

Джинса — Urbanculture

IRL Термины и определения



Джинса́ — греховная слабость отечественных, да и не только, журналистов. Представляет собой способ толкания рекламы, заказного материала в СМИ, разной степени замаскированности, под видом обычной статьи, репортажа или поста в блоге. Степень маскировки варьируется от самых неприязнительных форм, сопоставимых с попытками дяди Васи представить резиновую куклу из сексшоп за элитную проститутку из Нью-Йорского эскорт-бюро, с аргументированием в духе «Ну у неё же губы накрашены, а ещё она очень страстная — вы только попробуйте». До очень качественной и проработанной, строго дозированной джинсы, когда только небольшой процент потребителей соображает, что только что они ~~леееее нули тунца~~ юзнули джинсеца, а не просто насладились, например, интересным репортажем.



Ну кто устоит перед такой джинсой?

Terminus soveticus

«Каждый из нас занимался своим делом. Все трое неплохо зарабатывали.

Шаблинский привозил из командировок вяленую рыбу, утиные яйца и даже живых поросят. Кленский писал монографии за одного ветерана спорта, которого называл - «добрый плантатор». Короче, работали мы добросовестно и честно...

»

— Фирменный сарказм от Сергея Довлатова

Наверняка немало из вас кто задумался над этим, откуда вообще взялось столь странное определение? И каким боком здесь джинсы? А ответ прост. И вот он. Послушайте старого дервиша.

В мохнатые советские 80-е, журналист был человеком относительно независимым (это вам было не у станка впиливаться по 9 часов годами), относительно талантливым, но всегда бедным. И если некоторые классы советского общества могли хоть как-то увеличивать своё благосостояние путём незамысловатых и : «почти не», или «не совсем», или — уж если повезёт — то «почти законных» превращений социалистической собственности в частную (тема благодатная, но не о том сейчас пойдёт речь); то благородные, но небогатые журналисты выдавали в газетах тонны словесной руды о прекрасном бытии советской страны, при этом невыносимо страдая от почти Раскольниковской бедности и не имея доступа ни к каким средствам личного обогащения. Они мучительно перебирали мелочь в кармане, прикидывая в уме, хватит ли этого ещё на кружечку «Жигулёвского» и как затем прожить оставшиеся 4 дня до зарплаты на начатой пачке маргарина «Сливочный» и пакетике галет «Пионерские». Бородки юных корреспондентов редели на глазах от неразрешимости задачи по хоть какому-нибудь способу хоть капельку разбогатеть не распрощавшись навсегда с любимой профессией, а тем паче с ещё более любимой свободой.



Мы не знаем имени человека первым сообразившим делать полурекламные и «как бе» нерекламные статьи о: людях, кооперативах, прото и квази коммерческих проектах и тому подобных вещах в советских газетах и брать за это джинсы и прочие профиты. Но однажды напечатав статью под заказ и получив за это модные штаны, сей журналист закричал — ~~вот она, вот она рыба моей...~~ вот он, вот он способ сделать жизнь лучше! Даже советская пресса может давать чутка пользы! Своё ноу-хау, он очень скоро передал под страшной журналисткой тайной лучшему другу. Н-да...

Почему же, собственно говоря, джинса? Всё просто, при **дефиците** деньги это хорошо, но редкий товар — ещё лучше. Поэтому-то, дорвавшиеся до нового способа делать деньги, эти пишущие двоюродные братья Элочки-людоедошки, брали оплату всё больше артефактными вещами с Запада — а именно сокровеннейшими и вождеднейшими джинсами «Levis» и «Lee», продуктами и прочими ништяками. Опять таки, с деньгами связываться — всегда было себе дороже. Ещё повяжут — взятка, то — сё. Зачем? А так — ну шмотка, ну ерунда, так — подарок. И всё шито-крыто. Это потом уже, как механизм «заказ-джинса-профит» отработали, брали без заморочек сразу деньгами.

Главные редакторы по-началу и не въезжали в механизм работы джинсы. Поэтому, иные обнаглевшие журналюги лабали джинсу у них под носом, много и почти без маскировки. По форме, шла заметка, скажем, о новом кооперативе, по содержанию, — это была галимая реклама и панегирик. Рано или поздно сообразив в чём суть этого явления редакторы стали обламывать продажных писак. И тогда журналист — должен был или делать особо качественную и хорошо замимикрированную джинсу, так, чтобы [детектор](#) у редактора не срабатывал. Либо журналист прекращал этим заниматься.

Однако, вот тут самое время вспомнить, что редакторы ведь тоже были журналистами. Поэтому немалая часть из них, смекнув в чём суть, переключала потоки «благодарностей» на себя любимого, и вполне допускала существование джинсы в своём издании. В особо дерзких случаях, редакторы сами начинали предлагать «джинсовые» услуги для страждущих.

Как вы понимаете, получившись однажды у одного, это повторилось уже у тысяч. Что ж поделат — [рак](#) он и есть рак. Явление в каких-то нескольких десятилетий превратилось в вал (о где ты, великий Пулицер!) «джинсы» хлещущий из зомбоящика, со страниц журналов и из интернета. Особенно плохо с этим было в 90-е. Главспецами по джинсе тогда стали телевизионщики федеральных каналов. Порой трудно было разобрать, где заканчивалась информация по делу, и где начиналась заказная беспросветная джинса.

Зачем это было нужно тогда?

Существование джинсы при Союзе обуславливалось отсутствием рекламы в печатных изданиях как таковой. И до поры до времени, заказные материалы публиковать тоже не имело смысла. Зачем было что-то писать о хорошем человеке, скажем, подпольном цеховике, в советской газете, когда все статьи посвящались слесарям, швеям-мотористкам и съездам ЦК КПСС? Никто бы ничего не понял и не оценил.

Поэтому-то и потребовались 80-е годы, сдвинувшие морально-ценностные установки целой страны в сторону капитализма и вернувшие газетам почти изначальный смысл — делится информацией о людях, жизни, ценах, товарах, мероприятиях, животрепещущих вещах. А как только появился у читателей интерес к газетному слову — сама собой возникла и джинса, как извращённая форма оплаты заказных материалов при социализме.

Почему это не исчезло теперь?

А вот это более сложный вопрос. Однозначно можно сказать одно — джинса точно никуда не делась. Поэтому когда вы видите 10-минутные репортаже об очередном новом голливудском фильме в новостных (!) выпусках, знайте — это джинса. Или когда блоггер-тысячник вдруг выдаёт творение о каком-нибудь «чудесном человеке, колбасном магнате и меценате» или «недавно мне подарили телефон %%телефонней%%, ненарадуюськакяраньшежилбезнего» — ну вы поняли как это всё называется.

Что касается того, зачем иной раз классическую рекламу подают в виде джинсы. То на это есть мнение, что казуальная реклама помещённая в свои резервации под названием «рекламные блоки» усваивается потребителем хуже. А вот репортаж пропитанный джинсой, как пирожное ядом, усваивается потребителем на 5 баллов, минуя критические блоки в голове, которые активизируются у нас автоматически при восприятии ординарной рекламы, которая не скрывает того факта, что она реклама.

Цитаты по теме