

**Терминологическая адаптация текстов по цифровому маркетингу.
Редакторский аспект**

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Устинова Кристина Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

E-mail: us.sti.kris@gmail.com

Из-за мобильности цифрового маркетинга (появление на рынке новых продуктов, инструментов, методов) понятийная база этой сферы не успевает полноценно сформироваться, закрепиться и приобрести нормативный вид. При этом, как и любая отрасль, цифровой маркетинг требует унификации используемых терминов. Это означает, участие редактора в оптимизации понятийной составляющей материалов становится особенно важным и актуальным. Остановимся на некоторых наиболее значимых аспектах редакторской обработки специализированного текста.

В процессе редактирования маркетинговых текстов, на этапе работы с фактическим материалом, а затем с языком и стилем редактор сталкивается с проблемой активного использования неологизмов, многие из которых являются просто калькой с английского языка. При этом один и тот же термин используется не только в разных значениях, но и в различных вариантах транскрипции. Явление хорошо знакомое переводчикам с иностранных языков. Специалисты по-разному трактуют новые понятия, ориентируясь на контекст использования, свой личный опыт и предположения. Множатся профессиональные жаргонизмы и сленговые обозначения терминов [1].

Обеспечивая терминологическую корректность текста, редактор руководствуется целевым назначением и аудиторией, на которую рассчитан материал, то есть работа над терминологической адаптацией начинается с определения читательского адреса и степени вовлеченности аудитории в контекст среды. Если текст необходимо адаптировать для профессионалов, то ключевой задачей будет зафиксировать наиболее устоявшееся значение термина и сохранять его неизменным для всего текста.

При адаптации терминологии для массового читателя следует изучить не только его потребности, но и возможности воспринимать предлагаемые сведения. Одни читатели могут иметь лишь поверхностное представление о цифровом маркетинге, другие - совсем не знать об этой сфере деятельности. В процессе упорядочивания профессиональных терминов редактор применяет не строгую дефиницию, а контекстуальное объяснение как одну из форм популяризации. В этом случае определения выполняют прикладную функцию [2]. Важно расшифровать значение термина через ту систему понятий, в которой читатель уже хорошо ориентируется, предвосхищать ситуации, когда может потребоваться использование понятий, незнакомых аудитории.

Ориентированность на читателя позволит редактору избежать ситуаций, при которых адаптация содержательной основы материалов ведется неверно [3]. Так, подробное разъяснение комфортно и необходимо для массовой аудитории, а специалистам это покажется избыточным и будет только раздражать.

Стилевая обработка напрямую зависит от выбранного подхода к введению в текст терминов. Текст для профессионалов будет терминологически концентрированным, при этом более лаконичным, а для массовой аудитории - обладать всеми чертами научно-популярного стиля.

Итак, эффективная коммуникация в сфере цифрового маркетинга, как и в любой специализированной области, предполагает редакторскую обработку текста, введения четких терминологических ориентиров для конкретного читателя.

Список литературы:

Иншакова Н.Г., Панкеев И.А. Сетевой словарь медийных терминов. К постановке вопроса//Научно-техн. информация. Сер.2. Информ. процессы и системы. 2023.№2. С.17-21.

Лях И. Терминологическая номинация: функциональные особенности терминов. URL: <http://core.ac.uk/reader/38545770> (дата обращения: 27.02.2023).

Милованов К.А. Методы интердискурсивной адаптации текста в СМИ с использованием его формальных характеристик. URL: [/rus/event/request/153879/report/"http://cr-journal.ru/rus/journals/332.html&j_id](http://cr-journal.ru/rus/journals/332.html&j_id) (дата обращения: 01.03.2023)