

американских президентов за «просмотр моделей» будет гораздо сложнее, чем за туманного смысла «кастинг». Принося эту терминологию с собой из бухгалтерии в профессиональные издания, рекламисты не только губят последние остатки русского языка, как части отдельной культурной общности, но и оказывают медвежью услугу себе же. Журналы хочется просто вытряхнуть, чтобы сгинули эти упыри языка русского из печати и сознания людей.

В общении с нами наши заказчики прежде всего хотят видеть в нас искренних и честных по отношению к ним исполнителей. Только тогда заказчики будут согласны расстаться со своими деньгами, а суммы и цены отойдут на второй план. Об этом знают все, кто хоть раз посещал «тренинги», однако, почему-то пользуются в своей работе этим очень немногие. Будьте честными и откровенными со своими заказчиками, и тогда не придется изобретать «промоушны», и ваши заказчики, купив ваши изделия, получат прибыль от вашей рекламы и придут к вам снова за рекламой, чтобы продать своей продукции еще больше, и так далее, и далее, и далее до тех пор, пока потребительский рынок России не станет таким же богатым, как в развитых странах Европы и Америки, где продавцы и покупатели говорят на одном языке, понятном и знакомом с детства. ■

Лео Костылев, президент МАПП

Однако вернемся к нашим ... (не хочется продолжать летучую фразу, дабы не обидеть достойных коллег) рекламистам. Зачем же ими были вытасканы на всеобщее обозрение «кастинги» и «байинги», «промоушны» и «брифы». Разве не хватает в «великом» (а сейчас опять так модно и в среде рекламистов считать Россию великой, себя — православным, а русских — народом исключительной культуры) слов для обозначения «просмотров» и «закупок», «продвижения товаров» и «технических заданий»? Еще нелепее слушаются новообразований от уже существовавших иностранных слов — «тренинг», как будто нет уже в языке слова «тренировка», «тренер», или «консалтинг». В одном рекламном журнале я увидел модуль рекламной же фирмы, которая извещала о том, что видами их деятельности являются «медиа-байинг», «консалтинг» и «организация промоушн-акций». Если это рекламное объявление не было рассчитано на рекламистов же, то какой отдачи можно от нее ждать? И стоит ли обращаться за «консалтингом» в фирму, которая позволяет себе такой идиотский «эннаунсинг»?

Или целью людей, у которых по роду их деятельности должно бы быть гуманитарное образование, совсем не было просто расширить терминологию новой отрасли хозяйства? Тогда цели такой экспансии «непереводимой игры слов» должны быть однозначно сусанинские. «Куда ты завел нас, проклятый старик?!» Конечно, попросить с клиента, скажем, тысячу

Письма читателей

Уважаемый читатель!
Мы начинаем публикацию писем, приходящих к нам в редакцию. Нам интересно знать и слышать Ваше мнение, потому как именно для Вас мы выпускаем журнал «Профессионал», и именно Ваши пожелания помогут журналу обойти препятствия, часто встречающиеся на тернистом пути развития. Письма публикуются с сокращениями.

Спасибо за журнал — это интересно, свежо, своевременно. Думаю, ваше издание ожидает замечательное будущее. Однако, позвольте сделать несколько замечаний (из наилучших побуждений, разумеется). На мой взгляд, «Профессионал...» фактически продвигает три (отдельных) бренда: Лео, «Финдизайн» и собственно Журнал.

Редакторская колонка «от Лео» радует подачей — вдумчиво и легко затрагивается множество тем, близких любому мыслящему человеку нашей современности. Хотелось бы общаться и общаться... Присутствие Лео и вселяет веру в достойное будущее Журнала. Ведь вокруг умного человека может собратиться круг соратников-профессионалов, а вокруг дурака — никогда.

..... Мало информативных и полезных статей. Отсутствие собственных корреспондентов, пропускающих через свое («Профессиональное!») восприятие материал, попадающий в Журнал. «Профессионал...» —

..... Что, «Финдизайн» — это команда профессионалов, готовых с блеском удовлетворять своих клиентов? У «Финдизайна» есть серьезные конкурентные преимущества, свое лицо? Да? — Так почему об этом ничего нет на страницах Журнала?..

..... Ваш почитатель Дмитрий Величко.

Прочитал Вашу статью — «Спам, но не Вам» — (http://www.iapp-spb.org/profi/magazine/4_03/04_03_02.htm), и она мне, определенно, понравилась. Понравилась, может быть, потому, что обеляет мои действия. Честно говоря, приходится грешить этим.

Понравилась еще, может быть, потому, что за статьей просматривается автор с нормальной психикой и аргументацией.

Скажите, пожалуйста, Вы занимаетесь проблемами спама профессионально, или это была просто единичная публикация? Мне пришлось несколько раз сталкиваться с очень агрессивными антиспамерами.

Их лексика и обороты наводят меня на мысль о том, что это люди с большой психикой. Большинство из них пользуются тем, что Интернет дает им возможность оставаться инкогнито. Но с одним бесноватым мне удалось пообщаться, и, что интересно, я смог его идентифицировать. По той информации, которую мне удалось почерпнуть о нем из Интернета — это совершенно нормальный, умный социальный индивид.

Скажите, пожалуйста, Лео, как это может соотноситься. Мне очень интересно разобраться в этой проблеме.

Спасибо за внимание.
С глубочайшим уважением,
Alexander Levitskiy



Лео
Костылев

АЙ ЛАВ Ю, ПЕТРОВИЧ!

«ATL+BTL=»... Вы еще с нами? А я уже выпал! Несмотря на два высших образования, полученные в разной культурной среде, задача оказалась для меня неразрешимой. А вы можете отгадать, чему же равна предыдущая формула? Оказывается, что «TTL». Во всяком случае, многие думают так.

Рекламисты (или, как меня научили в Москве называть их, «рекламщики») обладают единоличным («эксклюзивным») правом на дешифровку собственной терминологии. За последние 15 лет в русский язык влились два мощных потока новой фразеологии: политики заговорили на языке тюремного жаргона, а представители отрасли рекламы — на своем, написанном кириллицей, плохом английском. Про политиков все вполне понятно: язык тюрьмы им учить необходимо, поскольку это либо их бывший, либо будущий, и во всяком случае очень родной язык. Закономерно это и с точки зрения возникновения языков и диалектов вообще. Язык, или обособленная система кодировки информации, появляется у некоей общности в связи с наличием необходимости сохранения определенной секретности данных. По-видимому, языки произошли все же не вследствие проклятия Господня за строительство Вавилонской башни, а именно по причине сохранения в секрете «грибных мест». С этой точки зрения, тюремный жаргон, с небольшим количеством емких терминов (как у Элочки-людоедки), весьма удобен для получивших в большинстве своем, весьма скудное образование российских правителей. Усердное изучение и использование этого жаргона политической элитой тоже весьма логично, ибо полное понимание окружающих должно быть достигнуто в наибольшей мере, да и язык без практики мертвеет.

«ПРОФЕССИОНАЛ»
рекламно-сувенирного бизнеса»
№8, 2004 г.

Президент МАПП:
Лео Костылев
(info@finndesign.ru)

Редактор журнала:
Александра Сойма
(info@iapp-spb.org)

Литературный редактор:
Андрей Костылев

Сотрудники МАПП:
Валерия Чижова,
Эльвира Гурина,
Татьяна Уписова

Дизайн, верстка:
чачин chachin
(chachin@mail.ru)

Адрес редакции: 192007, Россия,
С-Петербург, ул. Днепропетровская, 65
Тел. +7 (812) 166-09-66, 166-68-90
Факс +7 (812) 166-09-77
E-mail: info@iapp-spb.org
www.iapp-spb.org

Распространение: курьерская доставка
по собственной базе данных.
Журнал в розничную продажу не поступает.
Подписка оформляется через редакцию

Информационная поддержка:
Радио «Эхо Москвы»
Печать:
Типография «НП-Принт»
наб. Обводного канала, 14, тел. 325 22 97
Уст. тираж : 3000 экз.
Журнал выходит под эгидой МАПП

Издание зарегистрировано Северо-Западным окружным
межрегиональным территориальным управлением
Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство ПИ №2-6267 от 29 ноября 2002 г.

Журнал распространяется всем членам МАПП бесплатно во все
время членства в Ассоциации;

Журнал участвует и распространяется на выставках в России:
Москва: ИПСА, РАППС, Экспопарк, Экспоцентр
Санкт-Петербург — Пенэкспо, Рестэк, Принтэк, Евразия
Пермь, Сочи, Казань, Красноярск, Архангельск, Ростов-на-Дону
и др.

Журнал распространяется на выставках за пределами России —
в Дюссельдорфе, Париже, Скандинавии;

Журнал рассылается по фирмам России, заявившим рекламную-
сувенирную деятельность единственным или одним из родов
своей деятельности;

Журнал будут получать также производственные фирмы, ко-
торые производят нанесение на рекламную-сувенирную продукцию,
а также ассоциации и другие некоммерческие организации в сфе-
ре рекламной-сувенирного бизнеса и фирмы-организаторы выста-
вок рекламной-сувенирной продукции;

Поставщиком базы данных рассылки является «Рекламный гид
России».

