НАДЕЖДА СЕМАШКИНА

АДАПТАЦИЯ УЗКОПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВЕСТНИК ПРИОСКОЛЬЯ»)

Эффективность внутренней PR-коммуникации в значительной степени определяется не только объемом, адресностью (таргетированностью) и интенсивностью взаимодействия со СМИ и аудиторией, сколько тем, насколько точно и полно сотрудники пресс-служб способны учитывать дискурсивную компетентность целевой аудитории. Материал, освещающий специфичную деятельность организации и включающий в себя достаточно узкую профессиональную информацию, тем не менее, должен быть максимально понятным для адресатов. В первую очередь, это требование касается терминологии, которой в совершенстве владеют узкие специалисты и которая, в то же время, может остаться непонятой другими сотрудниками организации, занятыми другими видами профессиональной деятельности. В нашей работе мы рассмотрим некоторые аспекты возможного «дискурсивного перевода» PR-текста с профессионального языка на язык более широкой аудитории.

Инструменты внутреннего PR условно можно разделить на четыре группы:

1) информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения);

2) аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);

3) коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.);

4) организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.) (Богоявленский, 2010).

Важным инструментом, призванным повышать эффективность коммуникации внутри компании, являются корпоративные СМИ. Из большого количества факторов, которые необходимо учитывать при издании, в частности, корпоративных газет, остановимся на процессе «адаптации». Точнее, на адаптации специальных текстов для неспециалистов – одном из типов адаптации, традиционно

выделяемых в лингвистике (Бахтин, 1986; Гальперин, 1981; Маслов, 1998; Валгина, 2003).

Словарь лингвистических терминов объясняет адаптацию как «приспособление текста для недостаточно подготовленных читателей» (Розенталь, 1976). Речь в данном случае идет о сокращении и упрощении исходного печатного текста литературно-художественного или иного произведения, в результате чего объект интерпретации обретает новое качество – простоту.

Газета «Вестник Приосколья» является печатным корпоративным изданием созданной в декабре 2003 года в Белгородской области холдинговой компании «Приосколье», занимающейся производством и реализацией продукции из мяса птицы. В течение 15 лет компания динамично развивалась, наращивала объемы производства и в настоящее время является лидером отечественного рынка мяса птицы. Предприятием создано более 20 тыс. высокооплачиваемых рабочих мест, реализуются масштабные экономические, социальные и благотворительные проекты, в том числе за пределами Белгородчины. Достойное место «Приосколье» занимает и в общероссийском информационном пространстве. Деятельность предприятия регулярно освещается местными, региональными и федеральными СМИ.

В январе 2007 г. была создана пресс-служба группы компаний «Приосколье», осуществляющая свою работу по нескольким ключевым направлениям. Одно из них – это информирование трудового коллектива о программных целях и задачах компании, важнейших решениях, принимаемых руководством, содействие в их реализации. Работа в данном направлении предполагает распространение передового производственного опыта, публикацию материалов о сотрудниках и знаменательных событиях в их жизни, о деловых партнерах компании и перспективах сотрудничества. Для этого был организован регулярный выпуск корпоративной газеты «Вестник Приосколья». Газета выходит раз в месяц на восьми полосах формата А3. С февраля 2008 г. издается специальное приложение к газете «Горизонты сотрудничества» в виде вкладыша на четырех полосах формата А3.

Группа компаний «Приосколье» имеет развитую сеть торговых представительств в крупнейших городах страны, поэтому корпоративное издание изначально позиционировало себя не как узковедомственное, а скорее, как отраслевое. На страницах газеты регулярно размещается информация из регионов присутствия «Приосколья». Опубликованные в корпоративном издании эксклюзивные материалы охотно перепечатывают не только районные и областные газеты, но и региональные СМИ и отраслевые журналы, на них ссылаются информационные агентства и интернет-сайты.

Кроме традиционных жанров информационной группы – новостных, информационно-аналитических журналистских текстов и соответствующих рубрик, корпоративная газета использует и узкопрофессиональные. Авторами материалов для рубрик «Компетентное мнение», «Слагаемые успеха», «Обмен опытом» выступают, как правило, топ-менеджеры и ведущие специалисты холдинга (заместители генерального директора по ветеринарии и производству, начальники площадок выращивания бройлеров, главные агрономы и др.). Это признанные авторитеты в своей сфере деятельности, однако, не многие из них владеют профессиональными приемами создания журналистских текстов. По этой причине письменная форма изложения материала для корпоративной газеты зачастую обладает своей спецификой. Наиболее характерный пример – использование узкопрофессиональной терминологии или информации, для понимания которой читателю необходимы специальные знания в сфере ветеринарии, технологии кормления птицы и т.п. Объем понимания текста для «неспециалиста» такое изложение материала значительно снижает. Проблемно-тематические направления при этом всегда актуальны, имеется прямая привязка к деятельности компании, но языковые и жанровые аспекты нуждаются в корректировке и адаптации.

В качестве примера рассмотрим выдержки из исходного текста (ИТ) и адаптированного (АТ) варианта статьи, опубликованной в № 4 (123) за апрель 2018 г. в приложении к корпоративной газете «Горизонты сотрудничества». В рубрике «Слагаемые успеха» рассказывается о разработанной и эффективно применяемой на практике инновационной программе выращивания племенных петухов ***(примеры 1 – 2).***

1). ИТ. *Выращивание ремонтного молодняка петушков подразумевает не только количество молодых особей новой комплектации стада в технологии производства репродуктора II порядка, но и потребность в молодом петухе существующих продуцирующих родительских стад с целью спайкинга.*

АТ. *Выращивание ремонтного молодняка петушков подразумевает не только наличие требуемого количества молодых особей новой комплектации стада в технологии производства репродуктора II порядка, но и обеспечение молодыми петухами существующих продуцирующих родительских стад с целью размножения* («Горизонты сотрудничества», 2018).

2). ИТ. *Необходимо исключить воровство петушками корма у курочек и четко придерживаться рекомендуемых норм динамики развития живой массы, как следствие – минимальный отход крупновесного не продуцирующего петуха в дальнейшем. Ежедневно отслеживать и анализировать потребление корма петухами и*

доступность каждой особи к кормушке. Следить за половым развитием, осуществлять ротацию петухов в стаде с целью доращивания и реабилитации отбившихся из сообщества птиц обратно в стадо.

АТ. *На этом этапе также важно придерживаться рекомендуемых норм динамики развития живой массы, чтобы минимизировать отход крупновесного не продуцирующего петуха в дальнейшем. Требуется ежедневно отслеживать и анализировать потребление корма петухами, осуществлять ротацию петухов в стаде с целью доращивания и реабилитации отбившихся из сообщества птиц обратно в стадо* («Горизонты сотрудничества», 2018).

Приведенные примеры демонстрируют лишь часть произведенных в процессе подготовки к публикации изменений исходного текста. Итоговая статья сопровождается расширенным заголовком, объясняющим содержание материала, и первым абзацем, который разъясняет общую суть предлагаемого вниманию читателей текста. Лучше понять смысл и основные положения описываемой инновационной программы выращивания племенной птицы также помогает последовательность изложения, которой не было в исходной версии текста. Процесс адаптации текста позволил избавиться от заметно отличающихся от общего газетного стиля элементов, выдержать основные отраслевые и корпоративные стандарты. Стилистическое своеобразие подлинника затрудняло восприятие текста читателями. После редакторской правки текст стал более удобочитаемым. Смысловая суть при этом была сохранена, все сделанные преобразования представляются оправданными, корректными и могут рассматриваться как адекватные.

Хорошо понятный контент корпоративной газеты значительно повышает эффективность информационно-коммуникативной деятельности сотрудников предприятия. А значит, способствует решению одной из важнейших задач корпоративного печатного издания.

Список использованной литературы:

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.

Богоявленский А. Е. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др.; Под ред. В. В. Тулупова и Е. Е. Топильской. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010 – 248 с. – С. 99.

Валгина Н. С. Теория текста. – М.: Логос, 2003.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981.

Маслов Ю. С. Введение в языкознание. – М.: Высшая школа, 1998.
Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – Москва, 1976.
Семашкина Н. С. Особенности продвижения компаний и брендов в общероссийском информационном пространстве (на примере агрохолдинга «Приосколье»). Институционализация российской модели связей с общественностью: теоретические и прикладные аспекты: сборник научных трудов /отв. ред. Д. Н. Нечаев; Институт политического анализа и стратегии. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.

Список источников:

«Горизонты сотрудничества», № 4 (123), 2018. – С. 4.

Семашкина Надежда Сергеевна – старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета; заместитель генерального директора ООО «УК «Приосколье» по связям с общественностью и СМИ (г. Белгород).