

К. А. Мелешкова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНТРОПОНИМОВ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Антропонимы, функционирующие в медийном дискурсе, являются важной коммуникативной составляющей в структуре публикации, поскольку позволяют не только однозначно идентифицировать личность, но и передать целый комплекс прагматических значений, связанных с авторским отношением (оценочное, эмоциональное, экспрессивное) и воздействием на адресата. В испанском лингвокультурном пространстве представлена своя уникальная система именования личности, включающая простые, двойные, составные, гибридные, смешанные имена, а также большое количество моделей образования гипокористических форм и уменьшительно-ласкательных суффиксов.

Как показал анализ функционирования антропонимов в публикациях качественной испанской прессы (*La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País*, *ABC*), вместе с публичной антропонимической моделью (чаще всего двух- или трехкомпонентной) используются различные трансформационные варианты, включающие однокомпонентные модели (представленные именем, фамилией или гипокористиком), а также прозвищные именования. Подобный способ презентации референта является характерным для современных политических деятелей, представителей шоу-бизнеса, спортсменов. Например, председатель правительства Испании *Pedro Sánchez* получил прозвище *Pedro el*

Guaro, так как имеет привлекательную внешность, которая производит впечатление на окружающих. После выхода фильма «Барби» (2023 г.) имидж и стиль П. Санчеса стали сравнивать с куклой Кеном: *Una especie de muñeco Ken de la política, el líder de los socialistas daba más el tipo como muñeco Ken que el propio Ryan Gosling*. Президента Аргентины Хавьера Милея в прессе называют мини-Трампом (*tildado de miniTrump*), указывая на сходство политических стратегий лидеров этих государств, а также *El Loco* за его радикальные взгляды. Колумбийскую певицу Шакиру в испанской прессе называют *una especie de soltera de oro*, а Мадонну – *la reina del pop*.

Основной функцией номинаций такого типа является не идентификация лица, а выражение субъективного авторского или сложившегося в обществе отношения к героям публикаций, которое позволяет передать симпатии и уважение либо, напротив, ироничное и критическое отношение. Зачастую прозвища эксплицируют смысловые оттенки, косвенно характеризующие личность на основе особенностей поведения, характера, образования, социального статуса и пр.