

**Е. С. Бубен**

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА  
ЧЛЕНОВ КОРОЛЕВСКОЙ СЕМЬИ  
(на основании официальных заявлений Букингемского дворца)

Работа посвящена сравнению лексических средств в заявлениях Букингемского дворца и в других источниках СМИ для определения, какие из них предназначены для создания положительного имиджа королевской семьи, а какие имеют иные цели (привлечение внимание читателя, критика).

Актуальность темы работы определяется тем, что настоящее время характеризуется расширением области влияния СМИ, следовательно, необходимо определить лексические особенности в статьях, содержащих инфор-

мацию о представителях королевской семьи Великобритании, которые используют СМИ для охвата большего количества читателей, жертвуя положительным имиджем королевской семьи.

Материалом для исследования послужили 30 статей с официального сайта британской королевской семьи ([royal.uk](http://royal.uk)) и 104 статьи, опубликованные другими источниками СМИ, содержащими информацию о королевской семье.

На основе изучения материала было выявлено, что основными лексическими способами создания положительного имиджа британской королевской семьи являются:

**1. Отсутствие лексических средств выражения модальности.**

Информация, представленная не на официальном сайте королевской семьи, содержит лексические средства, выражающие модальность, и, как следствие, предположение и неуверенность, а также указывают на то, что информация не точная.

**2. Использование стилистически нейтральной лексики.** В заявлениях Букингемского дворца отсутствует стилистически окрашенная лексика, имеющая дополнительные эмоциональные и оценочные функции.

**3. Отсутствие оценочной информации.** Упоминание о титуле и форме официально-почтительного обращения члена королевской семьи подчёркивает его особое, привилегированное положение, престиж, тем самым создавая положительный имидж.

**4. Отсутствие прилагательных для описания внешнего и внутреннего состояния.** Авторы статей не на сайте [royal.uk](http://royal.uk) показывают семью не с лучшей стороны, «приближая к обычным людям», нарушая их формальный имидж.

**5. Отсутствие гиперболизации.** Гипербола используется для преувеличения определенных качеств (чаще всего негативных).

Таким образом, многие источники СМИ ставят цель не обеспечить читателя информацией о действиях королевской семьи, а скорее привлечь внимание, используя при этом лексические приёмы и средства, которые ставят членов королевской семьи не в лучшее положение и, таким образом, портят их имидж.