

СЕМАНТИКА І ПРАГМАТИКА ОКАЗІОНАЛЬНИХ СКЛАДНИХ СЛІВ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ

ОКСАНА ПОПКОВА

Херсонський державний університет, Херсон – Україна
popkova-oxana@ukr.net; ORCID: 0000-0002-0794-8959

SEMANTYKA I PRAGMATYKA ZŁOŻONYCH OKAZJONALIZMÓW W NAGŁÓWKACH WSPÓŁCZESNYCH UKRAIŃSKICH GAZET

OKSANA POPKOWA

Chersoński Uniwersytet Państwowy, Chersoń – Ukraina

STRESZCZENIE. Materiałem do badań jest zbiór tekstów współczesnego ukraińskiego dyskursu prasowego, a dokładniej – tytuły artykułów publikowanych w gazetach ogólnoukraińskich, które charakteryzują się swoistym potencjałem komunikacyjnym i pragmatycznym. Współczesna gazeta, podobnie jak inne media, jest przeznaczona do przekazywania różnego rodzaju informacji, wpływania na masowego czytelnika. Aby to osiągnąć, nagłówek gazety musi być sporządzony profesjonalnie. Jasne, zauważalne, łatwe do zapamiętania tytuły są w stanie zapewnić maksymalny pragmatyczny efekt, pełnić różnorodne funkcje. W badaniu istotne jest rozważenie specyfiki funkcjonowania złożonych okazjonalizmów w gazetach, obdarzonych różnym potencjałem pragmatycznym. W artykule przeanalizowano językowo-pragmatyczne cechy nagłówków, zdefiniowano ich główne cele komunikacyjne oraz scharakteryzowano strategie i taktyki komunikacyjne.

Słowa kluczowe: nagłówki gazet, okazjonalizm, funkcje nagłówków, cechy językowo-pragmatyczne, strategie i taktyki komunikacyjno-pragmatyczne, efekty pragmatyczne

THE SEMANTICS AND PRAGMATICS OF OCCASIONAL COMPOUND WORDS IN THE HEADLINES OF MODERN UKRAINIAN NEWSPAPER PUBLICATIONS

OKSANA POPKOVA

Kherson State University, Kherson – Ukraine

ABSTRACT. The material for our research is the body of texts of modern Ukrainian newspaper discourse, namely the titles of articles published in all-Ukrainian newspapers, which are characterized by a kind of communicative and pragmatic potential. Along with other media, the modern newspaper is designed to convey information of various kinds, to provide relevant information, and to influence the mass reader. In order to achieve the most effective impact on the reader, the newspaper headline must be created professionally. Bright, noticeable, easy-to-remember titles are able to provide the maximum pragmatic effect, and perform a variety of functions. A discussion of the peculiarities of the functioning of complex occasionalisms in newspaper headlines, endowed with various pragmatic potentials, is relevant in our study. Linguo-pragmatic features of complex innovations in newspaper headlines on the material from modern Ukrainian newspapers are revealed, the lexical content of headlines is analyzed. The main communicative goals are defined, the communicative-pragmatic strategies described, and communicative tactics are analyzed.

Keywords: newspaper headline, occasionalism, functions of headlines, linguo-pragmatic features, communicative-pragmatic strategies and tactics, pragmatic effects

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Газетний заголовок є предметом дослідження багатьох лінгвістів. Різноманітне дослідження заголовків знаходимо у лінгвістичних дослідженнях Н. Вахтель, І. Завальнюк, В. Іванова, Н. Карпалюк, О. Кузнецової, О. Кульбабської, Е. Лазаревої, І. Лисакової, Г. Микитів, І. Михайлина, Т. Монахової, С. Монахова, І. Остафійчук, В. Різуна, В. Садівничого, О. Тертичного, М. Тимошика, О. Тулузакової, О. Фадєєвої, Н. Фіголь, С. Форманової, В. Шевченко, С. Шевченко, Е. Шестакової. Лексико-семантичні та синтаксичні особливості заголовкових комплексів досліджено у наукових працях М. Навальної, Л. Артемової та ін. О.В. Фадєєва у статті „Функції та засоби прагматизації газетних заголовків” [Фадєєва 2017: 135–139] дослідила функції англійських газетних заголовків, їх мовноактову структуру. Співавтори О. Кузнецова та Т. Король у статті „Чинники психологічного впливу заголовків львівських газет «Високий Замок», «Експрес», «Ратуша»” дослідили заголовки, що справляють

цілеспрямований психологічний вплив на читачів, проаналізували та систематизували чинники психологічного впливу заголовків львівських газет на читацьку аудиторію [Кузнецова, Король 2020: 53–62]. Прийоми актуалізації прагматичного значення в медіаіменах були об'єктом дослідження у розвідці Л.М. Топчий [Топчий 2019: 221–224]. Р.Л. Савчук (Ріжко) у розвідці „Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних інтернет-видань)” [Савчук (Ріжко) 2018: 252–261] дослідила лінгвістичні засоби-експлікатори прагматичних установок у заголовках сучасних регіональних інтернет-видань.

Структурно-семантичні особливості, процеси творення складних одиниць були об'єктом дослідження у працях Л. Азарової, К. Городенської, В. Горпинича, Є. Карпіловської, Н. Клименко, І. Ковалика, Н. Родзевич, М. Чемерисова. Функціонування складних слів у сучасних медійних текстах досліджували Т. Коць, О. Мітчук, М. Навальна, В. Олексенко, Н. Попова, О. Стишов, О. Турчак. Типи складних слів у заголовках статей проаналізовано у розвідці І. Мисливої-Бунько [Мислива-Бунько 2013: 71–75]. Прагматико-стилістичний потенціал складних слів у сучасному поетичному тексті розглянуто у статті С. Панцьо, Л. Вакарюк [Панцьо, Вакарюк 2012: 122–134].

Питання оказіональної деривації в українській лінгвістичній науці досліджували Г. Вокальчук, Д. Мазурик, С. Єрмоленко, Є. Карпіловська, Ж. Колоїз, В. Максимчук, Л. Мініч, О. Стишов.

Заголовкові комплекси були досліджені переважно з боку синтаксично-композиційної структури та лексико-семантичних особливостей, проте прагматичні можливості оказіональних складних слів у газетних заголовках як одного із різновидів впливу на читацьку аудиторію, залишаються поза увагою науковців, що й зумовлює **актуальність** обраної теми дослідження, що зумовлена необхідністю вивчення прагматичного потенціалу оказіональних складних слів у заголовках сучасних українських газетних видань, особливостей їх вияву як лінгвістичного явища.

Метою дослідження є з'ясування комунікативних стратегій і тактик оказіональних складних слів, аналізування прагматичних особливостей значень оказіональних складних слів у заголовкових комплексах газетних видань початку XXI сторіччя.

Предметом нашого дослідження є комунікативно-прагматичні параметри оказіональних складних слів у сучасному газетному заголовку.

Матеріалом для нашого дослідження послуговували заголовки усеукраїнських газет у період з 2010 по 2021 рр.

У вирі сучасної інформації газетні ЗМІ міцно ввійшли у повсякденне життя людини і стали засобом неабиякого впливу на суспільну свідомість. Саме ЗМІ впливають на формування світогляду, свідомість та поведінку соціуму, швидко реагують на зміни в мові, відображають їх, формують естетичні

смаки та оцінки, інколи навіть нав'язуючи їх читачеві. Адже першочерговою в усіх медіа є функція впливу, позаяк перш ніж ознайомитися із матеріалом, читач першочергово звертає увагу на заголовок. Сучасні заголовки є важливою складовою будь-якої газетної публікації, адже саме вони визначають, чи буде матеріал прочитаний, чи ні. Заголовки як правило мають експресивно-емоційне забарвлення задля досягнення максимального ефекту впливу на читача, тому газетний заголовок має бути утворений професійно. Заголовок є „специфічною частиною форми зображення та виконує для своєї форми зображення певне завдання – привабливо упакувати або продати статтю, до того ж бажана привабливість дуже суттєво залежить від форми подання та її функцій для читача” [Фолькер 2017: 290].

Газета є особливим прагматичним типом тексту, що впливає на думку та поведінку цільової аудиторії. Відповідно заголовок є прагматичним компонентом газетних текстів, своєрідною „візитівкою” будь-якого медійного матеріалу. Прагматично продуманий газетний заголовок заохочує прочитати матеріал, що залежить від функцій, які мотивують до ознайомлення з ним. Заголовок „повинен змусити себе прочитати”, бути інтригуючим, адже від влучної назви заголовка залежить його результативність, а також те, прочитає адресант матеріал миттєво, чи відкладе на потім.

Як слушно зауважує В. Іванов, найважливіша функція газетного заголовка – керувати увагою читача [Іванов 2000: 108]. Характер заголовків та їх оформлення значною мірою визначають, чи буде прочитано той чи інший матеріал [Іванов 2000: 108]. Виокремлюючи основні параметри заголовка І. Михайлин наголошує, що він має бути „виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися у пам'яті читачів” [Михайлин 2002: 225]. Гарний газетний заголовок повинен бути «робочим», максимально інформативним, самобутнім, гострим та водночас несподіваним та оригінальним. На думку В. Іванова, „гарний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення лаконічне, максимально стисле, чітке, конкретне” [Іванов 2000: 110]. Л. Топчий кваліфікує заголовок як „різноаспектний складний першоелемент тексту, який з метою підсилення перлокутивної ефективності здатний до актуалізації прагматичних значень”. Відповідно прагматичний аспект заголовкової „мови” передбачає вдале використання засобів усіх рівнів мовної системи для ефективного досягнення ілокутивної та перлокутивної функції на читача [Топчий 2019: 222].

Аналізуючи заголовки сучасних періодичних видань, неможливо не помітити незвичні композитотворення, вплетені у заголовки матеріалів, що водночас відображають індивідуальність, експресивність, непередбачуваність авторської позиції, а з іншого – такі одиниці якнайточніше відображають зміст викладу та логічність матеріалу. Прагматичну й комунікативну силу репрезентують й оказіональні деривати. Сама з'ява оказіонального слова

продиктована прагматичними потребами. Значна кількість okazіональних складних слів у заголовках періодичних видань є результатом свідомої авторської роботи. Прагматичний ефект okazіональних складних слів досягається з допомогою його словотвірних та семантичних характеристик, адже загальновідомим є те, що кожен компонент складного слова становить собою певну семантику, що вкупі має складний семантико-прагматичний потенціал. У ході нашого дослідження ми розглянемо прагматичну специфіку okazіональних складних слів.

Перш за все, з'ява нових складних слів у результаті основоскладання полягає у прагненні автора до утворення семантично та прагматично ємних слів. Адже ми спостерігаємо як автори газетних статей із лексичного складу обирають ті одиниці, що найкраще відображають хід авторської думки, але якщо у лексиконі автора таких не знаходить, то видозмінює вже існуючу або створює нову одиницю із певною комунікативною та прагматичною інтенцією (наміром). Для реалізації комунікативної інтенції мовець серед широкого кола наявних у мові засобів обирає ті, що максимально відповідають його мотивам, стратегіям і тактикам [Безугла 2020: 27].

Складне okazіональне слово виявилось влучним засобом реалізації прагматичної інтенції. Для нашої розвідки виявляють зацікавлення заголовки із застосуванням складних okazіоналізмів. Якщо, наприклад, у ХХ сторіччі вживання okazіоналізмів у заголовках було одиничним явищем, то на початку 2000-х рр. okazіональні складні одиниці все частіше стають семантичними індикаторами змісту газетних текстів, використаних у якості ключових або заголовкових.

Будь-яке семантично нове незвичне слово одразу породжує його ж прагматичність. Автор, створюючи okazіоналізм, прагне до індивідуальності та оригінальності. Складні okazіональні одиниці репрезентують індивідуально-творчу компетенцію автора, який кодує певну інформацію і через конкретну комунікативно-прагматичну ситуацію намагається донести її до адресата. Вплинути на адресата, пробудити в нього образне мислення, долучити до співпереживання.

У сучасній газеті okazіональні складні слова є лінгвокреативним засобом привертання уваги читача та водночас емоційно-оцінним елементом усього тексту, що виконує функцію роз'яснення складних для розуміння явищ та має прагматичну тактику – загострити увагу на порушеній проблемі, зробити її об'єктом суспільного обговорення. Прагматична спрямованість тексту визначається вживанням okazіональних складних слів у заголовковому комплексі газетного матеріалу.

Результативність прагматичного ефекту okazіональних утворень незаперечна: адресат реагує на них завжди [Колоїз 2007: 229]. Okazіональні номени необхідні не самі по собі, а для означення нестандартної, прагматично

значущої інформації, найбільш прийнятної в межах конкретної ситуації, яка стає їх своєрідною апробацією [Колоїз 2007: 229]. Сила впливу залежить від новизни оформлення запропонованої читачеві інформації, що стимулює пошук автором нових засобів для відображення естетичного світу речей [Колоїз 2007: 230]. Одним із таких нових засобів і є складні оказіональні одиниці, що зорієнтовані на те, щоб викликати у читача інтерес, оскільки вони становлять абсолютно нову лексичну одиницю, яку читач повинен інтерпретувати.

Журналіст перш за все розраховує на результат свого матеріалу, на його ефективність, створюючи матеріал в аспекті стратегій (мети) та конкретних тактик (засобів досягнення цієї мети), задля отримання від читача прогнозованої реакції, що нерідко супроводжується різноманітними негативними ефектами, адже вимагає якнайкращих засобів відображення думки автора. Підбір стратегій і тактик досягається на основі прагматичного підходу до аналізу складних оказіональних одиниць, адже їх функціонування розглядаємо у комунікативному ключі.

У ході виявлення комунікативно-прагматичних можливостей словотвірної природи оказіональних складних слів, першочергово необхідно врахувати комунікативну інтенцію (мету) автора, відповідно до якої виявити комунікативні стратегії і тактики вживання оказіональних складних слів у газетному дискурсі початку ХХІ сторіччя, реалізованих не ізольовано від зовнішніх чинників, а в аспекті соціальних контекстів. Відбір автором того чи іншого складного слова завжди пов'язаний з комунікативним наміром та прагматичною спрямованістю висловлювання. Основними комунікативно-прагматичними інтенціями (цілями) автора у газетному дискурсі визначено: формування громадської думки (здатність впливати на формування думки суспільства), відстоювання прав та свобод громадян, поширення певних ідей (переважно політичних) та важливої інформації, контролювання державних та владних структур, ефективний вплив. Головне завдання автора газетного матеріалу не лише відобразити зміст матеріалу у заголовку, але і пристосувати його відповідно до прагматичної мети та стратегії.

З урахуванням визначених нами комунікативних інтенцій робимо спробу виокремити та стисло схарактеризувати основні комунікативні стратегії та тактики. Семантично місткими є складні інновації, що набули нових значень, пов'язаних зі стрімким, повсюдним поширенням коронавірусу COVID-19 та миттєво були відображені у пресі. *Стратегію формування психологічного напруження* у заголовках реалізовано через тактику нагнітання негативних емоцій: „*Це коронапсихоз і божевільня*”. *Історії людей, які не вірять в коронавірус* (ГУ, № 109 (7609), 11.06.2021); *Коронафобія та порушення потенції* (ВЗ, 11.03.2021); *Коронойя та як її лікувати* (Сільські вісті, № 93, 2020); *Креативні залякування або „коронакопи”* (День, № 66–67, 2020); тактики негативно-го прогнозування: *Коронакриза і наука* (День, № 118–119, 2020); тактики

провокування пандемійних панічних настроїв серед громадян: *Коронагейт* (Сільські вісті, № 95, 2020); *Вірус ковідомаячні* (ВЗ, 01.06.2021); *Аудитори викрили масштабний дерибан Ковідфонду* (ВЗ, 29.03.2021) з метою вивести із емоційної рівноваги адресата, створити атмосферу залякування та страху. Автор прагне навмисно викликати у читача панічні відчуття, акцентує увагу на оказіональних складних лексемах, що можуть спровокувати емоційну відповідь у читача (тривогу, страх зараження небезпечним вірусом, роздратування тощо). Адже аналізовані неолексеми на позначення абстрактних понять „мають яскраво виражену суспільну негативну оцінку, що пов'язано з прагматикою безпеки, безпорадності, переживанням того чи того емоційного стану, сприйманням повідомлень з негативнооцінною тональністю та їх психологічним підґрунтям, що спрямовані на осмислення пандемії” [Попкова 2021: 172–173]. Прискорення темпів життя посилює дію закону мовної економії. Помітно зросла кількість юкстапозитних одиниць, утворених на позначення існуючих релій та передавання щоразу нової ситуації, пов'язаної із пандемією, коли узуальні лексеми „отримали вторинну номінацію з якісно новим змістом, пристосованим до сучасної дійсності” [Попкова 2021: 175]. „Замасковані” проти „ковід-атеїстів” (Сільські вісті, № 96, 2020); Україна готова запровадити *Covid-сертифікати* (ВЗ, 15.05.2021); *COVID-сертифікати* полегшать внутрішні поїздки (Голос України, № 109 (7609), 2021); *Весняна Covid-хвиля* може стати національною катастрофою (ВЗ, 11.03.2021); в Україні з'явилась інтерактивна мапа *COVID-вакцинації: чим корисна?* (ВЗ, 28.05.2021); *Виступ у Сенедді і зустріч із Covid-чемпіонами* (День, № 131–132, 2021).

Стратегію дискредитування реалізовано у заголовках зі сфери політичних реалій інших країн, напр.: *Мегзіт і Брекзіт* (Демократична Україна, № 5 (24260), 2020); „*Мегзіт*” у розпалі (День, № 6, 2020) (про відхід Принца Сассекського Гаррі із дружиною Меган від будь-якої публічної діяльності як принца і принцеси Сассекських, отримання незалежності від королівських регалій та переїзд до Північної Америки з метою самореалізації). Стратегію дискредитування (применшення авторитету) реалізує кілька мовних тактик: тактика глузування, тактика відчуження, що сприяють досягненню поставленої мети – применшити авторитет принца і принцеси Сассекських, що пов'язано із черговим резонансним скандалом усередині королівської родини, який охрестили „Мегзітом” (за аналогією з „Брекзітом”) та акцентування на негативних наслідках для королівської родини. Представлені тактики реалізовані засобами мовної гри, що значно розширює смисловий обсяг нового англізму-телескопізму *Мегзіт* ← *Меган*+*Брекзіт*. Сама ж лексема „Брекзіт” (від англ. - *Brexit*) вживається на позначення скороченої назви процесу виходу Британії із ЄС та утворена способом контамінації (стягнення основ) *Britain* (*Британія*)+*exit* (*вихід*), за аналогією до *Grexit* (можливий вихід Греції із ЄС).

Натрапляємо й на інші подібні лексеми у заголовках, напр.: *Нині увесь світ має змогу споглядати за **Полекзит**: серйозні наміри чи просто блеф?* (Експрес, 18.09.2021) (погроза представниками влади у Польщі щодо виходу країни з Євросоюзу аби у такий спосіб розв'язати конфлікт із Брюсселем).

Прагматичний експресивний ефект інновацій полягає в оживленні мови, на що значно спрямована увага адресата та досягнуто зацікавленість інформацією у такому розумінні okazіоналізми постають у мові своєрідним стимулом, що змусить реципієнта взяти участь у комунікації.

Прагнення журналістів реалізувати одну із найпоширеніших стратегій сучасних медій – *стратегію наближення до адресата* пояснюється тенденцією до орозмовлення (неофіційного (побутового) спілкування. У заголовкових комплексах статей одним із прийомів тактики наближення до адресата є активне функціонування okazіональних складних одиниць розмовного характеру. Тут натрапляємо на розмовну, просторічну, подекуди жаргонну лексику, що на початку ХХІ сторіччя досить активно увійшла до газетної комунікації. Заголовки на кшталт: „**Заводи-пароходи**”: американська газета викрила махінації Коломойського з грошима „приватбанку” у США (Україна молода, № 36, 14.04.2021); *Давайте вже після свят з вірусом боротися, бо **п'янки-гулянки** – то святе!* (ВЗ, 10.12.2020); *Чому решта **опезежоперів** і досі не за кордоном?* (СВ, № 10, 2022); „**Похерендум**” для московського царя! (Волинські новини, № 31, 2014); *Дебiлократiя у всій красі!* (ВЗ, 22.01.2020); *Із зомбоящика – в депутати* (День, № 109–110, 2021); „**Підмушний**” Віктор Вікторович Янукович в робочий час (Україна молода, 15–16.07.2011) у яких автор намагається показати і підкреслити, що він із читачем знаходиться „на одному рівні”. Свідоме вживання адресантом подібної лексики в комунікативно-прагматичних цілях полягає у відображенні не лише змісту складного okazіоналізми, а й створенні певного емоційного фону, виражаючи конкретне оцінне бачення. Складні okazіоналізми у структурі заголовка експлікують зміст матеріалу на основі фонових знань та певних асоціативних зв'язків, досягаючи прогнозованого креативного комунікативно-прагматичного або оцінного ефекту. Подібні складні okazіоналізми виконують у тексті оцінну та експресивну функції та мають на меті різноаспектне призначення: першочергово як засіб стилізації мови, створення колориту, прагненням відійти від стандартів, створити невимушений тон спілкування та встановити довірливу комунікацію із потенційним адресатом. Активне використання стилістично знижених словотвірних засобів пов'язано із тенденцією до демократизації сучасних дериваційних процесів.

Мова є дуже чутливою до змін у суспільно-політичному житті. Анексія і подальші події в Криму та на Донбасі, перманентне загострення українсько-російських відносин, стосунки України на міждержавній арені ввели в медійний ужиток чималу кількість складних інновацій. Під час продукуван-

ня складних оказіоналізмів, що відображають українсько-російські відносини, спостерігаємо не лише інформативно-номінативну, а переважно, експресивно-оцінну, маніпулятивну, прагматичну функції оказіональних складних слів, що реалізують одночасно декілька прагматичних стратегій. *Стратегія формування політичного іміджу* реалізована тактикою формування образу політика, тактикою створення медіа-репутації президента, тактикою цинічного глузування, що надає заголовкові грубо-іронічної тональності. Предметом висвітлення можуть виступити будь-які негативні дії, що впливатиме на негативну оцінку суспільством, причому негативні значно приваблюють читача, аніж позитивні: *Ще один „слуга”-шоумен іде у керівники...* (ВЗ, 21.01.2021); *БлаЗень на роздоріжжі* (ВЗ, 12.02.2021); *Битва гігантів: „порохоботи” проти „зеленоботів”* (Obozrevatel, 30.01.2020). У заголовках простежується чіткий звязок нинішньої діяльності Президента із попередньою, через яку він здобув визнання та популярність. Ефект позитивних емоцій, що були викликані у читачів на початку передвиборчої кампанії, був закріплений у свідомості людей значно змінився. В державі, де телеведучий і комік В. Зеленський зміг стати Президентом, після чого опоненти зневажливо прозвали його «клоуном», „блазнем”, який немає досвіду в політиці і ніколи не був до неї причетним. В прагматиці нових слів закодований психологічний намір автора в оригінальній, неординарній формі показати своєрідну інтелектуальну мовну гру із читачем, що виявляється у застосуванні ініціальних букв частини прізвища та сприяє оптимізації інформаційного впливу на того, хто її отримує. Формування комунікативного наміру про те, що мова йде про президента та його команду полягає лише у достатньому використанні утинку ЗЕ поряд із узуальними лексемами на кшталт: *ЗЕсправедливість* (ВЗ, 02.09.2020); *Два роки парламентській Зе-команді. Аналізуємо роботу фракції „Слуга народу”* (Експрес, 30.07.2021); *Зе!-коаліція* заклала міну під безвіз для українців (ВЗ, 17.09.2020); *„Легко зробити маніпулятивним”: що під обгорткою Зе-закону про референдум* (УМ, № 036, 14.04.2021); *Становлення Зе!-режиму* (ВЗ, 28.07.2020); *Режим Зе!клоунократії що не день, то „зблискує” своїми новими, досі незвіданими гранями* (ВЗ, 31.07.2020). Графічні оказіоналізми прогнозують прагматичний зміст лексеми: виділення в тексті компонента слова ЗЕ, яке має домінантне прагматичне навантаження, конденсує основну увагу читача. Семантика таких слів зумовлена семантикою першої частини. Усичення ЗЕ одночасно сприймаємо у декількох варіаціях: інформативному, оскільки основний політичної сили – зелений, що одночасно корелює із прізвищем президента та асоціюванням із молодістю, свіжими силами в політиці та прагматичному – якщо поєднати національні кольори – синій і жовтий отримаємо зелений, що корелює зі свободою, здоров’ям, життям, надією та однозначно є близьким до народу. Такі складні оказіоналізми пояснюють будь-яку причетність до діючого Президента та його команди. Зауважимо,

що одна і та ж лексема може по-різному реалізуватися в різних комунікативно-прагматичних ситуаціях.

Для реалізації комунікативно-прагматичної *стратегії формування політичної суспільної думки* слугують тактики інформування громадськості про найбільш важливі політичні факти та події, тактики оперування політичними гаслами, напр.: *Співпраця з країною-агресором у царині історичної пам'яті – це один вимір капітуляції: заява громадськості* (ВЗ, 20.10.2020); *СБУ влучно привітала країну-агресорку із Днем Росії* (ВЗ, 12.06.2020). Тактика знеславлення політичних опонентів (словесний вираз негативної оцінки з метою свідомого впливу на читача через применшення авторитету, непрямой образи): *Венедиктова стала на захист нардепа-кнопкодава* (ВЗ, 08.12.2020); *„Лугандони” згадали статтю за мужолозтво* (ВЗ, 12.10.2014); *Сашко-„правосек”* (День, № 6, 2021); *„Вагнер-гейт” для Зе!* (ВЗ, 15.09.2020); Тепер *„противсіхів”* більше на сході (Україна молода, 27–28.05.2011); *Зеленський схвалив санкції проти офіцерів-зрадників* (ВЗ, 01.03.2021); *Конституція* (ДТ, № 23, 2015). *Конституція* ← *Конституція* + *капітуляція*. Технологія відкритості є основою сучасного політичного життя, спостерігаємо підвищену мовну агресивність сучасної політичної мови, що визначається переважно негативною оцінкою політичної ситуації та дії. Нескладна для розуміння семантика складних okazіональних слів дає змогу докладно аналізувати про що йде мова, а й відповідно читач легко піддається впливу, а автор досягне поставлених комунікативних завдань.

Стратегію дискредитування, що полягає у нівелюванні авторитету політика, найменшій можливості зганьбити його в очах електорату реалізована через тактики пониження, образи, зниження авторитету та статусу адресата представлено складними новотворами з негативною конотацією: *Терміни „кремлесидільця” обнулили...* (День, № 55, 2020); *У ЄС погодилися зі словами Байдена про „Путіна-вбивцю”* (ВЗ, 18.03.2021); *Чи піде Путлер на п'ятий термін?* (День, № 62, 2017) – лексема-телескопізм *Путлер* ← *Путін*+*Гітлер* окреслює чітко прагматичне значення новотвору – високий рівень агресії через свідоме порівняння В. Путіна із А. Гітлером. Негативна тональність ситуації відображена через складні okazіональні одиниці, інформативна наповненість яких стосується президента РФ В. Путіна та завжди подана із іронією або сарказмом, що може сприйматися як прийом вербальної агресії. *Ліліпутін: у мережі показали світлину президента РФ без фотошопу* (Патріоти України, 6.01.2018). У заголовку йдеться про спільне фото байкерів клубу „Нічні вовки” із президентом В. Путіним. Байкерові із бородою довелося зігнути ноги в колінах, щоб здаватися нижче голови держави. Прагматичний натяк на маленький зріст Путіна з метою применшити його значення як у чітко окресленій ситуації так і на державному рівні. Ефективність способу міжслівного накладання вжитий у новотворі *Ліліпутін* ← *Ліліпут*+*Путін* полягає у плавному переході одного слова в інше. Такі слова є семантично

емними. Конотація новизни оказіональних складних слів посилює оцінну функцію та експресивність аналізованих інновацій. Прагматичний потенціал лексем складається із прагматики всіх компонентів складного слова, які входять у його структуру та мають негативну конотацію новизни через присутність іронічного відтінку. Аналізовані складні оказіоналізми передають високий емоційно-експресивний тон сучасного періоду і виконують прагматичну мету – переконати читача в справжніх реаліях нинішньої доби, викликати в читача негативне сприймання образу та свідоме агресивне ставлення до ворога.

Високою активністю продукування вирізняються й заголовки, в структурі яких використані зоонімні юкстапозити та композити у препозитивному чи постпозитивному вживанні. Анімалістична складна лексика, що в певній ситуації має прагматичне значення позитивних, негативних чи нейтральних якостей людини, характеризується яскраво вираженим емоційним забарвленням і провокує відповідну реакцію читача через порівняння/зіставлення/перенесення найменувань тварин для позначення людей і навпаки. Такі заголовки містять опис за емоційним станом, зовнішністю, соціальним становищем, почуттями, характером діяльності, на позначення інтелектуальних чи професійних здібностей, які проєктуються на людину. Напр.: **Люди-„жайворонки” менше хворіють** (ВЗ, 11.03.2021); **Люди-„сови”, які люблять засиджуватися допізна, піддаються більшому ризику захворіти на рак, аніж люди-„жайворонки”, які лягають і встають разом із сонцем** (ВЗ, 11.03.2021); **Коалі-інваліду поставили штучну лапку** (ВЗ, 07.03.2021); **Лелеці-вдівцеві допомагають люди** (ВЗ, 03.06.2021); **Столичний „кіт-рятувальник” отримав звання майора** (ВЗ, 25.03.2021); **У Британії кіт-екстремал затримав швидкісний поїзд на 2,5 години** (ВЗ, 05.03.2021) (йдеться про kota, який вирішив «посерфити» на поїзді); **У бібліотеці є ще й кіт-книгоман** (ВЗ, 23.10.2021); **Кіт-мандрівник три тижні в дорозі ... їв цукерки** (ВЗ, 15.01.2021); **Ідеальний збіг: люди та коту-„двійники”** (ВЗ, 19.01.2021); **Киці-довгожителі – 22 роки** (ВЗ, 19.02.2021); **Кабан-серфінгіст виявився ... опудалом** (ВЗ, 19.11.2020) (йдеться про опудало кабана, яке помістили на дерев'яну платформу і спустили на воду задля туристичної привабливості); **Зайці – не тільки стрибунки, а й дахолази!** (ВЗ, 04.02.2021); **Роботи-вовки захищають японців від ведмедів** (ВЗ, 21.11.2020); **„Вовки-монстри”** (ВЗ, 21.11.2020) (саме так назвали роботів, виготовлених з металу, покритого штучним хутром) прояв небезпечної, ризикованої ситуації, образ вовка як уособлення небезпеки, втілення так званих „вовчих” рис. Вибір уподібнення людини до тварини здійснюється задля визначення позитивного чи негативного емотивного ефекту. Позитивна або нейтральна семантика лексем задає певний позитивний прагматичний ефект усього висловлювання. Основою для прагматичного ефекту слугують позитивні асоціації, пов'язані з лексемами-зоонімами. Образ, створений зо-

онімом, впливаючи на асоціативне мислення людини, стимулює відповідну реакцію, реалізуючи комунікативну стратегію та розширює прагматичний потенціал лексеми, набуваючи нового відтінку значення.

Висновки. Отже, проведене нами дослідження дає підстави визначити такі результати: сучасна газетна преса є одночасно майданчиком для лінгвокреативності, експерименту та відображення суспільних явищ; заголовок слугує показником прагматичної природи тексту й впливає на його інтерпретацію, через що сучасні журналісти перетворюють заголовок в ефективний засіб прагматичного впливу через вживання складної оказіональної лексики, що виконує різноманітні мовні функції, сприяє реалізації комунікативно-прагматичних та творчих інтенцій мовної особистості журналіста, а також формуванню мовних смаків сучасності. Ігрова форма заголовків спонукає потенційного читача ознайомитися із текстом матеріалу та сприяє максимальному діалогічному спілкуванню журналіста і читача експресивно демонструючи актуальність та злободенність газетних матеріалів.

Список використаної літератури

- Безугла Л.Р., *Теоретико-методологічні засади лінгвопрагматичних досліджень дискурсу*, [в:] *Від слова до діла: лінгвопрагматика дискурсу: колективна монографія* [Артеменко Ю.О., Безугла Л.Р., Белозьорова О.М. та ін.]; за заг. ред. Л.Р. Безуглої, Вінниця: Нова Книга, 2020. Розд. 1., с. 27.
- Іванов В.Ф., *Техніка оформлення газети: Курс лекцій*, Київ: Т-во „Знання”, 2000, с.108.
- Колоїз Ж.В., *Українська оказіональна деривація: Монографія*, Київ: Акцент, 2007.
- Кузнецова О., Король Т., *Чинники психологічного впливу заголовків львівських газет „Високий Замок”, „Експрес”, „Ратуша”*, [в:] „Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». Серія: Журналістські науки”, вип. 4, 2020, с. 53–62.
- Мислива-Бунько І.Я., *Складні слова в заголовках статей сучасної української преси*, [в:] „Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство”, 2013, № 1 (250), с. 71–75.
- Михайлин І.Л., *Основи журналістики*, Київ: ЦУЛ, 2002, с. 225.
- Панцьо С., Вакарюк Л., *Прагматико-стилістичний потенціал складних слів у сучасному поетичному тексті*, [в:] „Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах”, 2012, вип. 24, с. 122–134.
- Попкова О.А., *Комунікативно-прагматичний потенціал складних слів періоду пандемії (на матеріалі українських газетних текстів)*, [в:] „Записки з українського мовознавства”, вип. 28.: 3б. наук. праць Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 28. / Головний ред. Ж.В. Краснобаєва-Чорна, Одеса: „ПолиПринт”, 2021, с. 175.
- Савчук (Ріжко) Р.Л., *Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних інтернет-видань)*, [в:] „Вісник Львівського університету. Серія Журналістика”, 2018, вип. 43, с. 252–261.

- Топчий Л.М., *Прийоми актуалізації прагматичного значення в медіа-назвах*, [в:] „Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Мовознавство: Серія: Філологічні науки”, 2019, № 12, с. 221–224.
- Фадеева О.В., *Функції та засоби прагматизації газетних заголовків*, [в:] „Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія”, 2017, № 27, т. 2, с. 135–139.
- Фолькер В., *Журналістика газет і журналів*, Київ: Центр вільної преси, 2017.

Spysok vykorystanoi literatury [References]

- Bezuhla L.R., *Teoretyko-metodolohichni zasady linhvoprahmatychnykh doslidzhen dyskursu. Vid slova do dila: linhvoprahmatyka dyskursu: kolektyvna monohrafiia [Theoretical and methodological principles of linguopragmatic research of discourse. From word to deed: linguistic pragmatics of discourse: a collective monograph]* / [Artemenko Yu.O., Bezuhla L.R., Bielozorova O.M. ta in.]; za zah. red. L.R. Bezuhloi, Vinnytsia: Nova Knyha, 2020, rozd. 1., s. 27.
- Ivanov V.F., *Tekhnika oformlennia hazety [Technique of newspaper design]: Kurs lektsii*, Kyiv: T-vo „Znannia”, 2000, s. 108.
- Koloiz Zh.V., *Ukrainska okazionalna deryvatsiia [Ukrainian occasional derivation]: Monohrafiia*, Kyiv: Aktsent, 2007.
- Kuznetsova O., Korol T., *Chynnyky psykhologichnoho vplyvu zaholovkiv lvivskykh hazet „Vysoky Zamok”, „Ekspres”, „Ratusha” [Factors of psychological influence of the headlines of Lviv newspapers „Vysoky Zamok”, „Express”, „Ratusha”]*, [v:] „Visnyk Natsionalnoho universytetu „Lvivska Politekhnikha”. Serii: Zhurnalistski nauky”, vyp. 4, 2020, s. 53–62.
- Myslyva-Bunko I.Ya., *Skladni slova v zaholovkakh statei suchasnoi ukrainskoi presy [Complex words in the headlines of articles in the modern Ukrainian press]*, [v:] „Naukovyi visnyk Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Serii: Filolohichni nauky. Movoznavstvo”, 2013, no. 1 (250), s. 71–75.
- Mykhailyn I.L., *Osnovy zhurnalistyky [Fundamentals of journalism]*, Kyiv: TsUL, 2002, s. 225.
- Pantso S., Vakariuk L., *Prahmatyko-stylistychnyi potentsial skladnykh sliv u suchasnomu poetychnomu teksti [Pragmatic and stylistic potential of complex words in modern poetic text]*, [v:] „Humanitarna osvita u tekhnichnykh vyshchykh navchalnykh zakladakh”, 2012, vyp. 24, s. 122–134.
- Popkova O.A., *Komunikatyvno-prahmatychnyi potentsial skladnykh sliv periodu pandemii (na materialii ukrainskykh hazetnykh tekstiv) [Communicative and pragmatic potential of complex words of the pandemic period (based on Ukrainian newspaper texts)]*, [v:] „Zapysky z ukrainskoho movoznavstva”, vyp. 28.: Zb. nauk. prats Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 28. / Holovnyi red. Zh.V.Krasnobaieva-Chorna, Odesa: «PolyPrynt», 2021, s. 175.
- Savchuk (Rizhko) R.L., *Linhvistychni zasoby eksplikatsii prahmatychnoho znachennia u zaholovkakh suchasnykh ZMI (za materialamy rehionalnykh internet-vydan) [Linguistic*

- means of explication of pragmatic significance in the headlines of modern media (based on regional online publications)*], [v:] „Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka”, 2018, vyp. 43, s. 252–261.
- Topchyi L.M., *Pryiomy aktualizatsii prahmatychnoho znachennia v media-nazvakh. [Techniques for actualizing pragmatic meaning in media titles]*, [v:] „Naukovyi visnyk DDPU im. I. Franka. Movoznavstvo: Seriiia: Filolohichni nauky”, 2019, no. 12, s. 221–224.
- Fadieieva O.V., *Funktsii ta zasoby prahmatyzatsii hazetnykh zaholovkiv [Functions and means of pragmatization of newspaper headlines]*, [v:] „Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia: Filolohiia”, 2017, no. 27, t. 2, s. 135–139.
- Folker V., *Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv [Journalism of newspapers and magazines]*, Kyiv: Tsentr vilnoi presy, 2017.