

Андрей Станавов

Собираем лонгрид: один на один с БОЛЬШИМ ТЕКСТОМ

Много букв, мало времени

Лонгрид (*англ. longread; long read* — букв. «долгое чтение», *Long-form journalism*) — это большой обзор чего-либо с элементами репортажа. Как правило, текст, разбитый на блоки мультимедийными вставками: фото, видео, инфографика. Каждый лонгрид — это всегда отдельная история. Прежде чем открыть ноутбук, вкратце расскажите эту историю самому себе. Интересная? Захватывает? Хочется запомнить и пересказать друзьям? Отлично, пишем. Нет — ищем другую тему. Как говорил мой первый наставник, талантливый журналист и главред «Интерфакса-АВН», ныне покойный Виталий Жибути: «Если нечего писать, то нечего и писать».

Нужен яркий сюжет и сильное повествование. Читатель сразу чувствует фальшь, поэтому каждой историей желательно «переболеть» самому, проникнуться, но при этом максимально абстрагироваться — только тогда получится честный текст. Как говорил великий русский писатель Иван Гончаров, автор должен «обозревать покойным и светлым взглядом жизнь и людей вообще — иначе выразит только своё я, до которого нико-

Андрей Станавов —
начальник отдела
«Армия и силовые
структуры»
редакции сайта
RIA.RU



му нет дела». Сюжеты бывают разные, это не обязательно полёт на Марс или операция по осушению Тихого океана. Это вполне может быть история дяди Васи из села Морковкино, который мечтал стать летчиком, не прошёл по здоровью, а теперь построил собственный самолёт из глины и палок. Или хрупкой девушкой Маши, которая ката-

лась автостопом по России, прониклась дорожной романтикой и стала матёрым дальнобойщиком. Или успешного бизнесмена Сергея, который внезапно психанул, продал бизнес и уехал в деревню разводить овец. Лонгрид живёт в плоскости между журналистикой и искусством. Он погружает в ситуацию, оставляет впечатление. Его

хочется сохранить в закладках, перечитать, пересмотреть и отправить другу. Если текст не вызывает эмоций у читателя, то журналист зря потратил время и деньги редакции, пропитые в командировке.

Люди хотят противоречий, развенчивания мифов, конфликтов или открытий. Чего угодно, только не занудной демагогии. Найдя интересную историю, считайте, что вы сделали половину работы. Теперь осталось её вкусно приготовить. Как в хорошем ресторане.

Сам себе репортёр

Самые лучшие репортажи — живые и человеческие, с эффектом присутствия. Смело описывайте запахи, звуки, собственные ощущения, визуальные впечатления, эмоции свои и героев, но слишком не увлекайтесь — «размазывание соплей» раздражает читателя.

Если репортаж совпал с интересным интервью, основную его часть лучше пустить косвенной речью или редакционным текстом. Общеизвестные или энциклопедические факты, о которых говорил ньюсмейкер, лучше давать «от себя». Для цитат оставляем только эксклюзивные, наиболее живые и яркие выпады интервьюируемого.

Не идите не по поводу у спикера. Когда человек что-то рассказывает «без бумажки», его может «кидать» влево-вправо, назад-вперёд, редактор для того и нужен, чтобы отследить этот полёт мысли и гармонично встроить его в канву своего авторского материала.

Редактирование лонгрида напоминает процесс режиссуры в кино или театре — автор сам составляет героев и их фразы по нужным местам текста, сам решает, где дать им слово, а где можно сказать за них — проще, понятней и интересней.

Самое главное при подготовке репортажа — набрать фактуру, осмыслить её и правильно переработать. Нужно чувствовать свою целевую аудиторию и всегда помнить, что вы пишете в первую очередь для неё, а не для себя. «Разжевать» сложные места можно и даже нужно, но весьма аккуратно — читатель не должен почувствовать себя глупым и обидеться.

Отдельное внимание стоит уделить деталям — без них текст будет сухим и бедным. Детали необходимо раскрывать. К примеру, мастер оружейного завода с гордостью скажет вам, что затвор новой снайперской винтовки выплавляют из стали марки 30XН2МФ. Если читатель не связан с металлургией, этот индекс будет для него пустым звуком и только перегрузит текст. Сделайте проще: расскажите про эту сталь интересную историю. К примеру, что она выплавляется из редкой руды, которую добывают у подножия огромной горы. А подняться на эту гору ещё не удавалось никому. Или расскажите, что эта сталь настолько прочная, что вытянутый из неё пруток толщиной в один миллиметр невозможно разорвать даже двумя танками.

Вежливо «пытайте» спикеров, не бойтесь, что вас пошлют по-

дальше, заходите со всех сторон, кто-нибудь обязательно сболтнёт что-то любопытное. Куда хуже скромничать, а потом расшифровывать пустые диктофонные записи и ломать голову, о чем бы написать.

Знаю ли я заранее, как буду обрабатывать очередную тему? Как правило, знаю. И уже в самолёте или поезде набрасываю структуру. Но бывает и так, что всё кардинально меняется на месте. Возникают новые вводные. Пример — мой репортаж из района ракетного удара в Чёрном море. Какими будут заголовки, заход и общая мысль текста, я понял только на корабле, после общения с командиром. Изначально планировался дежурный репортаж о буднях экипажа.

Отчасти написание текста напоминает варку супа. Нужно не забыть в правильной последовательности бросить в кипящую воду главные ингредиенты — картошку, мясо, морковь, лук. И не забыть посолить и поперчить. Чтобы суп получился наваристым и вкусным, его желательно поставить на ночь в холодильник и утром снова попробовать — вдруг надо что-то добавить?

Так и с текстами. Написали? Отлично, сохраните и оставьте до завтра. Утром обязательно что-нибудь поменяете.

Не стоит вязнуть в деталях и подробностях. При написании текстов жизненно важно уметь вовремя выдергивать ноги из болота и топтать дальше.

Ведь там, впереди, ещё может быть много всего интересного.

Встречают по шапке

В digital-среде удачный заголовок — 80% успеха текста. Он, как правило, отражает суть материала, при этом достаточно «кликабельный» и интригующий. Приветствуется креатив и игра слов, которая хорошо считывается читателем. В заглавие можно выносить интересные цифры и факты.

Примеры удачных:

Борода из хаты. Как банда Деда Мороза и Снегурочки грабила москвичей

«Дед Макар». Почему армия не может избавиться от устаревшего пистолета

Давай по последней. Чем травят россиян подпольные алкодилеры

Несвободные радикалы. Грозит ли России тюремный джихад? Демобилизация. Почему в армии могут запретить смартфоны Калашный ряд. Зачем Российской армии разнокалиберные автоматы

Бракоподводный процесс. Почему у США не получают новые атомные субмарины

Детали войны. Какие секреты получают США, изучая старое советское оружие

Код да винчик. Как лечат от алкогольной зависимости

«Достанется всем». На что США потратят рекордный военный бюджет

За заголовком обычно следует лид — по сути, трейлер к фильму. Он короткий, сочный и резкий, вбирает в себя всё самое интересное.

Эдакий сценарный логлайн:

факты, интриги, загадки, вопросы. Новостное правило «перевернутой пирамиды» в лонгах работает лишь отчасти. Лид должен стать своего рода крючком, затягивающим читателя в тело текста, а не отвечать сразу на все его вопросы.

Большие тексты можно начинать как с художественной репортажной зарисовки — если она интересна и заслуживает внимания, так и с конкретной истории, с последующим переходом в первую главку.

Стильные фото — лицо любого приличного текста. Если не умеете снимать сами, берите с собой фотографа. Без достойного визуала просто похороните хорошую тему. Качественные репортажные и портретные снимки создают дух лонгрида, атмосферу, эффект присутствия.

В интернет-вёрстке full screen-вставки погружают читателя в ситуацию, помогают автору правильно расставить акценты, подчеркнуть текстовые образы и задержать внимание.

Стоит помнить, что лонгриды, как правило, читают на бегу, с телефона или планшета. Многие не успевают просмотреть видеоролик или вчитаться, но фотографии обычно смотрят все.

Язык твой — друг твой

Подача в лонгридах приветствуется лёгкая, стильная, информативная. Крупными мазками рисуем для читателя общую картину, аккуратно фокусируя его внимание на ключевых аспектах. Последовательно прорисовываем проблемы, темы, обозначаем главные стороны конфлик-

та. Забываем о штампах и клише — они смотрятся пошло и дешево. Язык хорошего лонгрида — простой и чистый, но не примитивный. Он не должен выглядеть наивным, как школьное сочинение, и «пересушенным», как статья из Википедии.

Ни в коем случае нельзя ни в чём убеждать читателя, все выводы он должен сделать сам.

А вы, как автор, должны его к ним плавно подвести. Подчеркнуть и передать переживания героев, избежать искажений, очистить поток сознания спикеров от лишних оборотов и словесного мусора.

Хороший автор обнажает перед аудиторией проблемы, показывает их под острым углом и демонстрирует масштаб события.

Тон лонгрида выбирается в зависимости от темы — доверительный, авторитетный, неформальный или академический.

Где-то даём слово героям, где-то аккуратно объясняем авторским текстом сложные моменты. Повествование от третьего лица всегда лучше, чем от первого.

Третье лицо позволяет слиться с наблюдателем. Повествование же от первого лица может вызвать несогласие с автором.

Структура лонгрида может быть как однородной, в виде серии интервью, так и разбитой на блоки. Если что-то не ложится в структуру, то либо меняйте это «что-то», либо меняйте структуру. «Вставные зубы» бросаются в глаза и портят общее впечатление. Жалеть себя не стоит: лучше переписать 15 раз, но подарить читателю качественный



Автоматическая экстракция гильзы при стрельбе из пистолета «Удав»



Ссылки на мои лонгриды для примера:

- **Недра холодной войны. Репортаж из подземных объектов Севастополя**
<https://ria.ru/20191209/1559033259.html>
- **Потопить за Крым. Репортаж из района ракетного удара в Чёрном море**
<https://ria.ru/20190904/1558191323.html>
- **«Нас ищут повсюду». Репортаж с новой подлодки, которую Запад считает главной угрозой**
<https://ria.ru/20200319/1568392128.html>
- **Ферма «Аллигаторов». Репортаж с производства ударных вертолётов Ка-52**
<https://ria.ru/20190716/1556233944.html>
- **Кольбель исполинов. Репортаж с крупнейшей судовой верфи России**
<https://ria.ru/20190709/1555695268.html>
- **Мёртвая хватка «Удава». Репортаж с отстрела нового армейского пистолета**
<https://ria.ru/20190423/1552844130.html>
- **Обитель «Сумрака». Репортаж с родины самой дальнобойной винтовки в мире**
<https://ria.ru/20180924/1528993280.html>

конечный продукт. Он не должен «отвалиться» на лиде и заснуть на второй главке. Текст должен цеплять, плавно раскрываясь к финалу.

Заходить лучше с самого интересного (убойного, ошеломляющего, эксклюзивного), следовать хронологии не обязательно. Пользуйтесь внезапными поворотами сюжетов, делайте плавные переходы между сценами, ненавязчиво «разжёвывайте» непонятные места.

Подзаголовки, списки, цитаты и блоки разбавляют полотно текста и облегчают его восприятие. Оптимальный объём лонгрида — от 6,5 до 10 тысяч знаков с пробелами.

Помните, хороший лонг должен быть хорош без оговорок. От начала и до конца. Выставить стильные фото и сдобрить их корявеньким текстом это всё равно что прийти на светский раут в костюме от Бриони за 40 тысяч баксов и советских калошах с красной байкой.

Вас, может, и примут, но не поймут. А в следующий раз не позвуют. История — тело лонга, оформление — его одежда. Тело должно быть подтянутым, одежда — стильной и качественной. Мы, профессиональные журналисты, живём в эпоху перенасыщения контентом и вынуждены

сражаться за внимание искушённого читателя. Воевать с многочисленными блогерами, лайфстайлерами, любителями запостить в Twitter и Facebook. Люди устали от рваных новостей, хотят целостности, упорядоченности, хотят понимать, что происходит вокруг них. У многих нет времени на то, чтобы рыться в куче информационного мусора.

Задача автора — собрать и обработать для них максимум информации по теме, вычленив самое интересное, провести фактчекинг и сформировать целостную картину с правильным углом и акцентами.

