

«Меми як одиниця комунікації в умовах епохи постмодерну»

Що це таке «постмодерн»? Вікіпедія дає наступне визначення: «Постмодерн – історичний період після завершення модерну та особливий умонастрій, котрий поширився в усіх сферах людського життя». Але постмодерн – не просто черговий період в історії людства, постмодерн – спосіб життя, тип мислення, який характеризується «зростанням особистої свободи, пов'язаної зі зростанням невизначеності, неможливістю контролювати майбутнє, прогнозувати його, знищенням автентичності та ідентичності особистості, існуванням «тут і зараз»».

Взагалі, постмодерн – абстрактне поняття, це процес створення нескінченних копій, так званих бодрійяровських симулякрів, в той час, як оригінал був безповоротно втрачений. Це гра з культурою минулих епох, її деконструювання, іронізування над нею. Ця гра перетворює її у квест із цитат, відсилок, перехресних посилань. Постмодерн можна порівняти з конструктором LEGO: можна використовувати один набір конструктору, а можна змішувати деталі з різних коробок, з різних історичних епох, де кожна цеглинка – слово, фраза, а те, що отримується в решті, – кожного разу якась нова форма, щось інтертекстуальне і гіпертекстуальне.

Квінтесенцією цього постмодерного строю є інтернет – сукупність гіпертекстів, які повсякчас посилаються один на одного. У статті Н. Громико можна зустріти ще одне визначення: «Інтернет – це той простір, де постмодерн представлений найбільш розгорнуто й за формою найбільш адекватно. Входячи до інтернету, поглинаєш у суть епохи, в усій її філософсько-світоглядній специфіці». Тобто усі явища, які відбуваються в Інтернеті, – результат впливу постмодерного образу життя. І ця система феноменів, згідно з О.А.Селютіним, є «дискретною, фрагментарною і хаотичною», так як все, що є в інтернеті, створено великою купою людей, індивідів.

Однією з превалюючих форм комунікації в інтернеті є гра, яка, незважаючи на назву, несе не розважальну функцію, а скоріше є засобом оформлення комунікації. Користувачі експериментують не тільки над вживаною лексикою, а й над формами подання інформації загалом. Характерні риси спілкування у всесвітній мережі визначають особливі можливості досягнення комічного ефекту, виникнення специфічних форм, видів та джерел досягнення комізму. Яскравим прикладом такого засобу спілкування можуть слугувати так звані інтернет-меми. Розберемося, що ж таке мем.

«Мем – це одиниця культурної інформації. Це будь-яка фраза, слово, символ, зображення або ж навіть ідея, яка стає мемом тільки тоді, коли з простого опису певної події перетворюється на безконтекстну одиницю інформації». В комунікації його можна ідентифікувати як знак, що має власну стійку форму, але в той же час здатний змінюватися й актуалізуватися. На мою думку, меми можна вважати також одиницею фольклору, такою ж частиною культури, як прислів'я, приказки або ж анекдоти. Вони відображають загальні культурні явища та стереотипи, які є актуальними й цікавими для соціуму на сьогодні. Так, наприклад, існують меми-персонажі, які є усередненими портретами представників різних прошарків суспільства.

Мемами можуть бути вербальні, невербальні та гібридні одиниці, які поєднуються двома ключовими ознаками: високою швидкістю циркуляції та відтворюваності. За думкою К. Страйкера, меми постійно оновлюються, змішуються, мутують, формуючи

нові унікальні одиниці інформації та з кожним разом більш складний та специфічний візерунок мови віртуальних інтернет-спільнот.

В широкому сенсі меми можна розглядати як механізм передачі й збереження культурної інформації. Як визначає Ю. Щуріна, основною властивістю цього механізму є його здатність до реплікації, спонтанного, безконтрольного розповсюдження. Також їх основними рисами є вірусність, емоційність та актуальність.

Зароджуються меми в соціальних мережах, форумах, блогах. Першоджерелами мемів може бути буквально будь-що: новина, необачне висловлювання, невдала фотографія, вони народжуються з рекламних продуктів, це можуть бути фрази як якихось персонажів так і медійних персон, це можуть бути митецькі роботи: картини, спектаклі, пісні тощо. Через це інтернет-меми стали відображенням культурної ситуації.

Залежно від тематики й місця розповсюдження вони можуть мати різні форми, бути різного ступеня локальності, зрозумілості для юзерів, тобто деякі викличуть посмішку в більшій частині аудиторії, а деякі можуть бути супроводжені сміховою реакцією лише якщо їм дадуть пояснення.

Меми – невід’ємна частина сучасної поп-культури, яка наскрізно пронизана духом культури постмодерну: для них характерна інтертекстуальність, гра, певна карнавальність, гіперболізованість та радикальність суджень, що є одними з основних рис постмодернізму. Меми несуть інформацію про велику кількість різних явищ та соціальних феноменів, базуються на певних подіях та стереотипах та відображають життя таким, яким воно є, або ж дещо гіперболізовано. Вони соціальні за своєю природою, тобто створюються для передачі іншому індивіду, масового перегляду й обміну, несуть в собі певний соціальний сенс, що вибудовується, реконструюється і поглиблюється в процесі розповсюдження самого мема.

Також вони можуть бути зручним способом вираження думок та ідей для свого автора: транслювати ідеологію, політичні, філософські, життєві погляди людини, цим чином формуючи усталені погляди в інших людей й впливаючи на їх світоглядні позиції, а отже вони здатні керувати соціальними настроями й можуть опинитися значним маніпулятивним важелем для інших.

Резюмуючи вищенаведене, можна зробити наступні висновки. Інтернет-комунікація – один з найяскравіших прикладів постмодерної культури і одиницею цієї комунікації є мем, що є механізмом розповсюдження соціокультурної інформації. Меми, знаходячись у кіберпросторі, відображають реальні події, подаючи їх трохи іронізовано або гіперболізовано, формуючи певні стереотипи серед користувачів інтернету. Меми здатні до вірусування, реплікації та мутації, базуються на актуальній інформації, мають певний соціальний зміст, який, в свою чергу також здатний до змін і оновлення. Меми створюються для масового перегляду й обміну між користувачами, а також транслюють світогляд свого автора, здатні керувати соціальними настроями.

Швець Д. В. Функціонування фразеологічних одиниць у медійному просторі // Матеріали науково-практичної конференції : "Сучасна філологія: Актуальні наукові проблеми та шляхи вирішення" - 24-25 квітня 2020 р. - Одеса : Південнокорейська організація " Центр філологічних досліджень", 2020 — с.112-115

**Анотація:** Стаття присвячена фразеологічним одиницям у медійному просторі, що є необхідним будівельним матеріалом для створення експресивності та образності тексту, надання національного колориту та певної новизни. Доведено, що вони є міцною зброєю в руках журналіста для досягнення його головної цілі – впливу на свідомість реципієнтів. Стверджується, що сьогодні досить популярним є калькування фразеологізмів з російської та інших мов, перетворення на мовні штампи, вживання суржикових елементів. Все це негативно впливає на самобутність української мови та її імідж.

**Ключові слова:** фразеологічні одиниці, медіа, медійний простір, функції фразеологізмів, калькування.

## 10. Мова і засоби масової комунікації

Швець Д.В.

студентка Ф-т ЕП, 1 курс, гр. 6.05.061.010.19.1

*Харківський національний економічний*

*Університет імені Семена Кузнеця*

*м. Харків, Україна*

### **Функціонування фразеологічних одиниць у медійному просторі**

Сучасні медіа – емоційні та експресивні, мають гострий язик, прагнуть до новизни та оригінальності на тлі стандарту. Тож, засоби масової інформації широко використовують стійкі фразеологічні одиниці. Вплив на масову свідомість – пряме завдання медіа, а фразеологізми – один з методів для досягнення цього результату.

Метою статті було охарактеризувати функції фразеологічних одиниць у медійному просторі, прослідкувати за розвитком та трансформацією цих стійких словосполучень та акцентувати увагу на проблемах під час використання.

Фразеологічні одиниці можуть виконувати різні стилістичні функції, найперша – вплив на реципієнта. Використання цих стійких словосполучень здатне приваблювати його, змушувати до прочитання, тобто маніпулювати свідомістю. Журналісти використовують як старі, так і нові фразеологізми, видозмінюючи їх. До того ж, самі фразеологізми можуть бути актуальні відповідно до певної ситуації: «Scorpions» знову на сцені, а фани – на сьомому небі від щастя» (подія 2012 року)[17], «На сьомому небі від щастя: Луценко вже на волі» (подія 2013 року)[9], «Ніка та Джеймс на сьомому небі від щастя!» (подія 2016 року)[12], «Аль Пачіно закохався у молоду жінку, пара була на сьомому небі від щастя»( подія 2018 року)[2].

Наступна функція – експресивна. Стійкі словосполучення підвищують виразність викладу, його образність та враження: «Золоте правило земельної реформи: Сім раз відміряти, а один раз відрізати»[7], «Президенту треба пам'ятати золоте правило спілкування з Москвою»[6]. Фразеологічні заголовки

привертають увагу читачів, наближують до реципієнтів навіть складні для читання тексти, поглиблюють зміст, надають додаткових відтінків висвітлюваній темі.

Ще одна функція – образна. За допомогою фразеологічних одиниць журналісти прагнуть якомога точніше передати внутрішній стан людини чи описати явище. Наприклад, у статті «Не стало Великого Богдана» використано різні фразеологізми для уславлення величної постаті Богдана Ступки: «У місті каштанів попрощалися з видатним актором та генієм сценічного мистецтва Богданом Ступкою. Його Сізіфова праця відродити класичний театр у стінах Франка не залишилась не поміченою. Адже золоте правило кожного, хто належав до трупи театру – слугувати мистецтву і жити душа в душу з побратимами, забуваючи про чвари та мистецькі розбрати. Йому не співали дифірамби в вічі – він це не любив. Він хотів справжньої критики для себе та оточуючих...»[10].

Наступна – номінативна функція, більш технічна. Фразеологізми можна використовувати, як синоніми до певних слів, уникаючи повторень: : на кожному кроці – скрізь, всюди; прикусити язика – замовчати; точка зору – думка; права рука – помічник; книга за сімома печатками – таємниця.

Найголовнішою функцією є смислова (концептуальна). Тексти, що мають в своєму складі фразеологізми, приваблюють реципієнтів своєю неординарністю. Досить простий заголовок статті «Яблуко розбрату» спонукає до прочитання, щоб дізнатися хто ж посварився [14].

Вміст фразеологізмів у текстах сучасних ЗМІ значний. Найчастіше ми зустрічаємо фразеологічні одиниці в складі заголовку, для підсилення його впливу: «Зійшла «манна небесна»: як нардепи засипають виборців подарунками...»[11], «Авгієві стайні державного бюро розслідувань»[1].

Широко використовують фразеологізми і в рекламних слоганах: реклама «Ренні» - «Швидка допомога Вашому шлунку», рекламний слоган «Infiniti» - «Перевага в повному обсязі». Доцільно згадати і про перифраз, приклад використання: рекламний слоган «Strepsils»: «Коли застуда бере за горло».

В наш час набули великої популярності неофразеологізми. Іноді журналісти поєднують декілька фразеологізмів, типу «Що переважить у неділю - здоровий глузд народу чи важка рука олігарха?». Досить рідко фразеологічні одиниці скорочують: «Якщо гора не йде до Магомета...».

Дуже часто ми впізнаємо фразеологізм за ритмікою, формою та окремими деталями, бо журналісти редагують ці стійкі словосполучення для відповідної теми: «Вздвож дороги щити, а в Києві дядько» [3] чи «Покажи мені свій гардероб, і я скажу, хто ти»[13].

Та «старі» фразеологізми не забуваються журналістами. Вони і досі користуються широкою популярністю: «Ковбаси, як кіт наплакав: волинянці підсунули «бракований» піріжок»[8], «Гострий на язик губернатор...»[4].

В наш час багато фразеологічних одиниць стали штампами через їх надмірне використання. Прикладом може слугувати фразеологізм «не за горами»: «Не за горами - викуп інвестиційних сертифікатів», «Не за горами нові реформи» [3]. Такі фразеологічні одиниці втрачають свою привабливість, читачі навіть не помічають їх в текстах.

Ще однією проблемою є калькування з російської та інших мов. Переклад: «первый блин комом» - «перший млинець нанівець» чи «з бухты – барахты» - «ні сіло, не впало». Наприклад: «Щоденник Олімпіади: перший млинець нанівець або Чого не вистачило українським спортсменам?»[17].

У фразеологічному складі сучасних медіа зростає питома вага суржикових елементів, що надають фамільярності та брутальності: «Парламентарі ще влітку били на сполох з приводу катастрофічного недофінансування, але Кабмін тоді заспокоював громадськість, мовляв, у другому півріччі усе буде чьотко» [5].

#### Висновок

Аналіз фразеологічних одиниць у медійному просторі показав, що вони є необхідним будівельним матеріалом для створення експресивності та образності тексту. Фразеологізми не тільки привертають увагу, надають національного колориту та певної новизни, а й емоційно впливають на

реципієнтів. Фразеологічна перспектива досить велика, бо вже зараз рівень її трансформації сягає достатньо високого рівня. Вона дозволяє "навантажити" текст додатковим сенсом, що сприяє успішному вирішенню творчих завдань, які стоять перед журналістом. Калькування з російської та інших мов, перетворення на мовні штампи, вживання суржикових елементів – це не розвиток, а регрес, тож необхідно вчитися правильно вживати фразеологізми.

### Література

1. Авгієві стайні: Бюро розслідувань [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://antikor.com.ua/articles/370496avgijevi\\_stajni\\_derhavnogo\\_bju\\_ro\\_rozsliduvanj](https://antikor.com.ua/articles/370496avgijevi_stajni_derhavnogo_bju_ro_rozsliduvanj).
2. АЛЬ ПАЧИНО ЗАКРУТИВ РОМАН З ВДВІЧІ МОЛОДШОЮ АКТОРКОЮ [Електронний ресурс] // tsn.ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/glamur/78-richniy-al-pachino-zakrutiv-roman-z-vdivichi-molodshoyu-aktorkoyu-zmi-1222029.html>.
3. Воронова М. Варіанти фразеологізмів у журналістському творі [Електронний ресурс] / Мальвіна Воронова – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=305>.
4. Гострий на язык губернатор [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://ngp-ua.info/2013/03/4170>.
5. Данилюка на Данилова. Кого Зеленский назначил новым секретарем СНБО [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2019/10/3/7228051/>.
6. Єлісєєв К. Президенту треба пам'ятати золоте правило спілкування з [Електронний ресурс] / Константин Єлісєєв // Главком. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/columns/yeliseev/prezidentu-treba-pamyatati-zolote-pravilo-spilkuvannya-z-moskvoyu-630730.html>.
7. Ковалів О. Золоте правило земельної реформи: Сім раз відміряти, а один раз відрізати / Олександр Ковалів. // <https://zn.ua/>. –

2018. – №20.

8. Ковбаси, як кіт наплакав: волинянці підсунули «бракований» пиріжок [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.volyn24.com/news/109714-kovbasy-iak-kit-naplakav-volynianci-pidsunuly-brakovanyj-pyrizhok>.

9. На сьомому небі від щастя: Луценко вже на волі. // Кореспондент. – 2013.

10. Не стало Великого Богдана. // День. – 2012.

11. Оставнійчук О. Зійшла "Манна Небесна": як нардепи засипають виборців подарунками / Оксана Оставнійчук. // Українська правда. – 2018.

12. Періс Гілтон стане тіткою [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://gazeta.ua/articles/celebrities/peris-gilton-stane-titkoyu-zmi/671220>.

13. Покажи мені свій гардероб , і я скажу, хто ти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pikabu.ru/story/pokazhi\\_mne\\_svoy\\_rabochiy\\_stol\\_i\\_ya\\_skazhu\\_kto\\_tyi\\_1672490](https://pikabu.ru/story/pokazhi_mne_svoy_rabochiy_stol_i_ya_skazhu_kto_tyi_1672490).

14. СОВРЕМЕННАЯ МЕДИЙНАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ В УКРАИНСКИХ СМИ: СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ [Електронний ресурс] // Медиалингвистика – Режим доступу до ресурсу: <https://medialing.ru/sovremennaya-medijnaya-frazeologiya-v-ukrainskih-smi-stilisticheskij-analiz/>.

15. Труш І. Яблуко розбрату [Електронний ресурс] / Ірина Труш // 032.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.032.ua/news/712174/abluko-rozbratu>.

16. Щоденник Олімпіади: перший млинець нанівець або Чого не вистачило українським спортсменам? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29032450.html>.

17. "Scorpions" знову на сцені. // Газета по-українськи. – 2012.