

«Мы идём правильной дорогой!»

Сегодня у нас — особенный день: мы в гостях у наших коллег — на факультете журналистики. Представляем нашему читателю декана журфака, профессора Владимира Тулупова.

Текст: Михаил ШТЕЙНБЕРГ
steinberg@vsu.ru

Фото: Юрий ЛЕБЕДЕВ
lebedev@vsu.ru

— Владимир Васильевич, для начала поздравляем вас с переизбранием на должность декана.

— А я уже и забыл, когда это было! (Смеётся.)

— Летом!

— Да-да... Просто выборы прошли в рабочем режиме, так что всё хорошо.

— Тогда и мы к делу. Журфак осуществляет подготовку бакалавров и магистров по многим направлениям, а также по программам среднего образования. В общем, факультет идёт в ногу со временем?

— Нужно добавить ещё одно подразделение — школу. Потому что в 90-е годы мы открыли Воскресную школу журналистики, которую вела доцент Эмма Худякова. Вначале к ней пришёл всего один человек, и она с ним занималась! Через несколько лет число слушателей выросло почти до 150 человек! Тогда при поступлении был творческий конкурс на все наши специальности... Приятно, что сегодня, когда бюджетных мест стало меньше, ребята, всё-таки ходят в ВШЖ.

Кроме того, мы открыли бесплатную Школу юных журналистов. В чём разница? В Воскресной школе одиннадцатиклассники готовятся по программе нашего главного вступительного испытания «Творческий конкурс», а ШЮЖ «разминает» учеников восьмых, девярых и

десятых классов. Возможно, некоторые из них и не будут поступать на журфак, но они получают то, что мы называем «медиаобразованием». Я давно бьюсь за то, чтобы медиаобразование стало хотя бы факультативным предметом в средней школе. (На Западе оно развивается уже лет семьдесят.) И вот недавно мне на глаза попала информация: объявляется новое направление высшего образования «Медиаобразование».

А я веду этот предмет уже пятый год! То, о чём мы мечтали, становится явью.

Работа со школами в Воронеже и в Старом Осколе, мы органично

пришли к идее среднего профессионального образования на журфаке. Этот проект, который мы называем «Техникум по рекламе», оказался очень востребованным. Наверное, ещё и потому, что образовательный ФГОС разрабатывали «креативщики»: художники, копирайтеры, дизайнеры... То есть творческая составляющая учебного плана очень весомая. А вот ФГОС для рекламистов с высшим образованием разрабатывали, условно говоря, экономисты. В результате, получилось очень хорошо: у студента первый диплом — по программе СПО, второй — по программе ВО. Как правило, эти студенты уже работают, поэтому поступают преимущественно на заочное отделение

— Работают они при этом по специальности?

— Как правило. Их разбирают уже на третьем курсе, потому что эти практикоориентированные студенты многое умеют делать своими руками. Что неудивительно, ведь среди их преподавателей есть, например, член Союза художников Владимир Гончаров, много лет проработала у нас и его супруга Ирина Гончарова, а затем эстафету принял их сын Михаил...

— Владимир Васильевич, а как же с точки зрения методики удаётся преподавать предметы по программам, выработанным художниками и экономистами?

— Мы идём от азов — к сложному.



Кстати, я за то, чтобы преподавание фотододела начиналось с аналоговой чёрно-белой фотографии. «На цифру» студенты должны переходить, уже зная природу фотоизображения. Сначала — базовые знания, потом — прикладные аспекты. Многие фотографы-профессионалы меня в этом поддерживают.

Думаю, что мы идём правильной дорогой, это немецкие основы образования, заложенные в России ещё Петром I.

— Да, конечно, хорошие дизайнеры и фотографы у нас востребованы. А что сейчас с журналистами-текстовиками?

— Они востребованы ещё больше. Хотя мы понимаем, что есть такая тенденция: визуализация. Совсем недавно одна наша выпускница проводила мастер-класс для магистрантов «Контент-маркетинг». Она — руководитель двух фирм, успешно работающих и на международном уровне, — на собственном опыте убедилась, насколько сейчас важны медиаспециалисты, профессиональные копирайтеры.

Я сам — дизайнер. Недавно выступал в Москве на ежегодной конференции, посвящённой проблемам визуализации текстов, трендам дизайна СМИ XXI века, с пленарным докладом «Визуализация публицистического текста». Я — за яркую современную форму подачи материала, но ведь понятно, что она вторична, а первично содержание. Иначе наши СМИ превратятся в «весёлые картинки».

А так иногда бывает.

Ведь даже документальная фотография иногда менее точна, нежели текст. Взять, например, инфографику, которую стали порой насаждать, как Хрущёв кукурузу! А она отнимает массу времени, потому что качественная инфографика — это результат командной работы, работы текстовика, фотографа, дизайнера и верстальщика. Кроме того, нужно иметь все авторские права на изображение и тексты, они обязательно должны быть оригинальными!

— Или купленными.

— Абсолютно правильно! Это требует денежных вложений, но в конечном итоге приводит к удешевлению продукта.

— Каковы перспективы журналистики?

— То, что XXI век — век информации вовсе не громкая фраза, а реальность. Мы открыли направление «Медиакоммуникации». Слово «медиа» можно трактовать широко: это не только СМИ, это всё,

что так или иначе связано с распространением массовой информации. Вплоть до кино (кстати, здесь уместно вспомнить, что киноведение одним из первых стал преподавать воронежец Сталь Пензин). Но текст, слово по-прежнему остаётся главным. Нужно только понимать, на какой платформе ты работаешь, для какой целевой аудитории... Журналистика — лишь один из потоков информации, есть масса других каналов. Поэтому наши выпускники не остаются без работы. И, что интересно, у нас очень много журналистов, работающих «на удалёнке», нередко — во «фрилансе».

— И снова о соотношении объёмов «текст — инфографика». Увеличение объёмов иллюстративного материала — это, как ни крути, общемировая тенденция.

— Да, и я много об этом пишу в последнее время.

Как ребёнок воспринимает информацию? С картинки! Можно нарисовать диалектическую спираль: от картинки до письменной речи. И сегодня такой универсальный графический язык присутствует: светофоры, пиктограммы... Но взрослый человек активно пользуется письменной речью, и текст на бумаге запоминается на 30 процентов больше, чем с экрана. Что выбрать? Не надо «вместо», нужно «вместе»!

Старых тиражей у газет уже не будет. Мир меняется, всё большее информации переходит на электронные носители. Очень важно, чтобы иллюстрации использовались не в ущерб пониманию текста. Чрезмерно активный дизайн перестаёт выполнять организующую роль, поскольку игнорирует свой главный принцип — подчинённость содержанию. Он перестаёт быть функциональным. Довлеющие, кричащие формы ослабляют процесс коммуникации, а отказ от подчинения смыслу делает работу дизайнера непрофессиональной. Но эта «детская болезнь» обязательно пройдёт, ведь сейчас издатели просчитывают эффективность чуть ли не каждой публикации. Есть такой норвежский опыт, который в Воронеже уже используется практиками.

— Как вы относитесь к социальным сетям?

— Как к данности. Рабочий день я начинаю с электронной почты и социальных сетей. Кроме того, я отвечаю за факультетский сайт. «ВКонтакте» под-

держиваю связь со студентами, с рядом сообществ, с кафедрами. Веду «Твиттер», работаю с «Одноклассниками» и с «Фейсбуком», потому что в каждой из этих сетей своя аудитория. Размещаю информацию, отслеживаю оценки, дискутирую... Было время, когда расстраивался из-за людей, которые не соблюдают этические нормы общения, а теперь я их просто «баню»...

А ещё я борюсь в социальных сетях за грамотность, потому что есть такие авторы, которые вроде рассуждают о культуре, но как же безграмотно!..

Некоторые журналисты почему-то думают, что социальные сети — это некий враг, отбирающий аудиторию, а на самом деле — это ещё один эффективнейший инструмент, который надо использовать в работе.

— Какова динамика культурного и гуманитарного роста студентов?

— К сожалению, динамика отрицательная, но это, скорее, не вина, а беда наших абитуриентов. Пропадает культура чтения, в том числе семейного. Многие, условно говоря, слово «молоко» через «а» пишут... Юные не умеют и не хотят вдумчиво, последовательно изучать текст, забывают, что некоторые вещи в процессе обучения нужно и вызубривать! Наша работа со школьниками восполняет эти пробелы.

Сегодня у абитуриентов и студентов больше возможностей, чем было в наше время. К их услугам Интернет, но, как говорил Пушкин: «Мы ленивы и нелюбопытны». Но порой к нам поступают такие «звёздочки»! Это уже взрослые люди, почти состоявшиеся профессионалы. А всё почему? Да потому что семья детьми занимается.

Многое, конечно, зависит от личности. Ведь наши студенты на факультет пришли, в основном, сознательно, могу вспомнить например, Татьяну Ткачёву, Ивана Косякина, которые уже при поступлении проявили себя. Татьяна успешно работает в «Российской газете», Иван — один из лучших спортивных репортёров России! (Улыбается.)

Когда-то для обучения на журфаке требовалось два года редакционного стажа. Сегодня у нас учатся, как правило, ребята со школьной скамьи. Их, конечно, много, но тем самым мы выполняем ещё и социальную функцию. А студенты у нас хорошие — творческие!

— Спасибо за интервью!