

Зазначені приклади порушень мовних норм зумовлені, очевидно, впливом російської мови, вживанням української лише в ефірі, а не в повсякденному житті, незнанням мовних норм, а також низьким рівнем усвідомленості важливості використання рідної мови, її культури та правильності, нестійкістю державної мовної політики.

Важливо дбати про культуру українського усного тексту для відновлення та збереження його національної ідентичності. Адже українське усне мовлення має давню історію та традицію, властиву лише йому.

#### Список використаної літератури

1. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 112 с.
2. Сербенська О. Основні параметри милозвучності української мови. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 15. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. С. 258–266.
3. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. Львів : Апріорі, 2020. 280 с.

*Ганна Скуртул,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики,  
Національний університет «Запорізька політехніка»,  
м. Запоріжжя, Україна*

#### ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ПОДКАСТІВ: ВІД ОПИСОВИХ ДО УНІКАЛЬНИХ

В усьому світі нараховують близько двох мільйонів активних подкастів, і ця цифра постійно росте. Безсумнівно, цей вид аудіоконтенту стає все більш популярним серед аудиторії – згідно з останніми статистичними даними, кількість слухачів подкастів становитиме майже п'ятсот мільйонів [3]. Галузеві аналітики пов'язують зростання популярності подкастів зі збільшенням кількості подкаст-шоу, більшою залученістю знаменитостей, інвестиціями компаній, що транслюють музику (наприклад, Spotify) і збільшенням обізнаності про подкасти, що стало можливим завдяки покращеній доступності.

Подкастинг активно розвивається і в українському медіапросторі. Попри повномасштабне вторгнення, збільшення ризиків у роботі і глибокі трансформаційні процеси в стандартах професійної журналістики, у 2022 році показники слухання подкастів в Україні значно зросли. Наприклад, високі результати демонструє Суспільне: менеджер подкастів Дмитро Афанасьєв, підсумовуючи останні два роки для команди, зазначає, що всі подкасти мовника прослухали більше мільйона разів. Причому 80% прослуховувань за весь час припадає на 2022 рік. Загалом було випущено 24 нових проекти, а 10 з уже наявних продовжені на нові сезони. Сумарно це складає більше ніж 500 епізодів тривалістю понад 150 годин [4].

З огляду на популярність подкастів як медіапродукту, інтенсифікуються і дослідження цього контенту. В українському журналістикознавстві подкастинг досліджували такі вчені, як О. Дмитровський, О. Кирилова, І. Страшко. Однак неймінг подкастів, його структурні й семантичні особливості й досі залишаються невивченими, що зумовлює актуальність наукової розвідки.

На думку Еріка Ньюзума, «... слухач вибирає не просто слухати, а слухати конкретний подкаст, планка очікувань автоматично підвищується порівняно з радіоконтентом» [1, с. 18]. Отже, подкастинг – це індивідуалізоване («інтимне» за Еріком Ньюзумом) медіаспоживання, а вдала назва допомагає подкасту виділитися на

тлі величезної кількості схожих аудіопродуктів, привернути увагу аудиторії та спонукати слухачів звернутися до нових епізодів, підписатися чи задонатити на Patreon. Саме від назви, обкладинки й опису більше всього залежить, чи натисне «play» потенційний слухач.

Спрощена стратегія в називанні подкастів зводиться до двох правил-рекомендацій: перші – це назвати фразою (інколи відомою) чи її уривком; друга – придумати повноцінну оригінальну назву. Політематичність українських подкастів призводить до розширення варіантності номінації цього аудіоконтенту. Вважаємо можливим вийти за межі спрощеного підходу до медіаномінації в подкастингу. Аналіз більш ніж 200 назв українських подкастів, які розміщені на платформах Google Podcast і Spotify, продемонстрував, що в неймінгу, по-перше, є такі, що відображають змістові, тематичні властивості аудіопродукту, його жанрові особливості чи канал передачі: «Детектор медіа говорить» (Детектор медіа), «24.02: Реконструкція», «Хроніки економіки», «Україна після карантину» (Українська правда), «Інше інтерв'ю з Володимиром Анфімовим», «Феномени української культури» (DFT Magazine), «Розстріл на Леха Качинського. Розслідування», «Наша класика», «Музиканти і війна», «Український біатлон: історії успіху», «Емоційний інтелект» (Суспільне Подкасти), «Соломія брава», «Кожен волонтер», «Нотатки з мистецтва» (Radio SKOVORODA), «Історії українського дизайну» (MEGOGO Audio), «Відверто про IT», «Наша різдвяна історія» (Urban Space Radio), «Щоденник війни» (Наріман Алієв), «Стара Полтава» (незалежний проєкт), «Людина в окупації» (Радіо Треба), «Репресовані» (IZON Media), «Моя історія війни» (Суспільне Запоріжжя) та інші.

По-друге, подкастери в назвах часто орієнтуються на запит і вподобання адресата. Такі відадресатні номінації вимагають від аудиторії креативного мислення та інтерпретаторських зусиль: «Станція 451», «Вулиця Степана Бандери» (The Village Україна), «Лєро, коли онуки?» (NV), «Країна, схожа на гранат», «Головний подкаст» (Суспільне Подкасти), «Своя сорочка» (Ейдос), «Життя в серванті», «Культурний трибунал» (The Ukrainians Audio), «Гомін Аут» (UA: Промінь), «Напалм», «Усе так райдужно» (Бабель), «Апрошотам?» (Radio SKOVORODA), «Подкаст ім. Джей Джона Джеймсона» (Стоп! Знято!), «Кеди Каннінгема», «Сіль землі» (незалежні проєкти), «War-life balance», «Сафарі», «Клятві питання», «Кавун та тютюн» (Українська правда), «Архітектурна кома» (Суспільне Запоріжжя). Інколи автори в назвах вдаються до алюзій та ремінісценцій: «Реве та стогне ресторатор» (Poster), «Сто тисяч» (Суспільне Подкасти), «Одного разу в подкасті» (Gogol Media), «Перефарбований лис» (незалежний проєкт), «Мати драконів», «Скажені пси» (NV), «Карантіно» (Urban Space Radio), «Де не стоятиму – вистою» (Громадське радіо).

Значна частина номінацій апелює не до адресата, а до адресанта: 1) у назві вказується автор, ведучий чи власник подкасту, наприклад, «Слова невинні з Вікторією Лавриненко» (Radio SKOVORODA), «До попкорну з Анною Пеленчук» (Українська правда), «Подкаст Ярослава Грицака» (The Ukrainians Audio), «Теорія ймовірності з Максом Кідруком», «Авантюристи з Владиславом Івченком» (Суспільне Подкасти), «Особисті фінанси з Іваном Компаном» (NV), «Без бромю з Віталієм Ляскою» (Локальна історія); 2) передають «рекламні» характеристики контенту: «Дуже важлива передача» (Громадське радіо), «Сексуальний подкаст», «Здоровий подкаст» (The Village Україна), «Хороший Поганий Злий Подкаст» (незалежний проєкт), «Нижній інгліш» (The Ukrainians Audio), «Нудний подкаст для твого сну» (незалежний проєкт), «Мілітарний подкаст» (медіапроєкт MIL.IN.UA); 3) позначають ситуації, що відбулися в житті автора і спонукали створити подкаст: «у подкастах ... закладені суб'єктивні смисли, які виражають особливості світобачення авторів, мотиви їх створення ... подкастер, за допомогою мови, не просто передає інформацію, в якій містяться ті чи інші знання про певні фрагменти світу, він проявляє

себе, виражає себе як «Я» [2, 84]. До такого типу номінації можемо зарахувати подкасти «Я знаю як це» (IZONE Media), «Я не встигаю» (Українська правда), «Взяла і прочитала» (Радіо Поділ), «Завела собаку», «Я включив не той подкаст», «Мене це хвилює» (незалежні проєкти).

Значна частина онімів демонструє тенденцію до інтимізації, що виражається в активному використанні займенників: «Як ти?» (Як ти там), «Де ти там робиш» (Urban Space Radio), «Як ти думаєш» (незалежний проєкт), «Що ти собі дозволяєш?» (незалежний проєкт), «Та ти шо?» (Geek UA), «Чому ти зміг» (TWR UA), «Моя смілива ТИ» (Radio SKOVORODA), «Як ми вижили» (Суспільне Подкасти), «Як ми кохалися» (The Ukrainians Audio) та інші.

Отже, автори подкастів не обмежуються лише традиційними стандартними мовними засобами, а й шукають нетривіальні, унікальні емоційно-марковані засоби мовленнєвої гри, зашифровуючи в такий спосіб тематику і проблематику задуму, його реалізацію.

### Список використаної літератури

1. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Віват, 2022. 336 с.
2. Страшко І. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 71. С. 83–89.
3. How many people listen to podcasts worldwide? (2019–2024). URL: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-listen-to-podcasts> (дата звернення: 20.05.2023).
4. IZONE Media. Як минув рік для українських подкастів. Підсумки 2022, 2022. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=br2\\_UAf6MSo](https://www.youtube.com/watch?v=br2_UAf6MSo) (дата звернення: 20.05.2023).
5. Spotify : вебсайт. URL: <https://open.spotify.com/> (дата звернення: 20.05.2022).

*Любов Конюхова,  
кандидат філологічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна*

### ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ПРИЙМЕННИКІВ У(В) – НА В МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мова ЗМІ активно реагує на всі порухи в свідомості суспільства та відображає нові тенденції в уживанні слів, в особливостях використання мовних засобів. Саме медійникам належить першість в утвердженні мовних норм. Дуже важливо, щоб сучасні медіа пропонували споживачам своєї продукції правильну мову, щоб сприяли засвоєнню власне української мовної норми, яка вбирає в себе внутрішньомовні й позамовні чинники, що відображають напрям руху суспільства. Журналісти можуть ефективно впроваджувати мовну норму в повсякденне спілкування людей. З огляду на те, що прийменники *у(в)-на* зазнавали політичного впливу Росії, сьогодні, коли нарешті ми відхиляємо всі негативи, впроваджені державою-окупанткою, важливо утвердити й нормативне уживання зазначених прийменників.

Ще донедавна пересічний українець іноді вагався, як правильно сказати: *це трапилося на селі чи в селі, живу в Україні чи на Україні* і т.д.