**Коммуникативные неудачи как результат использования окказиональной лексики**

 **в газетных заголовках**

 В условиях развития цифровых медиа и статистического снижения интереса аудитории к печатным СМИ [2] газетная журналистика активно занимается созданием аттрактивных заголовочных комплексов. Одним из способов достижения выразительности заголовков служит использование индивидуально-авторской неологии как проявления языкового новаторства. Тем не менее внедрение лексических инноваций может обернуться коммуникативной неудачей, т. е. непониманием или неприятием новых языковых средств читателем.

 Целью исследования является выявление закономерностей возникновения коммуникативных неудач, связанных с использованием окказионализмов в газетных заголовочных комплексах. Для этого рассматривается типология окказиональных речевых единиц по способу образования (I) и результаты конфликтного существования авторских неологизмов в поле газетных заголовков (II).

 В работе анализируются заголовочные комплексы выпусков печатных изданий «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Известия», «Комсомольская правда», «Российская газета» и «Коммерсантъ» за 2023 – 2024 годы.

1. Классификация окказионализмов в газетных заголовках по способу образования:

1. Словообразовательные окказионализмы

 А) Потенциальные неолексемы, образованные по продуктивным моделям словообразования: «Вниманию *егэистов*», «Прощай, *безоружие*».

 Б) Новые слова, образованные по окказиональным моделям; основной моделью является блендинг, часто сопровождающийся игрой с прецедентными текстами, например: «Приключение *чиполиний*», «*Эфиопиум* для народа».

2. Семантические окказионализмы

 Использование семантических окказионализмов связано с экспрессивным потенциалом исходных значений таких слов, например:

 «Скверное дело» – статья о нерациональном расходовании средств на устройство скверов; семантический окказионализм «скверный» связан со словом «сквер», негативная коннотация нового значения слова «скверный» восходит к производящему слову «скверный» (от «скверна»);

 «Вложить душок» – статья о некачественной парфюмерии; окказионализм «душок» семантически связан со словом «духи»; негативная оценочность производящего слова «душок» (несвежий запах) заимствуется семантическим окказионализмом.

3. Графические окказионализмы

 Приёмы графической игры [1] используются в заголовках как способ создания экспрессии; основными средствами являются капитализация и графогибридизация: «СВОд данных» (языковая игра со словами «СВО» и «свод»; статья про посещение Путиным командного пункта СВО), «DDoSтали» (статья про DDoS-атаки).

 Графические инновации, будучи словообразовательно не мотивированными, выступают визуальным средством аттрактивности газетного заголовка.

1. Коммуникативные неудачи как результат несовпадения функционала окказиональной лексики и заголовочного комплекса

 Основным назначением окказиональной лексики является создание экспрессии, которая не чужда и газетному заголовку, однако главные функции заголовочного комплекса – номинативная и информативная, а также аттрактивная. В ряде случаев рекламно-выразительные средства языкового новаторства доминируют над первостепенными функциями газетного заголовка. Использование неолексем в лексическом составе газетных заголовков может порождать следующие коммуникативные неудачи:

 1. Непонимание значения окказионализма, которое вызывают две причины:

 А. Непрозрачность значения семантического окказионализма.

 Так, в заголовке ««Оливье» по новому рецепту» взятие в кавычки указывает на приобретение словом нового смысла, при этом значение семантического окказионализма «оливье» не расшифровывается в контексте статьи об изменениях в новогодних телешоу.

 Заголовок «Горки опыт», образованный на базе синтагмы «горький опыт», грамматически неправилен, что затрудняет понимание нового значения слова «горки» (употребляется в заголовке статьи о перепадах атмосферного давления).

 Б. Производность окказионализма от слова, входящего в пассивный запас языка. Словообразовательные окказионализмы, образованные от лексических единиц ограниченного употребления, приводят к нарушению апеллятивной функции заголовка как метода воздействия на массового потребителя.

 Такие неологизмы, как *чушпанский* (производное от жаргонизма «чушпан») и *дебермудизация* (образованное от социально-политического термина «бермудизация»), понятны узкому кругу носителей языка и демонстрируют различия в языковой компетенции журналиста и читателя.

 2. В результате языковой игры происходит разрыв семантико-функциональных связей между окказиональным заголовком и содержанием газетной статьи. Так, будучи наделёнными эмоционально-оценочной окраской, бленды реализуют аттрактивную функцию заголовочного комплекса, при этом контекстуально утрачивая информативный функционал. Такие заголовки не соответствуют семантически в полной мере следующим за ними текстам.

 Например, окказиональный заголовок «Лыжные гонги» (скорнение слов «гонки» и «гонг») включает слово «гонг», использование которого не мотивируется содержанием статьи о соревнованиях по лыжным гонкам.

 Заголовок «Европейский автогром», образованный контаминацией слов «автодром» и «погром», не соотносится со смысловым наполнением статьи, в которой речь идет о запрете въезда автомобилей с русскими номерами в ряд европейских стран и не описывается подразумеваемый в заголовочном бленде «погром» автомобилей.

 Таким образом, было выявлено, что неудачное использование методов языкового новаторства обнаруживается в противоречиях, возникающих между выразительным потенциалом окказионализма и объективным функционированием заголовка. Исследование показало, что чаще всего коммуникативные сбои случаются при использовании словообразовательных (преимущественно блендов) и семантических окказионализмов в связи с лингвистическими причинами (семантические барьеры, лексико-грамматические неточности) и контекстуальными нарушениями (смысловые несоответствия заголовка и последующего текста).

Источники и литература:

Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2015.

Всероссийский центр исследования общественного мнения: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali?ysclid=lqtffwgs45142613120>