

ПРЕДИСЛОВИЕ

Для практико-ориентированных научных дисциплин, которыми являются реклама и связи с общественностью, несмотря на тридцатилетний период их институализации в постсоветской России, вопрос формирования собственного понятийного аппарата является не только актуальным, но и принципиально важным. Начиная с 1990-х гг. выходят словари, словники/гlossарии в учебных пособиях по рекламе и связям с общественностью [1; 2; 3; 14; 15; 16 и др.] (в том числе и двуязычные [4; 8; 11]), однако нет учебного и словарного издания, которое могло бы успешно использоваться в практике преподавания дисциплин рекламы и PR, отражая актуальную специфику самой профессиональной деятельности, а не только смежных дисциплин, что нам демонстрирует лексикографическая практика. Именно современная лексикографическая практика фиксирует попытки лингвистов или журналистов рефлексировать термины развивающейся коммуникационной сферы [12; 13], и прежде всего рекламы и PR, хотя видение этой научной рефлексии не всегда отражает современные реалии: для этого необходимо понимание того, что является феноменами рекламы и PR. Принципы современного изучения языка рекламы и PR не тождественны традиционным воззрениям филологов на язык литературы и СМИ.

Стремительное развитие современных технологий публичных коммуникаций заставляет фиксировать изменения в технологиях и результатах коммуникационных процессов [30; 39]. Выстраивание корпуса терминов в рамках понятийного аппарата петербургской школы PR и в соответствии с моделью коммуникации Г. Лассуэлла [35], что заложено в принципах составления данного издания, делает терминологический аппарат прозрачным, а это становится залогом корректной дидактики вузовских коммуникационных дисциплин.

Развитие любого социального института невозможно без вузовского образования. В начале и середине 1990-х гг., когда в России начинается преподавание дисциплин рекламы и публик рилейшнз и открываются первые кафедры, но отсутствуют отечественные монографии и учебники по рекламе и связям с общественностью, учебные планы копируют европейские и американские образовательные стандарты. В первые годы преподавания новых коммуникационных дисциплин появляется

базовый на то время корпус их терминов. Назовем некоторые издания. В 1998 г. в СПбГУ публикуется Краткий словарь-справочник рекламиста (в пособии А. А. Чесанова «Реклама в России и за рубежом» [18]), появляется и Англо-русский словарь терминов по рекламе и связям с общественностью профессора СПбГЭТУ К. А. Ивановой [8]. Оба источника, составленные вузовскими преподавателями, демонстрируют в основном калькирование понятий из зарубежной практики. С начала 2000-х гг. включение в учебные пособия словников, фиксирующих стремление российского вузовского сообщества очертить круг профессионального лексикона, становится практически обязательным.

Революционной в развитии теории связей с общественностью стала монография 1999 г. М. А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления» [48], где был введен ставший классическим (для вузовских коллективов, ориентирующихся на научные основы паблик рилейшнз) понятийный аппарат российской науки о связях с общественностью — пиарологии, вошедший затем и во многие российские специальные словари.

В 2000-е гг. и позже появляется ряд одноязычных специальных словарей, выпущенных в основном вузовскими коллективами (в Воронеже, Риге, Санкт-Петербурге [5; 15; 19]). Однако во всех первых лексикографических работах были одинаковые проблемы: нечеткий принцип отбора объема и содержания словника, что объясняется не устоявшимся в профессиональном и педагогическом пространстве понятийным аппаратом рекламы и связей с общественностью.

Знаковыми в развитии российской лексикографии рекламы и PR становятся два издания: «Энциклопедия паблик рилейшнз» — проект L'Harmattan (Париж) и группы «Имидж-контакт» (Москва), инициатором которого выступила профессор Т. Ю. Лебедева [22], и «Учебный словарь языка связей с общественностью» (редактор Л. В. Минаева) [21]. Работа над «Энциклопедией паблик рилейшнз» велась известными российскими и французскими практиками, однако книга не стала событием в российском профессиональном сообществе ввиду ограниченного тиража и отсутствия распространения через торговую сеть. В «Учебном словаре» изначально размытой оказалась теоретическая база, хотя в основе базовый терминологический аппарат был заимствован из работ петербургской школы PR.

Нынешний этап развития публичных коммуникаций, который следует отразить в словарной практике, характеризуется двумя взаимосвязанны-

ми феноменами — диджитализацией и медиатизацией, развивающимися на фоне междисциплинарности. Здесь упомянем и словари терминов смежных дисциплин, и прежде всего журналистики. Это лексикографические работы, предпринятые на двух ведущих факультетах журналистики России — СПбГУ [12] и МГУ [13] и, соответственно, составленные специалистами прежде всего по журналистике. В обоих изданиях представлены и термины сферы рекламы и PR, которые, к сожалению, не выдерживают критики характеристик глоссария, относящегося к сфере рекламы и PR [32; 33].

Определим теперь основные принципы данного пособия.

1. Учебно-справочное пособие базируется на постулатах петербургской школы PR [36], среди которых выделяются таковые: 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 медиакommunikациями — новым, находящимся на стадии становления социальным институтом.

В работе над Словарем был использован дидактический материал дисциплин, которые преподаются на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью (с сентября 2024 г. — на кафедре рекламы и связей с общественностью и кафедре теории и практики массмедиа) Санкт-Петербургского государственного экономического университета; иноязычные словари-справочники, отражающие зарубежные теорию и практику прикладных коммуникаций, не привлекались.

2. Технологическая база глоссария — классическая схема коммуникации Г. Лассуэлла (источник — канал — код — получатель — обратная связь), которая взята за основу при описании ключевых положений теории PR, а также современной системы средств массовой коммуникации [35].
3. Построение корпуса словарных статей ведется по гнездовому принципу (по тематическим полям). Этот принцип предполагает, как известно, систематизацию единиц в рамках единой лексической системы и выявление связей между компонентами гнезда. В данном издании в качестве гнезд выступают компоненты модели Г. Лассуэлла.

При отборе материала словаря возникают определенные трудности. Связи с общественностью и реклама развиваются во взаимовлиянии изначально с журналистикой, а в последнее время — и с медиакоммуникациями. Как и для многих гуманитарных дисциплин, в формировании русскоязычной терминологии PR и рекламы важная роль принадлежит межъязыковому и междисциплинарному воздействию (профессиональный глоссарий адаптируется феноменами смежных дисциплин — маркетинга, менеджмента, информатики и др.), что имеет, несомненно, свою специфику в отборе лексем. Однако в данное издание не входят базовые понятия менеджмента, маркетинга, политологии, лингвистики и т. п.

Основные гнезда (понятийно-терминологические поля) данного издания, определившие его структуру, представлены следующим образом:

- базовые понятия: информация, коммуникации, связи с общественностью, реклама, журналистика, медиакоммуникации;
- субъекты и объекты рекламы и PR, субъектно-объектные и субъектно-субъектные отношения;
- коммуникационные инструменты;
- коммуникационные технологии;
- коммуникационные каналы;
- коммуникационные продукты;
- коммуникационные результаты;
- менеджмент коммуникаций и оценка эффективности.

Понятия, входящие в микрогнездо, выделяются полужирным шрифтом. Словарная статья начинается с ее наименования полужирным курсивом. Компоненты словарной статьи также даются полужирным курсивом. Те термины, которые упоминаются в рамках одной статьи и имеют полное описание в других разделах справочника, даются курсивом. Полнота описания каждого феномена зависит от степени разработанности самого понятия и его узусных характеристик новизны/актуальности. Так, статьи, посвященные журналистике, СМИ, массмедиа, представлены в оптимизированном для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» виде.

Характер издания — учебное пособие-словарь — диктует и свои принципы указания источников. Они даются после каждой статьи для возможности самостоятельной работы обучающегося и представляют в основной своей массе работы представителей петербургской школы PR.

Кроме того, приведен список российских словарей по тематике рекламы и PR, а также список основных теоретических источников.

При работе над пособием учитывались и общие характеристики специальной лексики. Заимствованный термин может иметь в языке интегрированных коммуникаций свое значение или быть оригинальным (*общественность; субъект PR*); употребляться в тематическом поле в одном ключевом гнезде/не в одном (*корпоративная культура/спонсорство*); по своей этимологии являться заимствованным или русскоязычным (*стейкхолдер/группа общественности*); если термин заимствованный, он может иметь термин-синоним или его не иметь (*ивент, спецмероприятие/стейкхолдер*). Однако этимология термина обычно не приводится. По написанию выделяются заимствования на латинице или на русском языке (*SEO/копирайт*). В случае написания на латинице (преимущественно термины на языке-доноре — английском) может иметься кириллический вариант (*ивент*), однако в профессиональной коммуникации могут сосуществовать оба написания. По своей структуре могут быть однословные термины или терминологические словосочетания (*ност/целевая аудитория*). Аббревиатуры функционируют в терминосистеме нашего Словаря в качестве сложносокращенного слова или в двух вариантах (*SEO/CPO*). В случае использования двух вариантов это может быть аббревиатура на языке-источнике с оригинальным написанием или аббревиатура с русскоязычным написанием (*CPO — Cost per Order/ KPI — критерий оценки эффективности*).

А. Д. Кривоносов

ГЛАВА 1

БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ: ИНФОРМАЦИЯ, КОММУНИКАЦИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМА, НАУКА О КОММУНИКАЦИЯХ

1.1. ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ

Информация в современном русском литературном языке имеет несколько значений: 1) осведомление кого-либо о положении дел в какой-либо области, о каких-либо событиях и т. п.; информирование; 2) содержание сообщения о состоянии дел где-либо, о каких-либо событиях, процессах и т. п.; 3) сведения о признаках окружающего мира, его свойствах и протекающих в нем процессах, принимаемые, передаваемые и сохраняемые различными объектами, используемые для принятия решения, для взаимодействия, управления или для обучения; 4) сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Закон «Об информации, информатизации и защите информации» определяет информацию как «сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления». **Источниками информации** могут быть: 1) объект, идентифицирующий происхождение информации; 2) текст, данные, визуальная или устная информация, которая служит базой для идей, утверждений или опровержений информации; 3) в *теории коммуникации* — объект или лицо, от которого исходит сообщение; отправитель сообщения (источник). Различают три типа источников. Первичные источники — свидетельства очевидцев и официальные документы. Первичные источники появляются раньше всех, это информация, ранее нигде не публиковавшаяся. Вторичные источники — это письменные отчеты об истории, основанные на свидетельствах из первичных источников. Это источники, которые анализируют, усваивают, оценивают, интерпретируют и/или синтезируют первичные источники. Они не столь авторитетны и являются дополнительными документами, касающимися рассматриваемой темы. Третичные источники — это компиляции предыдущих двух источников. Они состоят из обобщенных исследований конкрет-

ного рассматриваемого предмета. Третичные источники анализируются, усваиваются, оцениваются, интерпретируются и/или синтезируются из вторичных источников без претензии на оригинальность.

Информация и деятельность по производству, хранению, передаче, преобразованию и применению знаний и информации, доступных и используемых любым разумным членом общества в любой момент и в любом месте, в том числе с помощью технических устройств, играет ключевую роль в том типе общества, которое называется **информационным обществом**. Другими словами, ключевым фактором развития выступают знания и навыки, а не физический труд. Фундамент составляют стремительно развивающиеся информационные и коммуникационные технологии. Преимуществами выступают: значительное повышение качества жизни (за счет доступности и скорости получения товаров и услуг), общедоступность и дистанционность образования (за счет доступа к неограниченному количеству источников информации), финансовая независимость женщин от мужчин и др. При этом существуют проблемы (угрозы) данного типа общества: неравномерность распределения информационных ресурсов (отставание развивающихся стран от развитых), потеря анонимности в виртуальном пространстве и виртуализация общения, рост количества компьютерного мошенничества и терроризма, потеря значимости социального института семьи, нарушение этических норм, асоциальное поведение и др. Различного рода информация сегодня создается, хранится, обрабатывается и свободно распространяется **в информационной среде**, внутри которой происходят все формы информационного и коммуникационного взаимодействия между людьми, включая СМИ, государственные структуры, организации и общество. Информационная среда — это совокупность всех информационных условий и факторов, которые влияют на восприятие и формирование *общественного мнения*, а также на все сферы жизнедеятельности человека, являясь инструментом повышения эффективности экономики.

Источники: Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов, Л. И. Балахонова, Л. А. Балясникова и др.; ред.-сост. С. А. Кузнецов. — СПб.: Норинт, 2001. — 1534 с.; *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2025. — 231 с.; *Журналистика: Учеб. пособие / Под ред. Е. Л. Варгановой.* — Тамбов: ИД «Державинский», 2025. — 248 с.; Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите

информации»; *Коханова Л. А., Калмыков А. А.* Интернет-журналистика: теоретические основы. Учебник. — М.: Медиаакадемия, 2018. — 255 с.; *Тоффлер Э.* Третья волна. — М.: АСТ, 1999. — 784 с.; *Ракитов А. И.* Постинформационное общество // *Философские науки*, 2016. — № 12. — С. 7–19.

М. С. Миловидова, И. Ю. Савельева

Виды информации: межличностная, массовая, социальная

Межличностная информация — это информация, обеспечивающая межличностные коммуникации, то есть «процесс обмена сообщениями и их интерпретация двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом» [Казаринова, с. 3]. Межличностная информация функционирует преимущественно не в *публичной сфере*, обеспечивая информационные потребности отдельных индивидов.

Под **массовой информацией** в соответствии с Законом РФ «О СМИ» понимаются печатные аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные преимущественно для массовой аудитории — неограниченного круга лиц.

Социальная информация — вид информации, которая производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей. Она обладает рядом характеристик: достоверностью, систематизированностью, комплексностью, релевантностью, полнотой, своевременностью, оперативностью. Социальная информация может существовать в различных формах — в письменной, устной; вербальной, визуальной, мультимедийной.

Разновидности социальной информации: PR-информация; журналистская информация; рекламная информация. Каждый из видов социальной информации формирует определенные типы текстов — PR-текст, рекламный, журналистский.

PR-информация — тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (персоны, организации) — *базисного субъекта PR*, распространяется по его инициативе, отражает в оптимизированном селективном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта. Основные **признаки PR-информации:** инициированность, оптимизированность,

селективность и особый характер **релевантности**. Инициированность — признак, обозначающий адресность от *базисного субъекта PR*. Под оптимизированным характером PR-информации понимается способность данной PR-информации служить целям создания оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR посредством определенного выбора той информации, которая будет конструировать позитивный имидж данного субъекта PR. Признак оптимизированности неразрывно связан с признаком селективности. Селективность — это признак PR-информации, предполагающий ее опосредование в неполном виде, какой не будет деструктивно воздействовать на оптимальную коммуникационную среду или *публицитный капитал субъекта PR*. Под релевантностью понимается соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением. Получатель информации может быть удовлетворен количеством и качеством информации в рамках того канала, который он выбирает или ему предлагает субъект PR. Если PR-информация будет релевантной, то она может претендовать на бесплатное ее опосредование в СМИ; если же нерелевантна, то на коммерческой основе. М. Г. Шилина предлагает для PR-информации также признак «неангажированность», то есть возможность трактовать факты как сознательно выбранную общественную позицию. М. Г. Шилина также вводит атрибутивные характеристики PR-информации: техническую (по каналу), временную, смысловую и интерактивную (при передаче информации в интернете), а также классификацию PR-информации по целевым группам общественности: внутренняя, внешняя, смешанная. Возможно делить PR-информацию и по каналу/носителю: вербальная (письменно-речевая, устно-речевая), визуальная, интернет-информация.

Рекламная информация — содержащая информацию о физическом или юридическом лице, товарах, услугах, идеях; предназначенная для неопределенного круга лиц — целевой аудитории; призванная формировать или поддерживать интерес к физическому лицу, товарам, услугам, идеям; способствующая их реализации.

Журналистская информация — особым образом собранная, обработанная и распространенная по каналам СМИ информация, предназначенная широкой аудитории, соединяющая в себе документальную обоснованность сведений, их осмысление с позиций социальных интересов и свидетельства личного восприятия автором наблюдаемых позиций. Журналистская информация — это социально значимая информация. Социальная значимость информации определяется: социальной масштаб-

ностью (важностью, влиятельностью факта на жизнь людей); уникальностью, эксклюзивностью, исключительностью; соответствием, совпадением с интересами массовой аудитории; социальными последствиями факта; актуальностью; оперативностью или пролонгированностью во времени. Средствами передачи социально значимой информации и/или предприятием, обеспечивающими сбор, обработку и тиражирование данной информации для массовой аудитории, являются *средства массовой информации*.

Источники: Закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (ред. от 11 марта 2024 г.) «О средствах массовой информации»; *Казаринова Н. В.* Межличностная коммуникация: Учеб. пособие. — СПб.: СПбГУ, 2004. — 122 с.; *Кривоносов А. Д.* Жанры PR-текста: Учеб. пособие. — СПб.: СПбГУ, 2012. — 135 с.; *Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью: Учебник. — СПб.: Питер, 2018. — 288 с.; *Шилина М. Г.* Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. — М.: РИЦ Северо-Восток, НИУ ВШЭ, 2012. — 736 с.

А. Д. Кривоносов, А. С. Шевченко

Коммуникация — процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию от источника к получателю посредством определенного канала. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Под процессом коммуникации подразумевают также процесс достижения понимания, а также процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы, то есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека. В стандартном коммуникативном акте также важны именно невербальные реакции на сообщение, поскольку наиболее значимые проявления восхищения, удивления, ненависти и так далее имеют подчеркнута редуцированный вербальный компонент в виде разнообразных междометий. В настоящее время понятие «коммуникация» имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, то есть как определенная структура. Во-вторых, коммуникация — это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией

с целью воздействия на общество и его составные компоненты. Из этого вытекают следующие функции: установления контакта, информационная, воздействующая, апеллятивная, взаимодействия, волеизъявительная, перформативная, побудительная, прагматическая, регулирующая, ритуальная, самопрезентации, экспрессивная и др.

Каналы коммуникаций — способы передачи сообщения от коммуникатора к реципиенту (лицом к лицу, письменно, техническими средствами и пр.). Канал коммуникации трактуется и как средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. В рамках данного подхода коммуникационные каналы делятся на средства массовой коммуникации (периодическая печать, радио, телевидение, рекламные и информационные агентства, кинематограф, художественная литература), межличностную коммуникацию (непосредственный личностный обмен информацией между источником и получателем), то есть понятия «канал коммуникации» и «средство коммуникации» здесь взаимозаменяемые. В современной коммуникативистике «средства» отделяются от «каналов» коммуникации: под «средствами» коммуникации понимаются как способы кодирования сообщения (например, слова, картинки, буквы, звуковые сигналы, жесты и пр.), так и собственно технические способы кодирования (пишущая машинка, печатный станок, телефонный аппарат, радиоприемные и радиопередающие аппараты, персональный компьютер и т. д.). Термином «канал» целесообразно обозначать маршрут, используемый для передачи сообщения; это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Каналы, интерпретируемые таким образом, можно разделить на естественные (каналы, возникающие в сфере полисенсорного взаимодействия человека с другими людьми и с внешним миром при участии различных органов чувств (зрения, слуха и др.), а именно аудиальные, визуальные и иные каналы); искусственные (технические) — линии телефонной, радиосвязи, мультимедийные платформы, СМИ, социальные сети, мобильные приложения, мессенджеры, рекламные интеграции и др. Своя специфика в коммуникационных каналах есть в рекламе и PR.

Источники: *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2021. — 231 с.; *Почепцов Г. Г.* Медиа: теория массовых коммуникаций: Учеб. пособие. — Киев: Альтерпрес, 2008. — 403 с.

А. В. Пряхина