

Содержание

Добро пожаловать в клуб..... 6

Глава 1. Подготовка к работе

Другая журналистика10

Когда нужна драматургия..... 14

Подготовка 20

Тема, фокус, заголовок 28

Работа над фактурой..... 40

Глава 2. Простая драматургия

Микроприемы драматургии..... 48

Пауза52

Юмор и ирония 54

Образы 60

Глава 3. Принципы драматургии

Что такое принципы 70

Приводить примеры72

Настраивать ритмичность 82

Описывать детали..... 92

Нарушать ожидания..... 98

Не обманывать читателя 104

Глава 4. Сложная драматургия

Что за сложная драматургия110

Конфликт112

Герой 128

Архетипичный сюжет 144

Глава 5. Построение

Из каких частей состоит статья...163

Захватывающее введение..... 164

Создание интриги..... 170

Кульминация и развязка172

Заключение.....188

Глава 6. Структура

Одна цель, тема, аудитория..... 196

Статья с ключевой мыслью.....198

Сквозная история..... 208

Сочетание структур 216

Глава 7. Практикум

Фотография и подпись 222

Диалоги.....226

Реклама продукта..... 234

Интервью238

Глава 8. Напутствие

Авторский стиль..... 252

Читатель классный.....256

Картонный мир260

Невошедшее262

Что читать..... 266

Саше и Варечке

Добро пожаловать в клуб

Кажется, что драматургия – это клуб избранных. В него входят сценаристы, актеры, писатели и ребята, которые ставят спектакли в театрах. Так и есть. Но бывает другая драматургия.

Представим, что пишем статью как беречь здоровье с помощью профилактических осмотров. Вот два варианта, как ее начать:

скучно

Профилактические осмотры являются важной мерой в медицине. Несмотря на развитие науки, это всё еще главный способ сохранить здоровье.

драматично

Потерять зуб, сидеть на инсулине и узнать о раке на последней стадии. Это перспективы, которые несет привычка запускать здоровье.

Я вижу три причины, почему второе введение лучше. Первый вариант говорит формальные, скучные вещи, далекие от жизни. Второй – погружает в тему и сразу выводит на конкретные проблемы.

Первое введение написано, как отчет чиновника и не пытается выстраивать диалог с читателем. Второе – как будто сразу завязывает разговор.

Первое введение – это просто констатация абстрактного факта на абстрактную тему. Во втором есть конфликт, который затрагивает читателя лично, поэтому включает внимание.

В итоге в введении про зуб и инсулин получается включить эмоции читателя, захватить его внимание так, чтобы он хотел идти дальше. Это и есть «другая драматургия». Она не имеет отношения к спектаклям и фильмам, а работает в информационном тексте, чтобы читатель с интересом изучал все эти статьи о медицине, политике, бизнесе, психологии, образовании и всё, что вам придет в голову.

Для кого эта книга

Конечно, когда я говорю «другая драматургия», я лукавлю. В жизни нет нескольких разных драматургий, которые предназначены для разных целей. Это всё одни принципы, приемы, техники. В книге я расскажу, как адаптировать их к информационному тексту. Это то, что я каждый день использую в работе и чему учу других редакторов.

Я хочу, чтобы вы понимали: у меня нет специального драматургического образования, я не снимала кино и не писала художественных произведений. С этой книгой я хочу решить одну практическую задачу – помочь авторам писать интересные статьи, даже если они о бухгалтерии, экономике, управлении. Вот посмотрите:

абстрактно

В вопросах управления есть дела, которые можно и нужно делегировать. Особенно это касается бухгалтерии. Но такую серьезную работу важно поручить правильному специалисту.

с участием героя

Если вы владеете бизнесом, вот история о делегировании, которая может быть вам знакома. Виктор владеет интернет-магазином и поначалу вел бухгалтерию сам, потом устал и поручил Марии, своей бывшей однокласснице.

Иногда драматургия – это добавить в статью историю, а иногда – поставить паузу в правильном месте и убрать одно слово. Какое слово можно убрать во втором примере, чтобы он стал драматичнее?

Эта книга предполагает работу только с информационным текстом: рассказы о компании, новости на сайте, реклама, рассылки, статьи, заметки в канале, посты в личный блог, интервью, кейсы, обучающие материалы. Авторы, которые постоянно работают с коммерческим текстом, умеют писать убедительно. Современные авторы хорошо структурируют текст, находят точные факты, умеют ясно раскрыть и донести мысль. А теперь хочется перейти на следующий уровень – делать четкий текст захватывающим. В этом помогает драматургия.

В книге я расскажу всё, что знаю об интересном тексте. Поскольку интересный текст связан с эмоциями читателя, я буду говорить не только о приемах, а еще о любви к читателю и попытках лучше его понять. Если вы готовы, приглашаю вас в свой клуб.

Глава 1

Приступаем к работе

Параграф 1

Другая журналистика

Я пишу эту книгу в 2020 году, когда соцсети реагируют на инфоповоды быстрее новостных изданий, традиционные медиахолдинги фиксируют убытки, а издания со статьями обо всём сразу получают двадцать пять миллионов уникальных посетителей в месяц.

В классической журналистике есть классические жанры. Это репортаж, эссе, очерк, аналитическая заметка, обозрение. Каждый строится по своим правилам, используется для разных целей и формировался годами.

А теперь откройте любое современное медиа, вроде «Дела Модульбанка», «Лайфхакера», «Купрума» или «Тиньков-журнала». Вряд ли вы найдете в них традиционные журналистские жанры. Там будут истории читателей, инструкции, дайджесты и статьи в стиле «Я прошла допрос налоговой и ничего». Где-то вы найдете рецепты запеченных баклажанов, пять советов гинеколога, обновления в законах, обзор новых гаджетов и новости о задержании участников митинга. Это всё не та журналистика, которой учили двадцать лет назад.

Читателю плевать, в каком жанре написана статья и написана ли она по правилам. Важно, чтобы статья решала его задачу или захватывала так, что невозможно было оторваться. А лучше и то, и другое.

У классической журналистики нет задачи решать повседневные проблемы читателя, чаще она пытается как можно глубже погрузить его в тему, заявить о конфликте, привлечь внимание. И здесь появляется другая журналистика с новым отношением к читателю.

Другая журналистика – сервисная. Хотя этот термин иногда не знают даже те, кто ей занимается.

Сервисная журналистика – материалы, которые решают ежедневные или нестандартные проблемы читателей: как заплатить налог на квартиру; что делать, если вас затопили соседи; как развивать критическое мышление; чем поливать огурцы, чтобы они хрустели. Читатели живут своей жизнью и сталкиваются с трудностями, с которыми не помогает традиционная журналистика. А сервисная помогает.

В 2020 году статьи пишут не только журналисты и писатели. Корпорации запускают собственные медиа, блогеры рассказывают о проблемах в стране, читатели делятся советами в соцсетях. Каждое издание развивает собственные форматы, подсматривает их у других и адаптирует по-новому. Всё это не вмещается в традиционные формы очерка или эссе, зато решает одну задачу – помогать читателю в его повседневных делах.

Иногда в одном и том же издании можно встретить классический репортаж о вырубке леса и статью в формате «объясняем на гифках с котиками». Хотя ни в одном учебнике по журналистике вы не встретите урока по использованию гифок, в университете этому тоже не учат.

Всё это не значит, что сервисная журналистика важнее, полезнее и глубже классической, это просто другая журналистика с другими задачами. И сейчас, когда я пишу эту книгу, я вижу, какая она разнообразная и как много читателей привлекает. В сервисной журналистике работаю и я.

* * *

Четыре года назад я запустила издание для предпринимателей «Дело Модульбанка» и стала главредом. Мы писали статьи, пробовали новое, брали интервью, опрашивали читателей, развивали разные площадки. И постепенно оказалось, что популярность статьи не зависит от жанра или формата. Нам казалось, что безумно популярными должны быть интервью, но они работали не всегда. Мы думали, что пишем простенькую статью на обычную, нецепляющую тему, а она три года приводит к нам читателей через поиск. И никогда у нас не было традиционных журналистских форматов. Зато было много других, и о них я хочу с вами договориться.

В этой книге я постоянно буду приводить в примеры разные жанры, и под этими жанрами я буду подразумевать не то, что подразумевают в классической журналистике. Поэтому сначала я объясню.

Сначала объясню, что буду иметь в виду под понятиями «жанр» и «формат».

Формат — это набор визуальных и структурных признаков: объем текста, использование иллюстраций. Мы отправляем клиентам письмо, и письмо — это формат. Еще форматы — лонгрид, шортрид, карточки, сторисы, опрос, пост в соцсетях, подкаст.

Жанр — набор стилевых и содержательных особенностей: от чьего лица ведется повествование, какая в нём структура, что входит в материал. Мы отправляем клиентам письмо, и в нём директор просит прощения за сбой в работе и рассказывает, что он сделал, чтобы сбой не повторился. Содержание письма, как оно написано, — это жанр. В случае с этим письмом «извинения».

Я буду упоминать жанры, которые не будут совпадать с классическими:

обзор — материал, который отвечает на вопрос «как это устроено» или «как это работает». Он рассказывает о каком-то явлении или продукте в целом и помогает разобраться, зачем он нужен и в каких случаях читатель может с этим столкнуться. Пример: «Как устроена судебная система в России»;

инструкция — пошаговое руководство, с которым читатель может решить свою практическую задачу. Пример: «Как подавать иск в суд, если соседи присвоили кусок земли»;

личный опыт — рассказ от первого лица о каком-то событии, промахе или достижении. Пример: «Я подал в суд на соседей и проиграл»;

репортаж — большой материал, который рассказывает о какой-то острой проблеме через истории героев, свидетельства очевидцев, факты, статистику, комментарии экспертов;

интервью — беседа с героем или экспертом. Либо как полноценный материал, либо как один из фрагментов к репортажу;

дайджест — подборка однотипных материалов: ссылок на интересные материалы, новых книг, принятых законов.

Это жанры, которые я использую в работе именно в таком смысле, как здесь описано. Нам важно об этом договориться, чтобы понимать друг друга.

Каждый жанр может существовать в разных форматах: дайджест лучших материалов за неделю можно отправлять в виде письма, публиковать на сайте или озвучивать в подкасте.

А теперь форматы:

статья — общее понятие для текстовых материалов, опубликованных в издании. Статьи могут быть шортридами, лонгридами, для разговора о драматургии это не важно, просто запомните, что это обязательно самостоятельный текст;

рассылка — это цикл писем, которые выходят регулярно, объединены общей темой или их пишет один и тот же автор, но на разные темы;

заметка в блог — авторская публикация на площадке автора, может быть любого объема;

циклический продукт — письма, статьи, подкаст, видеоролики, которые объединены общей темой, выпускаются одним и тем же автором или под общим названием.

Формат определяет, как читатель взаимодействует с материалом:

статья опубликована на сайте, читатель находит ее через поиск;

письмо приходит на почту и берет на себя инициативу начать диалог с читателем, а читатель решает, открыть письмо или нет.

Разумеется, когда автор готовит материал, он всё это учитывает. Например, чтобы письмо открыли, у автора должно быть доверие читателя и хорошо сформулированная тема письма.

Хорошая новость в том, что на интерес работают одни и те же принципы, его можно научиться включать независимо от формата. Интересными могут быть твит на сто знаков и статья на двенадцать страниц. И если вы хотите понять, как включать и удерживать интерес читателя,

Давайте драматизировать