

# Джинса — Urbanculture

IRL Термины и определения



Ну кто устоит перед такой джинсой?

**Джинсá** — 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 непрятательных форм, сопоставимых с попытками дяди Васи представить резиновую куклу из сексшопа 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 яөөенули тунца юзнули джинсеца, а не просто насладились, например, интересным репортажем.

## 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 бытие 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 распрошавшись 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,proto 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-мёй...~~ 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-людоедочки, брали оплату всё больше артефактными вещицами с Запада — а именно сокровеннейшими и вожделейнейшими 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-джинсá-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, получиввшись однажды у одного, это повторилось уже у тысяч. Что ж поделать — [рак](#) он и есть рак. Явление в каких-то несколько десятилетий превратилось в вал (о где ты, великий Пулициер!) «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 обусловливалось 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 репортажи 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 %%телефоннейм%%, ненарадуюсь как яраньше жил без него» — 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