

ТЕЗАУРУСНЫЙ ПОДХОД В ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ

DOI: 10.17805/zpu.2021.1.14

Тезаурусный подход к проблеме освоения профессиональных компетенций в сфере рекламы и связей с общественностью

А. Д. Бородай

Московский гуманитарный университет

А. Г. Голова

Российский государственный гуманитарный университет

Формирование тезауруса в качестве понятийного аппарата из заимствованных иноязычных терминов у обучающихся на направлении бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» позволяет сформировать необходимые компетенции. Тезаурусный подход обосновывает объединение образовательных технологий преподавателей дисциплин профессионального цикла и иностранного языка для формирования профессиональных знаний в сфере рекламы и связей с общественностью. В работе поднимается проблема не только лексико-фонетических особенностей заимствований, а прежде всего задачи по выявлению устойчивых признаков в объектах, отражаемых в языке, их обобщению, формированию умения видеть преемственность в конструировании профессиональной терминологии, что должно закреплять на уровне не формального знания, а «понимания» сущности обозначаемых явлений и формировать тезаурус специалиста.

Ключевые слова: реклама; терминология; заимствования; неологизмы; компетенции; тезаурус

ВВЕДЕНИЕ

Лингвистические компетенции чрезвычайно важны для большинства специальностей гуманитарной сферы. Для поступления на направление «Реклама и связи с общественностью» требуется аттестация ЕГЭ по иностранному языку. Требования к базовой подготовке для обучения в вузе по направлению 42.03.01 — «Реклама и связи с общественностью» предполагают зафиксировать наличие определенного уровня знаний в нескольких областях. С этой целью абитуриенты для поступления в вуз представляют результаты ЕГЭ по нескольким дисциплинам. До 2020 г. требовались ЕГЭ по русскому языку, обществознанию и истории. С 2021 г. будет использован альтернативный подход, при котором вузы имеют возможность при зачислении учитывать ЕГЭ по русскому языку, обществознанию и третьей дисциплине на выбор из трех сданных экзаменов: истории, информатике и информационно-коммуникационным технологиям либо иностранному языку (Бородай, 2020: 446).

ЛЕКСИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

В нашей стране индустрия рекламы как новая отрасль стала складываться после перехода к рыночным отношениям. Самый короткий путь к ее становлению состоял в том, чтобы перенять опыт зарубежной рекламы. Этому способствовало создание целого ряда зарубежных сетевых агентств и профессиональных союзов, таких как Ассоциация коммуникационных агентств России (далее — АКАР), Ассоциация корпоративных медиа России (далее — АКМР), Российская ассоциация маркетинговых услуг (далее — РАМУ) и др. Многие рекламисты стали успешными предпринимателями в области рекламы, в том числе и потому, что они ранее освоили язык либо выучили его в сложившихся новых обстоятельствах. Английский язык стал профессиональным на мировом уровне. По сути, это язык международного маркетинга, рекламы и связей с общественностью, поэтому для российских рекламистов стали привычными слова *brief, insight, brand, lead, deadline, reference, event* и др.

В Федеральном образовательном стандарте (далее — ФГОС) «Реклама и связи с общественностью» третьего поколения заявлена универсальная компетенция УК-4 — «способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)»¹. Данная дефиниция компетенции сконцентрирована исключительно вокруг функции, связанной с коммуникацией, т. е. способности к организации взаимодействия посредством передачи информации. Этот подход обуславливает формирование лексического запаса, в том числе в контексте дисциплин «делового» зарубежного языка как инструмента для сбора информации на иностранном языке (чтения), самовыражения и ведения диалогов. Благодаря возможности автоматизации переводов текстов на разные языки, предоставляемой Интернетом, которым пользуется молодежь, фактически значение лексического запаса для чтения отраслевой литературы или письменных работ нивелируется. Поэтому основные навыки формируются вокруг речевых компетенций, связанных с говорением и пониманием устной речи. При этом все чаще приходится сталкиваться с плохим запоминанием обучающимися отраслевой терминологии, которая, как правило, заимствована из иностранного языка. Причины не только в социокультурных и даже физиологических факторах (связанных с избыточностью информации, ее фрагментацией, разрушением иерархических структур в процессе образования, уменьшением нейронных связей и т. д.), но прежде всего в специфике самой отрасли, ее лексического пространства и подходов к обучению, понимания преподавателем значения формирования глоссария дисциплины и его места в структуре общей понятийной системы обучающегося, т. е. его тезаурусе.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Тезаурусный подход, разработанный филологом Вал. А. Луковым и социологом Вал. А. Луковым, рассматривает тезаурус как «субъектно организованное гуманитарное знание» (Луков Вал., Луков Вл. 2014: 18), которое через понимание описываемых явлений конструирует социокультурную реальность субъекта. С этой точки зрения создание тезауруса как систематизированного и структурированного понятийного профессионального пространства становится фундаментом формирования основных компетенций специалиста. С точки зрения национальных особенностей этого лингвистического пространства в рекламной индустрии и смежных областях нужно отметить, что «в русском словарном запасе отсутствуют многие термины, описывающие отдельные современные явления в профессиональной сфере, по-

этому их приходится заимствовать или создавать» (Голова, Хохлова, 2014: 10), что обуславливает большое количество семантических инноваций, которые без знания этимологии слова и контекста применения трудно различить. Термин «бриф» (англ. brief — краткий), в контексте коммуникационной деятельности подразумевающий структурированное техническое задание на разработку коммуникационного решения (стратегии, креатива, медиаплана и т. д.), породил понятия «брифинг» (как рабочее совещание и как встреча с журналистами), «забрифовать» — собрать разрозненную информацию и разработать бриф, «ребрифинг» — создание нового брифа по уточненным данным.

В отдельных случаях нужно соединять знания языка, истории науки и техники с отраслевой спецификой. Только таким образом можно объяснить, чем «плоттер» (англ. plotter — от «plot» — чертить) отличается от принтера (англ. print — печатать) или в чем заключаются различия «нектейла» (англ. necktail — галстук, хвост для шеи) и «некхендера» (англ. neck — шея, hanger — вешалка), поскольку оба понятия являются рекламными носителями, которые чаще всего надеваются на горлышко бутылки.

В практике коммуникационной и рекламной деятельности много пересечений по смыслу разных понятий, но с близкими коннотациями. Например, «медиаки» (англ. media-kit) и «пресски» (англ. press-kit) буквально переводятся как «папка» (подборка документов) для прессы, но медиаки подразумевает информацию о самом издании или теле/радиоканале (тематика, рубрики, портрет аудитории, медиаметрики, стоимость размещения рекламы и т. д.), которая предоставляется для рекламодателей или партнеров данного медиа. Пресс-папка — это набор разнообразной информации о любой компании (пресс-релиз, тезисы доклада, биографии руководителей, история компании), распространяемой среди журналистов, чаще всего на пресс-конференциях. То есть целевое назначение этих «папок» разное.

Нет единого подхода к терминологии и среди профессионального сообщества. Главная отраслевая организация АКАР в аналитических документах о ситуации на рынке выделяет сегмент, называемый «Out of home (ООН)», который включает «наружную рекламу, Indoog-рекламу, транзитную рекламу, рекламу в кинотеатрах» (Объемы рекламы ... : Электронный ресурс). На официальном сайте именно так представлена информация — часть на русском языке, часть на английском языке. В отраслевых изданиях часто пишут просто аббревиатуру ООН. Причем достаточно давно в индустрии используется термин «аутдор» (англ. outdoor) — как синоним наружной рекламы (понятия, объединяющего основные конструкции для рекламы на улицах и магистралях). Студенты не могут запомнить нюансы различий, почему реклама «вне дома» и реклама «за дверь» имеет различное содержание. Проблемы возникают и с усвоением понятия «эмбиент», связанного с «эмбиент рекламой», «эмбиент медиа», «эмбиент маркетингом», которое произошло от английского слова ambient — окружающая действительность. Это различные оригинальные решения размещения рекламы на объектах городской среды или создание рекламных инсталляций (от монументов до инсталляций, например, брендированных новогодних елок).

Много в терминоведении так называемых номенов, связанных с обозначением неких «отраслевых коммуникативных практик», к которым чаще всего присоединяют слово «маркетинг». У некоторых понятий есть авторы, название связано с заглавием книг специалистов. Например, Ф. Котлер с коллегами придумали «3D-маркетинг» и «латеральный маркетинг», Б. Шмидт внедрил «эмпирический маркетинг». Не представляется возможным найти родоначальников «холистического маркетинг».

га» (англ. holistic marketing), «WOM-маркетинга» (англ. word of mouth), «евангелистического маркетинга» (англ. marketing evangelist), «перфоманс-маркетинга» (англ. performance marketing), «краудмаркетинга» (англ. crowd marketing) и т. д. Встречаются случаи, когда преподаватель абсолютизирует изученный им авторский подход в переводной литературе и не видит преемственности технологических решений, заставляя заучивать конкретную терминологию, изолированную от общепринятой практики.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Как уже отмечали в своих работах авторы, «на трансформацию лексического запаса языка активно влияют глобализационные процессы, поскольку на коммуникационном рынке развивают свою деятельность западные компании, имеющие определенные стандарты оформления документации с использованием собственной терминологии, причем наличие такого “фирменного языка” становится своеобразным конкурентным преимуществом, показателем высокого профессионализма и приобщения к “уникальным знаниям”» (Голова, Хохлова, 2014: 11). Это определяет то, что наименование должностей (и соответственно вакансий) в указанной сфере также иноязычно. Выпускник должен легко ориентироваться в предлагаемых вариантах, понимая, чем функции «медиабаера» отличаются от «медиаселлера», и найти свое место на рынке труда.

Нужно отметить, что терминологическое заимствование связано со странами, где те или иные отрасли получили свое максимальное развитие, что обусловило создание понятийного аппарата и методологию научных дисциплин, их изучающих. Поскольку именно Великобритания несколько веков была лидером международной торговли, то коммерческая лексика построена из английских слов. США стали родиной методологии рекламы и PR прежде всего благодаря быстрому промышленному развитию и созданию институтов, связанных с государственной пропагандой. Например, в 1917 г. был создан Комитет общественной информации (Committee on Public Information — CPI) под управлением Дж. Крилла, сотрудничество с которым сформировало двух ярких специалистов и популяризаторов своего опыта в сфере пропаганды и PR: У. Липпмана и Э. Бернейса. Несмотря на то что Международная ассоциация по связям с общественностью (International Public Relations Association — IPRA) возникла на территории Великобритании в 1946 г. и ее возглавлял много лет также известный автор Самуил Блэк, сегодня лидерами организации являются американские представительства. Это обусловило большое количество заимствований из английского языка, и прежде всего его американского варианта, в отрасли по всему миру. Например, диссертационное исследование англицизмов в немецком языке А. А. Патрикеевой построено на материале языкового пространства именно рекламной деятельности (Патрикеева, 2009). Несмотря на наличие собственного термина «die Öffentlichkeitsarbeit», в Германии данная профессиональная практика чаще называется der Public Relations, PR work, или просто PR.

В обозначениях самих видов деятельности также встречаются несоответствия, например, в российской практике закрепилось понятие «внутренние коммуникации или внутренний PR», калька с английского «internal PR», вместо американского «employ relation». Само словосочетание «паблик рилейшн» является транслитерацией с английского Public relation (PR), часто более артикулировано, чем «связи с общественностью» в российской бизнес среде, и не используется достаточно широко распространенное в английском сегменте словосочетание «public affairs». Возникает

проблема, насколько преподаватель иностранного языка понимает специфику отрасли, и наоборот, какова вероятность готовности преподавателя профессиональных дисциплин объяснять этимологию формирования понятия.

Нужно отметить, что в рекламных технологиях, связанных с изготовлением полиграфической продукции, упаковки, наружной рекламы, много слов из немецкого. Например, крафтовая бумага (нем. Kraft — сила), баннер (нем. Banner — знамя, штандарт), крупноформатный плакат на стене — брендмауэр (нем. Brandmauer — противопожарная стена), выносной рекламный указатель — штендер (нем. Ständer — стойка, штатив). То есть в поле внимания преподавателя должна входить семантика разных культур.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Взятый в последние годы курс на цифровую экономику в нашей стране стимулировал развитие цифровой — диджитал (англ. digital) сферы и веб-технологий со своим языковым пространством. Широко стали использоваться слова feedback, fail, lead generation, snippet, eye-stopper, landing и многие другие зарубежные термины.

Интернет создал новое направление в языковедении, называемое «интернет-лингвистика» или сокращенное от «конструированная лингвистика» — «конланги» (англ. constructed languages, conlangs). Свободной ориентации в языковой среде Интернета требует социальная адаптация и самоидентификация молодежи. Возникает противоречие между тем, что постоянное освоение новых речевых конструкций рассредоточивает внимание студентов, отвлекает интеллектуальные ресурсы личности, а специфика профессии требует знания потребителя, в том числе специфику стиля жизни и сленга субкультур. На сайте исследовательской группы «PR news» размещен тест для определения квалификации претендентов на стажировку в компании, где один из вопросов выясняет знание значения слова «краш» среди молодежи. Традиционные коннотации (англ. crush — раздавить, сокрушить) расширились до тайной (и видимо, трепетной, сокрушающей) любви. Причем в речи используется компиляция «моя/моя краш» — отсылка к английскому сленговому словосочетанию «my crush». Относительно новое понятие «питч» (и «питчинг») (англ. pitch — выставлять на продажу) также закрепилось в PR в последнее десятилетие. Маршрут слова достаточно сложен. Из спортивной лексики, где слово «питч» использовалось в контексте «подача», «бросок», оно вошло в бизнес-среду (особенно связанную с киноиндустрией) как форма презентации проекта перед инвесторами, спонсорами. Но в коммуникационных практиках «питч» стал почти синоним пресс-релиза, а «питчинг» — попытка разместить «питч» (нужный материал об объекте) в выбранном медиа.

Есть вопросы и к преподаванию иностранного языка. Доминирование при изучении иностранного языка прикладных аспектов, связанных с возможностью общаться, а не познавать, обуславливает концентрацию усилий не на освоении профессиональной иностранной лексики и специфической практики ее применения, а на выработке навыков быстрого чтения, говорения, самопрезентации на языке. В результате студенты с трудом запоминают необходимые иноязычные понятия, которыми сфера рекламы, связей с общественностью и медиа изобилует, при достаточно хорошем уровне владения иностранным языком.

Другая проблема связана с низкой лингвистической культурой в среде профессионального сообщества. Нужно отметить, что наблюдаемое демонстративное небрежное отношение практиков к теоретическому фундаментальному знанию и дис-

танцирование от академической культуры приводит к потерям компетенций при формировании тезауруса отрасли, что проявляется, в частности, при создании отраслевой справочной литературы, например глоссариев.

На сайте АКАР размещены Глоссарий терминов по аудиобрендингу, Глоссарий терминов Indoor рекламы, Российский профессиональный словарь в области интерактивной рекламы, Классификатор и глоссарий (Индустриальные стандарты ... : Электронный ресурс). В них представлены отдельные заимствованные понятия с русской литературой, но без этимологии лексических единиц (джингл, плеер, подкастинг, воблер и т. д.), что приводит на практике к противоречивой транскрипции, сужению смыслов терминов и их пересечению.

Например, в POSM глоссариях (в том числе на сайтах производителей данных материалов) носитель для дополнительной выкладки называют «стрип-лента» (англ. *stripe* — полоса, лента). Альтернативными названиями могут быть: лента-паразит, стрипхолдер, страйп-холдер (англ. *stripe holder*), клип-стрип, стрип-клип (англ. *sclip, strip-clip*), снелента, подвесная витрина, подвесная лента, стрип-тейп (англ. *strip-tape*). В отраслевой периодической литературе пишут эти названия как русскими буквами, так и латинскими.

Другой пример: увеличенную в размерах демонстрационную упаковку могут называть и «джумбо», и «джумби», и «джамбо». Термин возник от английского *jumbo* — гигантский, но его конструкция не типична для английского языка, что и вызывает вариации в произношении. Произошло понятие от имени знаменитого большого африканского слона, выступавшего в цирке братьев Ринглинг, Барнума и Бейли (1860–1885 гг.). Слово лежит корнями в языке африканского народа суахили, где «джамбо» — материя, вещь и «джумбе» — начальник, староста. В данном случае живая история слова позволяет закрепить смысл термина в сознании студента и снабдить ассоциациями, необходимыми для мнемотехники.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Запомнить такой «ворох» иностранных слов можно, только изучив другие контексты их использования, обнаружив единые признаки, выделив важные свойства самого предмета и обобщив их в едином понятии. Такие задачи стоят как перед преподавателями дисциплин профессионального цикла, так и перед преподавателями иностранных языков. Приведем еще один пример важности раскрытия генезиса слова и его содержания. Группа понятий, используемых в рекламе, берет начало от немецкого языка — *брандмауэр* — это, как сказано выше, широкоформатный плакат, размещаемый на стене, но и фильтр сети Интернета, который упреждает опасные программы. Вроде контексты совершенно разные. Но *брандмауэр* — противопожарная стена (нем. *Brand* — пожар, огонь и *Mauer* — стена). Буквальный перевод слова дает понимание, почему создавались стены без окон, которые ныне используются в рекламных целях, размещая соответствующую композицию, и для каких целей создан так называемый элемент компьютерной системы. Корень «бранд» можно найти в нескольких словах русского языка — *брандмейстер*, *брандспойт* и т. д. Прагерманский корень лежит и в основе другого активно используемого слова — *бренд*, но уже имеющий написание через букву «е». В большинстве справочников *бренд* считают заимствованием из английского языка, даже пишут «брэнд», считая, что английский «*brand*» — это тавро, выжигаемое раскаленным металлом клеймо на шкурах животных как знак собственности. В зарубежной литературе истоки термина видят даже в древнескандинавском языке. Объединяю-

щим признаком является сущность огня, что переносится на понятие, таким образом, бренд — это выжженный в сознании потребителя набор констант, связанных с эмоциональными, функциональными и социальными свойствами торговой марки или товарного знака (российской юрисдикции). Демонстрация связи различных явлений, поиска «корневого» смысла помогает усвоить дефиницию и сущность понятия, перевести его в категорию, чрезвычайно актуальную в профессиональной лексике, и самопорождающей куст новых терминов (брендинг, суббрендинг, ребрендинг, брендбук и т. д.).

Особое внимание приходится уделять вариациям профессионального сленга и жаргонизмам, которые сопряжены с терминологией и трудно от нее отделимы. Сленг может образовываться из-за упрощения артикуляционных усилий при использовании заимствованного термина, в результате слово меняет фонетику и соответствующее написание. Например, «тантамареску» (фр. tintamarresque — шум, кутерьма) — конструкция с изображением какого-либо сюжета и прорезями для лица, предназначенная для фотографирования, часто называют «томорезкой».

Другая проблема, неоднократно подчеркиваемая авторами, лежит в отсутствии авторитетного экспертного органа, который мог бы оперативно выделять новые понятия из лексико-фразеологической системы индустриального дискурса, их типизировать, разрабатывать дефиниции, таким образом создавать тезаурус профессии, принимаемый отраслевым сообществом. За языковыми флуктуациями не успевает ни академическая среда, ни профессиональная. Это обуславливает значение более плотного сотрудничества кафедр, выпускающих специалистов по рекламе и связям с общественностью, с кафедрами иностранных языков, в том числе в формате совместных терминологических семинаров. Еще один аспект связан с организацией обмена опытом академических преподавателей с практиками и включение его в систему повышения квалификации преподавателей. Возникает насущная необходимость создания междисциплинарной редакционной коллегии для подготовки отраслевой справочной литературы с энциклопедическим подходом к созданию статей и их публичного размещения в Интернете.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Надо отметить, что всем профессионалам креативной экономики свойственна неофилия — готовность к инновациям и освоению нового опыта. На мезоуровне это выражается в ассимиляции, усвоении международных норм и правил в деловом дискурсе, что имплицитно в делопроизводстве и официальной переписке. Это эндогенные отраслевые факторы описанной в работе проблемы. Экзогенные же факторы связаны с влиянием глобализации, трансформирующей как экономику, так и социокультурную сферу (к которой относится язык), а также с воздействием пронизывающей все сферы деятельности цифровизации, которая меняет и повседневные лингвистические практики, и профессиональную терминологию.

Отсутствие системного взаимодействия как между академическими структурами и бизнес-сообществом, так и между вузовскими профильными и языковыми кафедрами приводит к возникновению противоречий в понимании смысла и контекста использования заимствованной терминологии. Эта несогласованность усилий неизбежно приводит к снижению качества обучения и к замедлению темпов овладения профессиональными компетенциями. По глубокому убеждению авторов, решению обозначенной в статье проблемы во многом будет способствовать создание междисциплинарной комиссии по разработке отраслевой справочной литературы.

Тезаурус — это способ освоения действительности, ориентация субъектов в понятийных полях через понимание усваиваемого знания в соединении с умением его контекстного использования. С этой точки зрения формирование тезауруса через изучение профессиональной терминологии, генезиса и корреспонденции понятий, через выстраивание иерархии смыслов есть сложная многоплановая деятельность как лингвистов, так и всех преподавателей, реализующих программы по направлению «Реклама и связи с общественностью».

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Приказ Министерства образования и науки РФ от 11 августа 2016 г. № 997 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)» [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420301.pdf> (дата обращения: 25.01.2021).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бородай, А. Д. (2020) Разработка модели выпускника вуза для индустрии коммуникаций // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Международной науч.-практ. конференции, Минск, 8–9 октября 2020 г. / Белорус. гос. ун-т.; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2020. 503 с. С. 444–448.

Голова, А. Г., Хохлова, Е. А. (2014) Специфика разработки глоссариев по дисциплинам факультета рекламы // Вестник Московского института лингвистики. № 2. С. 10–13.

Индустриальные стандарты [Электронный ресурс] // АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarusia.ru/knowledge/industrial_standarts (дата обращения: 25.12.2020).

Луков, Вал. А., Луков, Вал. А. (2014) Методология тезаурусного подхода: стратегия понимания // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 18–35.

Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе — июне 2020 года [Электронный ресурс] // АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarusia.ru/knowledge/market_size/id9334 (дата обращения: 25.12.2020).

Патрикеева, А. А. (2009) Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы) : дис. ... канд. филол. наук. М. 172 с.

Дата поступления: 27.12.2020 г.

THESAURUS APPROACH TO THE ISSUE OF MASTERING PROFESSIONAL COMPETENCIES
IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. D. Boroday

Moscow University for the Humanities

A. G. Golova

Russian State University for the Humanities

The formation of students' thesaurus as a conceptual device from borrowed foreign language terms in the bachelor's degree program "Advertising and Public Relations" allows them to form the necessary competencies. The thesaurus approach justifies the integration of educational technologies of teachers of professional disciplines and foreign languages for the formation of professional knowledge in the field of advertising and public relations. The paper raises the issue not only of lexical and phonetic features of borrowings, but first of all, the issue of identifying stable features in objects reflected in the language, their generalization, the formation of the ability to see continuity in the construction of professional terminology, which should fix at the level of not formal knowledge, but "understanding" the essence of the designated phenomena and form a thesaurus of a specialist.

Keywords: advertising; terminology; borrowings; neologisms; competencies; thesaurus

REFERENCES

Borodai, A. D. (2020) Development of a model of a university graduate for the communications industry. In: *Corporate strategic communications: trends in professional activity: materials of the Third International Scientific and Practical Conference, Minsk, 8–9 October 2020*; editorial board: O. M. Samusevich (ed.) [et al.]. Minsk: Belarusian State University. 503 p. Pp. 503. (In Russ.).

Golova, A. G. and Khokhlova, E. A. (2014) The specifics of the development of glossaries on the disciplines of the Faculty of Advertising. *Vestnik Moskovskogo instituta lingvistiki*, no. 2. pp. 10–13. (In Russ.).

Industrial standards. AKAR — *Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [online] Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts (accessed: 25.12.2020) (In Russ.).

Lukov, Val. A. and Lukov, Vl. A. (2014) Metodologiya tezaurnogo podkhoda: strategiya ponimaniia. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 1. pp. 18–35. (In Russ.).

Ob"emy reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniia v ianvare — i iune 2020 goda. AKAR — *Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [online] Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9334 (accessed: 25.12.2020). (In Russ.).

Patrikeeva, A. A. (2009) *Anglitsizmy v nemetskom iazyke (na materiale iazyka reklamy)*: Thesis... Cand. of Philology. Moscow, 172 p. (In Russ.).

Submission date: 27.12.2020.

Бородай Александр Дмитриевич — доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры РФ, декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (916) 832-00-36. Эл. адрес: ad.bor@mail.ru

Голова Анна Георгиевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета. Адрес: 125047, ул. Чаянова, д. 15, кор. 5. Тел.: +7 (903) 125-53-44. Эл. адрес: golova.a@rggu.ru

Boroday Aleksandr Dmitrievich, Doctor of History, Professor, Honored Worker of Culture of the Russian Federation, Dean, Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (916) 832-00-36. E-mail: ad.bor@mail.ru

Golova Anna Georgievna, Candidate of Social Sciences, Associate Professor, Department of Integrated Communications and Advertising, Russian State University for the Humanities. Postal address: 15, Bldg. 5, Chayanova St., Moscow, Russian Federation, 125047. Tel.: +7 (903) 125-53-44. E-mail: golova.a@rggu.ru