

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ НОМИНАЦИИ

УДК 811.134.2'373.2

НОМИНАЦИЯ ЛИЦ В ИСПАНСКОМ ТЕЛЕНОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ*

И.С. Грибанов

Кафедра иностранных языков
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются лингвопрагматические характеристики повторной номинации лиц в новостном медиадискурсе на испаноязычном телевидении, анализируются конвергентные и дивергентные признаки на материале пиренейского и латиноамериканских национальных вариантов современного испанского языка, проводятся параллели с русским языком.

Ключевые слова: повторная номинация, медиадискурс, телевидение, новости, антропонимия, испанский язык.

Дискурсу средств массовой информации, или медиадискурсу, сегодня уделяют достаточно много внимания как зарубежные, так и отечественные лингвисты. Как правило, специалисты определяют его как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [6. С. 14]. В зависимости от различных языковых характеристик, а также прагматических целей и задач медиадискурс подразделяется на целый ряд типов: рекламный, промоционный (также известный как PR-дискурс), аналитический, публицистический, идеологический, репрезентирующий и некоторые другие. Однако основой медиадискурса, по нашему мнению, выступает новостной дискурс как наиболее устойчивый и универсальный, представляющий все главные особенности и черты данной сферы речеупотребления. Более того, «новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации — информативную, а также одну из главных функций языка — сообщение» [4. С. 47].

* Рец.: проф. О.С. Чеснокова (РУДН); доц. Е.В. Журавлева (МПГУ).

При этом дискурс теленовостей представляет особый интерес для исследования, поскольку именно он благодаря своей поликодовости, т.е. сочетанию визуальных, звуковых и вербальных компонентов, обладает наибольшим влиянием на сознание человека. Это мнение в том числе подтверждают многочисленные опросы общественного мнения, согласно которым именно телевидение на протяжении десятилетий удерживает позицию самого достоверного источника информации, опережая радио, печатные и электронные СМИ.

Итак, какие же основные критерии определяют принадлежность того или иного телевизионного сообщения к новостному дискурсу и позволяют ему достичь поставленной цели?

Прежде всего излагаемая информация должна отвечать таким требованиям, как фактуальность, т.е. сообщать о событии, положении дел, а не представлять собой анализ ситуации; конкретность; релевантность, т.е. быть интересной зрителю; значимость, или широта круга людей, которым интересно новостное сообщение; достоверность или, как минимум, неопровержимость; новизна и свежесть.

Для телезрителя очень важно не только «присутствовать» в гуще событий, но и в каждый момент времени понимать, что именно и где происходит, о ком идет речь и т.д. Именно поэтому содержание же теленовостного дискурса, согласно журналистам-практикам, должно соответствовать формуле «пяти W», т.е. отвечать на пять вопросов: **What? / Что?, Who? / Кто?, When? / Когда?, Where? / Где?, Why? / Почему или зачем?**

Как мы видим, особую роль в медиатекстах играют компоненты **кто** и **где** и, следовательно, в первую очередь имена собственные. Имена собственные, по справедливому мнению О.С. Чесноковой, «это неотъемлемый и обязательный компонент новостных лент. Антропонимы и топонимы задают событийный фон новостного сообщения, его координаты в пространстве и времени, а также выявляют интересные закономерности семиотики, связанные с механизмами повторной номинации» [7. С. 122—123].

Словарь лингвистических терминов определяет «повторную номинацию» как «различное обозначение одного и того же предмета, лица, признака» [5. С. 307]. Аналогичное определение дает и В.Г. Гак, а именно: «наименование уже ранее обозначенного в данном контексте денотата: лица, предмета, действия, качества» [3. С. 123].

Автор также отмечает, что разные обозначения одного и того же предмета различаются в зависимости от того, что кладется в основу наименования. Так, одно и то же лицо может быть названо не только его собственным именем, но и на основании самых разных признаков (внешность, пол, возраст). При этом при выделении признака, который берется за основу, основную роль играет установка именуемого субъекта [2. С. 525].

Прежде всего, повторные номинации призваны выполнять текстообразующую функцию. Они тематически и грамматически соединяют компоненты высказываний, междфразовых единств. Исследователи-лингвисты отмечают, что в качестве повторных наименований могут употребляться местоименно-наречные слова: *он, она; тот, этот, который; там, туда, оттуда*; метафорически употребленные

существительные; слова и сочетания указательного значения, например: *этот вопрос*; *данные сведения*; *такие выводы*; перифразы: *Остап Бендер — великий комбинатор* и др.

Характер повторных номинаций зависит от вида текста: они могут быть стилистически нейтральными или иметь экспрессивно-оценочную окраску; по объему информации точно соответствовать именуемому предмету или расширять, уточнять его содержание. Такое разнообразие приводит и к функциональному разнообразию.

Номинативные единицы выполняют следующие основные функции: информативно-описательную (например, дефиниция полная или частичная при терминах; характеристика объекта — Бендер — молодой человек, лет двадцати восьми); ситуативную (характеристика в данной ситуации); экспрессивно-оценочную (характеристика объекта с оценкой его качеств); редуцирующую (сокращение объема текста) [1. С. 35].

Как правило, повторная номинация в новостных текстах носит нейтральный характер и используется для удержания внимания аудитории, постоянной отсылки к объекту сообщения, месту или персонажу: «Людей больше всего интересует то, что происходит с другими людьми. Если они известны и их имя знакомо телезрителям, интерес к сообщению возрастает... Фраза, начинающаяся с имени нарицательного или собственного, всегда звучит более значимо, обращает на себя внимание публики» (перевод наш — И.Г.) [8. С. 74, 36].

Анализ новостных текстов телекомпаний TVE и TeleSUR, представляющих пиренейский и ряд латиноамериканских национальных вариантов испанского языка соответственно, позволяет утверждать, что имена собственные почти всегда используются в редуцированном виде. Так, вместо русской формулы полной ономастической идентификации (фамилия, имя, отчество) и испанского имени с двумя и более фамилиями, как правило, используются одно имя и фамилия, например: *Vladimir Putin* вместо *Владимир Владимирович Путин*, *Rafael Correa* вместо *Rafael Vicente Correa Delgado*, *Hugo Chávez* вместо *Hugo Rafael Chávez Frias*.

Отдельного внимания заслуживает употребление в медиадискурсе антропонимов, относящихся к монаршим особам. Они также употребляются в сокращенном виде, однако исключительно в форме имени (имен) и титула: *Príncipe Felipe*, *Reina Sofía*, *Juan Carlos I* (*Rey Juan Carlos*) вместо полного *Juan Carlos Alfonso Víctor María de Borbón y Borbón-Dos Sicilias*. При этом редакции испанских телеканалов, упоминая в своих новостных выпусках короля Испании Хуана Карлоса, почти в обязательном порядке используют формулу вежливости *Don*, указывающую на высокий титул: *Don Juan Carlos*, *Rey Don Juan Carlos I*, *Su Majestad Don Juan Carlos* и т.д.

Если имя человека, о котором говорится в новостном сообщении, достаточно известно, первое именование может представлять собой исключительно фамилию или комбинацию имени и должности. Однако даже в этом случае, как отмечают испанские журналисты, рекомендуется подготовить зрителей и при первом упоминании назвать должность, профессию или род деятельности лица, а уже затем имя

собственное: *De esta manera, Rusia tuvo el primer presidente de su historia. Fue el líder radical Boris Yeltsin, elegido por la mayoría de los votantes en 1992.* (Ср.: *Так появился первый президент в истории России. Это был лидер, сторонник радикальных реформ Борис Ельцин, избранный большинством голосов в 1992 г.*) [8. С. 74].

Как справедливо отмечают языковеды, уже в случае повторной номинации персоны, первоначально названной по имени, полнота наименования практически отсутствует. Это в этикетном дискурсе противоречило бы нормам вежливости. В новостном сообщении обычно указывается только фамилия или должность. Однако «краткость и стремительность новостных текстов обуславливают быстрый переход на тот этап отношений между отправителем и получателем текста, когда они как бы знакомы, и, несмотря на максимы вежливости и социальные предписания, полная ономастическая идентификация лица, о котором идет речь в сообщении, не требуется» [7. С. 124].

Действительно, новостной дискурс испанского телеканала TVE демонстрирует унифицированность формул идентификации лица при повторной номинации: наибольшее количество упоминаний приводится в редуцированной антропонимной форме — фамилии человека, например: *el presidente venezolano, Hugo Chávez / Chávez / el presidente / Chávez / отсуствие подлежащего / Chávez* (16.09.2009); *el presidente de Venezuela / Chávez / Chávez / Chávez / Chávez / Hugo Chávez / el presidente Chávez* (27.09.2010); *el presidente venezolano, Hugo Chávez / Chávez / отсуствие подлежащего / Chávez / el presidente / Chávez / Hugo Chávez / Chávez / Chávez / el presidente venezolano / Hugo Chávez* (13.12.2012); *el presidente ruso / Putin / отсуствие подлежащего / Vladimir Putin / presidente ruso / Putin / Putin* (07.05.2012); *el presidente ruso, Vladimir Putin / Putin / el presidente ruso / Putin / Putin / Putin* (31.12.2013).

Примечательно, однако, что данное наблюдение не всегда справедливо в отношении дискурса латиноамериканского канала TeleSUR, в новостном эфире которого значительно чаще звучат более распространенные формы номинации, нередко с обязательным указанием не только имени и фамилии, но и должности (роли) главного персонажа сообщения.

Думается, что медиатексты, отражающие особенности ряда латиноамериканских национальных вариантов испанского языка, в большей степени тяготеют к официальному стилю повествования, когда речь идет, например, о первых лицах того или иного государства, представителях власти, сравните: *Vladimir Putin / el líder del partido Rusia Unida / Vladimir Putin / Putin / Vladimir Putin* (13.02.2012); *el presidente ruso, Vladimir Putin / Vladimir Putin / отсуствие подлежащего / Vladimir Putin / el mandatario ruso / отсуствие подлежащего / Vladimir Putin / Vladimir Putin / Putin / el presidente, Vladimir Putin / отсуствие подлежащего / Vladimir Putin / el presidente Putin* (24.11.2013); *el presidente ruso, Vladimir Putin / el presidente Putin / el mandatario ruso, Vladimir Putin / el jefe de Estado / el presidente ruso, Vladimir Putin / el mandatario / Putin / отсуствие подлежащего / el presidente de Rusia* (20.12.2013).

Аналогичная ситуация наблюдается, когда речь идет о новостных выпусках TeleSUR с упоминанием покойного Президента Венесуэлы Уго Чавеса, например: *el presidente Chávez / el presidente Chávez / el mandatario venezolano / el presidente Hugo Chávez / el primer mandatario / отсуствие подлежащего / el primer mandatario de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías / el presidente Hugo Chávez* (26.08.2012); *el primer mandatario Hugo Chávez / el presidente de Venezuela / el primer mandatario venezolano, Hugo Chávez / el mandatario, Hugo Chávez Frías / el presidente Hugo Chávez / el primer mandatario del país / el comandante Hugo Chávez* (08.03.2013).

Обращаясь к вышеприведенным примерам, отметим также особенность испанского новостного дискурса, характерную как для печатного, так и для телевизионного текста, а именно: более широкое, чем для русского дискурса, употребление прилагательных географической принадлежности. Так, активно используются конструкции с прилагательными типа: *итальянская столица, французский президент, русский президент*, что нетипично для русского новостного текста, где предпочтение отдается словосочетаниям с родительным падежом: *столица Италии, Президент Франции, Президент России* [7. С. 125].

Подчеркивая определенную схожесть, а иногда и тождественность языковых формул в дискурсе телевизионных новостей и, например, печатных изданий, нельзя не отметить и некоторые особенности. Так, в отличие от текстов газеты и электронных средств массовой информации, сообщения на испаноязычном телевидении, как правило, избегают повторной номинации при помощи числительных без указания поста или должности, а также местоименных форм. Это правило справедливо как для личных местоимений, так и для указательных (например, *éste, ése, aquél*), в достаточной степени распространенных, согласно ряду исследователей, в газетных статьях и новостных лентах. Вот так звучит сообщение новостного агентства EFE: «*Una de las piezas de la muestra “Una mujer, una voz, un mito” es un traje de láminas de plata que le regaló el magnate Aristóteles Onassis, pareja de Callas durante muchos años hasta que éste contrajo matrimonio con Jacqueline Kennedy*» [7. С. 125].

Думается, что отказ от употребления аналогичных конструкций в теленовостном дискурсе испанского языка обуславливается, прежде всего, аудиовизуальным каналом донесения информации. Соответственно, зритель не имеет возможности, как в газете, вернуться к ранее прочитанному, чтобы установить, к какому лицу относится та или иная местоименная повторная номинация. Восприятие и понимание сообщения должно происходить одномоментно: «По этой причине употребление местоимений имеет смысл только в том случае, когда они располагаются в непосредственной близости от имени, которое они замещают... В ходе повествования требуется постоянно повторять имя человека, чтобы в любой момент времени телезритель понимал, о ком идет речь, даже если смотрит новости не с начала» (перевод наш — И.Г.) [8. С. 36, 74].

Даже когда в сообщении говорится об известном человеке, испанские учебники по журналистике рекомендуют предварять его имя упоминанием должности,

профессии или другой причины его популярности, например: *El modisto francés Pierre Cardin* / Французский модельер Пьер Карден; *El tenor catalán Josep Carreras* / Каталонский тенор Хосе Каррерас; *El presidente norteamericano George Bush* / Президент США Джордж Буш и т.п.

Если же новостное сообщение касается персонажей, чье имя неизвестно широкой аудитории, специалисты рекомендуют полностью отказаться от их упоминания, ограничившись исключительно указанием должности, в частности: *El ministro de Asuntos Exteriores de Sri Lanka*; *El ministro de Trabajo de Burkina Fasso*. В большинстве случаев малоизвестные и особенно труднопроизносимые имена и фамилии не только не представляют ценности для сообщения, но и способны привести в недоумение телезрителей. Подобное правило распространяется и на сложные для понимания должности и ранги, которые предлагается давать в редуцированном, упрощенном виде: *Un juez de Palencia investiga presuntas irregularidades en el voto por correo* вместо *El titular del juzgado número tres de Palencia, Ángel Muñiz, investiga presuntas irregularidades en el voto por correo* [8. С. 75—76].

Нельзя не отметить, однако, бóльшую универсальность телевизионного канала передачи информации по сравнению, например, с радио. Дело в том, что помимо произносимых диктором или корреспондентом имен и должностей телезритель, как правило, имеет возможность идентифицировать персонаж новостного сюжета благодаря их графическому обозначению в виде титров.

Возвращаясь к вопросу повторной номинации в теленовостном дискурсе, отметим способность наименований придавать тексту экспрессивно-оценочную окраску, характеризовать описываемый предмет или лицо. В данном случае информационный дискурс реализует одну из важнейших функций массовой коммуникации — интерпретационную, или идеологическую. При этом думается, что, в отличие от сугубо аналитических программ на телевидении новостные выпуски в менее заметной для получателя информации форме доносят идеологическую составляющую.

Так, в отдельных текстах испаноязычных TVE и TeleSUR мы наблюдаем яркие примеры возрастающей роли элементов морфосинтаксиса, способствующих реализации функции воздействия, таких как большее число описательных структур, многоэлементные атрибутивные соединения смешанного типа и т.д. На лексико-фразеологическом важную роль играют высокоэкспрессивные словосочетания, клишированные соединения и другие средства эмоционального влияния на сознание аудитории (см. [4. С. 60—63]).

Наглядным примером служит, в частности, новостной сюжет испанского канала TVE, посвященный выборам президента России в 2012 г. и персоналии кандидата на этот пост Владимира Путина. Само название репортажа *Putin, el líder que nunca se fue* / Путин — лидер, который никуда не уходил подготавливает и направляет зрителя на определенный лад. Далее среди уже знакомых нам редуцированных форм повторной номинации в виде фамилии и должности мы наблюдаем целый ряд элементов с эмоционально-экспрессивной окраской, формирующих оп-

ределенный образ кандидата в президенты: *Putin / el hombre que ha guiado el destino de Rusia desde el año 2000 / ex presidente / Putin / claro favorito / отсутствие подлежащего / garante de estabilidad / actual primer ministro / отсутствие подлежащего / espía del KGB / Vladimir Putin / Putin / Putin / отсутствие подлежащего / Putin / un jugador independiente / hombre de acción / Putin / Putin / отсутствие подлежащего / Putin / Putin / líder ruso / отсутствие подлежащего / Vladimir Putin / líder fuerte / jefe de un sistema corrupto / Putin / viejo líder* (03.03.2012).

Примечательно, что в приведенном дискурсе в качестве повторной номинации значительно чаще употребляется сильная лексема *líder*, весьма нетипичная для стандартных новостных сообщений по сравнению с *presidente* или *mandatario*, носящих обыденный характер.

Выразительные примеры использования идеологически окрашенной повторной номинации предлагает эфир латиноамериканского телеканала TeleSUR, в течение нескольких дней освещавшего церемонию прощания с покойным Президентом Венесуэлы Уго Чавесом:

Líder bolivariano Hugo Chávez (боливарианский лидер Уго Чавес) / *líder revolucionario* (лидер революции) / *Máximo Líder* (верховный лидер) / *Comandante presidente Hugo Chávez Frías* (Команданте-президент Уго Чавес Фриас) / *Comandante Chávez* (Команданте Чавес) / *el primer mandatario venezolano* (первый президент Венесуэлы) / *ícono de la izquierda de Latinoamérica* (символ левого движения в Латинской Америке) / *hombre del pueblo* (человек из народа) / *defensor de las causas justas, de los humildes y de la tierra* (защитник правого дела, обездоленных и земель) (06—08.03.2013).

Особенно примечательно в данном контексте прилагательное *bolivariano* — синоним прилагательного географической принадлежности *venezolano/венесуэльский*, неразрывно связывающий историю этой латиноамериканской страны и ее жителей с именем Симона Боливара, национального героя Колумбии, Эквадора, Венесуэлы, Боливии [7. С. 127].

Интересно обозначение Чавеса как «первого президента Венесуэлы». Речь идет непосредственно о новом названии государства с 1999 г. — Боливарианская Республика Венесуэла, несмотря на то, что официально Чавес считается сорок шестым главой государства.

Привлекает к себе внимание и номинация *Máximo Líder* (верховный лидер), традиционно используемое в отношении лидера кубинской революции Фиделя Кастро, а также таких личностей, как руководители Панамы Омар Торрихос и Мануэль Норьега. Также по отношению к Уго Чавесу регулярно применяется широко известное революционное звание «Команданте» (*Comandante*), высшее среди повстанцев в Латинской Америке в конце 1950-х гг. и равнозначное майору в испанской армии и званию подполковника в венесуэльской, которое действительно носил покойный Президент.

Во время исследования повторных номинаций лиц в ходе сравнительного анализа языковых особенностей новостного медиадискурса телекомпаний TVE

и TeleSUR были также отмечены примеры метафоры в обозначении Уго Чавеса, определенно обладающие яркой эмотивной характеристикой и свидетельствующие о тесной связи между Венесуэлой и Кубой: *el mejor discípulo* / лучший ученик (Фиделя Кастро: прим. наше — И.Г.); *el hijo del gobierno cubano* / сын кубинского правительства (11.03.2013).

Итак, многочисленные примеры на основе языкового материала испанских новостных текстов демонстрируют четко определенные правила использования повторной номинации лиц в телевизионном дискурсе. Ее механизмы заметно отличаются от формул, принятых в печатных или электронных СМИ, и обуславливаются как аудиовизуальным способом передачи информации, так и прагматическими задачами информационного дискурса, в том числе идеологическими.

Повторная номинация в теленовостном дискурсе тяготеет к более узуальным, разговорным и редуцированным формулам, часто заключающимся в упоминании исключительно фамилии действующего лица без опасений чрезмерного количества повторений.

Тем не менее, сравнительный анализ дискурса телеканалов, представляющих пиренейский и ряд латиноамериканских национальных вариантов современного испанского языка, позволил выявить ряд особенностей. Так, тексты латиноамериканского TeleSUR чаще апеллируют к формам официально-делового стиля, традиционно характеризующегося более сложными конструкциями наименования с указанием полного имени и должности лица. Дискурс TeleSUR также в большей степени проявляет экспрессивно-оценочные и идеологические признаки.

Однако приоритетные задачи испанского новостного медиадискурса ориентируются скорее на конвергентные, чем на дивергентные формы существования современного испанского языка, обеспечивая общедоступность и понятность новостных сообщений для всех типов аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. — М.: Логос, 2003.
- [2] Гак В.Г. Языковые преобразования. — М.: Школа «Язык русской культуры», 1998.
- [3] Гак В.Г. Повторная номинация и ее стилистическое использование // Вопросы французской филологии. — М.: МГПИ, 1972. — Вып. I. — С. 120—127.
- [4] Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие. — М.: КДУ, 2008.
- [5] Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и доп. — Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010.
- [6] Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2010. — № 2 (73). — Вып. 11. — С. 13—21.
- [7] Чеснокова О.С. Семиотика имен собственных в испанском и русском новостных дискурсах // Личность в контексте процессов глобализации: Общество, язык, информация: Коллективная монография. — М.: Изд-во РУДН, 2008. — С. 121—130.
- [8] Oliva L., Sitjà X. Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI, 5ª edición. — Barcelona: Ediciones Omega, S.A., 2007.

PERSONAL NAMING IN SPANISH TELEVISION NEWS DISCOURSE

I.S. Gribanov

Foreign Languages Department
Philological Faculty
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with linguo-pragmatic characteristics of secondary personal naming in Spanish TV news media discourse and reviews its convergent and divergent features both in the Peninsular and Latin American variants of modern Spanish, and also makes brief comparative study of the material with the Russian language.

Key words: secondary naming; media discourse; television; news; anthroponomy; Spanish language.

REFERENCES

- [1] *Valgina N.S.* Teoriya teksta: Uchebnoye posobiye. — M.: Logos, 2003.
- [2] *Gak V.G.* Yazykovye preobrazovaniya. — M.: Shkola «Yazyki russkoy kultury», 1998.
- [3] *Gak V.G.* Povtornaya nominatsiya i yeyo stilisticheskoye ispolzovaniye // *Voprosy frantsuzskoy filologii.* — M.: MGPI, 1972. — Vyp. I. — P. 120—127.
- [4] *Dobrosklonskaya T.G.* Yazyk sredstv massovoy informatsii: uchebnoye posobiye. — M.: KDU, 2008.
- [5] *Zherebilo T.V.* Slovar lingvisticheskikh terminov: Izd. 5-e, ispr-e i dop. — Nazran: Izd-vo «Pilgrim», 2010.
- [6] *Kozhemyakin E.A.* Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya // *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki.* — 2010. — № 2 (73). — Vyp. 11. — P. 13—21.
- [7] *Chesnokova O.S.* Semiotika imen sobstvennykh v ispanskom i russkom novostnykh diskursakh // *Lichnost v kontekste protsessov globalizatsii: Obschestvo, yazyk, informatsiya: Kollektivnaya monografiya.* — M.: Izd-vo RUDN, 2008. — P. 121—130.
- [8] *Oliva L., Sitjà X.* Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI, 5ª edición. — Barcelona: Ediciones Omega, S.A., 2007.