

Гончар Інфо

«Унція емоцій варта тонни фактів» Джон Джунор

№ 2. Грудень 2016

Випусковий редактор - Валерій Дригола

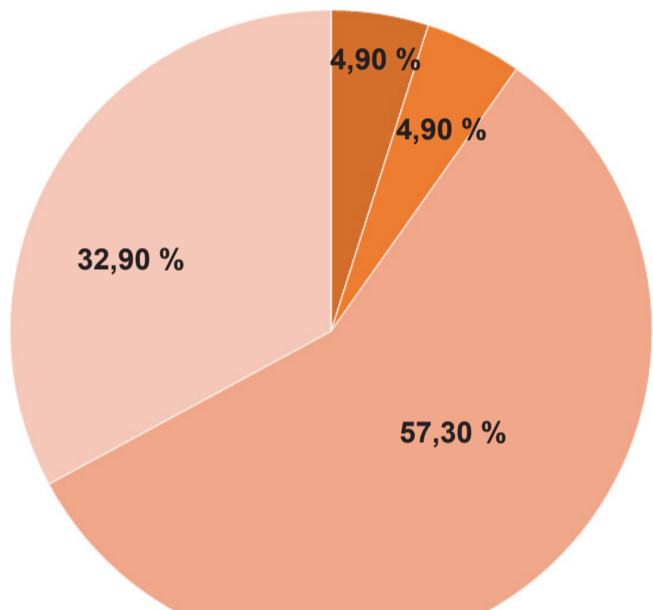
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: від чистого серця чи за гроші?

Те, що здається цілком конкретним, насправді не завжди є таким. Особливо, коли справа доходить чогось безкоштовного. Ми розповімо про проблему комерційної складової у соціальних проектах від початку XX століття до нашого часу і визначить за чим зазвичай ховається «соціальний злодій»

Детальніше на стор. 4

Ставлення студентів до соціальної реклами, яка підіймає проблеми СНІДу

Результати опитування, у якому взяли участь 82 студенти.



- 1) Не помічаю таку рекламу
- 2) Викликає негативні емоції (відразу, гидливість, неприязнь)
- 3) Співчуваю ВІЛ-інфікованим людям
- 4) Ставлюся нейтрально

СТУДЕНТ-ЖУРНАЛІСТ:

чи потрібен я роботодавцю?

Колись Томас Карлейль, один з найвідоміших британських письменників та публіцистів, сказав: «Найнещаснішою є та людина, для якої в світі не знайшлося роботи». Але що потрібно для того, аби влаштуватися на омріяне місце? Аналіз сайтів з пошуку роботи показав, що саме цікавить керівників у своїх потенційних співробітників.

Детальніше на стор. 3



Автор малюнка Ліна Вовкобой

«МЕДІАХВИЛІ ДНІПРА»: говорить нове покоління

ФСЗМК проводить конкурс «Медіахвилі Дніпра» серед учнів шкіл міста. Це унікальна творча ініціатива, яка дозволить старшокласникам попрактикуватися у створенні сучасних медіа.

Детальніше на стор. 2

БУККРОСИНГ: дай книзі нове життя

Буккросинг - це вихід для любителів читати друковані книги і, в одночас, не витратити зайвих грошей. Як це працює? Як стати буккросером? І чи є місце для цього явища в Дніпрі?

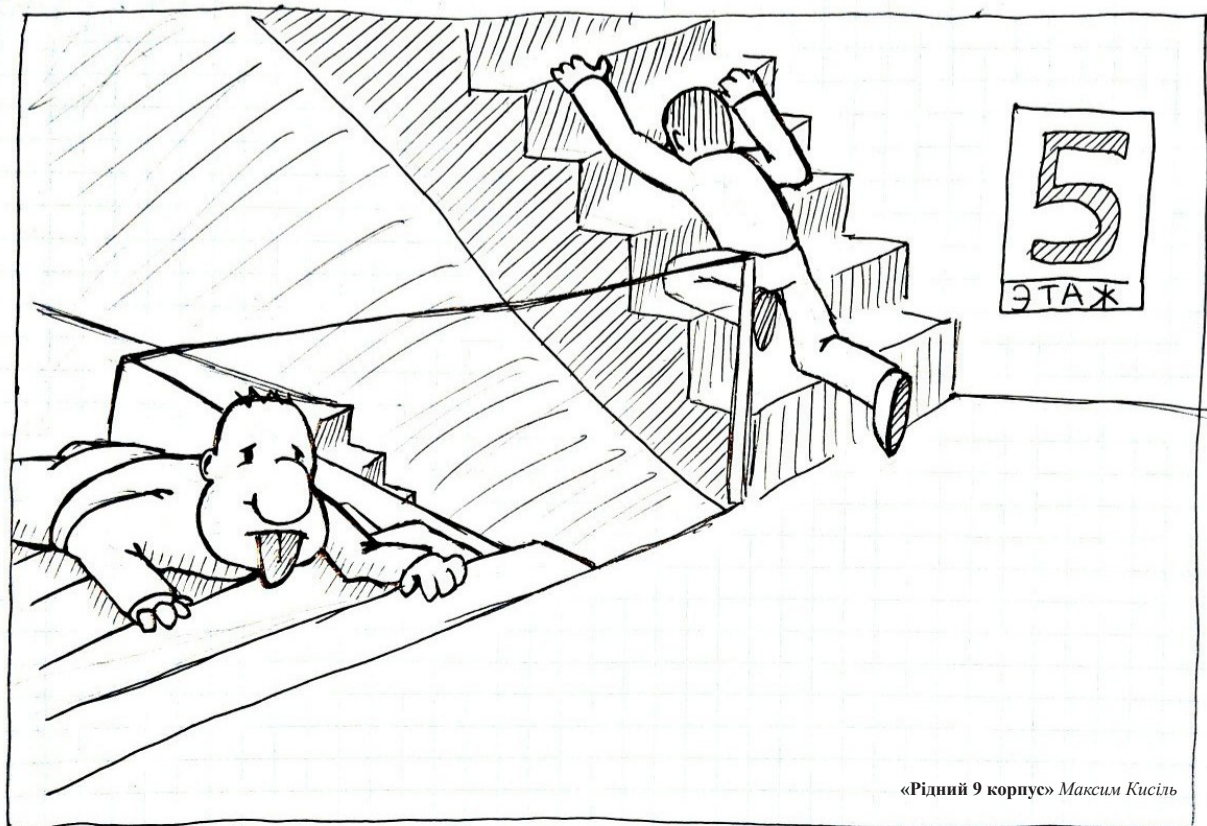
Детальніше на стор. 2

ЄВГЕН ВАГНЕР.

Про життя, роботу та надію

Відомий Дніпровський режисер соціальних роликів, за плечима якого низка гідних відеоробіт, котрі спонукають пам'ятати найголовніше, що ми - люди.

Детальніше на стор. 8

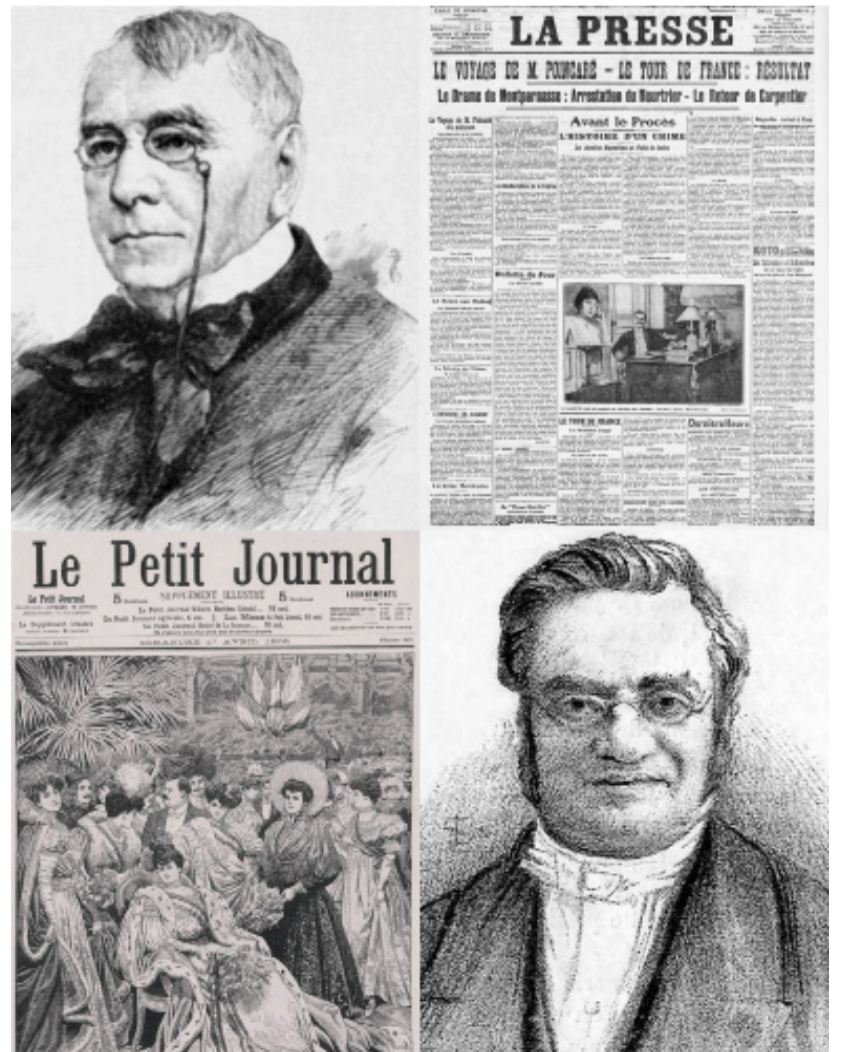


«Рідний 9 корпус» Максим Кисіль

ЕРУДИТИ ФРАНЦУЗЬКОЇ ПРЕСИ

Вас чекає лайфхак від Еміля де Жирардена та Полідора Мію, як створити «дешеву» газету, а на десерт - роман-фейлетон у кращих традиціях XIX сторіччя.

Детальніше на стор. 6



Смійся разом з «Кавуном»



Сцена



Виступ «СКЧ» в третьому етапі - степ



Виступ «POLIMENTOV» в третьому етапі – степ



Виступ «Slash» в третьому етапі - степ

24 листопада відбувся півфінал міжвузівського чемпіонату команд КВК, всім відомий під назвою «Кавун».

У ньому брали участь п'ять дніпровських команд: «Slash» (Національний Гірничий університет), «POLIMENTOV» (Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ), «Сладкий крепкий чай» (Дніпропетровський Національний університет ім. О. Гончара), дніпровська команда – «Капитан Кентавр», модельне агентство – «180 и выше».

Чемпіонат проходив в актовому залі Дніпровської державної академії будівництва та архітектури, все приміщення якого було заповнене вболівальниками.

Весь вечір у залі панувала весела та жвава атмосфера: вболівальники перекикували одне одного, журі

виставляли оцінки, а команди вражали всіх своїми точними та гострими жартами. Зі слів президента Дніпровської ліги КВК та одного з членів журі Григорія Гельфера, «Сладкий крепкий чай» продемонстрували гарний та стильний гумор. В останньому етапі змагань – степі, темою для жартів були казки на сучасний лад. Наша команда чудово продемонструвала трьох богатирів у новому світлі. Своїми вдалими та сміливими жартами вони полонили серця всіх присутніх, тим самим виборовши місце у фіналі.

Разом з ними вдало виступили й «POLIMENTOV», жарти яких були спрямовані на сучасну поліцію та її «сірі» будні. Ця команда мала найкращу групу підтримки. У степі вони показали злочинну сторону Білосніжки, заспівали пісню «Младший лейтенант» разом з усіма своїми вболівальниками.

Свій класичний гумор чудово

продемонструвала команда, котра вже не раз підкорювала сцену КВК та Дніпровської Ліги сміху – «Капитан Кентавр». «Колобок» - саме цю казку вони обрали та зробили з неї цікавий трилер. «Капитан Кентавр» потрапили у фінал, набравши найбільшу кількість балів. Вони показали чудовий приклад вічної класики жанру.

Останнім претендентом на місце в фінал була всім відома команда, яка підкорила всеукраїнську «Лігу Сміху» - «180 и выше». Дівчата вразили не лише красою і модельними параметрами, а й своїм почуттям гумору. У заключному етапі вони представили «Снігову королеву» з проблемами опалення та пиякою Каєм, котрого неможливо вигнати з розкішного палацу. Впродовж всієї гри вони були лідерами.

Останній команді не пощастило вирватись у фінал. «Slash» від самого початку відставала від своїх супер-

ників. На думку журі, їм зовсім трішки не вистачило гумору. Про це свідчить і реакція залу, яка, на диво, була тихою. Складалося враження, що глядачі просто не розуміють жартів команди.

В останньому етапі вони показали акторів «Гаррі Поттера» у звичайному житті, а це не зовсім відповідало поставленому завданню. У результаті вони не змогли конкурувати з іншими гравцями.

До чотирьох фіналістів приєднається команда Національного гірничого університету «Бывшие».

Фінал міжвузівського чемпіонату команд КВК «Кавун» відбудеться вже 20 грудня 2016 року. Не забудь прийти і підтримати свою команду.

Текст та фото
Тетяна Кузікова

Від редактора

Другий випуск «Гончар Інфо» дарує нову рубрику - «Особливе». Саме в ній ми зосередили свою увагу на важливих питаннях Соціальної реклами.

Соціальна реклама є важливою складовою нашого життя, бо спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.

Сьогодні ми пропонуємо Вам поринути у історію розвитку даного виду реклами, дізнатися, чому пропаганду вважають другою соціальною рекламою та звернути увагу на те, що турбує увесь світ - СПІД. Адже соціальна реклама допомагає нам зосередитись на тих темах, які є вкрай необхідними. З кожним днем соціальна реклама піднімає все більше важливих питань. Тут можна побачити те, про що зазвичай не говорять люди.

Свято пристрасності та танцю

28 листопада у культурно-діловому центрі «Менора» відбувся щорічний «Губернаторський бал».

Цього разу вечір пройшов у витонченому французькому стилі: тут панували тільки червоний та чорний... Вбрані у сувні кольору пристрасності дівчата та хлопці у стриманих чорних костюмах змогли відчувати себе героями роману Стендаля та максимально відтворити атмосферу 19 століття.

Починаючи з 2014 року «Губернаторський бал» став заходом для збору грошей на добродійність. Всі гості обов'язково повинні зробити грошову пожертву, мінімальна сума якої складала 100 гривень.

Ще однією обов'язковою умовою участі- вміння гарно танцювати. В цьому році благодійний бал зібрав 250 пар, які за дуже короткий термін опанували вальс і, звичайно, аристократичний - менует. Чарівний вечір завершився конкурсами та активною розважальною програмою.

Завдяки зусиллям організаторів і волонтерів, захід став справжньою подією року в нашому місті.

Катерина Комісар

Гончар Інфо

Газета студентів
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара

Валерій Дригола - *випусковий редактор*
Вікторія Похвалітова - *заступник редактора*

Анастасія Солод - *редактор рубрики «Життя, як воно є»*
Анастасія Резнік та Дар'я Букресева - *редактори рубрики «Особливе»*
Аліна Вовкочой та Анна Третяк - *редактори рубрики «Поміркуймо»*
Світлана Юрченко - *редактор рубрики «Машина часу»*
Дар'я Мізікіна - *редактор рубрики «Цікавинки»*
Валерій Дригола - *редактор рубрики «В об'єктиві»*

Дизайн-макет
Валерій Дригола та Максим Кисіль

№2. Грудень 2016

«Медіахвилі Дніпра»: говорить нове покоління

Факультет систем і засобів масової комунікації завжди підтримує молодіжні ініціативи, дає слово новим поколінням. Зараз - ФСЗМК проводить конкурс «Медіахвилі Дніпра» серед учнів шкіл міста. Це унікальна творча ініціатива, яка дозволить старшокласникам попрактикуватися у створенні сучасних медіа. Усього про своє бажання взяти участь у проєкті оголосили 12 середніх навчальних закладів, які вже мають досвід творчої роботи у створенні шкільних видань, телеграм та соціальної реклами. Фінальний відбір учасників конкурсу відбудеться 22 грудня у Палаці Студентів.

У січні 2017 року на факультеті розпочнеться другий етап змагання серед старшокласників, у якому учні створюватимуть журналістські та рекламні продукти. Кураторами заходу стануть студенти та викладачі ФСЗМК.

На медійників-аматорів чекатимуть майстер-класи та лекції з професійної журналістики та рекламної справи. Завданням старшокласників буде створити телевізійні програми різножанрового спрямування, а також рекламні ролики соціальної проблематики. Усі творчі продукти будуть реалізовані в межах тематики «Життя в місті Дніпро» та висвітлять актуальні для суспільства питання.

У лютому 2017 року відбудеться перегляд готових робіт та визначення переможців конкурсу. До складу журі увійдуть викладачі ФСЗМК: Кафедри масової та міжнародної комунікації, Кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Кафедри видавничої справи та редагування, а також представники Департаменту освіти і науки Дніпропетровської ОДА та представники міських медіа. Фахівці оцінять усі аспекти робіт конкурсантів. Учас-

ники будуть нагороджені в різноманітних номінаціях: «Найкраща ідея», «Найкращий сюжет», «Найкраща тематика», «Найкраще інтерв'ю» тощо.

Переможці конкурсу набувають можливості відвідування лекційних та практичних занять ФСЗМК, участі у майстер-класах та стажування від партнерів заходу. Готові роботи учасників також транслюватимуть в ефірі у межах каналу «Спільне бачення» (51 телеканал). Усі конкурсанти будуть нагороджені подарунками, призами, дипломами та пам'ятними відзнаками.

І головне - після участі у проєкті кожен із них упевнено висловлюватиме свою точку зору, свої думки та прагнення. Тож з вірою у майбутнє та щирим прагненням підтримати молодь ФСЗМК запрошує всіх до участі у проєкті «Медіахвилі Дніпра»

Марія Загаріна

Злети й падіння: реальний досвід від журналістів-початківців

Багато хто зі студентів вже на першому курсі хоче працювати. І, звісно, студенти-журналісти хочуть працювати за фахом. Чи реально знайти таку роботу? З якими проблемами може зіткнутися студент? Правда, що перша практика може стати місцем і першої роботи? Ми знайшли людей, які з власного досвіду можуть відповісти на ці та інші питання.

Валерія Чукрина, студентка п'ятого курсу

Проблема пошуку роботи для молодого спеціаліста завжди була тим гострим і болючим шпичаком, який не дає спокійно спати ночами і навіть реалізувати свій творчий потенціал. В наш час дуже важко влаштуватися на потрібну вакансію, навіть якщо маєш омріяний диплом фахівця.

Професія журналіста, на мою думку, дещо ефемерна, бо фізично «пошукати й помацати» плоди такої роботи неможливо. Але ж ми діємо словом, яке подеколи сильніше справ. От тільки мені, як молодому спеціалісту, не надто допомагали у працевлаштуванні ні словниковий запас, ні диплом фахівця, ні бажання вершити добрі справи. І хоча зараз я можу насолодитися першими плодами своїх творчих потуг і пошуків, проте зі мною часто траплялися неприємні ситуації.

Невиправдана амбіціозність редактора

Ще на першому курсі я зіткнулася із низкою проблем, які стали на заваді до оволодіння професією журналіста. У мене був досвід роботи у криворізькій газеті не надто великого тиражу, але з «неймовірними» амбіціями. Запросили до співпраці колеги по «літературному цеху». Відбулося наступне: протягом двох тижнів я щодня за власний кошт їздила різними заходами, брала інтерв'ю та оформлювала тексти різних форматів. При цьому мене

смачно «нагодували» обіцянками і перспективами офіційного працевлаштування, отримання посвідчення журналіста та гідної заробітної платні. Що отримала наприкінці? Мені не виплатили гонорар за опубліковані тексти, підписи авторства надрукували з помилками, а наостанок - відсторонили від роботи у зневазі. Останнє аргументувалося мою недосвідченістю та неспроможністю писати так, як хоче редактор. От забажав він отримати бездоганний текст, але пояснити мені що саме треба - не зміг. На моє прохання показати зразок того ідеалу письма у власному виданні - редактор знизав плечима і побажав творчих успіхів.

Що з того вийшло?

З цієї неприємної історії можна зробити висновок: активне життя й знайомство із творчими людьми - це можливість вийти на потенційного роботодавця. А от яким саме буде той керівник - геть інша розмова. Пройшло вже декілька років з часу мого «першкурництва», але видання так і не вийшло на нову сходинку. Натомість, я поступово крокую до своєї мрії.

Системне протистояння

Із нещодавнього: знайшла вакансію автора у київському інтернет-журналі, який позиціонує себе як щось екстра неординарне і геть неполітичне. Основний критерій роботи даного

видання - це творчий супротив системі. Написала для журналу декілька текстів та підготувала інтерв'ю, а от ні публікацій, ні грошей, ні пояснень так і не отримала. Чому не відбулося зворотної комунікації? Невідомо.

Що з того вийшло?

Як висновок: не кожна приваблива обіцянка може стати реальністю. Важливо брати аванс за роботу, особливо, якщо мова йде про неофіційне працевлаштування. Найголовніше - це не втрачати в собі людини і, не зважаючи ні на що, крокувати далі до своєї мрії.



Автор малюнка Анастасія Шевцова

Анастасія Катаєва, студентка третього курсу

Перша публікація в ЗМІ виявилась випадковою. Після завершення першого курсу, я вирушила на пошуки роботи. Першою думкою було працювати за покликом, за освітою - журналістом. Та не все вийшло так, як я того бажала. На роботу приймати ніхто не хотів, усюди пропонували лише неоплачуване стажування. Тоді я вирішила спробувати себе в інших галузях. І ось на одному з сайтів з'явилася вакансія дегустатора сирів.

Але, як виявилось, це була робота по збору коштів на лікування і нічого спільного із запропонованим в оголошенні. Допрацювати я не змогла - того ж дня у моїй голові виникла ідея - написати статтю про це неподобство у місцеву газету. Матеріал вийшов вже наступного тижня. Проте безоплатно.

Друга робота була складною для виконання у незнайомому місті. Напередодні місцевих виборів один з кандидатів вирішив випустити власний альманах про видатних дніпрян (тоді ще дніпропетровців). Там довелось зіткнутися із постійною зміною умов роботи та оплати праці, відсутністю зв'язків. Тішило єдине - нам видали журналістські посвідчення.

Коли вимоги роботодавців почали зростати, ми звернулися за порадою до однієї знайомої журналістки. Вона, у свою чергу, запросила нас до газети, в якій і сама працювала. Нас попередили, що спочатку це буде безоплатно, проте з можливим подальшим працевлаштуванням. Саме там мені вдалося

отримати перші гроші за журналістську діяльність.

Третя робота показала, що хоча б початкові юридичні знання - важливі при працевлаштуванні. Один з місцевих телевізійних каналів оголосив набір на вакансії журналістів, і був готовий узяти студентів ДНУ без досвіду роботи на телебаченні.

Мій перший сюжет вийшов 9 березня. Вже через місяць мені запропонували вести власну програму - Гороскоп, і навіть заплатили гроші за сюжети. Потім пообіцяли офіційне працевлаштування. Проте дуже скоро щастя скінчилося через затримку зарплатні.

Наші прохання про своєчасну оплату ігнорувалися з травня по середину серпня. Ми не витримали. Тоді на каналі відбулася революція. Шістнадцять робітників - журналісти, опе-

ратори, редактори, технічні спеціалісти - написали заяви на звільнення. Через тиждень ми отримали гроші, але мінімальну, а не фактично зароблену зарплатню. Заява до прокуратури не допомогла - наша справа була програна.

Тепер я працюю на 51 телеканалі. Тут все офіційно - цей канал державний. Іноді наші сюжети транслюються на Перший Національний. І майже кожного дня один з київських каналів показує наші сюжети з теми культурного розвитку Дніпропетровщини в своїй програмі.

Головне, що я дізналася під час роботи журналістом - ніколи не треба боятися. У кожному матеріалі повинна бути якась родзинка, особливість. І якщо сюжет Вам знається нудним - у цьому винуваті тільки Ви.



Автор малюнка Анна Третяк



Автор малюнка Аліна Вовкочой

Студент-журналіст: чи потрібен я роботодавцю?

Чи реально знайти роботу за професією? Наша редакція проаналізувала вакансії на сайтах work.ua та rabota.ua, та вже готова дати відповідь на це запитання.

Що цікавить роботодавця?

Освіта

Роботодавці прагнуть бачити серед своїх працівників людей із вищою освітою. Цікаво, що більшість з них не уточнюють спеціалізацію. У той же час, багато з них готові узяти до свого колективу студентів. Тобто, якщо ти ще не закінчив навчання, то ж шанс усе ж таки є.

Досвід роботи

У більшості вакансій зазначено - досвід роботи не менше одного року. Але не поспішай засмучуватися! Інколи, деякі роботодавці у самому описі вакансії зазначають, що готові навчити людину без досвіду роботи, якщо та горить бажанням працювати.

Особисті риси працівника

Проаналізувавши вакансії, можна створити образ ідеального працівника - ввічливий, працьовитий, з приємною зовнішністю тощо. Здавалось б, що тут важкого? Але подумай: наскільки ти пунктуальний? Чи можеш стримувати свої емоції при роботі, особливо коли щось йде

не так, як ти запланував? Маленькі дрібниці можуть зіпсувати твій образ.

Що цікавить студента?

Графік роботи

Не кожен студент готовий працювати повну робочу неділю по вісім годин. Вакансій на неповний робочий день дуже мало. Проаналізувавши два найпопулярніші сайти з пошуку роботи, ми зустріли тільки чотири подібні вакансії. Віддалену роботу пропонують лише дві компанії.

Заробітна плата

Заробітна плата вказується різною: від 500 грн до 15 000 грн. Але якщо ти студент, то навіть заробити тисячу гривень, працюючи віддалено - можливо.

Чи я впораюся?

Усе залежить від твоєї наполегливості та відповідальності. Не потрібно сумніватися у своїх можливостях. По-перше, це буде для тебе досвід. По-друге, він може стати досвідом, який відобразиться у грошовому еквіваленті. Більшість роботодавців, побачивши твою цілеспрямованість, імовірно, будуть готові допомогти порадою. А це, у тебе є викладачі, які готові тебе підтримувати. Ти впораєшся.

Катерина Монсеєнко

Христина Лях, студентка третього курсу

Перший досвід роботи мені надала студентська практика у газеті «Вісті Придніпров'я». Працюючи там близько двох тижнів, я мала змогу побувати на кількох заходах та опублікувати власні матеріали на сторінках газети.

Після стажування, я вирішила випробувати свої сили самостійно. Подальші місяці роботи виявилися тимчасовими. Декілька місяців у Антикризисовому медіа-центрі, який, на жаль, припинив своє існування, та робота під час передвиборчої кампанії на пост мера.

Взимку 2016 року я вперше потрапила на телебачення - стала журналістом на кабельному каналі «Регіон». Там отримала корисний досвід: як шукати інформаційні привід, створювати та монтувати телевізійні сюжети. Та весь позитив загарнули систематичні затримки зарплатні.

Влітку її взагалі перестали виплачувати. Деякий час ми з командою ще працювали на чистому ентузіазмі, але вже у серпні 15 чоловік (журналісти, оператори, візажист та навіть головний редактор) звільнилися з посади. Зароблених грошей ми так і не отримали - гендиректор вислала поштою лише мінімалку. Заяви у прокуратуру і податкову нічого не дали. Залишається гадувати це, як страшний сон.

На сьогоднішній день я працюю в інтернет-виданні «Інформатор». Його заснували в серпні, і саме тоді я до них приєдналася. Видання стрімко розвивається, тому я рада відчувати себе частиною цього процесу. Я думаю, що знайшла себе саме в інтернет-журналістиці, де немає обмежень за контентом. Зараз, займаючись улюбленою справою, переконуюсь, що не бачу себе в ні в яких інших сферах діяльності, окрім журналістики.

Соціальна реклама: від щирого серця чи за гроші?

Історія соціальної реклами налічує вже більше 100 років. Протягом сторіччя децю змінилося, але не механізми її дії.

Напередодні свят розробляється дуже багато соціальних проектів, особливо тих, що приурочені святу Святого Миколая.

Реклама всюди! Навіть ходити далеко не треба. Достатньо просто прогулятися центром нашого Дніпра. Складеться враження, що хтось зайшов на сайт, розміщений на безкоштовному хостингу, і забув поставити на свій браузер програму для блокування банерів.

Серед тисяч вітрин, розтяжок і лайтбоксів своє місце має не тільки комерційна реклама. Нещодавно, прогулюючись проспектом Гагаріна, я зміг помітити соціальні плакати трьох різних напрямків. Співвідношення комерційної і соціальної реклами на вулиці – приблизно 95:5. Безперечно, в умовах капіталізму всюди буде більше того, що орієнтоване на русійну силу економіки – гроші.

Кошти, кошти, кошти... і нічого безкоштовного. Не дарма ж говорять, що «безкоштовний сир буває тільки у мишоловці». З цього боку соціальна реклама – взагалі феномен. Але чи справді вона зовсім не стосується комерції? Відповісти конкретно і очевидно неможливо, адже сама історія зародження соціальних проектів вже закручує інтригу.

Якщо з головою поринути у вивчення історії соціальної реклами, то з'ясується, що зародки такої простежуються раніше офіційної дати виникнення. У 1904 році Леон Бакст – відомий російський художник – намалював листівку розмірами 48,5*63 см під назвою «Афіша-реклама изданий в пользу Общины св. Евгении».

Згідно з інформацією порталу postcards.sgu.ru, видавництво общины св. Євгенії, або Видавництво Червоно-

го Хреста було засновано в 1896 році. Саме там були видані перші в Росії поштової картки і листівки. Основною метою організації було надання допомоги людям похилого віку та хворим. Спільнота співпрацювала з багатьма російськими художниками, зокрема Бакстом, які на безоплатній основі малювали для неї свої марки і листівки.

«Афіша-реклама» закликала купувати марки саме у Видавництві Червоного Хреста, за виручені кошти спільнота могла існувати і продовжувати свою благодійну діяльність. Згідно із сьогоденною класифікацією, не можна однозначно назвати «Афішу-рекламу изданий в пользу Общины св. Евгении» соціальною рекламою, але як реклама соціального проекту вона проявляла себе в повному обсязі. І вже тоді не були відсутні елементи комерції.

Незабаром розпочнуться зимові свята. Ось-ось ми всі відчуємо настрій

Датою зародження соціальної реклами вважають 1908 рік. Тоді у Швеції відзначили «День білої квітки» - день допомоги хворим на туберкульоз.

першого з-поміж них, яке є «розігрівом» перед новорічними - День святого Миколая. Саме з нагоди свят, за законами жанру, організують найбільше соціальних проектів. Минулого року у Дніпровській міськраді відкрили чарівну скриньку святого Миколая. Було створено своєрідне поштове відділення, куди діти могли надіслати листи для Чудотворця. У зазначений термін депутати обирали найцікавіші з них і здійснювали мрії малих. Подібна акція проводитиметься й цього року.

Ще роком раніше, у 2014, до Дня святого Миколая «Tribal DDB» разом з фондом «Підтримай армію України» запустили проект «Словом і ділом». Головною метою став збір коштів на спальні мішки для солдат, які у той час саме несли службу в зоні АТО. Крім цього, кожен небайдужий міг

передати теплі слова підтримки воюючим. У рамках проекту був створений спеціальний соціальний банер «Зігрій солдата». Як видно, соціальні проекти і реклама, приурочені до свят, можуть бути дуже різноманітними.

Механізм розробки сучасних прикладів соціальної реклами не претендує на надмірну складність. Зазвичай, рекламні компанії на безоплатній основі або за зниженими цінами розробляють спеціальні ролики або плакати. Замовниками виступають фізичні особи, некомерційні організації або органи управління.

Соціальні проекти, в свою чергу, найчастіше організуються некомерційними організаціями. Та чи можуть вони бути повністю некомерційними? Існують приклади, коли соціальні проекти, окрім основних цілей, несуть в собі приховану рекламу.

Рік тому FolkUkraine спільно з «Новою Поштою» організували акцію «Листи святому Миколаю». Подібно до того, що організував міський голова у нас у Дніпрі.

Стаття про подію довгий час займала топове місце в стрічці новин на офіційному сайті «Нової Пошти». Згідно з нею в усіх відділеннях компанії були встановлені скриньки, куди дітлахи могли вкинути листи з побажаннями або малюнками. В переддень самого свята листи доставлялися в резиденцію Святого Миколая, що в Києві. Вже на свято діти змогли отримати довгоочікувані подарунки від Чудотворця. З одного боку проект, безперечно, підходить під стандарти соціального, але з іншого - створює імідж компанії-учаснику, у даному випадку «Новій Пошті».

Схожою діяльністю вже давно займається мережа закладів швидкого харчування «МакДональдз». Щороку в Україні компанія проводить акцію «Долонька щастя», кошти з якої мають іти на відкриття сімейних кімнат



Реклама соціального проекту від Бакста «Афіша-реклама изданий в пользу Общины св. Евгении»
Джерело: art.biblioclub.ru



Реклама проекту «Словом і ділом» на підтримку української армії
Джерело: sostav.ua

у лікарнях. Ще дитиною ваш автор теж взяв участь у цій благодійній програмі, будучи на екскурсії в Донецьку. Акція, хоч і зовсім не відноситься до дня Миколая чи взагалі до серії новорічних свят, несе у собі риси відвертої популяризації марки під маскою благодійності. А яка головна риса соціального проекту? Правильно, відсутність торгівельних брендів. Відповідно до того, що одна долонька коштує відповідну суму грошей, далеко не «МакДональдз» виділяє кошти на

благодійність, мережа виступає лише «посередником-героем». За допомогою дітям, в прямому сенсі цього слова, платять відвідувачі.

Видно, що капіталістичний устрій добрався і до соціальних проектів. Чи є майбутнє у соціальної реклами, та як захистити її від грошових обіймів? Слід покладатися лише на час, він все покаже.

Ігор Малієнко



СНІД робить нас усіх рівними



Немецька рекламна кампанія агентства Regenbogen



Люксембурзька рекламна кампанія

Поглянь на СНІД з іншого ракурсу

Домінанти - червоне та чорне

Останнім часом в Україні з'являється все більше соціальної реклами направленої на боротьбу з чумою 21 століття – СНІДом. Чутливі відеоролики, яскраві плакати, на яких домінують чорний та червоний кольори підкреслюють актуальність цієї проблеми, яка як ракова пухлина розростається на теренах усього світу. Це дуже дієві методи головна мета, яких донести важливу інформацію до суспільства.

Світова спільнота також не може ігнорувати цю катастрофу 21 століття і активно пропагує боротьбу зі СНІДом. Зараз ми розглянемо декілька прикладів світової соціальної реклами, яка викликала справжній резонанс та шокувала велику кількість людей.

Найвідвертішою та шокуючою стала німецька рекламна кампанія. Агентство Regenbogen на своїх плакатах показали сцени статевих контактів між звичайною дівчиною та Гітлером, Сталіном та Саддамом Хуссейном. Ідею цієї реклами дуже влучно відображають слова відомої співачки Мадонни: «СНІД — найгірше, що сталося в Європі після Гітлера». І справді слоган цієї реклами: «СНІД – це масовий вбивця». Головна ідея цієї рекламної кампанії полягає в тому, що незахищений статевий акт небезпечний, як і Гітлер, який знищив чималу кількість невинних людей.

Французька рекламна кампанія

у своїй рекламі використала образ супер-героя – людини з надможливостями і наголосила на тому, що перед СНІДом усі рівні і навіть супер-герої можуть захворіти цим страшним недугом.

Люксембурзька рекламна кампанія пройшла під гаслом: «Стрибати вниз, не захистившись, небезпечно». На плакаті зображені хлопець та дівчина під час сексуальних стосунків, і вони летять додолу, навіть не помічаючи це. Реклама наголошує на тому, що потрібно не втрачати голову навіть тоді, коли ти збуджений та думаєш лише про секс. Навіть у такий момент потрібно мати здоровий глузд та кори-

1 грудня увесь світ відзначає Всесвітній День боротьби зі СНІДом

стуватися презервативом.

Бережи любов

Дивно, але на багатьох плакатах світової реклами ВІЛ – інфікована людина постає суцільним породженням пекла. Її бояться не менш, ніж самого СНІДу.

Україна також не може залишатися осторонь цієї страшної проблеми. В нашій країні існує єдина благодійна організація - Фонд Олени Пінчук «АТИСНІД», яка спрямована на боротьбу зі СНІДом. Цей фонд активно розвивається та займається тим, що знімає соціальні відеоролики, які транслюються на українському телебаченні, влаштовують благодійні заходи, долучають відомих людей до співпраці та захищають права ВІЛ –

інфікованих.

Відеокліп «Ланцюг» створений Фондом Олени Пінчук «АНТИСНІД» на пісню музичного продюсера «Фабрики зірок 3» Костянтина Меладзе «Бережи любов», присвячений боротьбі зі СНІДом став одним із найбільш популярних відео робіт, які побачила Україна. У ролик відображається, як СНІД активно шириться серед молоді, і що непотрібно довіряти своєму партнерові, коли він пропонує спробувати секс без презервативу.

Також на українських каналах ми можемо пригадати ролик, який пройшов під гаслом «Твоя гумова броня». На відео продемонстровано, як військовий збирається на своє завдання і одягає на себе повне обмундирування, а молода дівчина – на побачення. Як військовому потрібна зброя, щоб захищати себе так і дівчині слід подбати про себе та взяти свою «гумову броню», тобто презерватив.

Твій вибір

1 грудня увесь світ відзначає Всесвітній День боротьби зі СНІДом. У Івано-Франківську у цей день пройшла акція під гаслом «Зроби свій вибір – збережи життя». Основною метою цієї акції було привернути увагу суспільства до цієї проблеми та розповісти про профілактику цього недугу. Але головний акцент організатори акції зробили на толерантності та людському ставленні до ВІЛ – позитивних людей.

Анастасія Глушенко

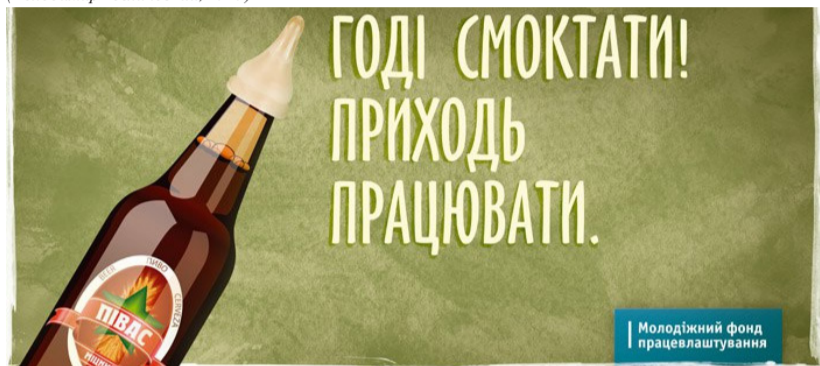
Соціальна реклама чи пропаганда: як корабель ти назвеш...?



Негативна соціальна реклама за часів ССРСР (Володимир Козинський, 1929)



Позитивна соціальна реклама за часів ССРСР. Плакат (Віктор Говорков, 1949)



Зовнішня соціальна реклама «Кидай вправи і сідай до справи» від Молодіжного фонду працевлаштування, 2013

«З латини ... означає те, що підлягає поширенню і вірі — це форма масової комунікації, спрямована на розповсюдження фактів, доказів, чутток та інших відомостей через ЗМІ, з метою формування потрібної суспільної думки», — сказала на одній із лекцій, Ольга Ігорівна Обласова, добре відома одним і, поки що, «загадковою» для інших, доцент із кафедри реклами та зв'язків із громадськістю. Проте,

яке явище вона мала на увазі? Що розглядалося на занятті: пропаганда чи, може, соціальна реклама? Така загадка нерідко постає перед пересічною людиною, коли її просять пояснити відмінності в значенні цих двох понять. Уся справа у тонкій грані, що простяглася між ними. Проте як же тоді її побачити? Лише трішечки придивіться і Ви побачите стару як світ лицемірку-пропаганду, що звикла

«заплутувати» нас...

...Традиційним теоретичним поділом себе на дві категорії: негативну та позитивну

Негативна характерна тим, що:

- 1) створює ілюзорну реальність, а саме систему цінностей, переконань, поглядів. Відтак, головна мета, яку вона переслідує — це нав'язування чогось «свого» і позбавлення реципієнта здатності засумніватися в цьому, не повірити.
- 2) прагматистка, яка завжди бачить «ворога»: вона працює на свого замовника. Вирізняється усебічною «вигідністю»: потребує невеликих матеріальних затрат (порівняно з вогнестрільною зброєю) і є юридично необмеженою у своїх діях. Активно використовує низьку критичність та навіюваність мас щоб маніпулювати цими масами в інтересах невеликої

групи осіб.

3) діє під умовним гаслом «мета виправдовує засоби», тому може використовувати специфічну, зомбувальну стратегію — це такі засоби впливу на аудиторію, як: дезінформація і фальсифікація фактів. А відтак, пропаганда є жорсткою і безкомпромісною «маніпуляторною», яка розпалює соціальну ворожнечу нагітає соціальні конфлікти та загострює суперечності, пробуджує низинні інстинкти у людей тощо. Це все робить людей слухняними волі пропагандиста.

Позитивна ж пропаганда — це зовсім інше, бо вона вказує на важливість певних цінностей і норм, наприклад: здоров'я і життя, любові до ближнього та інших, не маючи на думці корисливої мети (якщо є не політичною). Агітує до участі у якомусь соціальних заходах і проєктах, демонструє «в усій своїй добродійності» державні інститути, веде боротьбу з суспільними пороками, попереджає різні катастрофи та проводить соціальну психотерапію. Особливий образ і репутацію теж складає вона, нагадуючи про рекорди та досягнення видатних діячів культури та спорту, що можуть слугувати прикладом як загальнолюдського, так і національного масштабів. Нічого не нагадує? Так, «ласкава» пропаганда — це та ж сама «соціальна реклама». Навіщо ж називати її не своїм ім'ям? Отака відсутність розрізень, «змішування» відмінностей і є тією причиною, через яку форма реклами, преш за все, починає «мутувати» в нашій уяві, набуваючи ознак пропаганди.

Як вид реклами, «соціалка» з'явилася трохи більше, ніж десять років тому. Цей термін використовується переважно в пострадянському просторі, тобто у Росії, Білорусії, Казахстані та в інших країнах. Є серед них, як Ви розумієте, й Україна. В законі «Про рекламу» (Конституція України, ст. 1, 12) соціальна реклама визначається як «інформація будь-якого виду, розповсюджувана у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та /або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами». До суверенності нашої держави, за часів ССРСР, функцію такої реклами виконувала пропаганда. В її основі лежала марксистсько-ленінська (пізніше сталінська) ідеологія, що мала негативний окрас і була запроваджена комуністичною партією із організаційно-просвітницько-виховною метою.

...Використанням некоректного формулювання у соціальній рекламі

Нерідко на плакатах або у роликах із соціальною рекламою зустрічаються пропагандистські фрази.

То як там справи щодо загадки? Відгадали?

...«Молодістю» реклами послуг

Світлана Юрченко

Слідами Ільфа і Петрова. Як не змінилася реклама за останні 80 років

У своїй книзі «Одноповерхова Америка» відомі сатирики розповіли про подорож американськими штатами. Цікаво, що тези з однієї глави повністю відображають стан сучасної реклами у соціальних мережах. Не вірите? Тоді пристебніть ремені, ми вирушимо у подорож слідами Ільфа і Петрова!

«Исчезли рекламы! Смотрите — поля есть, деревня есть, а реклама нету!». Но он был строго наказан за свое неверие... он еще произносил последнее слово своей фразы, а из-за поворота уже летели навстречу машине целые сонмы больших и малых реклам»

Якщо ти думаєш, що не виходячи із дому не побачиш рекламу, — ти помиляєшся. Вона тебе буде оточувати, навіть якщо зачиниш двері на вісім замків, не будеш заходити до зали, де стоїть телевізор, а на вікна повісиш шупкі штори. Реклама все одно тебе знайде і посміється над тобою.

Дійсно, заходячи на свою сторінку у соціальних мережах, наприклад, у Інстаграм, на тебе з шаленою швидкістю летить шквал реклами. Її вплив величезний.

«В каком магазине покупать годовое платье? Каким прохладительным напитком утолить жажду?»

Шалена популярність соціальних мереж призвела до атаків їх рекламою. Дійсно, це ж величезний майданчик для розвитку свого інтернет-магазину або рекламування товару певної марки.

Реклама грає на звичайних бажан-

нях людей. Ти мрієш про новий гаджет? Дивись, ми пропонуємо його за мінімальну ціну! А ось ця сукня — це ж останній писк моди, зараз усі «кіси» таку носять.

Але найцікавіше — це коли рекламують спам. «Хочеш схуднути? Треба лише випивати кожного дня по одній ложці...». Речення обривається, і ти обурений: «Оце так, а дочитати?!». І як зачарований натискаєш на «читати далі».

«Дівчата, я зустріла хлопця своєї мрії. Заможний, ніжний, веселий. Про такого кожна мріє. Але йому подобаються дівчата з довгим волоссям. Я ж усе життя ходжу з коротким. Моя подруга порекомендувала цей засіб. Після нього моє волосся виросло на 100 500 см за місяць. До речі, зараз на цей засіб знижка. А хлопець мені запропонував одружитися», — ще один кумедний спосіб реклами та ще й обдурювання людей.

Нещодавно стартував проєкт «Подаруй дитині свято». Кожен бажаний може допомогти у створенні зимової казки для хворих дітей. Завдяки соціальним мережам, інформація щодо проєкту швидко розповсюджується

«И вообще без рекламы получилось бы черт знает что! Жизнь усложнилась бы до невероятия. Над каждым своим жизненным шагом приходилось бы думать самому. Нет, с рекламой значительно легче»

Реклама нав'язує нам певний вибір. Ми навіть не думаємо про те, чи слухати певного виконавця, носити саме найки та у який колір фарбувати волосся. Здавалося би, усе це — спра-

ва лише твого смаку, але це ти так думаєш. Тобі регулярно нагадують, що колір марсала — найпопулярніший сьогодні. Мабуть з першого разу ти не повіриш. Але якщо тобі кожного дня будуть це казати — то за два тижні, вибираючи одяг зі своєю бабусею, ти їй скажеш: «Ні, навіщо тобі той зелений! Дивись який крутий марсала!». І бабуся подивиться на тебе як на дурня, бо твій марсала — звичайний бордовий.

«Есть еще один вид рекламы. Некоторым образом научно-просветительный»

У мережі ми також стикаємося з іншим видом реклами. Ця реклама потужна. Вона викриває недоліки, каже як із ними боротися. Так, це соціальна реклама.

Зазвичай, соціальну рекламу створюють певні організації. Багато фондів мають свої сторінки у соціальних мережах. Наприклад, представництво на Фейсбуці мають фонд «АнтиСНІД» Олени Пінчук, фонд Рената Ахметова «Развитие Украины», міжнародна організація «Подих життя», котра допомагає онкохворим людям тощо. Соціаль-

но-інформаційний проєкт «Україна Небайдужа», активно співпрацює з волонтерськими організаціями, публікує інформацію щодо потрібної дороги.

А ще соціальну рекламу у мережах створюють самі користувачі. Так, зараз модно бути «фітнесшкою» та вважатися мейнстрімом читати книжки. Але коли створюються спільноти людей, які пропагують здоровий спосіб життя, до них приєднуються тисячі. Вони публікують мотиваційні знімки,

пишуть надихаючі статті, пропонують у неділю вийти в парк та пробігти крос. І людина одягає спортивний костюм та біжить у парк.

Коли у країні свято, соціальні мережі нагадують нам про те, як важливо пам'ятати подвиг ветеранів. Коли ми святкуємо День української писемності, спільноти розповідають про ту писемність. Та й звичайні пости про те «А коли ти останній раз дзвонив

бабкам?» чи «Кар'єра не обійме тебе серед ночі» - також соціальні. Вони нагадують про важливість сімейних стосунків та пріоритетів в житті.

Реклама диктує стиль життя, цінності, моду, погляди на світ. Ми можемо не помічати цього, але коли перед нами стає певний вибір, то вже знаємо яке прийняти рішення.

Катерина Моисенко



Автор малюнка Світлана Юрченко

ЖИРАРДЕН І МІЙО - ГЕНІЇ СВОГО ЧАСУ

Émile de Girardin vs Moïse Polydore Millaud

Між їхніми життями і досягненнями можна провести значну паралель. Еміль де Жирарден і Полідор Мійо, творці світу слів французького журналізму. В історії журналістики вони зайняли провідні місця, а все це завдяки жанру роману-фейлетону та неймовірній комерційній хватці.

Еміль де Жирарден

1. Французький журналіст, позашлюбний син генерала графа Олександра Жирардена. Виховувався у прийомній родині, до свого повноліття носив ім'я Еміля Деламоса.

Один з друзів Олександра Жирардена сказав йому:

«Визнай його своїм сином, інакше згодом він не захоче визнати тебе своїм батьком, а ти про це пожалкуєш!»

2. Жирарден почав свою діяльність з невеличкого автобіографічного твору «Еміль» де писав про батьків, які покидають своїх дітей.

3. Жирарден постійно відвідував салон мадам маркізи де Паїва (Естер Ланчман), однієї з найуспішніших французьких куртизанок XIX століття. Проте собі у дружини Жирарден обрав красуню письменницю Дельфіну Ге. Яка після заміжжя під псевдонімом «віконт де Лоне», протягом 12 років (1836-1848) вела в газеті щотижневую колонку світської хроніки. Згодом ця колонка перетворилася у Франції в зразок високої культури.

4. Велику кількість ворогів Жирарден нажив після заснування політичної газети «La Presse», ціна якої складала 40 франків, що було вдвічі дешевше за усі інші підписні газети.



Еміль де Жирарден



Полідор Мійо

Полідор Мійо

1. Французький журналіст і комерсант. Виховувався у Бордо в сім'ї дрібних крамарів. Вчився недовго, але рано почав працювати: клерком в адвокатській конторі, працівником банку, продавцем у книжковому магазині.

2. Для створення початкового капіталу Мійо у 1838 р. зняв трикімнатне приміщення у гарному районі Парижа і організував там банк. Він встановив у залі дві перегородки з матового скла. Клієнти чекали в холі, де чули дзвін безперервно перелічуваних ескю, не маючи можливості побачити, що відбувається за склом. Перейнявшись довірою до установи, громадяни вносили гроші в касу.

3. Мійо спільно зі своїм земляком Леонем Міресом у жовтні 1848 року купує «Journal des Chemins de Fer» («Залізничну газету») і бере участь в будівництві залізниць. Мірес засновує своє перше велике підприємство «Caisse des Chemins de Fer» («Фонд залізниць»), Мійо бере участь в проекті. Коли в 1853 р. журналіст залишає компанію, то отримує дивідендів на суму 3 млн фр.

4. У цьому ж році вони заснували газету «Le Coesiller du Peuple», керувати якою був запрошений Ламартін. Через три роки Мійо заробляє за допомогою видання близько 1 млн фр.

«Le Petit Journal»

1. Перший номер газети вийшов 1 лютого 1863. Газета продавалася за рекордно низькою роздрібною ціною в один су (5 сантимів). Була аполітичною та мала формат 43x30 см.

2. Жанри, які забезпечили газеті популярність: щоденна хроніка Тімоте Трімма, романи з продовженням Понсона дю Террайля, Еміля Габор'є, Рене де Понт-Жеста та рубрика «Події».

3. Про аудиторію «Le Petit Journal» Анрі Авенель у своїй класичній праці «Історія французької преси» сказав наступне: «Вперше кожен, ким би він не був, отримав можливість читати свою газету, навіть ті, хто досі не читав нічого... У сім'ях, бюро, ательє, у селах кожен номер, як тільки він прибував, читали сусіди, батьки, друзі, таким чином, не буде перебільшенням зазначити, що у «Le Petit Journal» було більше п'яти мільйонів читачів, не випадково американці охрестили її газетою-кокосом».

4. Новація масової преси: «Половання за читачем у власній оселі» - створення «Пунктів "Le Petit Journal"» по всій території Франції, робота найманих рознощиків і торговельних інспекторів, організація потужної рекламної агітаційної кампанії.

«Кров на першій шпальті» - жахливі деталі зв'язаних вбивств, судові процеси, кара. «Справа Тропмана».

5. Випускає щотижневі додатки з ілюстраціями.

Залубовський Ігор

«La Presse»

1. Перший номер газети побачив світ 1 липня 1836 року, вийшов він у величезному для того часу тиражі п'ять тисяч екземплярів. Річна підписка на газету 40 франків, в той час як на інші газети 80 франків.

2. Жирарден намагався перевершити інших, а допомагав йому в цьому жанр «роман-фейлетон». Він дуже відповідально підходив до вибору своїх літературних робітників: Гюго, Готье, Бальзак, Дюма, Планш, Скрібі.

3. Аудиторія – широке коло читачів, ставка на «нейтрального читача».

4. С перших номерів ця газета викликала велику кількість негативу з боку інших редакторів. Розгорілися великі сутички між Жирарденом та редакторами інших газет.

Республіканець Арман Каррель звинувачував Жирардена в тому, що той «перетворює високу місію журналіста в просту функцію торговця новинами». Відстоюючи свою думку він пав від руки Жирардена на дуелі.

5. Новація масової преси:

• «Дешева газета». Збільшення тиражу за рахунок зниження ціни на підписку газети

• Винахідник «прихованої реклами» (повідомлення рекламного характеру важко було відізнати від редакційного тексту).

консервативна газета мала відтінок незалежності, проповідувала майже повну байдужість щодо питань про форму правління у країні, бо Жирарден часто змінював свої погляди.

Левченкова Влада
Субботіна Євгенія



Перша шпальта газети Жирардена «La Presse»



Перша шпальта газети Мійо «Le Petit Journal»

Кому належить цитата? Перевір, чи зможеш ти скласти екзамен.

1. «Жінка царює, але не управляє».
2. «Формат великої газети, розділений на дві сторінки по п'ять колонок, тобто менш громіздка газета, невелика, одним словом, мала газета».
3. «Афіша, яка привертає увагу! Так, мосьє Монреаль! Яка приваблює публіку, так, мосьє Монреаль! Але не сержантів поліції!»
4. «Коли зроблене нам добро не чіпає нашого серця, воно зачіпає і дратує наше марнославство».
5. «Яке лихо! Ах! Яке лихо! Більше немає знаменитих процесів. Більше нікого не вбивають!»
6. «Сила слова безмежна. Вдалого слова часто достатньо було, щоб зупинити втікаюче

військо, перетворити поразку на перемогу і врятувати країну».

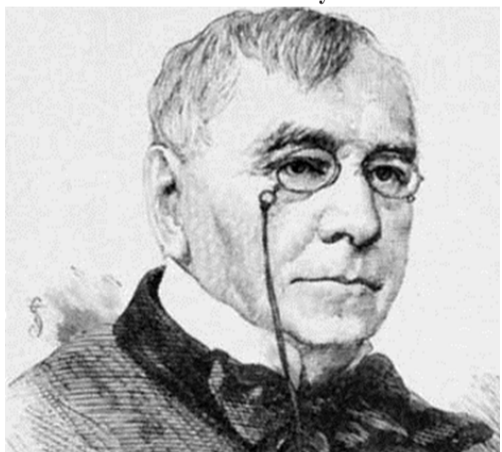
7. «Найчисленніші армії - далеко не найсильніші».

Відповіді: 1,4,6,7- Еміль де Жирарден ; 2,3,4,5- Полідор Мійо

Від 0-2 правильних відповідей - дякуємо, можемо вам лише побажати удачі на іспиті, вона вам знадобиться.

1-4 - рекомендуємо повторити курс історії зарубіжної журналістики, або краще потренувати свою інтуїцію.

5-7 - скоріше за все, ви викладач та іспити вам складати не треба.



Еміль де Жирарден



Полідор Мійо

Таємниця Матільди

У монстрів журналістики Жирардена і Мійо було спільне надбання – роман-фейлетон. Це художній твір, що друкувався частинками в кожному номері і завжди у «підвалі» журналу. Захоплюючи пригоди з елементами детективу сприймалися читачами на «ура». Ми спробували відтворити цей прекрасний жанр для вас.

(У попередньому номері ми разом з вами дивувалися, коли Бернар потайки знайшов сріб-

ні кулі у шафі Матільди. Він буде різноманітні здогадки, і все ж-таки вирішує, що це якась дорожочна сімейна реліквія...)

Минуло кілька місяців і ось настав день заручин Бернара та Матільди. Батьки нареченої влаштували найбагатший бал у місті. Гості наперед бажали молодим щастя. Дівчата вже не закривали обличчя в'ялом і не пускали очима бісики, поглядаючи на Бернара. Чоловіки ж не приховували своїх заздрощів – їхньому другу скоро перепаде неабияке придане, та й на додаток така красуня!

Жених і сам був гідною партією. Молодий, заможний, не невіглас який-небудь: за плечима

навчання в університеті. «Цікаво, - думав чоловік, витанцьовуючи з нареченою, - про що це вона замислилася?»

Чомусь Матільда не була такою веселою, як завжди. Поки вони відпочивали від танців, дівчина щоразу відмовлялася від вина і, здавалось, не поділяла загальної радості. Лише тоскно поглядала на повний Місяць за вікном. Бернар тільки-но хотів спитати, що сталося, як вона щезла з очей...

Перед чоловіком простягалася непроглядна темрява – коридор і сходи, що вели до кімнати коханої.

- Матільдо! - гукнув він, але даремно.

Пробираючись навпомацки, Бернар іноді чув дивні звуки, чи-то вий, чи-то крик з вулиці. Мабуть, собаки помітили сову, - заспокоював себе чоловік. Як же він картав себе, що не узяв із зали свічку!

Кілька хвилин потому виявилось, що в кімнаті теж не було світла. Через навістіж відкрите вікно дув зимовий вітер. Але не він змусив чоловіка здригнутися.

На підлозі лежала... розірвана на шматки святкова сукня Матільди.

(Дізнайтеся у наступному номері, де поділася кохана Бернара і як вплине ця дивовижна подія на їхнє весілля?)

Полосіна Євгенія

Буккросинг: дай книзі НОВЕ ЖИТТЯ

Ти купив книгу. Прочитав її. Що ти будеш робити з нею далі? Сховаси подалі від усього світу вглиб шафи? Чи ти не проти обміняти її на іншу? Якщо ти обираєш останній варіант, то тебе зацікавить буккросинг.

Що таке буккросинг?

Ідея цього хобі проста, як і все геніальне: власник книги залишає її у громадському місці, щоб інша, випадкова людина могла її знайти, прочитати і теж «відпустити». Цей цикл може тривати без кінця. Є два найпоширеніші види буккросингу. Перший – це класичний. Дві його характерні риси: здійснюється за допомогою інтернету (відстежується на спеціальному сайті) і книги ховаються в необговорених місцях. Часто книги залишають в трамваях чи маршрутках, на столиках у кафе, на зупинках, під деревом у парку. Якщо на книгу наткнеться людина, що не чула про буккросинг, всередині «знайди» завжди повинна бути записка, яка пояснить, що чому справа та надасть подальші інструкції. Другий вид буккросингу ще простіший: учасники користуються спеціальними місцями книгвороту. Це як маленькі бібліотечки без власника, де можна залишити прочитану книгу і вибрати щось для себе. Такі зони створюються спеціально і зараз є майже в кожному місті. Дніпро теж не виняток.

Куди піти дніпропетровському буккроссеру?

У Дніпрі створенням зон буккросингу займаються небагато люди за власною ініціативою. У нашому місті найвідомішим місцем книгообміну стала Читальна арка на Катерининському бульварі. Вона з'явилася зовсім недавно – у грудні 2015 року, при підтримці керівника громадської організації Artropolis Влади Брусилівській. Це не тільки зона буккросингу, але і цікавий арт-об'єкт. Але якщо ви вирішили відвідати це місце, будьте готові віддати книгу, а не забрати. Поки що Читальна арка частенько порожня. До процесу буккросингу приєднуються кав'ярні, відводячи в своєму закладі полицю для

(«вільних» книг. Такими кав'ярнями в Дніпрі є мережа Coffee Life та Friends' Time в ТЦ «Passage». Coffee Life деякий час навіть проводила акцію – «Принеси книжку – отримай безкоштовне американо». Friends' Time пропонує відвідувачам такий алгоритм: принести книгу, отримати у бариста букстікер і буканкету, поставити книгу на «безпечну полицю», взяти будь-яку іншу. Сезонно діє шафа для вільного книгообміну біля туристичного агентства «Пора на відпочинок», що на Гагаріна, 100. Встановлює його навесні директор цього ж агентства Олександр Павлишин. Як розповідає сам ініціатор, ідея народилася з експерименту: «Чи стануть вуличні хулігани читати Солженіцина? Стали. Книгу, разом з іншими, забрали через кілька днів». Завдяки буккроссингу люди знаходять не лише книги, але й однодумців, адже залишати під обкладинкою листочок з особистими даними ніхто не забороняв. Часто «блукуючі» книги супроводжуються цілими листами з коментарями, відгуками і побажаннями її колишніх читачів. Це дуже цікаво дізнатися, що відчували й думали незнайомі тобі люди, коли тримали цю ж книгу в руках до тебе. Так що, заховаємо в наших аудиторіях першу парочку книжок?

Олена Кондрацька



Зона буккросингу на Катерининському бульварі

Різниця між приїжджими і місцевими студентами

Між приїжджим та місцевим студентом існують певні відмінності. Для того, щоб побачити цю різницю, не обов'язково з ними спілкуватися або вдивлятися в їхні обличчя, достатньо просто звернути увагу на поведінку.

Прогулянка містом

Приїжджий студент:

Озираючись на всі боки, вдивляється з невідомим інтересом у вивіски магазинів, при цьому впевнений, що це не помітно для оточуючих.

Місцевий студент:

З умінням і впевненістю в голосі вказує дорогу нетутешньому студенту, який заблукав. При цьому, сам не має стовідсоткового уявлення про місцезнаходження потрібного пункту, а потім ще довго вдивляється у далечинь

і ставить під сумнів користь своєї підказки.

Поведінка в транспорті

Приїжджий студент:

Настирливо розпитує всіх пасажирів і водія про назви вулиць і зупинок, перепитуючи по десять разів одне і те ж.

Місцевий студент:

Як правило, він не знає точної назви своєї зупинки, тож завжди використовує її «народне» позначення.

Зовнішній вигляд студентів

Приїжджий студент:

Намагається одягтися в місцевих магазинах, щоб не особливо відрізнитися від інших студентів.

Місцевий студент:

Достить часто ходить по дорогих магазинах, аби ніхто не забув, що він там – «постійний клієнт». Але потім зі спокійною душею йде на «Озерку», щоб знайти що-небудь схоже на щойно побачене.

Уподобання в їжі

Приїжджий студент:

Прагне харчуватися за власний кошт, що залишився з «шопінгу»... Загалом, заощаджує на їжі.

Місцевий студент:

Сидячи в «Макдональдсі», міркує про те, що треба б правильно харчуватися.

Але найважливіше – це навчання

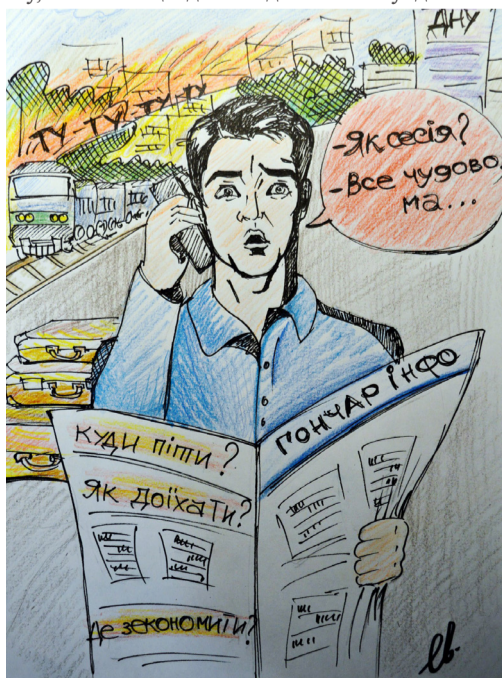
Приїжджий студент:

«Так, так, мам, я все здав на 4 і 5», – так студент розмовляє по телефону з батьками, хоча минули вже всі три перекладання. Іноді показує заліковку батькам, щоб похвалитися успіхами. Проте часом забуває: «не дозволяє совість».

Місцевий студент:

Йому складніше, адже батьки поруч: «Погана прикмета показувати заліковку до закінчення сесії» – вічна відмовка для тих, кому хоч якось треба викручуватися.

Тетяна Кузікова



Автор малюнка Світлана Юрченко

Хто ти з супергероїв у 2017?

Овен – БЕТМЕН

Наступний рік вам пророкує чимало приємних миттєвостей. Але не потрібно швидко розслабитися, бо світ не без підступних проблем, яким так і закортить вас спровокувати. Втім, якщо ви будете вміло використовувати свій інтелект, здатність до шпіонажу та вміння залякувати, то вам вдасться розсекретити таємну штаб-квартиру своїх негараздів. Вони після зустрічі з таким сміливим кажаном, як ви, порозбігаються зі страху.

Ваші переваги та особливі сили: лідерські якості, винахідливість, енергійність, сила волі, майстер маскування, супердетектив.

Тілець – ЗАЛІЗНА ЛЮДИНА

2017 рік обіцяє бути щедрим на нові пропозиції, тому навіть думати забудьте про тихе та спокійне життя. Гайда до нового! Пам'ятайте: «Лише сміливі мають щастя». А вам сміливості не бракує. Якщо ж буде навпаки, то черпайте сили з порції «Екстремізму», який вас швидко збадьорить.

Ваші переваги та особливі сили: цілеспрямованість, завзятість, стабільність, геній-винахідник, стійкість до подразнюючих факторів.

Близнюки – СУПЕРМЕН

Наступного року вам нарешті вдасться всі незавершені справи довести до ладу. Сил та можливостей для цього буде достатньо. Ще б пак! Адже вашій супервтримці та всім суперумінням у вашому арсеналі може позаздрити кожен. Навіть Бетмен через це на вас зуб має. Але намагайтеся на задрісників не реагувати, краще приділіть увагу більш вагомим справам. Наприклад, закінчіть план порятунку світу.

Ваші переваги та особливі сили: передбачливість, розсудливість, терплячість, гарна пам'ять, невразливість, суперслух.

Рак – КАПТАН АМЕРИКА

З початком Нового року вам закортить кардинальних змін, тому сміливо можете казати «good bay» непотрібному мотлоху, який заважає вашому простору. Займіться оновленням власного незламного щита, але, окрім малювання зірочок на ньому, не забувайте вдосконалюватися ще й всередині. Будьте готові до того, що інколи вам потрібно буде давати ним відсіч різним клопотам. Хоча з вашою влучністю ви розіб'єте їх усіх.

Ваші переваги та особливі сили: лідерські якості, розважливості, працьовитість, тактик, стратег, прискорене мислення.

Лев – ДЕДПУЛ

Наступного року, якщо схочете змінити амплуа «Найманого Базікала», то доведеться чимало попрацювати задля цього. Час для кидання дотепами, жартами та примхами ви завжди знайдете, а ось певну можливість, яка змінить ваше життя, можете втратити. Не гайте часу! Вибудуйте нову стратегію, тим паче ви в цьому майстер, застосуєте бойові навички, налаштуєте себе на стрибок і хапайте свою Ванессу Карлайл.

Ваші переваги та особливі сили: витривалість, вправність, спритність, цілющий фактор, висока імунна система, низька чутливість до болю.

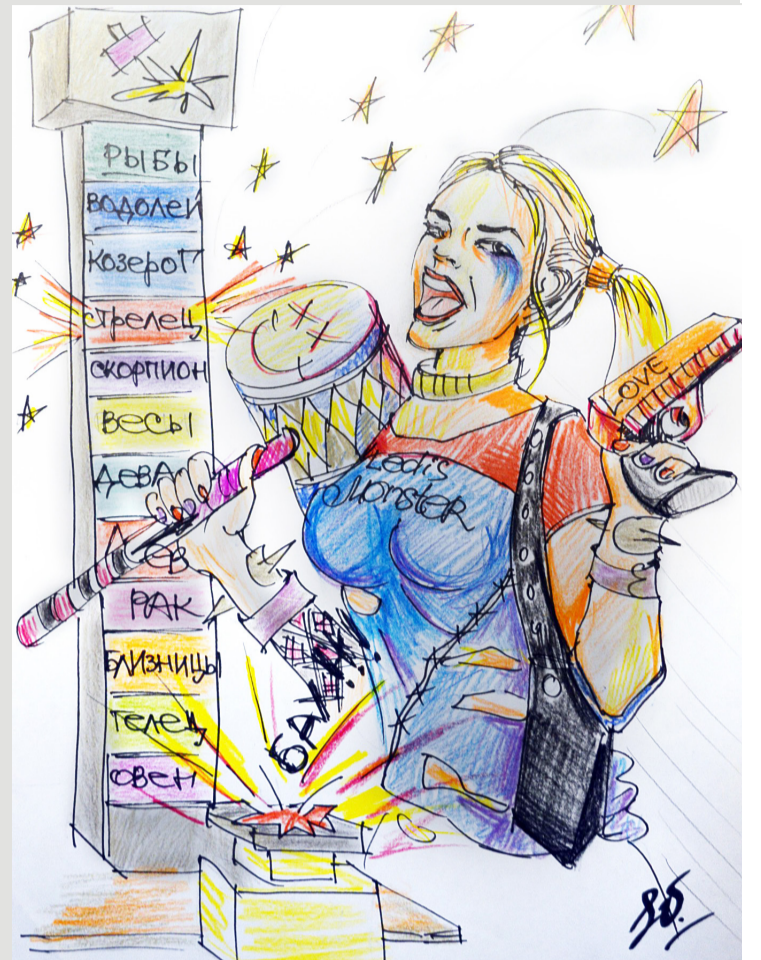
Діва – ХАРЛІ КВІН

Настане ваш час цікавих таємниць та сюрпризів, які вам належить розгадати. Рік буде різнобарвним на веселощі, як ваші червоно-сині пасма. З приходом Нового року вам буде легко крокувати шляхом до своїх мрій, тому застосування злодійських навичок залиште до кращих часів. Нехай ваш дерев'яний молот трохи відпочине.

Ваші переваги та особливі сили: інтелектуальність, логіка, практичність, здатність до психоаналізу, стійкість імунітету до більшості токсинів, талановита гімнастка.

Терези – ЖІНКА-КІШКА

У 2017 році ви встигнете і відпочити, і плідно попрацювати. Також не втрачайте можливості підвищити рівень своєї освіченості. Хапайтеся за неї всіма своїми кігтьками: нові знання отримаєте легко та ще й приємно. Якщо ж вам доведеться зіштовхнутися зі своїми недоброзичливцями, то можете сміливо не реагувати на їхні провокації. Просто вильніть хвостом і тримайте рівновагу.



Автор малюнка Світлана Юрченко

Ваші переваги та особливі сили: чесність, щирість, уважність, розсудливість, моторність, спритність.

Скорпіон – ХАЛК

Прийдешній рік не обіцяє бути для вас надто легким. Втім, перемоги теж не залишать вашу персону без уваги. Задля досягнення успіху вам потрібно максимально активувати власні сили, рівень яких може підвищитися за рахунок емоційного підйому. Намагайтеся контролювати емоції, будьте обачні та ретельно обмірковуйте кожне рішення, бо не лише дров наламаєте, а ще й посуд поб'єте.

Ваші переваги та особливі сили: наполегливість, стійкість до зовнішніх впливів, високий рівень фізичної сили, гострий розум.

Стрілець – НАТАЛЯ РОМАНОВА

Рік Півня пророкує бути для вас досить спокійним. Якщо ж ви зустрінетесь з проблемами, то використайте навички гіпнозу. Доки труднощі будуть у стані напівсну, ви зможете випити кави та спокійно обміркувати, яким чином вирішите їх.

Ваші переваги та особливі сили: впевненість у собі, цілеспрямованість, оптимізм, високий рівень інтуїції, володіння навичками шпіонажу, спостереження та гіпнозу.

Козеріг – ДЖОКЕР

Наступний рік буде для вас безхмарним лише в тому випадку, якщо ви самі не зіпсуєте власну атмосферу. Тож не варто влаштувати клоунаду з різного виду отруту та вибуховими речовинами, аби потім самі не надихалися їхніми випарами. Краще намагайтеся розмаїтити свій рік не хімічними дослідженнями, а більш позитивними жартами, які вам властиві.

Ваші переваги та особливі сили: практичність, лідерські якості, навички маніпулювання та втечі, акторська майстерність, особливе почуття гумору.

Водолій – ЧАРІВНИЦЯ

Наступного року ваші магічні сили будуть ще більш активними. Задля того, аби ваш вогник не згас, використовуйте їх виключно для добрих намірів. Наприклад, якщо ви зазвичай спізнюєтесь на навчання, то застосуйте телепортацію та здивуйте свій колектив раннім приходом на пару.

Ваші переваги та особливі сили: креативність, магічна енергія, здатність до телепортації та швидкого загоювання ран.

Риби – ЛЮДИНА-ПАВУК

У Новому році ви будете більш спокійними та врівноваженими. Такий стан допоможе вам приймати важливі рішення. Аби вберегти себе від неприємних несподіванок у навчанні, порозставляйте скрізь «павукові жучки», завдяки яким Ви про всі новини дізнаєтесь першими, а ще вони скоординують ваші дії і допоможуть уникнути метушні.

Ваші переваги та особливі сили: інтелектуальність, розважливості, тактовність, швидкість, спритність, павукове чуття.

Вікторія Дулінова

Євген Вагнер. Про життя, роботу та надію



Євген Вагнер у Театрі ім. Горького, літо 2016

Стомлений, але сповнений сил. Таким постав переді мною Євген Вагнер – відомий Дніпровський режисер соціальних роликів. За його плечима низка гідних відеоробіт, котрі спонукають пам'ятати найголовніше, що ми - люди.



Зйомка реконструкції, присвяченої звільненню Мелітополя від фашистів



Зйомка в Аркадії (Одеса) відеопісні для «Карат»



Євген на «11» телеканалі перед Новим 2000 роком



Південь Ізраїлю, біля Мертвого моря, 2003 рік

Фото зі сторінки С. Вагнера у Facebook

ЗАГАДУВАТИ ТА УЯВЛЯТИ – ЦЕ НЕВДЯЧНА СПРАВА

Пропоную подумки повернутися у студентські роки. Яким Ви уявляли доросле життя? Про що мріяли?

Ще змалку я зрозумів, що загадувати та уявляти – це невядуча справа. Я усвідомив, щоб до чогось дожити – слід просто до цього дожити. Необхідно щодня працювати над собою. І лише в тому випадку, коли робота приносить задоволення, заради якої ти хочеш вставати, і куди хочеш бігти, - все у тебе вийде.

В юні роки Ви були бунтарем чи добрим хлопцем?

У школі гарним був. А ось студентом... Свобода. Вирвався з домашньої обстановки. Траплялося, що, маючи прописку у Дніпрі, ухитрявся жити в гуртожитку. Сходився зі сторонніми людьми, почав ходити на дискотеки. Було весело.

Звідки з'явилося бажання займатися створенням відеороликів?

Спочатку я займався створенням рекламних відео. Згодом зрозумів, що, скажімо, ту ж доброту або надію можна так само рекламувати, як і будь-який товар. От і все. Це часто навіть і не матеріальна річ, але з іншого боку, це працює на найпотаємніше, що є у кожної людини – на душу.

Які труднощі виникали на початковому етапі розвитку Вас як режисера?

Якщо говорити про соціальні ролики, то спершу я сам себе запитував: «Хто я такий, щоб когось навчати?». Пізніше збагнув, що мої думки поділяє велика кількість людей, принаймні, в нашому географічно етнічному полі. Я як громадянин, як людина маю право висловлювати власну точку зору. Головне, при цьому не ображати інших. Але ж і себе поважати. Наприклад, якщо для мене День Перемоги – це святе свято, то я ніколи не вподобаю іншу сторону. Це усталена подія в моєму житті. Обидва рідні діди загинули у 41-ому. Нерідні також воювали, на руках у одного з яких я виріс. Ніколи мене не переконаєш в тому, що 9 Травня – це не Свято з великої літери.

Яким був Ваш перший соціальний ролик?

Це були навіть не відеоролики, а авторська програма. У ній я робив все, що хотів. Цензура була виключно внутрішня. Завдяки тому, що я вчився по-своєму знімати, монтувати, показувати, її дивилися. Вона не була затиснута в рамки. Я мав змогу присвятити цілу програму соціальній темі. А коли постало питання про те, щоб відеоролики показувати частіше, я почав їх створювати по дві, три хвилини. Найскладнішим було вмістити щось особисте у 30 секунд...

Перші ж ролики були пов'язані з силовими структурами. Наприкінці 90-их це мало популярність. Це час бандитського свавілля. І я завжди казав одне: «Як би Ви не ляли поліцейських, але при нещасному випадку на вулиці, Ви, насамперед, кричите не Мама, а Поліція!»

Яка тематика Вас приваблює?

Наразі все більше і більше духовна тематика, вічна. Безперечно, духовність, православна віра – це вічна тема того, як людина повинна жити. Хоча складно назвати мене людиною, яка правильно живе...

ПРОСТОТА – ЦЕ ЦІННІСТЬ

На Вашу думку, режисер – це професія чи життєва позиція?

Це усвідомлення свого місця у суспільстві. Режисер – це людина, котра: а) може прийняти рішення та сказати «Поїхали!», тобто бере відповідальність на себе; б) може побачити майбутній продукт без єдиного знятого першого кадру.

Чи може людина виховати талант у собі впродовж життя, або це дано з народження?

Двоїста ситуація. Справа в тому, що, безумовно, людина повинна мати якусь схильність до творчого мислення. У дитинстві я і вірші писав, і прозу, малював, захоплювався астрономією та історією. Мені кортіло себе реалізувати, але не розумів, яким чином. З роками усвідомив. Взагалі вважаю, що за професією себе знайшов, а по життю, можливо, й ні.

Чому сучасники прагнуть створити відеоролик якомога дорожчий, але сенсу в ньому не так і багато?

Одвічна війна форми над змістом.

Найчастіше люди схильні до того, щоб дивитися на зображення, а не на зміст. Скажімо, у кінокартині «У бій ідуть лише «старі»», практично відсутні спецефекти. Тим не менш, це найкращий фільм про війну. Сучасна молодь вихована на візуальному образі. Дитина змалечку занурюється у 3D світ, в той час як ми, власноруч створювали цей 3D світ всередині себе. Іноді за пишною якісною формою ховається відсутність думки.

“ Дитина змалечку занурюється у 3D світ, в той час як ми, власноруч створювали цей 3D світ всередині себе ”

Але ж простота – це найважливіша риса соціального ролика...

Згоден. І не тільки ролика, а всього: від одягу і взуття до простоти спілкування. Простота – це цінність.

ЛЮБИТЬ СВОЮ РОБОТУ

Чи можна назвати відео успішним при мільйонах переглядів на YouTube?

Я байдуже ставлюся до популярності в соціальних мережах та Інтернеті, хоча розумію, що за цим майбутнє. У 90-х роках, при розробці авторської програми, я замислювався над тим, що, якщо зроблю те, що допоможе хоча-б п'ятьом-десятьом

молодим людям змінити своє ставлення до життя, не опустити руки, піднятися і працювати, - значить, я не дарма прожив власне життя.

Що, у Вашому розумінні, ідеальний ролик?

Ролик, який працює, досягає тієї мети, заради якої він і створювався. Ми часто говоримо, що «Чужих дітей не буває». Одна справа говорити, а інша - показати це такими образами і елементами, щоб чимало людей замислилось. А також, щоб черги на усиновлення стали у два рази більше.

Ваш син також працює на телебаченні, він – оператор. Найголовніше, що Ви йому порадили...

Працювати. Мій викладач з музики, геніальна людина Володимир Мархоський, говорив так: «Для того, щоб грати - треба грати». Так і тут. Якщо ти хочеш чогось навчитися - режисурі, зйомці, монтажу, - то для цього треба весь час знімати, монтувати... працювати. І тільки методом проб і помилок ти можеш знайти і виразити себе. Головне, експериментувати та пробувати себе у різних жанрах і напрямках. І ти знайдеш нішу, в яку ідеально викладаєшся.

І наостанок. Щоб Ви порадили студентам-журналістам?

Любити свою роботу.

Валерій Дригола