

КОМПЬЮТЕРНАЯ ПРОГРАММА

“Приемы журналистики & public relations”

На вопросы главного редактора журнала YES! Андрея Надеина отвечает руководитель разработчиков экспериментальной версии программы Игорь Викентьев (Система “ТРИЗ-ШАНС”).

Вопрос. Для чего создана программа?

Ответ. Ведя этот проект с 1991 г., проанализировав несколько десятков тысяч источников, мы выявили 170 базовых приемов, характерных для русскоязычных текстов. Что значит прием? Мысль, настроение, образ необходимо перевести, преобразовать в текст. Так вот, таких базовых приемов — если не рассматривать авангардную поэзию — оказалось 170. Причем ими пользуются как те, кто знает о них, так и те, кто не знает...

Таким образом, хрестоматийную задачу-1: как написать статью, рекламу, инструкцию по эксплуатации, спроектировать новую рубрику или передачу, можно свести к задаче-2: какой именно из 170 приемов либо их комбинацию разумно применить в “моем случае”. Или: программа позволяет резко сузить исходное поисковое пространство и за 3—5 минут выйти в зону крепких профессиональных “эскизов решений” (рис.1). Подчеркну: не гениальных, но профессиональных. Естественно, эти “эскизы” надо наполнить “фактурой”, характерными словами. А это уже проще, чем создавать “текст с нуля”.

Наши замеры показывают: в тексте большинства Авторов, в том числе профессионалов своего дела, редко используется более 10—15% из всех известных риторических и стилистических приемов. В чем здесь дело?

Ограниченность “строками”, стилем издания, интеллектуальным уровнем массового потребителя? Да, конечно.

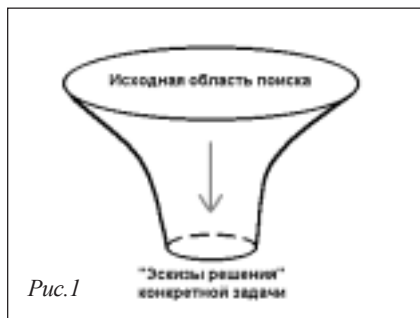


Рис.1

Но приведенная выше цифра характерна и для мемуарной литературы, где названные ограничения не столь сильны.

Думаем, что причина в известном феномене: человек тиражирует, воспроизводит то, что у него хорошо получается. Так, мастера борьбы предпочитают всего 3—4 “коронных” приема из всего арсенала; сделать себе имя в живописи можно, освоив всего несколько приемов (это хорошо видно на персональных выставках) и т.п. Это не хорошо и не плохо. Это есть. Эффект “10—15% ограничения” существует во многих творческих профессиях.

И такая иллюстрация: много ли мы знаем людей, способных “с ходу” назвать:

— 20 способов получения “кредита доверия” к Автору у Читателей текста;

— 36 способов создания анонса и/или начала текста;

— 20 способов создания окончания текста, который захочется перечитать и/или пересказать...

Мы заметили: ряд Пользователей начинает, порой не осознавая этого, состязаться с программой, — и она, что естественно, тогда не работает в полную мощь. Ведь программа для человека, а не вместо него. В предыдущей фразе есть большой смысл.

Вопрос. Кто предполагаемые потребители?

Ответ. Люди пишущие: журналисты, PR-профи, референты, пресс-секретари и т.п.

Тестирования показали, что возможны и незапланированные нами применения: составление устных речей, “речевых модулей” для персонала, тостов и даже диагностика характера — по отбираемым личностью приемам и т.п.

При этом люди разного возраста относятся к программе по-разному. Так, люди “компьютерного” поколения до 30—33 лет видят в программе инструмент и хотят ее приобрести. Люди постарше обычно осторожнее, и их ожидания можно охарактеризовать фразой, которую пришлось слышать от незнакомых между собой лиц в Санкт-Петербурге, Москве, Минске, Одессе и Киеве: “Да, конечно, если я буду писать нечто гениальное, программа мне не нужна. Ну а если как обычно — то, возможно, она где-то, както и полезна...”

Вопрос. Может ли так быть, что пользователь обучится приемам, и программа станет ему больше не нужна?

Ответ. Окончательный ответ сможет дать только “промышленная эксплуа-

тация”. Пока мы ожидаем примерно такую картину:

а) легкий шок от обилия ярких примеров и рекомендаций;

б) начальное освоение Пользователем программы и запоминание особо часто используемых им рекомендаций по ярким примерам;

в) текущая работа Пользователя — когда больше внимания начинает уделяться уже не ярким примерам, а методическим рекомендациям и их комбинациям.

Кроме этого, надо учесть, что мы работаем над этим проектом с 1991 г., знаем программу “изнутри”, но часто получаем неожиданные для себя рекомендации... Повторю: в ней 170 только базовых приемов, а с вариантами счет идет на сотни. Человек такой объем просто не в состоянии запомнить.

Конечно, если Пользователь, как говорят агрономы, “сидит на монокультуре”, скажем, из года в год ваяет заметки только о поступлении желто-зеленых мужских ботинок размера 42 в магазин на углу, то рано или поздно программа истощится. Но реален ли этот случай?..

Вопрос. Какова последовательность создания текста при помощи программы?

Ответ. Если мы делаем, проектируем не крохотную заметку в стиле “О. Бендер попал под лошадь”, а развернутый материал, то желательно учесть:

1. ТЕМУ (т.е., упрощая — О ЧЕМ пишем и КАК ИЗМЕНЯЕТСЯ Объект описания по ходу материала).

2. ЖАНР (тоже упрощая — КАКИЕ ЛИТЕРАТУРНЫЕ СРЕДСТВА используем для раскрытия ТЕМЫ).

3. СООТНОШЕНИЕ ЭМОЦИЙ/ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТЕ. Эмоциональный текст — для молодежных, развлекательных и рекламных изданий; сдержанный текст — для “первополосного официоза” и т.д.

4. ИСХОДНОЕ ОТНОШЕНИЕ ЧИТАТЕЛЕЙ К Автору и/или “Объекту описания”: негативное, безразличное, положительное.

5. СТЕПЕНЬ “ВЛАДЕНИЯ ПЕРОМ”, ПРОФЕССИОНАЛИЗМ САМОГО АВТОРА-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ: профи, начинающий.

РЕШАЕМУЮ ЗАДАЧУ (приведена часть перечня):

— не вызвать у Читателя нежелательных Автору ассоциаций;

— сфокусировать внимание Читателя на фрагменте текста;

— переключить внимание Читателя;

— получить “кредит доверия” Читателя к Автору (типичнейшая профессиональная ошибка в PR-статьях — реклама без изначального получения “кредита доверия”);

— позиционирование новых Идей, Товаров и/или Услуг; получение “эффекта новизны” при хорошо известном Читателю Объекте описания;

— передача Читателю трудноформулируемых эмоций, ощущений, переживаний и т.п.;

— возвышение и управление имиджа (Идеи, Героя, Товара и/или Услуги);

— “отстройка” от рекламы Конкурентов и т.д.

7. ОБЪЕМ МАТЕРИАЛА: минимальный, средний, развернутый и т.п.

Можно ли совместить все эти параметры интуитивно? Наверное, можно — и у ряда Авторов получается. Но можно просчитать результат логически. Нам важно, чтобы программа объединяла достоинства интуиции Человека + возможности компьютера, и компенсировала бы их недостатки: нестабильность качества работы “творческой личности” и занудливость формальных процедур...

Возможны и иные параметры настройки программы, но не будем утомлять Читателя их перечислением.

Итак, ответив на вопросы “входного диалога”, Пользователь получает для решения своей задачи от нескольких штук до нескольких десятков рекомендаций (их число зависит от настроек программы).

Перед решением Автор получает несколько видов аналогий:

— ВЫСОКУЮ АНАЛОГИЮ, описывающую искомое решение “с высоты птичьего полета”;

— СРЕДНЮЮ АНАЛОГИЮ — конкретную рекомендацию — “как разумно поступить в данном случае”;

— 10 уже решенных задач-аналогов на каждую рекомендацию.

Теперь — с помощью этих трех аналогий — Пользователь может составить свой собственный текст, экономя свои нервы и время. Естественно, речь идет не о прямом текстовом заимствовании, а о решении своей задачи, подобно тому как мы в школе и вузе решали учебные задачки, ориентируясь на “разобранные” в классе, или подоб-

но тому, как, перелистывая старые подшивки журналов, журналисты иногда находят “ход” в подаче материала.

Примеры СРЕДНЕЙ АНАЛОГИИ — на рис. 2:

“Президент Линкольн сказал писательнице Гарриет Бичер-Стоу: “Так Вы — маленькая женщина, начавшая эту войну?” А она ничего не начинала. Она действительно была маленькая, очень религиозная, у нее было несколько детей, жестокие головные боли и совсем немного денег на жизнь. Она не начинала эту войну. Она только написала “Хижину дяди Тома”.

Линькова И. Я. Час книги. М., Книга, 1988, с.117.

“Глубокой ночью они купаются в речке, бегают по цветистому дугу... Но утром сны тают, и солнце, заглянувшее в окно, освещает костыль, прислоненный к кровати, скрипучую инвалидную коляску. По-прежнему большая часть общества называет таких людей кратко — инвалиды. Но ведь они — прежде всего! — такие же, как и мы. Правда, у них адское терпение, к которому приучили их обстоятельства и общество”.

Учительская газета, 1992, 23 марта.

“Есть поучительное предание о “Тайной вечере” Леонардо. Художник не мог ее кончить из-за портрета Иуды. Однажды на рынке он встретил человека, чье лицо выражало точно то самое, что он так долго искал. Он привел его к себе в мастерскую, посадил на стул, поскорее приступил к работе, но, взглянув на нового натурщика, увидел, что тот плачет. “Когда я сидел здесь прежде”, — объяснил он, — вы писали с меня Иисуса. Грешный, святой и двуликий. Именно их находим мы в мастерской другого творца, наверное, заслужившего право называться лучшим английским романистом нашего века. Очарованием своим Грин в немалой мере обязан и тому, что всем было трудно о нем писать”.

Шекспир Н. Грэм Грин/ Иностранная литература, 1992, № 7, с. 242.

“Божественная комедия. С лязгом, скрипом, визгом опускается над Русскою Историею железный занавес. — Представление окончено. Публика встала. — Пора одевать шубы и возвращаться домой. Оглянулись. Но ни шуб, ни домов не оказалось...”

Розанов В.В. Апокалипсис нашего времени.

Надеемся, что даже на 4 приемах интуитивно понятен используемый прием. Программа сделана намеренно избыточной — если что-либо непонятно на уровне примеров, будет понятно

на уровне рекомендаций.

Если Автору не помогли ни ВЫСОКАЯ, ни СРЕДНЯЯ аналогии, ни яркие примеры, есть выход. Надо щелкнуть “мышкой” и вызвать 4-й вид аналогии — Микроструктуру приема (т.е. детальный план текста). Там, опять-таки на основе статистики, расписано, что нужно делать на уровне каждого абзаца, а иногда и на уровне фразы...

В отличие от “Торжественного комплекта” Остапа Бендера, программа дает не ограниченный набор слов, а несколько “эскизов” решаемой Автором задачи. Причем эти “эскизы” не случайны, а проверены на приличной статистике. Получив “эскиз” (костяк, “рыбу”, модель), Автор может наполнить его знаниями, эмоциями, словами и образами на основе своего опыта. А даст Бог — сможет превзойти. Но превзойти, стоя “на плечах гигантов”. При этом для выхода на “эскиз решения” нужно 3—5 минут (проверено экспериментально).

Вопрос. Насколько программа сложна для пользователя?

Ответ. Поскольку программа рассчитана на Пользователя, не имеющего специального образования, мы сделали ее простой в работе. Программа может показаться “сложной” в описании работы на бумаге — и это понятно: ведь для описания такого сложного явления, как “литературный язык”, печатного листа принципиально недостаточно. Нужно описать сотни параметров... Как и в какой книге вы это изложите? А компьютер позволяет многомерно описывать язык, просчитывать внутри себя оптимальные варианты и предъявлять Пользователю решения.

Вопрос. Будут ли выходить новые версии?

Ответ. Обязательно. Помимо увеличения базы примеров, новые версии будут отличаться тем, что программа сможет осмысленно помогать выбирать ТЕМУ и ЖАНР, строить ПЛАН материала и т.п. Ведь вовремя изобрести печатное издание, придумать 2—4 удачных передачи на радио или TV — значит сделать профессиональную карьеру. В принципе, разработки уже есть, но в первую версию эти блоки включены не будут.

Коллеги, заинтересованные в приобретении программы “ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ & PUBLIC RELATIONS” со скидкой, а также желающие задать свои вопросы, могут связаться с разработчиками:

190031, Санкт-Петербург, а/я 406, Система “ТРИЗ-ШАНС”; тел/факс (812) 311-27-27; e-mail: chance@triz.spb.su. Им гарантировано извещение о выходе рабочей версии и 20%-ная скидка при ее приобретении.



Рис.2. Так выглядит “окошко” программы