

НАУЧНЫЕ ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ SCIENTIFIC REVIEWS AND PEER-REVIEWS

Научный обзор
УДК 659

НОВЫЙ СЛОВАРЬ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Константин Валерьевич Киуру

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

ORCID 0000-0002-0786-9281, kkiuru@mail.ru

Аннотация. В статье представлена рецензия на новое учебное пособие представителей Петербургской школы публик релейшнз – словарь-справочник ключевых терминов рекламы и связей с общественностью. Подчеркивается новаторский характер издания: его терминологический состав, четко придерживающийся понятийного пространства рекламы и связей с общественностью и способ репрезентации лексикографического материала – гнездовой способ (способ распределения по тематическим полям). В качестве основных гнезд с модификациями, отвечающими современному состоянию коммуникаций, представлены компоненты классической модели акта коммуникации Г. Лассуэлла: субъекты и объекты рекламы и PR; коммуникационные инструменты; коммуникационные технологии; коммуникационные каналы; коммуникационные продукты; коммуникационные результаты. Пособие написано прежде всего как учебный справочник.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, словарь-справочник, модель Г. Лассуэлла, гнездовой способ, Петербургская школа PR.

Scientific Review

NEW DICTIONARY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Konstantin V. Kiuru

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID 0000-0002-0786-9281, kkiuru@mail.ru

Abstract. The article presents a review of a new textbook by representatives of the St. Petersburg school of public relations – a dictionary-handbook of key terms in advertising and public relations. The innovative nature of the publication is emphasized: its terminology, which strictly adheres to the conceptual framework of advertising and public relations, and the method of representing lexicographic material – the nested method (a method of distribution by thematic fields). As the main nests with modifications reflecting the current state of communications, the components of Harold Lasswell's classic model of the communication act are presented: subjects and objects of advertising and PR; communication tools; communication technologies; communication channels; communication products; communication outcomes. The handbook is primarily written as a study reference.

Keywords: advertising, public relations, reference dictionary, G. Lasswell model, nest method, the Petersburg School of PR.

Как известно, любая становящаяся и развивающаяся научная дисциплина встречается с проблемой корректного определения объема своего понятийного аппарата. В конце 2025 г. в издательстве «Питер» вышел новый словарь ключевых терминов рекламы и связей с общественностью [Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов, 2026]. Его авторы – коллективы кафедр рекламы и связей с общественностью и теории и практики массмедиа Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Научному сообществу уже известен ряд работ редактора данного словаря профессора А. Д. Кривоносова по проблемам практической лексикографии и принципам составления специального словаря – в данном случае словаря терминов рекламы и связей с общественностью. Так, проф. Кривоносов в одной из своих работ на эту тему пишет: «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» [Кривоносов, 2023: 181].

Данное издание в большой степени можно считать уникальным не только по репрезентации специального лексикона, обнимающего сферу рекламы и связей с общественностью (отметим: в Словаре отсутствуют термины, относящиеся к смежным областям – маркетингу, менеджменту, политологии и др., хотя ряд терминов, связанных с предметным полем журналистики здесь присутствуют, но в разделе, связанном с каналами передачи рекламной и PR-информации), но и по разделению всего терминологического состава по тематическим группам(гнездам).

Следует, однако, подчеркнуть, что в российской методической практике уже имеется ряд попыток представить терминологический корпус сфер рекламы и связей с общественностью: начиная с 1990-х гг. вышло не менее десяти лексикографических работ на заданную тематику, подробный обзор истории специальной лексикографии по рекламе и связям с общественностью авторы дают в предисловии [Реклама и связи с общественностью. Словарь–справочник ключевых терминов, 2026: 5-7].

Авторы выделяют следующие принципы составления словаря-справочника:

«1. Учебно-справочное пособие базируется на постулатах Петербургской школы паблик рилейшнз [Там же: 6], 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 медиакоммуникациями – 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. кафедры рекламы и связей с общественностью и кафедры 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 для описания основ теории PR, а также современной системы средств массовой коммуникации [Там же: 5].

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» [Там же: 7].

Подчеркнем: современные научные исследования по коммуникациям и теории связей с общественностью показали продуктивность и эффективность использования в качестве основной теоретической модели известную модель акта коммуникации Г. Лассуэлла, которая оказалась операциональной для нового, складывающегося социального института – медиакоммуникаций [Кривоносов, 2022].

Структура данного словаря особая: это не алфавитный список терминов, а, как уже указывалось, гнездовое расположение материала. Авторы выделяют такие основные гнезда, которые определили его структуру:

- 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.

Характер рецензируемого издания – учебное пособие-словарь (то есть пособие, предназначенное прежде всего для обучающихся – студентов, магистрантов, аспирантов) – продиктовал принципы указания источников. В данном Словаре источники представлены после каждой статьи: это сделано для активизации самостоятельной работы обучающегося. В основном это источники, представляющие работы исследователей Петербургской школы публичных отношений и педагогов Санкт-Петербургского экономического университета. Также приведен список российских словарей по тематике рекламы и PR, а также список основных источников.

Отметим некоторые достоинства рецензируемого издания.

В первой главе имеется параграф «Науки о коммуникациях», где подчеркивается в очередной раз самодостаточный статус науки о публичных отношениях – пиарологии в совокупности с теорией коммуникации и коммуникативистикой и медиалогией. Важно, что дается также и краткий очерк истории теории российской и европейской наук о PR.

Особого внимания заслуживает и глава о коммуникационных технологиях. Кроме общей дефиниции данного феномена представлена впервые в науке и классификации коммуникационных технологий, указана их некоторая иерархия. Коммуникационные технологии поделены на три группы: комплексные (брендинг, имиджмейкинг, GR-технологии); технологии работы с медиа и текстом (нюсмейкинг, клипинг, рейтинг и др.), а также операционные (геймификация, питчинг, мифодизайн и др.). Подчеркивается, что «технологии могут быть универсальными, «надсферными» (как, например, медиарелейшнз) или свойственными для конкретной сферы (клиппинг), а также быть технологиями «второго порядка» (сторителлинг в процессе брендинга). Коммуникационные технологии могут представлять собой понятийные гнезда: рейтинг представлен таким полем: копирайтинг, гострайтинг, ре-райтинг, спичрайтинг, а брендинг – ребрендинг, антибрендинг, персональный брендинг» [Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов, 2026: 124].

Важной в нашем представлении является и глава «Менеджмент в коммуникациях», где представлены термины, относящиеся к управлению в коммуникациях, и термины, охватывающие тему «Эффективность коммуникаций».

Несколько дискуссионным выглядит отнесение понятийного поля «ивентинг» к коммуникационным инструментам, поскольку организация спецсобытий представляет собой так же, как и в таких технологиях, как брендинг, копирайтинг и др., сценарную основу. С другой стороны, в параграфе 3.3 дается – впервые в науке – классификация ивентов по всем возможным параметрам.

В заключение приведем еще одну цитату из статьи редактора рецензируемой работы проф. Кривоносова: «Описание и классификация терминологии (не терминосистемы) рекламы и публичных отношений 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)» [Кривоносов, 2023: 181]. Это свидетельство открытости данного издания, его модификации по мере развития коммуникационных практик.

Список источников

- Кривоносов, А. Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и публичных отношений / А. Д. Кривоносов // Дискурс. 2023. Т. 9, № 6. С. 173-183.
- Кривоносов, А. Д. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // А. Д. Кривоносов, К. В. Киуру // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27-40.
- Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов. СПб.: Питер, 2026. 224 с.

References

- Krivososov, A. D. (2023) K voprosu o sistematizacii sovremennoj terminologii reklamy i pablik rilejshnz [On the issue of systematizing modern advertising and public relations terminology]. *Diskurs* [Discourse] 9 (6): 173-183. (In Russ.)
- Krivososov, A. D. (2022) Paradigmatika sovremennoj sistemy massovy`x kommunikacij v modeli G. Lassue`lla [The paradigmatics of the modern mass communication system in G. Lasswell's model] / A. D. Krivososov, K. V. Kiuru. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Issues of Theory and Practice of Journalism], 11 (1): 27-40. (In Russ.)

Reklama i svyazi s obshhestvennost`yu. Slovar`-spravochnik
klyuchevy`x terminov (2026) [Advertising and Public Re-

lations. A Dictionary-Reference of Key Terms]. St. Petersburg: Piter: 224. (In Russ.)

© Киуру К.В., 2025

Информация об авторе:

Константин Валерьевич Киуру – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории массмедиа факультета журналистики Челябинского государственного университета, ул Братьев Кашириных, 129, Челябинск, Россия, 129, 4540001. Автор 250 научных публикаций. Сфера научных интересов: реклама, связи с общественностью, медиакоммуникации, креативные индустрии, история и теория кино.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 13.10.2025; принята после рецензирования 17.11.2025; опубликована онлайн 25.12.2025.

Information about the author:

Konstantin V. Kiuru – Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor of the Department of Media Theory at the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University, 129 Bratyev Kashirinykh St., Chelyabinsk, Russia, 454001. Author of 250 scientific publications. Research interests: advertising, public relations, media communications, creative industries, history and theory of cinema.

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 13.10.2025; adopted after review 17.11.2025; published online 25.12.2025.