

Веремчук Т. Ю.,

Національний технічний університет України «КПІ», Видавничо-поліграфічний інститут, м. Київ

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТІВ НА ТЕМУ ЄС ДЛЯ МОЛОДІ

У статті розглядаються основні аспекти стилістичної подачі текстів, пов'язаних з євроінтеграційною тематикою, визначено пріоритетні акценти у привертненні читацької уваги молодій аудиторії.

Ключові слова: висвітлення, євроінтеграція, Європейський Союз, меседж, реципієнт, стилістика, молодь.

В статье рассматриваются основные аспекты стилистической подачи текстов, связанных с евроинтеграционной тематикой, определены приоритетные акценты в привлечении читательского внимания молодой аудитории.

Ключевые слова: освещение, евроинтеграция, Европейский Союз, меседж, реципиент, стилистика, молодежь.

The paper examines the main style aspects in the texts related to the theme of European integration, identifies priority emphasis at attracting young audience attention.

Keywords: coverage, European integration, European Union, message, recipient, style, youth.

Медіависвітлення тематики Європейського Союзу заслуговує особливої уваги з огляду на важливість комунікаційного компоненту в процесі інтеграції України в ЄС. Важливим суб'єктом у цьому процесі є молоде покоління українців, яке найбільшою мірою інтегровано в ЄС [5] як духовно (розділяє ціннісні орієнтири, ідеї європейського суспільства), так і фізично (найчастіше відвідує країни ЄС, бере участь в різноманітних крос-національних програмах). Саме молоді члени суспільства, найбільш активні і амбіційні, можуть взяти на себе роль опінієтворчих лідерів в євро інтеграційному процесі шляхом участі в громадських організаціях, встановлення та протування європейських цінностей в сім'ях та робочих колективах. Однак для вирішення цього завдання необхідно насамперед підтримувати перманентний інтерес до справ Європейського Союзу серед самої молоді. Безумовно, основним каналом комунікації з цією аудиторією залишаються засоби масової інформації.

Мета статті – дослідити основні критерії медіатекстів про ЄС, які впливають на рівень зацікавлення молоді цією інформацією.

Аналіз подачі інформації мас-медіа може здійснюватися відповідно до різних критеріїв: пріоритетні тематичні напрями, джерела інформаційних приводів, жанрові вподобання тощо. Однією з важливих категорій дослідження текстів про Європейський Союз залишається тональність та стилістика висвітлення, які безпосередньо впливають на рівень розуміння і сприйняття реципієнтами інформації, а відповідно і на рівень їхньої підтримки європейського проекту.

Історіографія. Взаємовплив юридичної адаптації держав-членів ЄС на їхні юридичні мови, перекладознавчі аспекти у європейській юриспруденції, головні ознаки мови законодавчих актів, процес унормування правничої термінології досліджували А.-Л. Кьяер, Ж. Енгберг, С. Крамптон, Р. Гоффін, Ф. Візін, серед українських вчених проблемами адаптації та перекладу мови ЄС займалися Д. С. Коробейнікова, О. Чердиченко, Д. С. Гавура, В. В. Литвин, А. С. Мельник, Г. Б. Буньо та інші. На сьогодні важливим науковим доробком у сфері українського перекладу євролекту є «Словник термінології Європейського Союзу», що став результатом роботи проекту «Лабораторія наукового перекладу» у 2005 році: об'єднавши представників найширшого кола дисциплін, координатори «Лабораторії» прагнули відповісти на найбільший виклик перекладацького та термінотворчого процесу: його засадничу міждисциплінарність [1, с. 4]. Примітно, що більшість вітчизняних праць стосуються уживання мови Євросоюзу, її стилістики та особливостей в офіційно-діловій галузі, оминаючи особливості функціонування у мас-медіа, де переклад євротермінів має бути менш формальним і більше спрямованим на невідготовленого читача.

В рамках нашого дослідження було проведено опитування молодих людей (період – травень-червень 2013; вибірка складає 100 дошкільців віком від 18 до 29 років по всій території України) з метою визначення бажаних акцентів отримання інформації про Європейський Союз. Результати анкетування засвідчили, що більшість респондентів вважають «зрозумілість» медіатекстів невід'ємною і основною рисою у даній тематиці: за «доступність викладу, заміну складних понять простими» як пріоритетну категорію висловилося 48% респондентів. Такі цифри ще раз підтверджують той факт, що ЗМІ у питаннях ЄС повинні використовувати переважно лексичні одиниці, семантичний аспект яких є знайомим читачам та може бути адекватно сприйнятим. Це пов'язано з тим, що кожний текст ЗМІ має відповідати тезаурусу, фоновим знанням та загальній комунікативній підготовці аудиторії [2, с. 14]. Якщо ж автори використовують окремі неологічні лексичні одиниці, їм необхідно на початку повідомлення давати пояснення. Незважаючи на констатації фахівців сучасної політичної комунікації про те, що яскравість і несподіваність способів вираження думки, вдала мовна гра, індивідуальність стилю у багатьох випадках цінуються навіть більше, ніж ясність і політична коректність змісту [6, с. 85], у текстах про Європейський Союз це правило діє лише частково. Точність, влучність, коректність, логічність, послідовність викладу повідомлення, а також структурність, залишаються ключовими аспектами євроінтеграційної комунікації.

Одна з основних проблем стилістики матеріалів про ЄС полягає у відсутності усталеного перекладу понять, термінів та власних імен євролекту в мові українських мас-медіа, що, власне, і спричиняє неясність тексту. Дуже часто не існує адекватних відповідників тих чи інших слів та словосполучень, внаслідок чого журналіст вдається до вигадання власного перекладу, не завжди коректного та зрозумілого. Українським медіа часто бракує

слів, аби перекласти ключові слова сучасної Європи і подати інформацію в адаптованому форматі для легкого сприйняття українцями. Навіть засадничі поняття сучасного західного суспільства в Україні стикаються з проблемами перекладу: наприклад, такі поширені в медіа слова, як *public, civil, sustainable, common interest, rule of law, research, nation, media, Macht*, мають свій горизонт значень, який часто не збігається зі смислами, що їх у них вкладає мова-сприймач [3, с. 64]. І навпаки, подеколи журналісти настільки заражаються жаргоном середовища Європейського Союзу, що втрачають відчуття рівня підготовки читача, для якого пишуть.

На другому місці серед бажаних критеріїв у респондентів виявилися – «збалансованість і об'єктивність» (28%). Міфологізація комунікаційних меседжів, маніпулятивні судження та односторонність висвітлення, яка часто присутня в українському медіапросторі, призводить до природного рефлексу відторгнення споживачами будь-якої інформації про ЄС. Саме тому збалансованість, яка повинна досягатися насамперед відмежуванням коментарів та авторської позиції, представленням точок зору протилежних зацікавлених сторін тощо, є важливим фактором у завоюванні нових аудиторій і утриманні існуючих.

Третім важливим критерієм респонденти опитування визначили «лаконічність» (15%). З огляду на те, що тематика Євросоюзу для українського реципієнта є не першочерговою серед інформаційних потреб і споживається ним в останню чергу (часто після блоку національних новин та матеріалів), розмір повідомлення безпосередньо впливає на те, в якому обсязі воно буде прочитане. Цей критерій передбачає умовний поділ тексту на окремі логічно завершені меседжі, застосування коротких, змістовних речень, уникнення довгих описових констукцій.

Такі аспекти, як «оригінальність і нестандартність» (14%), «інтерактивність» (11%) та «ілюстративне оформлення» (6%) посіли четверте, п'яте та шосте місця відповідно. Перелічені критерії хоч і не є пріоритетними для читачів, однак розглядаються респондентами, як необхідні характеристики у приверненні уваги та в полегшенні сприйняття інформації. За спостереженням А. Соловйова у постіндустріальну епоху громадяни стикаються з перенасиченим інформаційним потоком, і для них як споживачів інформації найбільш доступною є легка форма, така, що знімає напругу. Інформація, подана разом з розважальними матеріалами, значно легше долає перешкоди в інформаційному середовищі, досягає реципієнта і сприймається ним. «У публічній сфері і раніше використовувалися так звані м'які новини, які передбачали полегшений для читача (слухача, глядача) формат подачі матеріалу. Однак сьогодні в потоці повідомлень виникає більш масштабний, особливий стан переміщених значень, які свідчать про постійний і нерозривний зв'язок інформації та розваги (інфотейнмент)» [4, с. 43].

Орієнтованість реципієнта на доступну і зрозумілу інформацію підтверджують також результати відповідей щодо привабливості заголовків матеріалів. Заголовки, які вказують на конкретний інформаційний привід («Європарламент ухвалив жорстку резолюцію щодо України», «Коли можуть поновлювати візи», «Євросоюз надав додаткові кошти на розвиток аграрного бізнесу»), більше зацікавлюють читачів, ніж метафоричні, розмиті за значенням заголовки («Дедалі ближче до мети», «Реклама на продуктах: правда і тільки правда», «Інноваційний розвиток» тощо).

Розглянуті у статті основні інформаційні потреби реципієнтів молодого віку у споживанні матеріалів про ЄС, спонукають до окремих висновків. Що стосується стилістичної сторони мови ЗМІ, то в першу чергу журналістам варто подбати про:

- логічну, лаконічну і чітку організацію меседжу, уникання надмірно складних суджень;
- заміну численних мовних кліше і шаблонів юридичної мови Євросоюзу, які часто не зрозумілі українському реципієнту, простими, однозначними мовними одиницями;
- вживання конкретних виразів, уникнення абстрактних і багатозначних;
- вживання виразів рідної мови та уникнення іншомовних, слабо засвоєних;
- адекватний переклад відсутніх в українській мові та культурі понять;
- підбір інформативних, конкретних, а не абстрактних заголовків.

Дослідження мовних критеріїв медіависвітлення інформації про Європейський Союз може стати комунікаційною опорою у підготовці українського суспільства, зокрема його молодих представників, до модернізації суспільного устрою та вступу України в Європейський Союз.

Література:

1. Англійсько-французько-німецько-український словник термінології Європейського Союзу [уклад. В. Єрмоленко та ін.]. – К. : К. І. С., 2007. – 226 с.
2. Владимиров В. М. Теорія розуміння чи теорія читабельності? / В. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2011. – Т. 42. – січень – березень – С. 14-19.
3. Єрмоленко В. А. «Євромова» та її українська версія: нові слова й нові об'єкти // Україна Модерна. – 2010. – №5 (16). – 65-86.
4. Соловьёв А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии : учебник для студентов вузов / А. И. Соловьёв. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
5. Ставлення громадськості до європейської інтеграції України : Дослідження Фонду «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» та соціологічної служби Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/mlfgblfblgmk1.htm>.
6. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / Отв. ред. А. П. Чудинов. Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2009. – 292 с.