

Буква Г входить у тканину української фонематичної системи. Але залишається невпорядкованість використання літери г, що демонструють довідники. О.Пономарів, на наш погляд, пропонує розв'язання цього питання. Використавши засади «Українського правопису» 1928 року щодо написання слів з літерами г та г, професор О.Пономарів подає уточнення стосовно використання цих літер, вони полягають у наступному:

а) у послідовному відтворенні проривного г і глоткового г у спільнокореневих словах слов'янських мов українським г: гулі-гулі, грати-грати, гніт-гніт, глей-глей;

б) у використанні в усіх грецизмах тільки літери г: гамма (gamma), гармонія (harmonia), героїзм (herōs), графічний (graphikos), грамофон (gamma-літера + phone-голос, звук), грамати́ка (gramatikë), графа (graphë), глюкоза (glykys);

в) у передаванні фонемі [h] у запозичених з інших мов через г: гармонія (harmonia), герой(herös), гороскоп (höroskopos), гімн (hymnos), героїзм (herōs), гільза (нім.hülse);

г) у вживанні літери г у давно засвоєних словах: гараж (фр. garage), географія (грецьк. gë-земля + графія), гарант (фр.garant), гід (фр. guide);

ґ) у розрізненні г та г у неслов'янських іменах та прізвищах, а також у новіших загальних назвах відповідно до вживання h та g у мові-джерелі: грим (фр. grimer), гранд (ісп. grande), гуд бай (англ. good bye), гран-прі (grand-prix), Гренландія, Гданськ, Гете, Гюґо.

## МОВЛЕННЯ ВЕДУЧОГО СПОРТИВНИХ ТЕЛЕНОВИН

Доп. – викл. Гаврилюк І.Л.

Питання місця, ефективності лексики ведучого спортивних новин є вельми актуальним, оскільки лексичний сегмент мовлення представників мас-медіа – потужний фактор інтенсифікації вираження інформації.

Уся складність інформаційного потоку потребує ґрунтовного, поетапного осмислення, обрання того естетико-фактологічного пласту, що укомпонує інформацію в цілісний



матеріал. Комунікативний акт – складний процес обміну інформацією, внаслідок якого виробляються нові знання в реципієнта. Ефективність комунікативного акту залежить від того, наскільки переконливо подана інформація.

Серцевиною комунікації є емоційно-експресивна інформація – особлива система естетичного впливу на реципієнта. Виділяємо поняття емоційно-експресивної комунікації, маючи на увазі здатність лексики впливати на свідомість комуніканта.

Лексика спортивного дискурсу – масштабний сегмент комунікативно-інформаційного простору, в якому бере участь людина. Із кінця 50-х років ХХ століття поступово збільшувалася кількість передач на спортивну тематику. На сучасному етапі спостерігаємо глобалізацію спорту загалом та інтеграцію спортивного дискурсу в повсякденне життя. Спортивні мас-медіа – невід’ємна частина свідомості будь-якої сучасної людини, навіть якщо вона не цікавиться спортом. Великі спортивні змагання не проходять повз увагу жодного із глядачів, бо це стосується іміджу їх команд, а отже, країни у світі. Спортивні повідомлення стають явищем масової культури, стосуються життя багатьох людей, не тільки фанатів.

На особливість добору оціночної лексики впливає поєднання при транслюванні спортивних новин різних комунікативних систем – візуальної та вербальної. Реципієнт отримує двовимірне комунікативне поле: окрім того, що він “переробляє» подану йому інформацію на семіотичному рівні, важливим джерелом також є зображення. Саме існування візуальної та звукової інформації спрощує вербалізований виклад, оскільки глядач має можливість самому спостерігати, хоча й частково, за перебігом подій на спортивному майданчику. Внаслідок “усічення» (еліпсис) описового способу спостереження з’являються формули, що за обсягом є локальними, а за змістом – об’ємними, бо спрощення викладу зовсім не означає спрощення семіотичного навантаження. Спортивному оглядачу потрібно “укластися» в хронологічно обмежені рамки, при цьому зацікавивши телеспоживача, у якого



й так, завдяки візуалізації інформації, створюється ілюзія причетності до повідомлюваного. Отже, це впливає на те, що ведучі спортивних телевізійних програм, редакційний колектив мають відповідально ставитися до підбору мовних елементів та організації мовного коду. Виступ ведучого спортивних новин супроводжується, як зазначалося, показом відеокadrів, проте головним залишається зміст комуніканта, який намагається донести до комунікатів не лише об'єктивну, а й оціночну (суб'єктивну) інформацію.

На стилістику (організацію мовленнєвих засобів) телевиступу впливає і психологія сприйняття усного тексту. Усний телевиступ, що є здебільшого монологічним за своєю структурою, передбачає уважний та вдумливий підхід до змісту тексту. Телеведучий повинен пам'ятати, що глядач не може повернутися до його початку чи середини, як це дозволяє текст письмовий, тому має знаходити прийоми та засоби активізування уваги аудиторії. Отже, стилістичні особливості телевізійного мовлення зумовлені тим, що, по-перше, це усне мовлення, по-друге, мовлення, що орієнтоване на масову комунікацію, а не на окремого глибоко інтелектуального індивіда.

Наявність емоційно-експресивних формул у мовленні спортивних оглядачів засвідчує те, що навіть у найоб'єктивніших формах публіцистичного відображення неможливо обійтися без авторського самовираження.

Мовлення мас-медійників є індикатором культури мовлення не тільки й не стільки працівників ЗМК, а реципієнтів ефіру, тобто тих, хто є цікавим для мас-медіа сьогодні й зараз, на кого розраховані спортивні телевізійні програми.