**ПРОЗА О КРЫЛЬЯХ**

**ПРОГРАММА "ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PUBLIC RELATIONS" как СИСТЕМА ИДЕЙ**

**ХОТЕЛИ КАК...**

Издревле люди хотели летать непременно "как птица". Но полетели-то "как воздушный шар", "как планер", "как самолет", "как ракета", наконец. К чему это в статье о компьютерной программе? А вот к чему: известная формула "хотели как лучше..." при старте новых идей или услуг почти всегда приводит первых "энтузазистов" к сверхрекламе.

Вспомним обещания благ сплошной робототизации, компьютеризации, ваучеризации, непознанных возможностей Internet и даже, страшно сказать, недавние сверхобещания счастья народного "на пути демократических реформ"... Конечно, очередные сверхобещания - хоть большевиков, хоть демократов - позже приходят в норму. Но только спустя какое-то время.

То же самое происходило и с классом компьютерных программ, о котором пойдет речь. На основании буйной фантастики 60-х и, чего греха таить, авансов кибернетиков, каждый 30-й человек с высшим образованием до сих пор донимает нас вопросом: "А что, теперь нажимаешь Enter, и программа сама всю статью пишет, да?"

**НО, КАЖЕТСЯ, ВЗЛЕТЕЛИ КАК...**

Осознавая эффект "сверхобещаний", разработчики программы "ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ и PR" сразу отказались от ненаучной фантастики: "Программа пишет весь текст сама, без участия человека!". Давайте, сказали мы друг другу, постараемся вначале взлететь, если не как натуральная птица, то как нормальный планер. Но взлететь! Что в переводе с "самолетного" языка на обычный означает: если уважаемый Автор знает, о чем писать ("фактуру") - постараемся вывести его в область приличных журналистских, литературных решений.

Как показывает статистика, даже признанные Мастера текста используют в своих работах не более 10 - 15% известных риторических и стилистических приемов (заметим, это соотношение близко к известной закономерности Вильфредо Парето: 80% работ выполняют 20% активных людей). И, вероятно, причина здесь не в особенностях конкретных людей или их обучении, и даже не в спасительном для бездельников "кризисе российской экономики" и т.п., а в том, что человек вообще склонен тиражировать то, что у него хорошо получилось.

Вспомним:

спортсмены-борцы устойчиво используют всего несколько "коронных приемов" из всего арсенала;

на персональных выставках художников, фотографов видны те несколько "ходов", которые разрабатывает автор;

на серии спектаклей или фильмов заметны любимые находки режиссера и актеров;

да и авторитетный вузовский преподаватель зачастую повторял уже не раз слышанные остроты...

Наш вывод: то, что получается - тиражируется. И уже не столь важно: осознает Автор это или нет. Эффект есть.

Так вот, если мы сможем за несколько минут вывести Автора в область приличных (пусть даже на ремесленные "четыре с минусом") и расширяющих его индивидуальную палитру (помните о 10 - 15%?) решений, то Автор, знающий "фактуру", сможет создать хороший текст.

В проекте "Приемы журналистики" мы стараемся объединить достоинства Человека с достоинствами машины: интуицию и знания Автора с оперированием большими объемами информации, хорошо удающимся компьютеру.

**ВАРИАНТ и ИНВАРИАНТ от ЛУЧШИХ ТЕКСТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

(теоретическая глава, которую можно пропустить!)

Нефилософский вопрос: сколькими арифметическими способами можно превратить одно число в другое?

Ответ-1: шестью, вот они: сложение; вычитание; умножение; деление; возведение в степень; извлечение корня;

Ответ-2: четырьмя, поскольку возведение в степень и извлечения корня - производное от умножения и деления;

Ответ-3: двумя - сложением и вычитанием, ибо остальные арифметические действия - производны от них.

Ответ-4: одним - в компьютерах все арифметические операции сведены к сложению двоичных чисел. Заметим: чисел - бесконечное множество, а (сейчас будет важное слово!) преобразований чисел друг в друга - всего несколько (сравните Ответы-1, 2, 3 и 4). Сходную идею высказал еще Цицерон в речи "Об ораторе": "Разница между построением слов и мыслей состоит в том, что при перемене слов словесное построение нарушается, а построение мыслей сохраняется, какими бы словами ни пользоваться".

На основе изучения более 12 500 русскоязычных текстов, мы утверждаем: число преобразований Текста-1 в Текст-2 тоже конечно. Велико. Но конечно. При этом не столь принципиально, о чем Текст-1 (об одических тенденциях в произведениях Рылеева и Кюхельбекера, об аэрогриле или о похождениях кота президента Клинтона и т.п.), так же как не принципиально для таблицы умножения, что на что перемножать: километры на рубли или грузовики на ящики. Поскольку если мы знаем приемы преобразования - мы перемножим числа верно. Поэтому если изучать собственно тексты, число коих стремится к бесконечности (утверждают, что количество работ по изучению наследия А.С. Пушкина уже в сотни раз превышают по объему работы первоисточника), то это можно делать долго, честно и... не очень результативно, если иметь в виду ответ на вопрос: "А как написать приличный текст?" Так вот, мы стали изучать Приемы преобразования текста = инварианты, а не варианты текстов. Повторюсь: вариантов (читай - текстов) - бесконечно много. А способов их преобразований друг в друга (инвариантов) - значительно меньше!

Действительно, убедиться в этом каждый может самостоятельно. Для этого достаточно взять субботним вечером том публицистики признанного Автора и прочитать подряд 100 окончаний (или начал) его произведений. Весьма скоро даже в отсутствии программы "Приемы журналистики" станет ясно: да, тексты разные и о разном, но их моделей, формул, или, как мы обычно говорим, преобразований, приемов, инвариантов - всего несколько и они послушно укладываются в оговоренные выше проценты "индивидуального стиля"ю

Заметим, разработчики программы получают тексты из разных городов, классифицируют их по инвариантам (а не по фамилии Автора) и все равно тексты одного и того же Автора, в итоге оказываются всего в нескольких ячейках. И, как правило, в соседних.

Разные варианты и общее в них - инвариант.

**КАК РАБОТАЕТ ПРОГРАММА?**

По отзывам ряда наших Клиентов, обычно к программе прибегают тогда, когда "не пишется", "не идет", "нужен толчок", "важно ухватить основную идею сценария" и т.п. Опуская технические подробности (с ними легко ознакомиться, скачав бесплатную сокращенную версию программы), это происходит так:

Для получения рекомендаций Автор указывает:

Каков Предмет описания, то есть О ЧЕМ пишет Автор (о Товаре/Объекте; Герое; Услуге; Информации; Эмоции и т.п.);

Каково исходное отношение Читателей(!) к выбранному в пункте 1 Предмету описания (положительное; безразличное; отрицательное. Например, к симпатичному щенку большинство читателей относятся положительно; к сообщению о выведении новой породы собак для канадских лесорубов - скорее безразлично; а к сообщению о бездомных собаках, живущих на лестницах жилых домов - скорее отрицательно...);

КАКУЮ ЗАДАЧУ РЕШАЕТ Автор (привлечь внимание Читателя; подтвердить уже известное; научить; сделать рекламу или "отстройку от конкурентов" и т.п.).

После чего Программа выдает систему проверенных рекомендаций, по аналогии с которыми Автору и предлагается создавать свой текст (заметим, программа работает как опытный библиограф или поисковая машина в internet: после постановки задачи она выдает ряд рекомендаций, которые Автор может перебрать в ручную. То есть, программа позволяет резко "сузить" область поиска нужных решений.).

Допустим, в течение 15 секунд (время реальное) требуется приступить к созданию текста, который бы вызывал в Читателе определенную Эмоцию. При этом Читатель изначально достаточно безразличен к Предмету описания. Введем данные и получим ТАБЛИЦУ 1.

Здесь, в левой колонке? будут даны рекомендации программы по структуре предполагаемого текста на уровне фраз или коротких абзацев, в средних колонках - приведены два примера и в правой - отдельные комментарии разработчиков.

ТАБЛИЦА 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Микроструктура Приематеоретические рекомендации на уровне фраз и абзацев | Микроструктура текстадетально разобранный пример-1 | Микроструктура текстадетально разобранный пример-2 | Примечания |
| ИНВАРИАНТ | ВАРИАНТ 1 | ВАРИАНТ 2 |   |
|  Автор кратко упоминает: либо ситуацию; либо известную Читателю проблемную ситуацию; либо Автор задает риторический вопрос.  |  "Чистый, как слеза комсомолки, экзерсис на ту же тему - картина "Счастье Анны". |  "- В название главы вынесено слово "манипуляция". С помощью каких приемов общения мы можем управлять вниманием собеседника? |  В теоретической колонке приведены 3 варианта создания этой фразы/абзаца. Характерная деталь - программа рекомендует не описывать ситуацию, а кратко упомянуть. |
|  Автор, по мере развертывания текста, намеренно ДЕЛАЕТ ОШИБКУ сам и... "коварно" вовлекает в нее Читателя. |  Осень. Сельская активистка Анна по зову партии вчистую выгребает зерно из родного села и с боями везет в город. |  С помощью логического ударения и не только. Помните поговорку "Каждой твари по паре"? Так вот, теперь я задаю Вам вопрос: "Сколько животных каждого вида Моисей взял в свой ковчег?" (автор при этом выделяет голосом слово "сколько") |   |
|  Автoр: либо приводит типичные ошибочные ответы, действия; либо дает дополнительную информацию Читателю (которой не было у Героев текста); либо ПОДСТАВЛЯЕТ Читателя в позицию НАБЛЮДАТЕЛЯ, оценивающего совершенную ОШИБКУ.  |  Весна. Сеять нечем. Анна едет в город, героически выбивает зерно у тамошних бюрократов и с боями привозит в родное село...Поперхнулись, прочтя? |  - Выходит, что два... |  В теоретической колонке приведены 3 варианта созданий этой фразы/абзаца. |
| После чего Автор: намеренно спокойно делает свой уточняющий вывод, акцентируя "правильное" понимание; реже: позволяет Читателю поразмышлять об истоках ошибки самостоятельно.  | Значит, вы - не коммунист. А теперь попробуйте представить, какая смесь была в головах людей, безропотно производивших и потреблявших такое кино".  | Я всегда задаю этот вопрос слушателям своих курсов. Самые умные говорят: "четыре"... Правильный ответ - ни одного, поскольку ковчег принадлежал не Моисею, а Ною. Поставив логическое ударение на слове "сколько", я отвлек Ваше внимание от других важных слов. Вот и вся манипуляция. Загадка "А и Б сидели на трубе" - из той же серии. Правильный ответ должен учитывать наличие или отсутствие логического ударения на букве "и". | В теоретической колонке приведены 2 варианта создания этой фразы/абзаца. |
| ИСТОЧНИК: | Матизен В. Товарищ, верь!, журнал "Столица", 1994, № 6, с. 32. | Левит Л.З., Интервью с частным психологом, Минск: "Красико-принт", 1996, с. 107. |   |

Теперь допустим, что по аналогии с тремя левыми колонками нам нужно создать свой текст и записать его в пустую правую (там, где сейчас отдельные комментарии). Думаем, это будет проще, чем создавать текст с нуля...

При этом - за неимением места - мы показали лишь 1 механизм программы - Микроструктуру текста, два примера, и НЕ показали:

несколько десятков Приемов, иначе(!) решающих ТУ ЖЕ проблему;

десятки иллюстрирующих эти Приемы отборных примеров, по аналогии с которыми можно создать свой текст;

схему эмоционально-смысловых ударений (композиционную схему) текста;

возможные Приемы усиления создаваемого текста;

типовые ошибки Автора при работе именно с этим Приемом и т.п.

Но тут уважаемому Читателю лучше самому посмотреть демо-версию программы.

**ЧТО ЖЕ СДЕЛАНО?**

На основе анализа уже более 12 500 текстов Мастеров мы выявили и систематизировали как известные, так и новые приемы риторики. Почему пришлось "перелопачивать" снова столько произведений - разве нет учебников? Учебники и справочники есть. Но используют настолько простые модели, что с их помощью можно проводить лишь поверхностное, ознакомительное обучение. Вряд ли такие справочники помогут сделать программу для специалистов, пришедших в профессию не вчера. Впрочем, филологи сами признают: "Классическая стилистика предлагала обширные перечни стилистических фигур; многочисленные классификации сводились к внешней их сортировке".

Интуитивно понятно, что назвать несколько десятков способов привлечения внимания Читателя к материалу, либо приемов коррекции мнения Читателя - задача, практически невыполнимая даже для крепкого профессионала. Но эта задача вполне по силе компьютеру. Задача же Автора - не тратя времени на поиск, отобрать наиболее подходящую систему рекомендаций из числа предлагаемых программой Приемов и наполнить их конкретной фактурой. Упрощая, можно сказать, что программа - "умный" справочник по Приемам создания текста: учебного, публицистического, рекламного, мемуарного и т.п.

Теперь зачастую мучительный процесс написания "с нуля" сводится к отбору и совершенствованию рекомендованных программой решений.

А если Автор хочет писать не как рекомендует программа, а по-своему?

Во-первых, как правило, программа выдает не одно, а систему решений - Автор может отобрать из них и "дотянуть" наилучшее.

Во-вторых, истинное творчество заключается не столько в непризнании проверенных сотнями Авторов идей, сколько в их плодотворном развитии.

В-третьих, и самое неприятное: да, упомянутые выше 10 - 15% характерны для лучших Авторов (Аграновский А.А., Андроников И.Л., Вознесенский А.А., Гранин Д., Довлатов С., Конецкий В.В., Минкин А., Моруа А., Невзоров А.Г., Олеша Ю., Перельман Я.И., Паустовский К., Сент-Экзюпери А., Тынянов Ю.Н., Чехов А.П., Шкловский В.Б., Эренбург И.Г. и еще несколько сотен). Мы не приводим проценты, характерные для менее известных Авторов. Надеемся, наш Читатель понял - мы это делаем из христианских соображений...

**СКУЧНЫЕ, НО ПОЛЕЗНЫЕ ВЫВОДЫ**

Данный проект далеко не первый, поэтому мы знаем: через несколько лет у нас появятся последователи. Вот ряд несекретных выводов для них:

Учитывая массовое распространение компьютеров, Internet и CD-рекордеров, скоро появятся электронные библиотеки с названиями вроде:

1000 рекламных слоганов;

365 избирательных листовок и предвыборных обещаний;

100 наших фотомоделей;

лучшие рекламные объявления, аудио- и видеоролики Украины-99 и т.п.

Подобные базы полезны как накопление профессионального опыта, но провоцируют плагиат и вряд ли будут снабжены продуманной классификацией, позволяющей не только просматривать их содержимое, но и решать конкретные задачи.

В решении глобальной проблемы "научить компьютер синтезировать текст" уже освоена доступная ступенька: текст пишет Автор, но компьютер направляет его в область приличных решений, ...провоцируя интуицию Автора с помощью системы аналогий. Таким образом, Большая Задача "написания текста с нуля, в том числе в отсутствие вдохновения", теперь заменена решением более простых задачек:

получением за несколько секунд гаммы возможных решений;

отбором лучшего решения и написанием своего текста "не с нуля".

Это явно избавляет от рутинных и творческих трат нервов Автора, Лектора, Сценариста. Впрочем, еще Максим Горький заметил: "Русский человек любит пострадать", поэтому точно найдутся персонажи, ратующие за "боль и страдание" на рабочем месте.

К сожалению, мы не знаем Автора (и будем благодарны, если Читатели его назовут!), который писал бы иначе, чем уже зафиксировано в "Приемах журналистики...". Другое дело, каждому Автору хочется надеяться, что его опыт уникален или, как любит говорить Бэлла Ахмалдулина, "своеобычен".

Описание сложных систем, а приемы преобразования текстов - сложная система (независимо от того, как разные научные школы понимают это определение) - тоже многомерно. Например, определение "...риторический вопрос - утверждение, высказанное в вопросительной форме", научить создавать эти вопросы никого не может. (Это то же самое, что изучать секреты приготовления борща по черно-белой фотографии.) Здесь требуется принципиально более многомерное описание - примерно такое, как это сделано в ТАБЛИЦЕ 1. Важны не только те или иные инварианты (приемы), но и их система. Первый, кто это внятно понял и сделал в XX веке - Г.С. Альтшуллер, создавший теорию решения изобретательских задач - ТРИЗ. (Важно: единичные приемы были известны и до него, но мы акцентируем внимание наших Читателей именно на системе приемов).

И еще: начав работу над проектом в 1991 году, за последние 2 года мы добавили к уже найденным только 3 новых приема преобразования текста. Все остальные повторяются. У Вас нет нового приема?.. С благодарностью примем и обещаем сделать его Вашим именным.

**Список литературы**

1. Альтшуллер Г.С. Творчество, как точная наука, М., "Советское радио", 1979.

2. Альтшуллер Г.С. Верткин И.М. Как стать гением: жизненная стратегия творческой личности, Минск: "Беларусь", 1994.

3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: 214 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений, СПб, "ТРИЗ-ШАНС", 1998.

4. Викентьев И.Л. И пальцы просятся к перу, перо к программе... Описательные и инструментальные модели при обучении маркетингу, рекламе и public relations//Рекламное Измерение, 1999, № 6 (59), с. 6 - 7.

5. Gordon W.J.J. Synectics: the development of creative capacity, "Harper & Row", New York, 1961.

6. И.Л. Викентьев. Проза о крыльях.