

СУМСКАЯ А. С.

## СИНТЕЗ ЛОНГРИДА И ЛЕНДИНГА – НОВЫЙ ФОРМАТ ИНТЕРАКТИВНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

В статье признается важнейшая роль аудиовизуальных коммуникаций в современной экранной культуре и рассматривается проблема форматного творчества в медийной среде. Структурно описаны форматы «лонгрид» и «лендинг» как новые типы медиатекстов, выявлен потенциал их интерактивного взаимодействия с пользователями. Результатом формализации и синтеза компонентов long form явилось создание нового технологически модифицированного текста, формат которого обозначен как «лендингрид», цель которого – повысить качество аудиовизуальных коммуникаций, скорость интерактивного маркетингового взаимодействия.

**Ключевые слова:** аудиовизуальные коммуникации, экранная культура, мультимедийная история, интерактивное повествование, формат, лонгрид, лендинг, лендингрид, технологически модифицированный текст.

**Sumskaia A. S.**

### **Longrida synthesis and landing – a new interactive storytelling format**

The article recognizes the critical role of audiovisual communication in contemporary screen culture and the problem aspect of creativity in the media environment. Structurally described formats «long read» and «landing» as the new types of media texts, revealed the potential of their online interaction with users. The result of formalization and synthesis components long form was the creation of a new technologically-modified text, the format of which is indicated as «lending read», the purpose of which is to improve the quality of audiovisual communication, interactive marketing velocity interaction.

**Keywords:** audiovisual communications, screen culture, multimedia story, interactive storytelling, format, longread, Landing Page, lendingread, technologically modified text.

Современные медиатехнологии предлагают большие возможности для совершенствования коммуникационных процессов в онлайн среде.

Известный медиа культуролог Н. Б. Кириллова признает, что аудиовизуальные коммуникации являются важнейшей составляющей современной экранной культуры, и констатирует, что «...этот тип культуры лидирует в глобальном медиапространстве, оказывая существенное воздействие на социум» [4, с. 195].

Понимание первостепенной значимости экранных технологий в производстве и распространения информации для современного пользователя, возможность технико-технологической конвергенции приводит к появлению новых форматов медиапродуктов, их индустриальному воспроизводству.

Принимая известные терминологические разночтения о сущности и ведущих характеристиках форматного творчества в контентной индустрии, в своих исследованиях отдаем предпочтение работам Г. В. Лазутиной, обращающей внимание на одну из важных функций формата – достижение коммерческого

успеха [5]. Близко нам и понимание формата, предложенное И. Н. Кемарской, как «лекала», позволяющего «многokrатно, быстро и без потери качества воспроизводить сложную форму» [3].

Обращение к исследованию форматного производства не является единственным случаем для автора данного сочинения. В предыдущих работах была определена структура формата медиапродукта, в частности, совокупность качественных и количественных характеристик, обеспечивающих стандартизацию производства [6, с. 58].

В обобщенной форме сформулируем форматные характеристики чрезвычайно актуальных ныне типов медиатекстов – лонгридов, которые наиболее востребованы в журналистике, и лендингов, популярных в маркетинговых коммуникациях. Причем, очевидно, что тот и другой типы текстов обладают серьезным потенциалом интерактивности, создавая особый характер повествования в онлайн среде.

Лонгрид (от англ. long – длинный и read – читать) представляет особый способ подачи длинных текстов в интернет-пространстве с использованием мультимедийных инструментов. По мнению Д. Кульчинской и А. Галустяна, лонгриды – это новый вид цифрового повествования. По своей сути он является мультимедийной историей, в которой центральное значение имеет текст, дополняемый фото, видео, графикой, анимацией и пр., раскрывающей наиболее полно описываемое событие.

Цель подобных мультимедийных историй: воссоздание мозаики событий и действий для всеобъемлюще полного раскрытия темы, описания явления / факта действительности, героя и пр.

Качественно-содержательные характеристики формата longread:

- название (уникальное);
- тема («исследование глубинных закономерностей общественных процессов, включая бытие отдельной личности, человека» и пр.) [1, с. 93];
- характер события/героя (развивающееся во времени, нестандартное, имеющее характеристики «самого-самого», потенциал фото-, видео и графической визуализации);
- жанр (специальный репортаж, очерк, аналитическая статья и пр.);
- наличие справочной информации;
- возможность участия пользователей в создании/дополнении контента;
- особые создаваемые эффекты ? эффект присутствия (с помощью параллакса), эффект погружения в тему, эффект «выжженной земли» как характеристика полноты раскрытия темы.

Количественно-технические характеристики лонгрида достаточно описаны в работе Д. Кульчинской и А. Галустяна и включают:

- длина текста от 2 000 слов;
- наличие различных элементов мультимедиа (видео, аудио, анимации, инфографики и т. д.);

- свойства текста: гипертекстуальность, интерактивность;
- публикация на отдельной веб-странице;
- линейное чтение с возможностью перемещаться, используя прокрутку;
- количество специалистов, задействованных в создании от 6–10 чел.;
- период работы – от 1 месяца.

Именно эти характеристики, по мнению исследователей, позволяют образовать «уникальный медиахолст» [7].

Landing Page (LP), лендинг – это целевая продающая веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, главной задачей которой является побуждение клиента к целевому действию (подписке, заказу или покупке) [2, с. 37].

Цель подобной страницы: создание потребности в дополнительном знании о товаре или услуги, приобретении его (их).

Качественные (содержательные) характеристики лендинг формата:

- броский заголовок (оригинальный);
- наличие корпоративно-идентифицирующей информации: логотипа, названия, телефона, адреса компании;
- презентация услуги / товара, акции, специального предложения и пр.;
- иллюстрация услуги (товара) с использованием фото, видео и прочих аудиовизуальных инструментов;
- триггеры (совокупность приемов, провоцирующих на действие):
- обозначение основных конкурентных преимуществ и выгод потребителя;
- отзывы обладателей товаров / услуг;
- сформулированный четкий призыв к действию;
- документы, подтверждающие качество товаров / услуг как справочная информация;
- футер (кнопки «поделиться» в различных социальных сетях);
- особо создаваемые эффекты: эффект «привлекательности товара/услуги» для потребителя, эффект «дефицита информации» и формирование немедленной готовности узнать больше о предлагаемом товаре/ услуге, потребности в приобретении.

Количественно-технические характеристики лендинга аналогичны лонгриду, но имеют отличительные особенности и включают:

- длина текста до 1000 слов;
- допустимо наличие различных элементов мультимедиа (видео, аудио, анимации, инфографики и т. д.);
- свойства текста: гипертекстуальность, интерактивность;
- публикация на отдельной веб-странице;
- линейное чтение с возможностью перемещаться, используя прокрутку;
- количество специалистов, задействованных в создании от 6–10 чел.;
- период работы – от 1 месяца.

Таким образом, форматы «лонгрид» и «лендинг» имеют как сходства, так и отличия. Наибольшее сходство имеют количественно-технические характерис-

тики, а основным отличием, в данном случае, является объем текста: у лонгрида текстовая часть может достигать 10 000–20 000 слов, мультимедийные компоненты многочисленны и разнообразны, в то время как у одностраничного лендинга и объем текста, и мультимедиа сопровождение может быть в разы меньше. Наибольшее различие отмечается в качественно-содержательных компонентах анализируемых форматов, что обусловлено различными, подчас противоположными целями: в случае лонгрида – наиболее полное раскрытие темы, а лендинга – создание, с одной стороны, ощущения дефицита информации, а с другой, возможность ее дополнительного раскрытия в случае связи с продавцом / организатором коммуникации.

Любой анализ хорош тем, что позволяет делать выводы и создавать новые решения / предложения. Как известно, эволюционирование медиатехнологий определяется творчеством создателей, изобретательством, обусловленным поиском ответов на возникающие потребности производителей и пользователей. На основе проведенного анализа и в ответ на актуальные задачи продвижения образовательных услуг кафедра режиссуры кино и телевидения Челябинского государственного института культуры (далее, РКТ ЧГИК) разработала новый вид мультимедийного текста, формат которого может быть достаточно смело назван как «landing read» и в нашем переводе/интерпретации обозначен как «посадочное чтение». Основная задача такой мультимедийной истории – презентация возможностей кафедры по подготовке востребованных медиаотраслью специалистов, формирование желания / готовности пользователей узнать об этом больше.

«Landing read» РКТ ЧГИК «Энергия успеха» включает всего 500 слов, 8 скролов, 5 видео, 27 фото, скан 1 официального документа, 1 инфографику, 1 анимационный сюжет. Медiateкст обладает свойствами гипертекстуальности и интерактивности, опубликован на отдельной веб-странице. В его создании было задействовано восемь специалистов, период изготовления – 1,5 месяца. Презентационный мультимедийный художественный текст характеризуется динамичностью подачи материала. Мотивация к действию закрепляется призывами: «Получи уникальное медиаобразование в Челябинске!», «Вливайся в цифровое будущее!», «Сделай жизнь мобильнее и ярче!», «Зажги свою звезду профессиональной удачи и успеха!». Кроме того, немедленное реагирование может быть реализовано за счет футоров: встроенных кнопок «задать вопрос заведующему кафедрой», кнопок перехода на группы «Продюсер ЧГИК» в социальных сетях («ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер», «Инстаграм»), кнопок перехода пользователей на свои аккаунты в социальных сетях с возможностью поделиться информацией landing read. Как лендинг «Энергия успеха» имеет корпоративную информацию, триггеры. Как лонгрид мультимедийный рассказ РКТ раскрывает тему потенциала кафедры РКТ, заявленное событие – набор на мультимедиа продюсирование – имеет характер развивающегося во времени, есть справочная информация и создается эффект погружения в тему.

Таким образом, путем синтеза двух форматов был создан новый технологически модифицированный текст, обеспечивающий интерактивное мультиме-

дидейное повествование на экране. Эффективность созданного нами landing read предстоит еще изучить на основе совокупности конверсии и репостов в социальных сетях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронеж. гос. ун-та Сер. Филология. Журналистика. № 2. 2015. С. 93–96.
2. Кашуба А. О. Использование посадочных страниц в Интернет для продвижения образовательных услуг // Социальные отношения. 2015. № 3 (14). С. 36–41.
3. Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 6. 2010. С. 66–69.
4. Кириллова Н. Б. Медиаология как синтез наук. Москва, 2012.
5. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. № 6. 2010. С. 14–21.
6. Сумская А. С. Монетизация ТВ-форматов: индустриальный подход // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер.1: Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 3 (141). С. 52–59.
7. Kulchitskaya D., Galustyan A. Multimedia longread stories as a new format for online journalism: «Snowfall» projects and other experiments with content // World of Media : journal of Russian Media and Journalism Studies / ed. by E. Vartanova. 2015. P. 200–226.