

УДК 811.161.2'373.7

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-40>

## ПРИЙОМИ МОВНОЇ ГРИ В НЕЙМІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ПОДКАСТІВ

### LANGUAGE GAME TECHNIQUES IN NAMING UKRAINIAN PODCASTS

**Тараненко К.В.,***orcid.org/0000-0001-6518-0426**кандидат філологічних наук, доцент,**завідувач кафедри філології та мовної комунікації**Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»*

Дослідження присвячене мовній грі як специфічному різновидові мовотворчої діяльності автора та прийому посилення виражальності неймінгу сучасного українського подкастингу. На сьогодні феномен мовної гри не є остаточно дослідженим, а засоби та прийоми досягнення маркетингових цілей не описані повністю, тому лінгвістичні дослідження феномену мовної гри є актуальними та дозволять збільшити ефективність маркетингових комунікацій. Явище мовної гри, яке є частиною сучасної масової культури та медіапростору, визначено як сукупність спеціальних прийомів, які реалізують визначену комунікативну мету. Мовна гра потрактована як різновид прагматичної діяльності, один з прийомів сутестії та маніпулювання, метод поліпшення організації рекламної інформації, а саме – неймінгу. Описано найефективніші способи називання сучасних українських подкастів: найменування за прізвищем чи іменем власника, засновника або знаменитої особи, описові найменування, які передають сутність продукту чи послуги, асоціативні назви, назви, що містять звукові повтори, неологізми; виокремлено та проаналізовано їхні структурні та семантичні особливості. Визначено конкретні прийоми мовної гри, які сприяють приверненню уваги слухачів, кращому запам'ятовуванню, назву роблять незвичною, вирізняють серед інших, позбавляють її автоматизму сприйняття. Докладно проаналізовано механізми вдалого неймінгу українських подкастів, що ґрунтуються на явищі мовної гри, серед них – трансформація фразеологізмів, творення окаяніалізмів, поєднання різних граматичних форм, графічний метод, парантезис, риторичні запитання, уживання оксиморонів, антитез та інших стилістичних фігур. Доведено, що використання мовної гри в неймінгу українських подкастів демонструє випробування нових засобів створення образності, пошук зручних та оригінальних форм реалізації авторських намірів та розкриває глибокий виражальний потенціал мовної системи.

**Ключові слова:** мовна гра, неймінг, подкаст, назва, комунікації, мовна творчість.

The study is devoted to the language game as a specific type of the author's speech-making activity and the reception of increasing the expressiveness of the naming of modern Ukrainian podcasting. To date, the language game phenomenon has not been fully researched, and the means and techniques for achieving marketing goals have not been fully described, therefore linguistic studies of the language game phenomenon are relevant and will allow to increase the effectiveness of marketing communications. The phenomenon of the language game, which is part of modern mass culture and media space, is defined as a set of special techniques that realize a defined communicative goal. The language game is interpreted as a kind of pragmatic activity, one of the methods of suggestion and manipulation, a method of improving the organization of advertising information, namely naming. The most effective ways of naming modern Ukrainian podcasts are described: naming by the surname or name of the owner, founder or famous person, descriptive names that convey the essence of the product or service, associative names, names containing sound repetitions, neologisms; their structural and semantic features are singled out and analyzed. Specific language game techniques have been identified that contribute to attracting listeners' attention, better memorization, make the name unusual, distinguish it from others, and deprive it of the automaticity of perception. The mechanisms of successful naming of Ukrainian podcasts based on the phenomenon of language play are analyzed in detail, among them are the transformation of idioms, the creation of occasionalisms, the combination of different grammatical forms, the graphic method, parenthesis, rhetorical questions, the use of oxymorons, antitheses and other stylistic figures. It has been proven that the use of a language game in the naming of Ukrainian podcasts demonstrates the testing of new means of creating imagery, the search for convenient and original forms of realizing the author's intentions, and reveals the deep expressive potential of the language system.

**Key words:** language game, naming, podcast, name, communications, language creativity.

**Постановка проблеми.** Сучасний інформаційно-культурний простір толерує соціальну свободу мовної поведінки, що спричиняє збільшення кількості та різноманітності ігрових компонентів у масовій культурі. Гра – універсальний елемент лінгвокультури, а мовна гра – це сукупність спеціальних прийомів, що реалізують конкретну комунікативну мету, найчастіше – привернення уваги адресата. Особливого значення прийоми мовної гри набувають у процесі неймінгу, адже його основним завданням є пошук чи створення унікального комерційного імені, підпорядкованого цілям і завданням позиціонування бренду; разом з логотипом, слоганом та іншими складниками назва вирізняє бренд з-поміж великої кількості компаній, повідомляє споживачам про його місію. Засоби мовної гри в неймінгу створюють особливу формальну й змістову структуру всього продукту, визначають його експресивно-оцінну тональність, натякають на зміст, вирізняють серед інших та сприяють сприйняттю й запам'ятовуванню. На сьогодні феномен мовної гри не є остаточно дослідженим, а засоби та прийоми досягнення маркетингових цілей не описані повністю, оскільки мова, як і соціум, постійно розвивається та швидко змінюється. Уважаємо, що лінгвістичні дослідження феномену мовної гри є актуальними та дозволять збільшити ефективність маркетингових комунікацій. Мовна гра як функціонально-стилістичне явище неймінгу потребує глибокого й докладного вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Уперше в гуманітаристиці поняття «мовна гра» з'явилося у «Філософських дослідженнях» Л. Вітгенштейна та тлумачилося як один з різновидів прагматичної діяльності. Учений до різновиду гри зараховує і саме користування мовою: термін мовна гра покликаний підкреслити, що говорити мовою є компонент діяльності або форма життя [1, с. 90]. Подальший науковий інтерес до феномену мовної гри не вщухав: виникають різноманітні дослідження цього поняття у зіставленні з масовою культурою. Нідерландський історик та теоретик культури Йоган Гейзинга наголошує, що гра є добровільною дією або заняттям, яке здійснюється всередині встановлених меж місця і часу за добровільно прийнятими, але абсолютно обов'язковими правилами з метою, яка полягає в ній самій, що супроводжується почуттям напруги і радості, а також розумінням іншого буття» [2, с. 14]. Саме «інакшість» і визначає гру, тобто розмежовує реальність та віртуальність.

Перші систематизовані описи явища мовної гри в українській філології наявні в дослідженнях В. Агеевої, Ф. Бацевича, Г. Грабовича, Т. Космеди, О. Маленко, Д. Наливайка, Г. Сюті та інших. Оскільки явище має мовне втілення, подальші наукові розвідки мовної гри відбувалися в царині лінгвістики, а саме під час опису процесів в полісемії чи омонімії.

Лазаренко С. В., Назаренко О. М. подають два підходи до розуміння явища мовної гри: широке та вузьке. Вузьке розуміння ототожнює мовну гру з каламбуром та є застарілим й обмеженим. Широке розуміння окреслює мовну гру як різні прояви нестандартного, творчого, ігрового використання мовних засобів [3]. Більшість сучасних учених визначають, що мовна гра моделюється за принципом невмисного використання відхилених від норм й усвідомлених на тлі системи і норми мови [4; 5; 6]. Сучасний мовець прагне сприймати гумор, сатиру, іронію й сарказм, його приваблюють тексти, густо насичені образними засобами, системою художніх засобів та стилістичних фігур, що аплікуються, накладаються один на одного, виражаючи різні аксіологічні параметри, емоційність і експресивність, відповідні оригінальні асоціації, непередбачувані мовні загадки, okazіональні форми, мотивоване порушення норми, розмаїття інтертекстуальних породжень і под. У сучасному мовленні культивується мисленнєво-мовленнєве розкріпачення адресата, розвиток його мовної творчості [5, с. 5].

Українські мовознавці Т. Ковалевська та Н. Непийвода уналежнюють мовну гру до прийомів сугестії та лінгвістичного маніпулювання [7; 8]. Н. Кутуза вказує на ефективність прийомів мовної гри як актуалізаторів привертання уваги та запам'ятовування, що є методами поліпшення організації рекламної інформації та одним із завдань неймінгу [9, с. 157].

**Мета дослідження** полягає в докладному аналізі явища мовної гри, виділенні конкретних прийомів та засобів мовної гри, що сприяють досягненню маркетингових цілей у наймінгу сучасних українських подкастів.

**Виклад основного матеріалу.** Подкаст – це усний жанр журналістики – розповідь, інтерв'ю, бесіда чи музична добірка. Особливість подкастів у тому, що аудиторія не слухає ці програми в прямому етері, а може сама обирати що і коли слухати. Цей спосіб поширення аудіо та відео через мережу Інтернет дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Подкастинг можна не лише створити будь-кому, але й надати його для перегляду чи прослуховування кожному, хто зацікавиться. Саме тому у сучасному величезному просторі подкастів, де тисячі авторів змагаються за увагу слухачів, назви стають важливим фактором у визначенні його впізнаваності й популярності, відіграють ключову роль у формуванні бажання прослуховувати контент.

Широко використовуваний у PR-теорії термін «наймінг» означає професійну діяльність, пов'язану зі створенням яскравої, оригінальної та легкої для запам'ятовування назви компанії або товару [10]. Отже, наймінг – це процес, в результаті якого з'являється комерційна назва.

Основне завдання наймінгу – знайти чи створити таке слово чи словосполучення, яке не тільки б відображало ідею й характер нового бренду, але також були б простим, яскравими і незабутніми, пояснювали спосіб позиціонування бренду на ринку, сприяючи формуванню та підтриманню його довгострокового потенціалу. Мета наймінгу полягає в створенні такого імені, яке дозволить фірмі вирізнятися серед конкурентів і донести інформацію про свою продукцію чи послуги до потенційних споживачів швидко і точно. О. Телетов та С. Телетова вважають, що семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про вироблюваний продукт, його сутнісні відмінності від інших аналогічних товарів, фірму-виробника, переваги, які вона пропонує, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, що отримує покупець від придбання та використання цього продукту тощо [11, с. 622]. Серед основних критеріїв вдалого наймінгу вони виділяють такі:

- маркетингологічний критерій, тобто відповідність назви сутності бренду, його ціннісним орієнтирам, змістовим характеристикам тощо;
- фоностилістичний – дотримання правил милозвучності, простота вимови, легкість для запам'ятовування;
- лінгвокультурний – відповідність певним асоціаціям, емоціям, оцінним конотаціям;
- правовий – узгодженість з нормативно-законодавчою базою [11, с. 623].

Способи наймінгу сучасних українських подкастів доволі різноманітні. Найпоширенішими серед них є:

1) найменування за прізвищем чи іменем власника, засновника або знаменитої особи, наприклад: *«Вулиця Степана Бандери»*, *«Ярослав Грицак. Відповідь про війну»*, *«До попкорну з Анною Паленчук»*, *«Подкаст Льоши і Юлі»*, *«Борис Мікеланджело»*, *«ПостГрушевський»*, *«ЗА ГППОКРАТОМ»*;

2) асоціативні назви: *«Стоп! Знято!»* (подкаст про кіно), *«Перефарбований лис»* (подкаст про літературу та психологію), *«Багатий внутрішній світ»* (подкаст про психологію); *«Де ти там робиш?»* (подкаст про роботу фрілансерів, розвиток сучасних технологій, нові професії та проекти);

3) неологізми, зазвичай утворенні складанням слів або основ: *«Антропоцешо»* (назва проєкту походить від терміну «антропоцен», що вживається для позначення епохи, в якій людська активність відіграє істотну роль в екосистемі Землі), *«Судкаст»* (подкаст про суди, законопроєкти, судові реформи);

4) описові найменування, які передають сутність продукту чи послуги: *«Як продати картину»*, *«Літмузей про музей»*, *«Вона почитала жахиття»*, *«Про юридичне простою мовою»*, *«Дітям для дітей»*;

5) назви, які містять звукові повтори, наприклад: *«Музичне бубубу»*, *«Бла-бла подкаст»*.

Приваблива назва подкасту передає тематику та суть змісту, водночас залучаючи потенційних слухачів. Вона діє як гачок, привертаючи увагу та викликаючи зацікавленість. Коротка, але описова назва може ефективно передати тему, жанр або унікальність, даючи слухачам чітке уявлення про те, чого слід очікувати, наприклад: «Комік + історик», «GIRL TALK», «Що за бренд?».

Формулювання назви може значно вплинути на впізнаваність. Фрази, слогани чи гра слів зроблять її запам'ятовуваною для слухачів, і вони з вірогідно повернуться: «Мої думки – це капець», «Леся, Шева і Франко», «Асиметрія». Заголовки, які викликають емоції або змушують задуматися викликають більшу реакцію, тим самим сприяючи зміцненню зв'язку між контентом та аудиторією, наприклад: «Перший раз», «Як ми кохалися?», «Наразі без назви», «Shit I Know Live», «Хто вбив Кеннеді?».

У час, коли алгоритми соціальних мереж стимулюють споживання контенту, неймінг відіграє найважливішу роль у полегшенні пошуку. Додавання ключових слів, популярних тем, імен або фраз збільшить видимість подкасту на різних платформах, залучаючи нових слухачів, які шукають відповідний контент: «Чому вони вбивають?», «Татова Касета», «Формула Волошина».

Для ефектного сучасного неймінгу автори українських подкастів вдало використовують прийом мовної гри, що дає змогу посилити виражальність тексту та є специфічним різновидом мовотворчої діяльності [4, с. 165]. Для привернення уваги слухачів назву роблять незвичною, позбавляють її автоматизму сприйняття. Мовна гра – це усвідомлене порушення стереотипів, яке адресат має дешифрувати. Можна виділити такі найпоширеніші прийоми в неймінгу сучасних українських подкастів:

1. Трансформація відомих і впізнаваних висловів. Одним з найдієвіших засобів створення мовної гри є структурна трансформація фразеологізмів – надслівних, семантично цілісних, відносно стійких (з допущенням варіантності), відтворюваних й переважно експресивних одиниць, які виконують характеризувально-номінативну функцію [12, с. 26]. Ж. Колоїз зазначає, що фразеологічні одиниці є оптимальним засобом впливу, послуговуючись яким адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до адресата, а й з метою актуалізації, привернення його уваги, а згодом – і запам'ятовування [13, с. 34]. Така видозміна стійкого словосполучення, уможливує досягнення комунікативно мети. Наприклад: «Слова невинні», «Сміх та гріх», «Ріж віршовку», «Без оголошення війни», «Теорія неймовірності». Прийом трансформації фразеологізмів вельми поширений, що зумовлено сугестивними властивостями фразеології, тому в неймінгу такі модифікації є цілком умотивованими, оскільки дають змогу досягти додаткової експресії, актуалізувати глибинний смисл та здатність до запам'ятовування.

2. Творення okazіоналізмів (авторських неологізмів), які зазвичай утворюються складанням слів або основ та мають яскраво виражене експресивне забарвлення, змішування лексем, характерних для різних функційних стилів. Наприклад, назва подкастів «Апрошотам?», «Сорітелінг». Як зазначає Н. Непийвода, творення неологізмів можливе і шляхом семантично неприпустимого, парадоксального сполучення морфем [8, с. 22].

3. Графічна гра. В. Стехіна серед прийомів реалізації мовної гри також називає порушення графічного образу й порушення семантичної сполучуваності слова, при якому створюється ефект парадоксу, що тлумачиться як певна словесна композиція, твердження, що здається абсурдним, характеризується високим рівнем непередбачуваності та є носієм образності, виразності, широкого діапазону емоційних відтінків [14, с. 337]. Суть графічного прийому мовної гри полягає у зміні кегля, нахилу, насиченості, ширини, ілюміновки шрифту, кольору, пунктуаційних знаків, які актуалізують закладений автором назви задум. Графічні метаморфози створюють можливість подвійного прочитання назви, де в одному слові поєднуються два різних, але пов'язаних між собою смисли [10, с. 81]. «Шит ай ноу Лайв». Поширеним прийомом мовної гри в неймінгу подкастів є парантезис – гра з дужками, що вносить у зміст

слова інше значення (наприклад: «Розлу(ю)чена») або надає протилежного значення («(Не)звичайні»). Парантезис зазвичай використовують для надання вислову іншого (протилежного) значення, створення інтриги.

4. Стилiстичні фігури. Яскравими прикладами мовної гри в назвах можуть ставити тропи чи стилістичні фігури. Наприклад, оксиморони – поєднання протилежних за змістом, контрастних понять, які створюють нову смислову якість, несподіваний експресивний ефект. («Хороший Поганий Злий Подкаст»).

Мовна гра покликана викликати ефект несподіванки й зумовлюється усвідомленим порушенням певних норм і стереотипів, знімається табу на сполучуваність слів, відбувається пошук свіжих, незвичайних номінацій. Указані прийоми мовної гри надають експресивності назвам українських подкастів, часто створюють гумористичний ефект.

Прийоми мовної гри доповнюють процеси сучасної мовотворчості авторів українських подкастів, надають назвам гнучкості, виразності й унікальності, створюють широкий і багатий спектр стилістичних реєстрів української мови. Використання елементів мовної гри потребує від авторів певної кваліфікації та так званого чуття мови, оскільки в гонитві за унікальністю назви можна втратити можливість досягти комунікативної мети та відрізнити мовну гру від банальної неграмотності.

**Висновки.** Процес називання (неймінг) є важливим складником у мовотворчій діяльності автора (чи то літературного твору, чи то торгової марки, чи медіапродукту, чи подкасту), він впливає на сприйняття та позиціонування серед подібних. Створити назву – це спробувати передати ідею та зміст твору, зробити його унікальним. Для ефектного сучасного неймінгу автори українських подкастів вдало використовують прийом мовної гри, що дає змогу посилити виражальність та унікальність назви. Для привернення уваги слухачів назву роблять незвичною, позбавляють її автоматизму сприйняття, застосовуючи прийоми мовної гри: трансформують фразеологізми, створюють нові слова (оказіоналізми), вдаються до графічних метаморфоз, залучають парантезис, використовують різноманітні стилістичні фігури та тропи. Автор зазвичай свідомо вдається до мовної гри, йдуть на порушення мовної норми, розраховуючи, що адресат розшифрує та оцінить це відхилення. Створення унікальної назви подкасту надає відчуття ідентичності, що допомагає згодом створити лояльну аудиторію. Виразна назва інтригує, діє як запрошення, спонукаючи ознайомитися зі змістом. Використання прийомів мовної гри демонструє низку тенденцій: розкріпачення неймінгу, його перетворення на полігон для випробування нових засобів створення образності, пошук зручних та оригінальних форм реалізації авторських намірів, один із способів розкриття глибокого виражального потенціалу мовної системи. Перспективу подальшого наукового пошуку вбачаємо в дослідженні інших механізмів творення унікальних назв.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вітгенштайн Л. Філософські дослідження. Київ : Основи, 1995. 259 с.
2. Гейзінга Й. *Nomo ludens*. Київ : Основи, 1994. 250 с.
3. Лазаренко С. В., Назаренко О. М. Мовна гра в сучасному газетному тексті: особливості реалізації та функціональне навантаження. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71). № 1. Ч. 1. 2021. С. 49–54. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-1/09>
4. Колоїз Ж. В. Мовна гра як вияв креативності в сучасній афористиці. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Вип. 15. 2016. С. 163–185. <https://doi.org/10.31812/filstd.v15i0.175>
5. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігрека (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
6. Мартакова А. В. Мовна гра в контексті постмодерної поезики й стилістики. Лінгвістичні дослідження: *Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*. 2015. Вип. 39. С. 153–158.

7. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
8. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. *Урок української*. 2001. № 10. С. 20–24.
9. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
10. Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Кутуза Н.В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
11. Телетов О. С., Телетова С. Г. Наймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий і лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore. Rome, Italy, 2021. P. 620–627.*
12. Ужченко В.Д. Фразеологія сучасної української мови: Київ: Знання, 2007. 494 с.
13. Колоїз Ж. В. Порушення фразеологічних норм як один із способів інтенсифікації виразності у мові ЗМІ. *Мандрівець*. 2004. № 2. С. 34–39.
14. Стехіна В. К. Парадокси як мовна гра в сучасних медіа текстах. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. С. 336–341.