

**Наталья Гоннова**

*Самарский областной институт повышения квалификации и переподготовки работников образования (Самара, Россия)*

## **ЦАРЬ-ПРОИЗВОДНЫЕ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ**

В настоящее время в различных сферах общения и функциональных стилях русского литературного языка широко представлены царь-производные, слова с дефисным написанием, первая часть которых – несклоняемый оценочный компонент *царь*: *Царь-колокол*, *Царь-пушка*, *Царь-танк*, *Царь-молот*, *Царь-самолёт*, *Царь-продукт*, *Царь-Хлеб*, *царь-рыба*, *царь-девица*, *царь-пирог*, *царь-ягода* и др. Они образованы по модели «слово + слово» и являются результатом вторичной номинации, производные по смыслу и морфологическому составу. Нарращивание царь-производных мы связываем с их сложным семным составом и коннотативными компонентами ‘лучший’, ‘выдающийся среди подобных’, ‘главный’, ‘сакральный’, ‘большого размера’, ‘обращённый к старине, к прошлому России’. При помощи оценочно маркированных лексем с компонентом *царь*- носители языка отражают представления об окружающем мире. Другими словами, царь-производные – это репрезентанты русской языковой картины мира.

Согласно нашему исследованию, одной из сфер бытования данного пласта лексики признаётся публицистика, призванная информировать читателей, слушателей, зрителей по наиболее актуальным вопросам современной действительности. Традиционно публицистический стиль называют наиболее популярным из всех книжных стилей, поскольку его распространению способствуют средства массовой информации (СМИ).

Важнейшими функциями публицистического стиля являются воздействующая и информативная. Однако в последние годы обозначилась тенденция к выделению интерпретативной функции, что связано со спецификой средств массовой информации, которые призваны интерпретировать событие, «переводя его посредством речевых структур в факт вербальный и давая ему определенную оценку» (Клушина 2008: 24).

Действительно, интерпретативная функция присуща публицистическому стилю. Взаимодействие указанных функций определяет языковую

специфику современной публицистики – печатных и электронных средств массовой информации. Среди функций СМИ, кроме информативной (информационной), воздействующей и интерпретативной (на наш взгляд, в качестве синонимичного термина можно использовать термин *комментарийно-оценочная функция*, поскольку изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой), выделяют также познавательно-просветительскую (передавая информацию, СМИ способствуют пополнению знаний читателей, слушателей, зрителей), гедонистическую (информация воспринимается положительно, если способ её передачи вызывает чувство удовольствия, радости, отвечает эстетическим потребностям адресата).

Отличительная особенность публицистического стиля – его жанровое многообразие. Характеризуя тексты из интернет-вариантов центральных и региональных печатных СМИ, содержащие царь-производные, мы учитываем три группы жанров периодической печати: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

В нашей картотеке представлены тексты информационных (хроникальная заметка, информационная заметка, отчет, репортаж, информационное интервью, анонс и др.), аналитических (аналитическая статья, рецензия, комментарий и др.), художественно-публицистических жанров (очерк, зарисовка, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, эссе и др.).

Согласно нашим данным, наибольшей частотностью отличаются тексты с царь-производными информационных жанров. Художественно-публицистические и аналитические жанры следует признать среднечастотными.

К информационным жанрам мы отнесли тексты, содержащие царь-производные: «Царь-чайник создали на Дону», «Петербургская царь-рыба: время для корюшки», «Царь-масло, фиточай и каштановый мёд представили на ярмарке в музее в Улан-Удэ», «Царь-кашу года попробуют гости форума “Отдых в России”», «Царь-гора 2015», «Царь-река и её подруга», «Царь-ягода», «Царь-кролик» и др.

Художественно-публицистические жанры: «Царь-токарь», «Царь-каша» (Е. Зайцева об истории создания гурьевской каши), «Царь-книга» (спецпроекты ЛГ), «Луна и “Царь-ракета”», «Пермская “царь-пушка” – та ещё старушка» и др.

Аналитические жанры: «Россию всегда спасал царь-мороз», «Царь-валенки», «Царь-отдых. Где набирались сил правители страны?» и др.

Однако следует заметить: границы между указанными жанрами размыты, приведённая классификация представляется нам условной. Обращает на себя внимание и тот факт, что в сфере публицистики под влиянием интернет-коммуникации появляются новые жанры, а традиционные претерпевают некоторые изменения.

Анализ лингвистического материала позволяет говорить о высокой частотности аналитических и художественно-публицистических текстов в том

случае, когда они содержат царь-производные выделенной нами тематической группы «Уникальные предметы»; см., например: «Чудо-ванна, или как на наших глазах уничтожается история», «Луна и “Царь-ракета”» и др., что, на наш взгляд, связано с неоднозначным восприятием данных предметов и отношением к ним (Гоннова 2016: 64). Заметим, что многие из них стали неофициальными символами не только Москвы, но и России. Высокой частотностью отличаются публицистические тексты, содержащие царь-производные *Царь-пушка*, *Царь-колокол*, имеющие явные черты прецедентности.

Проанализированные нами информационные и аналитические тексты, содержащие царь-производные, как правило, имеют четыре основных компонента: 1) заголовок, 2) вводную часть, 3) основную часть, 4) заключение. Указанные компоненты подробно описаны в статье В. А. Каменевой и С. В. Коломиец (Каменева, Коломиец 2009: 30). Так, с точки зрения исследователей, заголовок публикации выполняет аттрактивную функцию, а также передаёт данные о её содержании, включая главную мысль публициста. Вводная часть (обычно 2–3 предложения) содержит начало изложения основных данных: обозначается проблема, перечисляются основные факты, вопросы, поднимаемые в публикации, и сообщается о предмете повествования. Основную часть публикации, в которой передаётся главная информация, воздействующая на читателя, отличает наибольший объём. Автор текста выражает отношение к описываемому явлению, событию, фактам.

Остановимся подробнее на важнейшей единице публицистического текста – заголовке. Выполняемые им функции детально освещены в работах отечественных лингвистов. Так, С. В. Ляпун называет три функции газетного заголовка – номинативную, информативную, прагматическую. Прагматическая функция включает две составляющие – рекламную и эмотивную (Ляпун 1999: 58). С точки зрения Э. А. Лазаревой, заголовок, как первая фраза текста, выполняет рекламную функцию, он должен привлечь внимание читателя и вызвать интерес (Лазарева 1989). Так же считают О. И. Богословская и А. К. Тарасенко, отмечая, что заголовок всегда рекламен (Богословская, Тарасенко 1989: 132). Заголовок нередко рассматривается как особый тип высказывания, обладающий автономностью и внутренней структурой, характер и форма которой обусловлены не только стилевыми, но и жанровыми характеристиками.

Анализ лингвистического материала приводит к выводу, что царь-производные, как правило, находятся в сильных текстовых позициях, то есть являются заголовком или фигурируют в составе заголовка: «Как выстрел Царь-пушки», «Царь-колокол, царь-пушка и прочие ”августейшие” предметы», «Царь-замок», «Царь-ракеты», «Пермский царь-молот», «Пермская царь-пушка», «Петербургская царь-рыба: время для корюшки», «Царь-река и её подруга», «Кострома – родина Царь-котлеты», «Изумруд: царь-камень», «Царь-каша», «Царь-лягушка» и др. Согласно нашим данным, лишь в 10% случаев царь-производные не заявлены в заголовках:

(1) В Нью-Йорк на съезд дегустаторов привезли из Австралии необычную бутылку вина. В заметке речь идет о царь-бутылке как самой большой в мире ёмкости с алкоголем (необычная бутылка вина – это царь-бутылка).

(2) Праздник удался на славу! (о праздновании дня посе́лка, выставке плодов и овощей). В тексте используется царь-производное *Царь-огурец* и его контекстуальные синонимы *огурец-исполин*, *великан* и *удалец*.

(3) Экскурсия, посвященная русскому прянику, прошла в Доме купца Самарина. Экскурсия школьников завершилась чаепитием с традиционным русским угощением – царь-пряником.

Примерно в 13% случаев в самом тексте царь-производных нет. Они встречаются только в заголовке или в начале текста как номинативное предложение. Однако авторы прибегают к текстовым расшифровкам, контекстуальным синонимам. Так, *Царь-пушка* названа царицей русской артиллерии, *Царь-часы «Ракета»* – чудом часового механизма, *царь-чайник* – чудо-чайником, *царь-ракушка* – гигантом, *царь-лягушка* – жабой-великаншей и гигантом; *царь-сковорода* – чудо-сковородой, чугунной великаншей, гастрономическим прибором 2,5 метра, *царь-котлета* – гигантской котлетой, гигантским кулинарным шедевром и др. Как видим, в качестве контекстуальных синонимов выступают и описательные обороты.

Попутно заметим, что с точки зрения лексико-фразеологических и синтаксических особенностей заголовки публицистических текстов, содержащих царь-производные, весьма разнообразны.

Одна из задач публицистического стиля – оценка фактов, событий, которая решается за счёт маркирования авторской позиции. Примечательно, что царь-производные всегда передают оценку, поскольку первый компонент, *царь*, оценочный.

Нельзя не согласиться с Л. Г. Кайдой в том, что «позиция автора – это социально-оценочное отношение к фактам, явлениям, событиям» (Кайда 2005: 8). Значит, языковые средства, используемые публицистом, подчиняются основной коммуникативной установке и призваны воздействовать на читателя.

Применительно к нашему лингвистическому материалу следует указать, что эксплицитная мелиоративная оценка осуществляется с помощью прилагательных и контекстуальных синонимов. Например, в публицистических текстах, посвящённых памятнику литейного искусства, *Царь-колоколу*, частотны такие контекстуальные синонимы, как *царственный гигант*, *молчащий гигант*, *расколовшийся гигант*, «монарх», *главная русская достопримечательность*; *40-тонная громадина* (интересно, что последнее сочетание в ряду синонимов не несёт пейоративной оценки).

Общеизвестно, что современные публицистические тексты призваны оказать сильное прагматическое воздействие на адресата. На наш взгляд, наиболее эффективный способ решения этой задачи – создание креолизованных текстов, сочетающих вербальный и невербальный компоненты.

Изображение в СМИ играет существенную роль, выполняет ряд важнейших функций, а креолизация признаётся значимым инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, одним из способов выражения смысловой организации текста. Так, Л. А. Нефедова к функциям средств визуальной коммуникации относит аттрактивную, информативную, экспрессивную, эстетическую функции (Нефедова 2010).

Большая часть текстов, содержащих царь-производные, имеет невербальный компонент – фотографии, рисунки, шрифт и цвет. Соединение вербального текста и изображений в публицистических текстах осуществляется преимущественно по модели: *вербальный текст + изображение*. Например, в статье «Царь-отдых. Где набирались сил правители страны?» – 10 фотографий, которые необходимы для ответа на поставленный в заголовке вопрос.

Фоторепортажи строятся по модели: *изображение + вербальный текст*. Примером может служить фоторепортаж (11 фотографий + вербальный текст) о ярмарке в музее в Улан-Удэ.

### Резюмируем

В современной публицистике, призванной информировать адресата и воздействовать на него путём убеждения, широко представлены царь-производные. Они функционируют в информационных, аналитических, художественно-публицистических жанрах. Важнейшей единицей публицистического текста является заголовок. В подавляющем большинстве случаев царь-производные занимают сильные текстовые позиции – являются заголовком либо фигурируют в его составе.

В публицистических текстах значима форма выражения авторского отношения и оценки. В семантике царь-производных, как правило, заложена мелиоративная оценка, актуализируется сема ‘лучший, превосходящий, выдающийся среди других подобных’.

Публицистические тексты оказывают сильное воздействие на адресата, именно поэтому авторы создают креолизованные тексты, в которых, наряду с вербальным компонентом, используется невербальный – фотографии, рисунки, шрифт, цвет.

### Библиография

- Богословская О. И., Тарасенко А. К. (1989), *Приёмы актуализации на уровне фразеологии (на материале заглавий «Литературной газеты»)*, «Функционирование языка в различных типах текста», Пермь, с. 131–142.
- Гоннова Н. В. (2016), *Тематические группы царь-производных*, «Вестник Тольяттинского государственного университета», № 4 (38), с. 63–67.

- Кайда Л. Г. (2005), *Позиция автора в публицистике – стилистическая концепция*, «Язык современной публицистики», Москва, с. 58–66.
- Каменева В. А., Коломиец С. В. (2009), *Композиционно-смысловая структура дискурса газетных сообщений как эффективное средство корректировки гендерного дисплея российской и американской лингвокультур*, «Вестник Челябинского государственного университета», № 10 (148), вып. 30, с. 30–35.
- Клушина Н. И. (2008), *Интенциональные категории публицистического текста (на материале 2000–2008 гг.)*, Москва.
- Лазарева Э. А. (1989), *Заголовок в газете*, Свердловск.
- Ляпун С. В. (1999), *Лексико-семантические и стилистические особенности современного газетного заголовка (на материале газеты «Комсомольская правда» за 1994–1998 гг.)*, Майкоп.
- Нефедова Л. А. (2010), *Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста*, «Вестник ЮУрГУ», № 1 (177), вып. 10, с. 4–10.

*Natalia Gonnova*

## TSAR-DERIVATIVES IN PUBLICISTIC TEXTS

(Summary)

At present, in different styles of the literary language and various spheres of communication, there is an increase in such a layer of vocabulary as the tsar-derivatives. Formed by the «word-word» model, they are the result of a secondary nomination (derivatives of meaning and morphological composition). All the tsar-derivatives are motivated by the lexeme *tsar*. In complex compound nouns, the tsar acts as an evaluative (feature) component. The author associates the wide dissemination of the tsar-derivatives with their complex seme composition and connotative components “best”, “outstanding among the same”, “main”, “sacred”, “large”, “turned to the old, to the past of Russia”. In this paper, an attempt to present the existence of tsar-derivatives in the sphere of publicism is made. The publicistic style, its functions, information, analytical, artistic and publicistic genres are briefly described. The emphasis is on the most important unit of the publicistic text - the headline. Attention is drawn to the specificity of the expression of the author’s position in the texts containing the tsar-derivatives. It is proved that creolised publicistic texts not only attract the attention of the reader, but also influence them.

**Keywords:** tsar-derivatives, publicistic style, publicistic style functions, publicistic text, information genres, analytical genres, artistic and publicistic genres, author’s position, publicistic text headline, creolised text.

## ЦАРЬ-ПРОИЗВОДНЫЕ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

(Резюме)

В настоящее время в разных стилях литературного языка и разных сферах общения отмечается наращивание такого пласта лексики, как царь-производные. Образованные по модели «слово + слово», они являются результатом вторичной номинации (производные

по смыслу и морфологическому составу). Все царь-производные мотивированы лексемой *царь*. В сложносоставных существительных царь- выступает как оценочный (признаковый) компонент. Широкое распространение царь-производных автор статьи связывает с их сложным семным составом и коннотативными компонентами ‘лучший’, ‘выдающийся среди подобных’, ‘главный’, ‘сакральный’, ‘большого размера’, ‘обращённый к старине, к прошлому России’. В данной работе предпринимается попытка представить бытование царь-производных в сфере публицистики. Кратко охарактеризован публицистический стиль: его функции, информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры. Акцент делается на важнейшей единице публицистического текста – заголовке. Обращается внимание на специфику выражения авторской позиции в текстах, содержащих царь-производные. Обосновано, что креолизованные публицистические тексты не только привлекают внимание читателя, но и воздействуют на него.

**Ключевые слова:** царь-производные, публицистический стиль, функции публицистического стиля, публицистический текст, информационные жанры, аналитические жанры, художественно-публицистические жанры, позиция автора, заголовок публицистического текста, креолизованный текст.