**Использование имён собственных в заголовках немецкоязычных и русскоязычных политических статей**

***Косякова Анна Олеговна***

*Студент (магистр)*

*Донецкий государственный университет*

*факультет иностранных языков, Донецк, Россия*

*E-mail: anna\_kosjakova@rambler.ru*

1. Современный мир переживает период «информационного взрыва», где средства массовой информации играют очень важную роль. СМИ является мощным инструментом социального воздействия, имея название «четвёртая власть». Ввиду политической ситуации на мировой арене, политические статьи, а в частности исследование их заголовков, вызывает большой интерес у учёных. Если заголовок не привлекает внимание читателя, статья, скорее всего, не будет прочитана.

1.2. Цель работы состоит в изучении использования онимов в заголовках немецко- и русскоязычных политических статей, их классификации и определении их функций. Материалом служили 300 заголовков политических статей (150 русско- и 150 немецкоязычных заголовков).

1.3. В ходе исследования были рассмотрены и проанализированы заголовки немецко- и русскоязычных политических статей из российских интернет-изданий «Газета.ру», «Известия», «Взгляд», «ТАСС», и немецкоязычных интернет-изданий „Der Spiegel“, „Deutsche Tageszeitung“, „Zeit Online“, „Bild“ за январь 2024 года, что составляет **материал** исследования. В корпусах заголовков отмечены 256 русско- и 223 немецкоязычных онимов.

1.4. Существует несколько вариантов классификаций онимов. [2]. В материале работы отмечены онимы, относящиеся к следующим тематическим группам: топонимы, антропонимы и эргонимы.

1.5. Общее количество антропонимов составило 77 единиц в немецкоязычных заголовках и 94 в русскоязычных. Было отмечено 106 топонимов в немецкоязычных заголовках и 139 в русскоязычных.

2. Антропоним – любое собственное имя, которое может иметь человек или группа людей, в том числе, династическое имя [2].

Большая часть антропонимов в отобранных заголовках называет руководителей стран, известных политиков. Отмечены также журналисты, руководители международных организаций, церковные служители, эко-активисты.

2.1. Антропонимы помогают в конкретизации сообщаемой информации. Кроме того, использование имен знаменитостей пробуждают интерес и привлекают читателей. Употребление имён известных личностей помогает захватить как можно более широкий круг читателей. В том случае, если имя человека «на слуху», это заставляет человека интуитивно прочесть новость, связанную с известной личностью, например: *нем.* *Was ist los mit Olaf Scholz und Friedrich Merz?* – *‘Что происходит с Олафом Шольцем и Фридрихом Мерцем?’*(Spiegel, 31.01.2024).

Данный заголовок содержит в себе сразу 2 антропонима – имя канцлера Германии – Олафа Шольца, и немецкого политического деятеля, лидера ХДС, Фридриха Мерца. Статья повествует о противостоянии действующего лидера Германии и оппозиции. Данный конфликт, безусловно, известен и интересен каждому немцу.

*рус.* [*Лавров назвал доллар оружием Запада для решения политических задач*](https://iz.ru/1642628/2024-01-31/lavrov-nazval-dollar-oruzhiem-zapada-dlia-resheniia-politicheskikh-zadach) (Газета.ру, 31.01.2024).

Лавров – антропоним, обозначающий фамилию министра иностранных дел России. Сергей Лавров – уважаемый политик, пользующийся авторитетом. Упоминание такого «громкого» имени в статье побудит реципиента прочесть статью. Наличие антропонимов в названии заголовка привлекает внимание читателей, реализуя их прагматическую функцию.

3. Топоним — это разряд онимов, обозначающих собственное название природного объекта на Земле или объекта, созданного человеком на Земле. В исследованных заголовках встречаются преимущественно топонимы, обозначающие названия государств, их столиц, частей света, каких-либо территорий.

3.1. Упоминание географических данных, указания на национальную принадлежность способствует более полной реализации информативной функции заголовков. Однако если географическое название неизвестно, то использование образных выражений может быть непонятным для читателя.

3.2. В сочетании с лексико-грамматическими и морфосинтаксическими средствами топонимы выполняют ряд лингвострановедческих, политических, социокультурных и прагматических задач. Топонимы реализуют следующие функции: идентифицирующую, фоновую, интенсифицирующую, оценочно-характеризующую, а также функцию привлечения внимания адресата [1]. Топонимы, отмеченные в материале, обозначают наименования государств, городов, при этом, как правило, они выражают метафорическое значение.

Например, *рус. Пушилин заявил о лицемерном отрицании Парижа наличия французских наемников в Донбассе* (ТАСС, 22.01.2024). В данном случае топоним «Париж» обозначает не географический объект, а руководство Франции. Топонимы, обозначающие государства также могут иметь такое значение. Например, *нем.* [*Israel muss humanitäre Hilfe für Gazastreifen ermöglichen*](https://www.spiegel.de/ausland/israel-muss-humanitaere-hilfe-fuer-gazastreifen-ermoeglichen-a-ee1a6fb6-c44c-4c3c-9b51-6d6d27710ed5) *– ‘Израиль должен разрешить гуманитарную помощь сектору Газа’* (Spiegel, 26.01.2024).

Топонимы обладают обширной экстралингвистической информацией о географическом объекте, включая политические, исторические, страноведческие, культурные и другие сведения. Несмотря на то, что топоним занимает мало места в статье, он является ценным источником информации.

4. Эргонимы (наименования организаций и т.д.) составили 11 единиц в немецкоязычных заголовках и 8 в русскоязычных. В заголовках политических статей эргонимы обозначают в основном международные и политические организации. Например: *рус.* [*В* ***ООН*** *высказали позицию об изменении границ сектора Газа*](https://www.gazeta.ru/politics/news/2024/01/29/22218301.shtml)(Газета.ру, 29.01.2024)*.*

5. Онимы являются важным элементом заголовков политических статей, они отмечены в большинстве заголовков. В ряде случаев один заголовок содержит 2-3 онима. Наиболее частотными являются топонимы и антропонимы, которые помогают реализовать прагматическую и информативную функции заголовков.

**Литература**

1. Пономаренко А. В. Дискурсивные характеристики топонимов в публицистическом тексте (на материале американской прессы). Автореф. дисс. … канд. филол. наук. Москва, 2003.
2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973. 366 с.