

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет журналистики

**Журналистика,  
реклама,  
связи с общественностью**

*Словарь*

Составитель В.В. Тулупов

Воронеж  
2010

УДК 070:659.4 (038)  
659.1 (038)  
ББК 76.006.5  
Ж 92

**Ж 92 Журналистика, реклама, связи с общественностью :**  
Словарь / Составитель В.В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2010. – 76 с.

В словаре представлены понятия и термины, которыми пользуются в своей деятельности журналисты, рекламисты и пиармены.

Для преподавателей и студентов факультетов и отделений журналистики, рекламы и связей с общественностью.

УДК 070:659.4 (038)  
659.1 (038)  
ББК 76.006.5

© Тулупов В.В., 2010

© Факультет журналистики ВГУ, 2010

## Содержание

Современный словарь журналиста.....	4
Современный словарь рекламиста и пиармена.....	21
Словник.....	58

## Современный словарь журналиста

*Аббревиатура* – сложносокращенное слово.

*Абзац* – часть текста, представляющая собой самую мелкую рубрикационно-композиционную его единицу и графически обозначаемая в наборе (абзацный отступ – пробел слева в начальной строке абзаца).

*Авторское право* – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения (журналистского, дизайнерского, рекламного и др.).

*Агитация* – распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.

*Алфавит* – система графических знаков (букв), обозначающих отдельные звуки языка (фонемы), расположенных в определенном порядке. Первые алфавитные системы письма появились в 3 тысячелетии до н. э. в Восточном Средиземноморье и сейчас являются наиболее распространенным типом письма из-за их компактности (количество знаков в алфавите обычно не превышает нескольких десятков).

*Анализ* (гр. *analysis* разложение, расчленение) – метод научного исследования путем рассмотрения отдельных сторон-свойств, составных частей чего-нибудь. Мысленное или фактическое разложение целого на составные части, наряду с синтезом (соединением элементов в единое целое), имеет большое значение в научном познании. Нередко используется как синоним научного исследования вообще.

*Анализ медиабизнеса* – стадия разработки (уточнения) СМИ как товара, на которой выявляются предполагаемые объемы продаж, издержки, прибыль и степень их соответствия целям владельца, учредителя, издателя, редакции (см. ситуационный анализ, анализ аудитории, конкурентов, маркетинга).

*Аналитические жанры* – жанры публицистики, в которых анализ является главным методом: корреспонденция, статья, комментарий, рецензия и др.

*Анонс* – реклама наиболее интересных публикаций газеты, журнала, телевизионной или радиопередачи.

*Антиреклама* – снижение имиджа фирмы, товара, услуги.

*Анилаг* (немецк.) – крупный заголовок в газете, «шапка».

*Апостроф* – графический надстрочный разделительный знак в виде запятой.

*Аргумент* – истинное суждение, приводимое для обоснования истинности или ложности высказанного положения (тезиса).

*Аргументация* – процесс приведения доказательств, объяснений для обоснования какой-либо мысли перед слушателями.

«*Архитектура газеты*» – построение газеты, принципы ее оформления, подбор шрифтов, рубрик и т.д. Употребляется как синоним понятий «оформление газеты», «дизайн газеты», «газетная графика».

*Ассоциация* – объединение лиц или учреждений одного рода деятельности.

*Ассюре* – линейка, состоящая из нескольких тонких параллельных линий.

*Астериск* – графический знак в виде звездочки, применяемый в тексте для обозначения сносок, разделения частей текста.

*Аудит* – проверка правильности сведений издателя о размере тиража и составе читательской аудитории.

*Аудитория* – группа людей, которая пользуется данным каналом коммуникации (см. аудитория целевая).

*Баннер* – заголовок на всю ширину газеты/журнала, «шапка».

*Бизнес-план* – план производственной и сбытовой деятельности редакции, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга.

*Билборд* – газетный или журнальный заголовок, напечатанный отдельно от текста.

*Бильдредактор* – заведующий отделом иллюстрации в редакции.

*Бликфанг* – прием оформления, привлекающие внимание читателя.

*Бокс* – газетное рекламное объявление, помещенное в рамку.

*Бордюр* – орнаментальное украшение в виде совокупности равных фигур, повторяющихся последовательно вдоль прямой линии.

*Брифинг* – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (госучреждения).

*Буквица (инициал, «фонарик»)* – первая прописная буква текста издания (раздела, главы, статьи) увеличенного размера, наборная или рисованная.

*Бульварная пресса* – газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя.

«*Бутерброд*» – акцентированные части, отделенные от основного текста линейками сверху и снизу; материал, заверстаный в другой материал большего размера.

*Верстка* – технологический процесс составления полос газеты или журнала из набранных строк, заголовков, иллюстраций и т.п. в соответствии с макетом (употребляется и как синоним композиции полосы).

*Внимание* – направленность психической деятельности, характеризующаяся сосредоточением сознания (различают произвольное, послепроизвольное и непроизвольное внимание).

«*Воздух*» – белые пятна, созданные путем применения пробельных материалов: боковые отступы у заголовков, пробелы, отделяющие один материал от другого и т.д.

*Воображение* – психический процесс, заключающийся в создании новых образов путем переработки материала восприятий и представлений.

*Восприятие* – отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека; процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

«*Врезка*» («*вводка*», «*корзинка*», «*лид*») – небольшое введение, объясняющее читателю газеты содержание и значение нижерасположенного материала.

*Вторичная аудитория* – люди, которым газету или журнал «дают почитать».

«*Выворотка*» – белое изображение (буквы, рисунки) на черном или цветном фоне.

*Выделения текста* – шрифтовое или нешрифтовое (композиционное) изменение полиграфического оформления частей текста (фраз, слов, букв, знаков) с целью привлечь внимание, логически акцентировать слова или словосочетания, помочь быстро разыскать и лучше запомнить термины, имена, названия, структурно отграничить части текста.

*Выключка слов* – доведение в процессе набора строки до заданного формата; расположение строк в соответствии с разметкой «влево», «вправо», «по центру», «по формату».

*Выпускные данные* – составная часть выходных сведений с информацией о происхождении издания, характеристиках бумаги, способе печати, объеме издания, тираже, цене, адресе типографии.

*Выходные данные* – составная часть выходных сведений с информацией о месте и годе выпуска издания, названии издательства.

*Выходные сведения* – совокупность выходных и выпускных данных, а также перечень лиц, участвовавших в подготовке издания, заглавие, копирайт и др.

*Газета* – ежедневное или еженедельное бумажное периодическое издание, посвященное событиям текущей политической и общественной жизни. Одно из основных средств массовой информации ведет свое название от итальянской мелкой монеты gazzetta, которой в Венеции XVI в. платили за сводку.

*Газета качественная* – газета, своим содержанием и оформлением ориентированная на подготовленных, достаточно образованных читателей, придерживающаяся принципов правдивости, объективности, этичности.

*«Газетная утка»* – символ газетной неправды, вранья (латинское NT – не проверено – читается как «энте» и на немецком означает – «утка»).

*Гарнитура* – комплект шрифта одного рисунка.

*«Гвоздь»* – ударный материал в газете или журнале («гвоздь номера»).

*Генеральная совокупность* – общее количество изучаемых объектов, определенных программой социологического или маркетингового исследования.

*Гиперссылка* (англ. hyperreference) – часть электронного (гипертекстового) документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе, на другой объект (файл, директория, приложение), расположенный на локальном компьютере или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта.

*Глубокая печать* – один из видов печати, при котором печатающие элементы углублены в поверхность печатной формы. Различное количество краски в неодинаковых углублениях создает при печати иллюстраций эффект рельефности.

*Графика газеты* – внешнее оформление газеты, выразительные средства которого – контурная линия, штрих, пятно, фон белого листа, с которым изображение образует контрастное соотношение.

*Дайджест* – краткий обзор прессы; газета или журнал, перепечатающие наиболее интересные материалы из других изданий.

*Дезинформация* – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

*Деловая пресса* – средства массовой информации, темой которых по преимуществу является бизнес, а основными читателями – руководители, предприниматели, бизнесмены.

*Деонтология журналистская* – совокупность этических норм и принципов поведения журналиста при выполнении своих профессиональных обязанностей.

*Дизайн* – художественное проектирование тех или иных объектов (в т.ч. газеты, рекламного обращения), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. Понятие дизайнера отличается от понятий «оформление», «стиль», характеризующих процесс создания или сам внешний вид газеты, но необязательно делающих ее лучше с функциональной точки зрения.

*Дин-формат А* – размер печатной бумаги, в котором отношение высоты листа к ширине во всех случаях составляет 1,414:1 ( $A_2 = 2 A_3 = 4 A_4$ ). Основной формат Дин А0 – это лист площадью 1 кв. м.

*Домен* – область (ветвь) иерархического пространства доменных имён сети Интернет.

*Доменное имя* – символическое имя домена. Должно быть уникальным в рамках одного домена. Полное имя домена состоит из имён всех доменов, в которые он входит, разделённых точками. Доменное имя служит для адресации узлов сети Интернет и расположенных на них сетевых ресурсов (веб-сайтов, серверов электронной почты, других служб) в удобной для человека форме.

*Жанр* – тип произведения в единстве специфических свойств его содержания и формы.

*Жанры публицистики* – жанры основных материалов, публикуемых в прессе. Кроме публицистических текстов в СМИ также могут быть представлены литературно-художественные, научно-технические, официальные, статистические, рекламно-справочные тексты.

*Желание* – потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры и наклонностями индивида (конкретизированная потребность).

*«Желтая пресса»* – см.: бульварная пресса.

*Жирная линейка* – черная (цветная) линейка от 4 до 12 пунктов.

*Жирный шрифт* – шрифт, дающий более темный отпечаток по сравнению с обычным (светлым) шрифтом той же гарнитуры.

*Журнал* (франц. *journal*, первоначально – дневник) – периодическое издание в виде книжки, содержащей произведения политического, научного и т.п. характера разных авторов, а также отдельная книжка такого издания. На радио и телевидении: периодическая информация – подборка сообщений о текущих событиях или на определенную тему.

*Журналист* – литературный работник, занимающийся журналистикой.

*Журналистика* – особый социальный институт, система различных учреждений; система видов деятельности; совокупность профессий; система произведений; комплекс каналов передачи массовой информации.

*Заголовок* – наименование материала.

*Заголовочный комплекс* – комплекс основного заглавия, рубрики, подзаголовка, «лида» (иногда – и заставки, фотографии автора).

*Закон о СМИ* – закон РФ «О средствах массовой информации», принят в 1991 г.

*«Закрытие»* – правый нижний угол полосы газеты.



*Заметка* – информационный публицистический жанр, отличающийся краткостью. В заметке излагается какой-либо факт или ставится конкретный вопрос.

*Зарисовка* – художественно-публицистический жанр, отличающийся сравнительной краткостью (как бы предтеча очерка-портрета).

*Заставка* – небольшая орнаментальная или изобразительная композиция, выделяющая или украшающая начало газетного сообщения или его разделов. Заставка всегда связана с темой материала или какого-либо раздела. В некоторых газетах имеются постоянные заставки.

*Знак* – материальный, непосредственно (чувственно) воспринимаемый предмет, который выступает в процессах коммуникации заместителем другого предмета либо действия, свойства, отношения и т.д.; единица любого языка (не только словесного), используя которую, можно представлять информацию в виде сообщений и обмениваться ими.

*Иллюстрация* – изображение в газете, поясняющее или дополняющее текст (рисунок, фотография, схема, чертеж и т.д.).

*Интерактивность* – способность информационно-коммуникационной системы, без участия человека, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Интерактивность для каждого индивидуума означает следующее: находясь в одном месте, быть везде и всюду, получать информационные потоки из множества различных источников и реагировать каким-либо действенным образом на них.

*Интервью* – публицистический жанр; метод сбора информации, в т.ч. в рамках маркетинговых исследований.

*Интерес* – избирательное отношение личности к объекту (газете, публикации, рекламному объявлению) в силу жизненного значения и эмоциональной привлекательности.

*Интерлиньяж* – пробел между нижней и верхней линиями шрифта смежных строк.

*Интернет* – глобальная коммуникационная сеть, предоставляющая возможность доступа к любой информации.

*Интернет-провайдер* (англ. *Internet Service Provider, ISP*, букв. поставщик интернет-услуги) – организация, предоставляющая услуги доступа к Интернету и иные связанные с Интернетом услуги.

*Интерфейс* (англ. *interface* поверхность раздела, перегородка) – совокупность средств и методов взаимодействия между элементами системы.

*Информационные жанры* – жанры публицистики, в которых главным является оперативное сообщение о факте или событии (заметка, отчет, репортаж и др.).

*Информация* – совокупность сведений; сообщение о чем-либо (различают информацию первичную, вторичную, индивидуальную, массовую, специальную, исходную, управленческую).

*Качество продукции* – способность продукта выполнять свои функции (для СМИ – способность выполнять природные функции журналистики, соответствовать виду, типу СМИ, удовлетворять объективные и субъективные потребности аудитории).

*Квадрат* – единица длины в типографской системе мер (48 пунктов или 18,04 мм).

*Кегль шрифта* – расстояние между верхней и нижней гранями литеры.

*Клише* – печатная форма высокой печати (штриховые, растровые, выворотные клише).

*Коллаж (монтаж)* – прием, часто используемый в газетно-журнальном дизайне, основанный на соединении различных фотографий или фотографий и рисунков в единую композицию; изображение, сделанное таким путем.

*«Колодец»* – редакционный материал, обрамленный с двух сторон и снизу рекламой.

*Колонлинейка* – горизонтальная линейка, устанавливаемая сверху полосы, чтобы отделить колонтитул от текстов или для украшения.

*Колонтитул* – постоянный элемент периодического издания, обозначающий порядковый номер полосы (колонцифра), включающий также дату выхода, общий номер и название газеты (логотип).

*Колумнист* – журналист, обозреватель, ведущий постоянную колонку в газете.

*Комментарий* (лат. *commentarium, commentarius* заметки, толкование) – рассуждения, пояснительные и критические замечания о чем-нибудь; аналитический жанр публицистики, призванный оперативно разъяснять смысл актуального общественно-политические события, документа и т. п.

*Коммуникант* – участник коммуникационного акта, вербального общения.

*Коммуникативная цель в речевом воздействии* – установить контакт с реципиентом, создать благоприятные условия для восприятия им информации.

*Коммуникативистика* – область знаний, научное направление, изучающее феномен массовой коммуникации.

*Коммуникатор* – лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде газетных текстов.

*Коммуникационная модель* – модель коммуникации, которая может включать источник питания, коммуникатора, сообщение, источник меха-

нических и семантических помех, социальные и личностные фильтры, семантические поля, поля коммуникационной обстановки, потери информации, обратные связи, эффект сообщения, получателя.

*Коммуникационный менеджмент* – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

*Коммуникация* – информационный аспект общения.

*Коммуникация массовая* – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории.

*Композиционно-графическая модель (КГМ)* – модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы периодического издания: главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов печатного СМИ.

*Композиция* – построение, организация материалов в единое целое, обусловленное «формулой газеты», ее типом, традициями, актуальным содержанием и во многом определяющее восприятие последнего. Различают композицию газеты, обозначающую содержательную, структурную связь, и графическую композицию – способ связи оформительских элементов.

*Компот-макет* – сумбурная верстка, полоса со множеством шрифтов разных кеглей и рисунков, с нагромождением заголовков.

*Контент-анализ* – метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате которого просматривается частота употребления понятий и тенденции развития темы.

*Контраст* – принцип дизайна, заключающийся в противопоставлении черного белому, крупного мелкому и т.д.; соотношение между толщиной основных и дополнительных штрихов буквы.

*Контролируемый тираж* – ограниченный тираж, поступающий только конкретным читателям.

*Контроль социальный* – важнейшее звено регулятивной системы общества (принудительные санкции, общественное мнение, социальные институты).

*Корректурa* – процесс исправления ошибок и устранения технических недостатков в корректурном оттиске; совокупность корректурных исправлений, сделанных на оттисках в процессе их чтения.

*Корреспондент* (фр. *correspondent* <лат. *correspondere* отвечать, освещать) – то же, что и журналист, как правило, сотрудник органов массовой информации, присылающий сообщения с мест; специальный корреспондент (спецкор) – сотрудник СМИ, специально командированный

за информацией о чем-н.: собственный корреспондент (собкор) – корреспондент именно данного средства массовой информации; см. также селькор, рабкор, внештатный корреспондент.

*Корреспонденция* – один из основных аналитических жанров публицистики, призванный оперативно сообщать о конкретных ситуациях и фактах.

*Курсив* – начертание типографского шрифта, характеризующегося наклоном букв примерно на 15 градусов (обычно вправо) и в некоторой степени имитирующее рукописный шрифт.

*Летучка* – оперативное производственное совещание сотрудников редакции.

«*Лид*» – первое предложение или абзац информационного сообщения; газетная информация, помещенная на видном месте; наиболее важное сообщение.

*Линейка* – наборный элемент, имеющий особый рисунок, длину и кегль (тонкие, жирные, двойные, рантовые, пунктирные и др. линейки).

*Литера* – буква; прямоугольный брусочек, на верхнем торце которого находится рельефное изображение буквы или знака.

«*Лицо газеты*» – стабильная совокупность соподчиненных между собой внутренних и внешних признаков и особенностей, посредством которых выявляется идейно-тематическое содержание, тип и графическая индивидуальность газеты.

*Макет* – графический план газетной или журнальной полосы, предназначенный для ее верстки.

*Манипуляция сознанием* – действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания.

*Масс-медиа* – средства массовой информации.

*Массовая коммуникация* – система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи и прямого контакта с получателем.

*Монтаж* – соединение частей (фактов, явлений, предметов) в целое и сопоставление этих частей.

*Мотив* – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

*Мотивация* – побуждения, вызывающие активность индивидуумов и определяющие ее направленность, в нашем случае на покупку (подписку), прочтение конкретной газеты.

*Направленное групповое интервью* – беседа с небольшой группой читателей (потребителей), хорошо знакомых со СМИ (товаром).

*Неконтролируемый тираж* – тираж, распространяемый свободно.

*Несиндикативные исследования* – первичные исследования, которые ведутся специалистом по заказу редакции (службы, отдела рекламы) и специально для нее (него).

*Обзор прессы* – один аналитических жанров публицистики, объектом которого выступают конкретные СМИ.

*Обозрение* – один из аналитических жанров публицистики, основным методом которого является панорамирование (театральное, книжное и др. обозрение).

*Образ* – художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; в отличие от имиджа (прагматичного и функционального), является способом самовыражения художника.

*Обтравка* – операция отделки растровых клише, целью которой является ослабление или удаление фона, окружающего изображение (фото «в обтравку»); в компьютерной технологии – выборка фона.

*Общественное мнение* – проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем; суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

*Общественные классы* – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

*Объемная скидка* – льгота рекламодателю, который закупает большой объем газетной/журнальной площади.

*Оригинал авторский* – текстовый или изобразительный материал, подготовленный автором для последующей редакционной обработки.

*Оригинал-макет* – сверстанная, выведенная на принтере или выклеенная полоса газеты/журнала (сверстанного рекламного объявления), предназначенная для утверждения, подписания «в свет» редактором (заказчиком); текстовый и графический материалы, объединенные в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печать.

*«Открытие»* – левый верхний угол полосы газеты.

*Отношение* – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

*Отчет* – один из информационных жанров публицистики, призванный оперативно сообщать о только что состоявшемся событии.

*Очерк* – один из основных художественно-публицистических жанров, в центре которого чаще всего находится человек.

*Ощущение* – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений при непосредственном их воздействии на органы чувств.

*Память* – способность к воспроизведению прошлого опыта (основные процессы: запоминание, сохранение, забывание, восстановление информации).

*Памфлет* – сатирическая разновидность художественно-публицистического жанра, отличающаяся особой заостренностью содержания и формы; чаще всего бывает политическим.

*Первичная аудитория* – люди, покупающие или выписывающие периодическое издание.

*Первичные исследования* – оригинальные исследования, которые ведутся либо самой редакцией (отделом рекламы) газеты, либо кем-то по ее (его) заказу и специально для нее (него).

*Переверстка* – изменения в готовой полосе. Применяется, если необходимо поставить более важный, чаще – оперативный, материал или в случае грубой композиционной ошибки.

*Периодичность* – характеристика регулярности выхода издания, определяемая числом его номеров или выпусков за определенный, строго фиксированный промежуток времени – день, неделю, месяц, год.

*Персонификация* – усиление личностного, авторского начала публикаций (известность, узнаваемость автора определенным образом влияет на предвосприятие его материалов).

*Печать* – совокупность способов и приемов получения изображения на бумаге и других материалах путем перенесения красочных слоев с печатной формы на запечатываемый материал (различают высокий, глубокий, трафаретный, плоский, офсетный и типоофсетный, флексографский, струйный и др. способы печати); процесс получения печатных оттисков; периодические издания (газеты, журналы).

*Письмо* – один из аналитических жанров публицистики, имеющий конкретного адресата и отличающийся доверительностью тона (разновидность – открытое письмо).

*Плагиат* – самовольное заимствование, воспроизведение чужого произведения под своим именем или псевдонимом, не совместимое как с творческой деятельностью, так и с нормами морали и закона, охраняющего авторское право.

*Платный тираж* – тираж, распространяемый за плату.

*Плоская печать* – один из видов печати, при котором печатающие и пробельные элементы находятся практически в одной плоскости.

*Подборка* – старейшая форма подачи материалов в газете или журнале, представляющая собой объединение нескольких материалов на основе какого-либо общего их качества.

*«Подвал»* – нижняя часть полосы; крупный материал – статья, очерк, рецензия, размещенный в нижней части полосы. Различают полный или неполный «подваль», «подвал» на разворот.

*Подверстка* – небольшая заметка, поставленная под более крупным материалом.

*Подзаголовок* – вид заголовка, поясняющий, уточняющий, иногда развивающий основной заголовок (выделяют внутренние подзаголовки, относящиеся к отдельным частям, разделам текста).

*Полемика* – публичный спор, в котором участники преследуют цель доказать свою правоту и опровергнуть мнение собеседника; это публичный спор «на победу».

*Полоса* – оттиск на бумаге сверстанных материалов газетной или журнальной страницы. Полоса всегда меньше страницы, в которую кроме полосы входят верхнее, нижнее и боковое поля и часть средника, разделяющего смежные полосы.

*Помехи* – элемент коммуникации; незапланированное вмешательство со стороны среды или искажений, в результате чего к реципиенту поступает информация, отличная от той, которую передавал коммуникатор.

*Постер-макет* – макет, в котором доминирующую роль играет иллюстрация.

*Потребность* – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения; чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

*Правка* – процесс и результат изменения текста произведения на всех этапах подготовки его к выпуску в целях совершенствования его содержания, литературной, редакционной и графической формы. Различают редакционную и корректурную правки.

*Пресса* – как правило, газеты и журналы, хотя нередко под прессой подразумевается вся система СМИ

*Пресс-конференция* – встреча ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме вопросов и ответов по заслуживающему общественного внимания поводу.

*Проблема* (от греч . *problema* задача) – сложный вопрос, требующий разрешения, исследования; не только в науке, но и в журналистике – про-

творческая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо фактов и явлений, объектов и требующая адекватных мер для ее разрешения.

*Публицист* – журналист или писатель, выступающий по общественно-политическим вопросам в жанрах статьи, очерка, эссе, фельетона, памфлета.

*Публицистика* (от лат. *publicus* общественный) – род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Является основным потоком информации в журналистике, играя важную политическую и идеологическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в т. ч. формирующегося вокруг острых проблем жизни. Существует в словесной (письменной и устной), изобразительной (плакат, карикатура, фото), кинематографической (документальное кино, телевидение), театральнo-драматической, словесно-музыкальной формах.

*Пункт* – единица типографского измерения (1 пункт = 0,3759 мм).

*Радиовещание* – средство массовой коммуникации (канал); средство массовой информации; сеть учреждений, организующих и обслуживающих передачу речи и музыки через радиочастоты.

*Разверстка* – расположение материалов на полосе.

*Разворот* – форма подачи материалов на двух внутренних смежных страницах. Различают разнотемный и тематический развороты.

*Редакционная коллегия, редакционный совет* – совещательные органы, создаваемые в редакции из числа наиболее квалифицированных сотрудников или наиболее авторитетных экспертов в различных сферах деятельности для решения принципиальных вопросов (организационных, производственных, творческих), возникающих в процессе деятельности редакции.

*Репортаж* (фр. *reportage* <англ. *report* сообщать) – оперативный информационный жанр, посвященный местным событиям, событиям дня (автор – очевидец или участник).

*Репортер* – журналист, работающий в информационных жанрах, в том числе в жанре репортажа.

*Репринт* – повторный тираж.

*Рубрика* – вид заголовка, определяющий отдел газеты, какую-то проходящую длительное время кампанию и др. Другое название – надзаголовок.

*Сверстать* – скомплектовать полосу или периодическое издание в целом.

*Свободный тираж* – тираж, распространяемый среди читателей бесплатно.



*Синдикативные исследования* – исследования, ведущиеся для целого ряда редакций, совместно оплачивающих их результаты.

*Синтез* (гр. *synthesis* соединение, сочетание, составление) – метод научного исследования какого-либо предмета, явления в их единстве и взаимной связи частей, обобщение, сведение в единое целое данных, добытых анализом.

*Системный подход* – подход к изучению сторон, свойств, частей, характеристик в контексте целостной системы. Дает возможность исследователю удерживать целое при анализе частей; включает системный анализ и системный синтез.

*Социально-психологическая установка* – внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям. В ее основе лежат три компонента: когнитивный, эмоциональный, поведенческий.

*Специальный номер* – особый номер периодического издания, посвященный важной теме, событию.

*Средства массовой информации* – система редакций печатных (газеты, журналы) и электронных (ТВ, РВ, Интернет) зарегистрированных в установленном порядке периодических изданий.

*Средства массовой коммуникации* – система каналов массовой коммуникации, включающая не только прессу, но и учреждения, производящие рекламную и PR-информацию.

*Стандартные иллюстрации* – готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

*Статус* – престиж, общественное положение; правовое положение.

*Статья* – жанр аналитической публицистики (передовая, газетная, журнальная, полемическая и др. статья), посвященная рассмотрению значительных фактов и явлений.

*Стереотип* – упрощенный образ явлений действительности (различаются положительный, нулевой, отрицательный стереотипы). Имеет сходные термины: стандарт, установка, образ, намерение.

*Столбец* – колонка газетного текста.

*Стори* (англ.) – сообщение в печати; рассказ, история.

*Стрингер* – постоянный внештатный корреспондент, специализирующийся на какой-либо теме (чаще – радио- или телерепортер, работающий на западную компанию в горячих точках в условиях высокого риска для жизни).

*Таблоид* – малоформатная газета.

*Тезис* – положение, требующее доказательства; первая часть модели дедуктивного рассуждения. Кратко сформулированное положение подготовленного доклада, выступления.

*Текст (газетный материал, газетное сообщение)* – законченное самостоятельное высказывание, выраженное с помощью определенной системы знаков; публицистическое произведение определенной жанровой формы.

*«Текстовка»* – подпись под иллюстрацией.

*Телевидение (телевещание)* – средство массовой коммуникации (канал); средство массовой информации; сеть учреждений, организующих и обслуживающих передачу речи, музыки, изображения через телецентры.

*Телезаставка* – короткое статичное визуальной рекламное сообщение. Отдельные элементы телезаставки могут подаваться «эффектом мерцания» или видоизменяться.

*Тема* (гр. *thema* предложение, положение, задача) – то, что составляет основное содержание публикации; предмет изложения, изображения, исследования, обсуждения; постановка проблемы, предопределяющая отбор фактического материала и характер публицистического повествования; главный мотив публицистического, являющийся основой для дальнейшего развития.

*Тематическая страница* – тематическая подборка, занимающая всю полосу. Материалы объединяются по какому-либо основанию: теме, определенной группе читательской аудитории (спецвыпуск), отделу газеты, подготовившему страницу и т.д.

*Тип издания* – модель, отражающая существенные признаки, свойственные группе изданий, объединенных общим функциональным назначением, которое понимается как совокупность целевого назначения, читательского адреса, характера информации и структуры издания.

*Тип личности* – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

*Типографика* – формирование внешнего и внутреннего облика издания с помощью типографских средств.

*Тираж* – количественный показатель издательской продукции, исчисляемый в экземплярах издания; в газете – более сложное понятие, включающее такие аспекты, как структура тиража, подписной и розничный тираж и др.

*Традиционное поведение* – тип поведения человека, характерный для людей консервативного склада (предсказуемое поведение).

*Убеждение* – один из психологических факторов читательского (покупательского) поведения; характеризует определенные представления индивида о товаре (читателя о газете).

*Усвоение* – определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

*Устав (устав редакции)* – свод положений и правил, определяющих устройство, деятельность, права и обязанности юридического лица, утвержденный и зарегистрированный в установленном законом порядке. Устав определяет правовое положение юридического лица.

*Фальцовка* – процесс сгибания печатных листов в определенном порядке с фиксацией сгибов для получения тетради со страницами в нужную долю листа.

*Фельетон* (фр. *feuilleton* от *feuille* листок) – газетно-журнальный жанр, представляющий собой небольшое произведение художественно-публицистического характера на злободневную тему, в котором использованы юмористические и сатирические приемы изложения с остро критическим отношением к описываемому явлению или лицу.

*«Флаг»* – многоколонный заголовок, стоящий над материалом, размещенным на меньшее число колонок, чем его заголовок.

*Форма газеты* – совместное произведение оформителей и типографов, в котором целесообразно выявлены содержание газеты и его внутренняя организация при помощи размерно-пространственных и графических элементов и полиграфического исполнения.

*Формат* – система всего вещания радиостанции, концепция, включающая в себя содержание, ритм вещания, эстетические нормы и манеру работы ведущих, а также ориентация на определенную целевую аудиторию.

*Формат бумаги* – размеры (длина и ширина) бумажного листа (флатовая бумага) или ширина рулонной (ролевой) бумаги, выраженная в сантиметрах.

*Формат издания* – размеры (длина и ширина) страницы издания. В российских газетах применяются следующие форматы: большой – А2 (420x594 мм), малый – А3 (297x420 мм), сверхмалый – А4 (210x297 мм). В мировой практике существует еще два формата: рейнский (365x510 мм) и средневропейский (315x470 мм).

*Формирование спроса* – целенаправленные действия предприятия в отношении полной информированности потенциальных потребителей о товаре, его особенностях, различных параметрах, дополнительных услугах в связи с приобретением товара, о сервисе, а также о надежности самого производителя, его репутации и достижениях.

*Фотографика* – способ подготовки фотоиллюстраций и иных изображений в издании, при котором тоновое фотографическое изображение переводится в штриховое.

*Фотомонтаж* – процесс объединения в общую композицию нескольких фотографий; изобразительный материал, представляющий собой композицию, составленную из нескольких фотографий.

*Фотонабор* – процесс набора, основанный на использовании фотографических принципов формирования элементов текста. В результате фотонабора создаются текстовые диапозитивы на фотопленке или фотобумаге, которые используются для изготовления текстовых печатных форм.

*Холдинг* – общество, создаваемое крупными монополиями для управления дочерними предприятиями через систему участия (см. медиахолдинг).

*Художественно-публицистические жанры* – жанры публицистики, в которых наряду с анализом используется образная трактовка фактов и явлений (зарисовка, очерк, эссе, фельетон, памфлет).

*Целевая полоса* – страница, посвященная одной важной и злободневной теме.

*«Чердак»* – верхняя часть полосы; крупный материал – корреспонденция, статья, очерк, – размещенный в верхней части полосы. Различают полный или неполный «чердаки», «чердак» на разворот.

*«Шанка»* – заголовок (иногда с подзаголовками), объединяющий несколько газетных материалов на одну тему, каждый из которых может иметь свой заголовок.

*Шрифтовая гарнитура* – комплект шрифтов с одинаковыми отличительными признаками.

*Экспедиция* – отправка, рассылка чего-либо (экземпляров газет, журналов); учреждение или отдел учреждения для отправки, рассылки чего-либо.

*Эссе* – художественно-публицистический жанр, отличающийся свободной композицией, в которой авторская мысль...

## Современный словарь рекламиста и пиармена

*ATL (Above the Line)* – мероприятия по размещению прямой рекламы, в которых задействованы основные носители – телевидение, радио, пресса, наружную рекламу и Интернет.

*Аванс* – денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за товары или услуги заранее, до их поступления.

*Агент* – юридическое или физическое лицо, заключающее сделки купли-продажи в интересах другого лица (принципиала) за его счет и от его имени, но без права их подписи. Рекламный агент – лицо, представляющее службу/отдел рекламы редакции или рекламное агентство и осуществляющее от их имени контакты с другими организациями.

*Агентство рекламное* – профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя. Различают полносервисные и специализированные агентства.

*Аграмматизм* – нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений в рекламном или PR-тексте.

*Ад копи* – рекламный текст.

*Адвертайзинг* (англ.) – реклама; извещение, обращение на что-либо внимания.

*Адмен* – специалист в рекламе, рекламный агент (см. также: *Мен* (англ.) – специалист или *Мэн* – специалист). Адмен – специалист в рекламе; пиармен – специалист в сфере связей с общественностью (паблик рилейшнз).

*Адресный список* – названия фирм, фамилии частных лиц, подобранные и классифицированные по определенному объединяющему их признаку.

*АИДА (AIDA)* – одна из моделей рекламного обращения (аббревиатура английских слов «внимание», «интерес», «желание», «действие»).

*АИДКАС* – модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая пятый и шестой компоненты – убеждение и удовлетворение.

*АИДМА* – модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая пятый компонент – мотивацию.

*АККА* – модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая компоненты: внимание, понимание, убеждение, действие.

*Актор* – активный субъект социальной и политической жизни.

*Алогизм* – сознательное нарушение логических правил – объединение в один ряд, сопоставление, противопоставление логически неоднородных понятий в рекламном и PR-тексте.

*Амулет* – предмет, обладающий сверхъестественной силой, охраняющий, по мнению его обладателей, от житейских невзгод.

*Анализ аудитории* – исследование, проводимое для выявления тех благ и выгод, которые ценят потребители (читатели, слушатели, зрители), а также для определения сравнительной оценки ими различных конкурирующих СМИ.

*Анализ и прогноз развития конъюнктуры* – пространственно-временное изучение состояния рынка, его структуры и факторов, емкости, определение перспектив его развития.

*Анализ конкурентов* – идентификация главных конкурентов; оценка их целей и стратегий, сильных и слабых сторон, стереотипов поведения на рынке; определение, каких конкурентов следует избегать, а каких можно атаковать.

*Анализ маркетинга* – исследование рынков издания и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем и недостатков, перспектив его деятельности.

*Анализ ситуационный* – этап процесса планирования маркетинга, на котором осуществляется ревизия как внешней среды маркетинга, так и внутренней деятельности редакции. Результаты ситуационного анализа суммируются в разделе плана маркетинга под названием «SWOT-анализ» (первые буквы английских слов strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – опасности). На основе полученных прогнозных оценок в последующих разделах плана маркетинга устанавливаются цели и разрабатываются стратегии маркетинговой деятельности.

*Анимация* – съемка последовательных фаз движения рисованных или объемных фигур (при их проецировании на экран со скоростью 24 кадра в секунду создается иллюзия движения); произведение, сделанное в процессе такой съемки или с помощью компьютера.

*Анкета* – основной инструмент сбора первичной информации в маркетинговом, рекламном исследовании; представляет собой перечень «стандартных» или «открытых» вопросов.

*Аннотация* – краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

*Анонс* – сообщение о выходе товаров на рынок, введении услуг; реклама наиболее интересных публикаций СМИ.

*Антикризисный план* – система мероприятий, направленная на противодействие наступившему кризису и на минимизацию его деструктивных последствий и коммуникационно-репутационного урона.

*Антимонопольное законодательство* – комплекс правовых актов, направленных на поддержание конкурентной среды, противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции.

*Антиреклама* – снижение имиджа фирмы, товара, услуги.

*IP-адрес (ай-пи адрес, сокращение от англ. Internet Protocol Address)* – адрес узла в сети, построенной по протоколу IP.

*Апликация* – нанесение, трафаретным образом вырезанной, цветной самоклеющейся пленки на ровную поверхность вывески.

*Арендная плата* – сумма, которую платит рекламодатель за размещение рекламного щита в определенном месте на определенное время.

*Арт-директор* – руководитель рекламного агентства, отвечающий за художественное исполнение рекламы.

*Архетип* (от греч. *arche* начало и *typos* образ) – первичный образ, оригинал; «образы коллективного бессознательного» (К. Юнг), т. е. древнейшие общечеловеческие символы, прообразы, лежащие в основе мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение.

*Архетипы* – определенные психические конструкции/схемы, формирующие мир человеческих представлений и обладающие для человеческой психики особой силой суггестии (внушения).

*Ассортимент* – упорядоченная по разнообразию товарная масса (производственный и торговый ассортимент).

*Ассоциативный тест* – тест на действенность рекламы, при проведении которого называется категория изделия или рекламный лозунг. Цель – выявление количества опрошенных, у которых возникли ассоциации с рекламируемой маркой изделия.

*Аудиметр* – прибор для изучения данных о популярности телепрограмм.

*Аудитория целевая* – совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Такая аудитория находится в любой из шести стадий покупательской готовности: осведомленность, знание, благо-расположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Эффективность продвижения товара или услуги зависит от того, на какой стадии покупательской готовности и стадии жизненного цикла Т/У они используются.

*Афиша* – рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее – печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественнозначимых событиях.

*Афористика* – краткие мудрые изречения: литературные цитаты, крылатые слова, поговорки, фразеологические обороты, а также стихотворные и песенные строки, названия художественных произведений, лозунги, девизы, которые у всех на слуху и которые легко воспроизводятся и употребляются в подходящем контексте.

*Балаганы* – временные здания для цирковых или эстрадных представлений на ярмарках.

*Баланс* – уравновешенность, устойчивость композиции рекламного объявления (рекламной полосы), содержащей текст, иллюстрации и др. графические элементы. Различают формальный и неформальный балансы.

*Баннер* (англ. *banner* флаг, транспарант) – графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, зачастую содержащее анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией; транспарант-растяжка, прямоугольные или треугольные планшеты из пластика, ткани или бумаги с рекламным текстом; заголовок на всю ширину газеты, «шапка».

*Бартерная реклама* – соглашение между редакциями СМИ о предоставлении места под рекламу на взаимовыгодной основе.

*Басорама* – рекламная панель с подставкой на крыше автомобиля.

*Below the Line (BTL)* – немедийные инструменты продвижения, включающие стимулирование сбыта, прямой маркетинг, специальные мероприятия, POS-материалы и др.

*Big Idea* – долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям

*Бизнес* – экономическая деятельность, дающая прибыль; любой вид деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды.

*Бизнес-план* – план производственной и сбытовой деятельности редакции, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга.

*Билборд* (англ. *billboard* афиша, реклама на доске) – рекламные щиты, устанавливаемые, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях; газетный заголовок, напечатанный отдельно от текста.



*Бильдредактирование рекламы* – изобразительное редактирование рекламной продукции (нем. *bild* – изображение, образ). Важнейшая часть современного рекламного дизайна, подразумевающая работу над общим изобразительным решением рекламного сообщения, а также обеспечение оптимального смыслового и зрительного взаимодействия изобразительного и словесного компонентов. Бильдредактор координирует работу фотографа, художника, копирайтера (текстовика) и верстальщика.

*Бизнес* – предпринимательская деятельность; дело, занятие, являющееся источником дохода.

*Бинго-карта* – открытка, вложенная в журнал, предназначенная для заказа рекламируемого в этом журнале товара.

*Блок-бастер* – оглушительный успех рекламы (чаще – фильм, имеющий наибольший кассовый сбор).

*Боди-копи* – основной текст рекламного объявления.

*Бокс* – газетное или журнальное объявление, помещенное в рамку.

*Бонус* – вознаграждение, получаемое торговым посредником в виде процента к общей сумме оборота, проведенного при его участии.

*Брандмауэр* – это изображение красками или баннерное полотно на глухой стене здания.

*Бренд* – образ известной торговой марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих (подразделяется на словесную часть марки, словесный товарный знак и визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя). *Бренд-имидж* формируется PR-специалистами с целью повышения его престижа и стоимости на рынке.

*Брендинг* – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

*Бриф* – техническое задание, составленное совместными усилиями заказчика и исполнителя. Представляет структурированную информацию и необходимые инструкции, которыми рекламодатель или заказчик других маркетинговых услуг снабжает агентство для того, чтобы сформировать представление о марке и уточнить задачи рекламной кампании, маркетингового исследования и прочих услуг.

*Буклет* – листовое рекламное издание с текстом и иллюстрациями в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любыми способами в два сгиба и более.

*Бульварная пресса* – газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя.

*Валидировать* – подкреплять и усиливать уже имеющиеся в сознании потребителя имидж фирмы (товара, услуги).

*Валовый оценочный коэффициент наружной рекламы* (англ. Gross Rating Points – GRP) – общее число проходящих и проезжающих мимо всех рекламных щитов на основе подсчетов за полчаса.

*Вариативность идеи* – способность идеи служить креативным источником для множества других рекламных идей, которые могут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа.

*Веб-обозреватель, браузер* (от англ. *web browser*) – программное обеспечение для просмотра веб-сайтов, то есть для запроса веб-страниц (преимущественно из сети), их обработки, вывода и перехода от одной страницы к другой.

*Веб-сервер* – программное обеспечение, выполняющее функции веб-сервера; компьютер, на котором это программное обеспечение работает. Клиенты получают доступ к веб-серверу по URL адресу нужной им веб-страницы или другого ресурса.

*Вербальный имидж* (от лат. *verbalis* словесный) – манера говорить и писать, стиль общения и ораторские способности.

*Вербальная информация* – словесная информация (по способу восприятия может быть слуховой или визуальной).

*Вербунг* (немецк.) – реклама; привлечение, вербовка.

*Видеориторика* – совокупность приемов работы с изображением в рекламном сообщении, способствующих выявлению, выделению и принятию фрагментов рекламной коммуникации потребителем таким образом, как это предусмотрено проектировщиком (рекламистом).

*Визитная карточка* – небольшой листок картона, на котором печатаются фамилия, имя, отчество, место работы, должность, адрес и телефон владельца карточки (существуют и визитные карточки предприятий).

*Визуализация* – представление конкретных идей, знаний, сведений в изобразительной форме; тенденция, характерная для современных массовых коммуникаций в целом, суть которой заключается во все более активном использовании изобразительной информации.

*Визуальная информация* – информация, рассчитанная на зрительное восприятие. В.и. не ограничивается разнообразными изображениями, письменный (в том числе печатный) текст, элементы графического оформления письменных текстов и изображений – это также визуальная информация.

*Витальные (биологические) потребности* – потребности в пище, воде, сне, температурном комфорте, защите от внешних вредных факторов, ко-

торые призваны обеспечить индивидуальное и видовое существование человека, принадлежащего живой природе на высшей стадии ее развития.

*VTR (view-through rate)* – показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оценивается как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.

*Вкладыш* – средство печатной рекламы, представляющее собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием и вкладываемое в газету или журнал.

*Внутреннее время (психологическое время)* – переживание человеком последовательности сменяющих друг друга событий, зависящее от биологической природы, личностных смыслов и значений, а также от социальных условий.

*Внутрикорпоративная коммуникация* – часть общей системы коммуникаций, поток информации интеллектуального или эмоционального содержания, цель которого ослабление негативных моментов во взаимоотношениях руководства и служащих и усиление/поддержание позитивных.

*Внутрикорпоративные PR* – комплексная деятельность, ориентированная на создание и укрепление взаимовыгодных отношений, эффективной коммуникации внутри компании, призванная повышать уровень лояльности и мотивированности персонала.

*Внушение (суггестия)* – воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности.

*Воблер* – конструкция, с гибкой пластиковой ножкой, которая крепится к полке, выступая над ней и выполняя роль рекламного указателя.

*Водяной знак* – видимый лишь на свет рисунок или клеймо фирменный знак, логотип) на бумаге .

*Вторичные (или кабинетные) исследования* – вид маркетинговых исследований, когда в ходе работы используется уже имеющаяся в разнообразных источниках (книгах, журнальных статьях и электронных базах данных) информация.

*Выбор целевых рынков* – одно из направлений маркетинговой деятельности редакции по выявлению рынков, представляющих наибольший интерес для нее и где она может действовать эффективнее конкурентов. Предполагает определение текущего спроса, прогнозирование спроса, сегментацию рынка, определение целевого рынка и позиционирование рынка.

*Выборка* – часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. аудиторию в целом.

*Выборочная процедура исследования* – процедура отбора единиц исследования, отражающих структуру изучаемого объекта.

*Вывеска* – рекламная информация, размещенная на листовых материалах, содержащая наименование и раскрывающая профиль предприятия.

*Габитарный имидж* (лат. *habitus* внешний) – уникальные особенности внешности индивида, манера одеваться, общий стиль, включающий прическу, макияж, костюм и т.д.

*Гедонистические потребности* – потребности, связанные со стремлением к наслаждению, удовольствию.

*Гендер* – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой.

*Генеральная совокупность* – общее количество изучаемых объектов, определенных программой социологического или маркетингового исследования.

*Герольды* – глашатаи, круг деятельности которых – рыцарские турниры, оповещение о них, толкование изображений на родовых гербах, проведение турниров.

*Глашатаи* – профессионалы устного информирования и рекламирования.

*Государственное регулирование* – система методов и форм воздействия государства в лице государственных органов на экономические объекты и процессы и участвующих в них лиц; осуществляется, чтобы придать процессам организованный характер, упорядочить действия экономических субъектов, обеспечить соблюдение законов, государственных и общественных интересов

*Двоичное деление полосы* – принцип формирования рекламного модуля – 1/2, 1/4, 1/8, 1/16 и т.д. газетной (журнальной) полосы.

*Дебаты* – публичное обсуждение какой-либо общественно важной проблемы с формулированием различных точек зрения на проблему.

*Девиз* – выражение рекламной идеи, сути рекламы.

*Деловое общение* – процесс установления и развития контактов в организации, подразумевающий обмен информацией, познание и взаимопонимание, организацию совместной деятельности.

*Демаркетинг* – разновидность маркетинга, используемая в условиях чрезмерного спроса. Реализуется различными методами: прекращение рекламных мероприятий, стимулирования продаж и пр.

*Демографические характеристики* – необходимые показатели при создании модели периодического издания, при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты: пол, возраст, уровень образования, профессия, социальное положение, состояние в браке, степень дохода, владение имуществом.

*Демпинг* – продажа товаров по искусственно заниженным ценам.

*Деструктивное поведение в организации (антисоциальное поведение)* – действия работника, предполагающие нанесение вреда или наносящие вред организации или коллегам.

*Джингл* – рекламная песенка или фраза, используемая как звуковой товарный знак.

*Дилер (англ. торговец)* – делец, доходы которого складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между продажной и покупной ценой товаров. В отличие от брокера или торгового агента в деятельности дилера преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров.

*Директ-мейл (прямая почтовая реклама)* – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.

*Дискуссия* – публичный спор, преследующий цель путем сопоставления разных точек зрения найти правильное решение проблемы; это публичный спор «на установление истины».

*Диспут* – публичный, заранее подготовленный спор по какой-либо общественно значимой проблеме.

*Доведение продукта до потребителя* – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность предприятия, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. Включает выбор типа каналов распределения, маркетинговых посредников.

*Доля рекламной аудитории* – данные сравнительной оценки аудитории телезрителей или радиослушателей, показывающие относительную популярность программ в процентах; количество приемников, фактически включенных в данное время на данную программу, из всего количества включенных в это время приемников.

*Доминанта* – временно господствующий очаг возбуждения в центральной нервной системе; создает скрытую готовность организма к определенной деятельности при одновременном торможении других рефлекторных актов.

*Досье* – подборка материалов по определенной теме, проблеме за предшествующий период (в том числе по PR-объекту).

*Дюралайт* – гибкий световой шнур из литого пластика, внутрь которого запрессованы миниатюрные электрические лампочки.

*Единообразный тариф* – тариф, не зависящий от размеров закупаемой рекламодателем площади.

*Емкость рынка* – возможный при данном уровне цен объем реализации товаров, характеризуемый величиной спроса населения и товарного предложения.

*Жесткая реклама* – энергичная, напористая манера подачи рекламных объявлений с конкретным указанием товара или услуги («жесткая продажа»).

*Жизненный цикл продукта* – время жизнеспособности продукта на рынке, время с момента первоначального его появления на рынке до прекращения его реализации на данном рынке; состоит из следующих стадий: внедрения, роста, зрелости и спада.

*Заказная статья* – оплаченная статья рекламного или PR-характера, выходящая с пометками типа «На правах рекламы».

*Закон о рекламе* – федеральный закон РФ «О рекламе», принят в 1995 г.

*Запрос* – потребность, подкрепленная покупательской способностью.

*Звуковые эффекты* – записанные в натуральном звучании или имитированные в студии звуки окружающей жизни: звуки природы (ветер, дождь, гроза, пение птиц), производственные шумы (завод, стройка), транспортные шумы (поезд, самолет), батальные шумы и т.п.

*Звукопись* – применение разнообразных фонетических приёмов для усиления звуковой выразительности речи.

*Ид (Оно)* – совокупность различных биологических влечений, страстей, инстинктивных желаний, фобий, вытесненных из сознания идей и «запретных» мыслей, другими словами «бессознательное».

*Идеальные потребности* – потребности в познании окружающего мира и своего места в нем, познания смысла и назначения своего существования на земле. Удовлетворение этих потребностей происходит как путем присвоения уже имеющихся культурных ценностей, так и путем открытия совершенно нового, неизвестного предшествующим поколениям. Они создают основу для саморазвития индивида.

*Избирательное восприятие* – тип восприятия, отличающийся склонностью индивида замечать только определенные моменты и объекты в той или иной ситуации. В таком случае человек останавливает внимание только на тех объектах, которые имеют для него значение.

*Издание корпоративное* – некоммерческое периодическое издание, являющееся собственностью компании, читательскую аудиторию которо-

го составляют в основном ее сотрудники; один из инструментов позиционирования или поддержания позитивного имиджа субъекта PR.

*Изображение* – один из знаков (иконический), используемых человеком для представления и передачи информации. От других знаков изображение отличается внешним – материальным, зримым – подобием обозначаемому.

*Изобразительное поле* – изобразительная часть рекламного (и любого другого) сообщения с точки зрения своего внешнего облика. Изобразительное поле включает все изобразительные компоненты сообщения.

*Имидж* – органичная совокупность внутренне присущих и внешних черт, свойств, признаков, персонифицирующих в виде социальных стереотипов личность и / или любой иной (в том числе организацию, регион, политическую партию) PR-объект с целью моделируемого воздействия на внутреннюю и / или внешнюю аудиторию.

*Имиджология* – прикладная наука об эффективном управлении образом объекта; комплекс знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации.

*Имиджеформирующая информация* – все те сведения об объекте, которые приобретаются в процессе непосредственного взаимодействия с ним, а также косвенные данные, получаемые из различных: официальных и неофициальных источников.

*Имиджмейкер* – специалист по созданию и поддержанию эффективного имиджа нуждающихся в этом лиц, организаций, политических партий и т.д.

*Имидж-реклама* – реклама по созданию благоприятного образа фирмы, товара, услуги.

*Инвестиционные расходы* – интенсивные затраты на рекламу на этапе выведения товара на рынок, со временем приносящие доход.

*Индекс популярности* – единица измерения, означающая, что в 1 % домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники или телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

*Индивидуальное глубинное интервью* – интервью в форме свободной беседы с наводящими вопросами, используемое при изучении потребительской аудитории.

*Инициатор консультирования* – лицо, прибегающее к помощи в виде совета специалиста в той или иной сфере деятельности.

*Инноваторы* – люди, которым нравится все новое.

*Интерпретант* – смысл, значение, которым при контакте с рекламой наделяет ее объект адресат рекламы; то, во что превращается концепция

на другом конце коммуникационной цепочки после декодирования рекламы реципиентом.

*Интерпретатор* – субъект, интерпретирующий знак, в нашем случае рекламополучатель.

*Инфореклама* – реклама длинной формы (объемом от 30 минут до 1 часа). Производится в жанрах телевизионных передач. Форма, разработанная в телерекламном бизнесе США, выполняет устойчивую функцию позиционирования фирмы в начале рекламной кампании. Создается специально созданными и оборудованными студиями, преимущественно, с помощью современной техники кино.

*Информационная цель в речевом воздействии* – информировать о чем-либо реципиента.

*Инфраструктура рыночная* – совокупность предприятий, учреждений и организаций, обеспечивающих взаимодействие между основными субъектами рыночных организаций: продавцами и покупателями. Включает в себя развитую сеть предприятий торговли, снабженческо-сбытовых организаций, биржи, транспорт и др.

*Инфраструктура социальная* – комплекс социальных отраслей, обслуживающих непосредственное производство. Включает общее и профессиональное образование, науку, здравоохранение, жилищный комплекс, торговлю потребительскими товарами, систему дошкольных учреждений, культуру и т.д.

*Искусство* – сфера духовно-практической деятельности людей, которая направлена на художественное постижение и освоение мира. Искусство призвано удовлетворить универсальную потребность человека воссоздавать окружающую действительность в развитых формах человеческой чувственности. Отождествляется с мастерством, умением, искусными навыками людей.

*Исследование рынка* – систематический сбор, сортировка и анализ данных, необходимых для выработки управленческой стратегии и принятия решений по направлениям маркетинговых коммуникаций.

*Кадроплан* – серия последовательных зарисовок, используемая при подготовке телевизионной рекламы. Помимо основных сцен, изображенных на трисунках, сопровождающихся описанием действия и текстом, который необходимо будет произнести или спеть.

*Каламбур* – стилистический прием, который строится на использовании многозначности, омонимии и паронимии.

*Кампания рекламная* – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.



*Канал распределения* – совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включенных в процесс доставки продуктов конечным потребителям.

*Каталог* – рекламное, как правило, иллюстрированное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии товаров/услуг.

*Качественные исследования* – вид маркетинговых исследований, в процессе проведения которых обеспечивается проникновение в сущность мнений по обсуждаемым вопросам, выявляются тенденции и модели восприятия тех или иных объектов.

*Качественные методы* – способы сбора первичной информации, носящие нестандартизованный характер, связанные с получением ответа на вопрос «почему».

*Качество продукции* – способность продукта выполнять свои функции.

*Кинетический имидж* – это использование невербальных средств общения: жестов, мимики и телодвижений.

*Кит* – комплект, набор (медиа-кит, пресс-кит, сейлз-кит).

*Классификация* – система соподчиненных понятий (классов объектов, явлений) в какой-либо отрасли знания, составленная на основе учета общих отличительных признаков, свойств объектов и закономерных связей между ними; система, по которой что-нибудь классифицировано и которая позволяет ориентироваться в многообразии объектов, являясь источником знания о них.

*Клип* – газетная вырезка (чаще – короткий музыкальный номер, снятый на пленку).

*Ключевая лексика рекламы* – слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие сгущенный смысл рекламного предложения.

*Когнитивный диссонанс* – чувство тревоги, испытываемое потребителем после покупки.

*Когнитивный компонент рекламы* – социально-психологическая установка, связанная с психическими процессами и прежде всего переработкой информации: ощущениями, восприятием, вниманием, ассоциативным мышлением и др.

*Количественные исследования* – вид маркетинговых исследований, в процессе проведения которых дается внешний срез суждений по обсуждаемым вопросам, выявляются численные характеристики восприятия тех или иных объектов.

*Количественные методы* – способы сбора первичной информации, в основе которых лежат измерительные процедуры, замеры числовых вели-

чин, связанные с получением ответа на вопросы «сколько?», «как часто?», «кто?»).

*Команда* – ограниченное объединение работников с идентифицируемым членством, взаимозависимостью и четко определяемой задачей.

*Комбинированные рекламные расценки* – специальные расценки на газетную рекламу, размещаемую, например, в двух или более газетах одного издателя.

*Комиссионные* – доля или процент, получаемые коммерческим работником от стоимости заказа.

*Коммерческая номинация* – языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли.

*Коммуникационный менеджмент* – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

*Комплекс маркетинга* – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности редакции, манипулируя которыми она стремится наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Согласно концепции «4P» комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

*Композит* – алюминиевый композитный (многослойный) материал, разноцветный с идеальной поверхностью, применяемый при изготовлении рекламных конструкций, вывесок входных групп, фасадов.

*Конверсионный маркетинг* – вид маркетинга, задача которого – содействовать зарождению спроса на товар и услугу, не пользующиеся спросом в данный момент.

*Конклюдия* – художественно оформленное приглашение на придворные торжества или академические диспуты XVII – XVIII вв.

*Конкурентоспособность* – совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение.

*Конкуренция* – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

*Консалтинг* – консультирование клиента высококвалифицированным специалистом в одной из сфер деятельности с целью ее инициирования, оптимизации или нейтрализации негативных факторов.

*Консультант* – высококвалифицированный специалист, оказывающий консалтинговые услуги в пределах своей профессиональной компетенции

*Консьюмеризм* (англ. *consumerism* от *consumer* потребитель) – движение граждан или общественных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и добропорядочной рекламы.

*Контент-анализ* – метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате которого просматривается частота употребления понятий и тенденции развития темы.

*Контрреклама* – восстановление случайно сниженного имиджа фирмы, товара/услуги.

*Конформность* – изменение в поведении или мнении индивида под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей.

*Концепция маркетинга* – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами (различают концепции совершенствования производства, совершенствования товара, социально-этичного маркетинга).

*Копи* – рекламный текст.

*Копирайтер* (автор текстов, «текстовик») – одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиоспотов, генерировании креативных идей и сюжетов.

*Копирайтинг* – все этапы создания рекламного материала.

*Коропласт* – содовый экструдированный полипропилен.

*Корпоративная культура* – набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации.

*Креатив* – создание уникальной идеи торгового предложения.

*Критерий* (критериум) – признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо.

*Кризис* – расстройство привычного (штатного) положения дел, дестабилизация той или иной деятельности в социуме, создающие угрозу нормальному функционированию организации в коммуникационной среде или репутационную угрозу публичной персоне.

*Кризисный план* – система мероприятий, направленная на просчитывание рисков в той или иной деятельности и на превентивное противодействие созданию кризисной ситуации.

*Крышная установка* – рекламная конструкция большого размера, размещенная на крыше здания.

*Культура общества* – организация человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда, в социальных ценностях и нормах, в отношениях людей к природе, к самим себе и между собой.

*Купон* – талон, представляющий собой отрезаемые (вырезаемые) части рекламных объявлений, дающий право приобретать товары по льготным ценам.

*Лабораторно-эмпирическая (процессная) модель консалтинга* – наблюдение в специально созданных условиях за общественным, политическим или бизнес-процессами, выдвижение версий их развития и анализ результативности.

*Летучий листок* – текст, написанный или напечатанный на отдельном листе бумаги, нередко содержащий рекламную информацию.

*Лидер мнения* – член референтной группы, который в силу своих личностных качеств и/или специальных знаний оказывает воздействие на других членов группы, влияя таким образом на их поведение на рынке, покупательскую политику.

*Листовка* – самый простой вид полиграфической и прямой почтовой рекламы, представляющий одно- или двустороннее печатное издание без сгибов и фальцовки, посвященное одной теме.

*Личная продажа* – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения купли-продажи.

*Лоббирование* – деятельность, имеющая своей целью влиять на результаты законодательства в высших органах власти.

*Логотип* – словесная часть товарного знака; одна из форм товарного знака, элемент фирменного стиля; в газете и журнале – графическое выражение названия (возможно в соединении с символом).

*Лояльность к марке продукта* – приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта; если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

*Лубок* – яркая картинка, печатавшаяся с деревянной гравировальной доски.

*Льготный тариф* – тариф со скидкой для рекламодателя, регулярно закупающего газетную площадь.

*Люди-«сэндвичи»* – способ рекламирования при помощи двух досок с рекламными текстами, одна из которых помещалась на груди человека, а другая на спине. Носителям такой рекламы предписывалось постоянно находиться в движении.

*Макросреда* – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

*Малая группа* – немногочисленная по составу группа, основанная на непосредственных контактах ее членов, их влиянии друг на друга и чувстве «мы».

*Манипулирование* – воздействие на человека с целью побудить его совершить действия неосознанно или вопреки его желанию.

*Марка* – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентифицирования продукта продавца или группы продавцов и дифференцирования его от продуктов конкурентов (может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак; различаются марка производителя и частная марка).

*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия и процессы; социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются; философия управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Различают маркетинг дифференцированный, недифференцированный, концентрированный и массовый.

*Маркетинг-микст* – программа мероприятий маркетинга; составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию фирмы: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

*Маркетинговая коммуникация* – один из элементов комплекса, включающего рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, публик рилейшнз, участие в выставках, ярмарках.

*Маркетинговая концепция рекламы* – концепция, согласно которой рекламная деятельность рассматривается как фактор экономической сферы общества, необходимый компонент бизнеса и товарооборота.

*Маркетинговое исследование* – сбор, систематизация и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Виды маркетин-

говых исследований – разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное.

*Массовая культура* – производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, подчиненное ему как своей цели.

*Медиабайинг* – покупка средств распространения рекламы (медиабайер – специалист по закупке места или времени в СМИ).

*Медиадисплеи* – рекламоносители, которые относятся к классу устройств типа «призмавижн» с динамически меняющимся изображением

*Медиакультура* – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории медиакультура может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области медиа.

*Медиапланирование* – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых исследований, в частности, на основе медиаисследований – исследований различных характеристик СМИ и размещаемой в них рекламы (медиапланирист – специалист по медиапланированию).

*Межкультурная коммуникация* – непосредственное и / или технически опосредованное общение представителей разных лингвокультур и социумов, представителей различных ментальных культур.

*Межличностные объявления* – объявления о событиях в семье, поиске друга, будущей супруги, попутчика в путешествие.

*Менеджмент* – система научнообоснованных представлений о формах, методах, способах и средствах организации производственно-сбытовой деятельности редакции, обеспечивающих ее эффективное функционирование (планирование и управление, поиск оптимальных организационных структур редакции, организации труда ее работников, повышение производительности их труда); организационно-методическая основа всего хозяйственного механизма редакции; организаторская деятельность, направленная на достижение определенного результата посредством последовательного и оперативного принятия адекватных решений (менеджер – руководитель компании, предприятия, проекта и т.д.).

*Ментальность* – психологическое понятие, обозначающее разницу воспитания между людьми разных общественно-экономических формаций, социально-политических систем, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой (исторической, национальной в том числе).

*Мерчандайзинг* – маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

*Методология исследования рекламы* – система идей, проблем, принципов, методов организации и построения теории и практик исследований в рекламе.

*Методы направленного поиска идей* – методы, основанные на научно обоснованных алгоритмах творческого процесса.

*Методы ненаправленного поиска идей* – методы, направленные на устранение психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей и мешающей всестороннему рассмотрению задачи.

*Микросреда* – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

*Мик-методики* – вид маркетинговых исследований, состоящий в комбинировании преимуществ количественных и качественных методик с целью достижения синергетического эффекта. К разряду количественно-качественных или смешанных методов исследования относят: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

*Мифодизайн* – вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативного поля товара (услуги) и особым вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий, т.е. создание вокруг человека среды, влияющей на формирование его «картины мира» встраиванием в его сознание определенных образцов информации

*Мобайлы* – большие плакаты или картонные конструкции, подвесные макеты изделия, крепящиеся к потолку над тем местом, где продается товар.

*Модель интенсивного консалтинга* – комплекс мероприятий профессионального содействия руководителю в виде рекомендаций, согласования решений, реализации планов и проектов, использования разных видов консалтинга и его частных моделей.

*Модель консалтинга* – общая схема консультационной деятельности, включая принципы отношений консультанта и клиента, создания и реализации PR-проекта.

*Модуль* – кратная величина площади газетной/журнальной полосы, используемая для создания гармоничных пропорциональных композиций (модульная верстка); единица поверхности при покупке рекламной

площади в газетах рекламных объявлений (модульная реклама). Это – прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

*Мозаичная культура* – помещение в одном смысловом ряду образцов рекламы, основанных на противоположных ценностях.

*Мозговая атака* – специально организуемое коллективное обсуждение какой-либо проблемы специалистами при полной свободе выдвижения идей.

*Монтаж* – соединение частей (фактов, явлений, предметов) в целое и сопоставление этих частей.

*Мотив* – актуализированная, опредмеченная, потребность, нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

*Мотив обращения к консультанту* – побуждающая сила обратиться за советом, экспертизой при профилактике рисков в той или иной сфере деятельности, при нейтрализации последствий кризиса.

*Мультивижен* – рекламный щит с четырьмя и более чередующимися сторонами.

*Мультипанель* – динамический рекламоноситель нового поколения, усовершенствованная конструкция, которая содержит до 20 сменяющих друг друга рекламных таблоидов в одной установке.

*Мягкая реклама* – ненавязчивый стиль подачи рекламных обращений («мягкая продажа»).

*Надпечатка* – рекламно-информационный текст на сувенире.

*Накладные расходы* – административные расходы, выплата аренды, расходы, связанные со сбытом, а не с производством товара.

*Наклейка* – рекламно-информационный текст, напечатанный на бумажной (пленочной) основе с клейкой оборотной поверхностью.

*Налог* – обязательный платеж, взимаемый в различных формах с физических и юридических лиц для формирования государственного и местного бюджетов.

*Напоминающая реклама* – короткое рекламное обращение о товарах или услугах, уже знакомых потребителю.

*Наружная реклама* – старейшая форма размещения коммерческой информации на отдельно стоящих конструкциях, на транспарантах и вывесках, размещенных рядом с входом в здание (для наружной рекламы активно используются также фасады, стены и крыши зданий).

*Недобросовестная реклама* – реклама, вводящая в заблуждение.

*Нейминг* – профессиональная деятельность, связанная с созданием оригинального и запоминающегося названия для компании или товара.

*Некоммерческая реклама* – реклама общественных институтов.



*Неон* – инертный газ, применяемый в наружной рекламе.

*Номен* – номенклатурное название изделия, продукта и т.п.

*Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

*Одноразовый тариф* – тариф для рекламодателя, закупающего рекламное время (или место) для одноразового использования. В этом случае рекламодатель не получает скидок за количество показов.

*Объем телевизионного рекламного материала* – характеристика места и времени в рамках рекламного блока и сверстанной программы вещания в течение дня (суток).

*Объемная скидка* – льгота рекламодателю, который закупает большой объем газетной площади.

*Объявление* – сообщение, извещение о чем-либо.

*Омнибус* – социологический инструмент опроса, предназначенный для сбора информации по нескольким проблемам.

*Опрос* – сбор ответов на подготовленные заранее вопросы с целью выяснить мнение аудитории посредством контактов с ней лично, по телефону или по почте.

*Опросник* – анкета, лист с перечнем вопросов.

*Организационная роль* – стандартизованная модель поведения работника, занимающего определенную должность.

*Основание* – существенный признак, по которому распределяются явления, понятия (например, единое основание классификации).

*Открытый тариф* – высшая тарифная ставка, применяемая для тех, кто не имеет права на скидки.

*Охват* – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникативных средств в течение определенного отрезка времени. Выражается по отношению к числу всей целевой аудитории, составляющей данный рынок.

*Ощущение* – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств.

*Паблик рилейнз (связи с общественностью)* – особый социальный институт; вид деятельности, заключающийся в адресном управлении общественным и корпоративным мнением, ориентированный на создание благоприятного общественного климата, формирование позитивного имиджа политических и бизнес-структур, органов власти, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование; система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа

фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. СО – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе (пиармен – специалист в области СО/публик рилейшнз).

*Паблицити* – один из уровней, средств PR; популяризация, создание известности, общественного мнения – чаще всего через СМИ.

*Панафлекс* – баннерное виниловое полотно, используемое в наружной рекламе для размещения больших изображений.

*Панель-кронштейн* – рекламная конструкция с боковым креплением к стене здания, ориентируется перпендикулярно коммуникативному потоку.

*Панельный метод исследования* – повторяющийся опрос с фиксированной выборкой и постоянным предметом.

*Первичное неформальное исследование* – вид маркетинговых исследований, состоящее в сборе разрозненных знаний в одной базе данных, «это исследование, проводимое без каких-либо заранее согласованных правил и процедур, использование которых позволило бы кому-то другому повторить это исследование».

*Первичное формальное (полевое) исследование* – вид маркетинговых исследований, в ходе которых создается оригинальная информация для конкретного маркетингового анализа.

*Переговоры* – это спор, целью которого является достижение согласия по какому-либо вопросу.

*Печатная (полиграфическая) реклама* – один из каналов распространения рекламных обращений посредством различного вида полиграфической продукции: бродсайтов, буклетов, листовок, каталогов, плакатов, проспектов и др.

*PR-консалтинговая структура* – агентство, бюро, фирма, специализирующиеся на оказании консалтинговых услуг (собственно консультационных и / или исполнительских).

*PR-консультирование* – прогнозно-коммуникационная и / или исполнительская деятельность, направленная на построение имиджа, поддержание репутации, извлечение материальных выгод из нематериальных активов организации, в том числе в условиях конфликта и кризиса.

*PR-проект* – система мероприятий, целенаправленная на достижение желаемого организацией и / или публичной персоной результата в виде паблицити, и / или иного коммуникационного продвижения, решения социальной или корпоративной проблемы, преодоления кризиса и т.п.

*PR-сопровождение (PR-эскорт)* – долгосрочный механизм кропотливого и неуклонного формирования и оптимизации (за счет коммуникаций и демонстрации открытости, успешности, ответственности) профессионально отрежиссированного публицити в пользу той или иной организации или публичной персоны.

*Пилларс* – треугольная вогнутая тумба с подсветкой на тротуаре для размещения рекламной информации.

*Плакат* – рекламный жанр, представляющий собой крупноформатное многокрасочное изображение на актуальную общественно-политическую или коммерческую тему с кратким словесным текстом. Плакаты тиражируются полиграфическим способом и вывешиваются на улицах или в общественных помещениях.

*Планирование средств рекламы* – отбор соответствующих носителей с целью доведения рекламного сообщения до целевых рынков и принятие решения о закупке рекламоносителей.

*Платный тираж* – тираж, распространяемый за плату.

*Поведение потребителей* – совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний. Подобные действия включают ментальные и эмоциональные процессы в дополнение к физическим действиям.

*Позиционирование товара/услуги* – определение на основе маркетинговых исследований наиболее верного и эффективного образа Т/У (в нашем случае – газеты) в конкурентном ряду, который доводится целевой аудитории посредством маркетинговых коммуникаций.

*Политика* (от гр. *politike* искусство управления государством) – деятельность органов государственной власти и государственного управления, отражающая общественный строй и экономическую структуру страны, а также деятельность партий и других организаций, общественных групп, определяемая их интересами и целями.

*Политическая коммуникация* – передача, обмен, циркуляция политической информации между субъектами политики – группами, социальными слоями, классами, индивидами и представителями политических элит.

*Политическое консультирование* – деятельность PR-консультанта (аналитика и исполнителя) по достижению лидерами и партиями цели продвижения на политическом рынке, вплоть до занятия выборных должностей и поддержания высоких рейтингов лояльности и активности электората.

*Политическая реклама* – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о деятельности органов государствен-

ной власти и государственного управления, отдельных политических деятелей, а также партий и других организаций, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим структурам и лицам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

*Политическая технология* – система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели.

*Польза* – эмоциональный повод для покупки; связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

*Портал* – реклама над проезжей частью на специальных металлоконструкциях, арках, мостах, трубопроводах.

*POS-материалы* – совокупность визуальных, аудиальных и аудиовизуальных средств, позволяющих выстроить оптимальную коммуникацию между покупателем и товаром на местах продаж.

*Прайм-тайм* – лучшее («пиковое») время на телевидении – с 18 до 23 часов.

*Предметная цель в речевом воздействии* – побудить реципиента к совершению действий, необходимых воздействующему.

*Представительная выборка* – метод оценки аудитории, в основе которого лежит изучение сравнительно небольшой части ее типичных представителей. Выборка считается репрезентативной, если количества опрашиваемых достаточно, чтобы экстраполировать результаты опроса на всю аудиторию.

*Прейскурант* – справочник цен на товары.

*Презентация* – мероприятие, проводимое по оригинальному сценарию, включающее демонстрацию фирмы, товара и завершаемое, как правило, товарищеским обедом, ужином или фуршетом.

*Прения* – публичное обсуждение сделанного кем-либо научного, политического или отчетного доклада, сообщения.

*Пресс-кит* – папка с пресс-релизами, фотографиями, буклетами и др. о какой-либо фирме, распространяемая с целью создания паблисити.

*Пресс-реклама* – рекламные обращения, публикуемые в газетах и журналах.

*Пресс-релиз* – средство паблик рилейшнз, представляющее собой печатный информационный материал, предназначенный для публикации в СМИ, для распространения на пресс-конференциях, презентациях, симпозиумах, выставках и т.д.

*Пресс-секретарь* – ответственный за связь компании или должностного лица со СМИ посредством проведения пресс-мероприятий, подготовки и распространения пресс-релизов.

*Престижная реклама* – некоммерческие акции, знакомящие аудиторию с деятельностью фирмы (институциональная, фирменная, корпоративная реклама).

*Прикладные исследования* – исследования, сфокусированные на конкретных аспектах и проблемах журналистики, рекламы.

*Призматрон (тривижн)* – рекламный щит с тремя чередующимися сторонами.

*Признак* – показатель, примета, знак, по которым можно узнать, определить что-нибудь.

*Принцип* – основное начало, на котором построено что-нибудь (например, научная система, теория и др.).

*Принципы речевого воздействия* – наиболее общие правила универсального характера.

*Провоцирование* – подсознательное стремление адресанта передать свое психологическое состояние адресату и вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение.

*Прогнозирование спроса* – оценка будущего спроса на основе предположений об определенном поведении покупателей (подписчиков, читателей) в заданных условиях.

*Прогностическая (экспертная) модель консалтинга* – подведение итогов анализа ситуации и программа действий.

*Продвижение продаж* – комплекс различных методов стимулирования покупки (купонирование, продажи со скидкой, конкурсы, лотереи, викторины и др.).

*Продвижение продукта* – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта (газеты) до потенциальных потребителей (читателей) и стимулированию у них желание купить его (подписаться на газету, регулярно читать в библиотеке, на стенде).

*Проспект* – вид полиграфической рекламы, представляющий собой красочное многостраничное издание типа брошюры со скрепленными листами, отличающееся целостной композицией, в которой органически связаны текст и иллюстративный материал. Подходит для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, услугах; может быть и престижным, и рекламным.

*Противоречие* – различие во мнениях, взглядах, интересах, представлениях людей по существенным вопросам

*Протореклама* – набор коммуникативных приёмов древности.

*Проторекламные явления* – это явления, исторически предшествовавшие возникновению и развитию рекламы в ее современном виде (имевшие место до XX века) и послужившие базой для ее становления.

*Профессиональный стресс* – состояние нервного напряжения в ответ на требования, предъявляемые работнику.

*Прямая почтовая реклама* – рекламные обращения, доставляемые потенциальному потребителю обычной почтой, по факсу, по мобильной связи и Интернету.

*Прямой маркетинг* – метод продажи, предполагающий установление прямых контактов с покупателем (личные продажи, продажи по каталогу и др.).

*Психография* – методику оперативного описания и оценки психологических характеристик и образа жизни группы людей, составляющих целевой рыночный сегмент.

*Психографические переменные* – детали стиля жизни типичного целевого участника процесса принятия решения о покупке (интересы и потребности, индивидуальные ценности, личностные черты, характер деятельности).

*Психография* – разделение людей на группы согласно их стилю жизни.

*Психологический контракт* – неофициальные отношения взаимных обязательств внутри организации.

*Раёк* – народный переносной бродячий театр.

*Раёшный стих* – народный стих, в котором единственным фонетически организующим началом является деление на строки и рифма, обычно парная. Никакой закономерности числа и расположения слогов и ударений в раёшном стихе нет.

*Разногласие* – обсуждаемое противоречие.

*Распродажа* – рекламное и сбытостимулирующее мероприятие по продаже товаров с представлением ценовых скидок.

*RACE* – формула «успешной PR-кампании»: Research – Actions – Communications – Evaluation, Исследование – Действия – Коммуникации – Оценка.

*Рассылочный список* – подборка адресатов в прямой почтовой рекламе.

*Раус* – огражденное пространство на плоской крыше ярмарочного багана и рекламный показ на нем части представления.

*Рациональные аргументы* – аргументы, которые оказывают влияние на разум, интеллект человека.

*Рейтинг* – параметр популярности СМИ (чем выше рейтинг, тем дороже рекламное время, рекламная площадь).

*Реклама* – социальный институт; один из инструментов комплекса продвижения продукта, одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

*Реклама в местах продаж* – комплекс мероприятий, направленных на достижение лидирующих визуальных позиций компании в торговой точке и места продажи среди торговых точек.

*Рекламная кампания (РК)* – система взаимосвязанных мероприятий, продолжающихся в течение определенного периода времени и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения конкретных маркетинговых целей и задач.

*Рекламная стратегия* – выбор, структурирование и подача в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте; основной замысел рекламной кампании, ее тема, включая текстуальные и визуальные составляющие.

*Рекламное агентство* – коллектив творческих людей, которые с помощью коммуникационных каналов продвигают услугу или товар клиента.

*Рекламные стратегии рационалистические* – подчеркивание утилитарной ценности товара, практической выгоды от его использования. Основываются на таких приёмах, как демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из неё.

*Рекламные стратегии эмоциональные (проекционные)* – приёмы, направленные на создание позитивных чувств и стремящиеся связать позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой.

*Рекламный ролик* – радио или телевизионный рекламный материал, характеризующийся небольшой продолжительностью (от 15 секунд до 1 минуты) и законченностью сюжета по определенной теме.

*Рекламный стиль* – система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их системная организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию.

*Репутация* – это приобретаемая объектом общественная оценка, общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках. Репутация базируется на фактах объективной реальности, опыте взаимодействия с ее носителем.

*Референт* – то, что рекламируется, объект рекламы.

*Референтная группа* – социальный фактор покупательского поведения на рынке; реальная или воображаемая социальная группа, выступающая для индивида в качестве эталона, с которым он сопоставляет свое социальное положение, поведение и установки.

*Реципиент* – человек, принимающий сообщение или информацию; адресат.

*Речевое воздействие* – воздействие на человека с помощью речи с целью убедить его сознательно принять вашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии.

*Рубричная реклама* – рекламные объявления, сгруппированные по видам предлагаемых услуг или товаров.

*Рынок* – совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов.

*Рыночная ниша* – маленькие сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными.

*Рыночный сегмент* – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

*Саморегулирование* понимается как регулирование определенных рынков и сфер самими экономическими агентами, без вмешательства государства.

*Световой короб* – рекламоноситель из светопрозрачного материала с внутренней подсветкой.

*Светодиод* – полупроводниковый прибор, излучающий свет в узком диапазоне спектра при пропускании через него электрического тока.

*Светотехническая конструкция* – рекламная конструкция с использованием светотехнических устройств, для ночного времени суток.

*Связи с общественностью* – см. *паблик рилейшнз*.

*Сегмент рынка* – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

*Сегментация (сегментирование) рынка* – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении. В зависимости от используемых принципов выделяют географическую, демографическую, психографическую и поведенческую сегментацию рынка.

*Сейлз* – продажа, торговая сделка.



*Сейлз промоушн* – маркетинговая коммуникация по стимулированию сбыта, продвижению товара (участие в экспозициях, выставках, ярмарках, применение скидок, премий, бесплатных услуг и др.)

*Семиотика* – наука о знаках и знаковых системах. В рамках семиотики любой из существующих в человеческой культуре языков (естественных или искусственных) рассматривается как система специфических знаков и правил их использования в процессе коммуникации, то есть при обмене информационными сообщениями.

*Синектика* – соединение различных, зачастую очевидно несовместимых элементов.

*Система видов маркетинговых коммуникаций* – совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

*Сити-Вижн* – электронный дисплей, или «городской телевизор».

*Сити-формат* – двухсторонний с подсветкой на тротуаре щит формата 1,2 x 1,8 м.

*Скринер* – вопрос-фильтр в анкете для выявления и отсеивания лиц, не являющихся типичными потребителями определенного товара или услуги.

*Скроллер* – ротационная роликовая конструкция, позволяющая демонстрировать от 3 до 10 рекламных изображений.

*Скрытая реклама* – реклама, действующая на подсознание; заказные материалы, размещаемые в СМИ под видом авторских, информационных редакционных в нарушение законов «О средствах массовой информации», «О рекламе».

*Слайдфильм* – смонтированная, режиссерски выстроенная последовательность слайдов, в которой развивается определенная коммерческая идея

*Слоган* – девиз, краткая фраза, выражающая позицию фирмы или основную мысль рекламного обращения.

*Софит* – узконаправленный (точный) прожектор.

*Социальная реклама* – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. В России законодательно установленная норма для распространителей рекламы, составляющая 5 % от ежегодной общей площади или общего эфирного времени СМИ.

*Социальная стратификация общества* – деление на общественные слои, система неравного доступа к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления.

*Социальная структура общества* – сеть устойчивых и упорядоченных связей между элементами социальной системы, обусловленная отношениями социальных групп, разделением труда и характером социальных институтов.

*Социальные потребности* – это потребности принадлежать к социальной группе (общности), занимать в этой группе определенное место, пользоваться привязанностью и вниманием окружающих, быть объектом их уважения и любви.

*Социальный плакат* – предтеча современной социальной рекламы. Получил широкое распространение в начале XX в. и предназначался для внедрения в сознание широких масс психологических установок в отношении тех или иных социально значимых проблем.

*Спин-технологии* (англ. *spin* верчение, кружение) – предоставление событий в более благоприятном виде; менеджмент новостей. Спиндоктор занят исправлением освещения события в СМИ, после того, как информационное развитие приняло неблагоприятную окраску. На практике используются 5 видов спин-технологий. Пред-спин – подготовка ожиданий аудитории к нужному восприятию события; пост-спин – наведение блеска на произошедшее событие; торнадо-спин – попытка увода внимания аудитории в иную сферу, далекую от произошедшего события; кризис-контроль – менеджмент событий, выходящих из-под контроля; минимизация ущерба – менеджмент неконтролируемых событий с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

*Спичрайтинг* – специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – это написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR;

*Спичрайтер* – лицо, занимающееся профессиональной PR-деятельностью по составлению текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтингу, касающемуся организации и исполнения публичного выступления;

*Спонсор* – физическое лицо или организация, оплачивающие рекламное объявление.

*Спор* – процесс обсуждения противоречий.

*Способ речевого воздействия* – образ действия, с помощью которого осуществляется речевое воздействие на реципиента (напр., доказывание, убеждение, уговаривание, внушение и др.).

*Спрос* – экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Выражает желание, совокупную общественную потребность в различных товарах, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.

*Сравнительная реклама* – реклама, подчеркивающая превосходство тех или иных характеристик рекламируемого товара над соответствующими характеристиками товаров-конкурентов.

*Средний социальный слой (класс)* – социальная группа, включающая мелких и средних частных собственников; лиц, владеющих интеллектуальной собственностью; конкурентоспособных на рынке труда.

*Средства рекламы* – это каналы, по которым распространяются рекламные обращения: реклама на месте продажи, прямая почтовая, наружная, печатная (полиграфическая), электронная и пресс-реклама, реклама на движущихся носителях, сувенирная реклама.

*Стандартные иллюстрации* – готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

*Статус* – престиж, общественное положение; правовое положение.

*Стела* – отдельно стоящая рекламная конструкция имиджевого характера.

*Стереотип* – упрощенный образ явлений действительности; доминанта на более мягкой стадии развития (различаются положительный, нулевой, отрицательный стереотипы). Имеет сходные термины: стандарт, установка, образ, намерение.

*Стикеры* – плакаты, листовки, этикетки и другие материалы на клейкой основе.

*Стилистическая (риторическая) фигура* – оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания.

*Стиль* – структурное единство образной системы и приёмов художественного выражения, порождаемое живой практикой развития культуры.

*Стиль жизни* – образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т.д. (от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы).

*Стиль мышления* – система интеллектуальных стратегий, навыков, операций, к которым личность предрасположена в силу своих индивидуальных особенностей.

*Стимулирование сбыта* – одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система поощрительных мер, приемов и мероприятий, направленных на увеличение объемов реализации товаров и услуг. Эти меры носят кратковременный характер и неэффективны для долгосрочной ориентации на данную марку.

*«Стоимость плюс»* – покрытие рекламодателем всех издержек плюс доплата за срочность и качество.

*Стробоскоп* – прибор, дающий прерывистое периодическое освещение, благодаря чему движущийся объект предстает как бы застывшим в разных фазах своего движения.

*Субкультура* – способ жизнедеятельности социальной группы (ценности, социальные роли, отношения и нормы), отличающийся от господствующей культуры общества.

*Суперсайт* – крупноформатный щит 6 x 12 м.

*Супер-Эго (Сверх-Я)* – своеобразная цензура, усвоенные родительские требования и запреты, идеалы и нормы общества, сфера долженствования и морали, система авторитетов в структуре личности, которая осуществляет психический контроль над «Оно» и «Я».

*Творчество* – это способность человека создавать объективно и субъективно новые предметы реального мира материальной и духовной, в том числе информационной природы.

*Текстовое поле* – словесная часть рекламного (или другого) сообщения с точки зрения своего внешнего облика, графического представления (шрифт, верстка). Текстовое поле включает все вербальные компоненты сообщения, кроме заголовка, который рассматривается как самостоятельный компонент.

*Телешопинг* – телевизионный магазин. Своеобразная форма предложения и продажи товаров по почте, купонам, методом аукциона и т.п.

*Товар* – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

*Товарный знак* – условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров или услуг. Выделяют словесные, изобразительные, звуковые и объемные товарные знаки.

*Тотем* – предмет, растение или одушевленное существо, воспринимавшиеся первобытными людьми в качестве божества и племенного родоначальника.

*Транспарант (перетяжка)* – баннерное полотно, натянутое через дорогу.

*Троп* – оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности.

*Уникальное торговое предложение* – положение теории рекламной коммуникации, по которому в целях эффективности рекламы мотивы рекламного обращения сводятся к одному, наиболее важному мотиву; рекламные обращения делаются конкретными, оригинальными.

*Упаковка* – способ предохранения и расфасовки товара, исполняющий в случае необходимости также и рекламную функцию

*Управление маркетингом* – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

*Усвоение* – определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

*Услуга* – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента; объект продажи в виде действия, выгоды или удовлетворения.

*Установка* – состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации. Явление открыто в 1888 г. немецким психологом Л. Ланге; общепсихологическая теория установки на основе многочисленных экспериментальных исследований разработана Д. Н. Узнадзе и его школой. Наряду с неосознаваемыми простейшими установками выделяют более сложные социальные установки, ценностные ориентации личности и т. п.

*Факторы внешнего окружения* – в маркетинге любые факторы, которые могут повлиять на коммерческий успех предприятия (редакции), но находятся вне контроля руководителя (владельца, учредителя, издателя, редактора).

*Факторы культурные* – факторы покупательского поведения; включают культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

*Факторы личностные* – факторы покупательского поведения; включают возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и самопредставление.

*Факторы психологические* – факторы покупательского поведения; включают мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

*Факторы социальные* – факторы покупательского поведения; включают малые группы, подразделяющиеся на группы членства, группы, к которым индивиды желают принадлежать, -- желательная группа и референтные группы; семью.

*Фирменный стиль* – комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; корпоративная культура.

*«Флаг»* – многоколонный заголовок, стоящий над материалом, размещенным на меньшее число колонок, чем его заголовок.

*Фокус-группа* – основной метод качественных маркетинговых исследований. Заключается в проведении модератором группового интервью в группе из 7-10 человек с определенными заданными параметрами. В ходе группового интервью может тестироваться товар (газета), реклама, выявляться мотивы покупки (подписки, чтения), известность бренда и т.п.

*Форма рекламного знака* – все рекламное сообщение (сложный знак), состоящее из элементов, представляющих собой простые знаки внутри сложного.

*Формирование спроса* – целенаправленные действия предприятия в отношении полной информированности потенциальных потребителей о товаре, его особенностях, различных параметрах, дополнительных услугах в связи с приобретением товара, о сервисе, а также о надежности самого производителя, его репутации и достижениях.

*Фотография* – способ подготовки фотоиллюстраций и иных изображений в издании, при котором тоновое фотографическое изображение переводится в штриховое.

*Фотография* – один из изобразительных (иконических) знаков. Обладает наибольшим эффектом достоверности в восприятии зрителя по сравнению с другими статичными изображениями.

*Фотомонтаж* – процесс объединения в общую композицию нескольких фотографий; изобразительный материал, представляющий собой композицию, составленную из нескольких фотографий.

*Фотонабор* – процесс набора, основанный на использовании фотографических принципов формирования элементов текста. В результате фотонабора создаются текстовые диапозитивы на фотопленке или фотобумаге, которые используются для изготовления текстовых печатных форм.

*Фотореклама* – рекламные сообщения, представляющие информацию в виде фотографических изображений, а также фотоизобразитель-

ные компоненты рекламных сообщений, в которых фотография взаимодействует с другими знаковыми системами (языками) – прежде всего с вербальным (словесным) текстом.

*Фундаментальные исследования* – обобщенные исследования, в ходе которых журналистика, реклама изучаются как целостный процесс.

*Функции маркетинга* – отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации: исследование маркетинга; планирование маркетинга; организация маркетинга; продвижение продукта; сбыт продукта; разработка нового продукта.

*Хорека* – отдельно стоящая опора с двусторонним световым коробом 1,2 x 1,8 м.

*Хронометраж* – продолжительность звучания рекламного сообщения (измеряется в секундах, реже – в минутах)

*Целевые рынки* – географические ареалы, где находятся целевые группы.

*Цели маркетинга* – показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности предприятия для конкретного интервала времени. Излагаются в соответствующем разделе плана маркетинга и касаются таких показателей, как прибыль, объем продаж и доля рынка.

*Цель рекламной деятельности* – определенная задача в области продвижения продуктов, которая должна быть решена для выбранных целевых рынков и сегментов рынка в течение заданного периода.

*Цена* – денежное выражение обязательства произвести платеж за полученную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги; один из пяти элементов маркетинг-микста. Выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки. Выделяют договорную, начальную, облагаемую, оптовую, розничную, скользящую, справочную цены, цену с последующей фиксацией и др. Различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену. Рыночной ценой называют такую, которая устанавливается на рынке под влиянием спроса и предложения, т.е. фактическую цену, которую покупатель платит за товары и услуги.

*Ценности* – устойчивые убеждения, принципы жизни, которые придают стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения.

*Ценность цены* – связь между ценой товара/услуги и его/ее ценностью в представлении клиента (для потребителя важно, чтобы уплаченная им цена соответствовала ценности продукта и его привлекательности).

*Частотная скидка* – льгота рекламодателю, который часто закупает рекламную площадь.

*Человеческий капитал* – инвестиции человека в образование, обучение и здравоохранение, которые повышают производительные возможности (объект социальной рекламы).

*Шелфтокер* – пластиковая или картонная рекламная «мини-вывеска», размещаемая на торце полки и призванная выделить товарный ряд конкретной фирмы.

*Штендер* – раскладной, выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре.

*Штраф* – платеж за нарушение обязательств по договору.

*Эго (Я)* – пласт сознательного в психике, оформленная часть, реалистично оценивающая действительность.

*HTML* (от англ. *HyperText Markup Language* язык разметки гипертекста) – стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине. Большинство веб-страниц создаются при помощи языка HTML (или XHTML). Язык HTML интерпретируется браузером и отображается в виде документа, в удобной для человека форме. HTML является *приложением SGML* (стандартного обобщённого языка разметки) и соответствует международному стандарту ISO 8879.

*Экслибрис* – художественно выполненный, декоративный знак книжной собственности.

*Электорат* (от лат. *elector* выбирающий) – избиратели; жители округа, имеющие законное право участвовать в выборе депутатов, глав администраций, президента страны и изъявлять свою волю в форме голосования по политическим вопросам, вынесенным на всеобщий референдум.

*Электронная реклама* – реклама, транслируемая по радио, телевидению и Интернету.

*Эмоции* – это определенные психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности; в эмоциях также получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

*Эмоциональные аргументы* – аргументы, которые воздействуют на чувства человека

*Эмпатия* – способность видеть вещи глазами другого человека.

*Эстетика рекламы* – область эстетического знания, в центре внимания которой – особенности художественного восприятия искусства и рекламы, взаимозависимость эстетических особенностей рекламы и художественных предпочтений её адресата, формирование эстетически



гармоничной среды обитания человека, в которой рекламе отводится значительное место.

*Эхо-фраза* – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

*Языковая игра* – сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы.

**Словник****I**

*Аббревиатура*  
*Абзац*  
*Авторское право*  
*Агитация*  
*Алфавит*  
*Анализ*  
*Анализ медиабизнеса*  
*Аналитические жанры*  
*Анонс*  
*Антиреклама*  
*Анилаг*  
*Апостроф*  
*Аргумент*  
*Аргументация*  
*Архитектура газеты*  
*Ассоциация*  
*Ассюре*  
*Астерикс*  
*Аудит*  
*Аудитория*  
*Бизнес-план*  
*Билборд*  
*Бильдредактор*  
*Бликфанг*  
*Бокс*  
*Бордюр*  
*Брифинг*  
*Буквица (инициал, «фонарик»)*  
*Бульварная пресса*  
*Бутерброд*  
*Вёрстка*  
*Внимание*  
*Воздух*  
*Воображение*  
*Восприятие*  
*Врезка*  
*Вторичная аудитория*

Выворотка  
Выделения текста  
Выключка слов  
Выпускные данные  
Выходные данные  
Выходные сведения  
Газета  
Газета качественная  
Газетная утка  
Гарнитура  
Гвоздь  
Генеральная совокупность  
Гиперссылка  
Глубокая печать  
Графика газеты  
Дайджест  
Дезинформация  
Деловая пресса  
Деонтология журналистская  
Дизайн  
Дин-формат А  
Домен  
Доменное имя  
Жанр  
Жанры публицистики  
Желание  
Жёлтая пресса  
Жирная линейка  
Жирный шрифт  
Журнал  
Журналист  
Журналистика  
Заголовок  
Заголовочный комплекс  
Закон о СМИ  
Закрытие  
Заметка  
Зарисовка  
Заставка  
Знак

*Иллюстрация*  
*Интерактивность*  
*Интервью*  
*Интерес*  
*Интерлиньяж*  
*Интернет*  
*Интернет-провайдер*  
*Интерфейс*  
*Информационные жанры*  
*Информация.*  
*Квадрат*  
*Кегль шрифта*  
*Клише*  
*Коллаж*  
*Колодец*  
*Колонлинейка*  
*Колонтитул*  
*Колумнист*  
*Комментарий*  
*Коммуникант*  
*Коммуникативистика*  
*Коммуникатор*  
*Коммуникационная модель*  
*Коммуникационная цель в речевом воздействии*  
*Коммуникационный менеджмент*  
*Коммуникация*  
*Коммуникация массовая*  
*Композиционно-графическая модель*  
*Композиция*  
*Компот-макет*  
*Контент-анализ*  
*Контраст*  
*Контролируемый тираж*  
*Контроль социальный*  
*Корректурa*  
*Корреспондент*  
*Корреспонденция*  
*Курсив*  
*Летучка*  
*Лид*

*Линейка*  
*Литера*  
*Лицо газеты*  
*Макет*  
*Манипуляция сознанием*  
*Масс-медиа*  
*Массовая коммуникация*  
*Модуль*  
*Монтаж*  
*Мотив*  
*Мотивация*  
*Направленное групповое интервью.*  
*Неконтролируемый тираж*  
*Несиндикативные исследования*  
*Обзор прессы*  
*Обозрение*  
*Образ*  
*Обтравка*  
*Общественное мнение*  
*Общественные классы*  
*Объемная скидка*  
*Оригинал авторский*  
*Оригинал-макет*  
*Открытие*  
*Отношение*  
*Отчет*  
*Очерк*  
*Ощущение*  
*Памфлет*  
*Память*  
*Первичная аудитория*  
*Первичные исследования*  
*Переверстка*  
*Периодичность*  
*Персонификация*  
*Печать*  
*Письмо*  
*Плагиат*  
*Платный тираж*  
*Плоская печать*

*Подборка*  
*Подвал*  
*Подверстка*  
*Подзаголовок*  
*Пolemика*  
*Полоса*  
*Помехи*  
*Постер-макет*  
*Потребность*  
*Правка*  
*Пресса*  
*Пресс-конференция*  
*Публицист*  
*Публицистика*  
*Пункт*  
*Радиовещание*  
*Разверстка*  
*Разворот*  
*Редакционная коллегия, редакционный совет*  
*Репортаж*  
*Репортёр*  
*Репринт*  
*Рубрика*  
*Сверстать*  
*Свободный тираж*  
*Синдикативные исследования*  
*Синтез*  
*Системный подход*  
*Социально-психологическая установка*  
*Специальный номер*  
*Средства массовой информации*  
*Средства массовой коммуникации*  
*Стандартные иллюстрации*  
*Статус*  
*Статья*  
*Стереотип*  
*Столбец*  
*Стори*  
*Стрингер*  
*Таблоид*

*Тезис*  
*Текст*  
*Текстовка*  
*Телевидение*  
*Телезаставка*  
*Тема*  
*Тематическая страница*  
*Тип издания*  
*Тип личности*  
*Типографика*  
*Тираж*  
*Товарный знак*  
*Традиционное поведение*  
*Убеждение*  
*Усвоение*  
*Устав редакции*  
*Фальцовка*  
*Фельетон*  
*Флаг*  
*Форма газеты*  
*Формат*  
*Формат бумаги*  
*Формат издания*  
*Формирование спроса*  
*Фотографика*  
*Фотомонтаж*  
*Фотонабор*  
*Холдинг*  
*Художественно-публицистические жанры*  
*Целевая полоса*  
*Чердак*  
*Шапка*  
*Шрифтовая гарнитура*  
*Экспедиция*  
*Эссе*

## II

*ATL*  
*Аванс*  
*Агент*  
*Агентство рекламное*  
*Аграмматизм*  
*Адвертайзинг*  
*Адмен*  
*Адресный список*  
*АИДА*  
*АИДКАС*  
*АИДМА*  
*IP-адрес*  
*АККА*  
*Актор*  
*Алогизм*  
*Амулет*  
*Анализ аудитории*  
*Анализ и прогноз развития конъюнктуры*  
*Анализ конкурентов*  
*Анализ маркетинга*  
*Анализ ситуационный*  
*Анимация*  
*Анкета*  
*Аннотация*  
*Анонс*  
*Антикризисный план*  
*Антимонопольное законодательство*  
*Антиреклама*  
*Аппликация*  
*Арендная плата*  
*Арт-директор*  
*Архетип*  
*Ассортимент*  
*Ассоциативный тест*  
*Аудиметр*  
*Аудитория целевая*  
*Афиша*  
*Афористика*  
*Балаганы*



*Баланс*  
*Баннер*  
*Бартерная реклама*  
*Басорама*  
*Big Idea*  
*Бизнес*  
*VTL*  
*Бизнес-план*  
*Билборд*  
*Бильдредактирование рекламы*  
*Бинго-карта*  
*Блок-бастер*  
*Боди-копи*  
*Бокс*  
*Бонус*  
*Брандмауэр*  
*Бренд*  
*Брендинг*  
*Бриф*  
*Буклет*  
*Бульварная пресса*  
*Валидировать*  
*Валовый оценочный коэффициент наружной рекламы*  
*Вариативность идеи*  
*Веб-обозреватель*  
*Веб-сервер*  
*Вербальный имидж*  
*Вербальная информация*  
*Вербунг*  
*Видеориторика*  
*Визитная карточка*  
*Визуализация*  
*Визуальная информация*  
*Витальные потребности*  
*VTR*  
*Вкладыш*  
*Внутреннее время*  
*Внутрикорпоративная коммуникация*  
*Внутрикорпоративные PR*  
*Внушение*

Вобблер  
Водяной знак  
Вторичные (кабинетные) исследования  
Выбор целевых рынков  
Выборка  
Выборочная процедура исследования  
Вывеска  
Габитарный имидж  
Гедонистические потребности  
Гендер  
Генеральная совокупность  
Герольды  
Глашатаи  
Государственное регулирование  
Двоичное деление полосы  
Дебаты  
Девиз  
Деловое общение  
Демаркетинг  
Демографические характеристики  
Демпинг  
Деструктивное поведение в организации  
Джингл  
Дилер  
Директ-мейл  
Дискуссия  
Диспут  
Доведение продукта до потребителя  
Доля рекламной аудитории  
Доминанта  
Досье  
Дюралайт  
Единообразный тариф  
Емкость рынка  
Жёсткая реклама  
Жизненный цикл продукта  
Заказная статья  
Закон о рекламе  
Запрос  
Звуковые эффекты

*Звукопись*  
*Ид*  
*Идеальные потребности*  
*Избирательное восприятие*  
*Издание корпоративное*  
*Изображение*  
*Изобразительное поле*  
*Имидж*  
*Имиджелогия*  
*Имиджеформирующая информация*  
*Имиджмейкер*  
*Имидж-реклама*  
*Инвестиционные расходы*  
*Индекс популярности*  
*Индивидуальное глубинное интервью*  
*Инициатор консультирования*  
*Инноваторы*  
*Интерпретант*  
*Интерпретатор*  
*Инфореклама*  
*Информационная цель в речевом воздействии*  
*Инфраструктура рыночная*  
*Инфраструктура социальная*  
*Искусство*  
*Исследование рынка*  
*Кадроплан*  
*Каламбур*  
*Кампания рекламная*  
*Канал распределения*  
*Каталог*  
*Качественные исследования*  
*Качественные методы*  
*Качество продукции*  
*Кинетический имидж*  
*Кит*  
*Классификация*  
*Клип*  
*Ключевая лексика рекламы*  
*Когнитивный диссонанс*  
*Когнитивный компонент рекламы*

*Количественные исследования*  
*Количественные методы*  
*Команда*  
*Комбинированные рекламные расценки*  
*Комиссионные*  
*Коммерческая номинация*  
*Коммуникационный менеджмент.*  
*Комплекс маркетинга.*  
*Композит*  
*Конверсионный маркетинг*  
*Конклюдия*  
*Конкурентоспособность*  
*Конкуренция*  
*Консалтинг*  
*Консультант*  
*Консьюмеризм*  
*Контент-анализ*  
*Контрреклама*  
*Конформность*  
*Концепция маркетинга*  
*Копи*  
*Копирайтер*  
*Копирайтинг*  
*Коропласт*  
*Корпоративная культура*  
*Креатив*  
*Критерий*  
*Кризис*  
*Кризисный план*  
*Крышная установка*  
*Культура общества*  
*Купон*  
*Лабораторно-эмпирическая модель консалтинга*  
*Летучий листок*  
*Лидер мнения*  
*Листовка*  
*Личная продажа*  
*Лоббирование*  
*Логотип*  
*Лояльность к марке продукта*

*Лубок*  
*Льготный тариф*  
*Люди-«сэндвичи»*  
*Макросреда*  
*Малая группа*  
*Манипулирование*  
*Марка*  
*Маркетинг*  
*Маркетинг-микст*  
*Маркетинговая коммуникация*  
*Маркетинговая концепция рекламы*  
*Маркетинговое исследование*  
*Массовая культура*  
*Медиабайинг*  
*Медиадисплеи*  
*Медиакультура*  
*Медиапланирование*  
*Межкультурная коммуникация*  
*Межличностные объявления*  
*Менеджмент*  
*Ментальность*  
*Мерчандайзинг*  
*Методология исследования рекламы*  
*Методы направленного поиска идей*  
*Методы ненаправленного поиска идей*  
*Микросреда*  
*Мix-методики*  
*Мифодизайн*  
*Мобайлы*  
*Модель интенсивного консалтинга*  
*Модель консалтинга*  
*Модуль*  
*Мозаичная культура*  
*Мозговая атака*  
*Монтаж*  
*Мотив*  
*Мотив обращения к консультанту*  
*Мультивижн*  
*Мультипанель*  
*Мягкая реклама.*

*Надпечатка*  
*Накладные расходы*  
*Наклейка*  
*Налог*  
*Напоминающая реклама*  
*Наружная реклама*  
*Недобросовестная реклама*  
*Нейминг*  
*Некоммерческая реклама*  
*Неон*  
*Номен*  
*Нужда*  
*Одноразовый тариф*  
*Объем телевизионного рекламного материала*  
*Объемная скидка*  
*Объявление*  
*Омнибус*  
*Опрос*  
*Опросник*  
*Организационная роль*  
*Основание*  
*Открытый тариф*  
*Охват*  
*Ощущение*  
*Паблик рилейшнз*  
*Паблисити*  
*Панафлекс*  
*Панель-кронштейн*  
*Панельный метод исследования*  
*Первичное неформальное исследование*  
*Первичное формальное исследование*  
*Переговоры*  
*Печатная (полиграфическая) реклама*  
*PR-консалтинговая структура*  
*PR-консультирование*  
*PR-проект*  
*PR-сопровождение*  
*Пилларс*  
*Плакат*  
*Планирование средств рекламы.*

*Платный тираж*  
*Поведение потребителей*  
*Позиционирование товара/услуги*  
*Политика*  
*Политическая коммуникация*  
*Политическое консультирование*  
*Политическая реклама*  
*Политическая технология*  
*Польза*  
*Портал*  
*POS-материалы*  
*Прайм-тайм*  
*Предметная цель в речевом воздействии*  
*Представительная выборка*  
*Прейскурант*  
*Презентация*  
*Прения*  
*Пресс-кит*  
*Пресс-реклама*  
*Пресс-релиз*  
*Пресс-секретарь*  
*Престижная реклама*  
*Прикладные исследования*  
*Призматрон*  
*Признак*  
*Принцип*  
*Принципы речевого воздействия*  
*Провоцирование*  
*Прогнозирование спроса*  
*Прогностическая модель консалтинга*  
*Продвижение продаж*  
*Продвижение продукта*  
*Проспект*  
*Противоречие*  
*Протореклама*  
*Проторекламные явления*  
*Профессиональный стресс*  
*Прямая почтовая реклама*  
*Прямой маркетинг*  
*Психографика*

*Психографические переменные*  
*Психография*  
*Психологический контракт*  
*Раёк*  
*Раёшный стих*  
*Разногласие*  
*Распродажа*  
*RACE*  
*Рассылочный список*  
*Раус*  
*Рациональные аргументы*  
*Рейтинг*  
*Реклама*  
*Реклама в местах продаж*  
*Рекламная кампания*  
*Рекламная стратегия.*  
*Рекламное агентство*  
*Рекламные стратегии рационалистические*  
*Рекламные стратегии эмоциональные*  
*Рекламный ролик*  
*Рекламный стиль*  
*Репутация*  
*Референтная группа*  
*Реципиент*  
*Речевое воздействие*  
*Рубричная реклама.*  
*Рынок*  
*Рыночная ниша*  
*Рыночный сегмент*  
*Саморегулирование*  
*Световой короб*  
*Светодиод*  
*Светотехническая конструкция*  
*Связи с общественностью*  
*Сегмент рынка*  
*Сегментация рынка*  
*Сейлз*  
*Сейлз промоуин*  
*Семиотика*  
*Синектика*



*Система видов маркетинговых коммуникаций*

*Сити-Вижн*

*Сити-формат*

*Скринер*

*Скроллер*

*Скрытая реклама*

*Слайдфильм*

*Слоган*

*Софит*

*Социальная реклама*

*Социальная стратификация общества*

*Социальная структура общества*

*Социальные потребности*

*Социальный плакат*

*Спин-технологии*

*Спичрайтинг*

*Спичрайтер*

*Спонсор*

*Спор*

*Способ речевого воздействия*

*Спрос*

*Сравнительная реклама*

*Средний социальный слой (класс)*

*Средства рекламы.*

*Стандартные иллюстрации*

*Статус*

*Стела*

*Стереотип*

*Стикеры*

*Стилистическая (риторическая) фигура*

*Стиль*

*Стиль жизни*

*Стиль мышления*

*Стимулирование сбыта*

*Стоимость плюс*

*Стробоскоп*

*Субкультура*

*Суперсайт*

*Супер-Эго*

*Творчество*

*Текстовое поле*  
*Телешопинг*  
*Товар*  
*Товарный знак*  
*Тотем*  
*Транспарант (перетяжка)*  
*Троп*  
*Уникальное торговое предложение*  
*Упаковка*  
*Управление маркетингом*  
*Усвоение*  
*Услуга*  
*Установка*  
*Факторы внешнего окружения*  
*Факторы культурные*  
*Факторы личностные*  
*Факторы психологические*  
*Факторы социальные*  
*Фирменный стиль*  
*Флаг*  
*Фокус-группа*  
*Форма рекламного знака*  
*Формирование спроса*  
*Фотографика*  
*Фотография*  
*Фотомонтаж*  
*Фотонабор*  
*Фотореклама*  
*Фундаментальные исследования*  
*Функции маркетинга*  
*Хорэка*  
*Хронометраж*  
*Целевые рынки*  
*Цели маркетинга*  
*Цель рекламной деятельности*  
*Цена*  
*Ценности*  
*Ценность цены*  
*Частотная скидка*  
*Человеческий капитал*

*Шелфтокер*

*Штендер*

*Штраф*

*Эго*

*HTML*

*Экслибрис*

*Электорат*

*Электронная реклама*

*Эмоции*

*Эмоциональные аргументы*

*Эмпатия*

*Эстетика рекламы*

*Эхо-фраза*

*Языковая игра*

Учебное издание

ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕН-  
НОСТЬЮ  
Словарь

Составитель – В.В. Тулупов  
Корректор – Т.П. Коновалова  
Компьютерная верстка – В.В. Гааг

Подписано в печать ... Формат 60x84 1/16  
Гарнитура Times New Roman Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. п. л. 6,24 Тираж 200 экз.

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики  
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а  
Тел. (4732) 74-52-71 E-mail: vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журнали-  
стики ВГУ