

46

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова**

факультет иностранных языков и регионоведения

на правах рукописи

ТЕР-МИНАСОВА Дарья Игоревна

ИМИДЖ ИНСТИТУТА МОНАРХИИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Специальность 24.00.01 – « Теория и история культуры»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата культурологии



003 1757 15

Москва – 2007

Тер-Минасова

Работа выполнена на кафедре теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель

доктор филологических наук,
профессор А.Л. Назаренко

Официальные оппоненты

доктор филологических наук
проф. Т.А. Комова

кандидат культурологии
Е.В. Алексеева

Ведущая организация.

Томский государственный
университет

Защита состоится «6» ноября 2007 года в 15.30 часов на заседании Диссертационного совета Д 501 001 28 при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу. 119192, Москва, Ломоносовский проспект, д 31, корпус 1, факультет иностранных языков и регионоведения.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке МГУ (1-й корпус гуманитарных факультетов)

Автореферат разослан «4» октября 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета



Е.В. Жбанкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

«Если Вы хотите осветить всего лишь один аспект из жизни королевской семьи, то Вам предстоит проделать огромную работу» Это высказывание королевского корреспондента газеты *The Daily Mirror* Д. Уитакера представляется не лишенным смысла. Действительно, английская монархия представляет собой чрезвычайно интересный и уникальный объект исследования. Ее можно рассматривать и изучать с разных ракурсов, она может представлять интерес для совершенно разных научных дисциплин, таких как история, культурология, политология, дипломатия, лингвистика, социология, связи с общественностью.

Выбор в качестве объекта исследования именно этого института власти обусловлен тем, что английская монархия является одним из самых древних институтов правления в Европе, чье появление датируется IX веком. С момента своего основания и до настоящего времени страна не являлась монархией только одиннадцать лет (период республиканского правления О. Кромвеля, 1649/60 гг.). Британская монархия просуществовала более тысячи лет и до такой степени стала опорой Великобритании, что ее дальнейшая судьба интересует все без исключения слои британского общества.

Что представляет собой имидж монархии Великобритании? Каким образом и при каких обстоятельствах он формировался и продолжает формироваться? Что влияет на его эволюцию? Поиску ответов на эти вопросы, с периодичностью возникающих на протяжении всего существования этого института власти и вызывающих особый пристальный интерес в конце XX – начале XXI века, посвящено реферируемое диссертационное исследование.

Предмет исследования – имидж института монархии и его эволюция

В мире все находится в постоянном приспособлении к обстоятельствам, времени, эпохе. Некоторые жизненные реалии по своей форме остаются без видимых изменений, но в то же время получают новое восприятие и трактовку через призму современности. В последние годы в русском языке появилось и закрепилось новое заимствование – термин «имидж». Толковые словари русского языка единогласно трактуют его через русское слово «образ», являющееся его дословным переводом. Однако в XX веке в мире появилось новое направление в науке – связи с общественностью [Public Relations], в результате чего этот термин приобретает несколько иную окраску. Научная новизна исследования видится в уточнении толкования термина «имидж». С одной стороны, речь идет о новом современном явлении XX века. С другой стороны, имидж рассматривается на примере одного из древнейших институтов власти со своими устоявшимися традициями и стереотипами. Угол зрения, под которым рассматривается имидж монархии в реферируемом исследовании,

позволяет обратить внимание на некоторые его особенности, ранее не замеченные или не в полной мере описанные, а также проанализировать его с помощью таких культурологических категорий как стереотип и традиция

Специалисты в области связей с общественностью выделяют три основных типа имиджа личностный, корпоративный и имидж товара. Рассматриваемый в работе имидж монархии невозможно отнести ни к одному из этих типов, поскольку он включает в себя как имидж монарха, находящегося у власти, так и имиджи его предшественников, членов королевской семьи и имидж монархии как организации. Таким образом, **научная новизна исследования** видится также в том, что представляется возможным и необходимым обозначить четвертый тип имиджа – имидж института власти, который включает в себя элементы уже существующих личностного (личные характеристики лидера и его окружения) и корпоративного (герб, гимн, регалии, этикет и т.д.) имиджей.

Актуальность исследования заключается в том, что имидж института власти изучается с позиций культурологии и имиджологии, наук, находящихся в стадии становления и разработки своего понятийного аппарата. Данная работа вносит определенный вклад в этот процесс.

Целью работы является изучение имиджа института власти на примере института монархии Великобритании.

Цель исследования обуславливает постановку следующих исследовательских задач:

- определение места и роли монархии Великобритании в современном обществе,
- анализ существующего на данный момент имиджа монархии,
- выявление факторов, влияющих на формирование имиджа института власти, определение способов выражения имиджа монархии путем средств вербальной и невербальной коммуникации,
- составление и проведение опроса общественного мнения относительно существования института монархии и его будущего,
- анализ изменения отношения к этому институту власти и его эволюции.

Вопросы, затрагиваемые в работе, представляются крайне важными и не до конца исследованными. **Теоретическая ценность** исследования видится в междисциплинарном подходе к изучению имиджа института власти, поскольку работа базируется как на историческом материале, так и на материале из таких областей как социология, лингвистика, культурология и имиджология. Работа также позволяет дать более точную интерпретацию термина «имидж» и проследить его связь с двумя другими не менее значимыми понятиями – «стереотипом» и «традицией».

Теоретической основой работы послужили исследования в области связей с общественностью, среди которых стоит отметить работы Г Г Почепцова, А Ю Панасюка, Л В Минаевой, Дж Грунинга, Дж Маркони, Ф Сейтела, Д Уилкокса¹, в которых уделяется особое внимание основам теории имиджа В ходе работы над диссертацией автор использовал труды отечественных и западных специалистов, посвященные проблеме стереотипов – труды У Липпмана, И С Кона, Г М Кондратенко, А В Павловской, С Г Тер-Минасовой² и других ученых составили особую группу теоретических источников Среди работ, посвященных «традиции» стоит выделить исследования У Липпмана, Е М Верещагина и В Г Костомарова, А В Павловской, Э Майола и Д Милстеда³

Способы выражения имиджа рассматриваются с двух сторон

Во-первых, представляется важным определение круга вербальных средств его выражения Большое внимание уделяется роли идиом, цитат и афоризмов Важной составляющей работы стал подбор анекдотов и других сатирических произведений Также большое значение имеет имидж монархии, формируемый средствами массовой информации, особенно печатными изданиями

Во-вторых, большую роль играют невербальные средства выражения имиджа, под которыми понимается официальная символика, портреты и фотографии, карикатуры и королевская мода Эти факторы имеют очень большое значение для имиджа монархии, поскольку визуальные сообщения легко воспринимаются и запоминаются и, следовательно, представляют собой чрезвычайно успешный канал коммуникации

Для решения другой задачи – изучения эволюции имиджа института монархии и возможного прогнозирования его будущего имиджа – в реферируемой работе приводятся и анализируются данные трех опросов общественного мнения, проведенных в разное время в Соединенном Королевстве Поскольку респондентам было предложено ответить на одни и те же вопросы, результаты этих опросов можно считать достаточно яркими показателями

¹ См Почепцов Г Г Имиджология – Рефл-бук, Ваклер, 2000, Панасюк А Ю Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж – М ДЕЛО, 1998, Minaeva L Fundamentals of Public Relations (practical course) – Moscow State University, Russia, Coventry University, UK, 1996, Gruning J, ed Excellence in Public Relations and Communication Management – Lawrence Erlbaum Associates, Inc New Jersey, 1992, Marconi J Image marketing using public perceptions to obtain business objectives – Chicago, Illinois, 1996, Seitel F P The practice of Public Relations – New Jersey, Copyright © 1998, 1995 by Prentice Hall, Inc, Wilcox D L, Ault Phillip H and Agee Warren K Public Relations Strategies and Tactics 4th ed – New York HarperCollins, 1995

² См Липпман У Общественное мнение – М Институт Фонда «Общественное мнение», 2004, Кон И С Национальный характер – миф или реальность? – М. Новый мир, 1967, №9, Кон И С Психология предрассудка – М Новый мир, 1966, №9, Кондратенко Г М Об особенностях стереотипизации – М Вестник МГУ, серия 11 Журналистика, 1968, №1 Павловская А В Россия и Америка Проблемы общения культур России глазами американцев 1850 – 1880-е годы – М Издательство Московского Университета, 1998, Тер-Минасова С Г Язык и межкультурная коммуникация – М Слово, 2000

³ См Липпман У Общественное мнение – М Институт Фонда «Общественное мнение», 2004, Верещагин Е М, Костомаров В Г Язык и культура – М Русский Язык, 1976, Павловская А В Англия и англичане – М Издательство Московского Университета, Триада, лтд, 2004, Майол Э, Милстед Д Эти странные англичане – ЭГМОНТ РОССИЯ ЛТД, 1999

изменения отношения народа к этому институту власти, также они позволяют предположить, какой хотели бы видеть монархию ее подданные

Помимо традиционных методов сравнения, аналогии, обобщения, основными методами исследования, которые явились необходимым условием достижения поставленной цели, стали

метод лингвистического, исторического и культурологического описания,
метод синхронно-диахронического освещения собранного фактического материала,
метод опроса носителей языка (жителей Великобритании) для выявления их отношения к институту монархии

Практическая значимость исследования состоит в том, что материалы диссертации могут быть использованы в общих и специальных курсах по иностранному языку, межкультурной коммуникации, страноведению, регионоведению, а также в спецкурсах и спецсеминарах по изучению истории и культуры Великобритании

В **источниковой базе** исследования можно выделить следующие группы привлеченных материалов

- государственные документы,
 - мемуарная и художественная литература,
 - справочная литература,
 - документальные и художественные фильмы,
 - телевизионные программы и радиопередачи,
 - выступления и интервью членов королевской семьи, их приближенных, а также журналистов,
 - материалы прессы и интернета,
- фотографии, портреты и карикатуры,
статистические данные результаты опросов общественного мнения, проведенных в Великобритании в 1997, 2001 и 2005 годах,
личные наблюдения автора во время поездок в Великобританию

Задачи работы определили **структуру** диссертационного исследования, которое состоит из введения, четырех разделов, заключения, библиографии и приложений. Первый раздел посвящен теоретическим вопросам имиджологии. Во втором разделе анализируется вербальный имидж монархии Великобритании. Третий раздел рассматривает невербальные способы выражения имиджа английской монархии. В четвертом разделе анализируется эволюция имиджа института монархии в XX веке и приводятся результаты социологических опросов разных лет относительно отношения английского общества к современной монархии и ее будущему. В приложениях приводится иллюстративный материал,

подкрепляющий словесное описание имиджа исследуемого института В приложение также входит диск с разработанными заданиями, который может быть использован в рамках курса по страноведению (регион – Великобритания), что составляет **практическую значимость** работы

Диссертация прошла **апробацию** на семинаре «Язык и культура» профессора С Г Тер-Минасовой, читаемого на факультете иностранных языков и регионоведения МГУ им М В Ломоносова, в рамках практических занятий, проведенных автором в Международном институте управления МГИМО(У) МИД РФ в 2003/05 учебных годах, в рамках практических занятий, проводимых автором на факультете международных отношений МГИМО(У) МИД РФ, на заседаниях кафедры английского языка №1 МГИМО(У) МИД РФ С привлечением материалов реферируемого диссертационного исследования в марте и октябре 2007 года автором были подготовлены и проведены две олимпиады по страноведению «Royal England» для студентов факультета международных отношений МГИМО(У) МИД РФ Основные положения диссертации были приведены в докладах, сделанных автором на международных научно-практических конференциях, тезисах докладов и в статьях, опубликованных по теме данной работы

На защиту выносятся следующие положения диссертации

- 1 Имидж монархии представляет собой особый тип имиджа – имидж института власти
- 2 Изучение имиджа должно осуществляться не отдельно, но в контексте образов, стереотипов и традиций, существующих относительно изучаемого предмета
- 3 Существуют вербальные и невербальные способы выражения имиджа монархии,
- 4 «Королевская идиоматика» тесно связана с культурой, образом жизни и менталитетом англичан, в результате чего большинство идиоматических выражений формирует позитивный имидж монархии

Имидж монархии в СМИ достаточно субъективен и напрямую зависит от ситуации, отношения к ней монархии, точки зрения журналиста, а также цели публикации «Королевские анекдоты» соответствуют стереотипам о монархии, существующим в обществе, и имидж монархии, представленный ими, носит отрицательный характер Официальная символика формирует и укрепляет позитивный, традиционный, устойчивый имидж монархии

Портреты и фотографии не могут считаться достоверным источником информации о монархии

Карикатура – один из мощных способов формирования негативного имиджа монархии

«Королевская мода» существует вне общепринятой моды и является наиважнейшим символом королевской власти и способом выражения имиджа монархии

Данные опросов общественного мнения - индикатор отношения современного общества к институту монархии и его возможному будущему

Существует взаимосвязь между результатами опросов и модернизацией этого института власти

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, раскрывается ее актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, объясняется выбор объекта исследования и формулируются основные цели и задачи работы

В **первом разделе «Теоретические вопросы имиджелогии»** раскрывается содержание терминов «имидж», «стереотип» и «традиция», прослеживается их взаимосвязь, анализируется существующая типология имиджа, вводится новый тип имиджа – «имидж института власти» и освещаются основные способы его формирования

Первая глава первого раздела «Имидж, стереотип, традиция и их взаимосвязь» посвящена вопросам терминологии

До настоящего времени собственно термин «имидж» и его русский перевод «образ» считались взаимозаменяемыми эквивалентами. В русских и английских толковых словарях термин «имидж» понимается как «способ выражения отношения к тому или иному явлению», причем русское толкование этого термина дается через его дословный перевод с английского языка. Тем не менее, несмотря на кажущееся сходство, «имидж» и «образ» являются самостоятельными единицами, а их идентичность в лексической среде русского языка вызывает сомнения. Как отмечает А. Вежицкая, «если точно сравнить различные языки, то можно увидеть, что хотя в переводах и словарях в этих языках предполагаются соответствующие друг другу слова, среди названий сложных идей едва ли найдется одно слово из десяти, которое означало бы совершенно ту же идею, что и другое слово, которым оно передается в словарях»⁴

Некоторые авторы рассматривают «имидж» как публичное «я» человека, акцентируя внимание на том, что публичный имидж объекта может не соответствовать реальности. Интересное толкование этого термина дает Дж. Грунинг, по мнению которого имидж – это «репутация, восприятие, отношение, сообщение, оценка, узнавание, доверие, поддержка,

⁴ Вежицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов – М. Языки славянской культуры, 2001, с. 18

коммуникация и отношения»⁵ А Ю Панасюк предлагает трактовать «имидж» через «мнение», поскольку последнее означает «суждение, выражающее оценку кого-, чего-л, отношение к кому-, чему-л, взгляд на кого-, что-л»⁶ Подобную интерпретацию мы встречаем и у других исследователей Однако в соответствии с правилами русского языка, мнение бывает о чем-то, а имидж представляет собой что-то Следовательно, мнение может складываться в том числе и об имидже кого/чего-либо, что не позволяет в полной мере использовать это слово в качестве русского аналога имиджа

Учитывая все характерные черты обоих терминов, проведя параллели между их значениями и принимая во внимание полисемантичесность «образа», в качестве русского аналога «имиджа» автор предлагает использовать термин «облик», который, согласно В Дально, означает совокупность внешних характеристик личности, благодаря которым становятся видимыми ее внутренние качества⁷ К данному определению стоит добавить, что облик представляет собой именно то, что хочет показать сам объект-носитель имиджа

Так, в рамках работы мы опираемся на следующее определение имиджа – имеющий характер стереотипа целенаправленно формируемый облик какого-либо лица, предмета или явления, эмоционально-психологическую окраску, отражающий требования массового сознания и ставящий своей целью узнавание данного лица, предмета или явления

В процессе исследования были также выявлены точки соприкосновения имиджа, образа, стереотипа и традиции

Биограф Елизаветы II Р Лейси писал «после того как я впервые встретил королеву, мне нужно было описать свои впечатления Рассказывая о том, как сверкала диадема в волосах королевы, я вдруг вспомнил, что в тот день никакой диадемы на ней не было»⁸ Поскольку ключевой составляющей имиджа монархии являются символы королевской власти, биограф ожидал увидеть королеву в короне, вследствие чего он увидел то, чего не было на самом деле Данный пример дает повод говорить о том, что имидж основывается на стереотипах – привычных, но не всегда достоверных представлениях о каком-либо явлении, лице или предмете, наполненных пристрастиями или неприязнью, опасениями или желаниями, сложившимися под влиянием эмоций, социальных условий, предшествующего опыта, практических целей и интересов целевой аудитории Интересно, что сам термин «стереотип», который некоторые исследователи отождествляют с термином «имидж», объясняется в справочных изданиях через «образ» и «имидж»

⁵ Gruning J, ed Excellence in Public Relations and Communication Management – Lawrence Erlbaum Associates, Inc New Jersey, 1992, p 33

⁶ Панасюк А Ю Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создавать свой имидж – М ДЕЛЮ, 1998, с 9

⁷ Даль В Толковый Словарь Живого Великорусского Языка – М , 1994

⁸ Lacey R Royal Her Majesty Queen Elizabeth II – Time Warner Paperbacks, 2002

Понятие «традиция» также представляет собой достаточно важный элемент для понимания имиджа английской монархии. За время своего существования монархия сама превратилась в традицию. Одновременно с этим в ней сложились собственные «традиции», которые успешно дополняют ее современный имидж. В нашем понимании традиция представляет собой исторически сложившиеся, передаваемые из поколения в поколение и дающие ощущение постоянства и удобства обычаи, церемонии, нормы поведения и взгляды.

Традиция влияет на образ и имидж, участвуя в их создании, но практически не влияет на стереотипы. Образ и имидж участвуют в создании стереотипов, которые в свою очередь влияют на восприятие лица, предмета, организации и т.д. Традиция создает определенную совокупность взглядов, которые определяют сложившийся в данной культуре образ человека, предмета или явления. Этот образ учитывается при построении имиджа и влияет на формирование стереотипов наравне с другими факторами социальными условиями, предшествующим опытом, интересами целевой аудитории.

Во второй главе первого раздела «Типы имиджа и способы его формирования» анализируется классификация имиджа и определяются способы его выражения.

На Западе имиджелогия как наука появилась в середине XX века, в России изучение имиджа стало предметом общественного внимания только в конце столетия. Тем не менее, ни на Западе, ни в России не существует четкой типологии имиджей, а эксперты в области имиджелогии предлагают достаточно произвольные классификации.

Традиционно имидж делится на личностный и корпоративный имидж и на имидж товара. Другой классификацией является его деление на вербальный и невербальный имиджи. Имидж может быть внутренний (мнение лиц внутри организации) и внешний, контролируемый и неконтролируемый, позитивный и негативный. Некоторые эксперты выделяют также нейтральный имидж⁹, который существует только в период формирования имиджа, то есть до того момента, пока окончательный имидж еще не сформирован. Другие полагают, что имидж либо есть, либо его нет, и даже если процесс создания имиджа еще не завершен, он уже либо позитивный, либо негативный. Ф. Джефкинс¹⁰ помимо прочих выделяет зеркальный, текущий и желаемый имиджи. Этой же классификации придерживается представитель отечественной школы имиджелогии Г. Г. Почепцов.

После попытки свести воедино все вышеуказанные типы имиджа, получается следующая картина:

ИМИДЖ.

- 1 Личностный/Корпоративный/Имидж товара
- 2 Зеркальный/Текущий/Желаемый

⁹ Seitel, F. P. The Practice of Public Relations – New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998.

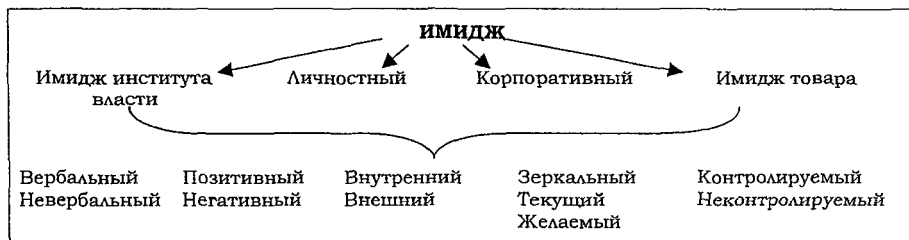
¹⁰ См. Jeffkins F. Public Relations – Pearson Professional Ltd 1998, Почепцов Г. Г. Имиджелогия – Рефл-бук, Ваклер, 2000.

- 3 Позитивный/Негативный
- 4 Внутренний/Внешний
- 5 Контролируемый/Неконтролируемый
- 6 Вербальный/Невербальный

Однако будет неверно утверждать что, учитывая, что указанные типы имиджа разведены по разным категориям, они не могут взаимодействовать между собой. Так, имидж товара, личностный и корпоративный имиджи действительно следует вынести в отдельную категорию, поскольку они являются носителями имиджа. Но каждый из этих типов может быть вербальным и невербальным, внутренним и внешним, позитивным и негативным, зеркальным, текущим или желаемым, контролируемым и неконтролируемым.

Имидж института монархии, рассматриваемый в реферируемом исследовании, формально не входит ни в одну из вышеуказанных категорий – носителей имиджа. С одной стороны, он может быть отнесен к корпоративному имиджу, поскольку английская монархия, иначе именуемая «фирмой»¹¹, представляет собой сложную организацию со своими правилами, репутацией, «фирменным стилем». С другой стороны, нельзя не учитывать личностные имиджи не только лидера – монарха, но и остальных членов королевской семьи. Важным фактором является то, что монархия является государственным строем Великобритании. Говоря об имидже монархии, мы предлагаем говорить об **имидже института власти**, объединяющем в себе как черты, присущие корпоративному имиджу, так и личностные имиджи (в данном случае имиджи всех членов королевской семьи).

Таким образом, классификация имиджа может быть более логично представлена в следующей схеме



Формирование имиджа зависит от таких факторов, как эмоциональное состояние реципиента и уровень воздействия на его подсознание, жизненные ценности, участие носителя имиджа в благотворительных акциях. Следует учитывать прошлое носителя имиджа, его семью, любовь или нелюбовь к спорту и домашним животным. Все эти факторы находят свое подтверждение в имидже монархии. Информация о семейном благополучии

¹¹ Такое название королевская семья получила от короля Георга VI

королевской династии передается с помощью портретов и фотографий монархов, на которых запечатлены «идеальные» семьи Патриотизм подчеркивается в речах и поступках Члены королевской семьи традиционно занимаются благотворительностью Принцесса Анна профессионально занималась конным спортом и принимала участие в олимпийских играх 1976 года в Монреале Елизавета II, как и все члены королевской семьи, занимается верховой ездой

Второй и третий разделы являются логическим продолжением первого и посвящены более глубокому изучению вербальных и невербальных средств выражения имиджа монархии

Второй раздел «Вербальные средства выражения имиджа» состоит из трех глав

В первой главе второго раздела «Имидж монархии сквозь призму идиоматики» рассматриваются идиомы, пословицы, афоризмы и цитаты Интерес к данным языковым элементам обусловлен тем, что по своему происхождению они тесно связаны с условиями места и времени или с каким-либо событием, «фиксируют коллективный опыт людей, выражают мнение народа Не всякое изречение становилось пословицей, а только такое, которое согласовывалось с образом жизни и с мыслями множества людей»¹² Выражая стереотипы и нормы поведения людей, идиоматика служит надежным источником информации Важным для понимания имиджа является ее стремление передать эмоционально-экспрессивную оценку разных жизненных явлений.

Выявленные идиоматические выражения о монархии представляют собой следующие категории

- 1 Могущество и богатство монарха

Kings have long arms/hands, many ears and many eyes

«Think like a queen A queen is not afraid to fail Failure is another stepping-stone to greatness » (O Winifry)

- 2 Богоизбранность и превосходство монарха над остальными людьми

The Faith Defender

The King's word is more than another man's oath

The King can do no wrong

- 3 Блага, доступные только королю

To live like a king

*Royal road*¹³

¹² Верещагин Е М, Костомаров В Г Язык и культура – М Русский Язык, 1976, с 76

¹³ Самый легкий путь к достижению цели

4 Лицемерие

A King loves the treason but hates the traitor
*It shall be done when the King comes to Wogan*¹⁴

5 Имидж 'вечной' монархии

The King is dead Long live the King
The King never dies

6 Недостатки монархии

*King's keys*¹⁵
*A merry monarch*¹⁶

Посредством идиоматики имидж монархии более разнообразно представлен в положительном ключе, нежели чем в отрицательном. Из проанализированных тридцати девяти высказываний двадцать три являются положительными, двенадцать отрицательными и четыре нами отнесены к смешанному типу. «Королевская» идиоматика тесно связана с культурой, образом жизни и менталитетом англичан, для которых понятия «монархия» и «Англия» на протяжении многих веков являются неразделимыми.

Вторая глава второго раздела «Имидж монархии в СМИ» посвящена взаимоотношениям монархии и средств массовой информации. Особый интерес в данном ключе представляют печатные издания.

На протяжении многих десятилетий Букингемский Дворец настаивает на невмешательстве журналистов в личную жизнь королевской семьи, журналисты считают, что ни одна сторона их жизни не должна быть скрыта от народа. Причина подобной настойчивости прессы заключается в том, что статьи о членах королевской семьи способны значительно увеличить тираж издания. Таким образом, очевидна потребность СМИ в неофициальной информации о монархии. С другой стороны, монархия сама нуждается в освещении в прессе, без которого интерес к ней может со временем угаснуть. Как пишет пресс-секретарь Елизаветы II 1973-78 гг. Р. Эллисон, «они могут делать вид, что ненавидят журналистов, но если хотя бы один их визит не получит должного внимания в прессе или на телевидении, они сразу хотят знать, почему»¹⁷.

Как показывают публикации, одно из наиболее серьезных разногласий между Букингемским Дворцом и СМИ произошло в 1986 году, после опубликования *Sunday Times* статьи, в которой Елизавета II высказывала свою обеспокоенность в связи с некоторыми действиями премьер-министра М. Тэтчер. Это была первая статья, которая раскрыла

¹⁴ Воган – название маленькой деревушки, которую вряд ли когда-либо посетит король.

¹⁵ Орудия взлома, применявшиеся по приказу короля.

¹⁶ Веселый король – Крайне негативное высказывание о скандальном монархе.

¹⁷ Hoey Brian *Her Majesty Fifty Regal Years* – HarperCollinsPublishers, 2002, p. 299

политические пристрастия Елизаветы II Букингемский Дворец сразу же дал опровержение, однако имиджу монархии уже был нанесен ущерб. Елизавета II не вправе публично высказывать свое мнение по политическим вопросам. Причиной другого крупного скандала между королевским домом и прессой стала книга Э. Мортон «Дневник Дианы: интимный портрет Принцессы Уэльской»¹⁸ и вышедшее за ней скандальное интервью принцессы программе «Панорама».

Очень явно отношение прессы к монархии передается посредством заголовков и подзаголовков. Большинство заголовков статей, опубликованных в качественной прессе, занимают нейтральную позицию, ограничиваясь информированием читателей о каком-либо событии из жизни королевского дома.

Balcony scene to highlight centenary // The Times, May 8, 2000

- *The Queen at 80: happy and at ease // The Times, April 3, 2006*

В других случаях газеты используют заголовки с целью показать читателям позицию издания относительно происходящего. Иногда такие заголовки могут быть оскорбительными.

• *Prince Charles gets a crown of feathers // The Guardian, февраль 2000*

• *The traitor King: Kaiser Edward // The Guardian, ноябрь 1995*

- *Queen – warts and all // The Guardian, May 9, 1996*

Имидж монархии в прессе достаточно субъективен и может варьироваться от положительного к отрицательному, поскольку напрямую зависит от ситуации, отношения к ней монархии, точки зрения журналиста и цели публикации.

Третья глава второго раздела «Анекдоты и сатира» рассматривает анекдоты, эпиграммы и другие сатирические произведения, высмеивающие слабые стороны правителя и осуждающие его недостатки.

Анекдоты соответствуют стереотипам о монархии, существующим в современном обществе. Несчастливая семейная жизнь монархов и, как следствие, большое количество фавориток и внебрачных детей, якобы богоизбранность правящего монарха, вследствие которой его право вершить правосудие может доходить до абсурда, самодурство и подлость многих правителей, традиция «вечной монархии» и «вечный» преклонный возраст наследника престола, особый замкнутый, далекий от народа, иллюзорный мир, в котором живет королевская семья, являются основными темами данных произведений и иллюстрируют недовольство народа как правящим монархом, так и системой монархического строя.

¹⁸ Morton Andrew Diana's Diary: An Intimate Portrait of the Princess of Wales – Michael O'Mara Books Ltd, 1990

Имидж института монархии, представленный в подобных произведениях, носит отрицательный характер. Юмор и сатира поднимают достаточно болезненные проблемы, не вызывающие у подданных одобрения.

Третий раздел «Невербальные средства выражения имиджа» состоит из четырех глав.

В первой главе третьего раздела «Официальная символика» фиксируются и анализируются символы королевской власти, на которых основываются представления о монархии: герб, королевский штандарт, личный флаг монарха, регалии (коронационная корона Святого Эдуарда, корона Британской империи, державы, скипетр).

Другим способом создания имиджа монархии является использование изображения профиля монарха на марках и денежных единицах. Особенно стоит выделить марки и монеты, выпускаемые по случаю особых дат и событий в жизни монархии. Например, перед церемонией бракосочетания особ королевской крови по традиции выпускается марка с изображением жениха и невесты.

Официальная символика делает упор на постоянстве и приверженности традициям и формирует позитивный устойчивый имидж британской монархии.

Во второй главе третьего раздела «Фото-портрет как элемент имиджа монархии» поднимается проблема достоверности этой имиджформирующей информации.

Фотография в современном понимании этого слова представляет собой хронику событий. До появления фотомонтажа она считалась подлинным изображением реально существующих людей, что связывало ее с портретом, до начала XX века являвшимся основным источником визуальной информации. Поскольку портрет и фотография имеют схожие характеристики, а их различия не принципиальны для реферируемого исследования, в работе используется термин «фото-портрет», подразумевающий оба жанра изобразительного искусства.

Фотографии и портреты рассматриваются на двух уровнях. Светские и парадные фото-портреты показывают власть и могущество короля, они нацелены на поддержание традиционного стереотипа о монархии, на котором основан имидж королевской власти. Как правило, в произведениях подобного типа существует тенденция приукрасить реальность, что ведет к искажению информации. Семейные фото-портреты апеллируют к жизненным ценностям и семейным добродетелям. Они не могут быть критичными, так как акцентируют внимание на традиционной и важной английской ценности – семье. Другой задачей становится укрепление в сознании народа имиджа «вечной монархии», поскольку на портретах помимо правящего монарха и его преемников могут присутствовать и покойные члены семьи (портрет в портрете).

Несмотря на то, что народ имеет доступ к информации через газеты, глянцево-журналы, телевидение и глобальную сеть и может опровергнуть информацию, которую несет фотография, семейные снимки продолжают укреплять имидж идеальной семьи. Это наблюдение представляется очень интересным, поскольку, хотя человек уже не во всем доверяет журналистам, изображение на фотографии до сих пор часто воспринимается как достоверное. Однако в акте возникновения фото-портрета имеет место посредничество автора, что говорит о субъективизме и не позволяет воспринимать их как тождественную картину действительности.

В конце XX века наблюдается изменение отношения к роли фотографии и портрета. С одной стороны, продолжает поддерживаться традиция корректировки внешности монарха. С другой стороны, фото-портреты стали передавать недостатки монарха. На портрете британского художника Л. Фрейда, Елизавета II изображена в парадной диадеме, но с тяжелым насупленным лицом. Ведущий специалист журнала «British Art Journal» Р. Саймон считает, что Фрейд сделал Елизавету II «похожей на королевского мопса, которого хватил удар».¹⁹ Несомненно, этот портрет сильно отличается от предыдущих портретов Ее Величества и заставляет задуматься о том, какой на самом деле является королева Англии.

В сентябре 2002 года на первой полосе газеты *The Times* был опубликован фоторепортаж серии портретов Принца Чарльза русской художницы А. Ткачук. Особенностью этой серии стало изображение принца в нетипичных для монархии образах – в непроницаемых солнцезащитных очках, символизирующих недоступность и замкнутость принца, с темным цветом кожи, поскольку «он – человек мира, а значит, может быть и белым, и черным».²⁰

Сегодня портрет все чаще начинает развенчивать существующие стереотипы о монархе и его облике и сильнее искажать реальность. В результате, при помощи подобных портретов создается новый имидж современной монархии. В его свете институт становится менее дистанцированным от народа, который видит в членах королевской семьи обычных публичных людей.

В третьей главе третьего раздела «Имидж монархии в карикатуре» анализируется один из наиболее массовых средств выражения имиджа – карикатура. Для реферируемой работы особенно ценно, что карикатура является историческим документом, с помощью которого можно восстанавливать и изучать идеи прошлого, поскольку она быстро и остро выявляет все недостатки, пороки и ошибки монархов и влияет на сознание общества,

¹⁹ См. полный текст статьи «Это Карикатура, Ваше Величество» на сайте Общественно-политического еженедельника ИТАР-ТАСС <http://www.explan.ru/archive/2002/02-03/s3.htm>

²⁰ «Загадка Черного Принца» – Труд-7, №167, 19 сентября 2002

формируя актуальный на определенный момент времени имидж монархии. Собранные воедино, карикатуры объясняют, что менялось в восприятии монархии, а что оставалось неизменным.

Политическая карикатура на монархов появилась в Англии в XVIII веке. Среди известных карикатуристов XVIII – XIX веков следует выделить У. Хогарта, Д. Гилрея, Д. Тауншенда и Д. Крукшенка. Одной из первых карикатур считается гравюра У. Хогарта «Королевская власть, церковь и закон», датированная 1724 годом. На карикатуре вместо лиц короля, епископа и судьи изображены монета, ключи и молоток. Предположительно, таким способом У. Хогарт обличил продажность и жадность королевской власти.

В отношении Британской монархии карикатуры доказывают, что жадность, скудость, пороки (пьянство, картежничество, чрезмерное увлечение модой) во все времена присущи членам королевской семьи. Основными объектами для нападок карикатуристов на протяжении двух веков непременно становятся наследные принцы, что указывает на их непопулярность у народа. Возраст наследников престола тоже высмеивается карикатурой. Особой темой остаются королевские фавориты/фаворитки, причем в конце XX – начале XXI веков карикатуры на эту тему становятся более жесткими, следовательно, и имидж монархии становится менее позитивным. Королевские браки, заключаемые по политическим причинам с соблюдением всех традиций и религиозных догм, равно как и королевские разводы также становятся предметом интереса карикатуристов. После длительного перерыва карикатуристы нарушили негласное правило не высмеивать королеву Елизавету II, что повлекло за собой всплеск карикатур на действующего монарха и также свидетельствует о появлении негативного неконтролируемого имиджа.

В связи с тем, что цель карикатуры – передать настроение своего времени, видно, что на имидж британской монархии крайне отрицательно влияют события, происходящие в королевской семье с середины XX века и по настоящее время.

Четвертая глава третьего раздела «Королевское платье и украшения» анализирует имидж монархии сквозь призму королевской моды. В реферируемой работе он рассматривается при помощи портретов и фотографий королевской семьи разных периодов, телевизионных репортажей, а также образов, представленных в документальных и художественных фильмах.

На протяжении многих столетий мода тесно связана с монархией, а во многих культурах платье монарха представляет собой один из важнейших символов королевской власти. «Королевский мир – это мир, где одежда всегда должна соответствовать случаю и

быть уместна, но в то же время она не должна испугать лошадей»²¹ Биографы королевской семьи описывают 'dress code' английской королевской семьи, который предусматривает появление членов королевской семьи в церемониальных платьях со знаками отличия и медалями, в повседневной одежде, в платьях для визита в тропические страны (для мужчин в слаксах, рубашке и галстуке), в том же самом, что и в предыдущем пункте, но без галстука, в тиаре (короне)²²

Многие монархи становились законодателями моды Елизавета I может считаться первым высокопрофессиональным визажистом в истории красоты – каждый день королевыв начинался с макияжа «белого, как смерть, безбрового длинноносого лица»²³ Мария Стюарт стала первой невестой, венчавшейся в белом платье Королева-мать ввела в женскую моду светлые тона, цветочные набивки, брошки на плече, шляпки с перьями и обычай носить высокие каблуки в любом возрасте

Обсуждая одежды монархов, народ судит о благосостоянии страны Когда королева Виктория появлялась на торжествах по поводу открытия Суэцкого канала в платьях из одной ткани, газеты написали, что «скромная англичанка ходит в одном и том же платье» и не настолько богата, чтобы выглядеть соответственно своему статусу²⁴ Тем самым королева нанесла урон имиджу монархии и страны

Костюм Елизаветы II также дает много поводов для формирования негативного имиджа Особенно критикуются сумочки Ее Величества известен комментарий встречи премьер-министра М Тэтчер и «той другой невысокой женщины с сумочкой»²⁵ Известный критик западной моды мистер Блэквелл, в течение сорока семи лет ежегодно составляющий список людей с дурным вкусом, дважды вносил в него Елизавету II, причем в 1969 году Ее Величество возглавила этот список По итогам 1999 года Елизавета II оказалась на третьей строчке, поскольку выглядела как «дворцовая рождественская елка или королевский клоун» В общей сложности члены королевской семьи попадали в список Блэквела девятнадцать раз, пять раз они поднимались на первое место Чаще всего самым безвкусно одевающимися членом королевской семьи признавалась принцесса Анна²⁶

В моде существует всего лишь два пути создавать или следовать Автор осмеливается утверждать, что монарх не следует моде и не согласовывает с кем-либо свои предпочтения согласно своему статусу монархи и члены королевской семьи существуют вне общепринятой моды

²¹ Chubb Ann Royal Fashion and Beauty Secrets – Vermillon, London, 1992, p 10

²² Hoey B Her Majesty Fifty Regal Years – HarperCollinsPublishers, 2002, p 333

²³ «Мода и монархия» – Радиокомпания «Маяк», 6 июня 2003 г

²⁴ Мода и Стиль Современная энциклопедия – М Аванта+, 2002, с 223

²⁵ Wilson A N The Rise and Fall of the House of Windsor – QPD, 1993, p 18

²⁶ См полные списки Блэквелла на Интернет сайте http://en.wikipedia.org/wiki/Mr._Blackwell

В четвертом разделе «Эволюция имиджа монархии в XX веке» приводятся и анализируются результаты опросов общественного мнения относительно существования монархии в Великобритании, прослеживаются изменения, которые претерпел этот институт власти в XX веке

Великобритания является одним из немногих государств с монархической формой правления. Тем не менее, за свою многовековую историю она претерпела существенные изменения, наиболее значительные из которых произошли в XX веке. В начале XX века в политических целях английская монархия сменила имя с Сакс-Кобург-Гота на Дом Виндзоров, перешла от абсолютной монархии к конституционной, где власть короля ограничена парламентом и большая часть полномочий передана премьер-министру. Сильным ударом по имиджу монархии стало отречение от трона короля Эдуарда VIII, его женитьба на дважды разведенной католичке У Симпсон и связи с А. Гитлером и фашистской Германией. Скандалы, в которые с конца XX века оказалась вовлечена современная королевская семья, также не способствуют укреплению ее имиджа.

Англичане продолжают считать монархию символом нации, однако с определенной периодичностью поднимают вопрос о целесообразности его существования. С одной стороны, монархия – «предмет, который прячут за занавеской. Но когда случайно эта занавеска приподнимается, люди видят то, на что нельзя смотреть без смеха»²⁷. С другой стороны, покойная принцесса Диана хотела, чтобы «монархия процветала (!), чтобы она благополучно пережила те изменения, которые ее ожидают и в результате которых она станет более сильной и здоровой»²⁸.

В реферируемой работе приводятся и анализируются результаты трех социологических опросов. Первый опрос был проведен в 1997 году английской национальной организацией по опросу общественного мнения (National Opinion Poll). Второй и третий опросы, в которых участвовало по семьдесят человек от 16 до 65 лет, были проведены автором в 2000 и 2005 году соответственно. В 1997 году большинство респондентов (55% голосов) отдало предпочтение «упрощенному» типу монархии (скандинавский вариант «велосипедной» монархии). Три года спустя выбор был сделан в пользу сохранения монархии в ее настоящем виде (66% голосов). В то же время респонденты отмечали, что это практически нереально. Результаты последнего из трех проведенных опросов максимально приближены к результатам 1997 года – участники опроса предпочли либо упрощенный тип монархии, либо ее отмену (по 37,5% голосов).

²⁷ Киселева М. Страсти по короне – Новое время, 1994, №11, с. 34

²⁸ Баррел П. Королевский долг – Екатеринбург, У-ФАКТОРИЯ, 2006, с. 415

Королева Елизавета II остается популярной у своих подданных, однако многочисленные скандалы постепенно уменьшают престиж монархии. Роль королевы как главы англиканской церкви также теряет свою значимость в глазах жителей Великобритании, поскольку большинство жителей страны не являются адептами этой религии.

В одном из интервью супруг королевы Елизаветы II Герцог Эдинбургский заявил, что «если народ не устраивает монархия в том виде, в каком она находится в настоящий момент, он должен изменить ее. Монархия существует не для собственной выгоды, она должна приносить пользу всему королевству». Наглядно результаты подобных трансформаций видны при сравнении правления королевы Виктории и королевы Елизаветы II: прерогативы королевы Виктории абсолютно несопоставимы с номинальной властью Елизаветы II. Многие традиции и законы также претерпевают изменения. Например, в 2005 году был изменен акт о королевских браках, запрещающий членам королевской семьи сочетаться браком с католиками и лицами, состоящими в разводе. Если в 1936 году следование этому акту привело к отречению от трона Эдуарда VIII, то принц Чарльз после свадьбы с Камиллой Паркер-Боулз продолжает оставаться наследником престола.

Монарх должен олицетворять собой и современную жизнь, и историческое прошлое института монархии. Английской монархии удалось избежать участи других королевских домов Европы во многом благодаря ее способности приспосабливаться к новым обстоятельствам.

В заключении подводятся итоги проделанной работы и формулируются основные выводы. В работе было определено содержание понятия «имидж», были выявлены точки соприкосновения имиджа, образа, стереотипа и традиции. Исследование позволило несколько изменить взгляд на существующую теорию имиджелогии и классификацию имиджа, обозначить новый тип имиджа – «имидж института власти», выявить факторы, способствующие его созданию и определить способы выражения имиджа монархии посредством вербального и невербального каналов коммуникации. Важной составляющей работы стали результаты опросов общественного мнения относительно существования английской монархии.

Приложения содержат языковой материал исследования, разнообразный иллюстративный материал, подтверждающий примеры, приведенные в диссертационном исследовании.

Основные результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

- 1 Способы создания имиджа монархии в Великобритании диахронический аспект // Сборник тезисов конференции «Профессиональная деятельность содержание и качество подготовки», <http://dvo.sut.ru/libr/soir/061/articles/article28.html>
- 2 Анекдоты и сатира как средство выражения образа монархии // «Филологические науки в МГИМО» Сборник научных трудов №19, М Изд-во «МГИМО-Университет», 2005, 11 с
- 3 Роль традиции в формировании образа монархии Великобритании // «Филологические науки в МГИМО» Сборник научных трудов №22, М Изд-во «МГИМО-Университет», 2005, 7 с
- 4 Идиоматика и имидж монархии // Филологические науки в МГИМО» Сборник научных трудов № 24, М Изд-во «МГИМО-Университет», 2006, 6 с
- 5 Термин «имидж» и его эквиваленты в русском языке // Сборник тезисов XIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ», М, Изд-во Моск ун-та, 2006, 3 с
- 6 Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке // Вестник Московского Университета Серия 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация 2007, №2, 4 с