

Оригинальная статья
УДК 81'374.73; 659
<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183>

К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз

Алексей Дмитриевич Кривонос

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия,
krivonosov.a@unecon.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>*

Введение. Динамичное развитие и диверсификация современной публичной сферы, особенно в условиях тотальной диджитализации и медиатизации, требует современной научной рефлексии. В статье предлагаются принципы классификации системы терминов рекламы и связей с общественностью. Цель публикации – продемонстрировать операциональность использования гнездового способа лексикографической фиксации терминов рекламы и связей с общественностью, построенной на классической модели коммуникации понятий Г. Лассуэлла.

Методология и источники. Проблемы лексикографии терминов коммуникационной сферы (журналистики, прикладных коммуникаций, медиакоммуникаций) имеют свою научную рефлексию. В статье представляется модель современного словаря рекламы и связей с общественностью, где в основу гнездового принципа положены компоненты модели Г. Лассуэлла.

Результаты и обсуждение. В работе предложены основные гнезда (понятийно-терминологические поля) словаря рекламы и связей с общественностью: базовое; субъекты коммуникаций; объекты коммуникаций; коммуникационные инструменты (традиционные и новые); коммуникационные технологии; результаты коммуникаций; коммуникационный продукт. Анализ состава гнезд словаря позволил в качестве классифицирующих признаков терминов словаря выделить дихотомии: по исходной научной дисциплине; по употребительности в тематическом поле; по этимологии; по написанию заимствований; по структуре; по продуктивности словообразовательной модели.

Заключение. Описание и классификация терминологии рекламы и паблик рилейшнз выявило ряд проблем описания терминов новых социальных практик и научных дисциплин: границы предмета исследования; принципы отбора источников, специфика лексикографической обработки (от словника к глоссарию и словарю). Работа над словарем может в дальнейшем дать материал для обсуждения ряда собственно лингвистических задач.

Ключевые слова: систематизация терминологии, реклама и связи с общественностью, гнездовой способ, классифицирующие признаки

Для цитирования: Кривонос А. Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 6. С. 173–183. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183.

© Кривонос А. Д., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Original paper

On the Issue of Systematization of Modern Terminology of Advertising and Public Relations

Aleksey D. Krivonosov

*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia,
krivonosov.a@unecon.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>*

Introduction. The dynamic development and diversification of the modern public sphere, especially in the conditions of total digitalization and mediatization, requires modern scientific reflection. The article proposes the principles of classification of the system of terms of advertising and public relations. The purpose of the article is to demonstrate the operability of using a nested method of lexicographic fixation of advertising and public relations terms based on the classical model of G. Lasswell's communication of concepts.

Methodology and sources. The problems of lexicography of terms of the communication sphere (journalism, applied communications, media communications) have their own scientific reflection. The article proposes a model of a modern dictionary of advertising and public relations, where the components of the G. Lasswell model form the basis of the nest principle.

Results and discussion. The article suggests the main nests (conceptual and terminological fields) of the dictionary of advertising and public relations: basic; communication subjects; communication objects; communication tools (traditional and new); communication technologies; communication results; communication product. The analysis of the composition of dictionary nests made it possible to identify dichotomies as classifying features of dictionary terms: according to the original scientific discipline; according to the use in the thematic field; according to etymology; according to the writing of borrowings; according to the structure; according to the productivity of the word-formation model.

Conclusion. Description and classification of the terminology of advertising and public relations revealed a number of problems of describing the terms of new social practices and scientific disciplines: the boundaries of the subject of research; the principles of selection of sources, the specifics of lexicographic processing (from the dictionary to the glossary and dictionary). The work on the dictionary may in the future provide material for discussing a number of linguistic tasks proper.

Keywords: systematization of terminology, advertising and public relations, nest method, classifying signs

For citation: Krivonosov, A.D. (2023), "On the Issue of Systematization of Modern Terminology of Advertising and Public Relations", *DISCOURSE*, vol. 9, no. 6, pp. 173–183. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183 (Russia).

Введение. Любая научная дисциплина в процессе становления встречается с проблемой корректного определения объема своего глоссария. Рассмотрим вопросы систематизации и унификации терминологии рекламы и связей с общественностью (СО). Автор не ставит перед собой задач выяснения, уточнения имеющихся в лингвистике дефиниций *термин*, *терминоид*, *терминосистема*. Цель статьи – продемонстрировать операциональность использования гнездового способа лексикографической фиксации терминов рекламы и связей с общественностью, построенной на классической модели коммуникации Г. Лассуэлла.

Реклама и связи с общественностью – относительно новые публичные феномены, и если начало институализации публичных отношений в России датируется концом 1980-х – началом 1990-х гг., то протоформы рекламы относят к третьему тысячелетию до н. э., а развитие современной коммерческой рекламы – к XIX столетию [1, с. 16–17]. Понятно, что первичный процесс формирования современной терминосистемы как для рекламы, так и для связей с общественностью приходится для российского публичного пространства на 1990-е гг. – период их институализации. 2020-е гг. – шестой этап развития PR и рекламы в России – этап диджитализации, который характеризуется сосуществованием традиционной и «параллельной» публичной среды и пополнением специальных терминов. Своего рода катализатором решения традиционной для российских рекламоведения и пиарологии проблемы кодификации терминологии стало принятие 28 февраля 2023 г. поправок к Закону РФ «О государственном языке Российской Федерации» (2005 г.), ограничивающих функционирование иноязычной лексики в публичных (непрофессиональных) коммуникациях.

Динамичное развитие и диверсификация современной публичной сферы, особенно в условиях тотальной медиатизации, требует современной научной рефлексии происходящих процессов, в том числе и в профессиональном лексиконе. Вопросы кодификации терминов и унификации терминосистемы в сфере PR и рекламы актуальны в научном и методическом аспекте.

Методология и источники. Отметим: проблемы формирования терминосистемы связей с общественностью и рекламы «изначально оказались в фокусе внимания представителей различных наук: философов, филологов, социологов, специалистов в области СО (как практиков, так и представителей зарождающейся научной дисциплины). Относительно понятийного аппарата науки о связях с общественностью, таким образом, можно априорно констатировать заимствующий характер формирования и функционирования ее терминосистемы: теория PR тесно связана с понятийным аппаратом ряда социогуманитарных наук — философией, социологией, политологией, лингвистикой и т. д.» [2, с. 112].

Формирование любого социального института невозможно без качественного вузовского образования, базирующегося на специальных научных знаниях. Естественно, что образовательный процесс должен опираться на научную рефлексию конкретной социальной деятельности и корпус специальных терминов. В начале 1990-х гг. не было российских монографий и учебников по связям с общественностью, в этот период учебные планы во многом копировали европейские и американские образовательные стандарты (как, например, в ЛЭТИ), первые (во многом компилятивные) книги по PR в России датируются 1993–1994 гг.

В настоящее время термины сферы коммуникаций – журналистики, рекламы, связей с общественностью – уже имеют научную рефлексию: защищены кандидатские диссертации, есть ряд научных статей и различные по составу словари. Так, проблемы описания и классификации терминов сферы публичных отношений стали предметом исследования в ряде кандидатских диссертаций по специальности 10.02.04 – Германские языки, защищенных в 2000–2010-х гг. в Иваново [3, 4] и Омске [5], по специальности 10.02.19 – Теория языка – в Санкт-Петербурге [6].

Имеется и ряд работ, посвященных отдельным аспектам лексикографии сферы рекламы и связей с общественностью: общим вопросам специальной лексикографии [7], динамиче-

ским изменениям в терминах рекламы и PR [2, 8], становлению и эволюции базовой терминологии [9], прикладному характеру преподавания специальной лексики [10, 11] и др.

Если обращаться к истории отечественной лексикографии в сфере рекламы и связей с общественностью, то следует отметить, что уже в первые годы преподавания новых коммуникационных дисциплин появляется базовый корпус их терминов. Назовем лишь некоторые. В 1998 г. издается Краткий словарь-справочник рекламиста (в пособии А. А. Чесанова «Реклама в России и за рубежом» [12]). В то же время появляется «Англо-русский словарь терминов по рекламе и паблик рилейшнз» профессора СПбГЭТУ К. А. Ивановой [13]. В 1990-х гг. включение словников в учебные пособия становится практически обязательным. В 2000-е гг. и позже появляется ряд одноязычных специальных словарей, выпущенных в основном вузовскими коллективами или преподавателями высшей школы [14–17]. Следует отметить общий для всех этих работ недостаток: непонятны выбор объема и содержания словника, принципы отбора лексикографического материала, однако это объясняется неустоявшимся в профессиональном и педагогическом континууме понятийным аппаратом рекламы и связей с общественностью в России.

Знаковыми в развитии отечественного описания профессиональной терминологии по PR становятся два издания: «Энциклопедия паблик рилейшнз» [18] – проект L’Harmattan (Париж) и группы «Имидж-контакт» (Москва), инициатором которого выступила профессор Т. Ю. Лебедева. Год спустя появляется «Учебный словарь языка связей с общественностью» (редактор Л. В. Минаева) [19]. По сути, это «центральные» до сих пор работы по терминам прежде всего паблик рилейшнз. Но если работа над «Энциклопедией паблик рилейшнз» велась известными российскими и французскими практиками, то «Учебный словарь» под ред. Л. В. Минаевой – проект российской Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, и его авторы – вузовские преподаватели. К сожалению, «Энциклопедия» не стала событием в российском профессиональном сообществе ввиду ограниченного тиража и отсутствия распространения через торговую сеть. Что касается «Учебного словаря», то здесь изначально размытой оказалась теоретическая база, хотя в финальном варианте базовый терминологический аппарат был заимствован из работ представителей Петербургской школы паблик рилейшнз. Отметим здесь и претендующий на роль учебного пособия лексикографический опус «Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник» [20] (коммуникология – одна из терминологических попыток дефиниций научного знания о коммуникационных дисциплинах), однако источниковая база этого справочника – 24 позиции (последняя по времени из которых датируется 2004 г.). Шестое издание вышло в 2023 г., но и в нем остались такие словарные статьи, как *авуары*, *адюльтер*, *алиби*, *аллегро* (был взят словник для просмотрочного чтения на букву «А»), включение в словарь которых трудно комментируется.

Нынешний этап развития публичных коммуникаций характеризуется двумя взаимосвязанными феноменами – диджитализацией и медиатизацией. Обратим внимание на словари терминов смежных дисциплин. Здесь упомянем лексикографические работы, предпринятые на двух ведущих факультетах журналистики России – МГУ и СПбГУ [21, 22]. В обоих изданиях представлен также и пласт терминов, который соотносится со сферой рекламы и со сферой паблик рилейшнз. Однако авторитетные в области собственно журналистики

словари-справочники не выдерживают критики характеристик терминов, относящихся к сфере рекламы и PR [23, 24].

В рамках нашего исследования упомянем и такую работу, как «Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Маркетинг и менеджмент дестинаций (DMO/DMC)» [25], построенный не в традиционном лексикографическом ключе, а по гнездовому принципу. Здесь присутствуют такие разделы, как «Менеджмент дестинаций», «Маркетинг дестинаций» и т. д. Издание не может претендовать на собственно лексикографическую работу (даже в силу отсутствия каких-либо помет в словарных статьях), хотя сами статьи представляют собой определенные понятийные поля, разделенные на более дробные компоненты. В списке источников всего 15 позиций. Как видим, возможность использования лексикографического «наследия» других коммуникационных и смежных дисциплин мала.

В настоящее время связи с общественностью находятся на шестом этапе своего развития, который часто называют диджитал-этапом. Именно активное развитие новых цифровых технологий привело к появлению «параллельной» публичной среды со своими субъектами и объектами. Насущным отсюда становится создание актуального словаря PR и рекламы и СО, который смог бы отразить изменения в сфере коммуникаций и основывался бы на особых принципах отбора и толкования терминов. А прозрачный терминологический аппарат является залогом корректной дидактики вузовских коммуникационных дисциплин и этичен по отношению к современному студенту.

Принципиальными в создании актуального словаря терминов PR и рекламы являются следующие проблемы: объем терминологического словника и принципы классификации такого словника.

В 2022 г. кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета инициирует работу по созданию современного словаря терминов рекламы и PR. Важными в этой инициативе становятся следующие тезисы:

1. Словарь базируется на постулатах Петербургской школы публик рилейшнз, среди которых: информационная основа PR; собственный категориальный аппарат; рассмотрение связей с общественностью и рекламы как самостоятельных социальных институтов; комплексность журналистики, рекламы, связей с общественностью в их взаимосвязи с маркетингом и медиакоммуникациями – новым, находящимся на стадии становления социальным институтом.

2. Технологическая дисциплинарная база – классическая схема коммуникации Г. Лассуэлла (источник – канал – код – получатель – обратная связь), которая взята за основу для описания основ теории PR, а также современной системы средств массовой коммуникации [26].

Важнейшей методологической задачей при создании словаря особого типа становится проблема дефиниции тематических полей как содержательного конструктора специальной научной дисциплины.

Предлагается построить словарь рекламы и PR по гнездовому принципу. Такой принцип в лексикографии представляет собой систематизацию единиц в рамках единой лексической системы и рассмотрение связей между компонентами гнезда. В словаре в качестве

гнезд могут выступать компоненты модели Г. Лассуэлла с определенной «доработкой»: субъекты и объекты коммуникаций, каналы коммуникаций, коммуникационные технологии, результаты коммуникационной деятельности, коммуникационные продукты.

При отборе лексикографического материала, как и в предшествующих лексикографических трудах, имеются определенные «ингибиторы». Связи с общественностью и реклама развиваются во взаимосвязанности и взаимовлиянии изначально с журналистикой, а в последнее время – и с медиакоммуникациями [26]. Как и для многих гуманитарных дисциплин, в формировании русскоязычной терминологии PR и рекламы важная роль принадлежит межъязыковому и междисциплинарному воздействию (глоссарий пополняется из смежных дисциплин – маркетинга, менеджмента, а также философии, политологии, лингвистики, что имеет, несомненно, свою специфику в отборе лексем). Объем данного словаря определен терминологическими словниками дисциплин направления «Реклама и связи с общественностью» – 42.03.01 на базе терминологии Петербургской школы связей с общественностью.

Результаты и обсуждение. Итак, представим основные гнезда (понятийно-терминологические поля) нашего словаря:

1. Базовое (основные предметные понятия рекламы и связей с общественностью): *публичные коммуникации, публичная среда, публичный дискурс, реклама, связи с общественностью, журналистика, медиакоммуникации, интегрированные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, стратегические коммуникации, Government Relations, медиарилейнз, международные связи с общественностью, финансовые связи с общественностью и реклама, коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама и др.*

2. Субъекты коммуникаций (в качестве словарных единиц выступают публичные акторы – как традиционные, так и новые): *базисные, технологические, отдел по PR, пресс-служба; инфлюенсер* и др.

3. Объекты коммуникаций (в этом гнезде словарными единицами фиксируются как традиционные объекты, так и объекты новой диджитализированной публичной среды): *группы целевой общественности (внутренняя, ближайшая внешняя, удаленная, внешняя), драйвер, трендсеттер* и др.

4. Коммуникационные инструменты (традиционные и новые): *медийные, ивенты, ATL-реклама, BTL-реклама, цифровые инструменты* и др.

5. Коммуникационные технологии (речь идет о коммуникационных, или процедурных, технологиях): *спичрайтинг, копирайтинг, брендинг, фактчекинг, геймификация* и др.

6. Результаты коммуникаций: *общественное мнение, паблисити, имидж, репутация, бренд, паблицитный капитал, корпоративная идентичность* и др.

7. Коммуникационный продукт, включая медиапродукт (жанровые разновидности рекламных и PR-текстов, а также современные поликодовые образования): *рекламный текст, PR-текст, поликодовый коммуникационный продукт, лонгрид, пин, подкаст* и др.

Приведем пример наполнения одного сегмента базового гнезда – *GR (Government Relations)*: *GR-кампания/проект; Государственно-частное партнерство; Корпоративная социальная ответственность; Лоббизм/лоббист; Объекты GR (орган государственной власти;*

стейкхолдер; лицо, принимающее решение (ЛПР)); Политико-административный ситуационный анализ; Субъекты GR (технологический и базисный субъект GR); Технология GR (прямые и косвенные технологии GR); Технология лоббизма (информационный дизайн, формирование информационной повестки, Influence peddling (торговля влиянием), организация массовых акций (grassroots), public advocacy, инспирирование массовых обращений (astroturfing)).

Отметим, что распределение терминов по гнездам в любом случае может носить условный характер, и приведенный пример это демонстрирует: методологически и методически корректным нам представляется не разъединение всех терминов строго по гнездам, а выстраивание субгнезд (где это возможно и оправданно): так, в нашем примере субъектно-объектная плоскость, инструменты технологии Government Relations логичнее объединить в одно субгнездо.

В гнездах словаря связей с общественностью и рекламы в качестве классифицирующих признаков предлагается выделить дихотомические признаки:

– исходная научная дисциплина: термин заимствованный/оригинальный (*общественность; субъект PR*);

– употребительность в тематическом поле: в одном ключевом гнезде/не в одном (*корпоративная культура/спонсорство*);

– этимология: термин заимствованный/русскоязычный (*стейкхолдер/группа общественности*); если термин заимствованный – имеется терминологический синоним/не имеется (*ивент, спецмероприятие/стейкхолдер*);

– написание заимствований: на латинице/на русском языке (*SEO/копирайт*). В случае написания на латинице (это могут быть преимущественно термины на языке-доноре – английском), есть ли кириллический вариант (*SEO/ивент*);

– структура: однословный термин/терминологическое словосочетание (*пост/целевая аудитория*). В случае наличия аббревиатуры: функционирование в терминосистеме в качестве сложносокращенного слова/функционирование в двух вариантах (*SEO/CPO*). В случае использования двух вариантов: аббревиатура на языке-источнике с оригинальным написанием/аббревиатура с русскоязычным написанием (*CPO – Cost per Order/KPI – критерий оценки эффективности*);

– продуктивность словообразовательной модели: определенная модель дериватов/отсутствие такой модели (*копирайтинг/наблизити*).

Основными механизмами образования терминов сферы рекламы и связей с общественностью фиксируются следующие: аббревиация, транслитерация, транскрипция, калькирование.

Особую проблему составляет система лексикографических помет. Все словарные единицы имеют грамматические пометы и указание на ударный слог (в редких случаях приводятся оба акцентных варианта – *маркетинг – маркэтинг*). Не дается указание на язык-источник и стилистические пометы: данный словарь не является собственно лингвистическим, с другой стороны, количество профессиональных жаргонизмов (типа прессуха – пресс-конференция) в языке рекламы и СО достаточно малочисленно. В ряде случаев частотность употребления того или иного термина не позволяет отнести его к окказионализмам или профессиональному жаргону.

Заключение. Описание и классификация терминологии (не терминосистемы) рекламы и паблик рилейшнз выявило ряд проблем, делающих исследования о корпусе терминов новых социальных практик и научных дисциплин открытыми: о границах предмета исследования; о принципах отбора источников, о специфике лексикографической обработки (от словника к глоссарию и словарю). Особая сложность возникает при определении объема гнезда и его многополярности (возможности отнесения термина к разным гнездам).

Быстрое развитие современных технологий публичных коммуникаций, основанных прежде всего на процессах диджитализации и медиатизации публичного пространства, ставит императив оперативного реагирования специалистов, могущих описывать данные сдвиги в технологиях и их фиксацию в лексикографических источниках.

Работа над словарем может в дальнейшем дать материал для обсуждения ряда собственно лингвистических задач: о соотношении понятий терминологии и терминосистемы, термина и терминоида, о частотности типов терминологических сочетаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кривонос А. Д., Данилова Н. И. История рекламы и связей с общественностью. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020.

2. Руберт И. Б., Кривонос А. Д. Социопрагматические и лингвистические аспекты терминологии (на примере терминов, обозначающих субъектно-объектную сферу PR) // Известия СПбГЭУ. 2015. № 1 (91). С. 108–113.

3. Щербакова Е. В. Предметная область «Связи с общественностью» в терминографическом аспекте: дисс. ... канд. филол. наук / ИвГУ. Иваново, 2005.

4. Нечаева Е. А. Лингвостилистические особенности PR-терминологии: прагматические, фонетико-орфографические, лексико-грамматические, лингвокультурные аспекты: дисс. ... канд. филол. наук / ИГХТУ. Иваново, 2016.

5. Чащина И. И. Комплексное исследование англоязычной терминологии «Public Relations»: автореф. ... канд. филол. наук / ОмГТУ. Омск, 2012.

6. Андрианова Н. А. Терминология событийного маркетинга (на материале терминологических систем Ивент/Special Event): автореф. ... канд. филол. наук / СПбГУЭФ. СПб., 2012.

7. Клочко К. А., Лашова С. Н. К вопросу об изменчивости терминологии в сфере рекламы и связей с общественностью // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7, № 6. Ч. 2. С. 173–175. DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-6/2-173-175.

8. Киуру К. В., Кривонос А. Д. Динамические изменения в терминологии PR // Российская пиарология-7: тренды и драйверы: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 25–31.

9. Азарова Л. В., Ачкасова В. А. Эволюция базовой терминологии паблик рилейшнз: актуальные подходы // Российская пиарология-7: тренды и драйверы: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 5–8.

10. Валитов Н. Р., Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г. Изучение терминологии на примере сферы рекламы и связей с общественностью // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2018. № 3 (33). С. 42–48. DOI: 10.1738/issn1998-30.018.33.4.

11. Сергиенко П. И. К вопросу о терминах предметной области «Связи с общественностью» (на материале английского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 3. С. 58–69.

12. Чесанов А. А. Реклама в России и за рубежом: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, 1996.

13. Иванова К. А. Англо-русский словарь терминов по рекламе и паблик рилейшнз. М.: Политехника, 1998.

14. Гунтаре М. Толковый словарь для PR-менеджеров. Рига: Балтийский русский ин-т, 2005.

15. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / под ред. Е. Е. Топильской. Воронеж: Изд-во ВФ МГЭИ, 2007.
16. Журналистика, реклама, связи с общественностью: словарь / сост. В. В. Тулупов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2010.
17. Словарь терминов для специалистов по рекламе и PR / под ред. А. Н. Волковой. СПб.: Изд-во СПбГУАП, 2013.
18. Энциклопедия паблик рилейшнз / Ж. Сегела, Т. Лебедева и др. Париж; М.: L'Harmattan: «Имидж-контакт», 2009.
19. Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. Л. В. Минаевой. М.: Дрофа, 2010.
20. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник / сост. Ф. И. Шарков. М.: ИТК «Дашков и К°», 2023.
21. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018.
22. Отечественная теория медиа: основные понятия / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.
23. Кривонос А. Д. Новый справочник по медиалингвистике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 216–220.
24. Кривонос А. Д. Московская школа коммуникативистики: новый справочник по медиа. Рецензия // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 16. С. 158–164.
25. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Маркетинг и менеджмент дестинаций (DMO/DMC) / А. В. Вальков, И. С. Огнев, Д. А. Островская и др. СПб.: Первый ИПХ, 2021.
26. Кривонос А. Д., Киуру К. В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 1. С. 27–40. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40.

Информация об авторе.

Кривонос Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук (2002), профессор (2006), заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, 199023, Россия. Автор 350 научных публикаций. Сфера научных интересов: генеристика текстов массовых коммуникаций, отраслевые связи с общественностью, методология преподавания коммуникационных дисциплин, терминология коммуникационных дисциплин.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 02.10.2023; принята после рецензирования 22.10.2023; опубликована онлайн 21.12.2023.*

REFERENCES

1. Krivososov, A.D. and Danilova, N.I. (2020), *Istoriya reklamy i svyazej s obshchestvennost'yu* [History of advertising and public relations], Izd-vo SPbGEU, SPb., RUS.
2. Rubert, I.B. and Krivososov, A.D. (2015), "Socio-pragmatic and linguistic aspects of term formation (illustrated term denoting the subject-object sphere of PR)", *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta*, no. 1 (91), pp. 108–113.
3. Shcherbakova, E.V. (2005), "The subject area of "Public relations" in the terminographic aspect", Can. Sci. (Philology) Thesis, IvGU, Ivanovo, RUS.
4. Nechaeva, E.A. (2016), "Linguistic and stylistic features of PR terminology: pragmatic, phonetic-spelling, lexical-grammatical, linguocultural aspects", Can. Sci. (Philology) Thesis, IGKhTU, Ivanovo, RUS.

5. Chashchina, I.I. (2012), "A comprehensive study of English-language terminology "Public Relations"", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, OmGTU, Omsk, RUS.
6. Andrianova, N.A. (2012), "Terminology of event marketing (based on the terminology of Event systems/Special Event)", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, SPbGUEF, SPb., RUS.
7. Klochko, K.A. and Lashova, S.N. (2015), "On the changeability of terminology in the sphere of advertising and PR", *Historical and Social Educational Ideas*, vol. 7, no. 6, part 2, pp. 173–175. DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-6/2-173-175.
8. Kiuru, K.V. and Krivososov, A.D. (2018), "Dynamic changes in the terminology of PR", *PR theory in Russia. Part 7: trends & drivers*, SPbGEU, SPb., RUS, pp. 25–31.
9. Azarova, L.V. and Achkasova, V.A. (2018), "Evolution of basic terminology of Public relations: current approaches", *PR theory in Russia. Part 7: trends & drivers*, SPbGEU, SPb., RUS, pp. 5–8.
10. Valitov, N.R., Pautov, A.D. and Pushkareva, L.G. (2018), "Studying terminology on the example of advertising and public relations", *The Science of Person: Humanitarian Researches*, no. 3 (33), pp. 42–48. DOI: 10.1738/issn1998-30.018.33.4.
11. Sergienko, P.I. (2018), "On the terms of subject area 'public relations' (a case study of the english language)", *Moscow State Univ. Bulletin. Ser. 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 58–69.
12. Chesanov, A.A. (1996), *Reklama v Rossii i za rubezhom* [Advertising in Russia and abroad: Textbook], SPbGU, SPb., RUS.
13. Ivanova, K.A. (1998), *English-Russian dictionary of advertising and public relations*, Polytechnic, Moscow, RUS.
14. Guntare, M. (2005), *Tolkovyj slovar' dlya PR-menedzherov* [Explanatory dictionary for PR managers], Baltiiskii russkii in-t, Riga, LAT.
15. Radchenko, I.A. (2007), *Uchebnyj slovar' terminov reklamy i pablik rileyshnz* [Educational dictionary of advertising and public relations terms], in by Topilskaya, E.E. (ed.), Izd-vo VF MGEl, Voronezh, RUS.
16. *Zhurnalistika, reklama, svyazi s obshchestvennost'yu: slovar'* [Journalism, advertising, public relations: dictionary] (2010), comp. by Tulupov, V.V., Izd-vo VGU, Voronezh, RUS.
17. *Slovar' terminov dlya specialistov po reklame i PR* [Dictionary of terms for advertising and PR specialists] (2013), in by Volkova, A.N. (ed.), SPbGUAP, SPb., RUS.
18. Ségéla, Ja., Lebedeva, T. et al. (2009), *Enciklopediya pablic rileyshnz* [Encyclopedia of Public Relations], L'Harmattan, FRA, Image-contact, Moscow, RUS.
19. Minaeva, L.V. (ed.), (2010), *Uchebnyj slovar' yazyka svyazej s obshchestvennost'yu* [Educational dictionary of the language of public relations], Drofa, Moscow, RUS.
20. *Kommunikologiya: enciklopedicheskij slovar'-spravochnik* [Communicology: encyclopedic dictionary-reference] (2023), comp. Sharkov, F.I., ITK "Dashkov i K", Moscow, RUS.
21. *Medialingvistika v terminah i ponyatiyah: slovar'-spravochnik* [Media Linguistics in terms and concepts: dictionary-reference book] (2018), in by Duskaeva, L.R. (ed.), FLINTA, Moscow, RUS.
22. *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya* [Domestic theory of media: basic concepts] (2019), in by Vartanova, E.L. (ed.), Izd-vo Mosk. un-ta, Moscow, RUS.
23. Krivososov, A.D. (2019), "New reference book on media linguistics", *Sign: problematic field in mediaeducation*, no. 1 (31), pp. 216–220.
24. Krivososov, A.D. (2020), "Moscow School of Communication Studies: a new media Handbook. Review", *Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations], no. 16, pp. 158–164.
25. Valkov A.V., Ognev I.S., Ostrovskaya, D.A. et al. (2021), *Kratkij slovar' terminov i klyuchevyh ponyatij ivent industrii. Marketing i menedzhment desti-nacij (DMO/DMC)* [A short dictionary of terms and key concepts of the event industry. Marketing and management of destinations (DMO/DMC)], Pervyi IPKh, SPb., RUS.

26. Krivonosov, A.D. and Kiuru, K.V. (2022), "Paradigmatics of the modern mass communication system in the model of G. Lasswell", *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, vol. 11, no. 1, pp. 27–40. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40.

Information about the author.

Alexey D. Krivonosov – Dr. Sci. (Philology, 2002), Professor (2006), Head of the Department of Communication Technologies and Public Relations, Saint Petersburg State Economic University, 30-32 Griboyedov Canal emb., letter A, St Petersburg 199023, Russia. The author of 350 scientific publications. Area of expertise: genristics of mass communications texts, industry public relations, methodology of teaching communication disciplines, terminology of communication disciplines.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 02.10.2023; adopted after review 22.10.2023; published online 21.12.2023.*