

ЖАРГОННИК РЕКЛАМИСТА

Версия 2.0

УЧАСТНИКИ II
КОНФЕРЕНЦИИ “РЕКЛАМА+”

“Диспетчер! Диспетчер? Иду по неправильному пути с 18-ю туалетами”.

... Признаемся — нам кажется, что мы немного озадачили нашего читателя предыдущей фразой.

А фраза эта в переводе с железнодорожного жаргона на русский означает: “Диспетчер! Мой электровоз идет по левому пути, а не по правому (правильному) и тянет за собой 18 пассажирских вагонов”.

Факт остается фактом — любая социальная или профессиональная группа вырабатывает свой жаргон. Рекламисты — не исключение.

На II конференции “РЕКЛАМА +”, проходившей в Санкт-Петербурге в течение 5-ти дней в июне, рекламисты из 14 городов России, СНГ и Прибалтики поделились с Оргкомитетом своими заветными словами. Они — перед Вами. Редакция охотно продолжит эту публикацию, дополнив ее новыми терминами, сообщенными читателями...

Авитаминоз — креатива нету! — произносится никудашным рекламистом в любое время года.

А мы уж сами на музыку положим... — говорится Заказчику с просьбой молвить: о чем все же будет реклама, PR-статья, передача. В смысле — Вы уж не молчите, а только намекните — остальное мы сами сделаем...

Бизнес без рекламы как дитя без мамы! — присказка для начинающих Заказчиков. По слухам, был разработан РА “Саша” (г. Москва).

Ваять — верстать, соответственно.

Ваятель — верстальщик.

Видеовсхлип — видеоклип.

Виндуза — WINDOWS до 1995 года.

Виндуза с понтами — пакет WINDOWS-95.

Втюхать — продать.

Гвоздь — ударный материал в прессе. Например, фраза: “Валентин, в простоте своей, изваял гвоздь” означает: “Валентин неожиданно для всех сверстал классный материал”. Примечание. Неожиданно для всех, кстати, не означает, что от Валентина никто этого не ожидал. Просто, как любой классный материал, очередной материал Валентина вновь оказался неожиданным.

Говорила Форду мама — не скупился на

рекламу! — тоже присказка для начинающих Заказчиков.

Голь на выдумки хитра — будет щит без ПВХ! — а это просто правда.

Дезиген — дизайн.

Дезингер (от англ.: “designer”) — дизайнер.

Джинса — скрытая реклама на TV.

Душить — торговаться, убеждать Заказчика.

Душный Заказчик — упрямый, несговорчивый Рекламодатель.

Журики — журналисты.

Завлекуха — рекламный ход, привлекающий внимание Клиентов.

Заказчик с “тугой резьбой” — Рекламодатель, не понимающий гениальной идеи — или — наоборот — “элементарных вещей”. Например, фраза “Валентин свернул резьбу” означает, что Валентин либо удачно сработал с очень трудным Заказчиком, либо с достоинством вышел из ситуации, в которую его поставил трудный Заказчик. “Сворачивать резьбу” умеют только настоящие профессионалы.

Запустить — начать кампанию.

Засветить — сделать нечто известным, например: “засветить товарный знак”.

Зю — товарный знак.

Зяба — нечитаемые символы при распечатке несоответствующим шрифтом.

Исходники — исходный материал для работы на компьютере, при съемках.

“Как обычно” — Заказчику опять придется платить налом...

Квадрат — мера рекламной площади в газетах и журналах = 1 см².

Кирпич — большая статья.

Клиент затоптан — Клиент сверхутомлен сторонними предложениями и потерян для рекламного агентства.

Корел глючит — заморочки с программой “Corel Draw”.

Косуха — скрытая реклама в прессе.

Креативить — разрабатывать рекламную кампанию.

Логаны лабать — изобретать слоганы.

Лох — Заказчик, который ведет себя так, как будто хочет, чтобы его надули. Обычно это желание охотно исполняется.

Лямзик — небольшой значок, пиктограмма, просто пятнышко... Не путать с “Зю”. Лямзики — это “частные случаи” — они обычно не регистрируются, а “Зю” — товарный знак, который надо регистрировать.

Лямзить — заниматься плагиатом. С “лямзиком”, как ни странно, ничего общего не имеет.

Мастер, мастер-копия — готовый виде-

оматериал.

Менеджер — менеджер.

Медиапланирист — специалист по медиапланированию.

Мелко всяко (принадлежит китайскому студенту Ли Вон Яню) — серо, неоригинально, невыразительно. Например, выражение: “Думает мелко всяко” означает: “Совсем не способен найти свежей, оригинальной идеи”.

Морковка — основная идея.

Мулька — то же, что и “лямзик”.

Нажористый — крутой и обладающий деньгами Заказчик. Например, фраза “Задушили нажористого Клиента” означает: “Спокойно договорились с выгодным Заказчиком”. Не путать с фразой: “Задушили нажористого Клиента вчерняк!”, что означает: “Без проблем получен выгодный заказ и главное — быстро!”

Накачивать рейтинг — синонимично: **надуть кандидата** — то есть, пытаться с помощью СМИ придать “вес” кандидату в процессе избирательной кампании.

Наружка — объекты наружной рекламы.

Неправильно торчит! — Заказчик в целом удовлетворен работой Рекламиста, но не в том аспекте, в котором ожидал Рекламист. Научить **правильно торчать** Заказчика могут только настоящие профессионалы.

Окучить — охмурить, убедить Заказчика. Например, фраза “Валентин окучил лоха” звучит снисходительно по отношению к Валентину (хотя и с симпатией), а вот во фразе “Валентин опять окучил лоха” уже звучит зависть... В том смысле, что “Лохов-то и я бы окучивал, да вот не в масть”.

Окучивать лужайку — грамотно проводить маркетинг собственных услуг. В том числе, приучать Заказчика к ценам. По-настоящему окучивать лужайки умеют только настоящие профессионалы. (См. также “портить лужайку”.)

Отпарить — провести PR-кампанию.

Отписаться — опубликовать статью по итогам встречи, пресс-конференции.

Отпрессить — ну провели мы, провели, Вашу рекламу в прессе...

Оттопырить — всех, блин, удивить. Например, фраза “Валентин мульку оттопырил” означает, что Валентин, привнес лишь маленький штрих в серую и невыразительную рекламу, сделал ее свежей и запоминающейся. И все удивились: “Как это он из такого смог сделать эдакое?!”. “Оттопыривать мульку” умеют только настоящие профессионалы. Понятно, что “оттопыривать” можно не только мульку, но и многое другое.

Паблик — сложившийся имидж чего-

либо, акция PUBLIC RELATIONS.

Паблик — это тебе не Павлик! Морозов! — поучающая нахальную рекламную молодежь присказка.

Наш Паблик — он есть Морозов! — означает, что мероприятия по PUBLIC RELATIONS на фирме или в отрасли запущены.

Палить бабки — тратить деньги. Есть трудно улавливаемая иностранцами разница: “Ну они могут палить бабки”, что означает финансовую успешность некой фирмы, которая может “себе позволить” и “Мы не можем палить бабки”, что означает, что фирма не в состоянии “себе позволить” таких причуд...

Писюк — PC-компьютер на жаргоне пользователей-“макинтошей”.

Плющить — очень грамотно верстать, т.е. ваять. Соответственно, “расплющить” — удачно закончить верстку. Ср.: также “Размазать текстовуху” (см. ниже). Отличие между “расплющить” и “размазать” такое же, как между “сделать качественно” и “спустя рукава”.

По гербалайфу? — кто-то делает рекламную тактику, как у группы “Гербалайф”.

Пижама — текстовый редактор Page Maker.

Повеситься — разместить где-либо наружную рекламу.

Подвал — нижняя часть газетной полосы. Например, фраза “Валентин расплющил подвал” означает, что Валентин здорово сверстал нижнюю часть газетной полосы. А вот, если бы “Валентин размазал текстовуху”, то это бы означало, что Валентин не постарался. Постоянно “плющить подвалы и чердаки” способны только настоящие профессионалы.

Подхват — промежуточные, рабочие копии видеоматериала (см. также **исходники и мастер**).

Портить лужайку — демпинговать, то есть оказывать услуги по неприлично низким ценам. Лужайку обычно портят те, кто сам не умеет делать лямзики, косухи и зю. То есть те, у которых постоянно “корел глючит” и сплошная зяба в макетах. Поэтому они лямзят и думают мелко всяко. Оттого у них и цены низкие. В рекламном мире постоянно и яростно идет непримиримая борьба между “теми, кто портит лужайки” и “теми, кто их окучивает” — борьба, которая никогда не закончится, поскольку ни одна из сторон другую до конца победить не может. Объективно — это благотворное явление, ибо является источником прогресса. Диалектика же процесса заключается в том, что часто “те, кто портит лужайки” и “те, кто их окучивает” — на самом деле — одни и те же люди.

Почеркушки — пометы Заказчика на

листочке при формулировке задания.

Прибамбас — очень забойный лямзик.

Примочка — добавка к чему-то, сделанному ранее, например: “макет с примочкой”. В определенных — удачных — случаях, синонимично выражению “оттопырить мульку”. Понятно, что истинная примочка может быть “оттопыренная” и “неоттопыренная”.

Пыльные ноги — рекламные агенты, работающие “от двери к двери” (см. “Топтун”).

Размазать текстовуху — сверстать “спустя рукава”. (См. также “плющить”).

Роспись — перечень — на какой минуте какой видеосюжет записан на кассете.

Солидол — солидный заказчик.

Творчить — разрабатывать рекламную кампанию.

Топтун — рекламный агент, работающий “от двери к двери” (см. “Пыльные ноги”).

Убить полосу — удачно разместить рекламное объявление в прессе так, чтобы остальная реклама была маловыразительна. Стабильно “убивать полосу” могут только настоящие профессионалы.

Форточки-95 — пакет WINDOWS-95.

Фенька — (многозначн.) 1-е значение — какая-то неубедительная мулька; 2-е значение — недостоверная, но прикольная информация; в смысле: “лапша на уши, а приятно”.

Фишка — удачный рекламно-имиджевый ход, находка.

Фонарик — ударная, обычно больших размеров буква в слове.

Фуська — то же, что и лямзик.

Чердак — верхняя часть газетной полосы.

Шелкуха — шелкография.

Шоколад — яркое, привлекательное, но по сути пустое предложение.

Щитовуха — щитовая реклама.

Ыба — тоже, что и “рыба” — заготовка. Пишется именно так потому, что не все господа Рекламисты удачно выговаривают заглавную букву “Р”.

Ы-ы-ы-ы-ы! — протяжно произносится никудашным рекламистом во время своего авитаминоза (см.) или настоящим профессионалом, когда авитаминоз на креатив случается у нажористого Заказчика с тугой резьбой (см.).

Эфириться — регулярно быть в телеэфире.

Часть терминов была предложена анонимно — часть терминов вспомнили: А. Гандилян, И. Гредиаров, Е. Груздева, В. Ильинский, Д. Карпушин, Т. Крамарева, И. Крылов, В. Лопан, А. Надеин, Н. Передельская и С. Фаер.

Филологические комментарии — С.В. Сычев (“ТРИЗ-ШАНС-Юг”).