

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.58>

Бородянская Екатерина Андреевна

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ И ГАЗЕТНЫЙ ТЕКСТЫ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

В последнее время вопрос о переходе традиционных редакций в конвергентные становится все актуальней. Чаще всего в редакциях нового типа "универсальные журналисты" готовят материалы для разных медиаплатформ. Для создания текстов для телевидения или газеты необходимы опыт работы в таких редакциях и понимание специфики написания материалов для них. В данной статье рассматриваются телевизионный и газетный журналистские тексты. Материалы анализируются на примере одних информационных поводов, что позволяет определить сходства и различия между ними. Изучаются подходы к написанию материалов, лексика, синтаксис.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/3/58.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 3. С. 274-278. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

8. **Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П.** Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия / под ред. Ю. М. Лотмана, В. М. Петрова. М.: Мир, 1972. С. 278-297.
9. **Петренко В. Ф.** Основы психосемантики. Изд-е 2-е, доп. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
10. **Сенющенко С. П.** Типы интериоризации в теории Л. С. Выготского // Вопросы психологии. 2006. № 5. С. 134-143.

SEMANTIC DIFFERENTIAL AS A METHOD OF DETECTING THE DEGREE OF INTERIORIZATION OF EDUCATIONAL VOCABULARY IN THE RUSSIAN SPEAKERS' CONSCIOUSNESS

Arkhipova Svetlana Valer'evna, Ph. D. in Philology
Buryat State University, Ulan-Ude
arkhipova16@mail.ru

The article is devoted to studying the phenomenon of "interiorization" and the possibility of detecting the degree of educational vocabulary interiorization in the minds of students and university teachers through Ch. Osgood's method of semantic differential. The experimental data obtained during a survey of the Russian-speaking respondents to determine mastered/non-mastered educational vocabulary are presented. The survey was conducted in the form of a psycho-semantic experiment. The research result is the analysis of the perception of the status of a bachelor, master and specialist by direct participants of educational process.

Key words and phrases: interiorization; rooting; semantic differential; semantic space; synaesthesia; connotative meaning.

УДК 808

Дата поступления рукописи: 24.01.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.58>

В последнее время вопрос о переходе традиционных редакций в конвергентные становится все актуальней. Чаще всего в редакциях нового типа «универсальные журналисты» готовят материалы для разных медиа-платформ. Для создания текстов для телевидения или газеты необходимы опыт работы в таких редакциях и понимание специфики написания материалов для них. В данной статье рассматриваются телевизионный и газетный журналистские тексты. Материалы анализируются на примере одних информационных поводов, что позволяет определить сходства и различия между ними. Изучаются подходы к написанию материалов, лексика, синтаксис.

Ключевые слова и фразы: телевидение; газета; конвергенция; универсальный журналист; публицистический текст.

Бородянская Екатерина Андреевна

Российский государственный социальный университет, г. Москва
kate.borodyanskaya@yandex.ru

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ И ГАЗЕТНЫЙ ТЕКСТЫ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Все чаще для характеристики медийной среды мы слышим такое определение, как «конвергентная журналистика». В России оно появилось сравнительно недавно, но уже активно используется в теоретических работах и в практической деятельности. Чаще всего это понятие связывают с универсализацией журналистских профессий, когда один автор может «готовить материалы для передачи по различным каналам информации: через периодическую печать, телевидение, радио, Интернет и мобильные СМИ» [3, с. 6]. Кроме того, это «владеющий современной медиатехникой и цифровыми мобильными технологиями» [8, с. 91] журналист. Много споров возникает у теоретиков и практиков о том, меняется ли в результате качество выпускаемого продукта или нет. Однако же универсальные журналисты всё более и более востребованы, именно поэтому данное исследование является **актуальным**.

В связи с новыми веяниями в современной медийной практике мы рассматриваем особенности текстов на телевидении и в печатных СМИ. **Цель** данного исследования – определить сходства и различия в медиатекстах для разных каналов коммуникаций. Среди поставленных нами **задач**: проанализировать телевидение и газету как каналы передачи информации, а также рассмотреть языковые особенности при подготовке текстов для них. В последнее время специалистами не раз отмечалось стремление к универсализации журналистов [1], а вместе с ними и медийных текстов: газетные статьи стали всё больше походить на тексты телевизионных новостей. А телевизионные тексты, в свою очередь, наполняются элементами газетных материалов. Так, репортажи в новостях появляются с заголовками внизу кадра, а в самом тексте можно обнаружить элементы языковой игры. Данное исследование поможет сформулировать рекомендации журналистам в условиях медиаконвергенции, что можно считать научной **новизной**.

Очевидно, что различия между телевизионным и газетным текстами связаны с воздействием на различные органы чувств. Если говорить точнее, то зрение является общим, а вот влияние на слух присуще только телевидению. На телевидении мы видим картинку, так называемый видеоряд, а текст аудитория воспринимает на слух (или не воспринимает из-за неприятного голоса, плохого слуха и т.д.). А вот в газете мы можем

рассмотреть иллюстрацию и прочесть текст. Условно можно назвать телевидение сплавом газеты и радио, которые появились намного раньше. Однако же очень часто журналисты, которые пришли работать из печатных изданий на телевидение или с телевидения в газету, сталкиваются с проблемой трудностей создания и подачи материала. Особенности в написании текста незаметны обычному зрителю или читателю, но одни материалы читаются с большим удовольствием, а другие читать сложно и неинтересно. К примеру, если телевизионный материал наполнен большим количеством цифр, то воспринимать текст зритель перестанет уже на второй цифре. А в газете, где читатель видит эти цифры, он воспримет этот текст лучше.

У каждого вида средства массовой коммуникации есть свои особенности. Они связаны с особенностями подачи материала, техническими возможностями и т.д. Если мы говорим о печатном материале, то у любой статьи есть заголовок. А многие печатные издания выделяют жирным шрифтом начальные предложения материала, так называемый лид. В газете материал дополняется фотографиями тех, у кого берут интервью, а также фотографиями с места события. Интервью, которые берут корреспонденты печатного издания, «ложится» либо в основу самого материала, либо даётся в качестве комментариев, либо печатается в форме газетного интервью с вопросами корреспондента.

На телевидении всё несколько иначе. При написании текста к видеоматериалу журналист опирается на собственное видение происходящего (в идеале объективное), а также на комментарии и интервью очевидцев. Если в газете интервью излагаются в печатной форме и зачастую в редакторской правке, то на телевидении сам человек может выступить со своим комментарием. То есть человек появляется на протяжении примерно 20-30 секунд со своей эмоцией, со своей манерой говорить и нередко со стилистическими ошибками в речи. Многие авторы называют речь героев материалов обиходно-бытовой или неподготовленной.

В нашей работе мы проанализируем несколько материалов. Это будут статьи домодедовской газеты «Призыв» и репортажи «ТВ-Домодедово». Для того чтобы удобнее было анализировать материалы, мы подобрали материалы с одним информационным поводом.

12 мая 2016 года поисковиками отряда «ИстокЪ» были найдены останки экипажа «Хейнкель-111». В ночь с 6 на 7 августа 1941 года Виктор Талалихин сбил немецкий бомбардировщик в небе над домодедовской землей. Останки немецких летчиков были захоронены на месте падения самолета.

«Деревни Добрыниха и Щеглятьево соединяет тропа, проложенная через поле бог весть сколько лет назад. По этой тропе проходят местные жители, с интересом поглядывая на нас – странных на вид людей в камуфляжной одежде. Интересоваться, зачем мы посреди поля вырыли лопатами целый котлован, решаются не все, хотя немое любопытство так и читается на лицах. Иногда, конечно, кто-то останавливается и робко спрашивает: “А что здесь строить будут?” И только самые сведущие сельчане подходят ближе и заговорщически шепчут: “Самолёт-то давно в музей увезли, чего вы тут копаете?”», – так начинает свой материал Антон Веселов, корреспондент домодедовской газеты «Призыв» [2].

А это начало репортажа «ТВ-Домодедово» [10]: «Сегодня в 10 часов утра, когда наша съемочная группа прибыла на место раскопок, то поисковый отряд сразу показал яму, в которой находились кости немцев, летевших в самолете “Хейнкель”. Этот самолет в 1941 году протаранил Герой Советского Союза Виктор Талалихин. А найденные останки стали очередным открытием в истории ночного тарана, совершенного в небе над Домодедовской землей в ночь с 6 на 7 августа».

В газетной статье корреспондент начинает с места события, художественно описывая тропу и людей, задействованных на раскопках, и прохожих, интересующихся действием. А вот корреспондент «ТВ-Домодедово» сразу начинает рассказ даже не с тропы, а с ямы, в которой были захоронены немцы. Тут же дается краткая история самолета, который был сбит в небе над домодедовской землей.

Если в сюжете телеканала даются сведения о событии, о раскопках, мнения людей об этом событии, то корреспондент газеты сам принимал участие в раскопках и дает подробный рассказ о поисковой работе. Также корреспондент подробно повествует об истории поиска немецких лётчиков, о том, как поисковики проживали в палатках, и о том, что дает краеведам такая «находка». «Как это водится, одни и те же события у каждого в памяти запечатлеваются по-разному. И тем более искажаются истории очевидцев в пересказе их детей и внуков. – Бабушка рассказывала, что где-то тут на дереве финский лётчик висел, парашютом зацепился, – говорит нам одна проходящая сельчанка, кивая в сторону леса, и добавляет, что финн был рыжим. И, разумеется, мёртвым, потому что “его Талалихин сбил”. Историю про “рыжего финского лётчика”, повисшего на дереве, домодедовские краеведы слышат от местных жителей уже не в первый раз. Много лет они посвятили поискам точного места падения немецкого бомбардировщика “Хейнкель-111”, открытым оставался вопрос о судьбе экипажа» [2]. Такое художественное описание телевизионный новостной журналист себе позволить не может. На телевидении есть несколько минут для того, чтобы описать событие, и за эти 2-3 минуты ему необходимо всё успеть рассказать.

А вот пример ещё одного события, которое освещали домодедовские журналисты. В конце 2015 года открылись сразу 2 дороги на территории городского округа.

«Два года назад, вспоминает глава округа Леонид Ковалевский начало строительства, губернатор Московской области Андрей Воробьев принял стратегически важное решение: эти дорожные объекты должны быть сданы в один день», – это цитата из материала газеты «Призыв» [4].

А вот что говорят об этом событии телевизионные журналисты: «Открытие транспортной развязки на 43 километре трассы А-105 и автодороги “Обход микрорайона Авиационный” ждали те, кто летает через аэропорт, встречающие и провожающие люди, работники аэропорта и жители микрорайона “Авиационный”. Грандиозное событие – открытие движения – стало поистине долгожданным» [10]. При этом материал, вышедший в эфир, начинается не с закадрового текста, а с так называемого «лайфа». На этих кадрах руководство

дает старт движению, поворачивая символический дорожный знак. После этого начинается движение колонна автомобилей, которая проезжает по новой эстакаде со звуковыми сигналами. Журналист начинает зачитывать текст как раз на «интершуме» аплодисментов. Все эти описанные выше компоненты эмоционально подготовили телезрителей к восприятию репортажа. При этом сам телезритель смог окунуться в праздничную обстановку и стать участником официального открытия новых дорог. Что же касается текста, то газетный журналист в одном предложении описал само событие и далее перешел к истории открытия этой дороги. Телевизионный журналист сразу после эмоционального накала попытался продолжить атмосферу праздника, указывая на тех людей, которым важно это открытие.

В газетном материале, и это естественно, встречается много таких слов, как: «рассказал», «объяснил», «сказал», «пояснил», «подтвердил», «со слов...» и т.д. В телевизионном тексте таких слов практически не встретишь из-за того, что на телевидении в таких конструкциях нет необходимости. Газетные журналисты, для того чтобы «поставить» интервью того или иного человека, должны выделить словами, что это речь не журналиста, а именно того самого человека, который выступал на открытии. На телевидении журналист рассказывает о событии и «подводит» к синхрону человека, который сам эти слова и произносит. Кроме того, в газетном материале много внимания уделяется конкретным фактам, цифрам, анализу и т.д. Даже сам заголовок, под которым располагается статья, содержит конкретную цифру: «Гарантия – 100 лет». В самом тексте также присутствуют цифры («620 миллионов рублей», «136 тысяч квадратных метров трассы» и т.д.). На телевидении журналисты стараются не употреблять много цифр, заменяя их такими словами, как «половина», «четверть» и т.д.

«Телевизионные журналисты будут ожидать интересной картинкой. Лучше всего, если это будет горящее здание, покаленные на вашей фабрике рабочие или акция протеста с транспарантами... Интерес телевизионщиков тем больше, чем больше движения в кадре и драматического развития событий. Заседания и открытые слушания с “говорящими головами” лучше оставить пишущим коллегам... В печати доминирует материал, оценивается его качество, глубина, информативность» [5, с. 70]. Подтвердить эти слова С. Кузина и О. Ильина можно как раз нашими примерами из местной домодедовской прессы и телевидения. Репортаж начинается с «лайфа» открытия дорог, а в печатном материале важнее глубина и информативность.

Первые материалы о событии чаще всего появляются в Интернете, затем мы узнаем о произошедшем по радио, по телевидению, и только потом – из газеты. В связи с оперативностью выпуска того или иного средства массовой информации, редакция подстраивается под свою аудиторию. Так, на телевидении чаще всего в выпусках новостей доминируют репортажи. В газете же журналисты стараются дополнить свои материалы подробностями случившегося, проанализировать событие. Чаще всего газетные журналисты стараются строить свой материал по принципу «перевернутой пирамиды». «Статья в целом развивается по принципу пирамиды, т.е. важная информация сообщается в её начале, а затем, по мере продвижения к концу, сообщаются все менее важные факты» [7, с. 121]. Телевизионные журналисты стараются «зацепить» зрителя интересным началом (картинкой, интригующим фактом и т.д.) и на протяжении всего материала стараются не потерять это внимание. Для этого они сообщают какие-то интересные подробности или в случае рекламы, разделяющей материал, анонсируют, что будет дальше.

Здесь следует отметить, что во многом подача материала в газете или на телевидении зависит от актуальности темы, масштабности события, от мастерства самого корреспондента и даже от положения сюжета в новостном блоке или статьи на полосе. Во всех средствах массовой информации есть исключения, да и подгонять всех журналистов под один стандарт, наверное, всё-таки неправильно.

Если говорить о сходствах между медийными текстами, то все чаще в журналистской среде можно услышать об универсализации текстов. Так, в медийных текстах все более заметными становятся черты сходства. К примеру, телевизионные журналисты начали давать названия своим материалам, которые появляются на плашке внизу материала и сопровождают сюжет от начала и до конца. Всё больше в телевизионных материалах стала распространяться языковая игра, тем самым привлекая внимание к своим материалам не только видео, но и словом («“Доступная среда” должна быть доступной!», «ТВ-Домодедово»). Языковая игра допускает свободное обращение с формой речи, а, следовательно, все чаще используются каламбуры, тропы, появляется острота, яркость. Общение становится более непринужденным.

В средствах массовой информации самое большое использование игры на телевидении, так как есть возможность комбинировать различные по стилистике сюжеты, осуществлять перемонтаж и т.п. Так осуществляется виртуальная игра [6, с. 170].

Однако же можно отметить в телевизионном и газетном текстах и значительные отличия. И, прежде всего, из-за того, что у журналиста есть видеоряд, который ему не надо пересказывать, а надо лишь дополнить и усилить. Даже если отключить звук у сюжета, то зритель без слов сможет понять только по видеоряду, что произошло. А вот подробности случившегося, историю произошедшего, мнения людей может передать автор.

Газетный и телевизионный тексты отличаются друг от друга организацией синтаксиса (к примеру, в телевизионных текстах больше простых предложений, а в газетных – больше сложных), количеством слов, как в самом тексте, так и в предложениях, а также композиционной структурой.

Во многом всё это происходит из-за особой организации текстов. Так, на телевидении журналист старается свой материал приблизить к зрителю, сделать его проще и понятнее. Если к газетному тексту читатель может еще не раз вернуться, перечитать, то телевизионный новостной материал уже не пересмотришь. И если человек не знает каких-то слов, ему незнакомы такие термины, то это может стать причиной переключения кнопки телевизионного пульта телезрителем на другой канал. Кроме того, в газете нет видеоряда, а чтобы читатель смог почувствовать себя участником события, печатным журналистам приходится описывать всё то,

что они увидели на месте события. Поэтому в текстах газетных журналистов так много прилагательных («рыжий финский лётчик», «разложившийся в земле до состояния голубоватой соли», «снял влажную глину», «на чёрном полиэтиленовом мешке», «пристыженный сельчанин»). Все приведенные примеры были бы абсолютно бессмысленными на телевидении, поскольку зритель видит на видеоматериале, какого цвета мешок или какие эмоции на данный момент испытывает сельчанин. «Печатная пресса со времени своего возникновения рассказывала о том, что было (иногда о том, что будет), описывая условным словесным рядом, безусловно, удивительным в своей гибкости вербальной знаковой системой события, факты, дела людей. Однако уже радиовещание в отдельных случаях делало то же самое в момент свершения события. А телевидение превратило потребителя информации в очевидца, иногда даже словно бы в участника происходящего, что неизмеримо повысило эффективность информационной деятельности телеорганизации» [9, с. 37].

Телевизионный текст – это в первую очередь телевизионная устная речь. Очень часто от практиков в сфере журналистики можно услышать: «Пишите текст так, как будто Вы рассказываете о произошедшем событии своему знакомому». Конечно, так, как мы рассказываем о последних новостях своему знакомому, не напишешь, но близко к этому, а главное просто – можно. В любом случае телевизионная устная речь имеет свою канву. Даже если репортер «выходит в прямой эфир» и рассказывает о том, что происходит у него на глазах, он точно знает, с чего начнет свою речь, про что обязательно скажет и чем завершит своё выступление.

Конечно, и телевизионный, и газетный тексты относятся к публицистическому стилю, который в настоящее время испытывает воздействие других стилей, что не может не отражаться как на телевизионных, так и на газетных текстах.

Синтаксис телевизионных и газетных материалов значительно отличается. Причастные и деепричастные обороты, длинные и сложные предложения, ряды однородных членов предложения («Опять же, опрошенные очевидцы помнили четверых мёртвых немцев, которых нашли утром после ночного тарана, но одна женщина утверждала, что их было пятеро»; «И сейчас, когда все поисковики оставили лопаты, чтобы немного передохнуть и прислушаться к рассказу сельчанки о “рыжем финне”, Кирилл продолжает копать, при этом загадочно улыбаясь, будто ему известно что-то такое, чего не знаем мы» [4]) – это признаки газетного текста. В телевизионном тексте преобладают простые и короткие предложения с минимальным количеством оборотов («На протяжении 3 дней члены поискового отряда “Исток” трудились, пытались установить точное место падения самолета. Ребята проживали в палатках недалеко от раскопок. Среди членов отряда корреспондент домодедовской газеты “Призыв”» [10]).

Лексически печатные тексты богаче, чем телевизионные. Во многом из-за того, что по объему тексты печатных изданий больше. Кроме того, газетным журналистам приходится описывать не только проблему, но и эмоции, места, людей и так далее. Для того чтобы доказать эти слова, мы произвели статистическую выборку журналистских материалов газеты «Призыв» и телеканала «ТВ-Домодедово» про раскопки немецкого самолета. В этом исследовании мы не учитывали интервью людей телеканала, а анализировали только сам журналистский текст. Результаты этого исследования показали, что на телевидении потребовалось лишь 317 слов для передачи сути события, а в газете журналисту потребовалось 2141 слово для того, чтобы рассказать об этом.

Морфологические особенности телевизионных текстов можно было бы определить так: глаголы в действии. Одним из важнейших требований к написанию текста на телевидении является использование глагола и желательное в активном залоге («Сегодня подняли останки 4 членов экипажа», «прошел уже 71 год со дня победы», «распахнул свои двери ещё один детский сад» и т.д.).

Для произнесения телевизионного текста не важна орфография. Но если этот текст будет дублирован на экране в виде бегущей строки или напечатан на сайте телекомпании, то она, безусловно, будет важна. Что же касается пунктуации, то она важна, независимо от того, будет видна телезрителю или нет. При помощи пунктуации журналист и диктор интонационно передают смысл самого текста. Для газеты орфография и пунктуация очень важны. Во-первых, из-за верной передачи смысла («Казнить нельзя помиловать»). А во-вторых, ошибки на страницах прессы портят репутацию самого издания, говоря о том, что в нём работают малограмотные сотрудники.

Конечно, сравнивать тексты газеты и телевидения достаточно трудно. Однако любой публицистический текст – это в первую очередь текст, таким образом, может быть проанализирован в сравнении с другими. Здесь необходимо отметить понимание специфики телевидения или газеты как канала передачи информации. Во многом от этого зависит построение самого материала. Например, при наличии видеоряда у телевизионного журналиста отпадает необходимость в описании (если это не обусловлено жанром). Кроме этого, цифровые данные довольно часто встречаются в периодической печати, а на телевидении журналисты стараются округлять их. В настоящее время одним из перспективных направлений в журналистике можно считать конвергентную редакцию, в идее которой интеграция форматов медиапродукта. Это направление сказывается и в проявлении черт сходства медийных текстов (телевизионные сюжеты появляются с элементами газетных материалов, таких, как названия, написанные внизу видеоряда; текст печатных СМИ организовывается по принципам разговорной речи и т.д.). Тем не менее разница между медийными текстами пока ещё существует и выражается в лексике, синтаксисе, стилистике и т.д. Всё это проявляется в выборе слов для материала, в их количестве (для печатных материалов необходимо больше слов, чем для телевизионного), в построении предложений, в использовании большего количества глаголов на телевидении и прилагательных в газете и так далее. Для того чтобы читатель или зритель отдавал предпочтение тому или иному СМИ, необходимо учитывать специфику канала передачи информации, связанную с воздействием на разные органы чувств, а также языковые инструменты, которыми пользуются журналисты и редакторы в разных изданиях.

Список источников

1. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/528> (дата обращения: 24.12.2018).
2. Веселов А. Как мы откапывали немцев в Добрынихе // Призыв. 2016. 9 июня.
3. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. 115 с.
4. Куденко Н. Гарантия – 100 лет // Призыв. 2015. 12 декабря.
5. Кузин С., Ильин О. Человек медийный: технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 258 с.
6. Скороходова Е. Ю. Теория нормы и ее реализация в текстах современных средств массовой информации. М.: Прометей, 2006. 212 с.
7. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Изд-е 2-е, испр. М.: Флинта; Наука, 2013. 416 с.
8. Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. Л. П. Шестеркиной. М.: Аспект Пресс, 2016. 480 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 319 с.
10. <http://info-domodedovo.ru/page.php?4> (дата обращения: 30.05.2016).

TV AND NEWSPAPER TEXTS: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Borodyanskaya Ekaterina Andreevna
Russian State Social University, Moscow
kate.borodyanskaya@yandex.ru

Recently the problem of traditional editorial offices transition to convergent ones has acquired special relevance. In new editorial offices, “universal journalists” often prepare materials for different media platforms. To create TV or newspaper texts it’s necessary to have experience of working in such editorial offices and to understand the specificity of text preparation methods. The article examines TV and newspaper journalistic texts. The materials are analysed by the example of the same news events, which allows identifying similarities and differences between them. The author examines approaches to text creation, vocabulary, syntax.

Key words and phrases: television; newspaper; convergence; universal journalist; publicistic text.

УДК 811.521

Дата поступления рукописи: 14.08.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.59>

Статья посвящена малоизученному в лексикологии явлению – лексической гибридизации. Автор уточняет значение термина «гибрид», уделяя особое внимание критериям идентификации гибридов, и рассматривает специфический подтип таких слов, существующий в японском языке, – гибридные телескопизмы. Данная разновидность гибридов представляет собой слияние двух этимологически разных компонентов и образуется по формуле 2 + 2: по две моры от каждого исходного слова. Исходя из количества усеченных компонентов и последовательности их соединения, выделяется четыре словообразовательные модели японских гибридных телескопизмов, дается краткое описание их морфологических особенностей.

Ключевые слова и фразы: лексикология; словообразование; лексическая гибридизация; слова-гибриды; телескопия; японский язык.

Бубнова Анна Сергеевна, к. филол. н., доцент

Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова
frenjar@yandex.ru

**О СОВРЕМЕННЫХ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ:
 ГИБРИДНАЯ ТЕЛЕСКОПИЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКОЙ ГИБРИДИЗАЦИИ
 (НА ПРИМЕРЕ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА)**

Постоянные контакты, сближение и взаимовлияние разных языковых культур приводят не только к лексическому обмену (заимствование), но и запускают связанный с ним гораздо более сложный процесс – гибридизацию лексики, что проявляется в формировании слов, образованных из этимологически разных компонентов. Несмотря на то, что число слов-гибридов в лексической системе любого естественного языка постоянно растет и их описание является одной из актуальнейших проблем, само явление представляется на данный момент малоизученным. **Актуальность** исследования таких слов обусловлена в первую очередь тем, что они играют важную роль как в языковых, так и в социокультурных и психолингвистических процессах: «...языковое поведение индивидов и сообществ... и есть проявление культуры, способ и форма ее существования, приобщение к иной культуре, погружение в нее через погружение в языковое поле этой культуры ведет к восприятию ценностей этой культуры, вызывая соответствующие изменения в общественном сознании» [3, с. 80].

Парадоксальным примером стремительного роста числа гибридов вообще и гибридных телескопизмов в частности является японский язык. Мы говорим «парадоксальным», потому что японский язык удивительным