экспресс-газета. 12.12.2023). Данная фраза *захотел мулатку, как у брата* отражает сходство девушки, с которой поймали Принца Уильяма, с Меган Маркл, что привлекло мужчину, а словосочетание *о разводе с Миддлтон* только подтверждает их раскол в отношениях. Российские СМИ также привлекают читателей броскими заголовками с синонимичными существительными с негативной коннотацией, относящихся к разрыву или конфликту в отношениях, такими как *трещина, разлад, раскол, ссора, расставание, развод* в сочетании с прилагательными *неидеальный, тайный, окончательный*. Так, словосочетание *неидеальный брак* встречается в заголовке «*Неидеальный брак: инсайдер рассказал о ссорах в семье Кейт Миддлтон и принца Уильяма*» (7 дней. 18.08.2023). Данное словосочетание подразумевает, что Принц Уильям и Кейт Миддлтон не такая уж и «идеальная» супружеская пара, на самом деле это всего лишь красивая картинка, существительное *о ссорах* означает, что они также преодолевают трудности в отношениях.

Измены со стороны Принца Уильяма не последнее, на что российские газеты делают акцент. Российская пресса также выделяет неподобающее поведение Принца Уильяма по отношению к супруге. Данная черта проявляется через ряд глаголов, относящихся к действиям, которые могут причинить физический, эмоциональный или моральный ущерб другому человеку, таких как *довести, избить, оставить, поиздеваться, бросить* в сочетании с существительными *вещи, слезы, истерики, ярость, Кейт Миддлтон*. Глагол *поиздевался* (подшучивать, насмеяться) в заголовке «*Принц Уильям публично поиздевался над Кейт Миддлтон*» (Аргументы недели. 19.18.2019) в сочетании с собственным именем существительным и с предлогом *над Кейт Миддлтон* отражает унижение Кейт Миддлтон со стороны супруга, Принца Уильяма, а наречие *публично* (на глазах у всех) указывает на то, что все было сделано напоказ. Это произошло на благотворительной парусной регате, когда яхта Кейт Миддлтон пришла последней, Принц Уильям преподнес ей «утешительный» приз в виде деревянной ложки, подарив которую, усмехнулся при всех, в то время как супруга ждала поддержки. Громкий заголовок также присутствует в *Экспресс-газете* «*Уильям избил в порыве ярости: Кейт Миддлтон тщетно пыталась замаскировать шрам на голове*» (*Экспресс-газета*. 04.11.2023). Глагол *избил* в сочетании с существительными *порыве ярости* (сильный гнев) подтверждает факт того, что Принц Уильям поднял руку на свою супругу до такой степени, что у Кейт Миддлтон появился шрам, который она пыталась скрыть. Как демонстрирует газета *7 дней*, Принц Уильям причиняет супруге не только физическую, но и душевную боль, о чем говорит лексема *оставил* в заголовке «*Как же так? Под Новый год принц Уильям оставил Кейт Миддлтон*» (7 дней. 02.01.2024). Они с супругой договорились провести праздник в Баклбери, но Принц Уильям внезапно отказался, оставив супругу в полном одиночестве, а подзаголовок «*Кейт встретила праздник в слезах*» с лексемой *в слезах* только подтверждает ее подавленное состояние.

Хоть российские СМИ фокусируют свое внимание на плохой стороне Принца Уильяма, в газетах также встречаются несколько заголовков, где Принц Уильям трепетно относится к супруге, особенно сейчас, когда Кейт Миддлтон перенесла операцию. Черта заботливого мужа проявляется через ряд синонимичных глаголов, демонстрирующих действия, связанные с процессом контроля и защиты, таких как *дежурить*, *не отходить*, *охранять*. Глагол *дежурит* в сочетании с существительным *постели* в заголовке «Уильям дежурит у постели прооперированной Миддлтон: принц собирается тайно вывезти жену из клиники» (Экспресс-газета. 27.01.2024) подчеркивают факт его присутствия в трудный момент, а также его намерение тайно вывезти жену из больницы, чтобы она не нервничала от давления прессы. Но в то же время, глагол с отрицательной частицей *не помог* в заголовке «Принц Уильям не помог: выяснилось, кто и как вывез Кейт Миддлтон из клиники» (7 дней. 02.02.2024) показывает, что Принц Уильям хоть и планировал вывезти ее, он все-таки не сдержал свое мужское слово и не помог ей в такой тяжелой ситуации.

Анализ заголовков позволяет сделать вывод о том, что лексические средства, используемые в заголовках российской прессы, формируют у читателей образ Принца Уильяма как мужа, который неоднократно изменяет своей супруге, Кейт Миддлтон, причиняет душевную и физическую боль, а также не сдерживает свои высказывания, несмотря на то, что он не отходил от ее постели после операции.

2.4.2. Принц Уильям как брат

Как известно из британских СМИ, вражда между братьями, Принцем Уильямом и Принцем Гарри не утихает. Все началось с появления Меган Маркл, супруги Принца Гарри, и обострилось выходом книги Принца Гарри о его жизни, где Принц Уильям был выставлен не в лучшем свете. С каждым

днем в газетах появляется все больше заголовков об их взаимоотношениях, на что акцентирует свое внимание и российская пресса.

Представляя Принца Уильяма в образе брата, российские газеты отмечают агрессию и импульсивность со стороны Принца Уильяма к Принцу Гарри, из-за которой он даже применяет физическую силу. Образ агрессора формируется за счет глаголов, выражающих физическое насилие, таких как *плюнуть, побить, угрожать, вонзиться, напасть, столкнуться, схватить, ударить, наброситься* в сочетании с существительными *Принц Гарри, Гарри, осколки, брат*, прилагательными *старший* и *младший*, наречием *публично*, а также местоимениями *меня, его*. Так, глагол *побил* в заголовке «*Кому он нужен*»: *принц Уильям побил потерявшего берега брата*» (Экспресс-газета. 09.01.2024) демонстрируют, что Уильям поднял руку на своего младшего брата. Причиной послужило то, что любимая Сандхердская академия Принца Гарри не включила его в список лучших выпускников, что нельзя сказать о Принце Уильяме, который не только был в списках, но еще и написал предисловие, поэтому за недовольство младшего брата Принц Уильям ответил ему силой. Словосочетание *потерявшего берега брата* (какие-либо неправильные, возмутительные, из ряда вон выходящие поступки) будто оправдывает Принца Уильяма за его поступок, ведь во многих скандалах именно Принц Гарри проявляет неуважение к брату и переходит границы, тем самым выводит старшего брата из себя, выставляя его агрессором. Также, часто встречаются заголовки о драках Принца Уильяма с его младшим братом. Глагол *вонзились* в сочетании с существительным *осколки* «*Осколки вонзились в меня: принц Гарри рассказал о нападении брата Уильяма*» (Дни.ру. 05.01.2023) указывают на то, что при нападении Принца Уильяма на брата Принц Гарри получил рану. Принц Уильям повалил младшего брата на пол, из-за чего тот упал на собачью миску, которая треснула. Словосочетание *о нападении брата Уильяма* (подвергать кого-л. агрессии, совершая быстрое, стремительное действие, предпринятое против кого-л.) является примером того, что первым в драку вступил именно

Уильям, что доказывает его неспособность контролировать свои эмоции, а именно гнев и агрессию. Принц Уильям также, как и Гарри продолжает показывать свою ненависть к брату, на что указывает глагол с негативной коннотацией *плюнул* в сочетании с существительным с предлогом *в Гарри* в заголовке «*Это война!: принц Уильям публично плюнул в примчавшегося в Великобританию Гарри*» (Экспресс-газета. 07.02.2024). Все произошло на встрече с онкобольным отцом, ради которой Принц Гарри приехал в Лондон, чтобы увидеть старшего брата и отца, но Принц Уильям не встретил его радушно, что подчеркивает словосочетание *это война*, а знак препинания в виде восклицательного знака усиливает негативные эмоции. Глагол *плюнул* в данном заголовке выступает как метафора, выражающая пренебрежение Принца Уильяма к своему брату, а наречие *публично* дает понять, что данный жест был сделан напоказ.

Большое количество заголовков российские СМИ связывают с войной братьев, но на просторах газет также есть заголовки, которые свидетельствуют об их попытках к примирению, раскрывая Принца Уильяма как справедливого брата, который был готов простить Принца Гарри, пока это было возможно. Данная характеристика реализуется через ряд существительных, направленных на установление контакта между людьми, таких как *изменение, потепление, общение, встреча, уединение, разговор*, а также глаголы *общаться* и *встретиться*. Так, существительное *потепление* (улучшение отношений) в заголовке «*В отношениях принцев Уильяма и Гарри заметили потепление*» (Аргументы недели. 13.05.2020) дает понять, что холод между братьями пропадает, они начинают общаться спустя долгий промежуток времени. Их сплотила болезнь Принца Чарльза, а именно коронавирус. Тогда они стали созваниваться и держаться вместе, что говорит о том, что Принц Уильям давал шанс Принцу Гарри помириться, но тот не оценил данный жест по достоинству. Теперь, в 2024 году, когда их отец болеет раком, он «плюет» в лицо своему брату, ведь знает, какой будет исход событий, если он снова протянет ему руку примирения, но для Принца

Уильяма справедливость на первом месте. В эту же дату был опубликован заголовок с глаголом *общаться* в сочетании с наречием степени *больше* «Уильям и Гарри стали больше общаться друг с другом» (Подмосковье сегодня. 13.05.2020), что снова свидетельствует об их воссоединении на период болезни Принца Чарльза, они стали больше разговаривать и поддерживать друг друга.

Несмотря на данные попытки примирения, Принц Уильям, спустя многочисленные оскорбительные высказывания от Принца Гарри, выступает как брат, который всегда открыт к примирению, но, если в ответ он получит предательство, неуважение и унижение, он никогда это не простит. Данная черта реализуется через ряд синонимичных существительных, выражающих негативное взаимодействие между людьми, таких как *вражда, война, враг, ссора, гнев, разногласие, спор, злоба, конфликт*. Так, лексема *враг* в сочетании с прилагательным *заклятый* в заголовке «Мой заклятый враг»: *принц Уильям больше не скрывает ненависти к родному брату*» (Экспресс-газета. 13.05.2020) подчеркивает, что родной брат для него самый главный враг в жизни, и что никаких разговоров о примирении быть не может. Раньше *заклятым врагом* называли человека, к которому имели кровную месть, то есть шла вражда не на жизнь, а на смерть. Данный заголовок дополняет существительное *гнев* в сочетании с прилагательным *глубоким* в заголовке «Гнев стал невероятно глубоким»: *неизвестная ссора принцев Уильяма и Гарри выплыла наружу*» (7 дней. 28.06.2021). Данные лексемы свидетельствуют о том, что Принц Уильям полностью погружен в ярость и злость, а наречие *невероятно* передает наивысшую степень злобы к брату, без шанса быть прощенным.

Таким образом, лексические средства проанализированных заголовков способствуют формированию образа Принца Уильяма как импульсивного брата, что видно из заголовков, где он применяет физическую силу, нападает и бьет его. Также как брата, который все-таки проявлял братскую любовь,

шел навстречу и вставал на путь примирения, но, не получив этого же от брата, он выступает как брат, который никогда не прощает дважды.

2.4.3. Принц Уильям как отец

С момента рождения своих детей, Принц Уильям стал одним из самых обсуждаемых родителей в мировых СМИ. В России внимательно следят за каждым шагом и словом герцога Кембриджского, а его роль отца вызывает большой интерес у людей.

Принц Уильям уделяет большое внимание своим детям, занимается их воспитанием и думает об их будущем. Образ заботливого отца формируется за счет глаголов с позитивной коннотацией, направленных на оказание помощи, поддержки, защиты, таких как *научить, пережить, заботиться, защищать, оберегать, покупать, проводить, проходить* в сочетании с существительными *сын, курсы, подгузники, здоровье, дети, время, дочь, будущее*, а также прилагательных *старший, младший, молодые*. Принц Уильям ответственно отнесся к появлению первого ребенка Джорджа и прошел курсы для молодых отцов, о чем говорит данный заголовок «*Принц Уильям прошел курсы для молодых отцов*» (7 дней. 01.08.2013). Лексема *прошел* в сочетании с существительным *курсы* не только указывает на то, что Принц Уильям приобрел новые знания, но и на его готовность активно участвовать в воспитании ребенка. Это также может отражать его желание быть образованным и подготовленным родителем, что важно в современном обществе, где роль отца расширяется и включает в себя более активное участие в жизни детей. Словосочетание *для молодых отцов* подчеркивает целевую аудиторию этих курсов, что говорит о важности поддержки отцов на начальном этапе их новой роли. Вместе с тем следует подчеркнуть глагол *покупает* со словосочетанием *подгузники сыну* в заголовке «*Принц Уильям сам покупает подгузники сыну*» (7 дней. 14.08.2013). Данные лексемы отражают инициативность Принца Уильяма участвовать в жизни ребенка, а

местоимение *сам* (лично, без посторонней помощи; собственными силами и средствами) усиливает его активное участие в заботе о своем сыне. Его трепетное отношение к детям не меняется с годами, он также продолжает проводить время с ними. Так, в заголовке «*Принц Уильям пообещал научить сына пользоваться телефоном*» (7 дней. 02.11.2017) глагол *пообещал* со словосочетанием *научить сына пользоваться телефоном* выражают обязательство и намерение Принца Уильяма передать знания и навыки своему сыну. Принц Уильям выступает как родитель, который заботится о развитии и образовании своего ребенка.

В заголовках часто встречаются не только позитивные заголовки о Принце Уильяме как об отце, но и негативные. В российской прессе встречаются заголовки, где Принц Уильям подвергается критике со стороны общества ввиду его грубости и безответственности по отношению к детям. Формирующийся образ противоречит его публичному имиджу заботливого и ответственного отца. Эти заголовки создают впечатление, что, несмотря на его усилия стать «идеальным отцом», существуют определенные ситуации, которые вызывают неодобрение и критику со стороны общественности. Данный образ формируется за счет ряда глаголов с негативной коннотацией, которые могут повлиять на поведение или состояние детей, вызвать негативные эмоции у других людей или привести к недопустимым ситуациям, таких как *справиться с отрицательной частицей не, наказывать, избаловать, разгневать, взять, возмутить, оставить* в сочетании с существительными *сын, ребенок дети, малыши Джордж, критика, сын* в сочетании с числительным *7-летний, покой, сын-второклассник, люди, зоозащитники, задание* в сочетании с прилагательным *школьное*, а также наречиями *ужасно* и *публично*. Так, наиболее встречающийся глагол *взял* в сочетании с местоимением с предлогом *с собой*, с существительным с предлогом *на охоту* и с существительным с числительным *7-летнего сына* присутствует в заголовке «*Принц Уильям взял с собой на охоту 7-летнего сына и разгневал зоозащитников*» (Экспресс-газета. 03.09.2020).

Использование глагола *взял* в сочетании с лексемами передает активное участие Принца Уильяма во взрослой деятельности и отражает его решение поделиться этим опытом со своим маленьким сыном. Но, глагол с негативной коннотацией *разгневал* (привести в состояние гнева) в сочетании с существительным *зоозащитников* указывает на агрессивную реакцию общественности и активистов на его действия, что добавляет к заголовку элемент конфликта и спора. Данный вид деятельности не предназначен для детей такого возраста. В дополнение к критике общественности, которая присутствует в свежем заголовке «*Насквозь продрогли: принц Уильям и Кейт Миддлтон возмутили людей, нарядив детей не по погоде*» (Экспресс-газета. 26.12.2023) также стоит отметить глагол *возмутили* в сочетании с существительным *людей*. Люди выражают свое недовольство, ведь Кейт Миддлтон и Принц Уильям безответственно отнеслись к выбору одежды своих детей, не взяв во внимание погодные условия, на что указывает деепричастие *нарядив* в сочетании с существительным с предлогом и отрицательной частицей *не по погоде*. Они решили нарядить детей зимой в тонкие колготки и летние туфли, из-за чего дети замерзли, что показывает глагол *продрогли* (замерзнуть до дрожи), а наречие *насквозь* усиливает состояние озноба. Противоречивый заголовок также присутствует в газете *Аргументы недели* «*Принца Уильяма подвергли критике за его отношение к старшим детям*» (Аргументы недели. 17.06.2019). В данном заголовке стоит отметить глагол *подвергли* (сделать объектом какого-либо действия, произвести над кем-либо, чем-либо какое-либо действие) в сочетании с существительным *критике*, который дает понять, что общественность недовольна отношением Принца Уильяма к своим старшим детям, что передано через существительное с местоимением *его отношение* в сочетании с существительным *детям* и прилагательным *старшим*. Принц Уильям забывает о старшем сыне и дочери, уделяя слишком много внимания малышу, младшему сыну Луи. Общество не разделяет данных взглядов и считает, что в семье не должно быть любимчиков среди детей.

Исходя из проведенного анализа заголовков, раскрывающих характеристику образа Принца Уильяма как отца следует сделать вывод о том, что Принц Уильям выступает как заботливый отец, который активно участвует в жизни своих детей, но, в то же время, поступает безответственно по отношению к ним, не думая о негативных последствиях и возможном ущербе для них.

2.5. Сравнение образа Принца Уильяма в британской и российской прессе

Анализ заголовков британской и российской прессы, посвященных Принцу Уильяму, демонстрирует значительные различия в формируемом образе. При анализе образа Принца Уильяма в британской и российской прессе можно заметить значительные различия в том, как его представляют и описывают в заголовках. На основании анализа заголовков, можно сделать вывод о том, что в британской прессе создается позитивный и возвышенный образ Принца Уильяма, подчеркивается его общественная деятельность, забота об окружающей среде, здоровье людей, участие в благотворительных организациях, интерес к спорту и уважение к семейным ценностям. В то время как в российской прессе создается негативный образ, акцентирующий внимание на его предполагаемых изменах, агрессивном поведении по отношению к брату и безответственном отношении к детям, что способствует формированию образа Принца как человека с нарушениями этических и моральных норм. В британской прессе выделяются такие характеристики образа, как *общественный деятель*, *брат* и *спортивная личность*, в то время как в российской доминирующими характеристиками являются характеристики *мужа*, *брата*, *отца*. Сначала рассмотрим черты образа, которые отличаются в двух культурах.

При рассмотрении характеристик образа Принца Уильяма в британской прессе стоит выделить положительные моменты в поведении Принца, на которых британские СМИ акцентируют большое внимание.

Общественная деятель: лексические средства, используемые в заголовках британской прессы, акцентируют внимание читателей на участии Принца Уильяма в различных благотворительных мероприятиях. Он предстает как продолжатель дела своей матери, Принцессы Дианы, активно занимаясь вопросами, связанными с охраной окружающей среды, здоровьем и благополучием людей.

Спортивная личность: в заголовках подчеркивается увлечение Принца Уильяма спортом, его физическая подготовка и активное участие в спортивных мероприятиях.

Рассмотрим характеристики образа Принца Уильяма, репрезентированные в российской прессе.

Муж: российские заголовки описывают Принца Уильяма как изменника, не сдерживающего своих обещаний, не думающего о чувствах и благополучии своей жены. Он также предстает как безответственный человек, не заботящийся о своих детях и не сочувствующий их бедам.

Отец: несмотря на преобладающее число негативных заголовков, которые раскрывают Принца Уильяма как безответственного отца, российская пресса также выделяет и положительные моменты в характеристике Принца Уильяма как отца. Принц Уильям проявляет желание участвовать в жизни и в воспитании своих детей, что демонстрирует его желание быть хорошим отцом.

Ввиду разделения характеристик образа в британской и российской прессе на негативные и позитивные, стоит также выделить общую для обеих культур характеристику Принца Уильяма как *брата*.

В британских СМИ Принц Уильям представляет собой человека, который может поднять руку на брата, но с целью нравоучений, в то время как российская пресса изображает Принца Уильяма как импульсивного и

жестокоего брата, проявляющего неуважительное отношение к Принцу Гарри, который без каких-либо оснований может вступить в драку с братом. Ключевое различие между двумя изображениями заключается в том, как подчеркивается роль старшего брата:

В британской прессе Принц Уильям – защитник и советчик, который действует из любви и заботы о брате.

В российской прессе Принц Уильям – импульсивный человек, который не способен на понимание и сочувствие.

Анализ заголовков британской и российской прессы показывает, что образ Принца Уильяма формируется по-разному в зависимости от культурного контекста. В британской прессе Принц Уильям предстает как позитивная фигура, активно участвующая в общественной жизни и продолжающая дело своей матери, Принцессы Дианы. В российской прессе, напротив, создается негативный образ Принца Уильяма, с акцентом на его предполагаемые личные недостатки, такие как измены, импульсивное поведение по отношению к брату и безответственность в роли отца.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Принц Уильям – старший ребёнок Принцессы Дианы и Принца Чарльза Уэльского, является первым в очереди наследования трона после своего отца. Он носит официальный титул «Его королевское высочество принц Уильям Уэльский». Принцесса Диана, его покойная мать, воспитала его как простого ребенка, отдав в обычную школу, этим он и отличался от остальных членов королевской семьи, ведь это ярко отображается в его деятельности – для него все равны. Принц Уильям с детства был очень разносторонним и любознательным, изучал такие предметы, как биология, арифметика, история, география, чтение. Часть своей жизни он также посвятил военной службе. Что касается личной жизни, Принц Уильям женился на Кейт Миддлтон, которая подарила ему троих детей, которые, как и полагается в королевской семье, попали в список наследников престола.

Британские и российские СМИ акцентируют большое внимание на членах королевской семьи, включая Принца Уильяма. Такие британские газеты как *The Sun*, *The Times*, *The Independent*, *Daily Mail*, которые являются ведущими в Англии, внимательно следят за жизнью Принца Уильяма, событиями, в которых он принимает участие, проектами, поездками, его увлечениями, личной жизнью. Российские газеты, такие как *Экспресс-газета*, *Дни.ру*, *Аргументы недели*, *7 дней*, также активно освещают новости, связанные с Принцем Уильямом, часто фокусируясь на скандальных и спорных аспектах его жизни.

Проанализировав лексические средства, формирующие образ Принца Уильяма в британской прессе, были выделены три характеристики образа Принца Уильяма: *общественный деятель*, *брат* и *спортивная личность*. При анализе образа Принца Уильяма как *общественного деятеля*, были выявлены словосочетания с глаголом *visit*, демонстрирующие его официальные визиты и поездки, такие как *visit New York for Earthshot Prize summit*, *visit Scotland*, *visit Kenya*, *visit Boston*, *visit the United Arab Emirates*, *visit Jerusalem*, *visit*

Jamaica, visit suicide help centre, visit hospital, visit ambulance station, visit children's hospital, visit homelessness charity; выражения с глаголом *return*, такие как *return from Scotland, return to hospital, return to homelessness charity* и с глаголом *attend*, такие как *attend event, attend hospital*; фразы с глаголом *meet*, такие как *meet Joe Biden, meet President, meet the Polish President*; словосочетания с глаголом *join* – *join sea rescue, join surgeons*; выражение с глаголом *open*, *open hospital*; фразы с глаголами *announce* и *take part*, относящиеся к различным формам активного участия, направленные на достижение определенной цели, а именно *announce project, announce therapy gardens project, take part in charity, take part in rescue*; выражение с глаголом *donate* – *donate to cancer fund*; словосочетания с глаголами *prioritize, save, warn of*, такие как *prioritize environment, prioritize wildlife, prioritize planet, wildlife, save space, save environment, warn of climate change*; и фразы с наречием *like* в сочетании с упоминанием его матери, что передает подражание Принца Уильяма своей матери в общественной деятельности. Данные лексемы формируют образ Принца Уильяма как *общественного деятеля*, который активно занимается вопросами окружающей среды, обеспокоен ментальным и физическим здоровьем людей, а также посещает благотворительные организации и больницы, подражая своей покойной матери, что передает наречие *like*, выступающее для усиления эффекта.

Также был проанализирован ряд лексем, способных сформировать образ Принца Уильяма как *брата*. Были выявлены глаголы, описывающие действия Принца Уильяма с применением физической силы по отношению к Принцу Гарри, такие как *scream, shout, attack, grab, throw, rip, knock, throttle, tackle* во фразах *attack him, attack Harry, attack Prince Harry, grab my collar, throw me, rip my necklace, knock me, throttle Prince Harry, tackle him, shout at brother*; словосочетания, детально передающие состояние Принца Уильяма и его реакцию на серьезные обвинения Принца Гарри, такие как *never retaliate, shrugs off, keep silence, burn inside, burn with anger*, глаголы с негативной коннотацией *endure, ignore, concern, comment* с отрицательной частицей *not*

и прилагательные *silent, nervous, upset*. Данные лексические средства формируют образ Принца Уильяма как *брата*, который способен применить физическую силу по отношению к Принцу Гарри, чтобы тот не сделал ошибки в будущем, в целях воспитания, но, будучи старшим по возрасту, не отвечает ему агрессией, не демонстрирует публике ненависть и злость, а лишь умалчивает о произошедшем.

При анализе характеристики образа Принца Уильяма как *спортивной личности* были выявлены выражения, отражающие активную деятельность Принца Уильяма, такие как *play football, play basketball, play rugby, set up goal, try out swimming, try out wheelchair basketball, show off skills, do boxing, take part in rugby, do yoga*; фразы с глаголами *watch, visit, support, pose*, выражающие вовлеченность Принца Уильяма в спорт, такие как *watch rugby game, pose for selfies at NBA game, support team, visit World Cup match, watch football match, watch basketball game, visit NBA game*. Данные словосочетания характеризуют Принца Уильяма как *спортивную личность*, который большое внимание уделяет спорту во всех планах: как занимаясь им, искусно демонстрируя свои навыки и опыт, так и расширяя свои знания, посещая спортивные мероприятия, просматривая матчи и игры.

Проанализировав лексические средства, формирующие образ Принца Уильяма в российской прессе, были также выделены три ключевые характеристики: *муж, брат, отец*. При анализе образа Принца Уильяма как мужа были выявлены фразы, такие как *застукать с мулаткой, застукать с брюнеткой, увидеть с женщиной, заподозрить с любовницей, заметить с любовницей, заметить с мулаткой, обнаружить с дамой, застать с любовницей, поймать с любовницей, поймать с брюнеткой*, отражающие скрытность и неверность Принца Уильяма; синонимичные существительные, относящиеся к разрыву или конфликту в отношениях, такие как *трещина, разлад, раскол, ссора, расставание, развод*, также выражения, такие как *неидеальный брак, тайный развод, окончательная ссора, окончательный раскол*; словосочетания, выражающие причинение физического,

эмоционального и морального ущерба другому человеку, такие как *довести до слез, оставить в истерике, оставить Кейт Миддлтон, поиздеваться над Кейт Миддлтон, бросить вещи в ярости*; синонимичных глаголов, демонстрирующих действия, связанные с процессом контроля и защиты, таких как *дежурить, не отходить, охранять*. Данные лексические средства способствуют формированию у читателей образа Принца Уильяма как *мужа*, который неоднократно изменяет своей супруге, Кейт Миддлтон, причиняет душевную и физическую боль, а также не сдерживает свои слова несмотря на то, что он не отходил от ее постели после тяжелой операции.

При анализе характеристики образа Принца Уильяма как *брата* были рассмотрены словосочетания, выражающие физическое насилие и пренебрежение, такие как *публично плюнуть в Гарри, побить брата, угрожать Принцу Гарри, напасть на брата, столкнуться, схватить старшего брата, ударить, наброситься на Принца Гарри, осколки вонзились в меня*; существительные, направленные на установление контакта между людьми, такие как *изменение, потепление, общение, встреча, уединение, разговор*, а также глаголы *общаться и встретиться*; синонимичные существительные, выражающие противостояние или негативное взаимодействие между людьми, такие как *вражда, война, враг, ссора, гнев, разногласие, спор, злоба, конфликт*. Лексические средства проанализированных заголовков раскрывают Принца Уильяма как *брата*, который агрессивно относится к Принцу Гарри, что следует из заголовков с применением физической силы. Также как *брата*, который все-таки проявлял братскую любовь и вставал на путь примирения, но, не получив этого же от брата, он выступает как *брат*, который никогда не прощает дважды.

При анализе характеристики Принца Уильяма как *отца* были выделены словосочетания с глаголами с позитивной коннотацией, направленные на оказание помощи, поддержки, защиты, такие как *научить сына пользоваться телефоном, переживать о младшем сыне, переживать о*

будущем старшего сына, заботиться о дочери, защищать своих детей, оберегать здоровье детей, проводить время с детьми, покупать подгузники, проходить курсы молодых отцов; фразы с глаголами с негативной коннотацией, которые могут повлиять на поведение или состояние детей, вызвать негативные эмоции у других людей или привести к недопустимым ситуациям, такие как не справиться со школьным заданием сына-второклассника, наказывать детей, избаловать сына, избаловать малыша Джорджа, разгневать зоозащитников, взять с собой на охоту 7-летнего сына, возмутить людей, оставить ребенка в покое. Исходя из проанализированных лексических средств, Принц Уильям выступает как заботливый *отец*, который активно участвует в жизни своих детей, но, в то же время, поступает безответственно по отношению к ним, не думая о негативных последствиях и возможном ущербе.

Анализ заголовков британской и российской прессы, посвященных Принцу Уильяму, демонстрирует контраст в формировании его образа. В британских СМИ создается положительный и идеализированный образ Принца Уильяма, подчеркивается его забота об окружающей среде, участие в благотворительных организациях, интерес к спорту и уважение к брату. В российской прессе Принц предстает как человек с темными сторонами характера. Он выступает как изменник, импульсивный человек и безответственный отец. Несмотря на сформировавшийся негативный образ Принца Уильяма, встречаются заголовки, характеризующие Принца Уильяма как заботливого отца, который принимает участие в жизни и воспитании детей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе был проанализирован образ Принца Уильяма на материале заголовков британских и российских СМИ. Для этого были рассмотрены теоретические положения и базовые понятия, такие как «образ», «медиаобраз», «имидж» и «стереотип». Рассмотрев подходы к определению образа было выявлено, что образ – реальность, находящаяся в человеческом сознании, формирующаяся естественным путем в процессе познания и восприятия объективной действительности и являющаяся результатом стихийно складывающихся в сознании людей представлений о каком-либо объекте. Разграничивая данные понятия, было выявлено главное отличие образа от имиджа – имидж целенаправлен и искусствен. Имидж может быть навязан, сформирован с какой-либо целью, чаще всего связанной с репутацией объекта. Стереотип представляет собой сформировавшееся представление об объекте (может быть ложным), которое отражает обиденное отношение человека как какому-либо явлению, так и к другому человеку. Образ целостен и отражает определенную характеристику объекта во всей полноте и со всеми деталями.

Рассматривая понятие образа в узком смысле, было выделено понятие медиаобраза, которое выступает как образ реальности, предъявляемый массовой аудитории посредством СМИ. Медиаобраз может формироваться через заголовки, представленные в СМИ. Заголовок выступает как кратко-изложенная информация о тексте, которая несет в себе главную мысль. Заголовок имеет две функции: семантическую, направленную на донесение основного смысла текста и прагматическую, направленную на привлечение внимание читателей.

В практической части исследования были описаны лексические средства, репрезентирующие образ Принца Уильяма в заголовках британских и российских газет. Были рассмотрены три характеристики образа Принца

Уильяма в британской прессе: *общественный деятель, брат и спортивная личность* и три характеристики в российской прессе: *муж, брат, отец*.

Было выявлено, что характеристика образа Принца Уильяма как *общественного деятеля* является наиболее представленной в заголовках британских СМИ. Было проанализировано 39 заголовков. Лексические средства, используемые в данных заголовках, способствуют формированию у читателей образа Принца Уильяма как *общественного деятеля*, который большое внимание уделяет охране окружающей среды, здоровью людей, включая и физическое, и ментальное, а также, следуя примеру своей матери, посещает множество благотворительных организаций.

Второй по представленности характеристикой образа Принца Уильяма в заголовках британских СМИ является характеристика образа Принца Уильяма как *брата*, в рамках которой был проанализирован 31 заголовок. Принц Уильям выступает как брат, который может проявить агрессию и физическое насилие по отношению к младшему брату Принцу Гарри, пытаясь направить на верный путь, но, несмотря на обвинения, Принц Уильям хранит молчание, что характеризует его как примерного старшего брата, который не хочет продолжать конфликт и ссору с братом.

Третья по количественному показателю является характеристика образа Принца Уильяма как *спортивной личности*. Проанализировав 26 заголовков британских газет, было выявлено, что Принц Уильям уделяет большое внимание спорту и выступает перед нами как спортивная личность, которая занимается различными видами спорта, включая регби, футбол, баскетбол, бокс, показывая свои навыки, а также, расширяя свой спортивный кругозор, посещает события, посвященные спорту, и наблюдает за матчами и играми.

Было раскрыто, что наиболее представленной характеристикой образа Принца Уильяма в заголовках российской прессы является характеристика Принца Уильяма как *мужа*. Было проанализировано 29 заголовков. Лексические средства, используемые в заголовках российских средств

массовой информации, формируют у читателей образ Принца Уильяма как *мужа*, который изменяет своей супруге, Кейт Миддлтон, причиняет душевную и физическую боль, а также не сдерживает свои обещания несмотря на то, что он не отходил от ее постели после операции.

Вторая по количественному показателю является характеристика образа Принца Уильяма как *брата*, в рамках которой был проанализирован 21 заголовок. Принц Уильям выступает как брат, который относится к Принцу Гарри с агрессией, что видно из заголовков, где он применяет физическую силу по отношению к брату. Также как брата, который все-таки проявлял братскую любовь, шел навстречу и вставал на путь примирения, но, не получив этого же от брата, он выступает как брат, который никогда не прощает дважды.

Третьей по представленности характеристикой образа Принца Уильяма является характеристика Принца Уильяма как *отца*. Проанализировав 14 заголовков российских газет, было выявлено, что Принц Уильям выступает как заботливый отец, который активно участвует в жизни своих детей, но, в то же время, поступает безответственно по отношению к ним, не думая о негативных последствиях и возможном ущербе для них.

Сравнивая характеристики образа, сформировавшиеся в российских и британских СМИ, было выявлено, что образ Принца Уильяма формируется по-разному в зависимости от издания. В британских СМИ Принц Уильям представляется положительно, подчёркивается его забота об окружающей среде, участие в благотворительности, интерес к спорту и уважение к брату. В российской прессе создается негативный образ Принца. Его изображают как изменника, импульсивного человека и безответственного отца. Несмотря на преобладающее число негативных заголовков о том, что Принц Уильям безответственно относится к детям, встречаются заголовки, где Принц Уильям выступает как заботливый отец, который защищает своих детей и принимает участие в их воспитании.

Перспектива исследования представляет собой расширение характеристик образа Принца Уильяма, и представление не только лексических, но и грамматических средств описания образа Принца Уильяма. Также, интерес может представлять изучение образа Принца Уильяма в заголовках испанских СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева Л.В. Подходы к определению заголовка в лингвистике // Научный альманах Нижневартковского государственного университета. 2018. Вып. 12-2. С. 217–219.
2. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. Вып. 1. С. 37–67.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования): учеб. пособие для студентов пед. институтов по специальности «Иностранные языки». М.: Просвещение, 1981. 295 с.
4. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 895 с.
5. Ахтанова Ш.Ж. Роль СМИ в формировании образа России // Magyar Tudományos Journal. Серия: linguistics and philology studies, 2020. Вып. 37. С. 11–13.
6. Багманова А.Р. Газетный заголовок как средство речевого воздействия // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2013. Вып. 1. С. 119–121.
7. Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в современном обществе // Трибуна молодого ученого. 2014. Вып. 4. С. 86–91.
8. Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: авторефер. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2007. 19 с.
9. Варзапова В.Ю. Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосемиотического исследования (на материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Хабаровск, 2020. 203 с.

10. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. Вып. 11 (160). С. 91–94.
11. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 333 с.
12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
13. Головушкина М.В. Образ англичан в стереотипах российских студентов // Наука. Общество. Государство. Серия: Философия. Социология. Культурология, 2016. Вып. 1. С. 1–7.
14. Дыдров А.А. Основополагающие черты образа и фрагментарность образа будущего // Образ человека будущего: Кого и Как воспитывать в подрастающих поколениях: коллективная монография / отв. ред. О.А. Базалука. Киев: МФКО, 2011. С. 94–101.
15. Завалова Н.Д., Ломов Б.Ф., Пономаренко В.А. Образ в системе психической регуляции деятельности. М.: Наука, 1986. 108 с.
16. Иванов Л.Ю., Сковородников А.П., Ширяев Е.Н. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник // Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН. 2-е изд. М.: Флинта, 2003. 840 с.
17. Казак М.Ю. Язык газеты: учеб. пособие. Белгород: Дом «Белгород», 2012. 120 с.
18. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. 139 с.
19. Красных В.В. Национально-культурные особенности построения дискурса. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
20. Кузнецова А.П. Языки, культуры, этносы. Формирование языковой картины мира // Способы реализации функции воздействия в газетных заголовках (на примере британских газет): сб. научных статей по материалам XI Всероссийской очно-заочной научно-практической

конференции (с международным участием) / под ред. Н.Г. Баженовой. Йошкар-Ола: Изд-во Марийского государственного университета, 2018. С. 48–52.

21. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского федерального университета. Серия: Проблемы образования, науки и культуры. 2006. Вып. 40. С. 158–166.

22. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 130 с.

23. Ломакина О.В. Серийность как черта заголовка современной публицистики (на материале статей 2000-2022 гг.) // Филология и культура. 2020. Вып. 2 (60). С. 60–64.

24. Лютая А.А. Современный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2008. 164 с.

25. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 93–96.

26. Матяш Т.М. Сознание как целостность и рефлексия: монография / отв. ред. В.Е. Давидович. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1988. 179 с.

27. Опарина Е.О. Языковой образ в коммуникации. Языковой образ в коммуникации: сб. науч. трудов / под ред. канд. филол. наук Е.О. Опариной, канд. филол. наук Л.Р. Комаловой, канд. филол. наук М.Б. Раренко, канд. филол. наук Н.Н. Трошиной. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2017. 152 с.

28. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд. доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

29. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М.: Издательство МГУ, 1998. 302 с.

30. Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: авторефер. дис. ... д-ра канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2015. 203 с.
31. Рахматуллин Р.Ю., Семенова Э.Р., Хамзина Д.З. Понятие образа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Вып. 12 (26). Тамбов: Грамота, 2012. С. 167–170.
32. Романова К.С. Дискурс имиджа // Дискурс-ПИ. Серия: Дискурсология, 2016. Вып. 2. (23) С. 109–111.
33. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и Мир. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 512 с.
34. Русакова О.Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс // Дискурс-ПИ [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://www.madipi.ru/index.php?option=com_ (дата обращения: 16.06.2024)
35. Сезонов Т.В. Концептуализация медиаобраза IT-GIRL в российском медиапространстве глянцевого журналов: авторефер. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016. 23 с.
36. Сорокина О.Н. Языковая реализация образа Китая как информационной модели в средствах массовой информации США: авторефер. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2007. 26 с.
37. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: ТЕРРА-книжный клуб, 2007. 752 с.
38. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 324 с.
39. Эбру А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: дис. ... д-ра канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2017. 233 с.

40. Юэбо Ч. Заголовок в газетном тексте как самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием // Вестник Российского университета дружбы народов. 2013. Вып. 4. С. 136–139.
41. Bell A. The language of news media. Oxford, UK: Blackwell, 1991. 277 p.
42. Benoit W.L., Brinson S.L. Queen Elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen? // Public Relations Review. 1999. P. 145–156.
43. Esser F. Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German Press Journalism // European Journal of Communication. 1999. P. 291–324.
44. Lee N.Y. Headlines for summarizing news or attracting readers' attention? Comparing news headlines in South Korean newspapers with the New York Times // Journalism. 2020. 4. P. 1–18.
45. Prince William – biography, photo, age, height, personal life... 24celebs.com [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://en.24smi.org/celebrity/43242-prince-william.html> (дата обращения: 30.04.2023).
46. William, Prince of Wales. Britannica [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.britannica.com/biography/William-prince-of-Wales> (дата обращения: 30.04.2023).
47. William, Prince of Wales. Biography [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.biography.com/royalty/prince-william> (дата обращения: 30.04.2023).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. The Independent. 24.03.2022 – Prince William to visit New York for Earthshot Prize summit in September [Электронный ресурс]. The Independent, 2022. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/royal-family/prince-william-us-visit-earthshot-september-b2148543.html> (дата обращения: 30.04.2023).
2. Daily Mail. 28.02.2023 – Prince William is impassioned as he visits a suicide help centre in London which was set up in memory of Princess Eugenie's friend who took his life in 2006 [Электронный ресурс]. Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10779045/Prince-William-visits-suicide-help-centre-set-memory-Princess-Eugenies-friend.html> (дата обращения: 30.04.2023).
3. The Sun. 02.06.2017 – ROYAL SURPRISE Prince William visits Manchester children's hospital to meet bomb blast survivors after paying tribute to 'strength, decency and kindness' of hero emergency workers [Электронный ресурс]. The Sun, 2017. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/3706388/prince-william-visit-manchester-bomb-attack-heroes-hospital/> (дата обращения: 30.04.2023).
4. The Sun. 16.04.2020 – Prince William opens new UK emergency COVID-19 hospital [Электронный ресурс]. The Sun, 2020. URL: <https://sunnewsonline.com/prince-william-opens-new-uk-emergency-covid-19-hospital/> (дата обращения: 30.04.2023).
5. Daily Mail. 10.01.2018 – Like mother like son: Prince William joins surgeons in the operating theatre at cancer hospital that was close to Princess Diana's heart [Электронный ресурс]. Daily Mail, 2018. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5254651/William-joins-nurses-theatre-operation.html> (дата обращения: 30.04.2023).
6. The Independent. 23.02.2023 – William to take his children to visit homeless charity – just like mother Diana [Электронный ресурс]. The Independent, 2023. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/prince-william->

harry-wales-prince-of-wales-london-b2288364.html (дата обращения: 30.04.2023).

7. The Independent. 05.01.2023 – Prince Harry alleges William physically attacked him in new book, report says [Электронный ресурс]. The Independent, 2023. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/royal-family/prince-harry-spare-william-attack-book-b2256318.html> (дата обращения: 30.04.2023).

8. The Times. 06.01.2023 – William grabbed my collar and threw me to the kitchen floor, claims Prince Harry in new book Spare [Электронный ресурс]. The Times, 2023. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/prince-harry-william-grabbed-my-collar-nottingham-cottage-spare-interview-v8svftrxn> (дата обращения: 30.04.2023).

9. DailyMail. 05.01.2023 – 'William grabbed me by the collar, ripping my necklace, and knocked me to the floor. I landed on the dog bowl': Prince Harry claims he was attacked by his brother who called Meghan 'rude', and 'difficult' in bombshell extract from memoir 'Spare' [Электронный ресурс]. DailyMail, 2023. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11600691/Prince-Harry-says-brother-William-physically-attacked-calling-Meghan-difficult-rude.html> (дата обращения: 30.04.2023).

10. Daily Mail. 11.02.2023 – Battle royal(e)! Prince William is seen THROTTLING Prince Harry and tackling him to the ground in spoof images of THAT infamous 'fight'... as photographer Alison Jackson strikes again with brilliant 'royal' shoot [Электронный ресурс]. Daily Mail, 2023. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11723013/Harry-William-tussle-laid-bare-photographer-spoofs-Duke-Sussexs-claim.html>

11. The Independent. 07.01.2023 – Prince William is 'burning' with anger over Harry's claims but will 'never retaliate' friends claim [Электронный ресурс]. The Independent, 2023. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/royal-family/prince-william-anger-harry-claims-spare-memoirb2258003.html> (дата обращения: 30.04.2023).

12. Daily Mail. 09.02.2023 – Prince William is the 'most upset' by his brother's book - while King Charles 'would like to have Prince Harry back in the family' so his reign is not overshadowed, source tells PEOPLE [Электронный ресурс]. Daily Mail, 2023. URL: <https://www.dailymail.co.uk/galleries/article-11732941/Prince-William-reportedly-upset-brothers-memoir.html> (дата обращения: 23.05.2023).

13. The Times. 07.01.2023 – William knows he's a punchbag for Harry – he's silent but burning inside [Электронный ресурс]. The Times, 2023. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/will-royal-family-reconcile-prince-harry-book-spare-interview-qbfxqxtlm> (дата обращения: 30.04.2023).

14. The Sun. 17.01.2023 – READY AND WILLING Prince William shrugs off brother Harry's explosive bio as he focuses on Royal duties & cooks with kids on charity visit [Электронный ресурс]. The Sun, 2023. URL: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/21061476/prince-william-shrugs-off-harry-biography-volunteers/> (дата обращения: 30.04.2023).

15. The Independent. 30.04.2022 – Prince William sets up Raheem Sterling goal as pair enjoy kickabout in Jamaica [Электронный ресурс]. The Independent, 2022. URL: <https://www.independent.co.uk/tv/lifestyle/prince-william-raheem-sterling-jamaica-b2043013.html> (дата обращения: 30.04.2023).

16. The Times. 13.09.2022 – Prince William shows off boxing skills on Olympic Park visit [Электронный ресурс]. The Times, 2022. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/prince-william-shows-off-boxing-skills-on-olympic-park-visit-6j6t22dxg> (дата обращения: 30.04.2023).

17. The Sun. 11.02.2020 – WHEELS & KATE Prince William tries out wheelchair basketball as Kate Middleton power dresses in show of unity [Электронный ресурс]. The Sun, 2020. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/10939703/kate-middleton-power-dress-prince-william-prince-charles-camilla/> (дата обращения: 23.05.2023).

18. The Sun. 28.06.2018 – HEIR WE GO! Prince William watches England V Panama World Cup match in Prince of Jordan's amazing man pad that

boasts baseball glove chair and huge TV [Электронный ресурс]. The Sun, 2018. URL: <https://www.thesun.co.uk/world-cup-2018/6613166/prince-william-jordan-england-world-cup-score-jordan-visit/> (дата обращения: 30.04.2023).

19. The Sun. 01.12.2022 – Beaming Prince William and Princess Kate clap and pose for selfies at NBA game in Boston on royal tour [Электронный ресурс]. The Sun, 2022. URL: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/20610742/william-kate-clap-nba-game-boston/> (дата обращения: 30.04.2023).

20. Daily Mail. 09.07.2021 – Prince George 'begged' Prince William to take him to the England vs Germany game and 'insisted on wearing matching outfits', royal expert claims [Электронный ресурс]. Daily Mail, 2021. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-9772133/Prince-George-begged-Prince-William-England-game.html> (дата обращения: 23.05.2023).

21. Экспресс-газета. 10.05.2023 – Весь в отца: принца Уильяма застукали за нежностями с пожилой дамой [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2023. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3238192-princa-uilyama-zastukali-za-nejnostyami-s-pojiloy-damoy/> (дата обращения: 02.03.2024).

22. Экспресс-газета. 12.12.2023 – Захотел мулатку, как у брата»: принца Уильяма поймали с другой после новости о разводе с Миддлтон [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2023. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3850042-princa-uilyama-poymali-s-drugoy-posle-novosti-o-razvode/> (дата обращения: 02.03.2024).

23. Аргументы недели. 19.08.2019 – Принц Уильям публично поиздевался над Кейт Миддлтон [Электронный ресурс]. Аргументы недели, 2019. URL: <https://argumenti.ru/world/2019/08/625647> (дата обращения: 02.03.2024).

24. Экспресс-газета. 04.11.2023 – Уильям избил в порыве ярости: Кейт Миддлтон тщетно пыталась замаскировать шрам на голове [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2023. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3754562-keyt-middlton-tshchetno-pyitalas-zamaskirovat-posleoperacionnuu-shram/> (дата обращения: 02.03.2024).

25. 7 дней. 18.08.2023 – Уильям избил в порыве ярости: Кейт Миддлтон тщетно пыталась замаскировать шрам на голове [Электронный ресурс]. 7 дней, 2023. URL: <https://7days.ru/news/neidealnyy-brak-insayder-rasskazal-o-ssorakh-v-seme-keyt-middlton-i-prints-a-uilyama.htm> (дата обращения: 02.03.2024).

26. Экспресс-газета. 27.01.2024 – Уильям дежурит у постели прооперированной Миддлтон: принц собирается тайно вывезти жену из клиники [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2024. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3952382-uilyam-dejurit-u-posteli-prooperirovannoy-middlton/> (дата обращения: 02.03.2024).

27. 7 дней. 02.02.2024 – Принц Уильям не помог: выяснилось, кто и как вывез Кейт Миддлтон из клиники [Электронный ресурс]. 7 дней, 2024. URL: <https://7days.ru/news/prints-uilyam-ne-pomog-vyyasnilos-kto-i-kak-vyvez-keyt-middlton-iz-kliniki.htm> (дата обращения: 02.03.2024).

28. Экспресс-газета. 09.01.2024 – Кому он нужен: принц Уильям побил потерявшего берега брата [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2024. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3905832-princ-uilyam-pobil-poteryavshego-berega-brata/> (дата обращения: 02.03.2024).

29. Дни.ру. 05.01.2023 – Осколки вонзились в меня: принц Гарри рассказал о нападении брата Уильяма [Электронный ресурс]. Дни.ру, 2023. URL: <https://dni.today/showbiz/2023/1/5/515372.html> (дата обращения: 02.03.2024).

30. Экспресс-газета. 07.02.2024 – Это война!»: принц Уильям публично плюнул в примчавшегося в Великобританию Гарри [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2024. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3978752-princ-uilyam-plyunul-v-primchavshegosya-v-velikobritaniyu-garri/> (дата обращения: 02.03.2024).

31. Аргументы недели. 13.05.2020 – В отношениях принцев Уильяма и Гарри заметили потепление [Электронный ресурс]. Аргументы недели,

2020. URL: <https://argumenti.ru/world/2020/05/665731> (дата обращения: 02.03.2024).

32. Экспресс-газета. 17.11.2023 – Мой заклятый враг: принц Гарри больше не скрывает ненависти к родному брату [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2023. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3788312-princ-garri-bolshe-ne-skryvaet-nenavisti-k-bratu/> (дата обращения: 02.03.2024).

33. 7 дней. 28.06.2021 – Гнев стал невероятно глубоким»: неизвестная ссора принцев Уильяма и Гарри выплыла наружу [Электронный ресурс]. 7 дней, 2021. URL: <https://7days.ru/news/gnev-stal-neveroyatno-glubokim-neizvestnaya-ssora-printsev-uilyama-i-garri-vyplyla-naruzhu.htm> (дата обращения: 02.03.2024).

34. 7 дней. 01.08.2013 – Принц Уильям прошел курсы для молодых отцов [Электронный ресурс]. 7 дней, 2013. URL: <https://7days.ru/news/prints-uilyam-proshel-kursy-dlya-molodykh-ottsov.htm> (дата обращения: 05.05.2024).

35. 7 дней. 14.08.2013 – Принц Уильям сам покупает подгузники сыну [Электронный ресурс]. 7 дней, 2013. URL: <https://7days.ru/news/prints-uilyam-sam-rokeruet-podguzniki-synu.htm> (дата обращения: 05.05.2024).

36. 7 дней. 02.11.2017 – Принц Уильям пообещал сына научить пользоваться телефоном [Электронный ресурс]. 7 дней, 2013. URL: <https://7days.ru/news/prints-uilyam-poobeshchal-syna-polzovatsya-telefonom.htm> (дата обращения: 05.05.2024).

37. Экспресс-газета. 03.09.2020 – Принц Уильям взял с собой на охоту 7-летнего сына и разгневал зоозащитников [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2020. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/944228-princ-uilyam-vzyal-s-soboy-na-ohotu-7-letnego-syna-i-razgneval-zoozashchitnikov/> (дата обращения: 05.05.2024).

38. Экспресс-газета. 26.12.2023 – Насквозь продрогли: принц Уильям и Кейт Миддлтон возмутили людей, нарядив детей не по погоде [Электронный ресурс]. Экспресс-газета, 2023.

URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/3886832-uilyam-i-keytmiddltonvozmutili-publiku/> (дата обращения: 05.05.2024).

39. Аргументы недели. 17.06.2019 – Принца Уильяма подвергли критике за его отношение к старшим детям [Электронный ресурс]. Аргументы недели, 2019. URL: <https://argumenti.ru/world/2019/06/617544> (дата обращения: 05.05.2024).

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

« 29 » июне 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ОБРАЗ ПРИНЦА УИЛЬЯМА
В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ**

Научный руководитель



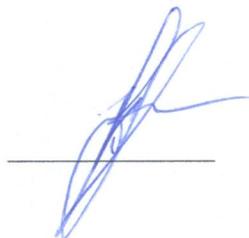
канд. филол. наук, доц.
доц. кафедры ТГРЯиПЛ
Ю.И. Детинко

Выпускник



А.А. Угарова

Нормоконтролер



Е.В. Курилова

Красноярск 2024