Пиши, сокращай

КАК СОЗДАВАТЬ

СИЛЬНЫЙ ТЕКСТ

КОПИРАЙТЕРАМ, ДИЗАЙНЕРАМ, ЖУРНАЛИСТАМ, МЕНЕДЖЕРАМ И ВСЕМ, КТО ПИШЕТ ПО РАБОТЕ

БЕСТСЕЛЛЕР ozon.ru

альпина ПАБЛИШЕР

-
- Знакомство
  - Проверьте на себе. В какую школу вы бы отдали ребенка? Хвастливопридыхательную ИЛИ в ту, в которой знают, о чём говорят?
    - После того текста, что слева, обычно бывает так:
    - От текста справа больнее, но он честный и прямой. Кого-то он сподвигнет покинуть компанию, а кого-то - исправить ситуацию.
    - Волшебных слов не существует
      - Информационный стиль ставит правду на первое место, даже если она неудобная. Даже если все вокруг просят сгладить углы. Представьте, что мэрия отчитывается о строительстве школы:
      - двусмысленностью. Там, где читатель тонет в словах,
    - Откуда взялся информационный стиль
    - Культ слов
      - Информационный стиль борется с культом слов. В этой книге мы показываем, что смысл всегда важнее слов.
      - Жаль, что никто не рассказал нам об этом в 2005 году, когда мы писали эти статьи для своих студенческих газет.
    - Как читать эту книгу
    - Эта книга бывает только бумажной
    - Что в голове
    - Задачи читателя
    - Графомания
    - Честность и ответственность
      - У автора в руках огромная власть. Он формирует картину мира других людей. Что он напишет - о том люди и думают.
      - Это касается не только журналистов. Менеджер в офисе, ученый в лаборатории, преподаватель на лекции - все они формируют картину мира других людей и влияют на их жизнь.
    - А если в компании проблемы - какое из этих писем вы бы хотели получить? Какое из них принесет вам больше пользы?
    - После того текста, что слева, обычно бывает так:

        - От текста справа больнее, но он честный и прямой. Кого-то он сподвигнет покинуть компанию, а кого-то - исправить ситуацию.
- Волшебных слов не существует
    - Информационный стиль ставит правду на первое место, даже если она неудобная. Даже если все вокруг просят сгладить углы. Представьте, что мэрия отчитывается о строительстве школы:
        - двусмысленностью. Там, где читатель тонет в словах,
        - Откуда взялся информационный стиль
        - Культ слов
            - Информационный стиль борется с культом слов. В этой книге мы показываем, что смысл всегда важнее слов.
            - Жаль, что никто не рассказал нам об этом в 2005 году, когда мы писали эти статьи для своих студенческих газет.
        - Как читать эту книгу
        - Эта книга бывает только бумажной
        - Что в голове
        - Задачи читателя
        - Графомания
        - Честность и ответственность
            - У автора в руках огромная власть. Он формирует картину мира других людей. Что он напишет - о том люди и думают.
            - Это касается не только журналистов. Менеджер в офисе, ученый в лаборатории, преподаватель на лекции - все они формируют картину мира других людей и влияют на их жизнь.
        - Информационный стиль борется с перегруженностью и
        - информационный стиль поможет выплыть. Допустим, у нас статья на сложную тему:
- Откуда взялся информационный стиль
- Культ слов
    - Информационный стиль борется с культом слов. В этой книге мы показываем, что смысл всегда важнее слов.
    - Жаль, что никто не рассказал нам об этом в 2005 году, когда мы писали эти статьи для своих студенческих газет.
- Как читать эту книгу
- Эта книга бывает только бумажной

- Что в голове
- Задачи читателя
- Графомания
- Честность и ответственность
    - У автора в руках огромная власть. Он формирует картину мира других людей. Что он напишет - о том люди и думают.
    - Это касается не только журналистов. Менеджер в офисе, ученый в лаборатории, преподаватель на лекции - все они формируют картину мира других людей и влияют на их жизнь.
- Упрощать
- Уровни упрощения
- Стоп-слова
    - Стоп-слова - это такие слова и фразы, которые удаляются из текста без потери смысла. Можно представить, что это языковой мусор, шелуха, жир, шлак - как угодно.
- Увидеть, удалить и наполнить
- Но вы же обедняете язык!
- Убрать всё, на что отвлекаешься
- Общеизвестное
- Словесная нумерация
- Вводные для примера
- Видимость вежливости
- Кстати
    - Если что-то пришлось кстати, не надо это специально выделять. А если оно некстати, то никакое «кстати» ему не поможет. Неумелые авторы используют это слово, чтобы приклеить неуместный текст:
    - Всё, что стоит в скобках, всем своим видом показывает, что это что-то неважное. Либо убирайте, либо доставайте из скобок:
- Проверка на глаз и на слух
- Примеры вводных слов и словосочетаний
- Отказаться от оценок
- Как выявить оценку
    - Оценка - это характеристика, с помощью которой автор описывает субъективное ощущение:
        - Не всякое прилагательное будет оценочным. Иногда одни и те же прилагательные обозначают и оценку, и объективное свойство:
        - Ложное чувство проделанной работы
        - Что делать с оценками

        - Чтобы оценка стала убедительной, замените или дополните ее фактами. Факты должны быть понятными читателю. Если непонятны -поясняйте:
    - В рекламе оценки чаще положительные, но бывают и отрицательные:
    - Ложное чувство проделанной работы
    - Что делать с оценками
        - Чтобы оценка стала убедительной, замените или дополните ее фактами. Факты должны быть понятными читателю. Если непонятны -поясняйте:
    - Не всякое прилагательное будет оценочным. Иногда одни и те же прилагательные обозначают и оценку, и объективное свойство:
- Ложное чувство проделанной работы
- Что делать с оценками
    - Чтобы оценка стала убедительной, замените или дополните ее фактами. Факты должны быть понятными читателю. Если непонятны -поясняйте:
        - Иногда оценки помогают понять сложные факты - например, у технически сложных приборов. В таком случае можно сделать факты вместе с оценками. А можно обойтись и без оценок:
- Вместо оценок - истории
    - В рекламе вместо положительных оценок полезно рассказывать о ситуациях, когда ваш продукт окажется полезен. Не говорите, что товар прекрасен - расскажите, когда он прекраснее всего:
- Примеры оценок
- Не усиливайте оценку
    - Аналогично с рекламой:
    - Усилители - это сигнал для читателя, что автор уж очень старается его убедить. Но убеждают не громкие слова, убеждает правда:
    - Самые сильные убеждения - те, к которым читатель приходит самостоятельно. Помогите ему самому решить, что ваш товар «очень» или «самый». Но не пишите эти слова, а подбирайте факты.
    - Без правды даже напыщенный текст выглядит слабо. Вот некий писатель сочинил текст о сервисном центре:
    - Любая компания скопирует этот текст, разместит у себя на сайте, и никто не заметит подвоха. С доказательствами это не пройдет:

    - Теперь читатель сам сделает вывод об обслуживании и профессионализме, хотя усилителей здесь нет.
- Настоящий
    - Отдельная история со словом «настоящий». Чтобы быть убедительнее, журналисты называют «Настоящими» героев своих статей, а рекламщики - свои продукты. Получается слабенько:
    - Человек или товар не станут более настоящими, если их так называть. Зато, если вместо слова «настоящий» рассказать историю, получится интересно и убедительно:
    - Читать истории интереснее, чем штампы со словом «настоящий».
- Примеры усилителей
- Не повторять за другими
- Штампы - всё, что знакомо
- Бытовые штампы
    - Бытовые штампы безобидны во всем, кроме длины. Чаще всего эти многословные конструкции ужимаются до одного слова:
    - Чтобы сделать заштампованный рекламный текст интересным, придется вместо штампов поставить что-то полезное и свежее:
- Что писать вместо корпоративных штампов
    - Корпоративные штампы настолько популярны, что с первого раза не поймешь, как жить без них. Как же обойтись без всей этой корпоративной респектабельности и серьезности? А вот как.
- Паразиты времени
    - Паразиты времени засоряют предложение бессмысленной информацией. Если их выбросить, время уточнить, а актуальность проблемы доказать, то предложение станет сильнее:
    - Паразиты времени не делали текст понятнее - только добавляли тумана. Рассеивайте туман, и будет хорошо.
- Язык бюрократа
    - Паразиты времени помогают бюрократам создать впечатление, будто на проблему стоит потратить деньги налогоплательщиков:
    - Избавляйтесь от бюрократского языка везде, где можете. Первый шаг -удаляйте паразиты времени, это проще всего.
- Противопоставление
    - Паразиты времени полезны, когда вы сравниваете настоящее с прошлым или будущим:
    - Если противопоставляете одно время другому, указатели времени помогают читателю сориентироваться.
- Закрепим

    - Попробуем убрать паразитов времени из публицистического текста о подростках:
    - Проблема кажется надуманной. Автор обвиняет родителей, и это отталкивает. Общий тон слишком надменный. Кажется, что это писала молодая неопытная журналистка, у которой нет детей.
    - Теперь проблема правдоподобна, а назидательности нет. Родители узнают в этой истории себя и захотят прочитать статью.
- Канцеляризмы и формализм
    - Канцеляризмы - штампы, которыми разговаривают бюрократы и руководители крупных постсоветских организаций:
    - Канцеляризмы из речи чиновников просачиваются в обычную речь. Из-за этого там, где нужно написать просто, автор накручивает официоза:
- Формализм
- С уважением, но без уважения
- Администрация
- Сглаженные углы
- Примеры канцеляризмов
- Использовать простые слова
    - Чем проще слова, тем легче читателю воспринимать текст. Если можно на писать проще, пишите проще:
- Не в ущерб точности
    - Не путайте заумные слова ради выпендрежа и термины по делу. Если вы точно знаете, что значит это слово, оставляйте:
    - Однако даже в научном тексте часто обходятся простыми словами там, где ими можно обойтись. Правильно использовать термины и перегружать текст заумью - не одно и то же:
- Когда важны нюансы
- Критический, драматический
    - Когда автору особенно скучно или досталась унылая тема, он ради развлечения начинает злоупотреблять сильными заумным и словами:
    - Это забавно, только если делать это нарочито и в шутку:
    - Проблема с этими словами та же, что и с оценками: они не несут информации. Читатель, может быть, тоже хочет сделать такой вывод,
    - Факты сильнее оценок. Даже если оценки громкие и заумные
- Народная психология
    - Использовать психологические и медицинские термины, если вы

    - пишете не о психологии или медицине, -дурной тон. Такие слова показывают, что автор умничает без глубокого понимания темы:
- Примитивизация языка
- Обеднение языка
- Примеры зауми
- Не слаживать углы
- Называйте вещи своими именами
    - Мямлить, расшаркиваться и обтекать вокруг неудобных тем легко. Это не признак деликатности, так умеют все. А чтобы называть вещи своими именами, нужны характер и воля.
- Границы критики и переход на личности
- Инвалиды
- Популярные эвфемизмы
- Историческая справка
    - Проблема эвфемизмов была всегда. Вот о ней пишет Гоголь в «Мертвых душах»:
- Больше действии
- Отглагольное существительное
    - Чаще всего действие выражается глаголом. С ним нет проблем: имеешь в виду действие - пишешь глагол. Но иногда действие прячут, будто стесняются. Например, за существительное:
    - Причастие - это отглагольное прилагательное. Отвечает на вопросы «Какой? Что делающий?».
    - Причастия скрывают глагол, добавляют в предложение запятые и усложняют чтение. Если за причастием скрывается глагол, ставьте глагол:
    - Деепричастие - это отглагольное наречие. Отвечает на в опросы «Как?» и «Когда?», «Что делая?» и «Что сделав?»:
    - Чаще всего деепричастия получается удалить без потери смысла:
- Страдательный залог
- Глаголы на практике
- Определять неопределённое
- Числа
- Рейтинг
- Нижняя граница
- Местоимения
- Примеры неопределённого
- Не привирать, не притягивать за уши
    - Вот что получилось у нас:

    - Такой текст может не убедить кого-то из читателей - подумаешь, два ученых в своих программах испугались разных вещей! Но кого-то это убедит, потому что мы рассказали правду. Правда сильнее брехни.
        - Как бороться с брехней
        - Некоторые сайты и СМИ проводят собственные исследования. Например, вопросы труда изучают «Суперджоб» и «Хедхантер».
        - Если фактов нет, возьмите наблюдения из собственной жизни:
        - Не стыдно сослаться на СМИ или книгу, если вы узнали что-то новое именно там:
        - Ссылайтесь на разговор или переписку, если ваш собеседник не против публикации своего мнения:
        - Сильный текст нельзя построить на брехне. Вооружитесь правдой:
- Что будет мешать
    - У простого и честного текста есть один недостаток: вам всегда будут мешать его писать.
    - Редактор делает текст простым, полезным и коротким:
    - Текст отправляют на согласование руководителю. Руководитель присылает замечания:
- Когда нечем хвастаться
- Что делать, если тема незнакомая
- Этика редактора, писателя и журналиста
- Не перегружать
    - Возьмем первое предложение из отредактированного примера:
    - Может быть, дело в том, что здесь длинные перечисления? Давайте сократим и посмотрим, станет ли лучше:
    - Мы потеряли часть важной информации, но предложение не стало приятнее читать. В чем же дело?
    - Попробуем разбить это предложение на три, в каждом-по одной новой мысли. Как изменилось восприятие текста?
    - Мы улучшили деление текста на новые мысли. Читать стало легче.
- Объяснить по цепочке
- Как проверить на себе
- Писать энергично
- Лучший синтаксис - естественная речь

- Действие и бездействие
- Если действующие лица неизвестны
- Слишком много предложений без действия
- Парцелляция
- Главное - естественное звучание
    - Хороший редактор соблюдает баланс между действиями и описанием. Он не делает ничего механически, ради следования правилам. А еще он постоянно читает текст вслух, чтобы найти ошибки.
    - Если вам кажется, что после редактуры текст зазвучал неестественно,
    - - даже если для этого придется откусить большую часть:
    - Лучше меньше, да лучше.
- Оставить запятую в покое
- Несколько предложений в одном
- Лишнее подчинение
    - Предложение с таким вложенным подчинением неудобно читать, потому что в голове приходится держать слишком много информации. Попробуйте прочитать вслух это предложение:
    - Чтобы его упростить, разделим и переформулируем:
    - Упрощать можно не только вложенное подчинение, но и просто лишнее подчинение:
- Косвенная речь, воля и познание
    - Если в тексте встречается пересказ чужой речи, желания или планов скорее всего, это можно упростить:
    - мыслительные процессы:
- Разделенные союзы и устойчивые фразы
    - Если в тексте встречается «как... так и...», «Не только... но и ...», «если... то...», будьте начеку. Когда между этими словами сложные конструкции, читателю тяжело воспринять предложения.
    - Проблема здесь в том, что читатель вынужден держать в голове всю первую часть предложения, пока он читает вторую. Слишком много таких предложений - и читатель устанет.
- Практика: упрощаем синтаксис
    - Теперь будем брать по одному-два предложения и редактировать их последовательно: делить, упрощать, переформулировать.
    - Смотрим, что у нас получилось до сих пор. Сразу выделяем места которые плоховато читаются вслух:
    - Далее в несколько подходов читаем, переписываем, читаем,

переписываем, читаем и снова переписываем. Результат - справа.
    - Почти готово. Сравним «было» и «стало» на следующем развороте.
- Было
- Стало
- Однородные члены сократить
- Навести порядок в абзаце
    - До сих пор мы смотрели на текст с точки зрения отдельных слов и предложений. Теперь переходим на следующий уровень - к абзацам.
    - Проследите, по какому признаку текст разделен на абзацы и что общего у всех абзацев. С чего они начинаются и чем заканчиваются? Как это влияет на чтение?
- Порядок и навигация
    - Как читатель изучает текст
        - Чаще всего читатель не изучает текст подряд, скользит по нему в поисках интересного. Примерно так:
- Первое предложение абзаца
- Вывод к абзацу
    - Если у вас текст на сложную тему, в конце абзацев полезно ставить выводы. Вывод отвечает на вопрос «Что делать с этой информацией?»
    - Представьте, что всё, что читатель запомнит из абзаца, - это последнее предложение. Каким оно должно быть?
- Емкость абзаца
- Поток сознания
- Было
- Стало
- Не отходить от темы
- Что такое и зачем нужна цель
    - А теперь представим, что эту статью писал неквалифицированный автор. Он не знает, что нужно идти по прямой, поэтому делает отступления, и в итоге они приводят его вообще не туда:
    - Чтобы получился логичный текст, следите, чтобы каждый абзац и предложение работали на общую цель текста.
- Полезная и бесполезная цели
- Задачи текста
- После

- Навести порядок в тексте
- Уборка в статье
- Модуль
- Как делать модули привлекательными
- Барселона
- Как составить план статьи
    - Попробуем придумать заключения для нашей статьи об украденном телефоне. Заголовок статьи - «Что делать, если вы потеряли Айфон». Вот так может начинаться заключение:
    - Если будете в настроении, в заключении можно похулиганить или пошутить. Мы такого не умеем, спросите у папы.
- Привлечь внимание к тексту
    - Заголовок называет тему текста. Он сообщает читателю: «Всё, что ниже, касается меня». Если заголовок не касается темы текста, читатель может растеряться:
    - Поэтому хороший заголовок должен отвечать на вопрос «О чём сказано в этом тексте?» :
    - Плохой заголовок заставляет читателя гадать, о чём же этот текст и стоит ли его читать:
- Борьба за внимание
- Объяснить сложное простым языком
- Заставить себя слушать. Внимание и интерес
- Познакомить с предметом
- Сначала показать, потом рассказать
- Какие бывают микроконтроллеры для любительских проектов
- От простого к сложному
    - Второе решение - избавиться от сущностей, которые эти термины обозначают. Посмотрите снова на этот пример:
    - Нужно ли нам знать о ШИМ и ЛПЦ, когда мы выбираем первый микроконтроллер для любительского проекта? Кажется, что не нужно. Эта информация здесь необязательная, удалим ее:
    - Какое бы решение вы ни выбрали, помните, что объяснять новое нужно всегда на основе того, что человек уже знает.
- Привязать к реальности
- Избавиться от абстракций
    - Какие из этих примеров убедительнее?
    - Секрет убедительности - в конкретике. Это тайное знание, которое отличает дилетанта от опытного писателя. Эффект основан на том, как читатель воспринимает конкретику и

    - абстракции.
- Как поддерживать абстрактное
    - Возьмем пример с системой управления бизнесом «ОМ». Составим предельно абстрактное заявление:
    - Здесь абстрактное каждое слово, кроме названия системы. Попробуем привязать каждую из этих абстракций к чувственному опыту.
- Сделать факты понятными
- Опыт в восприятии фактов
- Полезные читателю факты
- Факты, которые снижают доверие
- Перегрузка фактами
- Слушайте себя
- Если после редактуры текст получился механическим, неестественным, неинтересным или бесполезным - это плохая редактура.
- Почему люди покупают
- Продает не только текст
- Иллюстрации сильнее текста
    - Какие возможности? Какие нажатия? О чем вы? Что значит «буквально оживут»? Зачем нам знать про эти технологии? Это ужасный текст.
    - А вот рекламный текст электронного карандаша компании «Эпл»:
    - И сопроводительная иллюстрация:
    - Заметите логический прием? В тексте нам рассказывают о каких-то непонятных технологиях, точности и эффектах, а из картинки мы делаем простой и понятный вывод:
    - Если бы это нам сказали в тексте, мы бы не поверили.
- Демонстрация сильнее текста и иллюстраций
- Продающего текста не существует, но весь текст - продающий
- Пять правил рассказа о продукте
- 1. Простые слова
- 3. Детали и сценарии 4 . Доказательства
- Как рассказывать о себе и своей компании на сайте
- Кто вы
- Чем вы полезны
    - Сразу после «кто вы» напишите, какую пользу вы приносите людям. Не путать с тем, что вы делаете:
        - Попробуем сформулировать пользу от работы редактора

вместе с тем, что он делает. В зависимости от специализации польза будет разной:
        - Теперь попробуем то же самое для репетитора:
    - Можно совмещать «чем полезен» и «что для этого делаю»:
    - Попробуем сформулировать пользу от работы редактора вместе с тем, что он делает. В зависимости от специализации польза будет разной:
    - Теперь попробуем то же самое для репетитора:
- Сценарии
    - Полезно рассказывать не только о вашей пользе, но и о ситуациях, когда к вам лучше обращаться. В каком случае вы наиболее полезны?
    - Не стесняйтесь рассказывать клиентам о тонкостях, которые есть в вашей работе. Так вы добиваетесь двух целей: показываете свои сильные стороны и помогаете клиенту увидеть ценность вашей работы.
    - Профессионал - это тот, кто знает, как действовать в сложной ситуации. Покажите, что вы знаете.
- Ограничения
    - Вообще проявлять заботу о читателе полезно. И ограничения - удачный повод это сделать. Если вы знаете, что читателю будут неудобны ваши ограничения, предлагайте альтернативу:
        - Миссия и интересы
        - Изюминка
        - Проверка черным маркером
        - Частный мастер
            - Задание. Изучите этот текст о мастере. Найдите в нём элементы, о которых мы говорили в параграфе. Готовы ли вы пригласить такого человека к себе в дом?
            - В этом тексте есть указание возраста и семейного положения мастера. Какую функцию выполняет эта информация?
        - Разработчик сайтов и приложений
            - Задание. Изучите текст о разработчике сайтов. Подумайте, на кого нацелен этот текст. Кому не подойдут услуги Гриши Грушевича?
        - Агентство
            - Изучите этот рассказ об агентстве «Мемко». Это настоящий текст с сайта, мы ничего не придумывали.

Оцените, как знание деталей подчеркивает профессионализм:
    - Дизайн-бюро
        - Выдержки из рассказа о дизайн-бюро Артема Горбунова:
    - Задача ограничений - привлечь тех, кто вам интереснее всего.
- Миссия и интересы
- Изюминка
- Проверка черным маркером
- Частный мастер
    - Задание. Изучите этот текст о мастере. Найдите в нём элементы, о которых мы говорили в параграфе. Готовы ли вы пригласить такого человека к себе в дом?
    - В этом тексте есть указание возраста и семейного положения мастера. Какую функцию выполняет эта информация?
- Разработчик сайтов и приложений
    - Задание. Изучите текст о разработчике сайтов. Подумайте, на кого нацелен этот текст. Кому не подойдут услуги Гриши Грушевича?
- Агентство
    - Изучите этот рассказ об агентстве «Мемко». Это настоящий текст с сайта, мы ничего не придумывали. Оцените, как знание деталей подчеркивает профессионализм:
- Дизайн-бюро
    - Выдержки из рассказа о дизайн-бюро Артема Горбунова:
- Не хвастаться
- Награды, дипломы и достижения
- Как рассказывать о клиентах
    - Задание. Проанализируйте, зачем нужен каждый абзац этого текста о небольшой, но умелой пекарне. Что здесь о пользе, где сценарии, где тонкости, где ограничения и изюминка?
    - Этот текст, разумеется, можно улучшить: сделать более читаемым и подсократить. Но это уже косметические улучшения. Главное сделано: польза, сценарии, тонкости и ограничения.
    - Обратите внимание на структуру модуля:
    - По этой структуре получатся прекрасные модули под каждый сценарий. Попробуем еще один:
    - Аудитория этого раздела - преподаватели, репетиторы и лекторы, поэтому аргументация сделана специально для них. Школьнику или студенту едва ли будет интересно.
    - Библиотека им. Норы Г аль

- Как откликаться на вакансию
  - Далее кадровик собирает отклики на вакансии. Их будут сотни, поэтому он будет сортировать отклики по трем кучкам:
  - На рассмотрение директору попадут только пригодные отклики. Чтобы попасть в «пригодные», достаточно соответствовать всем ожиданиям кадровика и директора.
  - Разберем, как устроено письмо Ивана и почему оно такое. Из этого разбора станут понятны принципы отклика на вакансию.
- Соответствовать требованиям
  - Первое и главное, на что обратит внимание кадровик, - соответствие формальным требованиям. Он увидит это в резюме, и если всё сойдется, то найдет подтверждение в сопроводительном письме.
  - Если вы в чем-то не соответствуете, то лучше об этом сказать прямо и объяснить, что вы планируете с этим делать:
- Откликаться прицельно
  - Хорошо, когда в отклике на вакансию видно, что человек писал именно в эту компанию и именно на эту вакансию, а не просто массово рассылал письма на все примерно похожие вакансии.
- Приводить доказательства
- Не надеяться
- Отклик на вакансию программиста
  - Применим советы в жизни. Компания ищет программиста, необязательно опытного. И компания, и программист прочитали эту книгу и хорошо пишут о себе. Вот что из этого получится.
  - Из вакансии видно, какого сотрудника ищет компания:
  - Хороший отклик будет отвечать на них. Здесь не всё идеально, но полезно, отвечает требованиям и, самое главное, искренне:
- Никогда не врать, даже в мелочах
- Не пытайтесь никого перехитрить
- Отклик на вакансию продюсера
  - Выделим потребности студии:
  - Напишем отклик по этим потребностям. Аргументы расставим в том порядке, который кажется естественным:
- Дело не в словах
  - Часто авторы боятся, что информационный стиль лишает их текст индивидуальности. Мол, все эти наши фразочки одинаковые, безликие и сухие, из- за них текст получается однотипным.
  - Это не индивидуальность. Вот индивидуальность:

- Что дальше

КОПИРАЙТЕРАМ, ДИЗАЙНЕРАМ, ЖУРНАЛИСТАМ, МЕНЕДЖЕРАМ И ВСЕМ,

КТО ПИШЕТ ПО РАБОТЕ

Пиши, сокращай Как создавать сильный текст

2-е издание

Москва

Благодарим

Оксану Ильяхову, Александра Сарычева, Надю Поминову и Катю Ивкину за помощь, критику и терпение

УДК 338.24 ББК 65.291.2 И49

ISBN 978-5-9614-5967-8

Ильяхов М.

Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. -2-е изд. - М.: АП, 2017. - 440 с., ил.

Максим Ильяхов и Людмила Сарычева на конкретных примерах показывают, что такое хорошо и что такое плохо в информационных, рекламном, журналистском и публицистическом тексте. Как писать письма, на которые будут отвечать, и рассылки, от которых не будут отписываться. Как создавать действенные и не вульгарные рекламные объявления. Как излагать мысли кратко, ясно и убедительно, без языкового мусора, фальши и штампов.

Следуя рекомендациям в книге, вы научитесь писать понятно, увлекать читателей и добиваться доверия. Это обязательная книга для копирайтеров, авторов, редакторов, дизайнеров, программистов, менеджеров, предпринимателей, руководителей, служащих и всех, кто использует текст в работе.

ISBN 978-5-9614-5967-8 © Максим Ильяхов, текст, 2016 ©Людмила Сарычева, текст, 2016 ©София Берлина, иллюстрации, 2016

Содержание

Знакомство 5

Что в голове у хорошего автора 24

1. Отжать воду

Метод 30

Цель и задачи 233

Структура 244

Заголовок 264

Дидактика 280

Чувственный опыт 295

Факты 301

Вводные 39
Оценки 49
Штампы 69
Заумное 98
Эвфемизмы 114
Отглагольное 126
Неопределенное 135
Брехня 142
В жизни 152

2. Донести мысль
Информативность 164
Синтаксис 176
Запятая 194
Однородные члены 212
Абзацы 217

Сложные случаи 310

3. Рассказать о себе
Решение о покупке 315
Рассказ о продукте 329
Текст о себе и компании 335
Регалии 360
Сопроводительное письмо 374
Вранье 386
Главный секрет 394
Что дальше 399

Десять правил сильного текста

1. Сила - в правде
2. Смысл важнее формы
3. Чем проще - тем лучше
4. Пишите, как для себя
5. Читайте вслух
6. Приводите примеры
7. От простого к сложному
8. Пользу- вперед
9. Поставьте заголовок
10. Уважение и забота

Знакомство

Каждый год летом у нас в домах отключают горячую воду. Однажды утром ты просыпаешься, ползешь в душ, открываешь оба крана, и тебя окатывает ледяной водой. Так начинаются две недели тазиков, ковшиков и кастрюлек на плите. Суровое постсоветское лето.

В день, когда нам отключают воду, в подъезде появляется вот такое объявление:

ВНИМАНИЕ!

В связи с плановым проведением диагностических и ремонтных работ в летний период горячее водоснабжение в вашем доме будет отключено с 1.05 по 13.05

Администрация.

В этом объявлении много слов, оно звучит официально и выглядит важно. Его составил сотрудник Мосгортепла или управляющей компании: открыл «Ворд», написал, поставил прочерки.

Кто-то напечатал эти объявления, вписал даты, расклеил по подъездам.

За этим объявлением стоит большая работа. Но если выделить полезное из этого объявления, то останется немного:

В связи с плановым проведением диагностических и ремонтных работ в

тетний период

горячее водоснабжение

в вашем доме будет

отключено с 1.05

по 13.05

С тем же успехом можно было просто написать:

Горячая вода отключена с 1 по 13 мая.

Но даже если написать просто и понятно, проблема не решится. Воды по -прежнему нет. Мы по-прежнему недовольны.

А теперь представьте, что вместо официального и серьезного объявления в подъезде появится вот такое объявление:

Горячая вода отключена с 1 по 13 мая

Эти две недели Мосгортепло будет готовить отопительную систему к зиме. Мы заменим часть старых металлических труб на современные полимерные. проведем гидроиспытания системы отопления, обновим

оборудование на ТЭЦ.

Если не проводить такую профилактику, зимой трубы отопления может разорвать, а на ТЭЦ могут случиться аварии. В результате в домах всего района не будет тепла. Мы запланировали ремонт на лето, чтобы вам было легче перенести это время без горячей воды.

Справочная Мосгортепла, +7 495 100-00-00

Здесь гораздо больше заботы и уважения. А еще это объявление наконец-то объясняет, что отключение воды - не прихоть садистов-коммунальщиков, а необходимость. Раньше мы думали, что они просто не умеют работать. Теперь мы видим, что без этого отключения воды нам будет еще хуже.

Чтобы составить и разместить такое объявление, нужно примерно столько же сил и времени, сколько и на первое, официальное. Нужны те же люди, та же процедура, те же принтеры и та же бумага. Разница лишь в том, что написано.

Первое официальное объявление написали не роботы, не абстрактные чиновники, а обычные люди - такие же, как мы с вами. Они с тем же успехом могли написать и более заботливое объявление. Просто не хватило знаний.

Другая ситуация. Человек сидит в офисе посреди рабочего дня. Прилетает вот такое письмо:

Тема: статус задач

Уважаемые коллеги!

В связи с проведением нашим отделом подготовительных работ к сдаче отчетности за первое полугодие убедительно просим вас обратить внимание на статус вашей работы ...

«Ох, это что-то очень сложное. Разберусь попозже», - думает человек. Его можно понять: уже от первых строк этого письма в голове замыкает.

Но что если сформулировать это письмо немного иначе?

Тема: расчет премий по задачам

Коллеги! Пожалуйста. закройте все сделанные задачи в системе управления проектов до конца дня.

Сегодня в 20:00 мы выгружаем отчет за полугодие. В него попадут все закрытые задачи. На их основе бухгалтерия рассчитает премии. Если не успеваете - дайте знать, чтобы ваши задачи рассчитали отдельно.

На какое из писем человек скорее ответит? В каком ему проще разобраться? Какое письмо лучше побуждает к действию?

Текст может показаться не самой важной частью нашей жизни - особенно если вы не профессиональный писатель. Но от того, как мы

формулируем мысли на письме, зависит очень многое: понимают нас или нет, прислушиваются ли к нам, делают ли другие то, что нам нужно, и что они о нас думают. Мы формулируем свои мысли в письмах, объявлениях, статьях, презентациях, и везде о нас судят по тексту.

Проверьте на себе. В какую школу вы бы отдали ребенка? Хвастливопридыхательную ИЛИ в ту, в которой знают, о чём говорят?
А если в компании проблемы - какое из этих писем вы бы хотели получить? Какое из них принесет вам больше пользы?

Доверьте свое чадо профессионалам! Наша школа является одной из ведущих на рынке. Наша команда высококвалифицированных педагогов всегда позаботится о том, чтобы ваш ребенок получал только лучшее."

В связи с временными трудностями За последний год мы стали продавать

экономического характера, на треть меньше, чем годом ранее.

вызванными фундаментальными Если мы не сможем изменить

изменениями в составе и объеме ситуацию, мы должны будем либо

продаж, в нашей компании намечается закрыть всю компа, либо сократить

оптимизация структуры занятости. часть персонала. Сокращения

коснутся...

После того текста, что слева, обычно бывает так:

- Что они имели в виду?
- Видимо, будут всех увольнять ...
- Какой ужас! А почему?
- Тут не сказано ...

От текста справа больнее, но он честный и прямой. Кого-то он сподвигнет покинуть компанию, а кого-то - исправить ситуацию.

Текст пишут все, не только писатели и журналисты. Менеджер в офисе, клерк в банке, учитель в школе, чиновник в мэрии - все что-нибудь пишут. Своим текстом они влияют на мир не меньше, чем писатели и журналисты.

Выпускник вуза пишет письмо, чтобы устроиться на работу, - это текст. От того, насколько правильно он напишет это письмо, зависит начало карьеры: удастся ли ему поработать в интересной компании или придется перебиваться низкооплачиваемым трудом, как его сверстникам.

Предприниматель составляет договор - это тоже текст. Если по этому договору его привлекут к суду, судить будут по тексту.

От того, насколько ясно составлен договор, зависит судьба предприятия, его сотрудников и их семей.

Мэрия перекопала полгорода, чтобы отреставрировать центральные улицы. Жители негодуют: тракторы мешают им проехать.

Пресс-центр мэрии рассказывает людям через СМИ, зачем нужна реконструкция и как будет хорошо после нее. Если они смогут объяснить это простым и понятным языком, жители их

поддержат и не будут возмущаться.

Преподаватель пишет учебник по экономике. Учебник попадает в школу. От того, какой в этом учебнике текст, зависит экономическая грамотность школьников. Кто-то из этих школьников станет министром экономики.

Эколог публикует статьи о влиянии человека на климат. От того, насколько убедительной будет статья, зависит будущее планеты.

Текст есть во всем, что мы делаем. И от того, как он написан, часто зависит успех нашего дела: услышат нас или нет, поймут ли нас правильно, убедим ли мы других, поверят ли они нам.

Это книга о сильном тексте - о таком тексте, который услышат и поймут.

Эта книга о тексте, но не о словах. Здесь нет списка волшебных выражений, от которых читатель впадет в экстаз. Здесь нет волшебных продающих фраз, лингвистических нейротриггеров и психологических уловок, которые автоматически делают текст сильным. Таких фраз не существует.

Волшебных слов не существует
ни в этой книге, ни где - либо еще.

Эта книга не о словах и готовых формулах. Она о том, как мыслить, чтобы писать сильный текст. Это книга о том, как подавать мысли логично и интересно, как привлекать внимание читателя и помогать ему быстро найти главное. Эта книга об убеждении без грязных манипуляций, давления и обмана.

Главная мысль этой книги - смысл важнее формы. Мы расскажем, как избавиться от словесного мусора и обнажить смысл; как понять, что смысла мало, и что с этим делать; как исследовать свой предмет и как зажечь им других.

Эта книга о честности перед собой и читателем. О том, как побеждает правда. О том, как напыщенные фразы меркнут рядом с простыми честными словами.

Эта книга о порядке в голове. Когда есть порядок в голове, порядок в тексте приходит сам собой.

Еще эта книга об ответственности и уважении - к себе и окружающим. О том, как перестать бояться писать то, что считаешь правильным. О том, как не идти на компромиссы и не довольствоваться средним результатом. Надеемся, что эта книга о вас.

В этой книге мы расскажем, как писать кратко, ясно и убедительно.

Кратко - то есть без лишних слов, но не в ущерб смыслу. Благодаря краткости из текста пропадает мусор, мы тратим меньше времени на чтение и быстрее получаем результат. Это особенно полезно в письмах, объявлениях и деловой переписке:

Убедительно просим вас Предупредите о сверхурочных за два

предупреждать о незапланированных дня.

изменениях в графике работ за двое суток или ранее.

Ясно - то есть так, чтобы мысль была понятна сразу, а не после расшифровки. Благодаря ясности нам проще понять сложные вещи и объяснить их окружающим. Примените это в статьях, отчетах и презентациях:

Строительство объекта замедлено из- Мы неправильно рассчитали бюджет

за непредвиденных обстоятельств и доверились ненадежным

экономического и организационного подрядчикам.

характера.

Чтобы исправить ситуацию....

Убедительно - то есть так, чтобы люди к вам прислушивались и действовали с вами заодно. Это пригодится в соцсетях и СМИ:

Это книга для тех, кто пишет по делу: журналиста, который готовит статью; менеджера, который отправляет письмо; студента, который сдает курсовую работу; ученого, который публикует результаты исследования в научном журнале. Она для тех, кто решает рабочие задачи с помощью текста.

Эта книга не для авторов художественного текста. Нам интересен текст только как рабочий инструмент, а не элемент искусства.

Чтобы писать кратко, ясно и убедительно, не нужен талант и вдохновение. Нужна дисциплина и стремление к правде. Мы называем свою дисциплину информационным стилем.

Информационный стиль - это редакторская дисциплина, которая помогает сделать сложный текст простым, выделить главное и помочь читателю сделать выводы.

Информационный стиль не входит в формальную классификацию стилей русского языка. Он применяется в любой ситуации: в договоре, статье, рецензии, научном докладе, рекламном плакате, пресс-релизе, новости, на сайте, в интерфейсе, рассылке или см с-уведомлении. Он помогает вытравить пустословие и обнажить суть в любом тексте: хоть в рекламе, хоть в корпоративных новостях.

В информационном стиле приходится искать правду, отказываться от необъективных оценок и помогать читателю самостоятельно делать выводы. Объективность и правда - неизменные принципы информационного стиля, о чём бы мы ни писали: хоть о булочках, хоть о промышленном оборудовании.

Необъективно Объективно

Информационный стиль ставит правду на первое место, даже если она неудобная. Даже если все вокруг просят сгладить углы. Представьте, что мэрия отчитывается о строительстве школы:
Информационный стиль борется с перегруженностью и

двусмысленностью. Там, где читатель тонет в словах, информационный стиль поможет выплыть. Допустим, у нас статья на сложную тему:

Просто

Во время кризиса государство должно честно объяснять людям, что происходит в стране.

на принципах открытости и взаимоуважения власти и народа, может стать залогом социальной устойчивости на фоне нестабильности...

Информационный стиль не любят за прямоту. Там, где обычно автор может извернуться и притянуть аргументы за уши, в информационном стиле должны стоять факты. Особенно от этого больно ленивым журналистам, которым некогда искать факты:

Часто эта прямота мешает недобросовестным авторам. Хочется рассказать одну историю, а факты говорят об обратном:

Сила информационного стиля - в правде и фактах. Добавьте к этому простую форму, энергичную подачу и понятную структуру, и у вас получится сильный текст.

Откуда взялся информационный стиль

Не мы придумали писать коротко, честно и объективно. Любой опытный журналист, драматург или редактор скажут вам, что так нужно писать всегда. Мы лишь собираем их советы в единую дисциплину и пытаемся по-новому ее донести.

Наша книга основана на работе советского переводчика и редактора Норы Галь. В ее книге «Слово живое и мертвое» собраны примеры борьбы со штампами, канцеляритом и мертвыми формальными конструкциями. Прочитайте эту книгу.

На борьбу за чистоту языка нас вдохновил советский писатель Корней Чуковский. В книге «Живой как жизнь» он рассказал, как относиться к языку внимательно и избавлять его от вредных заимствований.

Писать четко и по делу нас научили редакторы газеты «Ведомости», которые составили «Догму» - неформальную редполитику «Ведомостей» с 2001 года. Этот наполовину секретный документ - полноценное пособие для журналиста и репортера. Разыщите его, распечатайте и передайте по наследству.

Мы оглядываемся на англоязычных авторов. Классический американский источник - книга 1920 года «Элементы стиля» профессора Уильяма Странка. В ней он советует избавляться от лишних слов, страдательного залога и избыточных деталей.

«В предложении не должно быть ненужных слов, в абзаце - ненужных

предложений, так же, как и на картине не должно быть ненужных штрихов, а в механизме - ненужных частей», - писал Странк. Если пишете на английском, прочитайте Странка.

С 2010 года мы собирали и систематизировали знания о редактуре, чтобы создать дисциплину- информационный стиль. В нем нет ничего нового. Мы лишь напоминаем обо всём лучшем, что до нас придумали российские редакторы и журналисты.

Культ слов

В конце 1990-х в некоторых российских школах было такое задание. На уроках литературы школьникам давали головоломку:

Напишите сочинение на четыре страницы по пьесе А.Н. Островского «Гроза» на тему «Катерина - луч света в темном царстве».

Эта несложная для взрослого задача ставила школьника в тупик. Он должен перечитать и расшифровать «Грозу», воспринять героев, язык и культуру конца XIX века. Он должен понять, почему Катерина примирялась с подневольной жизнью, а не стала с ней бороться; он должен был сформулировать свое отношение к супружеской измене, о которой знает только из фильмов.

Но задание есть задание. Школьник открывает «Готовые школьные сочинения» (тогда они издавались в тонких книжках) и переписывает нужную заготовку в тетрадь:

Главной героиней в пьесе А. Н. Островского «Гроза» является Катерина. Это добрая, религиозная, свободолюбивая девушка. Тяжело ей живется в доме у Кабановой. Муж Катерины - слабовольный человек, ни в чём не смеет перечить своей матери, которая заправляет всем в доме. Он и сам мечтает хоть иногда вырваться из дома. А когда ему это удается, то уходит в загул.

Странно ожидать от ребенка глубокого понимания этого фрагмента - он никогда не видел слабовольных или волевых людей, да и понятие «загул» он ощущает пока что в очень общих чертах.

После этого сочинения он ничего не понимает о «Грозе». Тем не менее он сдает работу и получает оценку. И тут он узнает страшную тайну, которая изменит его жизнь: правильно подобранные слова - это ключ к решению многих проблем. Так формируется культ слов.

Проходит несколько лет, школьник становится студентом и пишет в студенческий журнал. Он хочет рассказать что-то простое:

1 сентября на факультете прошла встреча первокурсников.

В представлении студента это не похоже на газетную статью. Она не выглядит профессионально. Начинаются эксперименты:

В первый день осени факультет распахнул свои двери для новоиспеченных студентов - будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета поздравил будущих Виноградовых и Сепиров с началом взрослой жизни на поприще служения науке!

Студент доволен собой: он сделал красиво. То, что он написал, похоже на профессиональную статью. Читатель должен восхититься: *«Надо же, какие обороты он знает!»*

Обратите внимание: это всё восхищение формой, а не содержанием. В статье по-прежнему сказано, что встретились первокурсники. Но студенту кажется, что это и требовалось: подобрать волшебные профессиональные слова к простой и не очень интересной мысли. «Инфоповода нет, читать это никому не интересно, но хотя бы это выглядит профессионально».

После университета наш герой поступает на работу, и там всё повторяется. Ему поручают писать текст, смысл которого он не понимает: отчеты, заявления, докладные. За правильно написанные слова он получает зарплату. «Напишите заявление по шаблону», «подготовьте типовой отчет», «возьмите текст с сайта конкурентов и немного перепишите под нас» - это всё то же задание о Катерине, только в новых обстоятельствах. Правильно расставленные слова дают результат, хотя человек не понимает, что и зачем пишет.

Культ слов - это вера в то, что определенные слова обладают волшебной силой в отрыве от смысла. Дескать, если использовать специальные слова, то за сочинение поставят пятерку, возьмут на хорошую работу или принесут деньги в мешках. Смысл сказанного при этом не так важен. Будто для успеха в жизни достаточно знать волшебные ритуальные фразы. Вот признаки культа слов. Знакомо?

Сочинение должно быть не короче четырех страниц.

В письме на вакансию обязательно пишите «Прошу рассмотреть».

В договоре обязательно писать особым, юридическим языком.

В рекламе нужны восклицательные знаки.

Чтобы клиенты вас любили, пишите «вы» и «клиент» с заглавной.

Всё это - языческие заблуждения, как бабкин заговор от ангины.

В жизни текст работает не потому, что вы использовали волшебные слова. Текст работает вопреки волшебным словам:

Учитель в школе видит очередное списанное сочинение и ставит

тройку из жалости. «Когда же они начнут думать головой?» - думает учитель.

Работодатель принимает человека на работу не потому, что у него в резюме написано «прошу рассмотреть», а потому, что кандидат подошел по требованиям вакансии. Или просто никого лучше не было.

Люди покупают ваш товар не благодаря вычурным рекламным словечкам, а потому, что им нужен этот товар - поесть, развлечься, не замерзнуть; или из-за красивой картинки; или потому, что видели такой же товар у друзей. Или им на простом языке подсказал продавец: «Хотите сэкономить - берите этот».

Читатель ощущает уважение не от «выкания» с заглавной, а когда о нём искренне заботятся. Попробуйте клиенту сказать так: «Уважаемый Клиент! Мы не вернем Вам предоплату и не окажем услуги, потому что Вы дурак» -почувствует клиент вашу любовь?

Информационный стиль борется с культом слов. В этой книге мы показываем, что смысл всегда важнее слов.
Вернемся к нашему юноше в студенческой газете. Представьте, что он не будет подбирать красивые слова, а вместо этого сосредоточится на интересном содержании? Сравните:

Вычурно и пусто

В первый день осени факультет распахнул свои двери для новоиспеченных студентов - будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета поздравил будущих Виноградовых и Сепиров с началом взрослой жизни на поприще служения науке! Это ли не счастье? Чего еще желать? Встреча сопровождалась бурным весельем, а атмосфера была пропитана приятным ароматом дружбы и новых начинаний, которым так славится наш родной факультет. Vivat Academia!

Просто и интересно

1 сентября на факультете прошла встреча первокурсников. На ней преподаватели и студенты каждый год рассказывают нашим новым коллегам, что их ждет в университете. В 2016 году к нам поступили 220 человек - это самый большой набор за всю историю факультета. Двадцать человек поступили на новое отделение инфостиля: через 6 лет в России появятся первые дипломированные инфоредакторы.

Первокурсники уже организовали команду КВН. Чтобы присоединиться к ней, свяжитесь с капитаном Ксенией Деньгиной из группы 3-МКК: ksema@.yandex.ru.

Жаль, что никто не рассказал нам об этом в 2005 году, когда мы писали эти статьи для своих студенческих газет.

У информационного стиля много противников - тех, кто считает, что мы обедняем русский язык и лишаем авторский текст души. Но всё наоборот: мы избавляем текст от бессмысленной мишуры и помогаем авторам рассказать о важном. Ведь главное - не красота, главное -смысл.

Информационный стиль - это скальпель, который помогает удалить лишнее. Если вам есть что сказать, информационный стиль поможет донести это кратко, интересно и убедительно. Если вам нечего сказать, Информационный стиль не придумает это за вас. Слабая мысль в инфостиле не станет сильной.

Инфостиль не заменяет вкус. Если автор не может оценить по-человечески, легко ли читать его текст, - инфостиль не поможет. Представьте, что инфостиль - это инструменты скульптора. Если скульптор не знает, как выглядит человеческое тело, то он не создаст скульптуру-даже с очень хорошими инструментами.

Инструменты информационного стиля - помощники, но не панацея. Если редактор не признаёт наши приемы и уверен, что информационный стиль вредит его тексту, он имеет право пользоваться собственными инструментами. Если вы и так замечательно пишете, вам можно без инфостиля.

Однако мы еще не видели текст, который пострадал бы от краткости, ясности и убедительности.

Смысл важнее слов

Как читать эту книгу

Эта книга построена от простого к сложному и от малого к большому.

В первой главе мы начнем с чистки текста на уровне слов. Вы узнаете о словесном мусоре: как его находить и удалять. После первой главы вы уже сможете очищать текст от всего ненужного.

Но первая глава - только начало.

Во второй главе переходим от слов к предложениям: как сделать так, чтобы их было легко читать. От предложений перейдем к абзацам: как их организовать, чтобы читатель быстро находил то, что ему нужно. Далее - еще выше: поговорим о структуре текста и логике изложения. Результат второй главы - вы знаете, как организовать большую статью, которую будет легко и интересно читать.

В третьей главе мы выходим на следующий уровень: уровень смысла. Теперь мы говорим не как писать, а о чём писать. Это огромная тема, и для этой книги мы сосредоточились на рекламе. Поговорим о тексте для продукта, о себе и о компании. В конце - как написать сопроводительное письмо в ответ на вакансию мечты.

Мы советуем читать книгу с начала, даже если раньше вы уже встречали статьи об информационном стиле. Если начать читать ее с середины или сразу с третьей главы, какие-то термины могут оказаться непонятными.

Мы советуем охватить эту книгу от начала и до конца. Те, кто останавливается на первой главе со словами «Ну, всё понятно», на деле узнают лишь малую часть того, о чём говорится в книге.

Бывают книги, в которых суть изложена на первых тридцати страницах и дальше - вода. Это не одна из них. Здесь в каждом параграфе - новые приемы, примеры и правила. Читайте эту книгу с начала и до конца.

Эта книга бывает только бумажной

Мы намеренно не сделали книгу электронной. В мире не существует электронной версии этой книги, которую вы можете официально скачать.

Если вы читаете эти слова с экрана, перед вами - пиратская копия. Если вы заплатили за эту электронную версию - вы заплатили пирату. Расскажите нам, где и как вас заставили заплатить за электронную версию этой книги, мы постараемся разобраться: book@glvrd.ru.

Если же вы читаете эту книгу на бумаге, то мы вас благодарим: за доверие, внимание и интерес к нашему делу.

Если станет интересно, как создавалась книга, заходите: book.glvrd.ru/process/

Приятного чтения! Надеемся, эта книга окажется вам полезной. Делитесь мыслями, критикой и наблюдениями: book@glvrd.ru

Данный вариант книги представлен исключительно для ознакомления,

с целью последующего приобретения печатного издания книги.

Что в голове у хорошего автора

Когда мы спрашиваем у своих студентов, что такое сильный текст, обычно отвечают так:

Это текст, который интересно читать.

В котором говорятся полезные вещи.

К которому прислушиваются.

От которого рождаются сильные образы. Который цепляет с первого взгляда. Который легко читать.

Который убеждает.

Который продает.

Это всё верно, но это лишь следствия из более фундаментальной задачи сильного текста. Это фундаментальная установка, которая характеризует сильный текст в любой культуре, любом

времени и любой стране, вне зависимости от коммерческих задач, носителя текста, политического строя, уровня образования аудитории или чего угодно другого. Главное в сильном тексте -

забота о читателе.

Все остальные свойства сильного текста, разговоры об эффективности и выполнении задач имеют смысл только после того, как автор понимает эту истину.

Задачи читателя

Каждый раз, когда вы садитесь за текст, подумайте, как он улучшит жизнь читателю. Какую проблему вы поможете ему решить?

Допустим, мы продаем пылесосы. У нас тридцать наименований, и мы хотим составить из них своего рода каталог. Как мы будем описывать товары: с точки зрения магазина или с точки зрения читателя?

С точки зрения задач магазина мы должны отсортировать товары по производителю и цене. Активнее всего мы будет рассказывать о товарах, которые приносят больше прибыли. Какую проблему читателя мы решим - неясно.

С точки зрения задач читателя мы должны понять, по каким критериями и для каких целей люди выбирают пылесосы. Например, «дьявольски мощный и с отличной фильтрацией для аллергиков» или «чтобы было легко таскать по квартире». Теперь понятно, о чём писать и как сортировать: нужно рассказывать о тех свойствах, которые читателю нужны для принятия решения.

Другая ситуация. Мы - чиновники Федеральной налоговой службы. Видим по статистике, что падает число налогоплательщиков среди предпринимателей. Мы можем написать несколько статей в разные журналы, чтобы их прочитали наши налогоплательщики, - но о чём писать?

С точки зрения задач налоговой мы должны написать о том, как мало в последнее время платят налогов, какие все нехорошие, а-та-та... Пристыдить налогоплательщиков, пригрозить им.

С точки зрения задач читателя мы можем рассказать о том, какие преимущества им дает уплата налогов. И помочь увидеть, что это несложно, не страшно и не так дорого, как ему кажется.

Статьи, написанные с учетом задач читателя, будут всегда сильнее и интереснее, чем статья о задачах автора.

Графомания

Иногда люди пишут не чтобы решить чью-то задачу, а по внутреннему зову. Мы называем это графоманией.

В графомании нет ничего плохого - в мире есть гораздо более страшные явления, чем слабый текст. Но чтобы текст был сильным, мы советуем даже графоманией заниматься так, чтобы она решала задачу читателя.

Допустим, парня бросила девушка. Он расстроен, он в ярости и теперь хочет поделиться с кем-нибудь своей болью. Он пишет статью в социальной сети о том, какие девушки плохие. Это графомания: текст пишется не для читателя, а для писателя.

Чтобы это не было графоманией, парень должен подумать о читателе. Как он может ему помочь? Какую задачу он может решить? Вот что можно предложить в его случае:

Статья «Какие ошибки я совершил в своих идеальных отношениях». Поможет читателям не допустить тех же ошибок.

Статья «Признаки того, что ваша девушка вам изменяет». Поможет парням выявить измену.

Статья «Что со мной было после расставания и как я это пережил». Поможет людям, которые переживают расставание.

Не писать статью вообще. В мире много других занятий помимо писательства и редактуры.

Чтобы текст стал сильным, начните с того, чтобы он был зачем-то полезен читателю. Просто текст никому не нужен, даже красивый.

Начните с пользы для читателя

Честность и ответственность

У автора в руках огромная власть. Он формирует картину мира других людей. Что он напишет - о том люди и думают.

Правительство выделяет из бюджета миллиард рублей на спасение банковской системы.

Один журналист напишет, что это варварское решение: «Лучше бы отдали эти деньги пенсионерам».

Другой пишет, что пенсионерам эти деньги не помогут - каждый, мол, получит по сто рублей. Но если сейчас не спасти банки, то пострадают все, в том числе пенсионеры.

Третий вообще не освещает этот вопрос. Он готовит репортаж о заговоре масонов-рептилоидов, чтобы отвлечь пенсионеров.

Это касается не только журналистов. Менеджер в офисе, ученый в лаборатории, преподаватель на лекции - все они формируют картину мира других людей и влияют на их жизнь.

Менеджер столкнулся с проблемным клиентом, ошибся в документах, и теперь в его проекте кавардак. Как поступить?

Менеджер может написать честное и прямое письмо начальству: объяснить ситуацию, признать свою вину, предложить план решения. Его поругают, возможно, оштрафуют - и проблему решат.

Можно написать изворотливое письмо, дескать, всё под контролем и волноваться не о чем. Таким текстом можно усыпить бдительность

руководителей и надеяться, что пронесет.

Можно вообще не писать и надеяться, что пронесет.

От того, какое решение примет менеджер, зависят отношения компании с этим клиентом: будет ли скандал, продолжит ли клиент работать с компанией. От этого зависит зарплата менеджера и других сотрудников.

Где власть - там и ответственность. Автор должен всегда быть честным перед читателем, предупреждать проблемы и не бояться прямо о них говорить. Честность - лучшая стратегия.

Быть честным - значит не изменять себе. Если журналист верит, что спасать банковскую систему не нужно, - он должен продвигать эту идею, какой бы нелепой она ни казалась другим. Каждый должен иметь право отстаивать свою точку зрения.

Быть честным - значит говорить правду, даже неудобную. Если менеджер совершил глупость, он должен это признать, взять на себя ответственность и решить проблему. Скрывать, заминать и делать вид, что ничего не произошло, - не наш путь.

Быть честным перед собой и другими - это такой же жизненный выбор, как и быть полезным. Не каждый способен его сделать, и многие проживают всю жизнь, действуя ровно наоборот: изворачиваясь, юля и лицемеря. Нам такое неинтересно.

Мы понимаем, что текст - это не всё, что есть в мире. Как минимум есть еще и дела. Можно прекрасно рассуждать об инвалидах, а можно построить пандус. Можно писать об уважительном отношении друг к другу, а можно каждый день показывать это на личном примере. А можно и то и другое. В любом случае в голове редактора всегда должна быть забота, польза и честность.

Быть заботливым, полезным и честным

Глава 1. Отжать воду

Мы готовим детей к карьере в технологическом секторе и помогаем сформировать здоровую гармоничную личность.

У нас дети строят роботов, программируют искусственный интеллект, ставят эксперименты ...

А если в компании проблемы - какое из этих писем вы бы хотели получить? Какое из них принесет вам больше пользы?

В связи с временными трудностями За последний год мы стали продавать
экономического характера, на треть меньше, чем годом ранее.
вызванными фундаментальными Если мы не сможем изменить
изменениями в составе и объеме ситуацию, мы должны будем либо
продаж, в нашей компании намечается закрыть всю компа, либо сократить
оптимизация структуры занятости. часть персонала. Сокращения
коснутся...

После того текста, что слева, обычно бывает так:

- Что они имели в виду?
- Видимо, будут всех увольнять ...
- Какой ужас! А почему?
- Тут не сказано ...

От текста справа больнее, но он честный и прямой. Кого-то он сподвигнет покинуть компанию, а кого-то - исправить ситуацию.

Текст пишут все, не только писатели и журналисты. Менеджер в офисе, клерк в банке, учитель в школе, чиновник в мэрии - все что-нибудь пишут. Своим текстом они влияют на мир не меньше, чем писатели и журналисты.

Выпускник вуза пишет письмо, чтобы устроиться на работу, - это текст. От того, насколько правильно он напишет это письмо, зависит начало карьеры: удастся ли ему поработать в интересной компании или придется перебиваться низкооплачиваемым трудом, как его сверстникам.

Предприниматель составляет договор - это тоже текст. Если по этому договору его привлекут к суду, судить будут по тексту.

От того, насколько ясно составлен договор, зависит судьба предприятия, его сотрудников и их семей.

Мэрия перекопала полгорода, чтобы отреставрировать центральные улицы. Жители негодуют: тракторы мешают им проехать.

Пресс-центр мэрии рассказывает людям через СМИ, зачем нужна реконструкция и как будет хорошо после нее. Если они смогут объяснить это простым и понятным языком, жители их

поддержат и не будут возмущаться.

Преподаватель пишет учебник по экономике. Учебник попадает в школу. От того, какой в этом учебнике текст, зависит экономическая грамотность школьников. Кто-то из этих школьников станет министром экономики.

Эколог публикует статьи о влиянии человека на климат. От того, насколько убедительной будет статья, зависит будущее планеты.

Текст есть во всем, что мы делаем. И от того, как он написан, часто зависит успех нашего дела: услышат нас или нет, поймут ли нас правильно, убедим ли мы других, поверят ли они нам.

Это книга о сильном тексте - о таком тексте, который услышат и поймут.

Эта книга о тексте, но не о словах. Здесь нет списка волшебных выражений, от которых читатель впадет в экстаз. Здесь нет волшебных продающих фраз, лингвистических нейротриггеров и психологических уловок, которые автоматически делают текст сильным. Таких фраз не существует.

Волшебных слов не существует ни в этой книге, ни где - либо еще.

Эта книга не о словах и готовых формулах. Она о том, как мыслить, чтобы писать сильный текст. Это книга о том, как подавать мысли логично и интересно, как привлекать внимание читателя и помогать ему быстро найти главное. Эта книга об убеждении без грязных манипуляций, давления и обмана.

Главная мысль этой книги - смысл важнее формы. Мы расскажем, как избавиться от словесного мусора и обнажить смысл; как понять, что смысла мало, и что с этим делать; как исследовать свой предмет и как зажечь им других.

Эта книга о честности перед собой и читателем. О том, как побеждает правда. О том, как напыщенные фразы меркнут рядом с простыми честными словами.

Эта книга о порядке в голове. Когда есть порядок в голове, порядок в тексте приходит сам собой.

Еще эта книга об ответственности и уважении - к себе и окружающим. О том, как перестать бояться писать то, что считаешь правильным. О том, как не идти на компромиссы и не довольствоваться средним результатом. Надеемся, что эта книга о вас.

В этой книге мы расскажем, как писать кратко, ясно и убедительно.

Кратко - то есть без лишних слов, но не в ущерб смыслу. Благодаря краткости из текста пропадает мусор, мы тратим меньше времени на чтение и быстрее получаем результат. Это особенно полезно в письмах, объявлениях и деловой переписке:

Убедительно просим вас Предупредите о сверхурочных за два
предупреждать о незапланированных дня.
изменениях в графике работ за двое суток или ранее.

Ясно - то есть так, чтобы мысль была понятна сразу, а не после расшифровки. Благодаря ясности нам проще понять сложные вещи и объяснить их окружающим. Примените это в статьях, отчетах и презентациях:

Строительство объекта замедлено из- Мы неправильно рассчитали
бюджет

за непредвиденных обстоятельств и доверились ненадежным
экономического и организационного подрядчикам.
характера.
Чтобы исправить ситуацию....

Убедительно - то есть так, чтобы люди к вам прислушивались и действовали с вами заодно. Это пригодится в соцсетях и СМИ:

Едва ли кто-то будет спорить, что всё чаще россияне склонны в первую очередь задумываться о собственном бытовом комфорте, чем о помощи другим людям.

По данным Яндекса, в марте 2016 года фраза «торговый центр» была в 5 раз популярнее, чем фраза «благотворительный фонд».

Это книга для тех, кто пишет по делу: журналиста, который готовит статью; менеджера, который отправляет письмо; студента, который сдает курсовую работу; ученого, который публикует результаты исследования в научном журнале. Она для тех, кто решает рабочие задачи с помощью текста.

Эта книга не для авторов художественного текста. Нам интересен текст только как рабочий инструмент, а не элемент искусства.

Чтобы писать кратко, ясно и убедительно, не нужен талант и вдохновение. Нужна дисциплина и стремление к правде. Мы называем свою дисциплину информационным стилем.

Информационный стиль - это редакторская дисциплина, которая помогает сделать сложный текст простым, выделить главное и помочь читателю сделать выводы.

Информационный стиль не входит в формальную классификацию стилей русского языка. Он применяется в любой ситуации: в договоре, статье, рецензии, научном докладе, рекламном плакате, пресс-релизе, новости, на сайте, в интерфейсе, рассылке или см с-уведомлении. Он помогает вытравить пустословие и обнажить суть в любом тексте: хоть в рекламе, хоть в корпоративных новостях.

Пустословие

Создаем эксклюзивные коммуникационные проекты «под ключ».

Информационный стиль

Проектируем локальные сети, поставляем и устанавливаем оборудование, внедряем программы и обучаем сотрудников ...

Драматический спад продаж вызвал фундаментальные изменения в структуре менеджмента нашей компании.

Из-за спада продаж на 40 % акционеры уволили основателя и наняли нового директора.

В информационном стиле приходится искать правду, отказываться от необъективных оценок и помогать читателю самостоятельно делать выводы. Объективность и правда - неизменные принципы информационного стиля, о чём бы мы ни писали: хоть о булочках, хоть о промышленном оборудовании.

Необъективно Объективно

Попробуйте наши замечательные вкусные и мягкие французские булочки!

Наш кондитер Франсуа выпекает булочки из французской муки по семейному рецепту. Чтобы они были мягкими, он добавляет...

Высококачественная сборка и точная подгонка деталей гарантируют непревзойденную прочность конструкции наших телефонов!

Информационный стиль заставляет статусу и респектабельности:

Респектабельно и пусто

Наша компания высокопрофессиональных сотрудников - является ведущим поставщиком решений по обеспечению телекоммуникаций высочайшего класса.

При сборке мы используем микронную подгонку деталей. Благодаря этому в телефон не попадает пыль и влага, а корпус выдерживает падение с высоты 5 метров.

писать просто, даже в ущерб

Просто и сильно

Подключаем интернет, корпоративные сети и видеоконференцсвязь для госструктур и банков.

Наши видеосистемы работают в центрах быстрого реагирования МЧС, а системы безопасности защищают Сбербанк и ВТБ.

Информационный стиль ставит правду на первое место, даже если она неудобная. Даже если все вокруг просят сгладить углы. Представьте, что мэрия отчитывается о строительстве школы: Информационный стиль борется с перегруженностью и

Сглаженные углы

двусмысленностью. Там, где читатель тонет в словах, информационный стиль поможет выплыть. Допустим, у нас статья на сложную тему:

Просто

Во время кризиса государство должно честно объяснять людям, что происходит в стране.

на принципах открытости и взаимоуважения власти и народа, может стать залогом социальной устойчивости на фоне нестабильности...

Информационный стиль не любят за прямоту. Там, где обычно автор может извернуться и притянуть аргументы за уши, в информационном стиле должны стоять факты. Особенно от этого больно ленивым журналистам, которым некогда искать факты:

Часто эта прямота мешает недобросовестным авторам. Хочется рассказать одну историю, а факты говорят об обратном:

Сила информационного стиля - в правде и фактах. Добавьте к этому простую форму, энергичную подачу и понятную структуру, и у вас получится сильный текст.

Откуда взялся информационный стиль

Не мы придумали писать коротко, честно и объективно. Любой

опытный журналист, драматург или редактор скажут вам, что так нужно писать всегда. Мы лишь собираем их советы в единую дисциплину и пытаемся по-новому ее донести.

Наша книга основана на работе советского переводчика и редактора Норы Галь. В ее книге «Слово живое и мертвое» собраны примеры борьбы со штампами, канцеляритом и мертвыми формальными конструкциями. Прочитайте эту книгу.

На борьбу за чистоту языка нас вдохновил советский писатель Корней Чуковский. В книге «Живой как жизнь» он рассказал, как относиться к языку внимательно и избавлять его от вредных заимствований.

Писать четко и по делу нас научили редакторы газеты «Ведомости», которые составили «Догму» - неформальную редполитику «Ведомостей» с 2001 года. Этот наполовину секретный документ - полноценное пособие для журналиста и репортера. Разыщите его, распечатайте и передайте по наследству.

Мы оглядываемся на англоязычных авторов. Классический американский источник - книга 1920 года «Элементы стиля» профессора Уильяма Странка. В ней он советует избавляться от лишних слов, страдательного залога и избыточных деталей.

«В предложении не должно быть ненужных слов, в абзаце - ненужных предложений, так же, как и на картине не должно быть ненужных штрихов, а в механизме - ненужных частей», - писал Странк. Если пишете на английском, прочитайте Странка.

С 2010 года мы собирали и систематизировали знания о редактуре, чтобы создать дисциплину- информационный стиль. В нем нет ничего нового. Мы лишь напоминаем обо всём лучшем, что до нас придумали российские редакторы и журналисты.

Культ слов

В конце 1990-х в некоторых российских школах было такое задание. На уроках литературы школьникам давали головоломку:

Напишите сочинение на четыре страницы по пьесе А.Н. Островского «Гроза» на тему «Катерина - луч света в темном царстве».

Эта несложная для взрослого задача ставила школьника в тупик. Он должен перечитать и расшифровать «Грозу», воспринять героев, язык и культуру конца XIX века. Он должен понять, почему Катерина примирялась с подневольной жизнью, а не стала с ней бороться; он должен был

сформулировать свое отношение к супружеской измене, о которой знает только из фильмов.

Но задание есть задание. Школьник открывает «Готовые школьные сочинения» (тогда они издавались в тонких книжках) и переписывает нужную заготовку в тетрадь:

Главной героиней в пьесе А. Н. Островского «Гроза» является Катерина. Это добрая, религиозная, свободолюбивая девушка. Тяжело ей живется в доме у Кабановой. Муж Катерины - слабовольный человек, ни в чём не смеет перечить своей матери, которая заправляет всем в доме. Он и сам мечтает хоть иногда вырваться из дома. А когда ему это удается, то уходит в загул.

Странно ожидать от ребенка глубокого понимания этого фрагмента - он никогда не видел слабовольных или волевых людей, да и понятие «загул» он ощущает пока что в очень общих чертах.

После этого сочинения он ничего не понимает о «Грозе». Тем не менее он сдает работу и получает оценку. И тут он узнает страшную тайну, которая изменит его жизнь: правильно подобранные слова - это ключ к решению многих проблем. Так формируется культ слов.

Проходит несколько лет, школьник становится студентом и пишет в студенческий журнал. Он хочет рассказать что-то простое:

1 сентября на факультете прошла встреча первокурсников.

В представлении студента это не похоже на газетную статью. Она не выглядит профессионально. Начинаются эксперименты:

В первый день осени факультет распахнул свои двери для новоиспеченных студентов - будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета поздравил будущих Виноградовых и Сепиров с началом взрослой жизни на поприще служения науке!

Студент доволен собой: он сделал красиво. То, что он написал, похоже на профессиональную статью. Читатель должен восхититься: *«Надо же, какие обороты он знает!»*

Обратите внимание: это всё восхищение формой, а не содержанием. В статье по-прежнему сказано, что встретились первокурсники. Но студенту кажется, что это и требовалось: подобрать волшебные профессиональные слова к простой и не очень интересной мысли. «Инфоповода нет, читать это никому не интересно, но хотя бы это выглядит профессионально».

После университета наш герой поступает на работу, и там всё повторяется. Ему поручают писать текст, смысл которого он не понимает: отчеты, заявления, докладные. За правильно написанные слова он получает

зарплату. «Напишите заявление по шаблону», «подготовьте типовой отчет», «возьмите текст с сайта конкурентов и немного перепишите под нас» - это всё то же задание о Катерине, только в новых обстоятельствах. Правильно расставленные слова дают результат, хотя человек не понимает, что и зачем пишет.

Культ слов - это вера в то, что определенные слова обладают волшебной силой в отрыве от смысла. Дескать, если использовать специальные слова, то за сочинение поставят пятерку, возьмут на хорошую работу или принесут деньги в мешках. Смысл сказанного при этом не так важен. Будто для успеха в жизни достаточно знать волшебные ритуальные фразы. Вот признаки культа слов. Знакомо?

Сочинение должно быть не короче четырех страниц.

В письме на вакансию обязательно пишите «Прошу рассмотреть».

В договоре обязательно писать особым, юридическим языком.

В рекламе нужны восклицательные знаки.

Чтобы клиенты вас любили, пишите «вы» и «клиент» с заглавной.

Всё это - языческие заблуждения, как бабкин заговор от ангины.

В жизни текст работает не потому, что вы использовали волшебные слова. Текст работает вопреки волшебным словам:

Учитель в школе видит очередное списанное сочинение и ставит тройку из жалости. «Когда же они начнут думать головой?» - думает учитель.

Работодатель принимает человека на работу не потому, что у него в резюме написано «прошу рассмотреть», а потому, что кандидат подошел по требованиям вакансии. Или просто никого лучше не было.

Люди покупают ваш товар не благодаря вычурным рекламным словечкам, а потому, что им нужен этот товар - поесть, развлечься, не замерзнуть; или из-за красивой картинки; или потому, что видели такой же товар у друзей. Или им на простом языке подсказал продавец: «Хотите сэкономить - берите этот».

Читатель ощущает уважение не от «выкания» с заглавной, а когда о нём искренне заботятся. Попробуйте клиенту сказать так: «Уважаемый Клиент! Мы не вернем Вам предоплату и не окажем услуги, потому что Вы дурак» -почувствует клиент вашу любовь?

Информационный стиль борется с культом слов. В этой книге мы показываем, что смысл всегда важнее слов.
Вернемся к нашему юноше в студенческой газете. Представьте, что он

не будет подбирать красивые слова, а вместо этого сосредоточится на интересном содержании? Сравните:

Вычурно и пусто

В первый день осени факультет распахнул свои двери для новоиспеченных студентов - будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета поздравил будущих Виноградовых и Сепиров с началом взрослой жизни на поприще служения науке! Это ли не счастье? Чего еще желать? Встреча сопровождалась бурным весельем, а атмосфера была пропитана приятным ароматом дружбы и новых начинаний, которым так славится наш родной факультет. Vivat Academia!

Просто и интересно

1 сентября на факультете прошла встреча первокурсников. На ней преподаватели и студенты каждый год рассказывают нашим новым коллегам, что их ждет в университете. В 2016 году к нам поступили 220 человек - это самый большой набор за всю историю факультета. Двадцать человек поступили на новое отделение инфостиля: через 6 лет в России появятся первые дипломированные инфоредакторы.

Первокурсники уже организовали команду КВН. Чтобы присоединиться к ней, свяжитесь с капитаном Ксенией Деньгиной из группы 3-МКК: ksema@.yandex.ru.

Жаль, что никто не рассказал нам об этом в 2005 году, когда мы писали эти статьи для своих студенческих газет.

У информационного стиля много противников - тех, кто считает, что мы обедняем русский язык и лишаем авторский текст души. Но всё наоборот: мы избавляем текст от бессмысленной мишуры и помогаем авторам рассказать о важном. Ведь главное - не красота, главное -смысл.

Информационный стиль - это скальпель, который помогает удалить лишнее. Если вам есть что сказать, информационный стиль поможет донести это кратко, интересно и убедительно. Если вам нечего сказать, Информационный стиль не придумает это за вас. Слабая мысль в инфостиле не станет сильной.

Инфостиль не заменяет вкус. Если автор не может оценить по-

человечески, легко ли читать его текст, - инфостиль не поможет. Представьте, что инфостиль - это инструменты скульптора. Если скульптор не знает, как выглядит человеческое тело, то он не создаст скульптуру- даже с очень хорошими инструментами.

Инструменты информационного стиля - помощники, но не панацея. Если редактор не признаёт наши приемы и уверен, что информационный стиль вредит его тексту, он имеет право пользоваться собственными инструментами. Если вы и так замечательно пишете, вам можно без инфостиля.

Однако мы еще не видели текст, который пострадал бы от краткости, ясности и убедительности.

Смысл важнее слов

Как читать эту книгу

Эта книга построена от простого к сложному и от малого к большому.

В первой главе мы начнем с чистки текста на уровне слов. Вы узнаете о словесном мусоре: как его находить и удалять. После первой главы вы уже сможете очищать текст от всего ненужного.

Но первая глава - только начало.

Во второй главе переходим от слов к предложениям: как сделать так, чтобы их было легко читать. От предложений перейдем к абзацам: как их организовать, чтобы читатель быстро находил то, что ему нужно. Далее - еще выше: поговорим о структуре текста и логике изложения. Результат второй главы - вы знаете, как организовать большую статью, которую будет легко и интересно читать.

В третьей главе мы выходим на следующий уровень: уровень смысла. Теперь мы говорим не как писать, а о чём писать. Это огромная тема, и для этой книги мы сосредоточились на рекламе. Поговорим о тексте для продукта, о себе и о компании. В конце - как написать сопроводительное письмо в ответ на вакансию мечты.

Мы советуем читать книгу с начала, даже если раньше вы уже встречали статьи об информационном стиле. Если начать читать ее с середины или сразу с третьей главы, какие-то термины могут оказаться непонятными.

Мы советуем охватить эту книгу от начала и до конца. Те, кто останавливается на первой главе со словами «Ну, всё понятно», на деле узнают лишь малую часть того, о чём говорится в книге.

Бывают книги, в которых суть изложена на первых тридцати страницах и дальше - вода. Это не одна из них. Здесь в каждом параграфе - новые приемы, примеры и правила. Читайте эту книгу с начала и до конца.

Эта книга бывает только бумажной

Мы намеренно не сделали книгу электронной. В мире не существует электронной версии этой книги, которую вы можете официально скачать.

Если вы читаете эти слова с экрана, перед вами - пиратская копия. Если вы заплатили за эту электронную версию - вы заплатили пирату. Расскажите нам, где и как вас заставили заплатить за электронную версию этой книги, мы постараемся разобраться: book@glvrd.ru.

Если же вы читаете эту книгу на бумаге, то мы вас благодарим: за доверие, внимание и интерес к нашему делу.

Если станет интересно, как создавалась книга, заходите: book.glvrd.ru/process/

Приятного чтения! Надеемся, эта книга окажется вам полезной. Делитесь мыслями, критикой и наблюдениями: book@glvrd.ru

Данный вариант книги представлен исключительно для ознакомления, с целью последующего приобретения печатного издания книги.

Что в голове у хорошего автора

Когда мы спрашиваем у своих студентов, что такое сильный текст, обычно отвечают так:

Это текст, который интересно читать.

В котором говорятся полезные вещи.

К которому прислушиваются.

От которого рождаются сильные образы. Который цепляет с первого взгляда. Который легко читать.

Который убеждает.

Который продает.

Это всё верно, но это лишь следствия из более фундаментальной задачи сильного текста. Это фундаментальная установка, которая характеризует сильный текст в любой культуре, любом

времени и любой стране, вне зависимости от коммерческих задач, носителя текста, политического строя, уровня образования аудитории или чего угодно другого. Главное в сильном тексте -

забота о читателе.

Все остальные свойства сильного текста, разговоры об эффективности и выполнении задач имеют смысл только после того, как автор понимает эту истину.

Задачи читателя

Каждый раз, когда вы садитесь за текст, подумайте, как он улучшит жизнь читателю. Какую проблему вы поможете ему решить?

Допустим, мы продаем пылесосы. У нас тридцать наименований, и мы хотим составить из них своего рода каталог. Как мы будем описывать товары: с точки зрения магазина или с точки зрения читателя?

С точки зрения задач магазина мы должны отсортировать товары по производителю и цене. Активнее всего мы будет рассказывать о товарах, которые приносят больше прибыли. Какую проблему читателя мы решим - неясно.

С точки зрения задач читателя мы должны понять, по каким критериями и для каких целей люди выбирают пылесосы. Например, «дьявольски мощный и с отличной фильтрацией для аллергиков» или «чтобы было легко таскать по квартире». Теперь понятно, о чём писать и как сортировать: нужно рассказывать о тех свойствах, которые читателю нужны для принятия решения.

Другая ситуация. Мы - чиновники Федеральной налоговой службы. Видим по статистике, что падает число налогоплательщиков среди предпринимателей. Мы можем написать несколько статей в разные журналы, чтобы их прочитали наши налогоплательщики, - но о чём писать?

С точки зрения задач налоговой мы должны написать о том, как мало в последнее время платят налогов, какие все нехорошие, а-та-та... Пристыдить налогоплательщиков, пригрозить им.

С точки зрения задач читателя мы можем рассказать о том, какие преимущества им дает уплата налогов. И помочь увидеть, что это несложно, не страшно и не так дорого, как ему кажется.

Статьи, написанные с учетом задач читателя, будут всегда сильнее и интереснее, чем статья о задачах автора.

Графомания

Иногда люди пишут не чтобы решить чью-то задачу, а по внутреннему зову. Мы называем это графоманией.

В графомании нет ничего плохого - в мире есть гораздо более страшные явления, чем слабый текст. Но чтобы текст был сильным, мы советуем даже графоманией заниматься так, чтобы она решала задачу читателя.

Допустим, парня бросила девушка. Он расстроен, он в ярости и теперь хочет поделиться с кем-нибудь своей болью. Он пишет статью в социальной сети о том, какие девушки плохие. Это графомания: текст пишется не для читателя, а для писателя.

Чтобы это не было графоманией, парень должен подумать о читателе. Как он может ему помочь? Какую задачу он может решить? Вот что можно предложить в его случае:

Статья «Какие ошибки я совершил в своих идеальных отношениях». Поможет читателям не допустить тех же ошибок.

Статья «Признаки того, что ваша девушка вам изменяет». Поможет парням выявить измену.

Статья «Что со мной было после расставания и как я это пережил». Поможет людям, которые переживают расставание.

Не писать статью вообще. В мире много других занятий помимо писательства и редактуры.

Чтобы текст стал сильным, начните с того, чтобы он был зачем-то полезен читателю. Просто текст никому не нужен, даже красивый.

Начните с пользы для читателя

Честность и ответственность

У автора в руках огромная власть. Он формирует картину мира других людей. Что он напишет - о том люди и думают.

Правительство выделяет из бюджета миллиард рублей на спасение банковской системы.

Один журналист напишет, что это варварское решение: «Лучше бы отдали эти деньги пенсионерам».

Другой пишет, что пенсионерам эти деньги не помогут - каждый, мол, получит по сто рублей. Но если сейчас не спасти банки, то пострадают все, в том числе пенсионеры.

Третий вообще не освещает этот вопрос. Он готовит репортаж о заговоре масонов-рептилоидов, чтобы отвлечь пенсионеров.

Это касается не только журналистов. Менеджер в офисе, ученый в лаборатории, преподаватель на лекции - все они формируют картину мира других людей и влияют на их жизнь.

Менеджер столкнулся с проблемным клиентом, ошибся в документах, и теперь в его проекте кавардак. Как поступить?

Менеджер может написать честное и прямое письмо начальству: объяснить ситуацию, признать свою вину, предложить план решения. Его поругают, возможно, оштрафуют - и проблему решат.

Можно написать изворотливое письмо, дескать, всё под контролем и волноваться не о чем. Таким текстом можно усыпить бдительность руководителей и надеяться, что пронесет.

Можно вообще не писать и надеяться, что пронесет.

От того, какое решение примет менеджер, зависят отношения компании с этим клиентом: будет ли скандал, продолжит ли клиент работать с компанией. От этого зависит зарплата менеджера и других сотрудников.

Где власть - там и ответственность. Автор должен всегда быть честным перед читателем, предупреждать проблемы и не бояться прямо о них говорить. Честность - лучшая стратегия.

Быть честным - значит не изменять себе. Если журналист верит, что спасать банковскую систему не нужно, - он должен продвигать эту идею, какой бы нелепой она ни казалась другим. Каждый должен иметь право отстаивать свою точку зрения.

Быть честным - значит говорить правду, даже неудобную. Если менеджер совершил глупость, он должен это признать, взять на себя ответственность и решить проблему. Скрывать, заминать и делать вид, что ничего не произошло, - не наш путь.

Быть честным перед собой и другими - это такой же жизненный

выбор, как и быть полезным. Не каждый способен его сделать, и многие проживают всю жизнь, действуя ровно наоборот: изворачиваясь, юля и лицемеря. Нам такое неинтересно.

Мы понимаем, что текст - это не всё, что есть в мире. Как минимум есть еще и дела. Можно прекрасно рассуждать об инвалидах, а можно построить пандус. Можно писать об уважительном отношении друг к другу, а можно каждый день показывать это на личном примере. А можно и то и другое. В любом случае в голове редактора всегда должна быть забота, польза и честность.

Быть заботливым, полезным и честным

Глава 1. Отжать воду

Неудобная правда

Мы не заложили в смете рост цен на стройматериалы. Теперь нам не хватает денег, чтобы постелить крышу. Чтобы открыть эту школу в сентябре, нам нужно еще 2,5 миллиона.

Информационный стиль борется с перегруженностью и двусмысленностью. Там, где читатель тонет в словах,

информационный стиль поможет выплыть. Допустим, у нас статья на сложную тему:

Перегружено

Отметим также, что именно своевременное предупреждение всех слоев населения о возможных экономических и политических изменениях в государстве, основанное

Просто

Во время кризиса государство должно честно объяснять людям, что происходит в стране.

на принципах открытости и взаимоуважения власти и народа, может стать залогом социальной устойчивости на фоне нестабильности...

Информационный стиль не любят за прямоту. Там, где обычно автор может извернуться и притянуть аргументы за уши, в информационном стиле должны стоять факты. Особенно от этого больно ленивым журналистам, которым некогда искать факты:

Притянуто за уши

Стоит ли говорить, что в наши дни всё внимание прогрессивной общественности приковано к новейшим достижениям физики? Эта новая увлекательная область интересует всех - от мала до велика. И неудивительно: ведь физика таит в себе столько чудес!

Факты

В феврале 201б года европейские и американские физики объявили миру об обнаружении гравитационных волн. Об этой новости написали все популярные СМИ. «Постнаука» и «Афиша» опубликовали популярные объяснения этого открытия.

Часто эта прямота мешает недобросовестным авторам. Хочется рассказать одну историю, а факты говорят об обратном:

В России стало модным покупать российское. Всё больше сограждан отдают предпочтение товарам отечественного производства, что, безусловно, не может не радовать.

По данным ФОМ. в апреле 2016 года 19% россиян предпочитают российские непродовольственные товары зарубежным. 40 % опрошенных выбирают зарубежные непродовольственные товары.

Сила информационного стиля - в правде и фактах. Добавьте к этому простую форму, энергичную подачу и понятную структуру, и у вас получится сильный текст.

Откуда взялся информационный стиль

Не мы придумали писать коротко, честно и объективно. Любой опытный журналист, драматург или редактор скажут вам, что так нужно писать всегда. Мы лишь собираем их советы в единую дисциплину и пытаемся по-новому ее донести.

Наша книга основана на работе советского переводчика и редактора Норы Галь. В ее книге «Слово живое и мертвое» собраны примеры борьбы со штампами, канцеляритом и мертвыми формальными конструкциями. Прочитайте эту книгу.

На борьбу за чистоту языка нас вдохновил советский писатель Корней Чуковский. В книге «Живой как жизнь» он рассказал, как относиться к языку внимательно и избавлять его от вредных заимствований.

Писать четко и по делу нас научили редакторы газеты «Ведомости», которые составили «Догму» - неформальную редполитику «Ведомостей» с 2001 года. Этот наполовину секретный документ - полноценное пособие для журналиста и репортера. Разыщите его, распечатайте и передайте по наследству.

Мы оглядываемся на англоязычных авторов. Классический американский источник - книга 1920 года «Элементы стиля» профессора Уильяма Странка. В ней он советует избавляться от лишних слов, страдательного залога и избыточных деталей.

«В предложении не должно быть ненужных слов, в абзаце - ненужных предложений, так же, как и на картине не должно быть ненужных штрихов, а в механизме - ненужных частей», - писал Странк. Если пишете на английском, прочитайте Странка.

С 2010 года мы собирали и систематизировали знания о редактуре, чтобы создать дисциплину- информационный стиль. В нем нет ничего нового. Мы лишь напоминаем обо всём лучшем, что до нас придумали российские редакторы и журналисты.

Культ слов

В конце 1990-х в некоторых российских школах было такое задание. На уроках литературы школьникам давали головоломку:

Напишите сочинение на четыре страницы по пьесе А.Н. Островского «Гроза» на тему «Катерина - луч света в темном царстве».

Эта несложная для взрослого задача ставила школьника в тупик. Он должен перечитать и расшифровать «Грозу», воспринять героев, язык и культуру конца XIX века. Он должен понять, почему Катерина примирялась с подневольной жизнью, а не стала с ней бороться; он должен был сформулировать свое отношение к супружеской измене, о которой знает только из фильмов.

Но задание есть задание. Школьник открывает «Готовые школьные сочинения» (тогда они издавались в тонких книжках) и переписывает нужную заготовку в тетрадь:

Главной героиней в пьесе А. Н. Островского «Гроза» является Катерина. Это добрая, религиозная, свободолюбивая девушка. Тяжело ей живется в доме у Кабановой. Муж Катерины - слабовольный человек, ни в чём не смеет перечить своей матери, которая заправляет всем в доме. Он и сам мечтает хоть иногда вырваться из дома. А когда ему это удается, то уходит в загул.

Странно ожидать от ребенка глубокого понимания этого фрагмента - он никогда не видел слабовольных или волевых людей, да и понятие «загул» он ощущает пока что в очень общих чертах.

После этого сочинения он ничего не понимает о «Грозе». Тем не менее он сдает работу и получает оценку. И тут он узнает страшную тайну, которая изменит его жизнь: правильно подобранные слова - это ключ к решению многих проблем. Так формируется культ слов.

Проходит несколько лет, школьник становится студентом и пишет в студенческий журнал. Он хочет рассказать что-то простое:

1 сентября на факультете прошла встреча первокурсников.

В представлении студента это не похоже на газетную статью. Она не выглядит профессионально. Начинаются эксперименты:

В первый день осени факультет распахнул свои двери для новоиспеченных студентов - будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета

поздравил будущих Виноградовых и Сепиров с началом взрослой жизни на поприще служения науке!

Студент доволен собой: он сделал красиво. То, что он написал, похоже на профессиональную статью. Читатель должен восхититься: *«Надо же, какие обороты он знает!»*

Обратите внимание: это всё восхищение формой, а не содержанием. В статье по-прежнему сказано, что встретились первокурсники. Но студенту кажется, что это и требовалось: подобрать волшебные профессиональные слова к простой и не очень интересной мысли. «Инфоповода нет, читать это никому не интересно, но хотя бы это выглядит профессионально».

После университета наш герой поступает на работу, и там всё повторяется. Ему поручают писать текст, смысл которого он не понимает: отчеты, заявления, докладные. За правильно написанные слова он получает зарплату. «Напишите заявление по шаблону», «подготовьте типовой отчет», «возьмите текст с сайта конкурентов и немного перепишите под нас» - это всё то же задание о Катерине, только в новых обстоятельствах. Правильно расставленные слова дают результат, хотя человек не понимает, что и зачем пишет.

Культ слов - это вера в то, что определенные слова обладают волшебной силой в отрыве от смысла. Дескать, если использовать специальные слова, то за сочинение поставят пятерку, возьмут на хорошую работу или принесут деньги в мешках. Смысл сказанного при этом не так важен. Будто для успеха в жизни достаточно знать волшебные ритуальные фразы. Вот признаки культа слов. Знакомо?

Сочинение должно быть не короче четырех страниц.

В письме на вакансию обязательно пишите «Прошу рассмотреть».

В договоре обязательно писать особым, юридическим языком.

В рекламе нужны восклицательные знаки.

Чтобы клиенты вас любили, пишите «вы» и «клиент» с заглавной.

Всё это - языческие заблуждения, как бабкин заговор от ангины.

В жизни текст работает не потому, что вы использовали волшебные слова. Текст работает вопреки волшебным словам:

Учитель в школе видит очередное списанное сочинение и ставит тройку из жалости. «Когда же они начнут думать головой?» - думает учитель.

Работодатель принимает человека на работу не потому, что у него в резюме написано «прошу рассмотреть», а потому, что кандидат подошел по требованиям вакансии. Или просто никого лучше не было.

Люди покупают ваш товар не благодаря вычурным рекламным

словечкам, а потому, что им нужен этот товар - поесть, развлечься, не замерзнуть; или из-за красивой картинки; или потому, что видели такой же товар у друзей. Или им на простом языке подсказал продавец: «Хотите сэкономить - берите этот».

Читатель ощущает уважение не от «выкания» с заглавной, а когда о нём искренне заботятся. Попробуйте клиенту сказать так: «Уважаемый Клиент! Мы не вернем Вам предоплату и не окажем услуги, потому что Вы дурак» -почувствует клиент вашу любовь?

Информационный стиль борется с культом слов. В этой книге мы показываем, что смысл всегда важнее слов.
Вернемся к нашему юноше в студенческой газете. Представьте, что он не будет подбирать красивые слова, а вместо этого сосредоточится на интересном содержании? Сравните:

Вычурно и пусто

В первый день осени факультет распахнул свои двери для новоиспеченных студентов - будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета поздравил будущих Виноградовых и Сепиров с началом взрослой жизни на поприще служения науке! Это ли не счастье? Чего еще желать? Встреча сопровождалась бурным весельем, а атмосфера была пропитана приятным ароматом дружбы и новых начинаний, которым так славится наш родной факультет. Vivat Academia!

Просто и интересно

1 сентября на факультете прошла встреча первокурсников. На ней преподаватели и студенты каждый год рассказывают нашим новым коллегам, что их ждет в университете. В 2016 году к нам поступили 220 человек - это самый большой набор за всю историю факультета. Двадцать человек поступили на новое отделение инфостиля: через 6 лет в России появятся первые дипломированные инфоредакторы.

Первокурсники уже организовали команду КВН. Чтобы присоединиться к ней, свяжитесь с капитаном Ксенией Деньгиной из группы 3-МКК: ksema@.yandex.ru.

Жаль, что никто не рассказал нам об этом в 2005 году, когда мы писали эти статьи для своих студенческих газет.

У информационного стиля много противников - тех, кто считает, что мы обедняем русский язык и лишаем авторский текст души. Но всё наоборот: мы избавляем текст от бессмысленной мишуры и помогаем авторам рассказать о важном. Ведь главное - не красота, главное -смысл.

Информационный стиль - это скальпель, который помогает удалить лишнее. Если вам есть что сказать, информационный стиль поможет донести это кратко, интересно и убедительно. Если вам нечего сказать, Информационный стиль не придумает это за вас. Слабая мысль в инфостиле не станет сильной.

Инфостиль не заменяет вкус. Если автор не может оценить по-человечески, легко ли читать его текст, - инфостиль не поможет. Представьте, что инфостиль - это инструменты скульптора. Если скульптор не знает, как выглядит человеческое тело, то он не создаст скульптуру-даже с очень хорошими инструментами.

Инструменты информационного стиля - помощники, но не панацея. Если редактор не признаёт наши приемы и уверен, что информационный стиль вредит его тексту, он имеет право пользоваться собственными инструментами. Если вы и так замечательно пишете, вам можно без инфостиля.

Однако мы еще не видели текст, который пострадал бы от краткости, ясности и убедительности.

Смысл важнее слов

Как читать эту книгу

Эта книга построена от простого к сложному и от малого к большому.

В первой главе мы начнем с чистки текста на уровне слов. Вы узнаете о словесном мусоре: как его находить и удалять. После первой главы вы уже сможете очищать текст от всего ненужного.

Но первая глава - только начало.

Во второй главе переходим от слов к предложениям: как сделать так, чтобы их было легко читать. От предложений перейдем к абзацам: как их организовать, чтобы читатель быстро находил то, что ему нужно. Далее - еще выше: поговорим о структуре текста и логике изложения. Результат второй главы - вы знаете, как организовать большую статью, которую будет легко и интересно читать.

В третьей главе мы выходим на следующий уровень: уровень смысла. Теперь мы говорим не как писать, а о чём писать. Это огромная тема, и для этой книги мы сосредоточились на рекламе. Поговорим о тексте для продукта, о себе и о компании. В конце - как написать сопроводительное письмо в ответ на вакансию мечты.

Мы советуем читать книгу с начала, даже если раньше вы уже встречали статьи об информационном стиле. Если начать читать ее с середины или сразу с третьей главы, какие-то термины могут оказаться непонятными.

Мы советуем охватить эту книгу от начала и до конца. Те, кто останавливается на первой главе со словами «Ну, всё понятно», на деле узнают лишь малую часть того, о чём говорится в книге.

Бывают книги, в которых суть изложена на первых тридцати страницах и дальше - вода. Это не одна из них. Здесь в каждом параграфе - новые приемы, примеры и правила. Читайте эту книгу с начала и до конца.

Эта книга бывает только бумажной

Мы намеренно не сделали книгу электронной. В мире не существует электронной версии этой книги, которую вы можете официально скачать.

Если вы читаете эти слова с экрана, перед вами - пиратская копия. Если вы заплатили за эту электронную версию - вы заплатили пирату. Расскажите нам, где и как вас заставили заплатить за электронную версию этой книги, мы постараемся разобраться: book@glvrd.ru.

Если же вы читаете эту книгу на бумаге, то мы вас благодарим: за доверие, внимание и интерес к нашему делу.

Если станет интересно, как создавалась книга, заходите: book.glvrd.ru/process/

Приятного чтения! Надеемся, эта книга окажется вам полезной. Делитесь мыслями, критикой и наблюдениями: book@glvrd.ru

Данный вариант книги представлен исключительно для ознакомления, с целью последующего приобретения печатного издания книги.

Что в голове
у хорошего автора

Когда мы спрашиваем у своих студентов, что такое сильный текст, обычно отвечают так:

Это текст, который интересно читать.

В котором говорятся полезные вещи.

К которому прислушиваются.

От которого рождаются сильные образы. Который цепляет с первого взгляда. Который легко читать.

Который убеждает.

Который продает.

Это всё верно, но это лишь следствия из более фундаментальной задачи сильного текста. Это фундаментальная установка, которая характеризует сильный текст в любой культуре, любом

времени и любой стране, вне зависимости от коммерческих задач, носителя текста, политического строя, уровня образования аудитории или чего угодно другого. Главное в сильном тексте -

забота о читателе.

Все остальные свойства сильного текста, разговоры об эффективности и выполнении задач имеют смысл только после того, как автор понимает эту истину.

Задачи читателя

Каждый раз, когда вы садитесь за текст, подумайте, как он улучшит жизнь читателю. Какую проблему вы поможете ему решить?

Допустим, мы продаем пылесосы. У нас тридцать наименований, и мы хотим составить из них своего рода каталог. Как мы будем описывать товары: с точки зрения магазина или с точки зрения читателя?

С точки зрения задач магазина мы должны отсортировать товары по производителю и цене. Активнее всего мы будет рассказывать о товарах, которые приносят больше прибыли. Какую проблему читателя мы решим - неясно.

С точки зрения задач читателя мы должны понять, по каким критериями и для каких целей люди выбирают пылесосы. Например, «дьявольски мощный и с отличной фильтрацией для аллергиков» или «чтобы было легко таскать по квартире». Теперь понятно, о чём писать и как сортировать: нужно рассказывать о тех свойствах, которые читателю нужны для принятия решения.

Другая ситуация. Мы - чиновники Федеральной налоговой службы. Видим по статистике, что падает число налогоплательщиков среди предпринимателей. Мы можем написать несколько статей в разные журналы, чтобы их прочитали наши налогоплательщики, - но о чём писать?

С точки зрения задач налоговой мы должны написать о том, как мало в последнее время платят налогов, какие все нехорошие, а-та-та... Пристыдить налогоплательщиков, пригрозить им.

С точки зрения задач читателя мы можем рассказать о том, какие преимущества им дает уплата налогов. И помочь увидеть, что это несложно, не страшно и не так дорого, как ему кажется.

Статьи, написанные с учетом задач читателя, будут всегда сильнее и интереснее, чем статья о задачах автора.

Графомания

Иногда люди пишут не чтобы решить чью-то задачу, а по внутреннему зову. Мы называем это графоманией.

В графомании нет ничего плохого - в мире есть гораздо более страшные явления, чем слабый текст. Но чтобы текст был сильным, мы советуем даже графоманией заниматься так, чтобы она решала задачу читателя.

Допустим, парня бросила девушка. Он расстроен, он в ярости и теперь хочет поделиться с кем-нибудь своей болью. Он пишет статью в социальной сети о том, какие девушки плохие. Это графомания: текст пишется не для читателя, а для писателя.

Чтобы это не было графоманией, парень должен подумать о читателе. Как он может ему помочь? Какую задачу он может решить? Вот что можно предложить в его случае:

Статья «Какие ошибки я совершил в своих идеальных отношениях». Поможет читателям не допустить тех же ошибок.

Статья «Признаки того, что ваша девушка вам изменяет». Поможет парням выявить измену.

Статья «Что со мной было после расставания и как я это пережил». Поможет людям, которые переживают расставание.

Не писать статью вообще. В мире много других занятий помимо писательства и редактуры.

Чтобы текст стал сильным, начните с того, чтобы он был зачем-то полезен читателю. Просто текст никому не нужен, даже красивый.

Начните с пользы для читателя

Честность и ответственность

У автора в руках огромная власть. Он формирует картину мира других людей. Что он напишет - о том люди и думают.

Правительство выделяет из бюджета миллиард рублей на спасение банковской системы.

Один журналист напишет, что это варварское решение: «Лучше бы отдали эти деньги пенсионерам».

Другой пишет, что пенсионерам эти деньги не помогут - каждый, мол, получит по сто рублей. Но если сейчас не спасти банки, то пострадают все, в том числе пенсионеры.

Третий вообще не освещает этот вопрос. Он готовит репортаж о заговоре масонов-рептилоидов, чтобы отвлечь пенсионеров.

Это касается не только журналистов. Менеджер в офисе, ученый в лаборатории, преподаватель на лекции - все они формируют картину мира других людей и влияют на их жизнь.

Менеджер столкнулся с проблемным клиентом, ошибся в документах, и теперь в его проекте кавардак. Как поступить?

Менеджер может написать честное и прямое письмо начальству: объяснить ситуацию, признать свою вину, предложить план решения. Его поругают, возможно, оштрафуют - и проблему решат.

Можно написать изворотливое письмо, дескать, всё под контролем и волноваться не о чем. Таким текстом можно усыпить бдительность руководителей и надеяться, что пронесет.

Можно вообще не писать и надеяться, что пронесет.

От того, какое решение примет менеджер, зависят отношения компании с этим клиентом: будет ли скандал, продолжит ли клиент работать с компанией. От этого зависит зарплата менеджера и других сотрудников.

Где власть - там и ответственность. Автор должен всегда быть честным перед читателем, предупреждать проблемы и не бояться прямо о них говорить. Честность - лучшая стратегия.

Быть честным - значит не изменять себе. Если журналист верит, что спасать банковскую систему не нужно, - он должен продвигать эту идею, какой бы нелепой она ни казалась другим. Каждый должен иметь право отстаивать свою точку зрения.

Быть честным - значит говорить правду, даже неудобную. Если менеджер совершил глупость, он должен это признать, взять на себя ответственность и решить проблему. Скрывать, заминать и делать вид, что ничего не произошло, - не наш путь.

Быть честным перед собой и другими - это такой же жизненный выбор, как и быть полезным. Не каждый способен его сделать, и многие проживают всю жизнь, действуя ровно наоборот: изворачиваясь, юля и лицемеря. Нам такое неинтересно.

Мы понимаем, что текст - это не всё, что есть в мире. Как минимум есть еще и дела. Можно прекрасно рассуждать об инвалидах, а можно

построить пандус. Можно писать об уважительном отношении друг к другу, а можно каждый день показывать это на личном примере. А можно и то и другое. В любом случае в голове редактора всегда должна быть забота, польза и честность.

Быть заботливым, полезным и честным

Глава 1. Отжать воду

Упрощать

Текст должен быть простым. Простым - то есть высказанным максимально просто не в ущерб смыслу. Если текст можно упростить, его следует упростить.

Простой - не значит примитивный. В тексте может быть сложная мысль, можно использовать термины и вводить сложные понятия. Но если мыслить можно выразить просто, усложнять нельзя. Даже если вы пишете для ученых. Даже если ваш читатель - министр или академик. Нет ни одной ситуации, когда одну и ту же мысль стоит выражать сложнее, а не проще.

Например, автор готовит рассказ о правильном питании собак. Его вариант текста:

Основная проблема хозяев - в попытке дать всё жизненно необходимое собаке одним рецептом без каких-либо вариаций. Однообразие создает сильный и потенциально опасный дисбаланс: возможно образование нехватки одних жизненно важных веществ и избытка некоторых других.

В этом тексте сразу несколько проблем: тяжелый синтаксис, словесный мусор и избыточность. Вот что будет, если избавиться от этих проблем:

Собаку нельзя кормить одной и той же едой - даже если учесть все нужные питательные вещества. От однообразия начинается дисбаланс: одних веществ становится слишком много, других - мало. Поэтому еду стоит разнообразить.

Мы не потеряли во втором варианте ни одной важной мысли, не исказили термины и ни в чём не соврали, но читать стало гораздо легче. И этот текст всё еще можно улучшить.

Уровни упрощения

Текст упрощается от малого к большому: на уровне слов, предложений, смысла, порядка и подачи.

Возьмем для примера статью о продукте химической промышленности. На уровне слов мы удаляем из текста языковой мусор - слова, которые не несут смысла. Мы называем их стоп-словами:

Было

Безусловно, нанообработка поверхностей является на сегодняшний день наилучшим способом защиты трикотажа от влаги, воды и жидкостей в самых разнообразных ситуациях.

Стало

Кремниевая пропитка - лучший способ защиты ткани от влаги, воды и жидкостей.

На уровне предложений мы упрощаем синтаксис - то, как слова связаны внутри предложения:

Нанообработка поверхностей - Кремниевая пропитка защищает ткань

лучший способ защиты трикотажа от от влаги, воды и жидкостей.

влаги, воды и жидкостей.

На уровне смысла мы избавляемся от повторов, избыточности и лишних деталей:

Кремниевая пропитка защищает ткань Кремниевая пропитка защищает ткань

от влаги, воды и жидкостей. от жидкостей.

Когда всё хорошо со смыслом, пора навести порядок в последовательности изложения и добавить полезной информации:

Чтобы сделать непромокаемыми одежду, ковер в прихожей или обувь, обработайте их водоотталкивающим раствором. Такие растворы называют нанопропитками.

Нанопропитка - это аэрозоль на основе полимера циклометикона. Это полимер на базе кремния, который используется в косметике: в шампунях, кремах и кондиционерах. Благодаря ему волосы не путаются, а кожа становится более гладкой. Он же отвечает за водоотталкивающие свойства нанопропитки.

Когда циклометикон попадает на поверхность, он ...

Когда навели порядок, добавим красоты: чтобы читателю было легко

скользить глазами по тексту, выхватывать нужное и запоминать важное. Об этом читайте в разделе «Привлечь внимание».

Как защитить рюкзак от дождя

Чтобы сделать непромокаемыми одежду, ковер в прихожей или обувь. обработайте их водоотталкивающим раствором. Такие растворы называют нанопропитками.

Что это. Нанопропитка - это аэрозоль на основе полимера циклометикона. Это полимер на базе кремния, который используется в косметике: в шампунях, кремах и кондиционерах. Благодаря ему волосы не путаются, а кожа становится более гладкой. Он же отвечает за водоотталкивающие свойства нанопропитки.

Как работает. Когда циклометикон попадает на поверхность, он ...

Удаление мусора из текста - это только первый уровень редактуры. Дальше мы приводим в порядок синтаксис, выстраиваем логику, добиваемся красоты. Всё это - информационный стиль.

Стоп-слова

Стоп-слова - это такие слова и фразы, которые удаляются из текста без потери смысла. Можно представить, что это языковой мусор, шелуха, жир, шлак - как угодно.
Если убрать стоп-слова, текст не станет интереснее или насыщеннее. Он просто станет чище:

Убирать стоп-слова - недостаточно. Чтобы получился интересный текст, вместо удаленных слов добавьте полезную информацию:

Предлагаем кредит на максимально выгодных условиях с удобным обслуживанием.

Льготный кредит наличными для госслужащих под 12,5% годовых. Карту доставим домой или на работу.

Теперь появилась возможность делиться рекомендациями с вашими друзьями. Это удобно как никогда раньше.

Вы должны обязательно зарегистрироваться, прежде чем мы продолжим оформление заказа.

Если вам понравилось кафе или клуб, добавьте его в закладки и поделитесь закладкой с друзьями. Это удобно, когда планируете совместные праздники.

Зарегистрируйтесь, что бы мы знали куда и когда доставить заказ и как с вами связаться.

Мы анализировали и редактировали текст на русском семь лет, чтобы выделить устойчивые группы стоп-слов. Если знать эти группы и понимать, почему слова в них становятся языковым мусором, упрощать текст на уровне слов станет легко. О них пойдет речь в следующих параграфах:

Вводные	Заумь	Неопределенное
Оценки	Эвфемизмы	Брехня
Штампы	Отглагольные	

Увидеть, удалить и наполнить

Редактировать текст со стоп-словами просто. По крайней мере гораздо проще, чем редактировать текст интуитивно или перебором каждого слова.

1. Выучить группы стоп-слов. Разберитесь, почему существуют группы стоп-слов и чем они вредны. Для этого прочитайте все параграфы первой главы этой книги.

Например, вы узнали, что вместо оценок в тексте лучше ставить факты. Не «качественный», а «Сделан на таком-то заводе».

Не «прочный», а «выдерживает падение с десятого этажа». Теперь вы знаете, что в тексте нужно ловить оценки и заменять их на факты, которые докажут эту оценку.

2. Научиться видеть стоп-слова. Главное в редактуре - не пропускать плохое. Как вы исправите это плохое -уже не так важно, потому что исправить плохой текст можно множеством способов.

А вот увидеть плохое - только одним.

Чтобы приучить себя видеть стоп-слова, проверяйте текст в нашем сервисе «Главред»: glvrd.ru - он автоматически подсвечивает стопслова, если у него есть подозрение. Сейчас для тренировки попробуйте увидеть оценки в этом тексте, не подсматривая:

Прекрасная новость для всех любителей электроники! Всемирно известная компания Raspberry Pi Foundation порадовала мир новейшей разработкой в области ультракомпактных компьютеров - новой моделью своего компактного компьютера Raspberry Pi.

Новая модель получила звучное название Zero, и неспроста: эта модель сделана на плате размером меньше кредитной карточки!

Вот что будет, если выделить в этом тексте все стоп - слова, а не только оценки:

Прекрасная новость для всех любителей электроники! Всемирно известная компания Raspberry Pi Foundation порадовала мир новейшей разработкой в области ультракомпактных компьютеров - новой моделью своего компактного компьютера Raspberry Pi.

Новая модель получила звучное название Zero, и неспроста: эта модель сделана на плате размером меньше кредитной карточки!

3. Удалить мусор. Удаляем выделенные стоп - слова, но стараемся не вредить смыслу:

Компания Raspberry Pi Foundation выпустила новую модель миникомпьютера: Raspberry Pi Zero. Модель сделана на плате размером меньше кредитной карты.

4. Наполнить полезным. Теперь сделайте текст интересным и подробным, чтобы он отвечал потребностям читателя:

Вышла новая модель миникомпьютера Raspberry Pi - Zero. Это компьютер меньше кредитной карты, на котором можно программировать, играть в простые игры, управлять «умным домом» и даже использовать его как медиацентр.

Компьютер работает на процессоре с частотой 1 ГГц, оперативная память 512 МБ. Готовы к подключению порты micro USB, mini HDMI, считыватель карт micro SD и сорок портов общего на значения. Вес 9 г. питание 5 В.

Редактура стоп-слов - это не просто удаление слов. Это еще и наполнение текста полезной информацией. Если забыть об этом, текст будет пересушенным и неинтересным. Не пересушите.

Но вы же обедняете язык!

Когда филологу рассказываешь о стоп-словах, он сразу встает на дыбы: «Как так! Разве можно выбрасывать слова из языка? Да как вы смеете? Да кто вы такие?!»

Но если разобраться, речь никогда не идет о выбрасывании слов из языка. Для каждого стоп-слова есть ситуация, когда оно незаменимо. О них мы поговорим, когда будем внимательно рассматривать каждую группу стоп-слов.

Вместе с тем есть ситуации, когда эти слова неуместны и легко заменяются на более элегантные. В итоге текст становится сильнее.

Например, защитники русского языка не понимают, как можно удалять причастия и глаголы в страдательном залоге. «Это же часть языка! Она сформировалась по объективным лингвистическим причинам! Людям нужны эти грамматические формы», - говорят они. Давайте разберемся.

Вот фрагмент текста, в котором есть и причастия, и страдательный залог, и другие стоп-слова:

Нашей компанией осуществляются работы по вывозу и утилизации вторсырья, накапливающегося на производствах. В частности, нами утилизируется макулатура. полимерная пленка. а также деревянные поддоны, используемые при транспортировке различных видов товара и . др...

Если забыть на секунду о неприкосновенности каждой словоформы и отредактировать этот текст, получится так:

Принимаем и утилизируем вторсырье с производства: макулатуру, полимерную пленку, деревянные поддоны и пластиковую тару.

Ничего страшного не произошло. Текст стал легче и компактнее, его стало проще читать, мысль яснее. Никто не изгнал страдательный залог и причастия из языка - просто в этой конкретной ситуации мы улучшили текст, и нам больше не понадобились причастия и страдательный залог.

Мы понимаем аргументы филологов: да, страдательный залог - это прекрасно. Но когда он мешает понимать текст, мы лучше обойдемся без него.

В следующем отрывке мы продемонстрируем богатство русской пунктуации. Наш язык настолько гибок, что в одном предложении можно упаковать сколько угодно мыслей - и для них найдутся нужные знаки

препинания. Но если в русском языке что-то есть, это не значит, что это нужно везде использовать:

Любовь к формальным возможностям русского языка, какой бы трогательной и оправданной она ни была, не должна становиться впереди простоты и ясности, следовательно, авторам не рекомендуется, как бы они того ни хотели, намеренно использовать все возможности русского синтаксиса, структуры предложений, системы однородных членов и сложных предложений, чтобы ясно и просто выразить свои мысли, если того не требуют обстоятельства.

Упростим, несмотря на протесты филологов:

Средства языка не должны мешать простоте и ясности. Если вы любите русский язык, это не значит, что вы должны использовать все его возможности в каждом предложении. Если сложные предложения или однородные члены не помогают выразить мысль, их не стоит употреблять.

Со стоп-словами

На сегодняшний день одной из самых актуальных проблем россиян является проблема безработицы.

Качество смартфона, мягко говоря, не соответствовало даже довольно скромным ожиданиям.

Абсолютно каждый человек состоит только из звездной пыли. С полной уверенностью можно сказать, что все элементы, которые мы встречаем на земле, были созданы во время взрыва сверхновой.

У них совершенно отвратительное качество сервиса, дополненное к тому же хамством.

Без стоп-слов

Проблема россиян - безработица. Россияне боятся безработицы.

Качество смартфона не соответствовало нашим ожиданиям.

Смартфон оказался паршивым.

Каждый человек состоит из звездной пыли. Все элементы на земле были созданы во время взрыва сверхновой.

Все мы, и все что нас окружает, -звездная пыль, оставшаяся после взрыва сверхновой.

У них отвратительный, хамский сервис.

У них хамский сервис.

Убрать всё, на что отвлекаешься

Вводные конструкции - самая простая категория стоп-слов.

Их легко найти:

Допустим, вы вышли на пробежку. Разумеется, берете с собой что-нибудь электронное, например. умные часы и телефон. Не секрет, что эта техника помогает спортсменам. Впрочем, проверим.

Итак, вы бежите. Погода, к счастью, хорошая, и вы, разумеется, бежите в хорошем темпе. Но, во-первых, вам в наушники постоянно говорит голос электронного тренера. Это, конечно, хорошо, но вы только разогнались, вам еще рано об этом знать. Далее, допустим, вы слышите сообщение, что у вас слишком высокий пульс.

В общем, вся эта электроника вам мешает. Казалось бы, почему?

Во-первых, дело в том, что вы отвлекаетесь: слушаете тренера, поглядываете на расстояние, следите за скоростью. Очевидно же, что это всё не даст вам наслаждаться бегом. Выходит, вы слишком много думаете о результатах и не можете сосредоточиться.

Во-вторых, так ли она помогает, как нам кажется? Подумайте, какой смысл в этой электронике? Что будет, если, допустим, выйти на пробежку без нее? Думаю, что будет только лучше.

И, наконец, как наши предки справлялись с бегом без этой электроники? Представьте себе, пятьдесят лет назад спортсмены тренировались без фитнестрекеров. Вероятно, им это было не нужно. Таким образом, возникает вопрос: не обман ли это, часом?

Текст в этом примере тяжелый из-за словесного мусора: вводные слова не дают полезной информации, а зря занимают место на странице. С вводными так почти всегда. В этом параграфе разберем вводные конструкции и посмотрим, как с ними работать.

Общеизвестное

Фразы вроде «всем известно» и «Не секрет» - это ловушка. Если что-то и так известно, то об этом незачем писать. Если же автор пишет о неизвестном, но подает это как известное, получается неправда. Либо удаляем, либо объясняем:

Что бы зимой попасть в лето, прилетайте в Латинскую Америку или Австралию.

Производители сигарет убеждают нас, что от курения мужчины становятся красивее, а женщины вкусно пахнут.

Как известно, времена года меняются из-за угла наклона Земли к Солнцу. Поэтому, чтобы зимой попасть в лето в лето, достаточно прилететь к экватору или в Южное полушарие.

Не секрет, что курение делает мужчин более привлекательным, а женщинам придает пикантный копченый аромат.

Если вы хотите опровергнуть то, объясните, откуда мы это знаем:

Как известно, правильное питание состоит из первого, второго и десерта. Но новые исследования показали, что это не так...

Не секрет, что настоящая женщина должна быть хозяйкой в доме.

что все и так знают, то для начала

В детстве родители кормили меня обедом из трех блюд. Говорили, что это правильное питание. Но новые исследования.

Сериалы на канале «Россия» рисуют образ женщины-хозяйки: она ухаживает за домом, вкусно готовит, поддерживает мужа ...

Так же неубедительно выглядит опора на собственное мнение. С точки зрения грамматики это уже не вводные, но по смыслу то же самое:

На мой взгляд, вопросы коррупции должны более широко обсуждаться в обществе.

О коррупции должны говорить все: и СМИ, и учителя в школах, и актеры в театре.

Дело в том, что весь текст, который вы высказываете от своего имени, и так по умолчанию является выражением вашего мнения. Подчеркивать, что это ваше мнение, следует только в одном случае -когда вы противопоставляете свое мнение чужому:

Социологи ВЦИОМ показали, что ... а на мой взгляд...

Аналогично с фразами вроде «честно говоря», «признаться» и «по

правде сказать». Сразу вопрос: «А раньше нечестно было?»:

Если честно, кормят они так себе. О них хорошие отзывы, но мне еда не

понравилась.

Честно говоря, я ожидал большего. °ожидал б°льшего°.

Еще из разговорной речи пришли уточняющие вводные: «вернее», «другими словами», «точнее». Но если вы можете сказать точнее, почему бы сразу так не сказать?

Он купил себе «Эпл-воч». Точнее Бабушка подарила ему «Эпл-воч».

бабушка подарила.

Словесная нумерация

Если вы читаете лекцию перед студентами, вам нужны инструменты структурирования устной речи. Вы скажете:

Во-первых, рассмотрим ...

Во-вторых, надо обратиться ...

Наконец, из этой лекции будет на экзамене ...

В устной речи эти слова задают структуру лекции, как путевые столбы. Но на письме эти слова избыточны. Не нумеруйте мысли словами. Разбивайте их на абзацы: один абзац - одна мысль. Читателю не нужны особые знаки, что началась новая мысль.

Нумерация нужна только тогда, когда вы пишете пошаговую инструкцию или на пункты вашего перечня нужно будет позже сослаться. Тогда ставьте аккуратную цифру в начало строки:

Как заварить кофе в аэропрессе:

1. Вставьте бумажный фильтр в пластиковый.

2. Закрепите пластиковый фильтр на цилиндре с цифрами.

3. Облейте бумажный фильтр водой ...

Старайтесь избегать нумерации там, где числа не добавляют ясности. Здесь законы термодинамики требуют нумерации, а критерии научности - нет, потому что ссылаться на них не нужно:

Критерии научности

- Истинность
- Проблемность
- Обоснованность
- Проверяемость
- Системность
- Прогрессизм

Законы термодинамики

1. В любой изолированной системе запас энергии остается постоянным.

2. Энтропия изолированной системы не может уменьшаться.

3. Приращение энтропии при абсолютном нуле температуры ".

Вводные для примера

Здорово, если вы приводите в тексте примеры. Но само слово «например» почти всегда избыточное:

Посмотрите на конец предыдущего абзаца. Можно было закончить его словом «например», но вместо этого там двоеточие. Слова «например» нет, но его функция выполняется. Сэкономили!

Иногда без слова «например» не обойтись. Но попробуйте шутки ради убирать его везде, где сможете:

Вот пришли вы в магазин. Например. Пришли вы в магазин за хлебом.

захлебом.

Мы ведем курсы английского мастерства. К примеру, можем подготовить к сдаче TOEFL.

Не беру деньги, если не добиваюсь результата. Например, у меня был заказчик...

Мы ведем курсы английского языка. Готовим к ЕГЭ. TOEFL. IELTS.

Не беру деньги, если не добиваюсь результата. Однажды я работал с заказчиком ....

Если вы примеряете гипотетическую ситуацию на читателя, нужно точно дать понять, что это всего лишь пример. Но и здесь слово «например» не единственный вариант:

Как правильно подсчитать расходы на отпуск? Вот у вас двое детей. и вы едете с семьей отдыхать за границу.

Старайтесь не примерять на читателя неприятные или потенциально оскорбительные ситуации - даже гипотетические.

Не пишите «Допустим, вы дали взятку». Лучше «Иван дал взятку».

Видимость вежливости

Быть вежливым - хорошо. Но когда вежливость становится формальностью или перерастает в лакейство - это плохо. Посмотрите на следующее рабочее письмо. Какие от него ощущения?

Здравствуйте, Василий Иванович!

Пожалуйста, будьте так добры, подписать отчет за апрель. Если несложно, сделайте это, пожалуйста, сегодня. Извините за беспокойство. Заранее спасибо!

С уважением, Николай

Подлинная вежливость проявляется не в словах, а во внимании и заботе о читателе. В предыдущем письме нет заботы, потому что автор никак не упростил жизнь Василию Ивановичу. Вместо вежливости на словах проявляйте заботу на деле: объясните, зачем это нужно; помогите решить проблему.

Василий Иванович!

Пожалуйста, подпишите сегодня отчет за апрель. Прилагаю его в письме, а распечатанная копия у секретаря.

Завтра бухгалтерия сформирует зарплатную ведомость, им нужны данные из отчета, чтобы выписать премии сотрудникам.

Если нужны пояснения - я на связи в офисе, могу всё рассказать.

Николай

Во втором письме мы проявляем подлинную заботу и вежливость: даем человеку нужные документы, объясняем сроки и причину спешки, предлагаем свою помощь. Такая вежливость гораздо полезнее, чем обильно рассыпанные по тексту вводные слова.

И когда в тексте есть эта подлинная вежливость, можно написать «пожалуйста».

Кстати

Если что-то пришлось кстати, не надо это специально выделять. А если оно некстати, то никакое «кстати» ему не поможет. Неумелые авторы используют это слово, чтобы приклеить неуместный текст:

Нет	Да
На ночь лучше не есть ничего жирного и калорийного. Кстати, в нашем йогурте всего полторы килокалории.	В нашем йогурте полторы килокалории чтобы его можно было жрать на ночь.
Бронировать туры лучше за месяц. Кстати, наша система бронирования предупреждает, если вы бронируете слишком поздно.	Наша система бронирования начнет доставать вас за полгода до поездки, чтобы вы купили самые выгодные билеты и туры.

Скобки

Всё, что стоит в скобках, всем своим видом показывает, что это что-то неважное. Либо убирайте, либо доставайте из скобок:

Нет	Да
Василий Иванович (директор завода)	Директор завода Василий Иванович
встретил нас чаем.	встретил нас чаем.
Мы делаем любую рекламу	Мы делаем печатную, телевизионную
(печатную, ТВ, в интернете).	и интернетную рекламу.

Проверка на глаз и на слух

Чтобы научиться видеть в тексте вводные, смотрите на запятые, тире и скобки. Если они парные или стоят близко к началу предложения - это тревожный сигнал. Посмотрите, можно ли избавиться от того, что введено через эти запятые, тире и скобки:

Это, на мой взгляд, будет неэффективно.

Это будет неэффективно.

Это не сработает.

инциденты не должны повториться.

Подобные инциденты не должны повториться. Такие аварии не должны повториться.

Электронные это становится всё более очевидно - раздражают окружающих.

Электронные испарители бесят.

Продажи (к сожалению) снизились. Продажи снизились.

Продажи снизились на 11%.

Еще удобно проверять текст чтением вслух. Если не хватило воздуха, чтобы дочитать предложение до конца, - оно слишком сложное. Если запутались в интонациях - тоже слишком сложное. Скорее всего, в таких предложениях будут вводные или им подобные. Не поленитесь и прочитайте вслух:

Ежегодно мы, как все, конечно, знают, проводим конференцию, на которой показываем всё то новое, что^, безусловно, вы захотите положить под елочку для своих

Лечится делением предложения на части и удалением вводных:

Ежегодно мы проводим конференцию, на которой показываем новые продукты. Это те вещи, которые вы захотите подарить своим близким на Новый год.

Ежегодно на своих конференциях мы представляем новые продукты. Их вы будете дарить своим близким на Новый год.

Примеры вводных слов и словосочетаний

без сомнения безусловно бесспорно более того бывает
в итоге
в конце концов
в общем
в принципе
в сущности
вдобавок
вернее
вероятно
видать, видимо
во-первых
во-вторых
в-третьих
возможно
воистину
вообразите
впрочем
выходит
говорят
грешным делом грубо говоря
далее
действительно делать нечего должно быть допустим другими словами думаю
если позволите если угодно если хотите если честно естественно
знаете ли значит
и вообще и правда известно иначе говоря к несчастью к огорчению к примеру к сведению к слову к сожалению к стыду
кажется, кажись казалось бы как бы то ни было как видите как водится как всегда как выяснилось как говорится как известно как назло как ни странно как обычно как оказалось как правило как принято конечно короче кроме шуток кстати
мало того между нами между прочим может мол
мягко говоря
на минуточку

на мой взгляд
на самом деле
наверное
надо полагать
называется
наконец
напротив
небось
несомненно
однако
одним словом оказывается откровенно очевидно по идее по мне
по определению
по правде
по сути
по-моему
поди
пожалуй
положим
помнится
понятно
похоже
представь
прежде всего
признаюсь
проще говоря
разумеется
с одной стороны
само собой
серьезно
скажем
скорее
слава богу
словом
случайно
собственно
соответственно
спрашивается
стало быть
строго говоря

судя по всему
так вот точнее хорошо
часом
честно говоря что называется что ни говори шутка ли
ясное дело

Отказаться от оценок

В начале двухтысячных рекламный текст писали так:

Попробуйте наши новые традиционные завтраки «Био»! Завтраки «Био» - это изысканное сочетание таких органических культур, как греча-ядрица, и самого полезного натурального молока из лучших фермерских хозяйств Подмосковья.

«Био» наполнит вас живительной силой и неуемнои энергией на целый день, придаст бодрости и сил, а тонкий изысканный вкус и неповторимый свежий аромат сделают ваше утро вдвойне добрым! Наслаждайтесь жизнью с каждой ложкой быстрых, вкусных и очень полезных завтраков «Био - греча с молоком»!

Казалось, что это правильный подход. Мол, если в рекламе написать «вкусные и полезные завтраки», то все скажут: «Да, конечно! Они и вправду вкусные, и полезные! Как верно подмечено! Заверните, пожалуйста, да побольше! »

Тогда считалось, что задача рекламы - правильно оценить предмет. А чтобы сделать лучшую в мире рекламу, достаточно упражняться в искусстве оценивания:

вкусные и полезные изысканные и здоровые с утонченным вкусом и пользой для тела деликатесы, благотворно влияющие на здоровье благопотребная пища богов

Но оценка - это яд. Она не доносит нужные мысли и не создает доверие. Оценочный текст не убеждает и не продает, лишь показывает нужду и неуверенность. Разберем, как с этим быть.

Допустим, человек по имени Федор купил готовый завтрак «БИО». Утром он его попробовал. Язык передал в мозг: «Это вкусно!» Мозг Федора запомнил: «Этот завтрак вкусный».

В следующий раз, когда Федор будет в магазине и увидит эту упаковку завтрака, он вспомнит вывод - «этот завтрак вкусный». Возможно, Федор захочет его купить - но необязательно. Может быть, он покажется Федору слишком дорогим. Может быть, рядом будет стоять более привлекательный завтрак. Может быть, Федор решит изучить состав на упаковке и ему не понравится содержание сахара. Может быть что угодно. Но у Федора в голове уже есть опыт: «Это вкусно» - и этот опыт повышает шансы, что Федор снова купит этот завтрак. Не гарантирует, но повышает шансы, не

более того.

Другая ситуация. Летом Федор поехал к дальним родственникам на другой конец России. Они живут в загородном доме на берегу озера, в окружении лесов, лугов и пасек.

Утром хозяйка готовит завтрак. И пахнет он как-то странно. Трудно сказать, что с ним не так, но запах неродной. Не описать словами, но явно что-то не то.

Тетя ставит завтрак на стол. «Попробуй, это вкусно», - говорит тетя. Это мое фирменное, очень вкусное». А Федору невкусно из-за запаха. «Попробуй, вкусно», - повторяет тетя. Федор не охотно берет ложку, пробует, и вроде на вкус нормально, но запах!

Тетя еще несколько раз говорит Федору «это вкусно», но вкус нее от этого не становится. Федор уезжает от них с ощущением, что это чудесная семья, но готовит хозяйка странно.

Собственный опыт Федора гораздо сильнее тетиного «вкусно». Это не значит, что Федор не послушает тетю или окружающих. Просто себя Федор послушает в первую очередь, что бы ни говорили. Никакая реклама не поможет, если она противоречит опыту.

Самая прочная оценка - та, которую вы даете сами на основании собственного опыта. Допустим, Федор скажет вам:

Мой друг - успешный предприниматель
и состоятельный человек.

Каким вы себе представите друга Федора? Сможете ли вы сравнить его с собой или сделать деловое предложение? Едва ли.

Оценки чужого человека для вас - пустой звук. А вот что будет, если вместо оценок поставить факты:

Он основал социальную сеть «Фейсбук». По данным за 2015 год, его личное состояние - 35,7 миллиарда долларов.

Он продавал у нас в деревне импортные чулки. Он был первым из односельчан, кто начал ездить на иномарке и у кого дома появился цветной телевизор.

Оба варианта описывают состоятельного человека с точки зрения разных наблюдателей. И мы со своей стороны можем дать собственную оценку, потому что перед нами факты.

Чтобы читатель поверил в оценку или сделал собственные выводы, мы должны дать ему опору: информацию, которую он поймет и сможет самостоятельно оценить. Понять - важный момент. Посмотрите на этот пример:

Он стал врачом в Конго, взял ипотеку и выплатил ее за десять лет.

Не зная цены на недвижимость и ипотечную ставку в Конго, трудно представить, насколько этот человек состоятельный. А даже если знать ипотечную ставку и цены, то их сложно сравнить с нашей страной. Это тоже факты, но они не помогают нам составить собственное мнение.

Вернемся в загородный домик, где тетя готовит завтрак:

Попробуй, это мой фирменный завтрак. Тут наши местные северные ягоды -

московские хипстеры называют их «суперфудами».

А еще здесь мед с пасеки по соседству и прошлогодние орехи с того дерева.

Детворе нравится. А в прошлом году наш местный бизнесмен предлагал его

продавать в магазинах.

Федору всё еще странно пахнет, но теперь никто не навязывает оценку, что это вкусно. Федору предлагают попробовать что-то, что он понимает. Ему уже ради интереса хочется попробовать северных ягод и местного меда, хоть и запах неродной.

Еще мудрая тетя использует социальное доказательство: таким-то людям это нравится, а вон тот парень хотел продавать. Без давления, без истерики - просто спокойный рассказ, который Федор понимает.

Федор пробует этот завтрак.

Ему по-прежнему может не понравиться. В конце концов, это всё тот же завтрак со странным запахом. Но теперь Федор будет его пробовать с другим отношением и ожиданиями. Не исключено, что Федор даже захочет взять этих ягод и меда с собой.

Всегда давайте людям что-то, чтобы они сами оценивали нужные вам предметы. Факты, истории, примеры - сгодится всё.

Собственные выводы -самые сильные

Как выявить оценку

Оценка - это характеристика, с помощью которой автор описывает субъективное ощущение:
В рекламе оценки чаще положительные, но бывают и отрицательные:

вкусный завтрак богатый человек приятная внешность легкий в общении

Не всякое прилагательное будет оценочным. Иногда одни и те же прилагательные обозначают и оценку, и объективное свойство:

Объективное свойство

красный автомобиль, красная карточка

стальной подшипник бешеная собака

каменный уголь, каменная стена гибкий кабель, гибкий экран ударная дрель

Относитесь подозрительно к любому прилагательному. Если оно несет необъективную оценку - насторожитесь.

Если оценивают действие или абстрактное явление, то оценка может быть в виде наречий или штампов:

Неопытные авторы любят использовать кавычки, чтобы показать ироничное отношение к предмету. Это тоже оценка. Но это плохо еще и потому, что интонация автора неочевидна. Не используйте кавычки для иронии или сарказма. Хотите иронию - подайте ее более эффектными средствами.

Ложное чувство проделанной работы

Текст с оценками становится слабым, потому что у автора появляется ложное чувство проделанной работы.

Вот автор рекламирует деревянные полы для загородного дома. Он

получает задание: рассказать о том, что полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации. Автор выдает текст с оценками:

Наши полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации.

«Это недостаточно продающий текст, и мне за него слишком мало заплатят», - думает автор, и начинается:

Почувствуйте непревзойденную экологичность наших полов, ведь они произведены из самых экологически чистых материалов и по самым безопасным современным технологиям!

Долговечность наших полов подтверждена многолетними испытаниями в ведущих лабораториях, а простота эксплуатации - профессиональное кредо нашей компании.

Текст выглядит рекламно, но по сути это пустой треп. Вот что тут сказано:

Наши полы произведены из материалов по технологиям. Их испытывали в лабораториях. Возможно, их можно эксплуатировать, но это неточно.

А ведь за каждой характеристикой стояла история.

Возьмем экологичность: фабрика, которую нам вверено рекламировать, закупает дерево только у тех поставщиков, которые занимаются ответственным древесным промыслом: они вырубают только строго определенные участки и тут же засаживают их новыми деревьями. При этом они не угрожают экологии, не разрушают жилища зверей и только улучшают экологическую ситуацию. А все лаки и краски сделаны на основе натуральных смол, которые получены из этой же древесины. Фабрика не выбрасывает отходы в реки и соблюдает все нормативы.

Где это всё у нашего писателя? Нигде. Он подумал, что отделается одним словом об экологичности: будто достаточно его сказать, и все сразу поймут, что он имел в виду. Но так не работает.

Чтобы читатель понял, придется объяснить:

Нам важно, чтобы наша работа не вредила природе. Поэтому мы используем древесину только от ответственных поставщиков: они добывают древесину только там, где они не повредят животным, и засаживают вырубленные участки новыми деревьями.

Лаки и краски, которые мы используем в производстве, сделаны на основе натуральных древесных смол. Они нетоксичные и по уровню экологической безопасности подходят для яслей и детских садов.

К сожалению, из-за натуральных компонентов в окнах иногда заводятся паразиты. Поэтому окна для загородных домов мы дополнительно пропитываем самым безопасным противотермитным

раствором.

И это только экологичность. Еще нужно осветить долговечность и простоту.

Создавать такой текст трудно, потому что автору придется разобраться в теме, изучить технические документы, почитать отраслевую прессу и поговорить с производителем. Это большая часть работы над текстом, и без нее ничего не получится. Без исследования и фактов любой текст - пустой трёп.

Что делать с оценками

Чтобы оценка стала убедительной, замените или дополните ее фактами. Факты должны быть понятными читателю. Если непонятны -поясняйте:

Нет	Да
Быстрый заработок	10 000 рублей, за 40 часов работы
Высокий процент, удобное обслуживание	22,3 % годовых в рублях; карту доставим домой
Полезное лакомство	Шоколадные хлопья с фруктовой начинкой, витаминами и кальцием
Качественный контент	Статьи об управлении деньгами, проектами и собой; авторы - преподаватели Высшей школы бизнеса
Эффективная система повышения продаж на сайте	Система повышает конверсию продающих страниц сайта на 20 %
Актуальная тема	Тема, о которой писали «Нью-Йорк Таймс», «Форбс» и «Экономист»
Неоценимый вклад в развитие науки	Все вузовские учебники основаны на

созданной им методике

эффективная система актуальная тема неоценимый вклад взыскательный вкус

быстрый заработок высокий процент полезное лакомство качественный контент

В рекламе оценки чаще положительные, но бывают и отрицательные:

Не всякое прилагательное будет оценочным. Иногда одни и те же прилагательные обозначают и оценку, и объективное свойство:

серьезные хищения невосполнимый вред злейший враг коварный вредитель

Объективное свойство

красный автомобиль, красная карточка

стальной подшипник бешеная собака

каменный уголь, каменная стена гибкий кабель, гибкий экран ударная дрель

Относитесь подозрительно к любому прилагательному. Если оно несет необъективную оценку - насторожитесь.

Если оценивают действие или абстрактное явление, то оценка может быть в виде наречий или штампов:

Неопытные авторы любят использовать кавычки, чтобы показать ироничное отношение к предмету. Это тоже оценка. Но это плохо еще и потому, что интонация автора неочевидна. Не используйте кавычки для иронии или сарказма. Хотите иронию - подайте ее более эффектными средствами.

Ложное чувство проделанной работы

Текст с оценками становится слабым, потому что у автора появляется ложное чувство проделанной работы.

Вот автор рекламирует деревянные полы для загородного дома. Он получает задание: рассказать о том, что полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации. Автор выдает текст с оценками:

Наши полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации.

«Это недостаточно продающий текст, и мне за него слишком мало заплатят», - думает автор, и начинается:

Почувствуйте непревзойденную экологичность наших полов, ведь они произведены из самых экологически чистых материалов и по самым безопасным современным технологиям!

Долговечность наших полов подтверждена многолетними испытаниями в ведущих лабораториях, а простота эксплуатации - профессиональное кредо нашей компании.

Текст выглядит рекламно, но по сути это пустой треп. Вот что тут сказано:

Наши полы произведены из материалов по технологиям. Их испытывали в лабораториях. Возможно, их можно эксплуатировать, но это неточно.

А ведь за каждой характеристикой стояла история.

Возьмем экологичность: фабрика, которую нам вверено рекламировать, закупает дерево только у тех поставщиков, которые занимаются ответственным древесным промыслом: они вырубают только строго определенные участки и тут же засаживают их новыми деревьями. При этом они не угрожают экологии, не разрушают жилища зверей и только улучшают экологическую ситуацию. А все лаки и краски сделаны на основе натуральных смол, которые получены из этой же древесины. Фабрика не выбрасывает отходы в реки и соблюдает все нормативы.

Где это всё у нашего писателя? Нигде. Он подумал, что отделается одним словом об экологичности: будто достаточно его сказать, и все сразу поймут, что он имел в виду. Но так не работает.

Чтобы читатель понял, придется объяснить:

Нам важно, чтобы наша работа не вредила природе. Поэтому мы используем древесину только от ответственных поставщиков: они добывают древесину только там, где они не повредят животным, и засаживают вырубленные участки новыми деревьями.

Лаки и краски, которые мы используем в производстве, сделаны на основе натуральных древесных смол. Они нетоксичные и по уровню экологической безопасности подходят для яслей и детских садов.

К сожалению, из-за натуральных компонентов в окнах иногда заводятся паразиты. Поэтому окна для загородных домов мы дополнительно пропитываем самым безопасным противотермитным раствором.

И это только экологичность. Еще нужно осветить долговечность и

простоту.

Создавать такой текст трудно, потому что автору придется разобраться в теме, изучить технические документы, почитать отраслевую прессу и поговорить с производителем. Это большая часть работы над текстом, и без нее ничего не получится. Без исследования и фактов любой текст - пустой трёп.

Что делать с оценками

Чтобы оценка стала убедительной, замените или дополните ее фактами. Факты должны быть понятными читателю. Если непонятны -поясняйте:

Нет	Да
Быстрый заработок	10 000 рублей, за 40 часов работы
Высокий процент, удобное обслуживание	22,3 % годовых в рублях; карту доставим домой
Полезное лакомство	Шоколадные хлопья с фруктовой начинкой, витаминами и кальцием
Качественный контент	Статьи об управлении деньгами, проектами и собой; авторы - преподаватели Высшей школы бизнеса
Эффективная система повышения продаж на сайте	Система повышает конверсию продающих страниц сайта на 20 %
Актуальная тема	Тема, о которой писали «Нью-Йорк Таймс», «Форбс» и «Экономист»
Неоценимый вклад в развитие науки	Все вузовские учебники основаны на созданной им методике

редкостный негодяй скандально известный мерзкий воришка подлый

трус

большая проблема жесткое ограничение адские условия неблагодарный труд

Не всякое прилагательное будет оценочным. Иногда одни и те же прилагательные обозначают и оценку, и объективное свойство:

Субъективная оценка

красная цена стальные нервы бешеные скидки каменное лицо гибкая система скидок ударный труд

Объективное свойство

красный автомобиль, красная карточка

стальной подшипник бешеная собака

каменный уголь, каменная стена гибкий кабель, гибкий экран ударная дрель

Относитесь подозрительно к любому прилагательному. Если оно несет необъективную оценку - насторожитесь.

Если оценивают действие или абстрактное явление, то оценка может быть в виде наречий или штампов:

мгновенно среагируем идеально приготовим безукоризненно обслужим накормим - пальчики оближешь с нами как за каменной стеной

Часто оценка заложена в том, обозначения предмета разговора:

Оценочно

Убийцы, ироды Политикан Ублюдок Тиран, диктатор

какое мы используем слово для

Нейтрально

Солдаты

Политик

Внебрачный ребенок Самодержец

Неопытные авторы любят использовать кавычки, чтобы показать ироничное отношение к предмету. Это тоже оценка. Но это плохо еще и потому, что интонация автора неочевидна. Не используйте кавычки для иронии или сарказма. Хотите иронию - подайте ее более эффектными средствами.

Нет

Эти ваши «художества» только в туалете вешать

Сплошные «маркетологи» кругом.
Да
До портретного сходства здесь далеко.
Таких маркетологов полная биржа труда.

Ложное чувство проделанной работы

Текст с оценками становится слабым, потому что у автора появляется ложное чувство проделанной работы.

Вот автор рекламирует деревянные полы для загородного дома. Он получает задание: рассказать о том, что полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации. Автор выдает текст с оценками:

Наши полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации.

«Это недостаточно продающий текст, и мне за него слишком мало заплатят», - думает автор, и начинается:

Почувствуйте непревзойденную экологичность наших полов, ведь они произведены из самых экологически чистых материалов и по самым безопасным современным технологиям!

Долговечность наших полов подтверждена многолетними испытаниями в ведущих лабораториях, а простота эксплуатации - профессиональное кредо нашей компании.

Текст выглядит рекламно, но по сути это пустой треп. Вот что тут сказано:

Наши полы произведены из материалов по технологиям. Их испытывали в лабораториях. Возможно, их можно эксплуатировать, но это неточно.

А ведь за каждой характеристикой стояла история.

Возьмем экологичность: фабрика, которую нам вверено рекламировать, закупает дерево только у тех поставщиков, которые занимаются ответственным древесным промыслом: они вырубают только строго определенные участки и тут же засаживают их новыми деревьями. При этом они не угрожают экологии, не разрушают жилища зверей и только улучшают экологическую ситуацию. А все лаки и краски сделаны на основе натуральных смол, которые получены из этой же древесины. Фабрика не выбрасывает отходы в реки и соблюдает все нормативы.

Где это всё у нашего писателя? Нигде. Он подумал, что отделается одним словом об экологичности: будто достаточно его сказать, и все сразу поймут, что он имел в виду. Но так не работает.

Чтобы читатель понял, придется объяснить:

Нам важно, чтобы наша работа не вредила природе. Поэтому мы используем древесину только от ответственных поставщиков: они

добывают древесину только там, где они не повредят животным, и засаживают вырубленные участки новыми деревьями.

Лаки и краски, которые мы используем в производстве, сделаны на основе натуральных древесных смол. Они нетоксичные и по уровню экологической безопасности подходят для яслей и детских садов.

К сожалению, из-за натуральных компонентов в окнах иногда заводятся паразиты. Поэтому окна для загородных домов мы дополнительно пропитываем самым безопасным противотермитным раствором.

И это только экологичность. Еще нужно осветить долговечность и простоту.

Создавать такой текст трудно, потому что автору придется разобраться в теме, изучить технические документы, почитать отраслевую прессу и поговорить с производителем. Это большая часть работы над текстом, и без нее ничего не получится. Без исследования и фактов любой текст - пустой трёп.

Что делать с оценками

Чтобы оценка стала убедительной, замените или дополните ее фактами. Факты должны быть понятными читателю. Если непонятны - поясняйте:

Нет	Да
Быстрый заработок	10 000 рублей, за 40 часов работы
Высокий процент, удобное обслуживание	22,3 % годовых в рублях; карту доставим домой
Полезное лакомство	Шоколадные хлопья с фруктовой начинкой, витаминами и кальцием
Качественный контент	Статьи об управлении деньгами, проектами и собой; авторы - преподаватели Высшей школы бизнеса
Эффективная система повышения продаж на сайте	Система повышает конверсию продающих страниц сайта на 20 %
Актуальная тема	Тема, о которой писали «Нью-Йорк Таймс», «Форбс» и «Экономист»
Неоценимый вклад в развитие науки	Все вузовские учебники основаны на созданной им методике

Иногда оценки помогают понять сложные факты - например, у технически сложных приборов. В таком случае можно сделать факты вместе с оценками. А можно обойтись и без оценок:

Нет

Прекрасные яркие лампы ровного дневного света.

Мгновенная загрузка компьютера.

Супермотттный прямой привод для безупречной и экстремальной игры на виниле.

Да

Лампы для видеосъемки мощностью 300Вт, цветовая температура 5600 К. Подойдут для имитации дневного света в затемненной студии.

Благодаря твердотельному жесткому диску компьютер загружается за 3 секунды.

Прямой привод с крутящим моментом 5,9 кг/см подойдет для точного сведения пластинок и экстремального скретча руками, локтями и головой.

Невероятно комфортная ткань сделает вашу пробежку незабываемой.

Синтетическая ткань отводит влагу и тепло, но не продувается ветром. В такой футболке удобно бегать в зале и на улице в холодное время года. Для пробежек зимой и осенью лучше подойдет ...

Вместо оценок - истории

В рекламе вместо положительных оценок полезно рассказывать о ситуациях, когда ваш продукт окажется полезен. Не говорите, что товар прекрасен - расскажите, когда он прекраснее всего:

Нет Да

Ощутите незабываемую атмосферу Приходите к нам, чтобы отметить дни тепла и уюта в нашем кафе. рождения, поиграть с друзьями в игры или позавтракать и захватить кофе с собой.

Деловая атмосфера нашего кафе придется по вкусу самым требовательным профессионалам.

Я прекрасно разбираюсь в искусстве и кураторском деле, а также хорошо пишу и умело управляю командой.

Мы - эксперты в организации удивительных, незабываемых и волшебных свадеб.

Мы оборудовали рабочую зону розетками и быстрым интернетом. Приходите к нам, чтобы поработать вдали от коллег или провести деловую встречу.

Я пишу, редактирую, умею, управлять редакцией. Есть опыт кураторства и художественное образование. Я буду полезен, чтобы организовать СМИ о культуре и современном искусстве.

Мы специализируемся на не обычных экстремальных свадьбах. Организуем футбольный матч, десант гостей с парашюта, свадьбу в виртуальной реальности или свадьбу-квест.

Сила сценария в том, что он создает в голове человека реалистичный и понятный кинофильм. Нужно лишь подобрать достоверные детали, и вам больше не нужны оценки.

Прочитайте этот текст, попутно пытаясь представить, что автор имел в виду. Постарайтесь нарисовать картину:

Наша компания специализируется на сложных случаях восстановления данных, которые не под силу нашим конкурентам. В этом нам помогают наши суперквалифиттированные инженеры и подлинные мастера

восстановления ...

И теперь сравните впечатления от этого текста со следующим примером, в котором мы описали сценарии:

Мы специализируемся на сложных случаях восстановления данных: если телефон выпал из окна, был поднят со дна моря, попал под машину или его данные уничтожил вирус. Наши инженеры восстанавливают чипы памяти даже из взорвавшихся и простреленных телефонов. Приносите свой телефон, когда все остальные мастерские от него откажутся.

Такой текст гораздо интереснее, живее и честнее, чем восхваление «подлинных мастеров».

Рассказывайте истории, приводите примеры

Примеры оценок

авторитетный
активный
актуальный
астрономический
аутентичный

баснословный
безмерный
безумный
безупречный
бескомпромиссный
беспрецедентныйбесчисленный
богатый
большой
быстрый

важный
великолепный
веский
взыскательный
вкусный
внушительный
выдающийся
высокий
высококачественный
высококлассный

гарантированный
глубокий

динамичный
длительный
долгий
достаточный
достойный
дружный

жалкий
желанный
живительный
живой
заметный
замечательный
заоблачный
заслуженный
знаковый
знатный
значимый
значительный

идеальный
известный
изрядный
изумительный
именитый
инновационный
интерактивный
истинный
исторический

качественный
квалифицированный
ключевой
колоссальный
компетентный
короткий
красивый
крупный

легендарный
лучший

массивный
мастерский
масштабный
мелкий
мощный
надежныйнастоящий
независимый
незаурядный
неизгладимый
неимоверный
немаловажный
немного
неоценимый
несколько
нетребовательный
низкий
ничтожный

грандиозный
образцовый
объемный
обычный
ограниченный
огромный
оптимальный
основной
отборный
ответственный
отличный
отменный
первоклассный
перспективный
плохой
полноценный
порядочный
потрясающий
похвальный
почтенный
превосходный
прекрасный
премиальный
прибыльный
приличный
проактивный
принципиальный
прорывной
простой
профессиональный реальный
революционный
релевантный
респектабельный
сакраментальный
символический
системный
скромный
сногсшибательный
современный
новейший

солидный
стабильный
стильный
стопроцентный
судьбоносный
супер
существенный
титанический
тотальный
требовательный
трогательный
уважаемый
ударный
удобный
универсальный
уникальный
успешный
устойчивый фанатичный
фантастический
фатальный
феерический,
фееричный
феноменальный
филигранный
фирменный
хороший
хтонический
царский
цельный
ценный
цепляющий
широкий
штучный
эксклюзивный
экстравагантный
экстраординарный
элегантный
элементарный
элитный, элитарный

энергичный
эпохальный
эстетичный
эталонный
эффективный
эффектный

Не усиливайте оценку

Усилитель - оценка, наложенная на другую оценку:

максимально выгодные условия очень качественное обслуживание абсолютно бесплатно настоящие профессионалы невероятно точная сборка совершенно секретные материалы на редкость предупредительный персонал

Кажется, что усилители должны придать следующему слову больше значимости, а на деле выходит наоборот. Усилитель перетягивает на себя внимание, и главное слово становится второстепенным. Усилители делают неубедительными даже фразы, которые, кажется, нельзя испортить:

Я люблю тебя.

Я очень сильно люблю тебя.

Я очень сильно люблю тебя, честное слово.

Вместо оценок с усилителями ставьте факты, и будет хорошо:

С усилителем

При покупке Айфона чехол вы получаете совершенно бесплатно.

Без усилителя

При покупке Айфона чехол вы получаете бесплатно.

Походная сумка-холодильник всего за Походная сумка-холодильник за 2999

2999 рублей. рублей.

Спектакль сильный.

Спектакль очень сильный.

Аналогично с рекламой:

Это действительно работает! Гарантированный результат! Проверенный способ заработка в интернете!

У нас работает команда настоящих профессионалов.

Усилители - это сигнал для читателя, что автор уж очень старается его убедить. Но убеждают не громкие слова, убеждает правда:

У нас действительно максимально Получаем продукты в день продажи.

свежие продукты. То, что не продали за день,

поставляем в приюты.

Мы вложили очень много сил и времени в создание новых производственных мощностей.

Отель находится в самом сердце курорта.

Мы построили собственный завод в Китае, на котором собираем телефоны и батареи.

5 минут пешком до набережной, пляжа, ресторанного квартала и торгового центра.

Самые сильные убеждения - те, к которым читатель приходит самостоятельно. Помогите ему самому решить, что ваш товар «очень» или «самый». Но не пишите эти слова, а подбирайте факты.

Усилители ужасно вредны

^iniWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWUWl Г 1

Как и оценки, усилители создают ложное чувство выполненной работы: вроде написал, какой у тебя замечательный продукт, но на самом деле ничего не сказал. Поэтому усилитель - ничто без доказательства.

У нас максимально выгодные тарифы! Безлимитный интернет, фильмы и

игры за 350 рублей в месяц.

Нереальные скидки!

Скидки 80 % на коллекцию 2015 г.

Настоящие швейцарские часы -только у нас!

Закупаем часы на производстве «Бреге» в долине Валле де Жу в Швейцарии.

Написать усилитель проще, чем доказательство. Чтобы доказать свою мысль, придется разыскать информацию, поговорить с экспертом, разобраться в теме и упаковать это всё с пользой для читателя. К сожалению, у многих авторов нет на это времени, поэтому они останавливаются на усилителях.

У нас работает команда настоящих профессионалов.

Все клиенты довольны качеством наших услуг.

Наша компания - абсолютный лидер на рынке интернет-услуг.

Мы принимаем на работу врачей со стажем не менее 15 лет.

9 из 10 клиентов обращаются к нам снова.

С 2001 года мы подключили к интернету 14 миллионов домов в России, это 37% пользователей в стране.

Без правды даже напыщенный текст выглядит слабо. Вот некий писатель сочинил текст о сервисном центре:

Компания

- динамично развивающаяся компания. Мы абсолютные лидеры рынка ремонта мобильной техники и предоставляем самые качественные решения для наших клиентов.

Компании

В

работает команда настоящих профессионалов, которые подходят к своей работе с максимальной отдачей и любовью. Наши клиенты получают услуги с гарантированно высоким качеством по невероятно низким ценам. Благодаря самому высокому качеству и весьма тщательному подбору материалов в наших мастерских мы позволяем нашим клиентам экономить силы, деньги и время.

На редкость предупредительный персонал крайне внимательно следит за обслуживанием, поэтому все наши клиенты довольны обращением к нам.

Любая компания скопирует этот текст, разместит у себя на сайте, и никто не заметит подвоха. С доказательствами это не пройдет:

Мы - сеть сервисных центров техники «Эпл». Ремонтируем телефоны, компьютеры, часы и планшеты в любом состоянии: хоть поцарапанные, хоть разбитые, хоть извлеченные со дна океана.

Телефоны и планшеты ремонтируем за два часа, ноутбуки -за день. В мастерской всегда есть свободный мастер, который займется вашим устройством.

Если телефон нужен срочно, вызовем инженера в ночную смену.

Теперь читатель сам сделает вывод об обслуживании и профессионализме, хотя усилителей здесь нет.

Настоящий

Отдельная история со словом «настоящий». Чтобы быть убедительнее, журналисты называют «Настоящими» героев своих статей, а рекламщики - свои продукты. Получается слабенько:

Василий Петрович - настоящий мастер пчеловодства.
В нашей клинике работают настоящие профессионалы.
Настоящее качество настоящего шоколада.

Человек или товар не станут более настоящими, если их так называть. Зато, если вместо слова «настоящий» рассказать историю, получится интересно и убедительно:

Василию Петровичу 76, 60 из которых он занимается пчеловодством.

Для работы в клинике мы привлекаем врачей-практиков с медицинским стажем 7 лет и больше. Врачей, которые на основной работе заняты административными делами или преподают в университете, мы не нанимаем для работы с пациентами.

В нашем шоколаде нет консервантов и пальмового масла, поэтому он хранится месяц. Шоколад получаем из Колумбии: какао-бобы высшего сорта двое суток перетирают гранитными жерновами. Так получается шоколадная масса. Из массы наши колумбийские коллеги делают шоколадные каллеты и присылают нам. Эти каллеты мы разогреваем на мраморной плите, потом остужаем, снова подогреваем на 3 градуса и разливаем в формы.

Шоколад остается натуральным, получает блеск и хрустит при разламывании.

Читать истории интереснее, чем штампы со словом «настоящий».

Примеры усилителей

абсолютно
безоговорочно
безусловно
бесспорно
весьма
во всех отношениях
вообще
вполне
всего лишь
действительно
довольно
довольно-таки
именно
истинно, подлинно
лишь
максимально
минимально
наголову
наиболее
наивысший
напрочь
начисто
невероятно
неизбежно
несомненно
особенно
особо, особое
очень
полностью
предельно
прямо
радикально
решительно
совсем
самый
слегка
совершенно
строго
сугубо
сущий
точно
фактически
форменный
целиком
явно

Не повторять за другими

Начнем с примера:

Ни для кого не секрет, что штампы - это самая что ни на есть характерная черта русского языка. Это единственная в своем роде проблема: ничто так не загромождает великий и могучий русский язык, как появляющиеся как грибы после дождя штампы. Повальное увлечение штампами сейчас переживает взрывной рост. Хотя не будем забывать, что издревле на Руси пользовались штампами - однако именно сейчас число штампов растет как на дрожжах, а новые штампы появляются в языке как гром среди ясного неба.

Теперь менее нарочитый пример, ближе к реальности. Выделяем только штампы, остальное не трогаем:

Штампы по праву считаются серьезной проблемой современного языка. С виду обычные слова, они делают текст неинформативным и перегруженным. Каждый из нас встречает их в повседневной жизни и зачастую не может не раздражаться от их повсеместного использования. Но, справедливости ради, штампы уже неоднократно становились объектом нападок со стороны блюстителей чистоты русского языка.

Штамп - это популярное устойчивое словосочетание, смысл которого либо неясен, либо можно выразить одним словом. Штамп легко узнать по тому, как от него в тексте создается особое ощущение: рекламности, официальности, журнальности или еще какое-нибудь. Если вы читаете текст и в нём вдруг густо запахло Союзом журналистов РСФСР - кто-то накидал в него штампов.

Штампы - всё, что знакомо

Штампы знакомые. Читатель встречал их в СМИ и в интернете, писал в школьном сочинении или слышал на собрании политбюро:

Штамп Не штамп

Жизнь бьет ключом. Жизнь тарахтит всеми клапанами.

Жизнь цветет, как дикий боярышник

Раскрасил всеми цветами радуги. Раскрасил всеми цветами из набора детских красок «Гамма»

Человеку интересно всё новое и скучно от всего обыденного. Штампы по определению обыденные. Это только кажется, что выражение «семи цветами радуги» интересное и творческое - на самом деле оно настолько затерто, что еще при Брежневе вызывало зевок.

Если текст перегружен штампами, читатель быстро потеряет интерес. Он почувствует, что автор здесь налил водички, ничего стоящего в тексте не будет. Давайте выключим здесь выделение штампов - интересно читать такую статью?

Ни для кого не секрет, что издревле наша великая держава славилась своими умами! Сколько светлых голов взрастила земля Русская! Как писал классик. «может собственных Платонов и быстрых разумом Невтонов Российская земля рождать». Примечателен тот факт. что именно в недрах и на просторах нашей великой державы были порождены такие выдающиеся изобретения человечества, как радио и космические спутники.

Сравните с таким началом: «Россия теряет инженеров - в том числе программистов». Сразу к делу, без соплей и прелюдий.

Штамп обозначает одно слово, но выражается несколькими:

Штамп

Купил компанию со всеми потрохами.

Ученые ломают голову над проблемой перенаселения.

Мы одержали победу.

Не штамп

Купил всю компанию.

Сварил суп с костями и потрохами.

Ученые работают над проблемой перенаселения.

Мы победили.

Штамп - противоположность информативности. То, что сказано на

восьми строках, можно было сказать на четырех:

Мы двигались к завершению проекта семимильными шагами, и вот уже не за горами был финал, как гром среди ясного неба, нас застала новость о преждевременной кончине нашего инвестора Ивана Иосифовича.

Когда мы узнали о смерти нашего инвестора Ивана Иосифовича, до конца проекта оставалось две недели

Штампы не делают текст богаче по смыслу. Наоборот: вместо того, чтобы сказать четко и без кривляний, они наводят морок.

Текст со штампами не становится более человечным, заботливым или добрым. В тексте те же мысли - просто высказанные большим количеством слов. Он даже красивее не стал - здесь используются отборные скучные штампы.

Газетные штампы пришли из печатных и онлайновых СМИ. Неопытные журналисты заучивают их, чтобы звучать профессионально. Но в языке такие штампы выглядят нелепо, особенно если фразы вынесены из архивов советской прессы:

В первый день лета в стенах Московского технологического института состоялось традиционное вручение дипломов выпускникам. С сегодняшнего дня новоиспеченные инженеры начнут свою трудовую жизнь на ниве служения обществу. На празднике царила атмосфера дружбы и радости. Виновники торжества со слезами на глазах попрощались с беззаботной студенческой жизнью, получили наставление от старших товарищей- и для них началась настоящая взрослая жизнь.

Неопытные журналисты любят газетные штампы, потому что с ними плохой текст выглядит более профессионально. Но настоящий журналист - не тот, кто владеет штампами, а тот, кто владеет фактами:

1 июня в МТИ вручали дипломы выпускникам набора 2010 года. Дипломы получили 100 инженеров электроники, 200 программистов и системных архитекторов, 80 инженеров информационной безопасности и 300 инженеров других специальностей.

По данным МТИ, 75 % выпускников этого года уже работают по специальности. Рабочие места предоставили партнеры МТИ: Яндекс, Сбербанк и МТС. Четверть выпускников военной кафедры МТИ уже работают в Минобороны.

«Нам важно, чтобы наши студенты сразу после выпуска имели возможность работать по специальности. Для этого мы подключаем потенциальных работодателей еще на третьем-четвертом курсе», - прокомментировал ректор...

Благодаря подобранным фактам этот текст сообщает читателю: «После

МТИ выпускники получают высокооплачиваемую работу».

Эта задача решается без красивых фраз и штампов.

К сожалению, работа с фактами не исключает манипуляцию мнением читателя. В примере о выпускниках МТИ мы специально отобрали факты, которые говорили бы только о хорошем.

Какие-то факты могли быть ложью. Тем не менее доверия к такому тексту больше, чем к штампованной мазне *(оценка!)* .

А как быть с журналистикой мнения? С колонками, рецензиями, рассуждениями? Всё то же. В хорошей журналистской колонке главное не красивые слова, а мысли автора. Если они есть, достаточно изложить их простым языком. Если мыслей нет, то колонке не помогут украшательства:

Безусловно, написан этот роман в лучших традициях магического реализма, и только слепой не заметит в нём отсылки к мастерам этого жанра. Однако не стоит забывать, что место действия романа - Россия, что, безусловно, накладывает отпечаток.

В предыдущем примере много написано, но ничего не сказано. Журналист будто стесняется сказать что-то внятное, чтобы не показаться дураком. Свою неуверенность он прикрывает штампами, но текст пустой. Сравните с этим фрагментом:

Чтобы понять этот роман, нужно сначала прочитать «Сто лет одиночества» Маркеса и статью на Википедии о магическом реализме. Это такое литературное течение с основной идеей, что мир волшебный и это нормально. В книгах такого рода герои смотрят на чудеса, как на что-то обыденное.

И вот: слесарь Захаров живет в общаге на окраине поселка. Однажды к нему в комнату заселяется вобла, которая видит будущее.

В этой рецензии слова вроде простые, но говорится о непростых вещах. Журналист намеренно сбивает градус помпезности, чтобы сделать свою мысль более доступной. Он говорит не «Почувствуйте, какой я умный», а «Люди, тут интересно, приходите сюда». Текст звучит дружелюбнее, его прочитают больше людей, они купят роман, лучше его поймут и будут рекомендовать другим.

Текст решит задачу.

От штампов трудно избавиться. Мы привыкли, что текст на публику должен звучать как-то по-особенному: умно, респектабельно, круто. Но круто не надо. Респектабельно не надо. Надо полезно и уважительно.

Лучшая статья - не та, после которой читатель сказал: «Как красиво написано», а та, после которой он сделал то, что вы хотели.

Бытовые штампы

Бытовые штампы - фразочки, которые настолько прочно вошли в обиход, что уже не вспомнишь, откуда они взялись. Опасность в том, что их чертовски трудно выявить:

Сейчас на каждом шагу жулики, пройдохи и проходимцы. Куда ни глянь, всюду так и норовят обмануть. Едва ли не каждый второй - бизнес-консультант или коуч личной эффективности. Честно говоря, этот пресловутый инфобизнес уже вот где сидит.

Кажется, что этому не будет конца, но уже скоро это сойдет на нет, но пока что волшебным образом этого сброда становится всё больше. Но поживем -видим, во что это выльется в ближайшем будущем.

В конце концов, есть же среди них и нормальные люди, которых просто завела кривая в инфобизнес, так или иначе они разберутся.

Бытовые штампы безобидны во всем, кроме длины. Чаще всего эти многословные конструкции ужимаются до одного слова:

Несколько слов

На каждом шагу Куда ни глянь Сплошь и рядом Каждый второй Каждый встречный

Одному ему понятным образом Волшебным образом Как по волшебству

Уже вот где сидит Глаза б мои не видели

Так и норовит Из кожи вон лезет

В конце концов

Сойти на нет

В ближайшем будущем Неровен час Того и гляди

То и дело Время от времени Всё чаще и чаще

Одно слово

Все, везде, каждый

Неясно

Утомило, надоело

Пытается, старается

В итоге

Закончиться

Скоро

Часто

Корпоративные и рекламные штампы - затертые фразы с сайтов, буклетов и наружной рекламы. Неопытные авторы стараются использовать их как можно чаще, чтобы звучать профессионально. Но профессионализм не в этом. Посмотрите на эту рекламу:

Добро пожаловать на сайт компании «Компания»! Наша команда единомышленников с радостью выполнит работы любой сложности в кротчайшие сроки под ключ. Мы работаем для вас, чтобы решать задачи вашего бизнеса максимально эффективно.

Нашу команду профессионалов отличает честность и порядочность, а комплексный подход ко всему, что мы делаем, позволил нам завоевать доверие крупнейших компаний на рынке.

За последнее время мы существенно расширили географию продаж, а наш высокий профессионализм был отмечен наградами и премиями многих российских и международных конкурсов.

Мы станем вашим надежным партнером и верным спутником во всех ваших начинаниях!

У компании, может быть, действительно профессиональная команда порядочных и честных людей. Но так как такие слова о себе пишут все, читателю текст ничего не сообщает. Фразы теряют силу, становятся мусором, а текст - пустым. Перечитайте пример и ответьте себе на вопрос: «Чем занимается эта фирма? »

Справедливости ради, штампованный текст не означает, что клиент развернется и уйдет. Если у компании подходящий продукт по приемлемой цене, а продавцы хорошо работают, то унылый рекламный текст ничему не навредит. Клиенты ведь покупают не текст, а продукт. Есть в жизни вещи гораздо более важные, чем реклама.

Тем не менее как авторы мы обязаны писать лучше.

Чтобы сделать заштампованный рекламный текст интересным, придется вместо штампов поставить что-то полезное и свежее:

Штамп Интересное

Команда единомышленников, Компанию основали выпускники МФТИ в

объединенных обшей целью 2010 году. На старших курсах мы вместе

создали технологию шифрования данных, которая сейчас работает в МТС...

Работы любой сложности

Мы любим сложные задачи, но поможем и с простыми. Нам интересно оборудовать завод, ангар или нефтехранилище, но мы возьмемся и за офис, и за квартиру, и за частную школу.

Решать задачи бизнеса

Мы делаем так, чтобы ваши службы безопасности мгновенно узнавали об авариях на производстве и могли сразу на них среагировать: вмешаться лично, включить автоматику или вызвать спасателей.

Команда профессионалов

На проектах мы собираем команду промышленных инженеров, которые прошли сертификацию ИСО и регулярно...

~~Завоевал~~.и. ~~довер~~.ие . ~~крудн~~.ё.й.~~ш~~.~~их~~ Наши системы защищают

~~компарийнарынке~~ нефтеперерабатывающие заводы «Газпром

нефти» и центральный офис Сбербанка.

Неопытные писатели и многие их клиенты уверены, что корпоративные штампы добавляют тексту респектабельности. Но серьезность компании придают не красивые слова, а сильные факты. Если у компании есть достижения, то о них можно рассказывать и без пафоса:

Мы проектируем спутники и ракеты-носители для Роскосмоса. Создаем надежные и безопасные ракеты, экологичные системы выведения на орбиту. Иногда в процессе открываем новые материалы, которые становятся основой потребительских продуктов: электроники, посуды и бытовой техники.

Наши двигатели стоят в пылесосах «Тайфун» и «Черная дыра», а созданное в нашей лаборатории водоотталкивающее покрытие входит в

состав всех средств для ухода за обувью.

Согласны, это нечестно. Любая компания будет выглядеть хорошо, если она запускает ракеты. Пусть у нас будет не космическое КБ, а диспетчерская дома быта:

Мы - диспетчерская домашних мастеров. Если у вас течет кран, искрит в розетке, вы хотите повесить полку или прочистить канализационную трубу -наши мастера помогут.

Мастера приезжают круглосуточно в удобное для вас время. Если у вас авария, мастер приедет через сорок минут или быстрее.

Диспетчерская работает круглосуточно и без выходных, в том числе в ночь на 1 января и 1 мая. Если 31 декабря в восемь вечера у вас потекла труба, к десяти мастер ее починит, и Новый год вы встретите без протечек.

Но что если мы не работаем 31декабря и 1 января?

Диспетчерская работает круглосуточно и без выходных, кроме двух дней в году: 31 декабря и 1 января. Если в эти дни у вас произошла авария, звоните в диспетчерскую ЖЭК или ТСЖ. В остальные дни - звоните нам в любое время.

Идея не в том, чтобы наобещать того, что компания не может выполнить. Идея в том, чтобы рассказать правду и не прятаться за трусливыми штампами:

Наша компания оказывает услуги в области бытового ремонта и устранения аварий бытового характера в кратчайшие сроки. Мастера высочайшего класса приедут к вам по первому требованию и окажут услуги экстренного бытового ремонта, качественно и в срок. Мы - одни из лидеров рынка бытовых услуг: за долгие годы работы мы завоевали доверие тысяч клиентов по всему городу!

Главная беда штампов в рекламе - кто угодно может их использовать. Если вы написали о себе со штампами, то точно такое же о себе может написать любая другая компания.

Посмотрите на этот рекламный текст со штампами. Мы замазали в нём ключевые слова, и теперь на их место можно подставить любые другие, и текст будет о другом. Но если текст может быть о чём угодно-этот текст ни о чём. Это пустословие:

бытового ремонт

бытов!

Наша компания оказывает услуги в области бытового ремонта и устранения аварий бытового характера в кратчайшие сроки. Мастера высочайшего класса приедут к вам по первому требованию и окажут услуги экстренного I, качественно и в срок. Мы - одни из лидеров рынка

услуг: за долгие годы работы мы завоевали доверие тысяч клиентов по всему городу!

Побеждайте правдой, а не словами

Что писать вместо корпоративных штампов

Корпоративные штампы настолько популярны, что с первого раза не поймешь, как жить без них. Как же обойтись без всей этой корпоративной респектабельности и серьезности? А вот как.

Штамп Означает О чём писать вместо штампа

Молодая, динамично
развивающаяся
компания

Только открылись, Лучше не писать о возрасте, если здесь не чем ничего еще не похвастаться. А даже если есть, возраст - не сделали. гарантия качества. Сосредоточьтесь на пользе для
клиента:

«Работаем в рассрочку и без предоплаты».

Команда Фирму открыли
единомышленников, друзья, бывшие дружный коллектив однокурсники

Профессионалы Мы не в первый
своего дела, команда раз это делаем профессионалов

Широкий спектр, у нас не один вид широкий ассортимент товара, а
товара на любой вкус несколько.

За столько-то лет мы Мы не так уж и
значительно плохо работаем.
расширили географию продаж

Почему вы неравнодушны к этому делу: «Компанию основали выпускники факультета информационной безопасности МТИ. Мы шесть лет занимались защитой информации в университете, теперь мы защищаем российский бизнес...»

Докажите опыт и профессионализм:

«Все инженеры прошли стажировку в компании «Бош» и знают о моторах всё».

Насколько возможно подробно перечислить товары, которые есть в наличии. Если их слишком много - напишите о ситуациях:

«Продаем компьютеры для игр, работы и обучения».

Ваш рост интересен только вам. Поэтому пишите только о том, что

человеку нужно, где вы сейчас продаете и куда доставляете:

«Доставляем курьером в Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар и Ростов-на-Дону».

Штамп

Решаем задачи вашего бизнеса, нацелены на результат

Означает

О чём писать вместо штампа

Прежде чем тратить ваши деньги, мы постараемся разобраться, чего вы хотите.

Покажите конкретные примеры задач и решений, противопоставьте бездумному подходу: «Прежде чем запустить рекламу, мы проанализируем рекламу конкурентов и разберемся, как она работает у них. Мы не будем тратить рекламный бюджет, пока не убедимся, что реклама даст результат».

Комплексный подход, «под ключ»

Постараемся сделать так, чтобы после нас не нужно было доделывать.

Прозрачные условия, система работы, тарифы

Качественно и в срок, быстро и качественно, высочайшего качества, с гарантией качества, на высшем уровне

Расскажите конкретно, что входит в «комплекс» и «под ключ», каков будет результат: «разместим рекламу, измерим результат и скорректируем стратегию, чтобы тратить деньги разумно»; «мастер установит розетки, спрячет провода в кабель-каналы и уберет за собой мусор».

Не всё, что мы делаем, Что конкретно вы раскрываете и почему это мы держим в секрете. хорошо? «Мы согласовываем с вами каждую

страницу сайта. Промежуточные этапы работы публикуем в интернете, чтобы привлечь внимание к вашему проекту еще до запуска».

Докажите, что же такого хорошего вы Мы будем очень сделаете. чтобы сдать работу качественно и в стараться. срок. Если ничего особенного - ничего не

пишите. «Каждую статью проверяет редактор, корректор и главный редактор, поэтому статьи выходят безукоризненными. Чтобы у с певать сдавать номер в печать, мы держим в запасе 10 готовых к выпуску статей на замену, если с текущими заминка».

Паразиты времени

Паразиты времени - еще одна группа штампов. Чаще всего встречается у бюрократов, формалистов и неопытных журналистов. Паразиты времени стоят в начале предложения и указывают на настоящее время:

В наши дни во всем мире всё большую актуальность приобретает проблема нехватки питьевой воды.

В современной России всё острее чувствуется необходимость реформы школьного образования.

Автор использует паразиты времени, чтобы подчеркнуть актуальность темы. Кажется, что если проблема актуальна сейчас, то она становится острее и привлекает внимание.

Но в русском языке настоящее время - это время «по умолчанию»: если не сказано иное, мы воспринимаем текст в настоящем.

В наше время вузы выпускают Вузы выпускают специалистов, не специалистов, не готовых к работе. готовых к работе.

Знания современного выпускника Знания выпускников устаревают еще до

устарели еще до того, как он поступил в того, как они поступают в вузы.

вуз.

~~В со~~.~~Вре~~.~~MgHHOM~~. .~~мире~~ не знать Не знать английский стыдно.

английский стыдно.

Сегодня никто не работает по У меня нет никого из знакомых, кто специальности. работает по специальности.

Паразиты времени засоряют предложение бессмысленной информацией. Если их выбросить, время уточнить, а актуальность проблемы доказать, то предложение станет сильнее:

В наши дни в мире актуальна проблема нехватки питьевой воды.

В современной России всё острее чувствуется необходимость реформы школьного образования.

В последнее время специалисты всё чаще отмечают агрессивное поведение на дороге.

Сегодня количество курильщиков среди подростков идет на спад.

По данным Water.org, 10 % населения Земли не имеет доступа к безопасной питьевой воде.

По мнению министра, школьное образование в России устарело.

Росстат посчитал, что 4 из 10 дорожных происшествий оканчиваются драками.

За последние пять лет количество курящих подростков уменьшилось на 18%.

Паразиты времени не делали текст понятнее - только добавляли тумана. Рассеивайте туман, и будет хорошо.

В наши дни» - убрать

Язык бюрократа

Паразиты времени помогают бюрократам создать впечатление, будто на проблему стоит потратить деньги налогоплательщиков:

В современной России качество жизни служащего как никогда важно для поддержания стабильности текущего общественного развития Российской Федерации. В свете недавних изменений вопрос индексирования зарплат чиновников стоит в центре внимания общества. Поэтому именно сейчас, как никогда раньше, внимание общественности должно быть приковано к этому вопросу. Можно сказать, что сейчас решается судьба государства.

Избавляйтесь от бюрократского языка везде, где можете. Первый шаг -удаляйте паразиты времени, это проще всего.

Противопоставление

Паразиты времени полезны, когда вы сравниваете настоящее с прошлым или будущим:

В советское время выпускников вузов отправляли работать по распределению, сейчас такой системы нет.

В наше время китайский нужен разве что дипломатам и промышленникам, но через 100 лет он станет языком международного общения.

При прошлом начальнике мы часто получали премию, а теперь только раз в год.

Если противопоставляете одно время другому, указатели времени помогают читателю сориентироваться.

Закрепим

Попробуем убрать паразитов времени из публицистического текста о подростках:

В наши дни дети не умеют общаться со сверстниками и играть во дворе. Максимум, во что нынешнее поколение играет вместе, - это танки за компьютером. А современные родители заняты карьерой и мало интересуются досугом детей. Поэтому сейчас как никогда остро стоит проблема социализации и физического развития детей и подростков. Чрезвычайно важно начать решать эту проблему именно сегодня. Иначе завтра мы получим слабое и больное поколение социопатов.

Проблема кажется надуманной. Автор обвиняет родителей, и это отталкивает. Общий тон слишком надменный. Кажется, что это писала молодая неопытная журналистка, у которой нет детей.
Исправим на историю:

Мне тридцать пять, и у меня двое детей: пяти и восьми лет. В их возрасте я всё время проводила во дворе. Летом мы играли в классики, прыгали в резиночки, гонялись друг за другом в салки.

Зимой - кидались снежками, лепили снеговиков и катались на коньках. Мы промокали, пачкались и мерзли, но домой не шли: боялись, что родители «загонят».

Мои дети редко играют во дворе. Они всё время выпрашивают планшет или собирают конструктор. Говорят, что играть во дворе не с кем.

Теперь проблема правдоподобна, а назидательности нет. Родители узнают в этой истории себя и захотят прочитать статью.

Канцеляризмы и формализм

Канцеляризмы - штампы, которыми разговаривают бюрократы и руководители крупных постсоветских организаций:

Производство строительных работ поручено ООО «Ремонтник» Выдача загранпаспортов осуществляется по адресу ...

Запись на прием производится посредством звонка Данное решение было принято в результате заседания Во избежание несанкционированного использования В целях проведения праздничных мероприятий Председатель 6удет избран путем голосования собравшихся

Канцеляризмы из речи чиновников просачиваются в обычную речь. Из-за этого там, где нужно написать просто, автор накручивает официоза:

Официально

Возможность произвольного падения с платформы.

В данном окне осуществляется открытие счета.

Открытие дверей производится в автоматическом режиме.

Во избежание самопроизвольного перемещения багажа, просьба самостоятельно придерживать данные предметы посредством ручек и ремней.

Просто

Осторожно: высокая платформа.

Здесь вам откроют счет.

Автоматическая дверь.

Придерживайте сумки, чтобы они не катались по вагону и не падали с эскалаторов.

Иногда авторы прикрывают канцеляризмами плохие новости и неудобную правду. Канцеляризмы отлично с этим справляются: хорошей бюрократической фразой можно мгновенно осуществить действия по сокрытию достоверной информации в целях понижения уровня тревожности читателя.

Однако, когда вы не говорите людям правду, вы причиняете им вред. Они не могут сделать правильные выводы и принимают неверные решения. Виноваты в этом ровно те люди, которые скрывают правду. Всегда выбирайте правду, даже если она неудобная:

Было принято решение о временной приостановке работ по проекту.

Правительство осуществляет экстренные действия, направленные на стабилизацию экономической ситуации.

В целях обеспечения явки участников митинга персонал будет доставлен путем перевозки...

Противодействие легализации денежных средств, полученных из неофициальных источников.

Повышение эффективности расходования бюджетных средств.

Мы замораживаем проект до августа.

Правительство пытается спасти экономику.

Руководство обязало сотрудников приехать на митинг на нашем автобусе.

Борьба с отмыванием денег.

Борьба с коррупцией на госзакупках.

Некоторые фразы из языка бюрократов настолько прижились в языке, что кажутся родными и знакомыми. Мы даже не замечаем, что речь завалена этим мусором:

Гражданин находился в состоянии Мужчина был пьян.

алкогольного опьянения

Приказываю в установленном порядке провести мероприятия по пожарной безопасности.

Просьба обеспечить доступ в квартиру с целью проверки на предмет утечек газа.

Приказываю провести семинары и учения по пожарной безопасности.

Встретьте инженеров Мосгаза и проведите их на кухню.

Традиционные обороты неестественные, кондовые и навороченные. Вот пример объявления:

Ограничение движения транспорта в связи со строительством инженерных сетей: 4-й Котельнический пер.

Работы запланированы с 18 февраля по 21 августа 2015 г.

Перепишем проще. Ограничение движения - это пробка или затор. Строительство сетей - дополнительная информация, ее в конец:

Заторы в 4-м Котельническом переулке до 21 августа.

Прокладываем кабель и трубы.

Объезжайте по Котельнической набережной.

Как только мы избавляемся от традиционных оборотов, смысл сообщения становится понятным и у нас появляется место для полезной информации.

Традиционные обороты редко состоят из одного слова. Как и другие штампы в языке, канцеляризмы пытаются выразить простой смысл множеством слов. Учитесь видеть такие штампы и заменять на одно простое слово:

Смертность демонстрирует ускоренные темпы роста.

Смертность растет быстрее, чем мы ожидали.

Полицейские борются с наркоторговлей.

Фонд помогает малому бизнесу

Мы развиваем отрасль.

Решить

Обсудили

Сообщать

Правильно

Из-за

Участие

Сотрудники полиции ведут активную борьбу с наркоторговлей.

Фонд оказывает поддержку малым предприятиям.

Мы принимаем активное участие в развитии отрасли.

Принять решение Стало предметом дискуссий Повышать осведомленность Надлежащим образом В связи с тем, что.

Непосредственное участие

Заменяйте на одно слово

Формализм

Формализм - это соблюдение формального порядка в ущерб пользе. Проще объяснить на примере.

Компания продает пылесосы и ремонтирует их в своей мастерской. Помимо пылесосов они продают аксессуары и запчасти. Формально компания продает товары и оказывает услуги. Вот что они пишут о гарантии:

Гарантия на товары и услуги - 1 год с момента приобретения или оказания таковых.

Получается тяжело. Хочется написать «гарантия на пылесосы год", но формально у компании не только пылесосы, но и ремонт.

Юристы настаивают, что нужно писать и о товарах, и об услугах. Получается бесполезное следование фактам.

Вот еще примеры:

Формально, но бесполезно Неформально и полезно

Приложение будет удалено из памяти Удалить приложение?

телефона. Вы уверены?

Зачислим за 2 дня.

Пополнение через терминалы

Деньги будут зачислены не позднее 2 дней с момента отправки.

Пополнение через партнерскую сеть платежных терминалов.

Формально правда не на вашей стороне. Приложение удаляется из памяти телефона; платеж придет быстрее двух дней, но не всегда; не всякий платежный терминал входит в партнерскую сеть. Но в таком виде эти знания бесполезны для читателя.

Чтобы текст стал полезным, потребуется вдумчиво поработать.

Давайте разберемся, почему эти формальные детали важны. Возможно, они скрывают важную информацию?

Приложение будет удалено из памяти Приложение удалиться из телефона,

телефона. Вы уверены? но останется в облаке.

Пополнение через партнерскую сеть Пополнение через терминалы

платежных терминалов. «Связного», «Киви», «Компэя» и

«Евросети». Не принимаем деньги через «МКБ» и «Сильверстар».

Смотрите: «МКБ» не принимает наши пополнения. Это важная

информация, которой не было в формальном предложении. Хорошо, что мы это явно прописали.

Чаще всего писать формально вас попросят юристы, чтобы обезопасить вас на суде: мол, мы не обещали, что пополнить можно через любой терминал.

Но куда лучше не довести до суда и заранее предупредить читателя, какие пополнения не сработают. Так вы не только защититесь на суде, но и поможете читателю. А интересы читателя всегда стоят выше, чем интересы вашего заказчика.

Если видите некрасивую формальную подробность, либо удалите ее, либо объясните, зачем она нужна читателю. Никакие формальные усложнения не должны появиться в тексте просто так, «для порядка».

Нет. Гарантия на товары и услуги от 1 года.

Да. Гарантия 18 месяцев на пылесосы и 12 месяцев на ремонт.

С уважением, но без уважения

Часто авторы пугают канцелярский стиль с уважением к читателю. Мол, если навалить канцелярщины, то читатель почувствует, что его уважают. Но уважение никогда не в словах - оно в реальной заботе. Ее не сымитировать никакими словами:

Уважаемые пассажиры!

8 февраля 2015 года станция «Авангард» закрывается для проведения ремонтных работ и будет закрыта для входа и выхода пассажиров.

Для проезда пользуйтесь специально организованными автобусами «М» от станции «Малевич».

Приносим извинения за доставленные неудобства.

Это объявления официальное, но уважения и заботы нет. Исправим:

Станция «Авангард» закрыта на ремонт до 24 декабря

Со ст. «Кандинской» ходят бесплатные автобусы до ст. «Малевич» и обратно. Они помогут вам добраться до нужной станции. Дорога на автобусе занимает 40 минут.

На ст. «Авангард» работают самые старые тоннельные эскалаторы в мире: их установили в 1944 году. Использовать их опасно и неэкономично, поэтому мы их заменим и установим еще один. Очереди на вход станут меньше, а эскалаторы будут безопасны даже для детей. Также мы отремонтируем вестибюль и станцию.

Чтобы успеть в срок, строители будут работать круглосуточно.

Извините за неудобство! Надеюсь, вам понравится результат.

Начальник метрополитена Жоан Миро

Уважительный тон подходит для любых объявлений: в магазинах, поликлиниках, детских садах.

ВНИМАНИЕ! Курить на площадке строго запрещается!

Уважаемые жильцы!!! Доводим до вашего сведения, что 29 сентября, с 8:00 до 16:00 будет осуществляться пуск горячей воды в систему отопления. Просьба находиться в данное время дома и обеспечить сантехникам доступ в квартиры.

Не курите на площадке

Сигаретный дым по вентиляции попадает в офисы, спортзал и детский центр. Дым вредит нашим гостям. Удобные места для курения на улице.

Откройте сантехникам 29 сентября с 08:00 до 16:00

Мосгортепло готовит трубы к началу отопления. Если их не проверить, во время запуска отопления в вашем доме трубы может прорвать.

В этих объявлениях нет официоза и попытки надавить на читателя. Мы не заставляем его делать что-то, а помогаем ему решить свою проблему, не мешая нам. Уважение к читателю должно проявляться в искренней заботе о нём.

Уважение проявляется в заботе

Администрация

Еще один признак бюрократического языка - подпись «Администрация» или фразы «Администрация вправе», «Администрация не несет ответственности». Проблема в том, что администрация подается как недоступная обезличенная высшая власть. В случае проблем к ней нельзя обратиться. В этом нет заботы.

Чтобы появилась забота, указывайте конкретного ответственного, предпочтительно - со способом связи:

Администрация не несет ответственности за вещи, оставленные без присмотра.

Не оставляйте вещи без присмотра. К сожалению, мы не ведем видеонаблюдение в холле магазина. Если ваши вещи украдут, мы не сможем помочь их найти.

Служба безопасности: +7 495 ...

Оставляйте вещи в камерах хранения. Администрация.

Оставляйте вещи в камерах хранения. Так вам будет удобнее ходить по магазину. Если вещей много, и они не помещаются, вам поможет охрана.

Директор Елена Самохина,

+7 495 100 00 00

Проявляйте заботу, а не силу

Сглаженные углы

Бывает, автору нужно сгладить углы, а устоявшегося выражения для этого сглаживания еще нет. Тогда автору приходится прикрывать правду новыми витиеватыми фразами:

Производить несанкционированный отбор газа для технических и хозяйственных нужд.	Воровать газ
Проведены мероприятия по обеспечению явки на массовое шествие при использовании административного ресурса.	Начальник загнал на митинг
Плановое продление срока выплаты заработной платы	Задержка зарплаты
Активная фаза наземной операции	Война
Высшая мера социальной заититы	Смертная казнь
Оператор доения	Доярка

Такая политкорректность граничит с пропагандой и промыванием мозгов. Слова меняют отношение к вещам: наземная операция не так страшна, как война, а отбор для технических нужд звучит не так позорно, как воровство, - тем более что это для технических и хозяйственных нужд. Но это всё ложь. Если не хотите жить во лжи, избегайте сглаженных углов.

Примеры канцеляризмов

а именно а также
безоговорочно
ввиду
в надлежащем порядке в соответствии с в целях в связи в силу
во избежание в порядке в разрезе в рамках в случае в соответствии в частности вести борьбу вести работы возыметь действие выявить вышесказанный вышестоящий взаимодействие
давать указание данный
доводить до сведения должный достигнуть
договоренности
за неимением задействовать заслушать заявитель
иные
исполнение
обязательств
изыскания
истребовать
иметь место
инициирование
категорически
лицо
мероприятия по
на основании на уровне
на период проведения надлежащий наложить запрет направленный на население настоящим
нахождение
нацеленный на
находиться в состоянии
недопущение
незамедлительно
неимение
неисполнение
нельзя не отметить
немаловажный
необходимо

непосредственно
инициирование
нижесказанный
ниженазванный
обеспечение
обнаружение
обращаем внимание
объявить
благодарность
оказывать помощь
оказывать поддержку
основная деятельность
осуществлять
отсутствие по истечении по прибытии по причине при наличии при совершении повышение уровня повышение качества подлежащий пользование порядок получения посредством предоставление приводить к принимать участие принимать меры принять решение принять к исполнению поднимать вопрос проблема нехватки проведена работа программа развития проживать просьба обеспечить процесс развития проявлять заботу путем
равно как
рассмотрение
реализация
регламентирует
реформирование
ряд мероприятий
сей
следующие вопросы своевременный слои населения согласно статьи состоялось создание условий способствовать ставить вопрос стать предметом
таковой темпы роста требуется
уведомительный
увеличение объемов
удостоверять
указанный срок
установленный
порядок
уровень благополучия
употребление в пищу

утвержденный
законном
факт неисполнения являться
1.5 Стоп-слова: заумное

Использовать простые слова

Чем проще слова, тем легче читателю воспринимать текст. Если можно на писать проще, пишите проще:

Заумно

Кадровый ресурс департамента продемонстрировал позитивную тенденцию в области продуктивности.

Ваши опасения по поводу аномалий в приоритизации задач легитимны. Мы эскалируем этот вопрос до топ-менеджмента.

Предлагаю минимизировать непродуктивные коммуникации и нивелировать полемику по тривиальным вопросам.

Вопрос некорректный. Просьба конкретизировать.

В прессе доминировали инсинуации на тему аутентичности произведения. Это имело негативный эффект на его реноме и привело к стагнации в бизнесе.

Просто

Сотрудники отдела стали лучше работать.

Вы правы: мы неправильно расставили приоритеты. Обсужу это с директором.

Хватить спорить из-за такой ерунды.

Я вас не понял. Что именно рассказать?

В газетах писали, что картина может быть подделкой, а это дурно повлияло на его репутацию. Клиенты перестали и заказывать у него картины.

Не стоит путать заумные слова с литературной заумью русских авангардистов. Они намеренно экспериментировали со словами, чтобы создать новый поэтический язык. Мы же говорим о заумности, которую используют, чтобы казаться умнее.

Часто в русском языке одно и то же понятие можно выразить двумя или тремя синонимами, заимствованными из разных языков. Например, во фразе «коммуникация с клиентами» латинскую коммуникацию можно заменить на греческий диалог или привычное общение. Какой из этих вариантов вам по душе?

Поддерживать коммуникацию с клиентами Поддерживать диалог с клиентами Поддерживать общение с клиентами Общаться с клиентами

Кажется, что привычное русскому уху общение победило - к тому же оно превратилось из отглагольного существительного в глагол «общаться», и предложение стало сильнее. И это неслучайно: простые слова всегда побеждают.

У начинающих авторов есть иллюзия, будто от заумных слов их текст произведет впечатление. И это всегда не так. Если слова читателю непонятны, то он не поймет текст - автор провалится. А если читатель понимает умные слова, то он легко подловит автора на неграмотном использовании. Автор будет выглядеть дураком. Умничать-всегда плохая стратегия.

Возьмем термин «Компетенция». В педагогических кругах этот термин обозначает знания, умения и навыки, которые объединены в систему для решения жизненной задачи. Например, есть понятие «коммуникативная компетенция», в которую входит владение языком, знание культурных норм, умение поставить цель - и многое другое. Компетенция нужна, чтобы добиваться цели с помощью общения. На тему коммуникативной компетенции педагоги пишут диссертации, а для ее развития строят сложные педагогические программы. Для педагога компетенция - это сложная и конкретная вещь, не перепугаешь.

Для дилетантов «компетенция» - это более умный синоним слову «Навыки». Поэтому если такой человек хочет показаться умнее, он будет использовать «Компетенцию» именно в таком значении:

Настоящий пиарщик должен обладать рядом навыков и компетенттий, которые сделают его максимально конкурентоспособным в условиях конъюнктуры рынка: коммуникабельностью, адаптивностью и креативностью при решении нетривиальных задач.

Такой перегруз заумными словами выдает неуверенность автора: он чувствует, что плохо подготовлен, поэтому старается звучать умнее. Компетентный автор не стесняется писать просто:

Рынок быстро меняется, поэтому пиарщику приходится много общаться и творчески подходить к сложным задачам. Только так он будет востребованным.

Становится понятно, что в исходном тексте за пафосными «Компетенциями» и «адаптивностями» не стояло серьезного понимания темы. Понимание проявляется не в словах, а в том, о чём вы пишете. Попробуем дополнить текст, чтобы он стал интересным, но при этом остался простым:

В 2000 году миром правил телевизор. Чтобы вывести продукт на массовый рынок, пиарщик должен был поставить его в вечернее ток-шоу

или показать по новостям Первого канала.

Спустя пятнадцать лет миром правят соцсети и интернет-СМИ. Аудитория любого сайта из топ-10 Рамблера сравнима с аудиторией Первого канала. Видеоролики школьниц в Ютубе собирают десятки миллионов просмотров и тысячи комментариев. В 201б году Яндекс стал рекордсменом по выручке от рекламы среди всех рекламных каналов России. Интернет победил, и теперь пиарщики должны научиться раскручивать здесь свои продукты.

Пиарщик в интернете должен уметь общаться: вести переговоры ...

Иногда заумными словами пытаются скрыть проблемы:

Консолидация ресурсов продемонстрировала неудовлетворительный эффект на мотивацию команды, что привело к стагнации и дальнейшей деградации продуктивности при реализации ранее забюджетированных инициатив.

Из-за того, что проблема описана заумными словами, она непонятная. Что делать с ней - неясно. Очистим текст от всего заумного, и проблема станет ясна:

Мы собрали всех в одном офисе и увеличили всем зарплату, но команда так и не загорелась новой идеей. Мы по-прежнему отстаем от плана на месяц, и отставание увеличивается.

Особенно жалко авторов, которые ошибаются в использовании напыщенных фраз:

Эта конгениальная идея, без сомнения, положит конец многим экзистенциальным дискурсам об имманентно позитивной инфлюэнттии искусства en masse.

Автор хотел сказать, что эта идея положит конец философским спорам о влиянии искусства на людей без высшего образования. По его мнению, идея гениальная

В таких ситуациях выручает правило о подборе умных слов: если сомневаетесь в правописании слова, замените его на более простое, в котором вы не сомневаетесь.

Не знаете, как пишется, напишите проще

Не в ущерб точности

Не путайте заумные слова ради выпендрежа и термины по делу. Если вы точно знаете, что значит это слово, оставляйте:

Заумно просто так Термины по делу

Вы подходите нам по необходимому Для развития социокультурной набору навыков и компетенций. компетенции на английском мы разработали серию заданий «В гостях у королевы».

От ее иррациональных выходок я впадаю в клиническую депрессию.

Квадратный корень из двух -иррациональное число.

Врач подозревает, что это соматизированная депрессия.

Давайте реанимируем нашу полемику о перманентном сотрудничестве.

Этот резонансный материал облетел интернет.

Доминантная тема конференции -права человека.

В России эвтаназия незаконна, а значит, не может быть законного отказа от реанимации.

Резонансная частота часовых резонаторов 32 768 Гц, поделенная на 15-разрядном двоичном счетчике, дает интервал времени в 1 секунду.

Веснушки и ямочки - доминантные генетические признаки человека.

За примеры спасибо Максу Матющенко, Тоне Сергеевой, Оле Ефимовой, Лене Глубко, Кристине

Однако даже в научном тексте часто обходятся простыми словами там, где ими можно обойтись. Правильно использовать термины и перегружать текст заумью - не одно и то же:

Нормально

В общении всегда участвует отправитель и получатель. И отправитель должен понимать, что он с кем-то общается.

Социологи спорят, как потребительские привычки влияют на самоопределение социальных групп.

Чтобы всесторонне развивать коммуникативную компетенцию, мы должны использовать традиционные методики вместе с компьютерными.

Каталог элементов

Перегружено заумным

В коммуникативном акте всегда участвуют отправитель и реципиент. Причем отправитель должен демонстрировать осознанность акта коммуникации с реципиентом.

Социологи полемизируют о роли консюмеристских паттернов в самоидентификации социальных групп.

Комплексное развитие коммуникативной компетенции возможно только при интегрированном подходе с использованием как традиционных, так и ИТК-ориентированных методик преподавания.

Классификатор элементов

Саше Толоконниковой, Виталию Ельцову, Лене Очковой, Даше Кулинич и Ане Кучумовой.

Когда важны нюансы

Если заумное слово несет важный смысловой нюанс, у вас есть полное право использовать его в тексте. Но не попадитесь в ловушку ложного чувства проделанной работы: не надейтесь, что само по себе заумное слово решит возложенную задачу.

Например, автор пишет статью об управленческом учете - как предпринимателю считать деньги в бизнесе и какие делать выводы. Имеем такой фрагмент:

В ситуации экономической нестабильности рекомендуем забюджетировать ключевые риски и вызовы: например, радикальное изменение курса валют или необходимости драматически диверсифицировать продуктовый портфель.

Большую часть этого пафоса получится отбросить сразу:

В кризис рекомендуем забюджетировать потенциальные проблемы: например, скачки курса валют или необходимость быстро переключиться на новые продукты.

Осталось это загадочное слово «забюджетировать».

В управленческом учете есть три близких понятия: финмодель, финплан и бюджет. В общих чертах это одно и то же - таблица с финансовыми показателями бизнеса. Но есть тонкость: финмодель -это показатели бизнеса в общем; финплан - это финмодель на будущее; а бюджет - это финплан, в котором назначены ответственные за каждый пункт. В отличие от финплана, в бюджете предусмотрены штрафы за его невыполнение и премии за успехи. Финплан - это просто план, а бюджет - это руководство к действию.

Теперь у нас два пути, смотря кто наш читатель: либо мы пишем кратко для опытных, либо разжевываем для новичков.

Опытным. Если читатель уже знает, что такое бюджет, то давайте ради интереса обойдемся без профессионального жаргона. «Бюджетировать» можно превратить в «Заложить в бюджет»:

В кризис заложите в бюджет потенциальные проблемы: скачки курса валют. рост инфляции или необходимость быстро переключиться на новые продукты.

Новичкам. Если же читатель пока не понимает, в чём разница между финмоделью, финпланом и бюджетом, то объясняем эти нюансы подробно:

На случай кризиса рассчитайте потенциальные проблемы: скачки курса валют. инфляцию или необходимость быстро переключиться на новые продукты. Чтобы эти расчеты не остались на бумаге. распределите ответственных за эти показатели: кто будет следить за скачками. кто займется переходом на новые продукты, какие у них будут премии и штрафы и за что. Так вы создадите кризисный бюджет.

Не надейтесь, что одно метко поставленное слово решит вашу задачу. Если это слово окажется не до конца понятным, читатель не поймет весь текст.

Важные нюансы объясняйте подробно

Критический, драматический

Когда автору особенно скучно или досталась унылая тема, он ради развлечения начинает злоупотреблять сильными заумным и словами:

драматический рост посещаемости сайта, критический момент в истории развития оперы, радикальные перемены в лице, фундаментальные изменения в мыловарении, тектонический сдвиг в отношениях между парнем и девушкой, катастрофические последствия покупки маргарина, феноменальный успех бардовской песни. парадигматические изменения в отрасли детских игрушек, титанический труд работников проходной, трагическое снижение производительности смартфона, варварское использование шрифтов, эпохальный твит,

апокалиптического масштаба десерт, библейских масштабов ссора, скандально низкие цены на спички, сенсационные новости из жизни лабораторных крыс.

Это забавно, только если делать это нарочито и в шутку:

Утром я ощутил драматический рост продуктивности и фундаментальные. почти тектонические сдвиги в моем отношении к работе. Радикальность этих перемен была столь феноменальной, необъятной и всеобъемлющей, что даже это варварское утро не могло им помешать. В этот критический момент я не мог не желать пойти на работу. Сегодня мой эпохальный труд будет вознагражден. Сегодня мне выдадут премию.

Проблема с этими словами та же, что и с оценками: они не несут информации. Читатель, может быть, тоже хочет сделать такой вывод,

но автор не дает ему шанса:Нет	***Да***
Драматический рост продаж	За месяц мы получили годовую выручку.
Критический момент в истории развития компьютеров	Все компьютеры, которыми мы пользуемся сейчас, до сих пор используют открытую тогда технологию.
Наметился тектонический сдвиг в рекламном мире	Эта технология поможет рекламодателям отказаться от агентств и заниматься рекламой самостоятельно.
Феноменальный успех социальных сетей	За пять лет в социальных сетях зарегистрировались 85 % пользователей интернета.
Мы запланировали радикальные перемены в работе отдела	Всех уволим и наймем новую команду.
Титанический труд	Четыреста страниц за два дня

Факты сильнее оценок. Даже если оценки громкие и заумные

Народная психология

Иногда авторы немного разбираются в психологии: читали «Толкование сновидений» или «Психопатологию обыденной жизни», знакомы со статьями Людмилы Петрановской или просто уловили что-то о психологии из окружающего мира. У таких авторов есть соблазн использовать психологические термины в непсихологическом тексте. Например, в тексте о клиентской работе:

Подсознательно клиент будет чувствовать отторжение от вашего отношения и проецировать это на работу.

Вы должны закрыть с клиентом этот гештальт и опубликовать работу в том виде, в котором она есть сейчас.

Избавьтесь от фобии замечаний: помните, что вы с клиентом на одной стороне.

Может дойти до шизофренических замечаний вроде «Давайте добавим сюда два пикселя».

Замечания клиента могут ввести вас в депрессию.

Иногда термины используют ошибочно:

Не дайте клиенту проявить свое суперэго и надавить на вас своим авторитетом.

Если вы не будете контролировать ожидания клиента, это может обернуться психодрамой в середине проекта.

Постепенно недовольство будет накапливаться в бессознательном ном и в итоге спроецируется в конфликт.

Из его замечаний вы получите инсайд об общем состоянии компании и ваших подлинных задачах.

После таких жестких замечаний любой нормальный человек станет меланхоликом.

Спасибо психологу Анастасии Цыганковой за примеры.

Использовать психологические и медицинские термины, если вы пишете не о психологии или медицине, -дурной тон. Такие слова показывают, что автор умничает без глубокого понимания темы:

Автор умничает
Подсознательно клиент чувствует отторжение
Закрыли гештальт и опубликовали работу
Избавиться от фобий замечаний
Недовольство спроецировалось в конфликт
Замечания ввели в депрессию Суперэго клиента давит на вас
Психодрама в середине проекта
Говорит по делу
Клиенту не нравится работа, но он вам об этом не говорит.
Опубликовали работу и завершили проект.
Перестать бояться замечаний. Недовольство переросло в конфликт
От замечаний вам не по себе
Суперэго клиента давит на вас Клиент давит на вас.
Конфликт в середине проекта
Не уверены в слове -не пишите

Примитивизация языка

Существует популярное мнение, что тенденция к ликвидации языковых единиц приведет к примитивизации языка, а вместе с ней - и деградации когнитивных возможностей человечества. Будто упрощенная коммуникация ведет к минимизации ментальных усилий.

В реальности эволюция когнитивных способностей больше коррелирует с семантическим посылом, чем вербальным кодом коммуникационного акта.

Информационный стиль - индикатор, сигнализирующий о лакунах в семантико-ценностном, но никак не семантически обедняющий агент.

Подобный эффект сопряжен с долей фрустрации для профессиональных авторов в связи с необходимостью драматически интенсифицировать работу над ядром сообщения.

Апологетика лингвистической избыточности сигнализирует о гиперкомпенсации авторов на фоне индуцированной фрустрации.

Обеднение языка

Многим кажется, что стремление к упрощению речи приведет к обеднению языка, а вместе с ним - и мысли. Дескать, если говорить с людьми на простом языке, то люди поглупеют.

Но люди умнеют или глупеют не от слов, а от содержания. Если вы пишете о глубоком с помощью простого языка, вы поможете читателю стать умнее. Если пишете поверхностно, то неважно, в какие слова это завернуть.

Информационный стиль не обедняет язык, он лишь раскрывает бедность мысли.

От этого страшно всем, кто зарабатывает письмом. Раньше эти люди прятались за пышными словами, а теперь видно, что за ними ничего не стоит. Многие защитники русского языка на практике оказываются пустозвонами.

Лучше просто об умном, чем сложно о ерунде

Примеры зауми

Заумно	Просто	Заумно	Просто
авансирование	предоплата	завуалированный	скрытый
агитация	призыв	идентификация	определение
адекватный	уместный	изолировать	отделить
администрация	начальство	имитировать	подражать
амбивалентный	двойственный	инвестировать	вкладывать
амбиция	претензия	индивид	человек
анализировать	изучать	инициировать	начинать
апеллировать	взывать	инновационный	новый
аудит	проверка	инспекция	проверка
аутентичный	настоящий	инстанция	ступень, орган
базироваться	находиться	интеграция	объединение
блокировать	препятствовать	интерпретация	объяснение
вакантный	свободный	интуиция	чутье
вербальный	словесный	информировать	сообщать
верифицировать	удостоверять	иррациональный	неразумный
гарантировать	обещать	коалиция	союз
генерировать	создать	коллизия	конфликт
девиация	отклонение	комбинация	сочетание
делегировать	поручить	комментировать	пояснять
демонстрировать	показывать	коммуникация	общение
департамент	отдел	компенсация	возмещение
дестабилизировать	разрушить	компетентный	сведущий
дирекция	руководство	комфортабельный	удобный
детализированный	подробный	конвенция	соглашение
дискутировать	обсуждать	конкретизировать	уточнять
доминировать	преобладать	конкурировать	соревноваться
дорожная карта	план	конспирация	прикрытие

консюмеризм
контрафакт
концепция
конъюнктура
корректный
латентный
легитимный
ликвидировать
люксовый
минимизировать
модифицировать
монетизировать
мораторий
негативный
нивелировать
оптимизация
ориентация
паритетный
перманентный
пикантный
полемизировать
популяция
потенциальный
превалировать
провоцировать
прогнозировать
прокрастинация
пролонгировать
Просто
потребительство
подделка
идея
положение дел
уместный
скрытый
общепризнанный
уничтожить
элитарный
снижать

менять
выручить денег
отсрочка
отрицательный
уравнивать
улучшение
направление
равный
постоянный
острый
спорить
население
возможный
преобладать
подстрекать
предсказывать
лень
продлевать
Заумно
реакция
редуцировать
репродукция
сигнализировать
систематизировать
спровоцировать
стагнация
стимулировать
сформулировать
тенденция
толерантность
трансформация
тривиальный
унифицированный
фешенебельный
фигурировать
фиксировать
фикция
формировать
функционировать

эволюция
эксперимент
эксплицитный
эксплуатировать
экспозиция
элегантный
эскалация
юстиция
Просто
ответ
сокращать
копия
говорить
упорядочить
вызвать
застой
поощрять
выразить
направление
терпимость
изменение
банальный
единообразный
модный
упоминаться
закреплять
выдумка
делать
работать
развитие
опыт
явный
использовать выставка изящный усугубление судебная система

Не слаживать углы

Когда нужно критиковать работу или поведение других людей, проявляется еще одна вредная черта некомпетентных авторов - они пытаются сгладить углы, дескать, чтобы никого не обидеть.

Для таких случаев используют эвфемизмы - это когда неприятные слова заменяют безобидными синонимами. Вроде как поругал, но и не сказал ничего плохого.

Эвфемизмы не только неинформативные, но и малодушные. Они показывают неуважение к собеседнику, трусость и нарциссизм одновременно: человек как бы хочет вас оскорбить, но не хочет выглядеть при этом плохо в чужих глазах. Поэтому он вас оскорбит изящно, чтобы другие подумали: «Какой умница! »

Эвфемизм	Что имелось в виду
У тебя затруднения в коммуникативной сфере.	Ты полный идиот, с тобой невозможно общаться.
Усидчивость - область твоего развития.	Ты неусидчивый.
У него, как вы понимаете, своеобразный склад ума.	Он тупица.
Темп твоей работы ниже, чем хотелось бы.	Ты медленно работаешь.
Это не совсем то результат, который мы ожидали.	Это некачественная работа.

Чиновники и журналисты используют эвфемизмы, чтобы представить ситуацию с выгодной точки зрения или немного сгладить плохие новости. Хотя формально они говорят правду, по факту это ничем не лучше оголтелого вранья. Допустим, при строительстве школы вскрыли проблему, и теперь управа должна объяснить жителям, почему школа не откроется в сентябре:

Строительство объекта замедлено из-за непредвиденных обстоятельств экономического и организационного характера. Экспертиза качества инженерно-технических решений дала неоднозначный результат, и госкомиссия была вынуждена временно приостановить работы по возведению данного объекта. В настоящий момент администрация делает все возможное, чтобы как можно скорее устранить организационные проблемы и вернуться к продуктивному диалогу с подрядчиками.

Этот текст - признак неуважения: к своей работе и своим заказчикам - налогоплательщикам. Уважающий себя чиновник может объяснить ситуацию простым языком: что произошло, что они сделали и что будет дальше. Такой текст вызовет больше доверия со стороны избирателей:

Школа № 109 не откроется в сентябре, ее придется перестроить

Конкурс на строительство школы № 109 выиграла компания «Школострой». По плану они должны были сдать ее к августу.

Как мы выяснили в конце июля, все те полгода, что они строили школу, они подкупали технадзор и подделывали отчеты. По факту школа построена с грубыми нарушениями технологии. Ее нужно сносить и строить заново, иначе она развалится сама.

Мы остановили строительство и подключили прокуратуру. Пока что собственник «Школостроя» скрывается. Будем держать вас в курсе.

Вернемся из волшебного мира госуправления в мир бизнеса и коммерции. У компании проблема с клиентом: произошел конфликт. Менеджер решает сгладить углы, чтобы ему не влетело:

Коллеги! Переговоры с клиентом замедлены из-за непредвиденных обстоятельств организационного характера. На встрече клиент неоднозначно отозвался о качестве проделанной работы и был вынужден прервать встречу. Однако мы делаем все возможное, чтобы восстановить коммуникацию и вернуться к продуктивному обсуждению проекта.

Менеджер сглаживает углы, чтобы прикрыться. Из-за этого его коллеги и руководство не видят проблему. Скоро проект провалится, потому что никто не забил вовремя тревогу. И тогда прикрываться будет нечем. Скрытая проблема в проекте может оказаться фатальной, если дать ей прорасти.

Чтобы проект не провалился, менеджеру лучше честно написать, что у него проблема. Коллеги отреагируют и помогут. Возможно, вместе они спасут ситуацию. Признавать проблему не стыдно:

Коллеги, у меня беда с клиентом «ЦиН».

На встрече директор Иван Петрович неожиданно захлопнул крышку ноутбука, сказал «этот сайт никуда не годится» и вышел из кабинета. С тех пор я не могу до него ни дозвониться, ни дописаться. Секретарь не соединяет с ним, а на письма он не отвечает. Так продолжается второй день.

Я не знаю, что делать. Есть идеи?

Конечно, такой текст не родится просто так. Чтобы такое писать, нужно быть внутренне зрелым, спокойным и компетентным. Вообще эвфемизмы - это не проблема сама по себе, это симптом более глубокой

проблемы.

Скорее всего, у этого менеджера болезнь отличника: он боится признать, что что-то, к чему он прикоснулся, вышло неидеально. Человеку в принципе трудно признавать свои ошибки - он думает, что за это его перестанут любить.

Если узнаете в этом себя, вспомните вот что: когда проект провалится, вас действительно перестанут любить. А сейчас еще есть шанс спасти общее дело.

Чтобы написать честно о чём-то, где вы провинились, спокойно изложите проблему, признайте свою вину и вернитесь к конструктивному обсуждению:

Ребята, у меня ЧП с Игнатовым.

На презентации рекламной стратегии он на всех наорал, что это всё не то; что мы тратим его время и что ему нужно новое рекламное агентство. Я даже не успел рассказать ему основную часть презентации.

С тех пор я не могу до него дописаться и дозвониться - меня игнорирует вся его команда.

Возможно, это моя вина: я не сказал в начале презентации, что мы начинаем с новой экспериментальной идеи. Я не ожидал, что он может отреагировать так резко.

Что теперь делать? Предлагаю попросить Аркадия позвонить Игнатову на личный телефон и поговорить. Сказать, что он не так нас понял и у нас на самом деле есть нужный ему сайт. Но для этого нужно ...

Психологически это бывает трудно: признавать, что ты неидеальный, чего-то не знаешь или чего-то не учел. Но здесь нужно настроить себя на мысль, что успех проекта гораздо важнее, чем гордость отдельно взятого человека. И что все мы неидеальные и все ошибаемся. Тогда будет проще вернуться от переживаний и самокопания к решению проблем.

Называйте вещи своими именами

Мямлить, расшаркиваться и обтекать вокруг неудобных тем легко. Это не признак деликатности, так умеют все. А чтобы называть вещи своими именами, нужны характер и воля.

Миниатюра «Планерка импотентов»:

- Майк, результаты работы за прошлый месяц не соответствуют заявленным целям. Из-за особенностей внимания к твоей работе попадаются довольно необычные ошибки. Занесем это в область развития. Предлагаю в следующем месяце уделить этому вопросу повышенное внимание. После этого мы оценим результаты. Если они будут неудовлетворительными, мы подумаем над возможными мерами.

Не соответствует заявленным ожиданиям

Особенности внимания Довольно необычные Область развития Повышенное внимание Возможные меры

Неудовлетворительные

Вопрос

Провальный, плохой

Невнимательность

Глупые

Недостатки

Поработай над этим как следует

Уволим, лишим премии, понизим в должности

Плохие

Проблема

Теперь без эвфемизмов:

- Миша, в прошлом месяце ты сделал кучу глупых ошибок по невнимательности. Исправляйся, или уволим.

Не думайте, что расшаркивания и трусливая вежливость - это ваше редкое умение. Мямлить умеют все. А вот говорить честно, прямо и уважительно - единицы. Присоединяйтесь к ним.

Мямлить умеют все

Границы критики и переход на личности

Мы советуем говорить о проблемах честно, открыто и прямо. Но есть граница, за которой прямота и честность превращается в грубость. Граница эта - личность человека.

Мы советуем не переходить на личности. Это значит не высказывать оценку человеку как таковому, только его поступкам. А еще лучше - не претендовать на объективную оценку, а говорить о том, как этот человек влияет на вас. Не «ты плохой», а «ты поступил плохо» или «мне плохо оттого, как ты поступил».

Вот еще примеры:

Нет Может быть Да

Он тупой. Он сделал глупую вещь. Из-за его поступка я казался в глупом положении.

Он грубый.

Он ответил им гр[убо]. Они обиделись на его ответ.

Он тормоз.

Он медленно работает.

Мы не успеваем сдать отчет из-за его медленной работы.

Ему не хватило на это сил.

Он слабак.

Он взял на себя слишком много и не справился. Этим он нас подставил.

У него нет вкуса

Этот свитер ему не идет.

Мне не нравится, как на нем сидит этот свитер.

У него нет таланта.

Это сделано неталантливо.

Зрителям его фильм не понравился.

Вместо оценки других людей мы должны сосредоточиться на объяснении объективного мира. Мы не знаем, что там за человек -хороший или плохой, умный или глупый, талантливый или бездарный. Но мы знаем, что этот конкретный поступок вызвал конкретные последствия. И вот об этом как раз следует говорить честно и открыто:

После его проверки главред нашел опечатку в тексте. Теперь вся

редакция вычитывает номер, чтобы выловить все остальные. Из-за ошибки корректора пострадали все.

Здесь у тебя в макете нарушено правило внутреннего и внешнего, здесь не хватает якорных объектов, вот тут неряшливо. В целом это сырой макет, нет ощущения сделанности. Это плохая работа.

Мы советуем не просто говорить о людях без оценок, но и думать о них без оценок. Предлагаем отказаться от осуждения людей.

Оценивать других - не наше дело и не наше право.

Нет

Она шлюха и тупица. Получила должность, поскольку спит с боссом. А так она самый бесполезный человек в компании

Да

Я завидую ее успеху в карьере и считаю его незаслуженным. Она делает три ошибки в названии отдела, которым руководит.

Критиковать работу - можно, а человека - нельзя

Инвалиды

Можно ли называть инвалидов инвалидами? Зависит от того, что нужно сказать и зачем.

Если у автора задача помочь инвалидам, привлечь внимание к их проблемам, собрать денег и улучшить их жизнь, то да, слово «инвалид» использовать можно. Нельзя сглаживать углы, когда рассказываешь миру о проблеме и призываешь к действию.

Нет Да

Требуем построить пандусы для Требуем построить пандусы для малоподвижных групп населения. инвалидов.

Мы против ограничения в трудоустройстве групп граждан -носителей определенных генетикообусловленных заболеваний!

Инвалидность - не помеха.

Человек с синдромом Дауна имеет право на работу.

Само по себе слово «инвалид» нормальное. Есть термин «группа инвалидности». Государство платит пособия по инвалидности.

Инвалидность существует, ее невозможно отрицать.

Если цель автора - сгладить проблему инвалидности и сделать ее менее значимой, то это высшая степень лицемерия.

Единственная ситуация, когда слово «инвалид» нельзя использовать, - в переносном смысле по отношению к человеку, который не страдает инвалидностью. Например, назвать человека инвалидом за то, что он не разобрался в работе айпи-телефона.

Если человек так говорит, он достиг дна.

Популярные эвфемизмы

Эвфемизмы опасны тем, что проникают в жизнь незаметно. Их появление оправдывают благородными мотивами: мол, это для вежливости, чтобы не пугать людей. Не дайте себя одурачить. Вот список популярных эвфемизмов с переводом на честный русский.

Трудность, затруднение	Проблема
Конфликт, кампания	Война
Инцидент	Авария
Усиленные способы дознания	Пытка
Экономическая нестабильность	Кризис
Предложили написать «по собственному»	Уволили
Договориться	Дать взятку
Нецелевое использование денежных средств	Растрата, воровство
Проверили на наличие режущих и колющих предметов	Досмотрели
Кто крайний?	Кто последний?

Историческая справка

Проблема эвфемизмов была всегда. Вот о ней пишет Гоголь в «Мертвых душах»:

В нравах дамы города N. были строги, исполнены благородного негодования противу всего порочного и всяких соблазнов, казнили без всякой пощады всякие слабости. Если же между ими и происходило какое-нибудь то. что называют другое-третье. то оно происходило втайне, так что не было подаваемо никакого вида, что происходило; сохранялось всё достоинство, и самый муж так был приготовлен, что если и видел другое-третье или слышал о нём, то отвечал коротко и благоразумно пословицею: «Кому какое дело, что кума с кумом сидела».

Еще нужно сказать, что дамы города N. отличались, подобно многим дамам петербургским, необыкновенною осторожностью и приличием в словах и выражениях. Никогда не говорили они: «я высморкалась», «я вспотела», «я плюнула», а говорили: «я облегчила себе нос», «Я обошлась посредством платка». Ни в каком случае нельзя было сказать: «этот стакан или эта тарелка воняет». И даже нельзя было сказать ничего такого, что бы подало намек на это. а говорили вместо того: «этот стакан нехорошо ведет себя» или что-нибудь вроде этого.

Чтоб еще более облагородить русский язык, половина почти слов была выброшена вовсе из разговора, и потому весьма часто было нужно прибегать к французскому языку, зато уж там, по-французски, другое дело: там позволялись такие слова, которые были гораздо пожестче помянутых.

Итак, вот что можно сказать о дамах города N., говоря поповерхностней. Но если заглянуть поглубже, то, конечно, откроется много иных вещей; но весьма опасно заглядывать поглубже в дамские сердца.

В этом отрывке нам больше всего нравится любовно описанное лицемерие. На словах дамы города N. осуждают супружескую измену, а на деле это чуть ли не норма жизни. Эта мысль заставляет задуматься вот о чём.

Эвфемизмы - это чистый стыд и лицемерие. Это попытка выглядеть чистым в глазах других, будучи по горло в грязи. За эвфемизмами в языке прячется всё то, чего мы стыдимся, но в чём не можем себе отказать.

Если мы придумываем обтекаемое слово для «ВЗЯТКИ», значит, мы даем взятки и стесняемся этого. У нас есть эвфемизм для инвалидов в

колясках - мы понимаем, что ничего не сделали для помощи им.

Эвфемизм - это симптом болезни. Но вместо того, чтобы вскрыть болезнь и попытаться ее вылечить, общество придумывает, как бы сделать вид, что болезни нет. «Давайте не будем называть инвалидов инвалидами, и инвалидность станет не так страшна». «Давайте не будем называть коррупцию коррупцией, и она станет частью нашего культурного кода».

Чушь это всё. Первый шаг к решению любой проблемы - осознать, что у тебя есть проблема. Придумать для проблемы нестрашное слово -это что угодно, но не путь к решению.

Говорите прямо, говорите правду

Больше действии

Что интереснее: фильм или натюрморт?

Натюрморт

Созданная ранее нашими архитекторами концепция не была принята заказчиком.

Привлечение капитала - не лучшее решение в нашей ситуации.

Закончив выступление и подписав договор, наконец-то мы смогли отдохнуть в музее.

Комната была прибрана горничной. Ей же принадлежала оставленная на столе записка.

Фильм

Заказчик раскритиковал нашу архитектурную концепцию и попросил всё переделать.

В этой ситуации капитал не спасет. Мы должны заработать самостоятельно.

Мы выступили, подписали договор и всей делегацией рванули в музей (на самом деле - в бар).

Горничная прибрала комнату и оставила на столе записку.

Я хотел бы предложить вам составить Потанцуем? мне компанию в танце.

Когда читатель знакомится с текстом, он рисует в голове картину. Если в тексте много действия, то это интересная подвижная картина, за которой интересно наблюдать. Если действия мало, то это натюрморт, за которым смотреть менее интересно. Чтобы текст был интересным, в нём должно быть действие.

Отглагольное существительное

Чаще всего действие выражается глаголом. С ним нет проблем: имеешь в виду действие - пишешь глагол. Но иногда действие прячут, будто стесняются. Например, за существительное:

Да: глагол

Мы продаем фильмы и музыку.

Охраняем заводы и склады. Защищаем заводы и склады.

Он покрывал преступников.

Проверяем текущих сотрудников и обучаем новых.

Сеть «Лук» скрывает, что вы ищете в интернете.

Нет: существительное

Мы занимаемся продажей фильмов и музыки.

Наша работа - обеспечение безопасности промышленных объектов.

Осуществлял деятельность по сокрытию противоправных действий третьих лиц.

Проводим обучение нового персонала и оказываем услуги по тестированию знаний и навыков текущих сотрудников.

Сеть «Лук» является одним из инструментов анонимизации поисковых запросов.

~~Привлечение~~ клиентов го социальных Мы больше не привлекаем клиентов сетей больше .не. является. для нас из социальных сетей.

интересным направлением деятельности.

Отглагольные существительные не могут просто так встать в предложение. Им нужен глагол вроде *оказывать, осуществлять, предоставлять, обеспечивать* или *производить.* Такие конструкции заменяйте на один глагол:

Оказывать услуги по проектированию Проектировать и строить

и возведению

Осуществлять деятельность по продвижению

Обеспечивать явку избирателей

Производить вычисление сопротивления материалов архитектурных конструкций

Предоставили доступ к аналитическим мощностям облачной нейросети

Выполнили глубоководные замеры температуры и плотности

Не могу не выразить тревогу в связи с новостями о развитии новых возможностях сетевых вычислительных систем.

Продвигать, рекламировать

Сгонять избирателей на участок

Считать сопротивление материалов в здании

Пригласили поработать с облачной нейросетью

Измерили температуру и плотность воды на глубине 5,5 км

Меня тревожит то, как развиваются нейросети

Причастие - это отглагольное прилагательное. Отвечает на вопросы «Какой? Что делающий?».

Сотрудник, работающий в офисе, на 20 % более продуктивен, чем сотрудник, спящий дома.

Причастия скрывают глагол, добавляют в предложение запятые и усложняют чтение. Если за причастием скрывается глагол, ставьте глагол:

Статья взорвала Фейсбук, но не набрала лайков в Твитере.

Выстрелил в воздух.

Он разрешил.

Эта статья, вызвавшая бурную реакцию в Фейсбуке, не стала популярной в Твитере.

Сделал предупреждающий выстрел в воздух.

Он сделал разрешающий жест. Он разрешил.

Слушал поющую на сцене девушку.

Слушал, как девушка пела на сцене.

Усложняем предложения.

Компания. оказывающая услуги по ^
усложнению предложений.

Сотрудник. работающий в офисе. Офисный сотрудник

Позвоните менеджерам, Звоните в розничный отдел: +7 495
обслуживающим частных лиц. 123".

* - Да, мы написали «спящий дома», это не ошибка

Деепричастие - это отглагольное наречие. Отвечает на в опросы «Как?» и «Когда?», «Что делая?» и «Что сделав?»:

Окончив МГУ, он поступил в аспирантуру. Зашитая диссертацию, он познакомился со своей будущей женой. Еще будучи молодыми учеными, они открыли свое первое совместное предприятие. Получив свои первые гранты, они расстались.

Чаще всего деепричастия получается удалить без потери смысла:

Окончив МГУ, он поступил в После МГУ он поступил в аспирантуру. аспирантуру.

Еще будучи молодыми учеными, они Первое совместное предприятие они открыли первое совместное открыли, когда им обоим было до 30. предприятие.

Получив свои первые гранты, они сразу расстались.

Они получили первые гранты и сразу расстались.

Как узнать желания клиентов, не прибегая к фокус-группам.

Как узнать желания клиентов без фокус-групп.

Являясь представителем торговой марки...

Мы представляем торговую марку...

Оформляя заказ сегодня, вы автоматически получаете золотую скидочную карту.

Сегодня дарим каждому покупателю золотую скидочную карту.

Страдательный залог

Страдательный залог - это действие наизнанку. Его сложнее читать, чем простое действие. Он загружает текст лишними словами. Сравните предложения со страдательным и действительным залогом:

Страдательный	Действительный залог
Денежные средства успешно освоены.	Подрядчики всё потратили.
Меры по подготовке к зимнему отопительному сезону своевременно не были приняты.	Городские службы не подготовились к зиме.

В этих примерах автор маскирует того, кто действует. А иной раз действующее лицо даже не замаскировано. Сравните, насколько проще было бы прочитать примеры справа:

Минфином был предложен план по спасению экономики.	Минфин предложил план спасения экономики.
	Минфин придумал, как спасти экономику.
Нами было проведено исследование.	Мы провели исследование.
	Мы исследовали.
Дома будут сданы застройщиком по мере готовности.	Застройщик сдаст дома по мере готовности.
Проект был завершен успешно.	Мы доделали проект.
	Проект готов.

Есть лишь один случай, когда страдательный залог не стоит заменять на действительный (но всё еще можно заменять на что-то другое). Этот случай - когда в предложении подразумевается не действие, а состояние. Ничего не происходит, просто меняется характеристика:

Нет	Да
Строители сдали дом.	Дом сдан. Дом готов.
Банк отклонил ваш платеж.	Платеж отклонен. Платеж не прошел.
«Эпл» обновил вашу операционную систему.	Операционная система обновлена.
Электроны из электросети зарядили	Батарея заряжена.

батарею.

„ „ Пушкин был смертельно ранен на

Дантес смертельно ранил Пушкина на

Здесь подлежащее либо ничего не дает («строители», «баню», «Дантес»), либо сбивает с толку («ЭПЛ», «Электроны»). Поэтому вместо действительного залога - более естественные и простые фразы.

Остановите страдания

Глаголы на практике

Возьмем типичный коммерческий текст:

Было

Проектировщиками нашей фирмы была создана концепция развития микрорайона, в рамках которой были предусмотрены центр детского творчества, детские сады, а также другие элементы инфраструктуры. Акцент на развитии детской инфраструктуры связан с тем, что район предназначен в первую очередь для молодых семей.

У этого фрагмента много проблем: страдательный залог; отглагольные существительные; абстракции - неясно, кто и что делает; мало подробностей.

Мы не возьмемся утверждать, что этот текст не продаст квартиры в домах этого микрорайона - ведь люди покупают квартиры не из-за текста, а из-за того, что они хотят жить в комфорте.

И так как собственная квартира нужна всем, застройщики могут даже не стараться создавать сильный текст для своих проектов. Но всё же - отчего не попробовать улучшить этот текст?

Стало

В этом микрорайоне будут жить семьи с маленькими детьми. Поэтому наши проектировщики заложили здесь детсады, школы, секции и центр детского творчества...

Можно продолжить и добавить еще больше действия:

... Ребенок из любого дома сможет за пять минут дойти до детсада, школы или кружка. А если он возвращается домой вечером, он всегда идет по освещенной дорожке с видеонаблюдением.

Родители гуляют с детьми на оборудованных площадках или у озера. К озеру мы проложили плавный пандус для колясок, чтобы родителям не пришлось переносить коляску по лестницам.

Представили? Это всё глаголы.

Определять неопределённое

Вы уже знаете, что читателю интереснее читать текст, который он может себе представить, как будто смотрит фильм. Неопределенные -слова, которые вместо точной информации дают неточную, поэтому их невозможно представить:

В 2016 году на Земле живет почти 7,5 миллиарда человек. По данным Всемирного банка, около трети земного населения считают коррупцию главным препятствием в отношениях с государством.

Компания более десяти лет выпускает различные детские товары. Некоторые из них пользуются особым спросом у потребителей.

Мы входим в два дцатку лучших компаний в сфере управления недвижимостью. За более чем восьмилетнюю историю работы мы помогли купить жилье почти полутора тысячам клиентов.

В некоторых странах за чертой бедности живет более 60 % населения. В то время как в других странах - только 10 %.

Сколько конкретно? В каких точно странах? Какое точно место занимает компания? Неопределенные не помогают в этом разобраться. Особенно нелепо смотрятся такие формулировки:

К берегам Шотландии отбуксировали более восьми нефтяных вышек, которые стали никому не нужны из-за падения цен на нефть.

Почему бы не написать «девять нефтяных вышек»? Это необъяснимо. Неопределенные слова превращают даже серьезные цифры в сомнительные. Всё неопределенное - определяйте.

За нефтяные вышки обидно :-(

Числа

В коммерческом тексте чаще всего неопределенными становятся числа - особенно те, которые постоянно меняются. Например, выручка или число клиентов:

Системой пользуются более 20 000 клиентов

Логика автора этой строки понятна: сейчас клиентов 20 005, завтра 20109, через полгода 21510. Каждый день обновлять число на сайте тяжело, а в печатной продукции невозможно. Получается, чтобы не врать, автор должен написать «более».

Формально автор прав. Но читателю на самом деле не нужно знать точное число клиентов: если он не аудитор, он не будет составлять их каталог или сверять показания в разных отчетах. Читателю чаще всего нужна ориентировочная величина, чтобы составить общее впечатление. Читателю подойдет округление:

У нас 20 тысяч клиентов.

Ничего страшного, если на самом деле у нас 20 012 клиентов или даже 21 500 клиентов. Округление до 20 тысяч дает понятную практически применимую оценку. Если важно показать, что число могло измениться, добавьте дату, в которую вы взяли число:

По данным на 1 января, системой пользуются 20 тысяч клиентов.

Слова вроде «более», «около», «примерно» и «не менее» не делают текст более понятным. Насколько более? Какова степень приближения вашего «около»? Читатель этого не знает. А главное - так как эти фразы не несут информацию, читатель отбрасывает их как шум. Всё, что он видит и запоминает, - это ваше число:

Системой пользуются
более
20
тысяч клиентов.

Аналогичная история с большими точными числами. Прочитайте эти примеры:

Чистая прибыль компании за 2015 год - 1 593 7б8 рублей.

За 2015 год мы утилизировали 12 698 341 кг бумаги.

Свет движется со скоростью 299 792 458 м/с.

Когда читателю не нужно знать число до последней цифры, этот текст

для него выглядит так:

Чистая прибыль компании за 2015 год - 1 593 7б8 рублей. За 2015 год мы утилизировали 12 698 341 кг бумаги.

Свет движется со скоростью 299 792 458 м/с.

Чтобы читатель не мучился, округляйте сразу до той степени точности, которая нужна читателю:

Чистая прибыль компании за 2015 год - 1,6 миллиона рублей.

За 2015 год мы утилизировали 12. 7 тонны бумаги.

Свет движется со скоростью 300 тысяч км/с.

Знать большие числа с высокой точностью нужно только при сложных расчетах. Если это ваш случай, то ставьте точные числа.

Если же вы просто механически ставите самое точное число в текст - не ставьте.

Округляйте до полезного читателю уровня точности

Рейтинг

Еще один вид неопределенного - рейтинги. Компании любят хвастаться, как их оценили и на какую ступеньку поставили:

Мы входим в двадцатку крупнейших производителей корма для ластоногих млекопитающих.

Это плохое предложение по двум причинам.

Первая причина - непонятно, на каком месте двадцатки находится компания. Чаще всего, когда говорят: «В двадцатку», имеется в виду «мы на восемнадцатом месте». Если это ваш случай, ничто не мешает написать честно:

Мы на 18-м месте из 160 в рейтинге крупнейших производителей...

Вторая причина - эта информация бесполезна. Читателю неважно, какое место в каком рейтинге получила компания. Ему важно, насколько качественно компания решит конкретно его проблему. Вместо рейтингов напишите, в чем польза от вашего места в рейтинге или гигантского размера:

У нас представительства в 40 городах России. Поэтому мы организуем доставку корма в любой дельфинарий ...

Мы поставляем корм в Россию большими партиями, поэтому добиваемся скидок от поставщиков. Так мы поддерживаем низкие цены.

Видите, «входим в топ-10» или «заняли такое-то место в рейтинге» - крепко подумайте, полезно ли это знать читателю.

Рейтинги не нужны

Нижняя граница

Рекламщики любят завлекать покупателей обещаниями низкой цены. Поэтому мы видим такую рекламу:

Холодильники от 15 000 рублей.

Ювелирные украшения от 1500 рублей.

Абонемент на год от 20 000 рублей.

Вдумчивый читатель вычисляет манипуляцию за секунду. Он знает, что 15 000 рублей стоят самые плохие холодильники. А дополнительная манипуляция ценой только повышает недоверие.

Задача автора нести правду и заботиться о читателе. Чтобы сделать это в нашем примере, достаточно рассказать честно, что за товары мы рекламируем.

Холодильник для дачи или съемной квартиры за 15 000 рублей.

Обручальное кольцо с фианитами за 1500 рублей, с бриллиантом - 13 000 рублей.

Абонемент на кардиотренажеры и групповые занятия - 20 000 рублей в год.

На силовые и кардиотренажеры, групповые занятия. бассейн и сауну - 30 000 рублей

Точные формулировки не отпугнут клиентов, а наоборот: помогут принять решение, привлекут правильную аудиторию и сформируют правильные ожидания.

Разумеется, и на обещания «от 15 000 рублей» найдется свой покупатель: наивный, необразованный или кто-то, кому важнее всего сэкономить. Но, по опыту работы, таким людям достаточно сказать: «Холодильники за 15 тысяч», без «от».

Местоимения

Среди местоимений в русском языке есть неопределенные. Они вредят информативности:

Год назад некая компания под названием «Рога и копыта» объявила о банкротстве.

Год назад компания «Рога и копыта» объявила о банкротстве.

Эти данные я прочитал в какой-то местной газете.

Эти данные я прочитал в местной газете.

Кое-что изменилось в рекламной индустрии за этот год.

Некоторые факты убеждают нас, что это вранье.

Рекламная индустрия за последний год изменилась.

Это вранье. потому что ...

Здесь неопределенные местоимения автор написал для красного словца. Избавляйтесь от такого.

Другое дело, если весь смысл как раз в неопределенном местоимении. Такое оставляйте:

Кто-то выдал информацию конкурентам. Кто - неизвестно, и мы проведем служебное расследование, чтобы это выяснить.

Слова «различные» или «разные» по смыслу похожи на неопределенные местоимения. Обычно их легко выбросить или заменить:

Помогает от различных видов головной боли.

Помогает от мигрени, кластерной и тензионной головной боли и при похмелье.

Примеры неопределённого

предлагаем различные товары любые услуги для вас некая компания некоторое время назад

шубы от 10 тысяч рублей работаем более10 лет убытки менее миллиона в наличии не менее 100 товаров

надо что-то сделать звонил какой-то мужчина кто-то оставил сообщения где-то это уже было какая-то компания стала лидером на столе лежит чье-то письмо

посоветоваться, прежде чем принимать те или иные решения

в голову лезут всякие мысли некоторые наши коллеги

оборот - почти 2,5 миллиарда доставка примерно за неделю работает у нас около 2 лет

входим в двадцатку мы в топ-10 в тройке лидеров в числе первых занимаем первые позиции занимаем лидирующие позиции

Не привирать, не притягивать за уши

Бывает ложь, а бывает - брехня. Ложь - это искаженные факты. Брехня в нашем понимании - это расплывчатые формулировки, которые формально не ложь, но и не правда. Брехню используют, чтобы подкрепить слабую и ничем не доказанную мысль:

Ложь

Вино укрепляет нервы и сосуды, улучшает работу мозга, развивает интеллект и полезно в любом количестве.

Брехня

Немного вина каждый день - залог крепкого здоровья для всех, от мала до велика.

С нашим дипломом вы гарантированно устроитесь на высокооплачиваемую должность.

Мы лучше всех знаем, как ухаживать за шарпеями.

С нашим дипломом ваши шансы найти достойную работу резко повышаются.

Кто, как не мы. знает, как ухаживать за шарпеями.

О новом законе написали во всех мировых СМИ.

О новом законе не написал только ленивый.

Лучший слесарный цех.

Пожалуй, лучший слесарный цех.

Организатор решит все ваши проблемы.

Организатор станет вашим незаменимым помощником.

Это наше понимание слова «брехня». У вас может быть другое.

Ложь трудно определить, если не знать фактов. Допустим, два человека говорят о туризме. Один скажет: «В России за восемь лет не открылось ни одного турклуба, в туризме стагнация». Другой скажет: «Нет, в России за восемь лет открылось восемьсот турклубов, туризм растет». Оба предложения могут быть ложью, но могут быть и правдой. Когда автор лжет, он искажает факты, но не боится их предъявить.

Брехня - это когда факты не предъявляют. Мы не знаем, сколько на самом деле в России открылось турклубов, но нам для статьи хотелось бы, чтобы открылось как можно меньше.

Брехня в этом случае выглядит так:

Судя по всему, в России намечается спад интереса к спортивному

туризму.

Автор говорит не об измеримом закрытии турклубов, а об абстрактном спаде интереса. Вроде не соврал, но и ничего не сказал. Это плохая журналистика - брехливая.

А ведь достаточно было зайти на сайт Росстата (gks.ru), написать

в поиске «Спортивный туризм», открыть несколько отчетов и через пять минут узнать:

По данным Росстата, число россиян, занятых в спортивном туризме, за восемь лет выросло на 22 %. За это же время футболом и плаванием стали заниматься почти вдвое больше россиян.

В среднем число участников спортивных секций с 2005 по 2013 г. увеличилось на 62 %. Туризм - не самая быстрорастущая отрасль российского спорта.

Эта статистика может врать. Возможно, мы сделали неверный вывод. Но мы основываем его на данных, в которые верим. Такой вывод гораздо прочнее, а доверия к автору- больше.

Брехня появляется, когда автор не владеет фактами, но хочет подкрепить мысль. Тогда в ход идут безопасные обобщения, которые неподготовленный читатель примет за факты:

В последнее время все больше внимание общественности приковано к глобальному потеплению.

В какое время? Всё большее внимание - это какое? О какой общественности здесь речь? Автор аккуратно обходит эти вопросы, чтобы не выяснилось, что он на самом деле не знает свой материал. С тем же успехом можно было написать что угодно, и это было бы так же неубедительно:

В после нее время всё большее внимание общественности приковано к вопросу ...

... клонирования

... защиты персональных данных в интернете

... зависимости подростков от компьютерных игр

... спада интереса к компьютерным играм

... разведения кроликов

... низких зарплат чиновников

... высоких зарплат чиновников

.. .доступности зарубежного образования

.. .недоступности зарубежного образования

.качества российского образования

Так как в первоначальном тексте сплошная брехня, он может быть о

чём угодно, и всякий раз он не будет убеждать.

Чтобы убедить читателя, что проблема глобального потепления актуальна, автор должен будет доказать, что глобальное потепление кому-то важно. Это не так просто, как кажется: в мире полно осязаемых и срочных проблем, и глобальное потепление явно не в первой десятке, если взять обычного человека с улицы.

Вот что получилось у нас:

В 1980 году американский астрофизик Карл Саган выпустил научнопопулярный сериал «Космос». Он рассказывал об основах астрофизики, устройстве Вселенной, планетах и человеке.

Самая эмоциональная часть сериала была посвящена угрозе атомной войны. За пять минут Карл Саган показал, как легко человечеству уничтожить себя. Это было время холодной войны - политического противостояния США и СССР. Сагану было важно донести до детей и взрослых последствия атомного конфликта. Мир, по ощущениям Карла Сагана, был на грани уничтожения.

Спустя 30 лет сериал «Космос» пересняли. В 2014 году в эфир вышла новая версия, в роли ведущего снялся астрофизик Нил Деграсс Тайсон. Это тот же сериал, но переделанный для современного зрителя. Он касается тех же тем, что и сериал Сагана.

Однако теперь в центре рассказа не атомная война и не гибель цивилизации от оружия. Главная проблема человечества, если верить Тайсону, - глобальное потепление. Тайсон показывает будущее Земли: «Если не уменьшить влияние человека на атмосферу, парниковый эффект выйдет из-под контроля и наша планета будет похожа на Венеру». Мир снова на грани уничтожения.

За тридцать лет просветительская повестка сменилась. Теперь главная угроза человечеству - не атомная война, а глобальное потепление.

Такой текст может не убедить кого-то из читателей - подумаешь, два ученых в своих программах испугались разных вещей! Но кого-то это убедит, потому что мы рассказали правду. Правда сильнее брехни.

Брехня встречается у журналистов, которым важна скандальная популярность статей. Если появилась новость, что генетики в лаборатории помогли найти преступника по ДНК, недобросовестный журналист напишет:

Генетики отбирают хлеб у полиции

Все больше людей в наше время обращаются к услугам генетиков, чтобы решить задачи, которые не под силу врачам и полиции. Можно сказать, что генетика становится главным способом найти людей и продиагностировать редкие болезни.

Если послезавтра этот же журналист будет писать новость о хакерах, которые находят преступников и разоблачают мошенников, то он сможет написать то же самое:

Хакеры отбирают хлеб у полиции

Все больше людей в наше время обращаются к услугам хакеров, чтобы решить задачи, которые не под силу полиции и банкам. Можно сказать, что взлом компьютерных систем становится главным способом найти людей и вернуть деньги из рук мошенников.

То есть не хакеры, извините. Мы хотели сказать «экстрасенсы»:

Экстрасенсы отбирают хлеб у полиции

Все больше людей в наше время обращаются к услугам экстрасенсов, чтобы решить задачи, которые не под силу полиции и банкам.

Проблема этих примеров в огульных обобщениях, которые сделаны без глубокого понимания темы. Произошел единичный случай, но, чтобы он казался важным, журналист раздувает из него тенденцию. Но так как тенденции нет, получается брехня.

Поможем журналисту исправить ситуацию:

Версальского вора нашли по ДНК

После пяти месяцев поиска полиция установила личность

«Версальского вора». Им оказался брат начальника охраны музея. Найти вора удалось с помощью генетического анализа частичек кожи, которые вор оставил на стаканчике, из которого отпил во время преступления.

Из этого фрагмента не следует, что генетики отбирают хлеб у полиции или что в мире, наметилась новая тенденция. Журналист не пытается «накачать» тему пустыми словами. Он спокойно рассказывает историю и дает читателю возможность самому решить, что из нее следует.

Допустим, тенденция все-таки важна:

Группа хакеров охотится на мошенников

Хакеры из команды «Рабин Гуд» открыли сайт для помощи всем, кого обманули интернет-мошенники. Если у вас украли деньги с карты, увели Скайп или заблокировали телефон, хакеры обещают вернут деньги и наказать тех, кто вас обидел.

По словам основателя группы, команда зарабатывает на корпоративной защите, а людям помогает из бескорыстного интереса: «Нам стыдно за людей, которые наживаются на примитивном угоне и вымогательстве. Эти люди позорят профессию хакера, и мы их накажем рублем».

Хакеры взламывают аккаунты мошенников и отнимают у них награбленное. Если после этого мошенники попадаются снова, их данные передают в полицию.

Правда и факты всегда сильнее расплывчатых формулировок, даже если эти формулировки выглядят красиво.

Как бороться с брехней

Единственный способ победить неудобную.

Брехня

Едва ли в России найдется человек, которому безразличны цены на нефть.

Все только и говорят, что об «Оскаре».

Подключите услугу «Золотое размещение», чтобы многократно повысить шанс продать вещи.

Стремительно набирает популярность социальная сеть «Молчанка».

брехню - говорить правду, даже

Правда

По данным ФОМ, в январе 2016 года за ценами на нефть следит 41 % россиян.

Вся моя лента в соцсети заполнена шуточками об «Оскаре».

Подключите услугу «Золотое размещение», чтобы ваше объявление увидели в первых пятнадцати строках поиска.

О социальной сети «Молчанка» написала «Комсомольская правда» и «Российская газета», а Первый канал выпустил новостной сюжет.

Правду проще всего находить в фактах, статистике и достоверных исследованиях. Если не знаете, с чего начать поиск, посмотрите Росстат, фонд «Общественное мнение», ВЦИОМ, Институт Гэллапа. К сожалению, эти организации могут оказываться ангажированными, проводить исследования без соблюдения технологий или просто искажать результаты. Но это риск, который все образованные люди в нашей стране вынуждены понимать.

Некоторые сайты и СМИ проводят собственные исследования. Например, вопросы труда изучают «Суперджоб» и «Хедхантер».

Брехня
Правда
День святого Валентина стремительно
теряет популярность среди многих
наших сограждан.

По данным исследования «Суперджоба», за последние 7 лет популярность дня святого Валентина упала в два раза.

Если фактов нет, возьмите наблюдения из собственной жизни:

Когда я учился в институте, день святого Валентина был для меня и моих друзей ужасно важным. Мы готовились за месяц: придумывали романтические сценарии, готовили валентинки и собирали деньги на подарки. Сейчас то ли мы все повзрослели, то ли разочаровались - но от 14 февраля остались только интернетные шутки об одиночестве.

Не стыдно сослаться на СМИ или книгу, если вы узнали что-то новое именно там:

У Петрановской недавно вышла грустная колонка о том, как мы воспринимаем день святого Валентина. Она пишет, что...

Ссылайтесь на разговор или переписку, если ваш собеседник не против публикации своего мнения:

У меня есть подруга Лена, она продюсер на телеканале. Мы встречаемся раз в полгода, и она рассказывает о своих программах, коллегах и зрителях. Последнее, что мы обсуждали, - как подростки относятся ко дню святого Валентина. Она делилась, как организовывала массовку на ток-шоу ...

Даже если сослаться не на кого, есть ваше личное ощущение, с которым нельзя поспорить. Поэтому не стыдно признаваться, что вы исходите из субъективного мнения:

Я с детства побаиваюсь дня святого Валентина. Мне не по себе от этой показной любви.

Такая искренность создает доверие. Читатель понимает, что вы н е хотите задавить его авторитетом, а говорите от души. Сравните ощущения:

Брехня

Едва ли кто-то поспорит с тем, что день святого Валентина мерзкий праздник.

Многочисленные исследования не раз уже доказали, что честный текст заметно повышает продажи.

Правда

Возможно, я в этом смысле странный, но я с детства не люблю день святого Валентина.

Я не знаю, как честный текст влияет на продажи с точки зрения статистики. Но когда я вижу фальшивую рекламу, мне тяжело решиться на покупку. Чувствуется обман.

Мало кому понравится, если незнакомый человек будет обращаться на «ты».

Любой культурный человек знает, что выставлять личную жизнь напоказ в интернете - дурной тон

Мне неприятно, когда незнакомые люди обращаются ко мне на «ты».

Я не осуждаю людей, которые выставляют личную жизнь напоказ в интернете, но сам так стараюсь не делать.

Сильный текст нельзя построить на брехне. Вооружитесь правдой:

Нефть или шарики

По исследованию ФОМ, 41 % россиян следят за ценами на нефть. Но я не верю в эту цифру. У меня есть свой метод проверки.

Я спускаюсь в метро и подсматриваю, что у людей в телефонах. Когда происходит что-то страшное, обычно люди читают новости. Когда всё спокойно -переписываются с друзьями, смотрят кино и играют в шарики. Сейчас все играют в шарики.

Не спорю: если спросить человека. следит ли он за нефтью, то он хотя бы из приличия ответит «Да». Но потом он вернется к своей жизни: работе. зарплате. кредитам и детям. Нефть - это что-то далекое, в телевизоре и ленте Фейсбука. А жизнь - вот она. В ней есть дела поважнее, чем нефть.

Что будет мешать

У простого и честного текста есть один недостаток: вам всегда будут мешать его писать. Вот типичная ситуация, с которой сталкивается любой редактор. Ему поручают привести в нормальный вид текст о предприятии для нового сайта:

Наше предприятие является одним из лидеров отрасли в области консервирования продуктов питания. Со дня основания наш коллектив профессионалов неустанно работает над повышением качества всех видов продукции и расширением географии продаж благодаря чему мы завоевали доверие крупнейших клиентов рынка.

Редактор делает текст простым, полезным и коротким:

Производим рыбные и мясные консервы для России. Белоруссии и Украины. Поставляем консервы в торговые сети «Ашан», «Перекресток», «Пятерочка» и «Азбука вкуса».

Производство сертифицировано по стандартам ИСО, поэтому наши продукты не портятся в дороге и на полках. Используем сырье из проверенных источников: мясо - с фермерских хозяйств Санкт-Петербурга, рыбу - от поставщиков «Нордштрёлл» и «Сапа».

Текст отправляют на согласование руководителю. Руководитель присылает замечания:

Названия супермаркетов использовать нельзя.

Страны называть нельзя.

ИСО - убрать.

Про то, что не портятся, - убрать. Это негатив, его не должно быть.

Про сырье - убрать. Никто не должен знать о наших источниках.

Если принять все замечания руководителя, то от текста останется только «Производим мясные и рыбные консервы». Этого достаточно для заголовка, но дальше же нужно что-то написать по сути. А писать нечего - директор всё запретил.

Кажется, что директор - дурачок: запретил писать такие хорошие вещи. Может быть, так и есть. А может быть, за этими запретами стоят серьезные причины. Например, в договоре с торговыми сетями явно сказано, что завод не может разглашать названия своих партнеров, -это, мол, коммерческая тайна.

В этой ситуации все участники проекта будут подталкивать вас смягчить, размыть и написать поабстрактнее - «один из лидеров», «география продаж» и «коллектив профессионалов». Оно и понятно: они не знают, как написать лучше. Но вы не ведитесь. Размытые формулировки здесь не помогут.

Чтобы разрешить противоречие, придется разобраться, какую задачу мы решаем текстом. На кого и как он должен повлиять? В случае с заводом текст может быть направлен на акционеров, поставщиков, дистрибьюторов и даже конечных потребителей. Что нужно каждому из них? Что им важно узнать? Что будет, если то, что мы напишем на сайте, не будет соответствовать действительности? Наконец, что будет, если вообще ничего не писать?

Когда начинаешь с этим разбираться, может произойти интересный диалог с директором:

- Иван Иванович, а для кого вообще этот текст?
- Ну, чтобы был ...
- А кто его будет читать?
- Не знаю ... Акционеры, например.
- А им для чего?

- Ну, так принято вроде. Деловой этикет.

- А что будет, если у нас вообще не будет страницы «О заводе»?

- Да ничего, в принципе. Всё равно никто это не читает. Не пишите.

А может быть и наоборот:

- Иван Иванович, а для кого этот текст?

- Для акционеров и СМИ.

- А им этот текст для чего?

- СМИ берут отсюда информацию, когда пишут о нас статьи. Просто копируют и вставляют в статьи. Поэтому надо, чтобы у них там было всё написано нормально. И чтобы потом их читателям было интересно.

- Понятно. А акционерам зачем?

- А акционеры читают этот текст на сайтах брокеров. которые рекламируют акции нашего завода. Надо, чтобы после этого текста все захотели купить наши акции на бирже.

Теперь вы немного лучше понимаете задачу. Выспрашивайте теперь о задачах для СМИ и акционеров - что о заводе можно рассказать интересного? На что смотрят люди, которые покупают акции? Что любят журналисты?

Готовы поспорить, что ни журналистам, ни акционерам не захочется читать про коллектив профессионалов и географию продаж.

Им нужна будет «фактура» и «мясо», как говорят журналисты. Дайте им то, что они ищут.

Понимание задачи текста - сложная дисциплина на стыке переговоров и отношений с клиентами. Пока что достаточно запомнить правило:

Если вам мешают писать хорошо, кто-то не понимает задачу

Когда нечем хвастаться

Иногда правда не такая радужная, как хочется видеть в тексте. Например, веб-студия пишет о себе:

У нас работают высококлассные квалифицированные специалисты в области дизайна, программирования и продвижения.

Хороший редактор тут же хочет спросить, чем доказать квалификацию. Оказывается, нечем: дизайнеры - самоучки, программисты каждый раз разные. Если рассказать правду, будет печально.

Но если мы пишем текст для клиентов и будем скрывать печальную правду, мы выроем себе яму: наобещаем высококлассных специалистов, а по факту они будут средненькими. Мы подведем клиентов, клиенты разочаруются и не вернутся к нам за новыми заказами.

Но ведь иногда неприятную правду можно превратить в преимущества и даже предмет гордости:

Мы не нанимаем дипломированных дизайнеров, которые видят своей миссией несение искусства необразованным массам. Когда мы работали с такими дизайнерами, мы получали красивую и коммерчески беспомощную работу. Мы считаем, что коммерческие сайты должны продавать, а не висеть в рамочке в музее.

Поэтому у нас работают дизайнеры-самоучки - те, кто пришел в дизайн, чтобы решать коммерческие задачи. Они не знают теорию дизайна, но умеют раскладывать товары, чтобы покупателю было удобно выбирать.

Чтобы наши сайты были по карману малому бизнесу, мы не содержим собственный штат программистов. Под каждый проект мы нанимаем новую команду, в зависимости от ваших задач.

К нам обращаются, чтобы сделать рабочий сайт для продаж, а не произведение искусства.

Бывает, что нужную информацию собрать слишком сложно. Вот редактор пишет статью для журнала о карьере:

Многие студенты в наше время интересуются вечерними подработками и работой на лето.

Первая интуитивная реакция в этот момент должна быть «до казать "многих" и объяснить "наше время"». И при хорошем сценарии редактор накопает что-то такое:

По данным ФОМ за 2015 год, 32 % студентов 1-3 курсов российских

вузов ищут постоянную или временную подработку.

Но что если ФОМ не опрашивал студентов? А искать исследования каких-нибудь местных студенческих организаций нет времени?

Тогда нужно крепко задуматься над целесообразностью этого введения. Можно ли начать статью лучше? Например, не фактами, а личным опытом?

На втором курсе института я решил, что должен начать зарабатывать. Это было в 2007 году, и тогда я мог либо заниматься переводами, либо пойти репетитором. Все эти варианты приносили не более 15-20 тысяч рублей в месяц, а этого не хватало...

Когда вы утыкаетесь в отсутствие данных, можно обойти эту проблему, но не изменять принципам правды, простоты и прямоты.

Любая правда хороша

Что делать, если тема незнакомая

Чтобы писать просто, нужно хорошо разбираться в теме. Это несложно, когда у вас есть основная работа, а текст для вас - один из способов рассказывать о ней людям. Например, если вы занимаетесь финансами, вы знаете всё о круговороте денег в бизнесе - осталось выразить это словами.

Другое дело - если вы профессиональный редактор. Ваша основная работа - текст. Сегодня вы пишете статью о финансах, завтра - о пластиковых окнах. Каждый раз приходится разбираться в новой теме, и на это всегда мало времени.

Допустим, журналист пишет статью, почему не стоит брать кредит на свадьбу. Он бегло изучил тему в интернете и узнал о существовании активов и пассивов. Он пишет:

Телефон. машина. недвижимость или банковский вклад - это активы, они прямо или опосредованно приносят вам деньги. Брать кредит на приобретение активов - разумно. А на свадьбу деньги только расходуются, это пассив. Брать кредит на приобретение пассива - неразумно.

На эту статью журналист получит едкий и справедливый комментарий от читателя-финансиста:

Автор пытается показаться умным и сыплет экономическими терминами. Но хотя по сути действительно кредит на свадьбу - большая глупость. автор ничего не понял по поводу активов и пассивов. Чего еще ожидать от журналиста?

Активы - это ресурсы. которыми предприятие или человек может управлять. чтобы в итоге получить выгоду. Пассивы - это ресурсы, с помощью которых получают активы.

Автор путает пассивы с расходами. Но это не одно и то же, и более того. активы тоже могут сопровождаться расходами. Автор случайно угадал суть, но понимания темы нет.

Автор опозорился, потому что недостаточно хорошо разобрался в теме и не смог это вовремя определить.

Чтобы не допустить такого провала, автор должен был заранее убедиться, что хорошо понимает каждое сказанное слово, а не умничает перед читателями. И если он не понимает до конца, что такое активы и пассивы, то лучше не лезть в эту тему:

Сумма, которую тратят на пышную свадьбу, сопоставима со взносом за машину, квартиру или стоимостью обучения в институте. Все эти вещи в перспективе помогут вам зарабатывать больше. Даже если просто отложить сумму на свадьбу во вклад. он будет приносить деньги.

Свадьба, напротив, не принесет денег и не поможет вам заработать эти деньги в перспективе. Это просто вечеринка для большой компании.

Мы встречали в себе и других страх простоты. Это есть в культуре: если ты пишешь просто, то, наверное, ты глупый и ничего не понимаешь в предмете. Но это чушь. В реальности всё ровно наоборот.

Рассказать о предмете доступно может только тот, кто хорошо в нём разбирается. А тот, кто умничает и сыплет терминами, часто знает предмет поверхностно.

Кто умничает -тот не знает

Если вам доведется писать для корпоративного блога или местного СМИ, вы наверняка столкнетесь с эффектом «Как бы кого не обидеть». Это когда ваш редактор просит вас «смягчить тон», чтобы не обиделся директор, начальник райсовета или мэр. Допустим, вы пишете статью для внутреннего корпоративного блога:

Прибыль нашей компании за прошлый год сократилась на 30%, а расходы повысились на 12%. Несмотря на то, что мы всё еще прибыльные, мы зарабатываем меньше.

Редактор блога не хочет никого обидеть, поэтому исправляет:

Несмотря на то, что наша прибыль несколько снизилась, а расходы незначительно возросли, мы всё еще прибыльная и успешная компания, которая продолжает лидировать во многих областях.

Редактор уверен, что такие изменения сделали текст более безопасным и аккуратным и ничего плохого теперь точно не произойдет.

Но произойдет неожиданное: читатели не поймут истинное положение вещей. Изначально вы хотели сказать, что пора мобилизоваться и взяться за ум, а после редактуры получилось, что ничего делать не нужно и всё хорошо. Гораздо полезнее для компании было бы донести мысль четко и честно, не сглаживая углы:

Два года назад мы были лидерами. Мы поставляли больше всего компьютеров, выполняли самые дорогие в городе заказы, обслуживали администрацию. Многих из нас это расслабило. Некоторым стало скучно. Мы перестали наращивать клиентскую базу, потому что старые клиенты давали нам всё, что нужно.

В 2015 году мы потеряли госконтракты, и наша прибыль сократилась на 30 %. расходы, напротив, повысились на 12 %. Если ничего не

изменится до сентября, мы должны будем сократить расходы.

Мы ходим по тонкому льду. Пора браться за ум и продавать так же задорно, как мы продавали в самом начале.

Если у вас в редакции звучат слова «обидеть», «политес», «осторожно» и «сгладить», будьте начеку: кто-то стоит на пути простоты и честности.

Чтобы бороться с такими настроениями, возвращайтесь к фундаментальному вопросу: зачем мы пишем? Какая польза читателю от того, что мы сгладим углы?

- Давайте тут сгладим, чтобы не подставлять директора.

- А чем мы его подставляем?

- Если выяснится, что мы на грани прибыльности, обвинять в этом будут

директора. Мы его подставим.

- А он виноват?

- Нет, конечно.

- А кто виноват?

- Ну, кризис ... Мы потеряли контракт ... Стали меньше продавать ...

- Так, может быть, нужно не скрывать это, а нормально объяснить? Если мы

расскажем правду, мы сможем людей сподвигнуть к нужным действиям. А

если будем замалчивать, ничего не произойдет.

А может быть и так:

- Если выяснится, что мы на грани прибыльности. от нас мгновенно уйдут лучшие продавцы.

- Почему?

- Они будут бояться, что их сократят.

- Так. может быть, чтобы они не психовали, нужно рассказать всё, как есть? Кого сократят. а кого - нет?

Никогда не соглашайтесь ничего сглаживать, смягчать и делать более политкорректным, пока не разберетесь, чьи интересы вы защищаете. Политес никогда не помогает ничего защитить. Чтобы по-настоящему решить проблему, нужно начать с честного разговора.

Наконец, есть банальная заказная журналистика. Это когда некий заказчик дает журналисту задание осветить событие с определенной точки зрения - не всегда совпадающей с точкой зрения журналиста. Допустим, журналист написал:

По данным сайта госзакупок, чиновники управы разместили конкурс

на ремонт этой дороги в 2015 году. Выиграла конкурс компания «Инкогнито», которая ранее никогда не участвовала в гостендерах. С 2015 года никакого ремонта на улице не было, отчета о потраченных деньгах нет, а компания «Инкогнито» числится закрытой.

Параллельно в издание обращается коррумпированный чиновник, который не хочет, чтобы в СМИ писали о его коррупционных схемах. Чиновник договаривается с редактором, и, когда приходит время публиковать статью, редактор просит журналиста сгладить публикацию так, чтобы читателю не было понятно, что его деньги украли. «Навали там слов, чтобы было непонятно».

Это, конечно, беспредел, профессиональное самоубийство и грубое нарушение журналистской этики. Но такое может случиться. Как быть журналисту?

Ответ однозначный: никогда не предавать профессию. Хороший

журналист неподкупный. Он документирует все факты давления, подкупа и шантажа и мгновенно об этом сообщает. Он публично критикует руководство, если оно замешано в коррупции. За это его могут уволить, избить или убить. Но он никогда не скрывает, если ему запрещают говорить о том, в чём он уверен.

Хороший журналист помнит, что его работа - рассказывать правду, а не решать бизнес-задачи акционеров издания. Решать бизнес-задачи акционеров - это работа пропагандиста. Такая профессия тоже есть, но мы о ней ничего не знаем.

Этика редактора, писателя и журналиста

Писать то, во что веришь.
Копать настолько глубоко, насколько можешь.
Не верить никому на слово.
Перепроверять цитаты и источники.
Не удалять свои статьи.
Не менять текст под давлением.
Публиковать все факты давления.
Не брать за работу ничего, кроме зарплаты.
Не бояться никого обидеть.
Не бояться потерять работу.
Не врать.
Признавать ошибки.
Подписывать работу.
Помнить: тот, кто на тебя давит, боится тебя больше, чем ты боишься его.

Глава 2. Донести мысли

2.1. Информативность

Не перегружать

Иногда читаешь текст, и в голове замыкает. Вроде факты есть, информации много, мусора нет - но текст кажется перегруженным. Такое бывает, если нарушены принципы информативности.

Проведем эксперимент. Возьмем водянистый текст:

Наша компания уже более 5 лет занимается поставкой высококачественных товаров для отдыха на местном и региональном рынке в кратчайшие сроки и по лучшей цене, с гарантией качества от производителя.

Отредактируем его по принципам информационного стиля. Удалим стоп-слова, поставим на их место полезные факты.

Товары для спорта, походов и пикников

Продаем оптом и в розницу палатки, спортинвентарь, рюкзаки, пенки, походную посуду, горелки и матрасы для туристов, спортсменов и всех, кто любит отдых на природе, в горах или городском парке. Приходите в наши магазины в Москве, Зеленограде, Люберцах и Химках или заказывайте в интернет-магазине: привезем на следующий день точно ко времени, даже если вам рано утром выезжать в поход, а у вас не нашлось подходящей палатки или обуви для гор. Гарантируем качество: если обнаружите заводской брак, заменим товар на новый; а если потребуется ремонт - отремонтируем в собственной мастерской.

Получилось подробно, интересно, но сложновато для восприятия. В чём дело? Факты на месте, все слова понятные, но отчего тогда предложения читаются через силу?

Возьмем первое предложение из отредактированного примера:

Продаем оптом и в розницу палатки, спортинвентарь, рюкзаки, пенки, походную посуду, горелки и матрасы для туристов, спортсменов и всех, кто любит отдых на природе, в горах или городском парке.

Может быть, дело в том, что здесь длинные перечисления? Давайте сократим и посмотрим, станет ли лучше:

Продаем оптом и в розницу палатки и спортинвентарь для туристов, спортсмен о в и всех, кто любит отдых на природе и в горах.

Мы потеряли часть важной информации, но предложение не стало приятнее читать. В чем же дело?
А дело в том, что в предложении слишком много новых мыслей. Не перечислений однородных предметов, а именно идей. Их три:

1. Как продаем? Оптом и в розницу.
2. Что продаем? Палатки, спортинвентарь, рюкзаки ...
3. Кому? Туристам, спортсменам ...

Попробуем разбить это предложение на три, в каждом-по одной новой мысли. Как изменилось восприятие текста?

Продаем палатки, спортинвентарь, рюкзаки, пенки, походную посуду, горелки и матрасы. Наши покупатели - туристы, спортсмены и все, кто любит отдых на природе, в горах или городском парке. Торгуем оптом и в розницу.

Мы улучшили деление текста на новые мысли. Читать стало легче.

Информативность - это то, сколько новых мыслей мы сообщаем в предложении. Здесь **одна новая мысль**:

«Альфред» - это программа для управления компьютером.

Теперь две:

«Альфред» - это программа для управления компьютером через командную строку.

Три:

«Альфред» - это программа для управления компьютером через командную строку, которая вызывается горячей клавишей.

Комфортная информативность предложения для неподготовленного читателя - одна новая мысль. Одно предложение - одна мысль. Если две мысли тесно связаны, допустимо поставить две. В профессиональной и технической литературе давайте в предложении не больше трех мыслей, если они хорошо структурированы. Больше трех мыслей в одном предложении - опасно.

Пример перегруженного предложения:

Индукционная зарядка означает, что телефон заряжается с помощью индукционного приемника и передатчика под действием электромагнитного поля, которое создается из-за движения электронов в проводнике-передатчике типа антенны.

Разделим на удобные коротки**е** предложения:

Индукционная зарядка - это зарядка без проводов. В ней участвуют две антенны: приемник и передатчик. По передатчику бежит ток, который создает электромагнитное поле. Когда в это поле попадает телефон с приемником, по приемнику начинает бежать ток, и телефон заряжается. Похоже на то, как антенны ловят радиосигналы.

Новая мысль - это одно из двух:

1) мы знакомим читателя с чем-то незнакомым;

2) что-то знакомое взаимодействует с чем-то другим, тоже знакомым.

Не может быть ситуации, когда в одном предложении мы сразу и знакомим с новым, и тут же ставим его во взаимодействие.

Пример. Знакомимся с чем-то новым:

Индукционная зарядка - это зарядка без проводов. Для такого типа

зарядки нужен совместимый телефон и специальная зарядная станция.

Новые взаимодействия знакомых понятий:

Ток в индукционной зарядке передается с помощью электромагнитного поля. Вы помещаете специальный телефон на зарядную станцию, и магнитное поле от станции заставляет батарею заряжаться.

Если в одном предложении познакомить читателя с чем -то новыми тут же с этим новым что-то сделать -будет тяжело:

Конденсатор - это что-то вроде батарейки, с помощью которой можно сглаживать перепады напряжения. сохранять энергию и получать быстрые импульсы постоянного тока.

Если предложение кажется перегруженным - попробуйте разбить его на несколько, чтобы в каждом было по одной новой мысли.

Одно предложение одна новая мысль

Если в предложении больше трех новых мыслей, попробуйте избавиться от одной из них. Вот автор пишет статью о системе управления компанией. У него в одном предложении сказано слишком много:

«Ом» - это облачный сервис для управления компанией в духе дзен-буддизма.

Если мы рассказываем это технически не слишком подкованным людям, то они вряд ли знают, что такое облачный сервис. И сейчас им это необязательно знать. Превращаем лишнюю новую сущность в то, что уже знакомо:

Облачный сервис программа

«Ом» - это программа для управления компанией в духе дзен-буддизма.

Сейчас в этом предложении две мысли: одна о том, что «Ом» - это программа для управления; вторая - что управление в духе дзенбуддизма. Можно оставить как есть, а можно от чего-нибудь избавиться. Допустим, убираем «дзен-буддизм»:

«Ом» - это программа для управления компанией в восточной традиции.

«Ом» - это программа для спокойного управления компанией.

Оба варианта могут быть, в зависимости от того, что нам важнее сказать: что это про Восток или про спокойствие.

Вы наверняка заметили, что мы здесь работаем со смыслом, а не с формой. Чтобы читатель понял текст, нам потребовалось упростить смысл.

Чаще всего лишние подробности появляются у тех авторов, которые глубоко знают свою тему. Бывает, они не чувствуют, что говорят что-то сложное, - ведь для них это просто:

Перегружено

Мы проверяем знания, умения и навыки студентов в еженедельном тесте.

Когда вы долго сидите без движения, браслет напомнит размяться с помощью акселерометра и вибромотора.

Приложение защитит от шифровальщиков, шпионских программ, вирусов и троянов, которые могут украсть ваши деньги.

Допустимо

Проверяем знания студентов в еженедельном тесте.

Когда вы долго сидите без движения, браслет напомнит размяться.

Антивирус защитит вас от программ, которые могут украсть у вас деньги.

Какая сущность для читателя новая, а какую он уже знает - вопрос индивидуальный. Автор должен сам чувствовать, каков уровень подготовки его читателя:

Опытные

При подготовке ддс обязательно включите двойную запись чтобы выловить ошибки в учете.

Новички

Когда бухгалтер считает деньги, иногда он ошибается. Чтобы перепроверить ...

Дано: перегруженное предложение о банковской безопасности:

Чтобы украсть деньги, мошенники используют скиммер, накладку на клавиатуру, скрытые камеры и прямое наблюдение.

Скиммеры, накладки и наблюдение - новые и еще не известные сущности, раньше их в тексте не было. Читатель еще не знает, что это такое, а мы уже ими оперируем в тексте. Сначала нужно было бы познакомить читателя с ними, а потом уже вводить в предложение. Но мы сделаем иначе - мы их объединим:

Чтобы украсть деньги, мошенники используют четыре инструмента: скиммер, накладку на клавиатуру, скрытые камеры и прямое наблюдение.

Прямое наблюдение - не совсем инструмент. Можно им пожертвовать, а позже в статье рассказать подробнее. Оставим три инструмента:

Чтобы украсть деньги, мошенники используют три инструмента: скиммер, накладку на клавиатуру и скрытые камеры.

Обобщение «Три инструмента» дает читателю возможность отдохнуть, прежде чем изучать перечень. Оно как будто говорит: «Не бойся! Даже если ты что-то сейчас не поймешь, это всё будут инструменты». Представьте, что предложение для вас выглядит так:

Чтобы украсть деньги, мошенники используют три инструмента: копшланку, коллоидный пунстрац и угловые почальники.

Даже не понимая, что это за слова, читатель уже знает, что это инструменты. Благодаря обобщению читать стало легче.

Обобщение полезно везде, где много новых сущностей:

Компетенция состоит из трех компонентов: знаний, умений и навыков.

В барабанах три основные фигуры для рук: «единичка», «двойка» и «парадидл».

Мы используем комиксы по двум причинам: привлекаем внимание к главам и убеждаем дочитать книгу до конца.

Было у него три сына: старший умный был детина; средний был и так, и сяк; младший вовсе был дурак.

Из университета он вынес три заблуждения: окружающих волнует его судьба; главное в жизни - оценка авторитетов; любую проблему можно решить в последнюю ночь перед экзаменом.

Чтобы индукционная зарядка работала, нужны три компонента: приемник, передатчик и источник тока.

Заметьте, как индукционная зарядка больше не вызывает вопросов и удивления - вы уже столкнулись с этой сущностью и уже знаете, что это. Теперь можно смело вводить для вас эту сущность в текст, и вам она будет ясна.

Еще обратите внимание на пример про университет: здесь после обобщающих «трех заблуждений» целых три полноценные истории, три разные ситуации. Благодаря обобщению это предложение легко читать. Попробуйте прочитать его без обобщения - получится невозможный перегруз.

Объяснить по цепочке

Когда нужно объяснить что-то очень сложное, подойдет прием «Объяснить по цепочке». Сначала мы объясняем промежуточные сущности, а потом с их помощью объясняем то, что должны были объяснить изначально.

Допустим, мы должны объяснить неподготовленному читателю страшную вещь:

систему контроля переполнения буфера принтера

Чтобы понять эту сущность, нужно понимать «буфер принтера» и «переполнение буфера»:

Когда вы распечатываете документ с компьютера или планшета, он не сразу попадает на бумагу. Сначала этот документ сохраняется во внутреннюю память принтера - «буфер». В буфере хранятся все еще не отпечатанные документы. Благодаря буферу принтер не забывает, что ему печатать, если вы закрыли программу на компьютере.

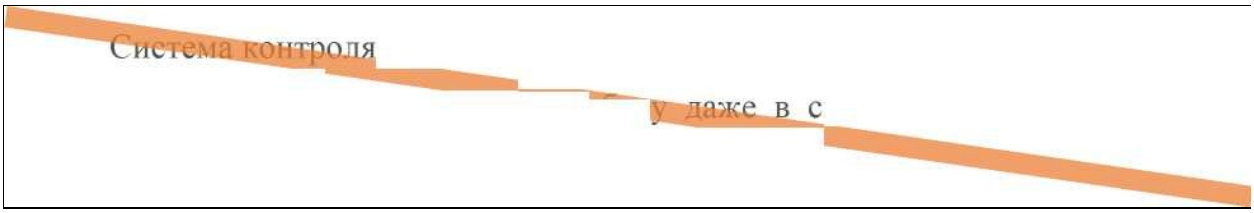
Если вы дали задание личному принтеру, то в буфере будет один документ. Если принтер работает в офисе, то у него в буфере могут быть десятки документов от разных людей. Когда принтер допечатывает один, он удаляет его из буфера и берется за следующий.

Буфер не бесконечный. В домашних принтерах его хватает на 30-50 страниц, в офисных - на 200-300. Если одновременно подать на принтер слишком много задач, какие-то из них переполнят буфер и не попадут в очередь на печать.

Чтобы никакие документы не пропадали, мы создали систему контроля буфера. Если буфер принтера перегружен, она создаст запасной буфер на компьютере и будет хранить в нём документы, пока принтер не освободится.

Это подробный рассказ, благодаря которому мы объясняем сложный технический термин неподготовленному читателю. Проследите, как он устроен.

Ошибкой было бы просто втиснуть все новые сущности в одно предложение в надежде, что неподготовленный читатель и так во всем разберется:



переполнения буфера следит за стеком заданий принтера и обеспечивает бесперебойную раооту даже в ситуациях, когда на принтер подается слишком много одновременных задач.

Разумеется, когда вы пишете для технически подкованного читателя, такие объяснения не нужны. Но технически подкованному читателю придется объяснять более специфические подробности:

Система контроля переполнения буфера поддерживает динамическое сжатие данных и использует технологию Common Cache через адаптеры локальной и беспроводной сети. Буфер расширяется за счет любых накопителей на SATA и шв до 16 ТБ.

Какие сущности для читателя будут новыми, а какие знакомыми, знает только автор. Если вы пишете о принтере, то для одной аудитории придется объяснять, откуда берутся печатные документы и что такое принтер. Другим достаточно сказать рабочее разрешение и метод нанесения краски. Автор должен предугадать, что знают его читатели.

Просим прощения у всех технически подкованных читателей за наши безумные фантазии о буфере принтера.

Как проверить на себе

Чтобы проверить, как на вас подействуют перегруженные предложения, откройте вузовский учебник по любому предмету, в котором вы не разбираетесь. Вроде бы учебник - книга, которая должна объяснять сложные вещи простым языком. Но когда у вас нет достаточной подготовки и вы не владеете терминами, даже простые вещи покажутся сложными.

Вот научно-популярное объяснение теории струн из Википедии:

Теория струн основана на гипотезе о том, что все элементарные частицы и их фундаментальные взаимодействия возникают в результате колебаний и взаимодействий ультрамикроскопических квантовых струн на масштабах порядка планковской длины 10-35 м.

А теперь - рассказ о теории струн с сайта «Астронет». Мы специально найти фрагмент из серии «Теория струн для новичков»:

Представьте себе струну гитары, которую дернули или щипнули. В зависимости от того, с какой силой вы ее дернули или щипнули, и от того, как натянута эта струна, она издаст разный звук. Можно сказать, что эти звуки представляют собой возбужденные моды гитарной струны, находящейся под натяжением.

Совершенно аналогично в струнной теории элементарные частицы представляются некими «музыкальными нотами» или возбужденными модами элементарных струн.

В струнной теории, так же, как и при игре на гитаре, струна должна быть натянута, иначе она попросту не сможет возбудиться. Однако в струнной теории струны летают в пространстве, а не прикреплены к «гитаре». Однако, несмотря на этот факт, они всё же натянуты.

Астронет. Что же такое теория струн? http://www.astronetm/dЬImsg/П99352/basics/basic4.html

Шпаргалка: как не перегрузить

Одно предложение - одна новая мысль. Лишние мысли - удалить Важные мысли - обобщить Сложное - объяснить по цепочке.

Писать энергично

Бывало у вас такое? Читаешь текст, а он как будто пьется огромными жадными глотками - как стакан холодной воды в жаркий день. Читается легко, и от него такое приятное чувство ясности. Это значит, что в тексте сильный синтаксис.

Синтаксис - это то, как слова связаны в предложении. Когда они связаны хорошо, речь льется. Когда плохо - спотыкается:

Спотыкается Льется

Избавление от сложных слов и *Уберите сложные слова и причастия.*

причастных оборотов увеличивает *Тогда текст будет легче читать.*

скорость чтения и делает текст простым для понимания.

«Самсунг» сделал смарт-часы со встроенным телефоном. Вставляешь сим-карту и звонишь.

Когда будете заказывать, проверьте две вещи: отзывы и сроки доставки.

Новые смарт-часы от компании «Самсунг» - это не только устройство для фитнеса, но и самостоятельный телефон на запястье, который работает от собственной сим-карты.

Чтобы не ошибиться с выбором. изучите отзывы покупателей и посмотрите. за какой срок продавец обещает доставить посылку. когда будете оформлять свой заказ.

Чтобы получился хороший синтаксис, нужно делать две вещи:

1. Читать текст вслух по многу раз.
2. Переписывать все, на чем спотыкаешься.

Возьмем текст с плохим синтаксисом. Это фрагмент черновика статьи о том, как научить ребенка копить карманные деньги:

А теперь давайте обманем и перехитрим этот мозг: мы не будем покупать игрушку прямо сейчас, в тот же день, а вместо этого предложим ребенку запомнить ее и занести в собственный список желаний. Здесь фокус в том, что дофамин выделяется и усваивается мозгом даже в тот момент, когда мы еще только планируем долгожданную покупку или мечтаем о ней. Можно даже предположить, что предвкушение слаще и приятнее, чем сама покупка.

Прочитаем вслух. Везде, где спотыкаемся или теряем суть, следует упростить и переписать. Сделаем это один раз, потом второй. Третий

подход к редактуре выглядит так:

Давайте перехитрим мозг: не будем покупать игрушку в тот же день, а предложим ребенку занести ее в список желаний. Фокус в том, что дофамин вырабатывается даже тогда, когда мы планируем долгожданную покупку или мечтаем о ней. Можно даже предположить, что предвкушение слаще, чем сама покупка.

Сделаем еще два подхода: читаем вслух и исправляем. Результат пятого подхода:

Давайте перехитрим мозг. Не будем покупать игрушку сразу. Пусть ребенок запишет ее в список желаний, а купим как-нибудь потом. Фокус в том, что дофамин вырабатывается не от самой покупки, а когда мы ее ожидаем. Можно даже предположить, что предвкушение - самая приятная часть процесса.

Мы постепенно развязываем сложные узлы и удаляем лишнее. Читать текст всё легче. И хотя его можно было понять уже в первом варианте, к концу редактуры он становится энергичным.

Эту статью написала Лена Глубко в «Тинькав-журнале». Главред - Максим Ильяхов. Статья после редактуры: joumal.tinkoff.ru/crafting/

Чтобы в тексте был энергичный синтаксис, нужно, чтобы он был энергичным в каждом предложении - или хотя бы во многих из них.

Давайте еще пример.

Представьте себе ситуацию: вы получаете зарплату и сразу начинаете тратить ее на раздавание долгов, покупку накопившихся нужд, встречи с друзьями в баре. Первую неделю вы чувствуете себя отлично, поскольку денег пока на всё хватает, можно ни о чем не беспокоиться. Но уже со следующей недели вы начинаете экономить, так как видно, что деньги уходят, причем непонятно куда.

Читать тяжело, язык спотыкается. Отрежем лишнее:

Представьте ситуацию: вы получаете зарплату и начинаете раздавать долги, делать покупки, ходить с друзьями в бар. Первую неделю денег хватает, вы чувствуете себя хорошо. Но уже со следующей недели вы замечаете, что деньги уходят. Куда - непонятно.

Читать стало проще. Но хочется пойти дальше:

Вот человеку выдали зарплату. После такого он чувствует себя богачом: долги раздал, продуктов накупил, деньги вроде не потратил. Но через неделю от зарплаты остается меньше половины. Теперь пора экономить.

Мы развязали узлы, выстроили порядок, отрезали лишнее. Получилось кратко и сильно.

Здесь была еще проблема - в начальном варианте последняя фраза нелогичная. Как это неясно, куда уходят деньги, если накупил продуктов и раздал долги? Как только упростили синтаксис, сразу проявились проблемы со смыслом.

Лучший синтаксис - естественная речь

В вас уже встроен генератор хорошего простого текста. Вы умеете говорить складно, если расслабитесь. Вот автор в хорошем настроении рассуждает об умных часах:

Я мечтаю отказаться от смартфона с большим экраном. Хочу, чтобы все чаты и соцсети жили в компьютере, а на руке чтобы было только время, звонки и редкие уведомления.

А вот то же самое в более напряженном состоянии:

После многих лет использования смартфонов (свой первый наладонник я купил еще в 2004 году, за 3 года до выхода первого Айфона), я прихожу к мысли, что большой экран - всё-таки зло. Постоянная бомбардировка уведомлениями утомляет, и последнее, чего я бы хотел, - чтобы в моем кармане для них было еще больше места. Теперь- наоборот: чтобы уведомлений было по минимуму и ничего не нежно было носить в карманах.

Мы не знаем, что происходит с авторами, когда они напряжены, - виноват ли стресс, гормоны, социальное давление или что-то еще. Мы просто наблюдаем это у себя и окружающих. Наш вывод такой: чтобы речь лилась, пишите в расслабленном состоянии. Если пишете в напряжении, будьте готовы редактировать.

Пишите расслабленными

Лучшая проверка синтаксиса - прочитать текст вслух. Не про себя, не шепотом, а именно вслух и с выражением. Сразу услышите проблемы неблагозвучия, нестыковки и сложные места. Всё это - плохой синтаксис. Попробуем на примере - статье о покупке телефона и сервисном обслуживании:

Как бы вы ни выбирали телефон, в любом случае что-то пойдет не по плану и его придется донастраивать или докупать к нему какие-то дополнительные аксессуары. Это может быть, например, батарея которая не держит заряд, или, скажем наушники неудобно подключать. Оболочка опять же неудобная -нужно настроить.

Здесь есть неприятные стыки согласных, первое предложение слишком длинное, а еще чувствуется многословность. В несколько подходов редактуры получится так:

Идеальных телефонов не бывает. Какой ни купишь, в нем обязательно

что-то не так. А дело всегда в мелочах: то батарея не тянет, то наушники неудобно подключать. то оболочка тормозит. Новый телефон обязательно придется настраивать, а иногда еще и докупать аксессуары.

Почему второй вариант лучше первого? Точно не знаем. Так естественнее. Чтобы получить результат, мы много раз прочитали и переписали текст. Он должен читаться легко, как будто говоришь вслух.

В хорошем синтаксисе нет никакой магии. Чем дольше работаешь над текстом, тем лучше. С каждым перечитыванием на ходишь тараканов, переписываешь, снова читаешь - и так пока хватает времени. В какой-то момент начинаешь сразу писать естественно, и тогда редактировать приходится меньше. Но волшебной таблетки от плохого синтаксиса нет. Нужно просто редактировать.

Действие и бездействие

Самые энергичные предложения получаются тогда, когда в них есть действие. Вы уже знаете об этом из параграфа «Отглагольное». Это связано с тем, как мы представляем себе прочитанное.

Когда человек читает текст, он смотрит в голове воображаемый фильм. Если в тексте есть действие, этот фильм интересно смотреть: в нем что-то происходит. Если действия нет, то это не фильм, а натюрморт, и это уже не так интересно. Поэтому чтобы текст был энергичным, старайтесь добавлять в него действие.

Посмотрите на этот пример о строителях. Что рисуется в голове, когда вы его читаете?

На счету компании «Сибакадемстрой» три микрорайона в Екатеринбурге. Авторство архитектурных проектов принадлежит немецкому бюро «Вандерхаус». Помимо домов в проекты микрорайонов входят школы, детские сады и спортивные центры. Всё это сделано для того, чтобы обеспечить детей наших жителей комфортной средой для учебы, развития и занятий спортом.

Теперь сравните с впечатлениями от следующего текста. Здесь те же самые мысли, только выраженные действиями:

«Сибакадемстрой» построил в Екатеринбурге три микрорайона. Архитектурные проекты для них разработало немецкое бюро «Вандерхаус». Вместе с домами мы построили по две школы, по два детских сада и по два спортцентра на каждый микрорайон. Здесь дети жителей будут учиться и заниматься спортом.

Ради интереса посмотрите, как предложения без действий из первого текста превратились в предложения с действиями. Кто и что в них появилось? Ответы на следующей странице.

В предложении с действием обязательно будут два компонента: подлежащее и сказуемое. Подлежащее - это тот, кто совершает действие. Сказуемое - это действие.

Сильное подлежащее умеет совершать действие. Это человек, фирма, группа людей, робот, иногда даже приложение или программа.

Слабое подлежащее не может совершать действие. Чаще всего это абстрактные понятия, предметы неживого мира и отглагольные существительные:

Не может действовать

Ежедневная двадцатиминутная уборка сделает ваш дом сияюще чистым уже через месяц.

Может действовать

Если вы будете убирать в доме по двадцать минут в день, через месяц ваш дом засияет.

Рефорестация привела к снижению концентрации углекислого газа в этом регионе.

Волонтеры Гринписа восстановили этот участок леса, и концентрация углекислого газа в регионе уменьшилась.

Наличие справки не гарантирует возможность повторной сдачи экзамена

Даже если студент принесет справку в учебную часть, мы не обещаем, что преподаватель назначит повторный экзамен.

Уборка, рефорестация и наличие - плохие подлежащие, потому что они не могут ничего делать. Мы, вы, волонтеры, студенты, преподаватели - хорошие подлежащие, они могут действовать.

Сильное сказуемое - это глагол действия. Его можно представить. Это что-то конкретное, что можно изобразить или снять на пленку.

Слабое сказуемое - это глагол, который описывает состояние. Сами по себе такие глаголы использовать можно, но не когда в предложении уже имеется в виду обычное действие. Обращайте внимание на такие глаголы:

указывать,
предполагать,
сигнализировать,
следовать,
вызывать.
быть,
являться,
находиться,
иметься,
располагаться,
становиться,
появляться,
казаться,
относиться.
принадлежать,

Иногда эти глаголы не значат ничего, а иногда прячут действие. Если в предложении подразумевается действие, найдите его и выразите глаголом.

Избегайте бездействия:

Действие

Когда мы внедрим ЦРМ-систему, менеджеры будут продавать на треть больше.

Не действие

Внедрение ЦРМ-системы обеспечит прирост продаж.

Рост отказов указывает на проблемы с уровнем обслуживания.

Клиенты всё чаще отказываются от наших услуг. Кажется, менеджеры плохо их обслуживают

Работа в нашей редакции предполагает высокую ежедневную загрузку.

В нашей редакции вы работаете посменно: по шесть, семь или больше смен каждую неделю.

Однако это не значит, что во всех предложениях у вас обязательно должны быть действия. Некоторые предложения нужны, чтобы описать что-то неподвижное: передать свойства, нарисовать картину, ввести в ситуацию. Если в предложении не предполагается действия, то в нём лучше использовать глаголы состояния.

Часто можно вообще обойтись без глаголов:

В Москве располагается 70% товарных складов России.

70% товарных складов России - в Москве.

На нашем складе всегда имеются запасы запчастей на все модели Айфонов.

Акцепт договора предполагает согласие на обработку персональных данных.

Мы держим на складе запчасти на все модели Айфонов.

Если вы принимаете договор, вы соглашаетесь на обработку персональных данных.

В синтаксисе важно не терять чувство языка. Если ваш вкус подсказывает вам, что с глаголами состояния текст читается без проблем, то не нужно механически ставить глаголы действия. В первую очередь пишите естественно и уже потом думайте о подлежащих и сказуемых:

Естественно

Наш автопарк - в Химках, и мы подадим машину за два часа по любому адресу в Москве. Наши лимузины, как пионеры, всегда готовы.

Механически

Мы расположили автопарк в Химках, поэтому мы подадим машину за два часа по любому адресу в Москве. Наши лимузины всегда рвутся в бой.

Если действующие лица неизвестны

Иногда по предложению нельзя понять, кто совершает действие или обладает свойством. Такие предложения называют безличными и неопределенно-личными.

Как и любая неопределенность, такие предложения не помогают читателю лучше понять тему. По возможности найдите подлинное действие:

В компании применяется система *Компания штрафует сотрудников за*

штрафов. *опоздания и прогулы.*

Опозданий становится меньше. *Сотрудники реже опаздывают*

Складывается нездоровая обстановка. *Сотрудники злятся и мешают работать другим.*

Но не нужно насиловать язык, чтобы механически поставить везде действие с правильным подлежащим и сказуемым. Если не лезет или выглядит неестественно - не ставьте:

Естественно

Механически

Облака над нами накапливают влагу, *Собирается дождь.*

чтобы сбросить ее.

Городские службы отключат отопление 1 мая.

Отопление отключат 1 мая.

Сотрудники, задействованные в процедуре ЕГЭ, распечатают ...

Конверты с заданиями ЕГЭ распечатают 21 мая в 9:00.

Иногда действующих лиц можно предъявить, но это не поможет тексту. Пишем текст о советском автомобиле «Чайка». Исходная фраза:

В «Чайку» устанавливали пятилитровый двигатель.

«Но "устанавливали" - это же неопределенно-личное! - скажет редактор. - Нужно срочно найти подлинные подлежащее и сказуемое!». Кажется, что он прав:

Инженеры устанавливали в «Чайку» пятилитровый двигатель.

Формально редактор сделал полезное дело: нашел исполнителя и подлинное действие, добавил в предложение энергии, показал фильм. Теперь читатель должен увидеть этих инженеров как наяву, понять замысел автора и глубоко заинтересоваться текстом.

Всё так. Только инженеры в нашем тексте не важны. Это очевидная информация, которая ничего не дает изложению. Что важного в том, что двигатель устанавливали именно инженеры? Ничего, это фоновые персонажи. О них не нужно снимать фильм.

Теперь другой вариант подлежащего:

Кремлевские механики устанавливали в «Чайку» пятилитровый двигатель.

Мы заменили безликих инженеров на интересных кремлевских механиков. Они стали главными героями нашего мысленного фильма. Теперь в голове рисуется секретный кремлевский гараж, где под присмотром агентов КГБ специальные механики устанавливают в брежневскую «Чайку» специальный военный движок.

Прочувствуйте разницу.

Слишком много предложений без действия

Иногда попадаются фрагменты текста, где ни в одном предложении нет действий. В таком тексте почти все глаголы означают состояние. Какой эффект производит такой текст?

Москва является экономическим центром Российской Федерации, основным, поставщиком кадровых ресурсов, научно-инновационных разработок и передовых технологий. На территории столицы активно формируются особые экономические зоны и технопарки. Треть всех научных работников страны -это научный потенциал Москвы. В столице обучается более одного миллиона студентов и около 50 тысяч аспирантов.

В этом абзаце автор пытается перечислить свойства Москвы. Но он выбрал неправильный формат.

Абзац в таком виде говорит читателю: «Смотри, во мне связная, логически выстроенная информация, с которой нужно знакомиться с первого предложения». А на деле это не так. На деле это просто набор свойств, которые можно было поставить в любом порядке. Такой блок информации лучше подать перечнем:

Москва: наука и кадры

120 НИИ и 200 университетов

1 млн студентов

50 тысяч аспирантов

30 % научных разработок России

Первое место в России по числу технопарков и особых экономических зон

Подробнее о функциях абзаца - в параграфе «Абзац».

Эту ситуацию не путайте с другой: когда действие есть, а глагола нет. Если по смыслу кто-то что-то делал, то извольте найти нужные глаголы действия и применить их к тем, кто это действие совершал:

Действие скрыто

Повышение конкуренции и снижение темпов роста рынка негативно сказываются на эффективности рекламных вложений, поэтому ценность каждого отдельного клиента повышается вместе с ценой рекламной ставки.

Действие раскрыто

Рынок больше не растет, поэтому бизнес вкладывает всё больше денег в привлечение одних и тех же клиентов. Начинается война

рекламных ставок: клиентов получает тот, кто платит за них больше. В пересчете на рубли эффективность рекламы падает

Когда консультант находится в онлайне, но читатель не получает ответы на свои запросы, такой консультант вызывает только лишь раздражение, а не желание ждать его ответа.

Клиента бесит, когда консультант в сети, но не отвечает на вопросы.

Обратите внимание на «бесит» - это безличное предложение, но оно звучит просто и естественно. Не нужно городить синтетические «клиент испытывает раздражение» или «клиент высказывает недовольство». Клиент здесь ничего не делает: меняется лишь его состояние. Действующее лицо здесь - консультант.

Парцелляция

Парцелляция - это разбивка предложения точкой в произвольных местах. Или цепочка неполных предложений. Вот как сейчас. Или хуже. Вот так. В инфостиле. Это плохо. Понимаете. Почему?

Парцелляцией пользуются авторы художественного текста, чтобы изобразить присущий человеку поток сознания. Мол, чем обрывочнее и точнее будут выхвачены мысли, тем лучше читатель погрузится в образ.

Иногда это получается. Вот писатель Евгений Гришковец:

Джинсы, твидовый пиджак и хорошая рубашка. Очень хорошая. Моя любимая! Белая. Обычная белая рубашка. Но любимая. Я надел ее ... и отправился встречать Макса.

Иногда- это выглядит по-юношески наивно:

Любовь. Чувства и любовь. Я несла тебе свои чувства и любовь. А ты променял их. И на кого? На эту дуру из девятого «Б». Что ты в ней нашел? А как же мои чувства? Любовь? ..

Вот менее издевательский пример:

У каждого в гардеробе должна быть классная вязаная вещь, с которой не хочется расставаться. Которая не скатывалась бы через пять минут после носки, отлично сидела и грела бы нужные части тела, будь вы на склоне, в балетном зале или на долгой прогулке в парке. Плюс выглядела бы не как свитер с оленем, связанный бабушкой и надетый из чувства долга. А броско шикарно и выделяла бы вас из серой толпы.

В тексте чувствуется эмоция, но читать его сложновато: слишком много пауз и неестественно оборванных фраз.

Простой способ проверить текст на парцелляцию - попробовать прочитать предложение из середины, не глядя на окружение. Если предложение не имеет смысла, это парцелляция:

Которая не скатывалась бы через пять минут носки.

А броско, шикарно и выделяла бы вас из серой толпы.

Плюс выглядела бы не как свитер с оленем, надетый из чувства долга.

Чтобы исправить парцелляцию, просто сделайте предложения полными. Добавьте подлежащее и сказуемое:

У каждого в гардеробе должна быть классная вязаная вещь: свитер, кофта, жилет или шарф. Такая вещь не скатывается за пять минут носки, отлично сидит и греет нужные части тела. В ней не стыдно пойти на

работу, свидание и на встречу с друзьями - а не только на ужин к родителям.

Сравните одно и то же предложение с парцелляцией и без:

Которая не скатывалась бы через пять минут носки. *Хорошая вязаная вещь не скатывается за пять минут носки.*

Плюс выглядела бы не как свитер с оленем. *Такая вещь не похожа на бабушкин свитер с оленями.*

Парцелляция может быть в тексте в редких эмоциональных моментах, когда вы уверены, что читатель с вами на одной волне. Как сейчас. Но это предел. Потом лучше продолжить обычными полными предложениями.

Обратите внимание: парцелляция в предыдущем абзаце спрятана в середине, чтобы случайно на неё не попасть.

Главное - естественное звучание

Хороший редактор соблюдает баланс между действиями и описанием. Он не делает ничего механически, ради следования правилам. А еще он постоянно читает текст вслух, чтобы найти ошибки.

Попробуем еще на одном примере. Следите, как этот текст о кредите на машину эволюционирует с каждым подходом:

Выехав из салона, новая машина мгновенно теряет 30 % своей стоимости. Тем не менее у нее сохраняются остальные 70 % стоимости, а также трехлетняя гарантия. А если уметь вести переговоры, то машина может сохранить и 80, и 90, и даже 100 % стоимости. Машина является довольно ликвидным товаром, брать на нее кредит кажется разумным.

Когда новая машина выезжает из салона, она теряет 30% своей стоимости. Тем не менее она сохраняет остальные 70% стоимости и трехлетнюю гарантию. А если вы умеете вести переговоры, то машина может сохранить и 80 %, и даже 90 % стоимости. Машина довольно ликвидная, брать на нее кредит разумно.

Новая машина теряет треть стоимости, как только выезжает из салона. Но остальную стоимость она сохраняет. А если вы умеете договариваться, то машина может и не потерять в цене. Поэтому машина ликвидная, брать на нее кредит разумно.

Как только новая машина выезжает из салона, она уже не новая. Это значит, что она теряет треть стоимости. Но остальную стоимость она сохраняет. А если вы умеете договариваться, то машина может вообще не потерять в цене. Поэтому машина ликвидная, брать на нее кредит разумно.

Если вам кажется, что после редактуры текст зазвучал неестественно,
- вам не кажется. Главное мерило хорошего синтаксиса - то, как текст звучит. Забудьте на минуту о стоп-словах, подлежащих и сказуемых. Переписывайте текст до тех пор, пока он не будет звучать естественно,

- даже если для этого придется откусить большую часть:

Клиентский крик или «наезд» - это, наверное, самое страшное, что бывает в проекте, - после, пожалуй, полного разрыва отношений. И когда клиент опрокидывает на вас ушат своего необоснованного гнева, первое, что хочется делать, - это неистово оправдываться. По крайней мере так кажется интуитивно. Но это гарантированный путь к провалу всего проекта.

Первое, что хочется сделать, когда на вас опрокидывается ушат клиентского гнева, - накрыть голову руками и неистово оправдываться - и интуитивно кажется, что это самое верное решение, но это путь к провалу.

Когда клиент на вас накричал, сначала хочется оправдаться. Но это путь к провалу проекта и отравлению отношений.

Когда клиент на меня кричит, моя первая реакция - хочу оправдаться. Но оправдания - это яд. Им можно убить проект.

Когда клиент на меня кричит, первое желание - оправдаться. Но делать так нельзя. Это может убить проект.

Лучше меньше, да лучше.

Оставить запятую в покое

В школе мы потратили года два, чтобы научиться ставить запятые. Жаль, что за эти два года нам не сказали главное: чем больше в предложении запятых, тем сложнее его читать. Чтобы предложения читались легко, оставьте запятую в покое.

Общее правило вам уже знакомо: если при чтении вслух вам не хватило воздуха, значит, предложение слишком длинное - тогда разделяйте, сокращайте и переформулируйте:

Слишком длинно. Производим и продаем черный и нержавеющий металлопрокат, трубы и крепеж со складов в Подмосковье, Ленобласти и Ростове-на-дону,) чтобы наши клиенты могли производить монтажные, строительные и ремонтные работы любой сложности, в любое время.

Разделили. Производим и продаем черный и нержавеющий металлопрокат, трубы и крепеж. || Поставляем товар со складов в Подмосковье, Ленобласти и Ростове-на-Дону. || Мы делаем это, чтобы наши клиенты могли производить монтажные, строительные и ремонтные работы любой сложности, в любое время.

Переформулировали. Поставляем черный и нержавеющий металлопрокат, трубы и крепеж. Наши клиенты возводят и ремонтируют дома, прокладывают трубы и монтируют фасадное оборудование, а мы делаем так, чтобы у них всегда были нужные материалы. У нас склады в Подмосковье, Ленобласти и Ростове-на-Дону: любую партию поставляем за три дня или быстрее.

Если при чтении вы запутались в логике, интонациях или отношениях, значит, предложение слишком сложное. Делите, упрощайте, распутывайте узлы:

Слишком сложно. Во время переговоров обязательно «травите леску, давайте понять, что готовы к отказу со стороны клиента, рисуйте мрачную картину будущего, которое его ждет, если он заключит заведомо невыгодную для себя сделку.

Разделили. Во время переговоров обязательно «травите леску». || Давайте понять, что готовы к отказу со стороны клиента. || Рисуйте мрачную картину будущего, которое его ждет, если он заключит заведомо невыгодную для себя сделку.

Распутали. Во время переговоров обязательно «травите леску»

Давайте понять, что готовы к отказу. Расскажите обо всех опасностях, которые ждут клиента при невыгодной сделке.

Такие предложения несложно увидеть при чтении вслух, а не которые -даже при чтении про себя. Просто возьмите за правило: исправляйте всё, что трудно читать.

Главный признак того, что здесь будет что-то трудное, - обилие запятых. В этом параграфе разберем, что с ними делать.

Исправляйте всё, что трудно читать

Несколько предложений в одном

В школьном курсе русского языка была тема «Бессоюзное сложное предложение с перечислительной связью». Это когда предложение сложное, его части более-менее независимые, они перечисляют какие-то события и между ними нет союзов:

Сегодня суббота, пора публиковать дайджест новостей за неделю.

Мы готовим торты на заказ, наш девиз - «Чтобы перед мамой не было стыдно».

Участники саммита соглашение не подписал ресс-секретарь отказался прокомментировать ситуацию.

Эти части сложного предложения могли бы стать отдельными предложениями, и ничего страшного не произошло бы:

Сегодня суббота. || Время для дайджеста новостей за неделю.

Мы готовим торты на заказ. || Наш девиз - «Чтобы перед мамой не было стыдно».

Участники саммита соглашение не подписали. || Пресс-секретарь отказался комментировать ситуацию.

Если у вас сложное предложения без союзов и его части хорошо живут по отдельности, проверьте, не лучше ли их разделить. Часто после такого разделения предложения легче читать:

аши клиенты -

Так себе. Мы делаем сайты для малого парикмахерские, гостиницы и салоны красоты.

Нормально. Мы делаем сайты для малого бизнеса. || Наши клиенты - парикмахерские, гостиницы и салоны красоты.

Тоже нормально. Мы делаем сайты для парикмахерских, гостиниц и салонов красоты.

Последний вариант возможен, если «малый бизнес» не так важен.

Особенно обращайте внимание на сложные предложения, в которых почти нет связи между частями:

Явная связь. Вы получите 12 видеоуроков, в каждом будет домашнее

задание со шпаргалкой.

Неявная связь. Вы получите 12 видеоуроков, в конце курса вам предложат тест, и вы получите сертификат.

Связи почти нет, слеплено. Вы получите 12 видеоуроков в результате курса вы научитесь вышивать крестиком.

В первом примере связь явная, потому что оба предложения описывают уроки. В последнем связь неявная: в первой части описываются уроки, а во второй - результат от курса. Чувствуется, что предложения составлены механически. Такое лучше разделить:

Разделено. Вы получите 12 видеоуроков. || После курса вы научитесь вышивать крестиком.

Попробуем на еще одном примере, где предложения механически слеплены:

Слеплено. Компания «Пищполимер» производит упаковочную пленку и пластиковую посуду, в производстве мы используем ...

Разделено. Компания «Пищполимер» производит упаковочную пленку и пластиковую посуду. || В производстве мы используем ...

Разделяйте слипшиеся предложения

Лишнее подчинение

Вспомните еще одну тему из школьного курса русского языка: сложноподчиненные предложения. Это как сложносочиненные, только между предложениями есть связь. Одно предложение главное, второе ему подчиняется. Подчинение легко угадать по союзам и союзным словам:

Это предложение сложноподчиненное, потому что вторая часть объясняет первую.

Так как здесь первая часть объясняет причину второй, это предложение тоже сложноподчиненное.

Мы печем торты в ночь перед праздник, чтобы они были свежими, вкусными и незаветренными.

Несмотря на усилия организаторов, гости съели торт задолго до церемонии.

Сами по себе сложноподчиненные предложения прекрасные. Проблемы начинаются, когда внутри одного подчинения появляется другое:

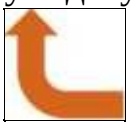
Одно подчинение. Мы работаем без выходных, поэтому готовы обсудить вашу задачу в любой день.

Два подчинения. Мы работаем без выходных поэтому готовы обсудить вашу задачу тогда^огда вам будет удобно.

Если представить иерархию подчинения, то будет так:

Мы работаем без выходных,

поэтому готовы обсудить вашу задачу



тогда, когда вам будет удобно.

Третья часть подчиняется второй, всё вместе подчиняется первой.

Предложение с таким вложенным подчинением неудобно читать, потому что в голове приходится держать слишком много информации. Попробуйте прочитать вслух это предложение:

Из-за закона, который был принят несмотря на т о, ч то представители отрасли скандалили в прессе и выступали с публичными заявлениями, все российские компании, которые передают данные, должны будут хранить историю переписки за полгода или год.

Чтобы его упростить, разделим и переформулируем:

Первый подход. Новый закон обяжет все российские компан оторые переда ют данные, хранить историю переписки за полгода или год. || Закон приняли несмотря на медийный скандал со стороны представителей отрасли.

Второй подход. Новый скандальный закон обяжет всех российских операторов связи хранить копию всего трафика за полгода или год.

Упрощать можно не только вложенное подчинение, но и просто лишнее подчинение:

Лишнее подчинение. Если то, как вы сейчас работаете, вас устраивает, то вряд ли этот курс поможет вам.

Без подчинения. Если вас устраивает нынешняя работа. этот курс не для вас.

Видите подчинение -
попытайтесь упростить

Косвенная речь, воля и познание

Если в тексте встречается пересказ чужой речи, желания или планов скорее всего, это можно упростить:

Пресс-секретарь сказал, чтобы все вопросы мы задавали ему.

Пресс-секретарь попросил задавать ему все вопросы.

На встрече раскройте свой план работы над проектом в такой короткий срок.

На встрече расскажите, как вы планируете выполнять проект в такой короткий срок.

Стоит признать, то вы потерпели неудачу, еще до того, как это сделает

Признайте провал до то сделает клиент.

ак это

клиент.

Признайте провал раньше клиента.

Местные говорят, что по ночам в этот район лучше не ходить.

Местные не советуют ходить в этот район по ночам.

Я бы хотел, чтобы все новые исправления вносились через редполитику, а не напрямую в документ, чтобы все знали обо всем, что меняется в тексте.

Пожалуйста, вносите исправления через редполитику, а не на прямую в документ. || Так все будут в курсе изменений.

Они запланировали, что продажи начнутся в сентябре, но их планы не оправдались, потому что появились проблемы с поставщиком деталей.

Они запланировали старт продаж на сентябрь, но всё сорвалось из-за проблем с поставщиком деталей.

мыслительные процессы:

Я считаю, что уволиться - наименее полезный способ решить эту проблему.

Уволиться - наименее полезный способ решить эту проблему.

Я чувствую недобросовестное отношение к нашему заказу.

Я чувствую, что вы недобросовестно относитесь к нашему заказу.

Мы видим, как акции компании «Нинтендо» выросли на 25% за три дня.

Мы видим рост акций «Нинтендо» на 25 % за три дня.

Мы ожидаем, что вы проведете презентацию не позже вторника.

Мы рассчитываем на презентацию не позже вторника.

Я сомневаюсь в их подготовке к презентации. Скорее всего, они хотели брать нас обаянием.

Я полагаю, они не готовились к презентации, а планировали взять нас обаянием.

«Сказал, что», «думаю, что» и «хочу, чтобы» - упрощать

Разделенные союзы и устойчивые фразы

Если в тексте встречается «как... так и...», «Не только... но и ...», «если... то...», будьте начеку. Когда между этими словами сложные конструкции, читателю тяжело воспринять предложения.
Попробуйте упростить.

так и

замечания по

Сложно. Если клиент считает себя компетентным в дизайне, то от него вы получите как замечания по сути, которые полезно учесть, эстетике, которые скорее нужны для подкрепления чувства собственной важности клиента.

Просто. Если клиент считает себя дизайнером в душе, от него вы получите два вида замечаний: по сути и по эстетике. || Сутевые замечания полезны. || Эстетические чаще всего будут нужны для ...

Сложно. После встречи с клиентом вы замечания и аккуратно их отсортировать, понадобится на исправление.

Просто. После встречи с клиентом вы должны сделать три вещи: выписать все замечания, аккуратно их отсортировать и оценить время на исправление.

не только

но и

должны выписать все

оценить, сколько времени вам

для клиента дать вам много замечаний не составит никакого

для вас внести эти

Сложно. Если

то

труда, потому что критиковать чужую работу легко, замечания станет большой проблемой, ведь ...

Просто. Клиенту легко дать вам много замечаний, ведь критиковать чужую работу легко. || А вам внести эти замечания будет трудно, потому что ...

Проблема здесь в том, что читатель вынужден держать в голове всю первую часть предложения, пока он читает вторую. Слишком много таких предложений - и читатель устанет.

повествование:

Было. Опытным сотрудникам я показываю вклад того, что клиент останется

в годовую

доволен нашей работой, как в результаты работы компании, премию; в результате чего я

меня ничего не зависит», вверх».

не только

но и

так и

избавляю сотрудников от синдрома «от

стимулирую инновации по модели «снизу-

Стало. Я показываю опытным сотрудникам, как их работа влияет на компанию: сколько мы зарабатываем и какую премию за это получают сотрудники. Главное, на что я обращаю внимание, - удовлетворенность клиентов и ее измерение в деньгах.

В результате сотрудник избавляется от синдрома «от меня ничего не зависит». Теперь он видит прямую связь между своей работой и деньгами. Часто это знание подталкивает сотрудников мыслить творчески: так рождаются инновации. Например, ...

Разделенные конструкции чаще всего появляются в речи очень организованных людей, которые мыслят структурно и иерархично. К сожалению, эта иерархия очевидна только таким людям. Простые смертные в таких логических структурах теряются.

Если звучит заумно - упрощайте

Практика: упрощаем синтаксис

Попробуем распугать несколько сложных синтаксических узлов в статье о работе с клиентом. Следующий фрагмент посвящен согласованию и обсуждению работы. Попробуйте для начала самостоятельно выделить все проблемы, которые найдете:

После сдачи работы, если вы поддались на уговоры клиента и прислали ее по почте, начнется внутренний процесс ее обсуждения, который может продлиться от нескольких дней до нескольких месяцев, если вы не будете его контролировать. Это довольно опасный процесс, за это время клиент может полностью изменить то, что он думает о работе, которую вы прислали, даже если с первого взгляда она ему очень понравилась, а всё из-за того, кто и как будет участвовать в процессе обсуждения.

К обсуждению работы клиент может привлечь как коллег и клиентов, так и родственников, и друзей, в том числе дальних и малознакомых, отбирая их по авторитетности. К примеру, двоюродная сестра жены, с которой ваш клиент предпочитал бы никогда не встречаться, может стать главным рецензентом вашей работы, если вдруг выяснилось, что она окончила дизайнерский колледж и «кое - что да смыслит в дизайне».

Проблема таких обсуждений в том, что если вы и ваш клиент более-менее понимаете задачу, то посторонние участники обсуждения о ней ничего не знают; но при этом вы находитесь где -то далеко, а посторонние люди -совсем близко, причем родственники имеют возможность влиять на клиента эмоционально.

Такие люди могут запутать клиента и привести его к вредным и бестолковым выводам, причем сам клиент может этого и не заметить. Например, двоюродная сестра жены скажет, что в макете использованы «негармоничные цвета», - и клиент передаст это вам, даже если он не понимает, что это значит.

Теперь наша очередь. Выделяем в этом тексте усложненный синтаксис: слипшиеся предложения, вложенное подчинение, разделенные части предложений, косвенную речь и всё, за что зацепится глаз. Кое-что сразу удалим:

~~После сдачи работы~~, если вы ~~поддались на уговоры клиента~~ и прислали ее по почте, начнется внутренний процесс ее обсуждения,)

который может продлиться от нескольких дней до нескольких месяцев, если вы не будете его контролировать. Это довольно опасный процесс, за это время клиент может полностью изменить то, что он думает о работе, ~~которую вы прислали~~, даже если с первого взгляда она ему очень понравилась, а всё из-за того, кто и как будет участвовать в процессе обсуждения.

так и

К обсуждению работы клиент может привлечь как коллег и клиентов, родственников, и друзей, ~~в том числе дальних и малознакомых~~, отбирая их по авторитетности. К примеру, двоюродная сестра жены, с ~~которой ваш клиент предпочитал бы никогда не~~ ~~встречаться~~, может стать главным рецензентом вашей работы, если вдруг выяснилось, что она окончила дизайнерский колледж и «кое - что да смыслит в дизайне».

Проблема таких обсуждений в том, что если вы и ваш клиент более-

менее понимаете задачу,

то посторонние участники обсуждения о ней ничего

не знают, но при этом вы находитесь где -то далеко, а посторонние люди -совсем близко, причем родственники имеют возможность влиять на клиента эмоционально.

Такие люди могут запутать клиента и привести его к вредным и бестолковым выводам, причем сам клиент может этого и не заметить. Например, двоюродная сестра жены скажет, что в макете использованы «негармоничные цвета», - и клиент передаст это вам, даже если он не понима ^{е}т ^{ч} то это значит.

Теперь будем брать по одному-два предложения и редактировать их последовательно: делить, упрощать, переформулировать.
Ограничим себе задачу и не будем ничего дописывать в текст, чтобы не раздувать.

Было. ~~После сдачи работы~~, если вы ~~поддались на уговоры клиента~~ и прислали ее по почте, начнется внутренний процесс ее обсуждения, который может продлиться от нескольких дней до нескольких месяцев, если вы не будете его контролировать.

Стало. Когда вы пришлете работу по почте, начнется внутренний процесс обсуждения. || Если его не контролировать, он продлится несколько дней или месяцев.

Было. Это довольно опасный процесс, за это время клиент может полностью изменить то, что он думает о работе, ~~которую вы прислали~~, даже если с первого взгляда она ему очень понравилась, а всё из-за того, кто и как будет участвовать в процессе обсуждения.

Стало. Это опасное время: клиент может полностью изменить свое мнение о работе, даже если с первого взгляда она ему понравилась. || Причина - в тех, кто будет обсуждать работу с клиентом.

коллег и клиентов,

Было. К обсуждению работы клиент может привлечь как

так и

родственников, и друзей, ~~в том числе дальних и малознакомых~~, отбирая их по авторитетности. К примеру, двоюродная сестра жены, с ~~которой ваш клиент предпочитал бы никогда не встречаться~~, может стать главным рецензентом вашей работы, если вдруг выяснилось, что она окончила

дизайнерский колледж и «кое - что да смыслит в дизайне».

Стало. Клиент покажет работу всем авторитетным для себя людям: коллегам, клиентам, знакомым и даже родственникам. Например, главным рецензентом станет двоюродная сестра жены, которая окончила дизайнерский колледж и «кое-что да смыслит в дизайне».

Было. Проблема таких обсуждений в том, что менее понимаете задачу,

то посторонние участники обсуждения о ней ничего не знают, но при этом вы находитесь где -то далеко, а посторонние люди -совсем близко, причем родственники имеют возможность влиять на клиента эмоционально.

вы и ваш клиент более-

если

Стало. Проблема в том, что посторонние люди не понимают задачи. И если они будут говорить глупости, они будут их говорить клиенту, а не вам. Вы не сможете им ничего объяснить. || А если клиент покажет работу родственникам, то они своей критикой будут эмоционально на него давить.

Было. Такие люди могут запутать клиента и привести его к вредным и бестолковым выводам, причем сам клиент может этого и не заметить. Например, двоюродная сестра жены скажет, что в макете использованы «негармоничные цвета», - и клиент передаст это вам, даже если он не понима ^{е}т ^{ч} то это значит.

Стало. Такие люди могут запутать клиента и привести его к бестолковым выводам, причем сам клиент этого даже не заметит. Например, двоюродная сестра жены будет критиковать «негармоничные цвета». || Клиент передаст этот комментарий вам, даже если он его не понимает.

Мы отредактировали текст на уровне предложений, чтобы развязать сложные синтаксические узлы. Но этого мало. Теперь нужно собрать этот текст и перечитать его вслух. Сделаем это на следующем развороте. Перелистывайте!

Смотрим, что у нас получилось до сих пор. Сразу выделяем места которые плоховато читаются вслух:

ТОЖЕ ДЛИННО ДЛИННО

Когда вы пришлете работу по почте, начнется внутренний процесс обсуждения. Если его не контролировать, он продлится несколько дней или месяцев. Это опасное время: клиент может полностью изменить свое мнение о работе, даже если с первого взгляда она ему понравилась. Причина - в тех, кто будет обсуждать работу с клиентом.

Клиент покажет работу всем авторитетным для себя людям: коллегам, клиентам, знакомым и даже родственникам. Например, главным рецензентом станет двоюродная сестра жены, которая окончила дизайнерский колледж и «кое-что да смыслит в дизайне».

Проблема в том, что посторонние люди не понимают задачи. И если они будут говорить глупости, они будут их говорить клиенту, а не вам. Вы не сможете им ничего объяснить. А если клиент покажет работу родственникам, то они своей критикой будут эмоционально на него давить. Такие люди могут запутать клиента и привести его к бестолковым.

Такие люди могут запутать клиента и привести его к бестолковым выводам, причем сам клиент этого даже не заметит. Например, двоюродная сестра жены будет критиковать «негармоничные цвета». Клиент передаст этот комментарий вам, даже если он его не понимает.

Далее в несколько подходов читаем, переписываем, читаем, переписываем, читаем и снова переписываем. Результат - справа.

Когда макеты попадут клиенту в почту, начнется долгое и опасное обсуждение. Если его не контролировать, оно затянется на месяцы. А если оно зайдет слишком далеко, то клиент может полностью зарубить дизайн - даже если сначала он ему нравился.

Виноваты в этом те, с кем клиент будет советоваться. Если он не уверен в вашей работе, он подключит тех, кого считает авторитетами. Это могут быть коллеги, клиенты, знакомые и даже дальние родственники. Какая-нибудь двоюродная сестра жены станет главным критиком вашего сайта - просто потому, что она окончила дизайнерский колледж. «Должна же она что-то смыслить в дизайне», - скажет клиенту его жена. Клиент согласится и покажет ей сайт.

Беда вот в чём. Посторонние люди не знают вашу задачу, а вы не можете ее объяснить. Когда человек не понимает задачу, он не может ничего сказать о ее решении - разве что какую-нибудь глупость. И они будут говорить глупости. И клиент их услышит. И вы ничего с этим не сделаете.

Хуже всего, когда работу критикуют родственники. Они не только не понимают задачу, но и могут эмоционально надавить на клиента. «Ты что, не уважаешь мою сестру? Она плохого не посоветует!» - скажет жена вашего клиента. И вот эта сестра критикует «негармоничные цвета» на вашем сайте, клиент не понимает эту критику, но под давлением эмоций передает комментарий вам. А для вас это будет выглядеть так, будто замечание дал сам клиент, и вы ничего с ним не сможете сделать.

Почти готово. Сравним «было» и «стало» на следующем развороте.

Было

После сдачи работы, если вы поддались на уговоры клиента и прислали ее по почте, начнется внутренний процесс ее обсуждения, который может продлиться от нескольких дней до нескольких месяцев, если вы не будете его контролировать. Это довольно опасный процесс, за это время клиент может полностью изменить то, что он думает о работе, которую вы прислали, даже если с первого взгляда она ему очень понравилась, а всё из-за того, кто и как будет участвовать в процессе обсуждения.

К обсуждению работы клиент может привлечь как коллег и клиентов, так и родственников, и друзей, в том числе дальних и малознакомых, отбирая их по авторитетности. К примеру, двоюродная сестра жены, с которой ваш клиент предпочитал бы никогда не встречаться, может стать главным рецензентом вашей работы, если вдруг выяснилось, что она окончила дизайнерский колледж и «кое - что да смыслит в дизайне».

Проблема таких обсуждений в том, что если вы и ваш клиент более-менее понимаете задачу, то посторонние участники обсуждения о ней ничего не знают; но при этом вы находитесь где -то далеко, а посторонние люди - совсем близко, причем родственники имеют возможность влиять на клиента эмоционально.

Такие люди могут запутать клиента и привести его к вредным и бестолковым выводам, причем сам клиент может этого и не заметить. Например, двоюродная сестра жены скажет, что в макете использованы «негармоничные цвета», - и клиент передаст это вам, даже если он не понимает, что это значит.

Стало

Когда макеты попадут клиенту в почту, начнется долгое и опасное обсуждение. Если его не контролировать, оно затянется на месяцы. А если оно зайдет слишком далеко, то клиент может полностью зарубить дизайн - даже если сначала он ему нравился.

Виноваты в этом те, с кем клиент будет советоваться. Если он не уверен в вашей работе, он подключит тех, кого считает авторитетами. Это могут быть коллеги, клиенты, знакомые и даже дальние родственники. Какая-нибудь двоюродная сестра жены станет главным критиком вашего сайта - просто потому, что она окончила дизайнерский колледж. «Должна же она что-то смыслить в дизайне», - скажет клиенту его жена. Клиент согласится и покажет ей сайт.

Беда вот в чём. Посторонние люди не знают вашу задачу, а вы не можете ее объяснить. Когда человек не понимает задачу, он не может ничего сказать о ее решении - разве что какую-нибудь глупость. И они будут говорить глупости. И клиент их услышит. И вы ничего с этим не сделаете.

Хуже всего, когда работу критикуют родственники. Они не только не понимают задачу, но и могут эмоционально надавить на клиента. «Ты что, не уважаешь мою сестру? Она плохого не посоветует!» - скажет жена вашего клиента. И вот эта сестра критикует «негармоничные цвета» на вашем сайте, клиент не понимает эту критику, но под давлением эмоций передает комментарий вам. А для вас это будет выглядеть так, будто замечание дал сам клиент, и вы ничего с ним не сможете сделать.

2.4. Однородные члены

Однородные члены сократить

Если автор блестяще знает тему, он легко попадает в ловушку однородных членов. Вот пример:

Автор мучается и страдает, но никак не может избавиться от постоянного, всеобъемлющего и непреходящего желания поставить побольше умных и интересных слов в предложение. Так, по его мнению, он добивается ясности и точности, но на деле лишь запутывает читателя и усложняет текст.

То, что для автора разные вещи, для читателя одно и то же. Из-за этого для читателя большая часть текста - просто повторение одной и той же мысли. Это мешает чтению.

Если в тексте встречаются однородные члены, проверьте, не близки ли они по смыслу. Если так - выберите самый точный, остальные удалите:

Пассивно-агрессивное поведение - это Пассивно-агрессивное поведение -подавленное выражение гнева, подавленное выражение гнева.

недовольства или несогласия.

Вдумчивый дизайнер так не ошибается.

Курьеры доставляют пиццу за полчаса.

Аккуратный и вдумчивый дизайнер никогда бы не допустил такой ошибки.

Курьеры доставляют пиццу быстро точно и пунктуально.

Однородные члены замедляют чтение. Когда читатель без подготовки встречается с ними, он должен охватить их все сразу: понять, запомнить, выстроить между ними логические связи. И только потом он может продолжить чтение. Пока он вникает в однородные, память перегружается, читать трудно. Попробуйте:

После двух месяцев долгого и нудного редактирования мы наконец пришли к нормальной, приемлемой и устраивавшей всех версии текста. Текст был коротким, лаконичным, сухим, неэмоциональным и сдержанным, но при этом нудным и неинтересным. Мы поняли, что всё это время потратили зря и нужно начинать сначала.

Выделяем ряды однородных членов:

После двух месяцев долгого и нудного редактирования мы наконец пришли к нормальной, приемлемой и устраивавшей всех версии текста. Текст был коротким, лаконичным, сухим, неэмоциональным и

сдержанным, но при этом нудным и неинтересным. Мы поняли, что всё это время потратили зря и нужно начинать сначала.

Вот что будет, если рубануть с плеча и сократить все близкие по смыслу ряды однородных членов:

После двух месяцев редактирования мы пришли к версии текста, которая всех устроила. Только текст был коротким, сухим и нудным. Мы поняли, что придется начинать сначала.

Мы избавились от многословия и выделили суть. Но теперь очевидно, что с текстом что-то не так. Всю дорогу в этом тексте были лишние сущности:

После двух месяцев редактирования мы пришли к версии текста, которая всех устроила. Только текст был коротким, сухим и нудным. Мы поняли, что придется начинать сначала.

Здесь мало полезной информации. За роскошеством однородных членов ничего не стояло. История невнятная, нет нужных деталей. Это повод всё стереть и написать заново:

Мы согласовывали текст два месяца. Наконец все сказали: «Окей», и мы поставили текст на сайт ... и поняли, что придется начинать сначала. Текст оказался нудным и непонятным, а по дороге мы по теряли самое главное - то, ради чего затеяли весь проект.

Редактору бывает трудно свыкнуться с мыслью, что из текста можно выбрасывать какие-то подробности в угоду истории. Возьмем пример из студенческой жизни:

Чтобы сдать экзамен, придется внимательно и вдумчиво готовиться.

«Внимательно» и «Вдумчиво» - разные вещи. Внимательно - то есть не отвлекаясь. Вдумчиво - то есть разбираясь в подробностях. Но действительно ли нам важны эти оттенки смысла? Ответ не такой очевидный, каким кажется.

Если мы просто хотели сказать, что к экзамену придется *ботанить*, то хватит и одного слова:

Чтобы сдать экзамен, придется вдумчиво готовиться.

И тут же захочется объяснить, как именно, - ведь мы стара емся писать объективно:

Чтобы сдать экзамен, придется учить по четыре билета в день, а каждый билет - это двадцать страниц конспекта плюс глава учебника. И всё это на французском.

Близкие по смыслу - удалить

Предположим, что «Внимательно» и «вдумчиво» всё-таки были нам важны по отдельности. Тогда каждую идею следует донести отдельно. Ведь

в одном предложении - одна мысль:

Чтобы сдать экзамен, придется учить по четыре билета в день. На каждый уйдет как минимум полтора часа. Поэтому отвлекаться будет некогда, придется учить внимательно.

На экзамене преподаватель будет спрашивать все детали билета, начиная с имен, дат и статистики и заканчивая бытовыми подробностями жизни. Поэтому пройтись по вершкам не получится, каждый билет придется учить вдумчиво.

Каждая деталь ожила и получила развитие. Теперь хочется «внимательно» переименовать во что-то более сильное - например, «Прилипнуть к стулу». Но оставим это на будущее.

Обратите внимание на «имена, даты и статистику"- Это однородные члены. По идее, мы должны от них избавиться. Но это важное перечисление: оно показывает, насколько преподаватель строгий. Эти однородные члены в нашем случае далеки друг от друга по смыслу, несут ценную информацию и дополняют историю. Их оставляем. Но чтобы совсем продать эту мысль, лучше усилить это перечисление:

На экзамене преподаватель будет спрашивать все детали билета, начиная с имен, дат и статистики и заканчивая бытовыми подробностями жизни.

Если попадется геополитика XV века, придется рассказывать и сколько денег было у Испании и Франции, и кто там занимался финансами, и откуда у них были деньги, и как они их тратили. Вплоть до того, какой была структура налогов в Испании XV века и как это было связано с арабами. Пройтись по вершкам не получится, даже если считаешь себя знатоком ...

В предыдущем варианте мы не только оставили перечисление, но и усилили его примером.

Близкие по смыслу слова не стоит удалять еще и тогда, когда вы пишете текст для специалистов в отрасли. Но в этом случае вы и так будете знать, что эти слова нельзя сократить:

Учебно-методический комплекс - это учебная и методическая документация, средства обучения и средства контроля определенной учебной дисциплины.

Здесь однородные члены заметно распространены и не близки, потому что для преподавателя «методическая документация» и «средства обучения» - это разные вещи, не перепутаешь.

Если бы мы писали этот текст для новичков, мы бы могли немного упростить, но всё равно перечисления остались бы:

Учебно-методический комплекс - это учебники, методички, тесты, наглядные пособия и всё остальное, что использует учитель для преподавания дисциплины.

Сокращать ли этот ряд однородных членов, оставлять как есть или раскрывать - остается на усмотрение редактора. Мы рекомендуем раскрывать с помощью примеров:

..., Например, к вашему учебнику по английскому прилагаются диски с аудированием, книжка с тестами, преподавательская методичка и рабочая тетрадь. Всё это вместе с учебником - учебно-методический комплекс.

Удаление близких по смыслу однородных членов помогает избе жать пустословия. Не удаляйте их механически - всегда думайте над смыслом. Если при удалении вы потеряли что-то важное - возвращайте и дополняйте примерами.

2.5. Абзацы

Навести порядок в абзаце

До сих пор мы смотрели на текст с точки зрения отдельных слов и предложений. Теперь переходим на следующий уровень - к абзацам.
Проведем эксперимент. На этой странице пример текста без внятного деления на абзацы. На следующей - тот же текст, но разделенный на абзацы. Какой из них легче читать и почему?

Если выбираете наушники, обратите внимание на конструкцию, а не только на звук. От корпуса и качества сборки зависит срок службы наушников. Чашки не должны давить на уши. Прислушайтесь к ощущениям во время примерки: если наушники хотя бы немного давят, носить их больше часа будет трудно. Уши будут уставать, голова - болеть. Выбирайте наушники с легкими просторными чашками. Поролоновые прокладки (амбушюры) не должны сжимать уши. Причина та же: больше часа со сжатыми ушами будет неудобно. Выбирайте амбушюры по размеру: большим ушам в маленьких амбушюрах будет тесно, берите большие. Если у вас большие уши, сразу ищите наушники с комплектом сменных амбушюр. Подвижные части обода должны быть металлическими или из прочного пластика. Если пластик хлипкий, наушники сломаются от одного неосторожного движения. Чтобы проверить качество пластика, растяните наушники в руках в разложенном состоянии, будто вы надеваете их на голову одной рукой. Если пластик скрипит, наушники ненадежные. Вывод провода - самое хрупкое место на наушниках. Если провод впаян в чашки, в случае поломки его починят только в мастерской. Съемный провод можно заменить самостоятельно. Если покупаете наушники надолго, выбирайте со съемным проводом.

Если выбираете наушники, обратите внимание на конструкцию, а не только на звук. От корпуса и качества сборки зависит срок службы наушников.

Чашки не должны давить на уши. Прислушайтесь к ощущениям во время примерки: если наушники хотя бы немного давят, носить их больше часа будет трудно. Уши будут уставать, голова - болеть. Выбирайте наушники с легкими просторными чашками.

Поролоновые прокладки (амбушюры) не должны сжимать уши. Причина та же: больше часа со сжатыми ушами будет неудобно. Выбирайте амбушюры по размеру: большим ушам в маленьких амбушюрах будет тесно, берите большие. Если у вас большие уши, сразу ищите наушники с комплектом сменных амбушюр.

Подвижные части обода должны быть металлическими или из прочного пластика. Если пластик хлипкий, наушники сломаются от одного неосторожного движения. Чтобы проверить качество пластика, растяните наушники в руках в разложенном состоянии, будто вы надеваете их на голову одной рукой. Если пластик скрипит, наушники ненадежные.

Вывод провода - самое хрупкое место на наушниках. Если провод впаян в чашки, в случае поломки его починят только в мастерской. Съемный провод можно заменить самостоятельно. Если покупаете наушники надолго, выбирайте со съемным проводом.

Проследите, по какому признаку текст разделен на абзацы и что общего у всех абзацев. С чего они начинаются и чем заканчиваются? Как это влияет на чтение?
Ответы - на следующей странице.

Порядок и навигация

Абзацы создают ощущение порядка. Текст, разбитый на абзацы, выглядит простым: раньше это был большой сложный текст, а теперь это много простых текстиков.

Благодаря абзацам читатель легко скользит по тексту. Если начало абзаца интересное, читатель изучает его подробнее, если нет -прыгает к следующему.

Если он прочитал начало абзаца и согласился с ним, переходит к следующей мысли в следующем абзаце. Так мы удерживаем внимание читателя, даже если текст ему не слишком интересен.

Правильное деление на абзацы помогает читателю ориентироваться в тексте. «Там было что-то о подвижных частях обода, - думает читатель. - Где же это было? Ах да, вот же оно!»

Если текст плохо разделен на абзацы, сразу понятно, что автор не владеет повествованием: одни мысли у него большие и подробные, другие короткие и невнятные; тут у него порядок, а там - хаос. Абзацы говорят о тексте еще до того, как вы начинаете читать.

В устной речи абзацев нет. Вместо них - длинные паузы и вводные слова. На письме они не нужны:

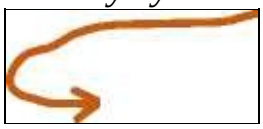
Во-первых	Отметим также	Наша первая тема
Во-вторых	Допустим	Подведем итог
Для начала	Представьте себе	В завершение
Далее	Скажем	Таким образом
Наконец	Рассмотрим	Какие выводы
Прежде всего		

Как читатель изучает текст

Чаще всего читатель не изучает текст подряд, скользит по нему в поисках интересного. Примерно так:

Если выбираете наушники, обратите внимание на конструкцию, а не только на звук. От корпуса и качества чашки зависит срок службы наушников.

Так, текст о наушниках. Что туту вас?



Чашки не должны давить на уши. Прислушайтесь к ощущениям во время примерки если наушники хотя бы немного давят, носить их больше часа будет трудно. Уши будут уставать, голова ^болеть. Выбирайте ки с легкими просторными чашками.

Ага. О чашках я уже знаю, что дальше?

Поролоновые прокладки (амбушюры) не должны сжимать уши. Причина та же: больше часа со сжатыми ушами будет неудобно. Выбирайте амбушюры по размеру: большим ушам в маленьких амбушюрах будет тесно, берите большие. Еслш уши - ваша гордость, сразу ищите наушники с комплектом сменных амбушюр.

Понятно. Большим ушам - большие амбушюры.

Подвижные части обода должны быть металлическими или из прочного пластика. Если пластик хлипкий, наушники сломаются от одного неосторожного движения. Чтобы проверить качество пластика, растяни те наушники в руках в разложенном состоянии, будто вы надеваете их на голову одной рукой. Если пластик скрипит, наушники ненадежные.

Ух ты! А об ободе я-то и не подумал. Что тут сказано?

Вывод провода - самое хрупкое место на наушниках. Если провод впаян в чашки, в случае поломки его починят только в мастерской. Съемный провод можно заменить самостоятельно. Если покупаете наушники надолго, выбирайте со съемным проводом.

Довольно интересно, попробую.

Да, провод - важно. У меня сто раз ломался. Что тут о нем?

О! Такие бывают?

Первое предложение абзаца

Представьте, что читатель просматривает текст не подряд, а по первым предложениям абзацев. Как сделать так, чтобы ему было интересно прочитать всё?

Первый способ - начинать абзац с главной мысли. Если она интересная, то читатель захочет прочитать дальше; если мысль знакомая и неинтересная, читатель перескочит к следующему абзацу. Этот способ подходит в деловых письмах, резюме, новостях, объясняющих статьях и коммерческих предложениях - когда вы объясняете что-то сложное или доказываете важную мысль:

Нет

Когда запланировать технические работы - вопрос непростой. С одной стороны, ...

Да

Предлагаю запланировать работы на ночь четверга. Т огда урон будет минимальным ...

Я давно думал, чем хочу заняться в жизни, и наконец понял: мое призвание - текст. Поэтому я хочу работать ...

Можно ли представить себе объем груза, который ежедневно проходит границу Китая с Россией? Недавно наши пограничники убедились, что...

Хочу помогать вашей компании с текстом: вести корпоративный журнал, писать статьи в блог, готовить письма ...

Четыреста тонн подозрительного груза из Китая задержала российская таможня. В контейнерах производителя бытовой техники пограничники нашли....

Далее мы рассмотрим деталь, которая обязана своими свойствами химии. Это резистор ...

Резистор - деталь, которая создает сопротивление и тем самым понижает напряжение.

Не всякая главная мысль будет полезной. Иногда главная мысль по сути верная, но читать о ней не хочется. Если пишете инструкцию или

совет, поставьте в начало абзаца

Бесполезное

Подберите вклад с капитализацией. Тогда доход будет расти быстрее: каждый месяц банк добавляет ...

полезную главную мысль:

Полезное начало

Быстрее всего доход растет на вкладе с капитализацией. При капитализации банк каждый месяц добавляет ...

В варианте слева в начале главная мысль, но она непонятная сама по себе. Что за капитализация? Почему мы должны об этом знать? Читать этот абзац неинтересно.

Вариант справа начинается с пользы: «быстрее всего доход растет». Это тоже важная мысль, но более полезная. К тому же она состоит из понятных слов. Читать интересно.

Попробуем еще полезных главных мыслей:

Постоянное голосовое управление Чтобы сэкономить заряд батареи, расходует больше энергии, чем отключите постоянное голосовое управление с кнопки. Отключите ... управление.

Пограничник не имеет права выпустить ребенка без свидетельства о рождении. Поэтому если свидетельство...

Возьмите с собой в аэропорт копию свидетельства о рождении, заверенную нотариусом. Без нее ребенка не выпустят за границу.

Второй способ начать абзац - с чего-то, интригующего и не обычного: обращения, вопроса, сильного слова. Этот способ полезен, когда вы развлекаете читателя: пишете рецензию, выражаете мнение в колонке.

Нет

Несмотря на негативную критику предыдущего альбома, новая работа группы ...

Да

Безухие кретины, которые вопили о предыдущем альбоме, теперь пожалеют о своих ...

В народе существует немало средств борьбы с клещами ...

Что вы будете делать, если вас укусит клещ? Обычно на этот ...

Особенно этот прием полезен в начале статьи, когда вы разжигаете интерес. Журналисты называют такой абзац *кикером:*

К сожалению, проблема малой подвижности населения становится все более актуальной в больших городах.

Год назад я не мог заходить в магазины одежды. Я весил 125 кг, и мне ничего не подходило. Я понял, что если не изменю свою жизнь, то ...

Задача кикера - разжечь интерес в начале статьи. Когда интерес есть, разбрасываться эффектными словами больше не нужно. Если каждый абзац начинается со скандала, читатель устает. Поэтому создавайте скандал в

начале статьи или в начале каждого раздела, но не пестрите.

Если не знаете, с чего начать статью, - начните с истории. История всегда привлекает внимание:

Олег бросил свой Бентли и пошел рыбачить на озеро ...

Два года назад, когда меня еще не бросил муж, я сидела в кафе ...

По первым предложениям абзацев легко понять, насколько текст стройный. Сравните эти два набора первых предложений из статьи об эксплуатации звуковой системы:

Звуковая система - сложная цепь из множества электрических компонентов ...	Когда будете включать звуковую систему, следуйте трем правилам ...
Итак, допустим, у вас есть сложная система из пульта, усилителя и колонок ...	Включать систему следует по направлению от источника к колонкам...
Кстати, обратите внимание на одну особенность колонок ...	Если колонки питаются от усилителя, следите за ...
Напротив, сигнал следует сохранять, если ...	Выключать систему лучше от колонок к источнику ...
Совсем забыл: есть большая разница в том, как ...	Если колонки питаются от усилителя, сначала ...
Так что проверьте, как система будет реагировать на перепады напряжения...	Перед включением и после выключения системы проверьте, чтобы...
Осталось последнее ...	Всегда держите под рукой ...

В хорошо структурированном тексте из первых предложений абзацев будет складываться понятная история. Проверяйте текст первыми предложениями, и вы увидите, где заблудились в мыслях.

Вывод к абзацу

Если у вас текст на сложную тему, в конце абзацев полезно ставить выводы. Вывод отвечает на вопрос «Что делать с этой информацией?»

Считается, что нельзя ходить на пробежку, когда попало. Если вы пришли бегать после завтрака, сначала организм будет расходовать ту энергию, которая поступает с едой. Жир начинает сжигаться только через полчаса. Поэтому мой тренер советует: если хотите сжигать жир сразу, ходите на пробежку утром натощак.

Я окончил факультет иностранных языков, свободно владею французским, английским и испанским. Владею техникой свободного и последовательного перевода, поэтому умею переводить выступления, встречи и документы. Обращайтесь ко мне, если собираетесь встречаться с иностранными партнерами и заключать международные сделки.

В апреле в Барселоне уже достаточно тепло для прогулок, но море еще холодное. Легко попасть на сильный ветер и даже шторм. Апрель - лучшее время для экскурсий, но не для пляжного отдыха.

Обратите внимание на организацию стола. Если вы правша, держите канифоль и губку по правую руку, катушку с припоем и детали - по левую. Чем ближе инструменты и материалы, тем аккуратнее получится пайка.

Работающий бизнес оценивают по модели дисконтированного денежного потока, по будущей прибыли или авторской модели «Правда». Все эти модели оценивают способность бизнеса зарабатывать деньги в будущем.

Представьте, что всё, что читатель запомнит из абзаца, - это последнее предложение. Каким оно должно быть?

В выводе мы резюмируем и закрепляем абзац. В нём может быть обобщение, как в последнем примере, а может быть и совет:

Работающий бизнес оценивают по модели дисконтированного денежного потока, по будущей прибыли или авторской модели «Правда». Чтобы оценить бизнес этими способами, составьте финмодель на три года вперед.

В выводе удобно формулировать правило или закон:

Работающий бизнес оценивают по модели дисконтированного денежного потока, по будущей прибыли или авторской модели «Правда». Все они следуют единому правилу: нет оборота нет оценки.

Важно, чтобы вывод не дублировал то, что уже сказано в первом предложении. Если вы дали совет или сделали обобщение в начале, то не ставьте вывод ради красоты. Либо просто заканчивайте абзац, либо добавляйте в вывод новую информацию:

Плохо: смысл дублируется

Важность естественного отскока в барабанах преувеличена. Хороший барабанщик сыграет хорошо и на резиновых панелях, и на карбоне, и на пластике. Так что какой вас отскок не так важно.

Нормально: не дублируется

Важность естественного отскока в барабанах преувеличена. Хороший барабанщик сыграет хорошо и на резиновых панелях, и на карбоне, и на пластике.

... и на карбоне, и на пластике.

Главное - не отскок, а координация и работа рук.

Емкость абзаца

Вы уже знаете об информационной емкости предложения: одно предложение - одна мысль. Для абзаца работает аналогичное правило: один абзац- одна тема. Это нужно для той же цели: чтобы не перегружать память читателя и не делать текст слишком сложным.

Вот пример плохого абзаца из статьи о профессионализме:

У англичан есть поговорка «Practice makes perfect». В русском языке есть много ее аналогов: «Дело мастера боится», «Лежа на печи не испечешь калачи» и «Без труда не выловишь и рыбку из пруда». Это означает, что выдающийся результат требует упорного труда. Правило работает во всех профессиях, будь ты столяром или писателем.

В этом абзаце слишком много идей: англичане, поговорки, значение, труд и профессии. Разделим абзац на два: первый расскажет об англичанах и русских аналогах, а второй - о работе в жизни:

У англичан есть поговорка «Practice makes perfect». В переводе на русский это значит «Без труда не выловишь и рыбку из пруда». В обоих языках поговорки учат одному: без упорного труда не получишь выдающегося результата.

Эта поговорка хорошо работает в жизни, будь ты столяром или писателем. Когда я начала работать с текстом, я писала ...

В абзаце не может быть ничего, что не относится к его теме. Темы мы задаем в первом предложении или сразу после него, если первое предложение у нас для привлечения внимания. Всё, что не относится к теме первого предложения, - мусор.

Пример абзаца с мусором:

Виртуальная реальность - всё еще непонятная продуктовая категория. Мало кто может объяснить. какую насущную проблему она решает. А последние шлемы виртуальной реальности «Окулуса» всё еще слишком дорогие для массового потребителя. Поэтому потребуется некоторое время, прежде чем мы разберемся, зачем же нам виртуальная реальность.

В первом предложении обозначена тема абзаца - «Виртуальная реальность непонятная». А выделенное оранжевым предложение касается другой темы: «Виртуальная реальность дорогая». Это предложение здесь лишнее.

Еще пример с лишними смыслами из рассказа о себе:

Я помогаю компаниям запускать корпоративные СМИ. Для этого собираю команду авторов. дизайнеров и технологов, организую процесс и запускаю СМИ в эфир. Если н нужно, помогу вам найти людей для службы поддержки. После запуска управляю выходом статей, слежу за статистикой и корректирую стратегию. Результат - работающий проект.

Здесь абзац посвящен теме «корпоративное СМИ». Предложение о найме людей в службу поддержки не относится к этой теме. Для него нужен отдельный абзац.

Один абзац - одна мысль

Поток сознания

Поток сознания - прием повествования, в котором предложения следуют друг за другом через ассоциации. Автор выкладывает на бумагу естественный поток мыслей:

Фраза Аристотеля сложилась из бормотанья ученика и поплыла вдаль, в ученую тишину библиотеки Святой Женевьевы, где он читал, огражденный от греховного Парижа, вечер за вечером. Рядом хрупкий сиамец штудировал учебник стратегии. Вокруг меня насыщенные и насыщающиеся мозги -пришпиленные под лампочками, слабо подрагивающие щупиками, - а во тьме моего ума грузное подземное чудище, неповоротливое, боящееся света, шевелит драконовой чешуей. Мысль - это мысль о мысли ...

Это отрывок из романа «Улисс» Джеймса Джойса, который написан в форме потока сознания. Читать его трудно, но поток сознания здесь используется намеренно. Так Джойс заставляет читателя сжиться с рассказчиком.

Плохо, когда поток сознания проникает в информационный стиль, где сживаться с рассказчиком не нужно:

Что же делать. чтобы найти адекватного, исполнительного и ответственного сотрудника, заинтересованного в качественном результате? Это кажется таким тяжелым делом, что я впадаю в отчаяние. Ну ведь где-то должен быть сотрудник моей мечты. Бывает, смотришь резюме на Хедхантере, видишь, кто-то вроде бы адекватный, пишешь письмо с предложением выполнить тестовое задание и получаешь ответ вроде «А зачем специалист моего уровня будет делать тестовое задание? Разве вам недостаточно моего опыта и навыков?». И руки опускаются.

Поток сознания читать тяжело, потому что приходится расшифровывать каждую логическую связь. Ты как будто пытаешься проникнуть в мозг автора. Читатель готов такое осилить только ради суперполезного материала, редкой темы и жгучего стиля.

Если можно сказать просто - лучше так и сказать:

Найти ответственного, исполнительного сотрудника сложно. Даже кандидаты с хорошими резюме на Хедхантере в итоге оказываются самодовольными пустышками. Приходится копать глубже, чем сайты с вакансиями.

В потоке сознания польза закопана глубоко внутри. А в структурированном тексте - вынесена вперед:

Поток сознания Структура

Накопления на старость имеют решающее значение для будущего благополучия. Ибо кто, как не мы сами, можем о себе позаботиться? Рассчитывать на чью-то помощь довольно глупо, лучше рассчитывать на себя, чем на абстрактное государство или помощь внуков в будущем. А начинать нужно прямо сейчас. И хорошо, если вам только двадцать. У вас преимущество.

Структура

Старость будет счастливой и обеспеченной, если мы об этом позаботимся сами. Рассчитывать на государственную пенсию опрометчиво. Принимать помощь детей многим неловко. Единственный вариант копить. И чем раньше вы начнете, тем лучше.

Было

Автор перегрузил текст подробностями, утонул в мыслях и создал нечитаемый бесконечный абзац. Его неудобно читать, даром что он рекламирует услуги писателя:

Журналистов, копирайтеров, маркетологов -много. Но писать простым языком для людей, которым интересны сложные вещи, могут единицы. Поэтому я учусь писать понятными словами о сложном. Для этого погружаюсь в темы, которые интересны мне и которые заинтересуют окружающих. Описать работу

синхрофазотрона не смогу, но имею опыт работы

.....||

банковской сфере, в недвижимости, в ипотеке, на товарной бирже. Есть и специфический опыт, касающийся работы по оптимизации налогообложения, но грань между оптимизацией и статьеи о легализации доходов, полученных преступным путем, - тонка. Для написания текста по оптимизации необходима консультация юриста, специализирующегося на корпоративном и финансовом праве.

Стало

Мы разделили текст на темы, каждой теме - свой абзац. Избавились от лишних подробностей, важным мыслям добавили подробностей и выводов, отполировали текст:

Я коммерческий писатель. Рассказываю просто о сложном: могу объяснить начинающим

вкладчикам, как работают опционы и чем Форекс отличается от биржи. Моя цель - помогать людям становиться финансово грамотными.

Есть опыт в банках, недвижимости, ипотеке и на товарной бирже, поэтому на эти темы пишу быстро. Если вам через три дня нужна статья о господдержке по ипотеке, я возьмусь.

Лучший текст получается тогда, когда мы безжалостно выбрасываем всё лишнее - даже то, что нам дорого. Красивые фразочки и милые детали придется выбросить, если они не соответствуют теме абзаца и текста. Это больно, но необходимо.

Чтобы получались упорядоченные и четкие абзацы, проверяйте их темы. Лучше написать три абзаца на разные темы, чем один абзац сразу обо всем.

Как говорил Майлз Дэвис: «Дело не тех в нотах, которые звучат. Дело в тех, которые не звучат».

Не отходить от темы

Мы были на уровне абзаца. Теперь переходим выше: к тексту.

Первое, что нужно понимать на уровне текста, - зачем мы его пишем, какова его цель. Правильно поставленная цель определит направление текста, поможет отфильтровать лишнее и написать то, что нужно.

Цель - позвоночник статьи. Цель не дает статье развалиться. От текста с целью остается ощущение собранности и силы. От текста без цели - каши с комочками. Вот человек пишет, кажется, о ценностях современного общества:

В последнее время успехом принято считать богатство, дорогие вещи и карьеру. Но эти вещи не имеют ничего общего с истинным успехом. Их можно потерять в один день. Все хотят сделать карьеру и кататься на собственной яхте. Сейчас не считаются успешными просто добрые люди, хорошие семьянины, заботливые мамы, честные врачи. Они не могут похвастаться дорогими машиной, гаджетами или квартирами. Но почему они не считаются успешными? Они каждый день заботятся о ближних. По-моему, это и есть успех, даже если в это время ты живешь на съемной квартире.

Поэтому успешный человек - это не бизнесмен на дорогой машине и не директор банка. А тот, кто каждый день просто делает, что должен, даже если ему ради этого приходится бороться с непониманием. Иногда, чтобы просто делать свое дело, нужны смелость, отзывчивость и дисциплина. Качества, которые не всегда свойственны тем, кого считают успешным.

Что хочет сказать автор? Он против богатства? Или призывает читателей быть добрыми и честно делать свое дело? Непонятно.

Здесь помогает цель.

Что такое и зачем нужна цель

Представьте, что ваш текст - это движение из пункта «А» в пункт «Б». В пункте «А» читатель думает, что успех - это деньги и вещи. В пункте «Б» - что успешен тот, кто приносит пользу миру. Самый логичный и короткий путь из «А» в «Б» - по прямой:

Успех-этоУспех - это быть

полезным миру

деньги и вещи

Чтобы читатель понял нашу мысль из пункта «Б», ее нужно как-то доказать - привести аргументы. Каждый аргумент должен логически подводить читателя к цели:

D

щ____•

Когда ты полезен, Успех - это быть это твое навсегда полезным миру

Л

•---•—

У *'спех - это Деньги легко*

деньги и вещи потерять

Что будет, если на пути мы вдруг коснемся смежной, но не такой важной темы? Например, упомянем, что еще успехом считаются сохранение здоровья, но это приходит с возрастом и не так активно обсуждается в обществе:

Успех - это Деньги легко Когда ты полезен, Успех - это бытьденьги и вещи потерять это твое навсегда полезным миру

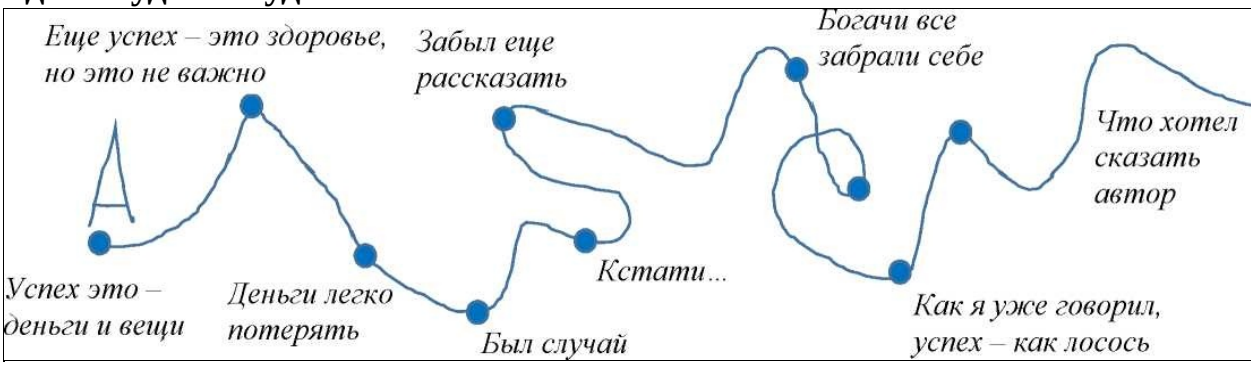
Это было отступление от темы. Оно нас немного сбило с пути, но потом мы вернулись и дошли до цели с помощью правильно

подобранных мыслей. Но представьте, что у этого текста много таких отступлений:

Успех - это деньги и вещиДеньги легко Когда ты полезен,потерять • это твое навсегдаКстати...Успех - это быть полезным миру

Такой текст читать тяжело, потому что в нем слишком много лишнего. Хочется его сократить, чтобы остались только мысли по теме, которые ведут нас к цели.

Самый кромешный случай - когда цели нет вообще. Автор просто идет «куда-то туда»:



Цель - это то, что должно измениться в голове читателя после прочтения текста. Это наше «Б». Хороший текст - такой, который движется из «А» в «Б» по прямой.

Главное предназначение цели - определить, какие части текста нужны, какие - нет, каких не хватает.

Вот простой пример. Напишем статью о том, что всё, что человек изучает, ему пригодится в жизни. Следовательно, нужно учиться всему, что нравится. Вот наше движение из «А» в «Б»:

А: **Не нужно учиться всему, что нравится. Только тому, что гарантированно**

пригодится в жизни.

Б: В жизни пригодится всё, поэтому нужно учиться всему.

Выстроим цепочку аргументации с примерами:

А: Не нужно учиться всему, что нравится. Только тому, что

пригодится в жизни.

Иллюзия: мы знаем, какие знания пригодятся. На самом деле - не знаем. Наши представления сейчас могут быть ложными.

Пример: профессии банкира и юриста были модны в 2000-х.

Тезис: жизнь постоянно задает вопрос: «Вот это умеешь?» И если умеешь, двигаешься в этом направлении.

Пример: работа в студенческом журнале превратилась в карьеру дизайнера-полиграфиста.

Вывод: жизнь складывается так, как ты к ней готовишься. Чем лучше готовишься, тем интереснее складывается.

Пример: Стив Джобс интересовался всем. Например, он пошел на занятия по каллиграфии и типографике, поэтому в его компьютерах появились красивые шрифты. А оттуда они перешли".

Б: В жизни пригодится всё, поэтому нужно учиться всему.

В этом тексте нет лишних мыслей, потому что мы специально провели «Прямую линию» из А в Б. Стояла задача минимальными средствами доказать то, что сказано в Б, и мы специально подбирали к этому аргументы. Если теперь эту статью расписать, то получится интересно, коротко и по делу.

А теперь представим, что эту статью писал неквалифицированный автор. Он не знает, что нужно идти по прямой, поэтому делает отступления, и в итоге они приводят его вообще не туда:

А: **Не нужно учиться всему, что нравится. Только тому, что пригодится в жизни.**

Иллюзия: мы знаем. какие знания пригодятся ...

Пример: профессии банкира и юриста были модны в 2000-х.

Дополнение: нет, конечно, многие банкиры и юристы успешны ...

Тезис: помимо призвания и работы есть семья, дети, здоровье, так что работа - не главное, даже если много чего знать.

Тезис: жизнь постоянно задает вопрос: «Вот это умеешь?» И если умеешь, двигаешься в этом направлении.

Пример: человек ничего не умел. но стал счастливым. А потом умер.

Вывод: жизнь складывается так, как ты к ней готовишься. Чем лучше готовишься, тем интереснее складывается.

Пример: Стив Джобс интересовался всем и учился многому ...

Дополнение: Стив Джобс был жестким переговорщиком и умелым манипулятором. Его коллеги рыдали от нагрузок на работе.

Б: Работа не главное. Главное - чтобы тебя любили коллеги.

Чтобы получился логичный текст, следите, чтобы каждый абзац и предложение работали на общую цель текста.

У каждого текста должна быть цель

Полезная и бесполезная цели

Не бывает такого, что читатель не приходит в свой пункт «Б». Он всегда приходит, даже если его пункт «Б» - это «Какая-то ерунда, а не статья. Не буду читать». Если автор не контролирует цель статьи, с большой вероятностью так и произойдет. Чтобы статья была сильной, у нее должна быть сильная цель.

Допустим, журналист выяснил, что где-то в социальных сетях есть люди, которые склоняют детей к наркомании. Журналист выпускает статью с такой линией аргументации:

А: Все думают, что в интернете безопасно.

Тезис: на самом деле там сидят наркоманы-подстрекатели.

История: Алена была жизнерадостной девочкой. пока".

Тезис: в интернете полно наркоманов.

История: Олежка был жизнерадостным мальчиком, пока ...

Тезис: в интернете наркоманы на каждом углу.

История: Никита был жизнерадостным мальчиком".

Тезис: полиция и Роскомнадзор не в силах".

История: я подала заявление. ничего не произошло.

Заключение: я сижу в чате в наркоманской группе, чтобы поймать".

Проследите, куда ведет доказательная линия и что вообще доказывается. Кажется, что журналист хочет доказать, что интернет страшный, всюду наркоманы и полиция бессильна. Получается, цель текста такая:

Б: Интернет страшный, вы бессильны.

Это бесполезная цель. Она не улучшит жизнь читателя и не поможет ему справиться с проблемой наркомании. Автор как бы говорит: «СИДИ и ничего не делай, ты обречен».

Возможно, задумка автора как раз в том, чтобы вызвать ощущение бессилия. Политтехнологи и пропагандисты делают это постоянно: вызывают если не бессилие, то, напротив, патриотический экстаз. Технология простая: берешь ведущую тему (например, «интернет страшный») и повторяешь ее на разные лады с разными примерами много раз. Если повторять достаточно долго и разнообразно, все в это поверят.

Но допустим, у автора не было злого умысла, просто так получилось. Как сделать эту статью полезной для читателя, а не только вызывающей

оцепенение? Подумайте.

Наш вариант - сформулировать цель как-то так:

Помочь родителям защитить ребенка от наркоманов в интернете.

Помочь родителям подготовить своего ребенка ко встрече с наркоманами в интернете, чтобы эта встреча не нанесла ему вреда.

Помочь родителям увидеть первые признаки, что их ребенок связался в интернете с наркоманами. и правильно вмешаться.

Если мы выберем третью цель - «Первые признаки», то движение из А в Б будет таким:

А: Кажется, что с ребенком всё в порядке.

Введение: в интернете есть наркоманы-подстрекатели.

История: Ваня попал в компанию и стал наркоманом.

Тезис: есть способ проверить, не в беде ли ваш ребенок. Примеры: признак первый, признак второй, признак третий".

Тезис: нельзя просто вмешаться, это навредит.

Примеры: как правильно вмешиваться.

Б: Теперь я помогу ребенку, если увижу, что у него проблемы.

Задачи текста

Если цель - что мы хотим получить в итоге, то задачи - как мы этого достигнем. Это конкретные смысловые ходы, шаги, действия - как хотите. Цель - это «Куда идем?», а задачи - это «Какой дорогой?».

Допустим, вы хотите помочь читателю отказаться от сладкого. Для этого нужно снять страхи, создать правильные ожидания, помочь с трудностями и создать стимул. Что-то такое:

Объяснить, почему мы любим сладкое.

Рассказать о вреде от сладкого.

Предложить замену сладкому.

Проработать ожидания: если читатель решит отказаться, пусть будет готов отказаться надолго.

Рассказать о пользе, которую принесет жизнь без сладостей.

Почему именно эти задачи? Потому что мы так выбрали. Можно было подобрать другие аргументы и другие ходы - угрозы, шантаж, давление, какой-нибудь экстравагантный гипноз или техники унижения. Мы выбрали спокойно рассказывать правду и работать с трудностями.

Теперь берем каждую такую задачу и спокойно решаем, одну за другой. Где-то нужно будет написать абзац, где-то - привести пример из десяти абзацев. Но путь понятен.

Цель - куда идем. Задача - что сделать, чтобы прийти

Вспомним наш текст-рассуждения из начала параграфа. Чтобы превратить его в мотивирующую статью, поставим цель. Вот эти цели будут плохими:

рассказать о важных человеческих качествах; поделиться своими взглядами на успех.

Эти цели бесполезные для читателя, они слабые. Какая ему польза от «рассказа» или «нашего взгляда»? Еще плохие цели:

переубедить читателя во взглядах на успех; замотивировать стать лучше.

Эти цели плохи тем, что мы не можем их контролировать. Мы можем всё описать в мире читателя, но его взгляды формировались всю жизнь. Мы не изменим их одной статьей. Лучше ставить цель, которую мы можем контролировать:

Помочь читателю изменить взгляды на успешность.

Теперь задачи - как мы достигнем цели:

ввести в проблему - рассказать о ложном понимании успеха; объяснить, почему понимание ложное, привести примеры; предложить свое понимание успеха, привести аргументы; не давить на читателя, а признать другие точки зрения; предложить способ достичь успеха в новом понимании.

На следующем развороте - пример поэтапного решения каждой из этих задач. Они раскрыты в той же последовательности и в той же логике. Благодаря четкой цели и аккуратному отношению к задачам получается ровное, спокойное и уважительное доказательство.

До

В последнее время успехом принято считать богатство, дорогие вещи и карьеру. Но эти вещи не имеют ничего общего с истинным успехом. Они нам не принадлежат, их можно потерять в один день. Все хотят сделать карьеру и кататься на собственной яхте. Сейчас не считаются успешными просто добрые люди, хорошие семьянины, заботливые мамы, честные врачи. Они не могут похвастаться дорогими машиной, гаджетами или квартирами. Но почему они не считаются успешными? Они каждый день заботятся о ближних. По-моему, это и есть успех, даже если в это время ты живешь на съемной квартире. Поэтому успешный человек - это не бизнесмен на дорогой машине и не директор банка. А тот, кто каждый день просто делает, что должен, даже если ему ради этого приходится бороться с непониманием. Иногда, чтобы просто делать свое дело, нужны смелость, отзывчивость и дисциплина. Качества, которые не всегда свойственны тем, кого считают успешным.

После

Никто не хочет прослыть неудачником. Мой друг, чтобы казаться успешным, купил телефон и машину в кредит. Днем он перед коллегами изображает состоятельность, зато на ужин ест только макароны, а по ночам подрабатывает таксистом.

Успех трактуют неправильно. То, что считают успехом, - деньги, путешествия, карьера - это напускное. Этого можно лишиться в один день. Настоящий успех - принимать себя и хорошо делать свою работу. Я считаю успешными заботливых мам, честных врачей и отзывчивых людей. Они делают для мира больше, чем тщеславный менеджер, увешанный кредитами.

Я не призываю отказываться от вещей. Хорошие вещи делают жизнь приятнее. Я предлагаю сместить фокус с вещей на любовь к себе и своему делу. Начните с малого: когда придете завтра на работу, вложите все в силы в то, чтобы сделать ее хорошо. Вам наверняка понравится это чувство удовлетворения. И никто не сможет назвать вас за это неудачником.

Навести порядок в тексте

Это рассказ о том, как завлечь читателя в статью еще до того, как он прочитает первое предложение. Еще это о том, как подбирать к статьям интересный материал, вести читателя сквозь него и поддерживать интерес. Это рассказ о структуре текста.

Структура - это то, как организованы мысли в длинном тексте. Это одновременно и внутренняя логика текста, и его внешний вид. Одно следует из другого: когда в статье мысли организованы логично, это отражается на внешнем виде. Читатель думает: «О, какая аккуратная и логичная статья! Надо бы почитать».

Когда структуры нет или она плохо продумана, а сама статья выглядит сложно, то читателю сложнее подступиться к ней. Его будут скорее манить простые развлекательные статьи из соцсетей.

Проведем эксперимент. Возьмем сырой ворох мыслей по поводу путешествия в Испанию. Хочется такое читать?

Такой текст тяжело читать чисто визуально: он похож на бесконечную простыню текста, через который придется продираться с мачете.

Конечно, вы сможете через него продраться - особенно если текст вам интересен, написан кем-то важным для вас, очень важен сам по себе или как-то особенно хорошо написан. Но даже тогда вид текста будет устрашать.

Чтобы текст перестал быть таким устрашающим, разобьем его на абзацы и поставим заголовок. Уже это создаст ощущение порядка, даже если разделить его на абзацы механически, в произвольных местах. Зато теперь текст не так страшно читать:

Поездка в Испанию

А если добавить в текст подзаголовки - пусть даже это будут случайные слова или вообще что-то нечитаемое, - то ощущение порядка усилится. Хотя по факту это может быть такой же беспорядочный текст, каким он был в первом примере:

Поездка в Испанию

^■ииииили ііііііііziiz

В этом параграфе рассмотрим, как затягивать читателя в статью - и визуально, и логически.

Хорошая структура -магнит для читателя

Уборка в статье

Структура проявляется в статье изнутри и снаружи одновременно.

Изнутри структура диктует логику развития рассказа: что за чем идет, что куда отнести, где закончить одну тему и начать другую. Если у текста хорошая структура, его удобно и интересно читать, по нему легко искать, он не требует расшифровки.

Снаружи структура показывает, как разбить статью на разделы, какими маркерами упорядочить статью внутри. В хорошо структурированном тексте с первого взгляда понятно, будет он интересен читателю или нет. Достаточно пробежать по заголовкам, и у читателя уже созрело решение: «Да, это интересно, давайте читать подробнее».

Наводить структуру в статье тоже можно изнутри и снаружи. Изнутри - это когда сначала написан материал, а потом мы его организуем. Снаружи - это когда сначала придумали структуру, потом пишем материал. Оба способа годятся.

Вот мы готовим статью о поездке в Испанию. Сначала придумали структуру, как бы начали снаружи. Мы решили делить рассказ по дням:

Поездка в Испанию

_____ День третий

День первый _____

_ День второй _____

Потом читаем и понимаем, что получилась скукота. Деление на дни неинтересное, события повторяются, развития сюжета нет. Тогда мы, уже имея написанный материал, придумываем для него новую структуру, как бы изнутри. Вместо деления на дни мы придумываем деление на темы:

Поездка в Испанию

Введение, места, еда, развлечения, заключение Теперь раскладываем уже написанный материал в новую структуру, дописываем новое введение и заключение:

Поездка в Испанию

Места _ Развлечения

Еда

Эта структура лучше предыдущей, потому что в ней читателю легче найти интересные ему темы. А если интересно всё, то каждый раздел может полноценно и подробно раскрывать свою тему, не разделяя их на

дни.

Это не значит, что любую статью нужно делить именно так, как здесь, - по темам. Если бы наше путешествие имело драматическое развитие, как детектив или приключенческий фильм, то, возможно, мы бы оставили рассказ с делением на дни. Всё зависит от материала. Важно не конкретное решение, а сам принцип - постоянно искать лучший способ организовать материал.

Модуль

Модуль - главная боевая единица структуры. С виду это просто часть статьи с подзаголовком:

Поездка в Испанию

Места _ Развлечения

Еда

Главное, что нужно знать о модуле, - то, что он самодостаточный по смыслу. Например, если мы пишем модуль «Места»:

Модуль охватывает всё, что касается тех мест Испании, которые мы посетили. Больше в статье нигде не будет рассказов о достопримечательностях. Всё о местах - в этом модуле и больше нигде.

Кроме рассказов о местах, в модуле не будет ничего другого. Ни о еде, ни о развлечениях, ни о транспорте - только о местах.

Модуль можно прочитать в отрыве от остальной статьи, и его содержание будет более-менее понятным. Вы не получите полного представления о нашей поездке в Испанию, но о посещенных местах узнаете всё.

Модуль самодостаточный по структуре: у него есть введение, основная часть и заключение. Модуль - как маленькая статья.

Мы называем это модулем из-за того, что он самостоятельный по смыслу и самодостаточный по структуре: можно прочитать только его, и эту часть статьи вы полностью поймете. Как одна серия комедийного сериала.

Модуль интересно читать, потому что структурно это мини-статья. Как и статья, он состоит из введения, основной части и заключения.

Введение в модуле - это либо главная мысль, либо обзор состава модуля. Введение занимает первый абзац и напрямую соотносится с заголовком. В случае с модулем «Места» там может быть перечисление тех мест, о которых пойдет речь в модуле. Во введении к модулю «Еда» можно поделиться общими наблюдениями об испанской еде.

В основной части мы пишем произвольное количество абзацев, которые раскрывают то, что заявлено во введении. В основной части будет только то, что хоть как-то упомянуто во введении. Если этого нет во введении, этого не будет и в основной части. Как в структуре абзаца.

Заключение - абзац, который должен закрепить полученные знания,

но не дублировать введение. Если во введении теория, то в заключении -как применить теорию на практике. В модуле «Места» во введении обзор содержания модуля, а в заключении - практические советы путешественникам:

Места

Вступление. В Барселоне мы посетили 4 главные достопримечательности: Парк Гуэль, Саграду Фамилию."

Основная часть. Рассказ о каждом месте. которые мы заявили во вступлении. По 1-2 абзаца на каждое место.

Заключение. Если у вас мало времени, посетите только такие-то достопримечательности. Если приезжаете весной, сходите туда-то. Когда будете собираться туда-то, не делайте так. а сделайте сяк. Обязательно скачайте на телефон такой-то гид, чтобы он вам помог в том-то и, том-то.

Модуль - это самостоятельный очерк. Представьте, что читатель прочитает из вашей статьи только один модуль на интересную ему тему. Сможет ли он хорошо эту тему понять? Хватит ли ему информации? Если да - модуль хороший.

Попробуем на примере. Допустим, у нас задача кратко пересказать эту книгу в одной большой статье. Общая структура статьи будет такой:

Правила сильного текста

Введение. Что такое информационный стиль

Что должно быть у редактора в голове

Удалять стоп-слова

Не перегружать

Писать энергично

Навести порядок в абзаце

Не сбиваться с темы

Навести структуру

Писать просто о сложном

Избавиться от абстракций

Использовать факты

Пример. Как рассказывать о себе на сайте Пример. Как откликаться на вакансию Заключение. Что дальше

Каждый пункт нашего плана - это модуль. Задача каждого модуля - дать читателю представление о теме: что это такое, зачем в этом разбираться, как это поможет сделать текст лучше и почему. У каждого модуля будет подзаголовок. Возможно, в процессе создания статьи какие-то модули разделятся на два, три или больше.

Попробуем составить модуль «Писать энергично». Нам потребуется

введение, которое объяснит, что такое синтаксис; основная часть, которая расскажет о нём подробнее, и заключение - вывод.

Писать энергично

Чтобы писать энергично, нужно соблюдать правила сильного синтаксиса. Синтаксис - это то, как слова связаны в предложении. Главное в сильном синтаксисе - читать вслух.

Когда вы читаете текст и речь как будто льется, то перед вами хороший синтаксис. Предложение с хорошим синтаксисом можно прочитать вслух, и вы не собьетесь. Попробуйте прочитать вот этот текст ... Пример ...

Если при чтении вы постоянно спотыкаетесь, то это плохой синтаксис. Его портит избыток запятых, нагромождение однородных членов, вводные конструкции, скобки и последовательности родительных падежей. Сравните эти примеры ...

Главное правило хорошего синтаксиса - текст должен читаться вслух. Если чувствуете, что так не говорят. или вам не хватило воздуха в легких - сокращайте и упрощайте.

У этого примера в начале как бы карта модуля. А в конце - четкое правило, которое легко применить в жизни.

Не нужно загонять любой модуль в эту схему. Если вы чувствуете, что у вас получается стройная история без такой структуры - без проблем. Внутреннее чутье важнее, чем формальная схема.

Хороший модуль -мини-статья

Как делать модули привлекательными

Вы уже знаете, что статья должна состоять из нескольких модулей, - тогда будет ощущение порядка. Посмотрите на этот вариант примера о путешествии в Испанию:

Поездка в Испанию

Мадрид , Барселона

Валенсия

Этот пример отличается от предыдущего тем, что мы разделили статью не по категориям (места, еда, развлечения), а по городам. Нам так показалось правильным. Что изменилось?

Места, еда и развлечения были очень разными по своей природе. А Мадрид, Валенсия и Барселона - схожей природы: это всё - города, по которым мы путешествовали.

Если эти модули посвящены сущностям схожей природы, мы можем каждый из этих модулей структурировать единообразно:

Заголовок: название города

Введение: общее впечатление Места. Общее, личный опыт Еда. Общее. личный опыт Развлечения. Общее. личный опыт Заключение: советы

Если эту структуру применить к каждому модулю, то статья станет еще более упорядоченной. Модули станут похожими.

Для большего ощущения порядка можно добавить в такие модули маленькие подзаголовки «В подбор» - то есть на той же строке, что и сам абзац. Тогда читателю будет легко найти не только нужный модуль в статье, но и нужное место в модуле:

Барселона

Сначала мы подумали, что Барселона - это такая продвинутая Анапа. Это ложное впечатление создает прибрежный массив туристических ресторанов. Если копнуть глубже, она ...

Места. В Барселоне есть стандартный туристический набор мест: здания Гауд и, центральный променад по Рамбле, готический ...

Мы обошли все туристические места за два дня. Остальное время провели в современной части города, где ...

Еда. Как и в других испанских городах, в Барселоне ужин начинается около восьми или девяти вечера. До тех пор вы от испанцев не добьетесь ...

За вечер мы успевали посидеть в одном ресторане и одном ночном баре. Больше всего понравились ...

Развлечения. Барселона - туристический город, поэтому, если находиться в районе Рамблы и береговой линии, развлечения ...

Мы побывали в трех клубах: ... Дважды попадали на выступления ... Один раз удалось сходить ...

От Барселоны осталось ощущение усталости: чтобы всё успеть, приходилось ... Если планируете поездку в Барселону, уделите ...

С такой внутренней структурой мы рассказываем о городе с трех сторон, а внутри каждой стороны рассказываем общие принципы и свой личный опыт. Упорядоченность этого текста зашкаливает. Читать приятно.

Приятно, когда модули не только похожи друг на друга по структуре, но и дружат подзаголовками между собой и с общим заголовком. Здесь подзаголовки не дружат, потому что каждый устроен по-своему:

Моя Барселона

Куда сходить Развлекаемся

Еда .....

А здесь дружат, потому что все связаны с заголовком:

Что делать в Барселоне

Гулять _ Танцевать

_ Ужинать _

Обычно такой похожести легко добиться. Выбираете удачную формулировку заголовка и подгоняете к ней подзаголовки. Что делать в Барселоне - гулять, ужинать, танцевать.

Этим свойством удобно пользоваться, чтобы показать читателю, что одни части статьи похожи друг на друга, а другие - нет. Тогда похожие делаете похожими, а непохожие - самобытными.

В нашей статье об Испании есть модули по городам: Барселона, Валенсия и Мадрид. Если добавить в статью два модуля, которые будут относиться к поездке в целом, то их лучше сделать в Испании

Что делать в Барселоне

В Валенсии В Барселоне Транспорт

Визы

В Мадриде _

И . Деньги

На этой схеме видно, что модули с городами выглядят похоже благодаря жирным подзаголовкам «В подбор». Это дополнительно создает ощущение порядка. «Тут у нас хорошо структурированный рассказ про города, там - оргвопросы», - думает читатель, не читая ни одного предложения из текста. Это победа структуры: статья рассказывает о себе до того, как вы ее читаете.

Наводите порядок в заголовках и структуре модулей

Как составить план статьи

Как делить на модули - знает лишь автор. Нет единого принципа, что в одних случаях следует делить так, а в других - эдак. Здесь нужен опыт и интуиция.

Вот писательская задача: рассказать читателям банковского блога о мошенниках, которые пытаются разблокировать потерянные Айфоны. На старте имеем несколько версий структуры и несколько заголовков:

Схема обмана
«Митинский
радиорынок»

Введение Суть обмана Как избежать Если началось Выводы

Что делать, если вы потеряли Айфон

Введение 1. Заблокировать 2 . Перевыпустить сим 3. Ждать звонка Что сделать сейчас

Как Слава потерял, обрел и снова потерял Айфон

Введение: это Слава Как потерял телефон Кто нашел Как восстанавливали Что в итоге

Все три структуры - это разные способы организовать одну и ту же реальную историю.

Самая сильная структура - вторая, «Что делать, если ...». Она основана на цели в мире читателя - защититься от мошенников.

Вот как выглядит путь из «А» в «Б»:

А. Читатель не защищен от вымогателей в случае потери Айфона.

Б. Читатель знает, что делать в случае потери Айфона.

Исходя из этого пути, структура родилась сама собой. Как защититься? Вот так: раз, два, три.

Слава, привет! Ты в книге: -)

Когда мы выбрали цель и придумали модули, стало ясно, какие части статьи нам нужны, а какие - нет.

Нужны подробные шаги, как избежать проблемы.

Не нужен психологический портрет героя; предыстория о вечеринке, после которой он потерял телефон; детальное объяснение, как работают мошенники.

Это не значит, что мысли в разделе «Не нужен» никогда не будут нужны в статьях. Просто они не подошли конкретно в этом случае.

Если бы мы писали статью «Как работают айфоновые мошенники в Никарагуа», то подбор мыслей будет другим. Мы исходим из того, что читатель не поедет в Никарагуа, а узнать о мошенниках он хочет из любопытства. Поэтому путь выглядит так:

А. Интересно, как работают мошенники в Никарагуа?

Б. Надо же, как интересно они работают!

Тогда план статьи будет похож на наш первый вариант структуры:

Как работают айфоновые мошенники в Никарагуа

Введение. Как дела с экономикой и уровнем жизни в Никарагуа.

Схема мошенничества «Ловля на живца». Как работает, примеры.

Схема «Старый друг». Как работает, примеры.

Схема «Мертвый зайчик». Как работает, примеры.

Что делает полиция.

Заключение. Совет путешественникам: берите запасной телефон.

Цель статьи - удовлетворить любопытство, а не помочь путешественникам в трудную минуту. Поэтому нет подробных инструкций, что и как делать, но зато есть подробное описание мошеннических схем. Статья учебно-развлекательная.

Если бы герой реальной ситуации Слава к этому моменту уже быть известной персоной (возможно, это уже так), то мы бы могли построить рассказ иначе. Слава сам по себе интересен читателю, поэтому статья может выполнить новую цель:

А. Интересно, как дела у моего кумира Славы?

Б. Вот уроды эти мошенники! Надо всем рассказать, чтобы остерегались таких мест, чтобы с ними не случилось того же, что и с моим кумиром Славой!

Теперь наша цель - не только развлечь читателя и удовлетворить интерес, но и сподвигнуть его поделиться историей с другими.

Нам так захотелось в этом случае. Этот же компонент «Поделиться» мы могли добавить и в первый вариант статьи.

Вот как будет выглядеть эта статья в плане:

Как артист Слава потерял, обрел и снова потерял Айфон

Введение: суть произошедшего, создаем интригу Предыстория: как Слава потерял телефон Развитие сюжета: кто нашел, что было дальше Кульминация: как пытались обмануть Развязка: чем кончилось Вывод: как себя вести в подобной ситуации

Призыв: это может случиться с каждым. Расскажите об этом своим друзьям и членам семьи, чтобы потом не пришлось с ними носиться по радиорынкам.

Это всё тот же материал из реальной жизни: нашего друга Славу пытались обмануть на радиорынке. Смотрите, сколько есть способов организовать одну и ту же историю.

Можно предложить для этой статьи еще один вариант структуры. Для этого снова придется определить цель.

Три предыдущие статьи были сформулированы для широкого круга читателей. Давайте в новой версии сформулируем ее для сотрудников техподдержки компании «ЭПЛ», которая продает Айфоны. Цель - подготовить сотрудников к этой проблеме:

А. Клиент звонит с неведомой проблемой.

Б. Я знаю, как помочь клиенту с этой проблемой.

План статьи:

Мошенничество. Попытка разблокировать утерянный Айфон с помощью фишинга и вымогательства

Введение: суть проблемы.

Как выявить подлинность проблемы.

Как реагировать и что делать. Пошаговое руководство.

Сложные случаи.

Если не решено. Когда, кому и как передавать проблему.

Мы не знаем, так ли устроены внутренние справочные статьи «Эпла», но если бы кто-то из нас работал в этой компании, то мы бы что-то такое сделали.

Чтобы правильно разделить статью на модули, разберитесь, какая у нее цель и аудитория. Тогда всё сложится.

Делите статью на модули, исходя из цели и аудитории

У статьи должно быть вступление и заключение. Без них статья - просто набор не связанных между собой модулей.

Во вступлении можно использовать четыре стратегии: погружать в тему, актуализировать знания, создавать интерес и формировать доверие к автору. Достаточно даже чего-то одного, и это уже будет вступление.

Попробуем на несчастно м Славе и его утерянном Айфоне:

Погружение в тему. Айфон - чертовски ликвидный предмет. Если найти его на улице незаблокированным и быстро отвязать от аккаунта владельца, то его можно продать за 20-40 тысяч рублей. Поэтому мошенники очень любят потерянные Айфоны.

Актуализировать знания. Если вы потеряете Айфон. вы сможете удаленно его заблокировать и найти на карте. За это отвечает программа «Найти мой Айфон» и привязка Айфона к вашему аккаунту «Эпл-айди». Мошенники и воры очень не любят эту программу, потому что из-за нее

они не могут спокойно продать ваш Айфон на радиорынке: все сразу узнают, что телефон ворованный.

Создать интерес. Когда Слава проснулся в половине первого дня, ему было не до Айфона. Ему нужен был аспирин, попить и еще поспать хотя бы часика четыре. Но звала работа. Странно, что всё утро работа не звала.

Доверие. Я работаю продавцом в 101-м павильоне Митинского радиорынка. В последние два месяца ко мне каждый день приходят люди в поисках своих Айфонов. Я оказался втянут в мошенническую схему со взломом и вымогательством. Вот как это было.

Какое вам нужно вступление - зависит от цели статьи. Погружение в тему или актуализация знаний полезны в обучающих статьях. Интерес и доверие больше подошли бы развлекательным статьям.

В своей работе мы часто пишем вступление в последнюю очередь: сначала четко формулируем цель, строим структуру модулей, прорабатываем ее и только потом сочиняем вступление.

Часто вступление двухкомпонентное: первая часть броская для привлечения внимания, вторая - информативная, чтобы читателю был понятен материал. В случае с телефоном будет что-то такое:

Если завтра в России отменят деньги, вместо них мы будем обмениваться Айфонами. Потому что ничто не продается так легко и не ценится так высоко, как чужой Айфон в хорошем состоянии.

Это рассказ о том, на что идут мошенники ради вашего потерянного Айфона.

Такое вступление подходит для интернет-журналов, которые читатель листает ради развлечения. В таких журналах мы вынуждены развлекать читателя с первой строчки, иначе он закроет статью. Однако за развлечением не следует забывать о пользе статьи.

Не фиксируйтесь сильно на вступлении. Многие статьи могут обходиться без него вообще, если в них интересный материал и хорошая организация. Вступление важно, но не повод тратить половину времени.

Заключение - самая скорбная часть статьи. До него редко доходят: если читателя и затянуло в начале, то к середине его кто-нибудь отвлечет или он сам устанет. Часто даже в интересных статьях заключение остается нечитаным.

Но у заключения важная задача - закрепить содержание статьи, помочь читателю сложить полную картину. Если в статье вы давали много советов, заключение должно собрать их в систему. Бывает, в заключении автор использует мощную метафору, благодаря которой читатель вдруг видит статью на более глубоком уровне. Заключение полезное и важное - нужно

лишь правильно его подать.

Вот примеры того, что можно писать в заключении, чтобы это было интересно:

Запомнить - шпаргалка с основной мыслью или главным советом.

Как подготовиться, что дальше, что теперь - инструкция.

Взять с собой - перечень, руководство.

Как это отразится на ... (читателе, герое) - размышления.

Еще можно рассказать о какой-то тонкости или дать полезный совет, который относится ко всей статье.

А вот чего делать не стоит:

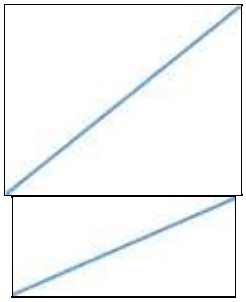
повторять все основные мысли статьи; лить воду по теме и около нее;

писать «На этом всё», «Конец» или «Спасибо за внимание»; просто бросать статью без заключения.

Это не жесткие правила, а рекомендации. Задача автора - сделать из заключения приятный, полезный и интересный раздел.

Попробуем придумать заключения для нашей статьи об украденном телефоне. Заголовок статьи - «Что делать, если вы потеряли Айфон». Вот так может начинаться заключение:

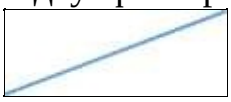
Запомнить



Никогда не удаляйте потерянный телефон из учетной записи «Эпл-айди» - даже если вам позвонят из полиции. До тех пор. пока он у вас в списке. есть шанс ...

Что сделать сейчас

Вымогателям будет трудно взломать ваш телефон, если на почте и в «Эпл-айди» у вас будет работать двухфакторная авторизация ...



Коды по СМС - не называть. Айфон из списков не удалять. Новую симку - сразу.

Взять с собой в сервисный центр

Если вам пришлось восстанавливать телефон после взлома, скорее всего, придется обратиться в официальный сервисный центр «Эпла». Возьмите с собой чек и коробку от телефона - они ...

Как это касается вас

Если у вас есть любое устройство компании «Эпл» - хоть телефон, хоть плеер. хоть компьютер, - на них распространяется та же ...

Если будете в настроении, в заключении можно похулиганить или пошутить. Мы такого не умеем, спросите у папы.

Привлечь внимание к тексту

Заголовок - первое, что следует добавить тексту, чтобы обратить на него внимание. Благодаря тому, что заголовок контрастный относительно текста, он автоматически вызывает интерес:

Заголовок привлекает

У этого примера нет заголовка, поэтому У этого примера есть заголовок, поэтому вы прочитали его уже после того, как вы читаете его первым - возможно, даже прочитали пример справа. раньше, чем первый абзац этой главы.

Заголовок можно добавить любому тексту: хоть статье на сайте, хоть сообщению в программе, хоть брошюре, хоть СМС. Возьмите за правило любой самостоятельный текст начинать с заголовка.

- 50% на джинсы

Приходите на закрытую распродажу «Ливайсов» в ТЦ «Москва». Скидки на все модели 50 % при покупке двух пар.

Об организаторах

Меня зовут Антон, я повар. Я люблю готовить и учить готовить других. Вместе с женой Олей мы организовали кулинарную школу ...

Утром деньги, вечером стулья

Мы работаем по предоплате и поставляем мебель за один день. Если сегодня до 12:00 мы получаем от вас заявку с оплатой, то к 20:00 мы уже будем разгружать стулья в вашем офисе.

Заголовок называет тему текста. Он сообщает читателю: «Всё, что ниже, касается меня». Если заголовок не касается темы текста, читатель может растеряться:

Жакарба! Утконос, утрись!

Плохо, когда читатель не понимает по заголовку, о чём пойдет речь в тексте. Приходится читать текст и разгадывать смысл заголовка.

Заголовок помогает читателю

Читатель видит заголовок и понимает, о чём будет следующий текст. Это хорошо: так легко ориентироваться.

Поэтому хороший заголовок должен отвечать на вопрос «О чём сказано в этом тексте?» :

Как я провел лето

Этим летом мы с друзьями сняли комнату в коворкинге, привлекли бизнес-ангела и сделали стартап для западного рынка.

Три способа самостоятельно завязать галстук

Если вам нужно срочно завязать галстук, но вы не умеете это делать, попробуйте такой способ. Встаньте перед зеркалом ...

Плохой заголовок заставляет читателя гадать, о чём же этот текст и стоит ли его читать:

Повязка справедливости:

Ни для кого не секрет, что современная медицина в России не соответствует стандартам многих европейских стран. Однако в последнее время российские ученые нашли способ опережающими темпами догнать европейских коллег ...

Заголовок задает тему статьи. Это значит, что если в статье есть что-то, что не относится к заголовку, то либо это что-то лишнее, либо заголовок сформулирован неверно.

Допустим, мы хотим написать статью для начинающих живописцев. Цель статьи - помочь людям, которые скромно мечтали заняться живописью, но боялись, что это сложно, дорого или у них не получится. Задача статьи - привлечь внимание таких людей и снять их опасения.

У нас есть три кандидата на заголовок. Какой из них выбрать?

Креативный как Кандинский

Как стать профессиональным художником

Живопись - это легко

Разберемся с каждым. «Креативный как Кандинский» звучит смешно и звонко, но не соответствует ни чаяниям наших читателей, ни задачам статьи. К тому же он не помогает понять, о чём будет статья, это просто игра слов. Заголовок бесполезный.

Заголовок «Как стать профессиональным художником» ближе к теме, но не отвечает задачам статьи. Мы же не хотим писать о профессиональном пути художника, у нас статья для любителей. Статья с таким заголовком может быть, но не в этот раз и не для этих людей.

«Живопись - это легко» - подходящий заголовок. Он с первого же слова раскрывает тему и сразу сообщает главную идею, отвечая задачам наших читателей.

В этой статье теперь не может быть ничего, что не соответствует заявленной в заголовке теме. В статье может быть только информация о живописи и о том, что это легко. Если в статье появится что-то лишнее - мы должны это удалить, даже если нам очень понравится этот дополнительный фрагмент.

Попробуйте найти лишние среди этих тезисов к статье:

Живопись - это легко

Простые инструменты для старта

Виды кисточек для профессионалов

Где купить набор начинающего живописца

Магазины для профессиональных художников

Что нужно уметь начинающему

Что, если не будет получаться

Как организовать свою первую международную выставку

Несмотря на то, что все тезисы так или иначе относятся к живописи или искусству, три из них не подходят к теме «Жив опись - это легко»:

Виды кисточек для профессионалов

Магазины для профессиональных художников

Как организовать свою первую международную выставку

Эти темы можно включить в другую статью -для тех, кто выбирает живопись как профессию. Ее заголовок и тезисы могли бы выглядеть так:

Профессия: живописец

Что нужно, чтобы попасть в профессию

Где и как учиться

Кисточки для профессионалов

Магазины для профессионалов

Где брать заказы

Как организовывать выставки

Заголовок определяет судьбу статьи. Потратьте время на то, чтобы он был точный и ясный с первого взгляда. И никаких заигрываний, креатива и рифм, ради всего святого!

Некоторые заголовки нужны, чтобы помочь читателю найти нужный раздел статьи или главу в книге. Тогда заголовки следует формулировать, исходя из того, по каким словам, человек склонен искать.

Например, мы пишем инструкцию к роботу-пылесосу. Логичным будет разделить ее на разделы так, чтобы читателю с первого взгляда было ясно их назначение:

Робот-пылесос

С чего начать Как пылесосить Как чистить пылесос Как программировать Решение проблем

Такое разделение похоже на то, что человек будет искать при начале работы с пылесосом. Для тех, кто пользуется в первый раз, - «С чего начать». Для тех, кто продолжает, - всё остальное. Если вдруг что-то не работает - «Решение проблем».

А вот подразделы для «Решения проблем»:

Решение проблем

Пылесос не включается

Пылесос возвращается на базу сразу после старта Люк для контейнера открывается при старте Пылесос засасывает пыль, но не двигается Пылесос двигается, но не засасывает пыль Ошибка 500 на экране

Каждый подраздел соответствует тому, как читатель будет искать информацию. Такие заголовки подходят для навигации.

Если вы хотите помочь читателю найти полезную информацию в статье, избегайте креативных, игровых, нестандартных, изобретательных и любых других творческих заголовков - кроме простых и понятных. Не жертвуйте понятностью ради красоты. Читатель в первую очередь хочет решить свою проблему, а не восхищаться вашим литературным гением.

Это применимо и для технической литературы, и для рекламы, и для деловых изданий, и даже для текста на личном сайте. Ясность и простота важнее творчества:

Нет	Да
Что там тикает? Как мы играли с таймером 555 и потенциометром	Таймер 555: задаем переменную частоту колебаний с помощью потенциометра
Да что ты мне заливаешь?	Как передать большой файл через интернет
Открыть счет в два счета!	Откроем расчетный счет для ИП за 15 минут
«Руштех» обрушился?	Акции «Руштеха» потеряли 3 %
Мои дела-делишки	Моя работа и интересы

Если вы пишете за деньги, клиенты будут говорить, что это скучно, что им хочется чего-нибудь креативного. Не ведитесь. Клиенты всегда жалеют о своих креативных экспериментах. Если клиента трудно убедить - дайте ему эту книгу.

В предыдущем параграфе мы рассматривали ситуации, когда читатель целенаправленно что-то у нас ищет. Другая ситуация - когда читатель изначально не собирался читать вашу статью, а вы на него «напали». Например, он листал ленту соцсети - и тут вдруг ваша статья. Она должна привлечь его внимание.

Есть много статей и колдовских книг о том, как сделать «цепляющий» заголовок. Но это всё шаманизм. Чтобы заголовок зацепил, он всего лишь должен стоять над полезной статьей:

Заголовок

Как составить привлекательное резюме

Ошибки дизайнера, которые снижают эффективность промо-страницы.
Как самостоятельно повесить книжную полку на гипсокартон.
Самые смешные видео года.
Самые скандальные и обсуждаемые события 2015 года
Что скрывает Рене Декарт?
10 способов разбогатеть
Как избавиться от бессонницы
Польза
Написал резюме, взяли на хорошую работу.
Исправил ошибки, больше продал, стал богаче.
Повесил, сделал дом уютнее, чувствуешь себя молодцом.
Развлекся.
Стал в курсе главного, теперь можешь поддержать беседу.
Удовлетворил любопытство.
Разбогател.
Хорошо поспал.

Польза - это не всегда деньги или профессиональный успех. Удовлетворить любопытство, узнать последние сплетни и развлечься -тоже польза. Восстановить справедливость - польза. Расслабиться и отдохнуть - огромная польза.

Вот набор простых и прямых заголовков на разные темы. Когда вы будете их читать, какие-то из них покажутся интересными. Какие именно - я не знаю. Я не знаю, кто вы и чем интересуетесь. Но я могу предсказать, что что-то из этого вас хотя бы немного заинтересует:

Инструкция: льготная ипотека для любого человека
7 опасных последствий популярных диет
Как повысить себе зарплату
Диета для людей с сидячим образом жизни
Ученые открыли вещество, которое делает нас умнее
Как высыпаться за 4 часа с пользой для здоровья

Вы, наверное, заметили закономерность. Статьи с такими заголовками привлекают не потому, что у них волшебный заголовок. Они привлекают потому, что у них интересная тема. Магия не в том, чтобы сплести из заголовков заклинание. Магия в том, чтобы написать статью, которая заденет вашего читателя.

Чтобы привлечь внимание заголовком, нужно написать полезную статью

Среди копирайтеров есть поверие, что существуют некие волшебные формулы продающих и притягательных заголовков:

Польза, точность, срочность, уникальность

В начале обозначить аудиторию

Шок, скандал, интрига

Секс, секс, эротика и еще немного секса

Дописывать в конце заголовка «Фото», «Видео» или «Инфографика» Заголовки не важны, главное - картинка

Таких формул много, и все они как-то работают. Но они работают не потому, что это волшебные формулы, а потому, что за ними всплывает то, ради чего люди обращают внимание на вашу статью. Эти формулы помогают раскрыть пользу статьи, если почему-то из заголовка она неочевидна.

Не существует чудодейственных формул, от которых любой заголовок гарантированно становится притягательным. Если статья полезная, то формула поможет раскрыть эту пользу. Если статья бесполезная, то не поможет.

Почему заголовок «Как высыпаться за 4 часа» будет интересен молодым людям, которые много работают или учатся? Потому что у этих людей есть проблема: они не успевают высыпаться и чувствуют себя плохо. Они хотят чувствовать себя хорошо. Заголовок предлагает им решение. Сам по себе заголовок не представляет собой ничего особенного - он лишь озаглавливает полезную статью. Это и есть привлечение внимания: интересная статья плюс четкий заголовок.

Не бывает статей, которые будут одинаково интересны всем людям. У каждой статьи будет свой читатель. Но верно и обратное: на каждую статью найдется своя аудитория, даже на очень специфическую, на сложную техническую тему. Вам как автору придется разобраться, кто ваш читатель и чем вы ему полезны.

Допустим, вы продаете услуги бухгалтерии для малого бизнеса. Ваш клиент - владелец небольшого магазина, кафе или салона красоты, который устал возиться с бумажками сам. Ему уже не мил свет из - за всей этой «Первички» - чеков, накладных, ордеров, отчетов и платежек. Он хочет, чтобы кто-то взял эту работу на себя, хотя бы частично.

Если вы составляете рассказ о своей компании, то заголовок этого рассказа очевиден:

Решим все ваши вопросы по бухгалтерии и первичке

Можно немного точнее:

Решим все ваши вопросы по бухгалтерии и первичке за столько-то тысяч рублей в месяц

Или уточнить аудиторию:

Владельцам малого бизнеса. Решим все ваши вопросы по бухгалтерии и первичке за столько-то тысяч рублей в месяц

Еще лучше вот так:

Бухгалтер для салона красоты. Решает все вопросы по учету и первичке за столько-то тысяч рублей в месяц

Какой именно заголовок сработает лучше - никто не скажет. Нужно проверять и делать самостоятельные выводы.

Если вы хотите постепенно привлечь клиента, предлагая ему интересные статьи, то вот вам темы и заголовки:

Может ли сторонний бухгалтер снять с вас вопросы по бухучету

Как безопасно поручить первичку стороннему бухгалтеру

Как контролировать стороннего бухгалтера

Как нанять стороннего бухгалтера в собственный бизнес

Как убедиться, что сторонний бухгалтер вас не обманывает

В желтой прессе и онлайновой журналистике часто приходится привлекать читателя чем-то, шокирующим и экстравагантным. Для этого подбирают жгучие темы, копаются в грязном белье звезд, намеренно искажают и упрощают тему, передергивают факты. А если статья желтая, то и заголовок нужен под стать.

Хорошие журналисты относятся к этим приемам скептически, но приемы работают. Кричащие заголовки привлекают лишь наименее образованных, опытных и вдумчивых читателей, но многие издания на таких людей и рассчитаны.

Знать эти приемы полезно, а использовать - стыдно.

Срочность. Заголовок требует, чтобы статью прочитали как можно скорее, или претендует на первенство в новости.

СРОЧНО! Ученые опубликовали последние данные о лечении ...

УСПЕЙ прочитать эти книги, пока их не прочитали другие

Если у вас действительно свежайшая новость, то поставьте в заголовок время:

15:30. Найден черный ящик корабля «Прометей»

Сенсационность и шок. Заголовок обещает, что статья окажется сенсационной.

Сенсация! Победительница Евровидения на самом деле, оказалась ...

ШОК! Ученые не поверили своим глазам, когда увидели ...

Если у вас действительно что-то сенсационное, не медлите и ставьте это в заголовок. Подлинная сенсация не нуждается в крике:

Открыто лекарство от рака

Получены первые сигналы от марсианской экспедиции

Интрига. Автор намеренно обрывает заголовок на самом интересном месте или скрывает суть:

Чтобы худеть, нужно есть нужно лишь эти два продукта ЧТО увидели на Марсе первые земляне? Это невероятно!

Набивание цены. К заголовку приставляются слова, которые намекают на то, что статья более полезная, чем все остальные:

ФОТО: первые снимки марсианской экспедиции Кем вы станете через 30 лет. Инфографика

Это не значит, что сами по себе слова «фото» и «инфографика» плохие. Но если вы заявляете их в статье, то не разочаруйте читателя: пусть фотографий будет много, а инфографика действительно будет инфографикой, а не двумя убогими человечками на цветном фоне.

Упрощение и сведение к спискам. Чтобы статья показалась более простой и привлекательной, авторы намеренно сводят сложные темы к простым перечням. Иногда это безобидно, но часто вредит смыслу:

Мужчина: инструкция по применению. 12 проверенных рецептов 10 вещей, которые необходимо знать об отношениях

Таких заголовков много, и в интернете даже появляются движения против них: читатели заявляют, что принципиально не будут читать статьи с заголовками типа «10 чего угодно». Читателей можно понять: к несчастью, большая часть таких статей - пустышки.

Не пишите пустышек

Борьба за внимание

Одно дело - когда человек пришел к вам целенаправленно за информацией. Тогда вы просто помогаете ее найти.

Другое дело - когда вы пытаетесь заманить человека к себе. Это сложнее: человека приходится соблазнять чем-то полезным и интересным.

А еще сложнее - когда одного и того же читателя пытаются соблазнить несколько изданий. Это борьба за внимание.

Например, в мире случилось событие: компания «Гугл» запустила персонального помощника на базе искусственного интеллекта. Вы узнали об этой новости из социальной сети. Перед вами две статьи, но прочитать из них вы можете только одну - на большее не хватит времени. Какую из них вы выберете?

Гугл анонсировал помощника на базе искусственного интеллекта Эксклюзив! Всё, что нужно знать о новом помощнике Гугла

Большинство людей выберут второй вариант, потому что он обещает большую пользу. Теперь представьте, что таких статей не две, а десять:

Сенсация! РОБОТ будет помогать вам в домашних делах

Гугл анонсировал помощника на базе искусственного интеллекта

Новый интеллектуальный помощник Гугла

[Полный обзор] Новый помощник Гугла

Эксклюзив! Всё, что нужно знать о новом помощнике Гугла

ФОТО нового помощника Гугла поразили интернет!

Сенсация в мире ИТ! Искусственный интеллект - в телефоне!

Восстание машин? Что нам готовит новый интеллект Гугла Что нас ждет в будущем? Помощник Гугла покажет Что ВАМ даст новый помощник Гугла?

Каждый автор хочет, чтобы его статью прочитали, и для этого использует все известные ему приемы цепляющих заголовков. Но когда эти приемы используют все авторы, заголовки постепенно перестают быть цепляющими и сливаются в общее пестрое марево. Они слишком кричащие, слишком назойливые и от этого одинаково непривлекательные. Когда цепляет всё, не цепляет ничего.

К тому же половина этих статей будет пустышками, несмотря на большие обещания в заголовке. Читатель постепенно разочаруется в кричащих заголовках и будет обращать на них всё меньше внимания.

На что же тогда он будет обращать внимание? На автора, конечно. Если автор из раза в раз пишет что-то полезное, то со временем становится неважно, какой у него заголовок.

В мире постоянно придумывают новые формулы привлечения внимания: новые крики, приемчики, словечки и выкрутасы. И как только их начинает использовать кто-то один, скоро их начинают использовать все. Это бесконечная гонка.

А вот репутацию автора и доверие невозможно заслужить криками. Чтобы вас читали и приводили друзей, забудьте на минуту обо всех остальных и просто пишите хорошие, полезные статьи. Скоро вы сами увидите, что кричащие заголовки не нужны.

Заработайте хорошую репутацию

Вчера в «Юге - новой общественной газете» появилась статья с заголовком:

Ужасающая трагедия в Чувашии: в детском саду умер трехлетний ребенок

Судя только по заголовку, как вам кажется, о чём будет статья? У нас первое впечатление - что там будет что-то о невнимательных воспитателях, жестокости сверстников или о чём-то похуже.

На самом деле у умершего ребенка была аневризма сердца -истощение сердечной ткани. Ребенок гулял, упал и умер. Никто не виноват. Это очень грустная история. Но то, как она подается на уровне заголовка, никуда не годится.

Это называется передергиванием. Автор цепляется за какой-то факт, выдергивает его из контекста и раздувает до нужных размеров. Передергивание - это профессиональное дно автора.

Вот еще примеры передергивания:

Иванов: «Не исключаю, что ... я идиот»

Ангела Меркель НАЛОЖИЛА!

Россияне будут сами копить себе на пенсию В самолетах больше нельзя провозить аккумуляторы Министр образования: «ЕГЭ убивает»

Депардье: «Россия - это вонючий сарай» (реальный заголовок)

Изначально такие заголовки созданы для того, чтобы читатель бросил всё и побежал читать статью - и, дескать, внутри бы уже понял историю в деталях. Вроде как небольшое зло ради большего блага: слегка обхитрили глупенького читателя и выиграли борьбу за внимание.

Но беда в том, что читатели всё реже знакомятся со статьей дальше заголовка. В 2016 году, когда мы создаем эту книгу, большинство наших знакомых в Фейсбуке делятся друг с другом статьями, которые они даже не

читали. Там может быть написана полная чушь, но если удачно подобран заголовок, то такой статьей будут яростно делиться все подряд.

Если читатель не идет дальше заголовка, то передернутый заголовок может причинить миру ощутимый вред. Заголовок об умершем ребенке в детском саду в Чувашии вызывает у родителей мгновенную реакцию: «Детские сады - зло, воспитатели - зло, Чувашия - зло». И так как для распространения этого заголовка достаточно этой эмоции, эта строка начинает передаваться от одного родителя к другому. Множатся невежество и дезинформация. Журналист нанес ущерб миру.

Когда будете составлять заголовок, представьте, что его выдернули из контекста и поставили отдельно от статьи. И подписали вашим именем.

Нет Да

Иванов: «Не исключаю, что ... я идиот» Иванов рассказал о своих ошибках в

управлении

Ангела Меркель НАЛОЖИЛА! Германия наложила банковские санкции

на предпринимателей из России

Министр образования: «ЕГЭ убивает»

Министр образования: «ЕГЭ убивает творческий подход к решению задач»

Объяснить сложное простым языком

В этом параграфе мы разберем принципы, которые помогают редактору объяснять сложные вещи простым языком. Это полезно в учебниках, журналах и аналитике - везде, где мы знакомим читателя с новым. И это не так просто, как кажется.

Знать - не то же самое, что уметь объяснить. Бывает, блестяще разбираешься в теме, но не можешь объяснить ее новичку. Не знаешь, с чего начать и как выстроить объяснение. Вроде начинаешь рассказывать - а тебя не понимают. С этим как раз помогает дидактика.

Дидактика - это дисциплина, которая изучает принципы обучения. Она помогает структурировать обучение так, чтобы слушатели всё поняли и смогли применить знания в жизни. Желательно, чтобы вдобавок им было еще и интересно.

Вот пример. Читателю захотелось разобраться в любительских микроконтроллерах. Он открывает статью в интернете:

Микроконтроллеры для любителей

Для начала надо понять. какого рода микроконтроллеры вас интересуют и для каких задач. Микроконтроллеры бывают в виде чипа (обычно семейства AVR). в виде платы с выводами (например, Arduino) и в виде полноценного микрокомпьютера с полным набором портов и интерфейсов (например, Raspberry Pi). Каждый подходит для своих задач.

Автор этого текста явно разбирается в теме, и у него есть чему научиться. Но новичкам будет трудно читать его объяснение, потому что он не учел принципов дидактики.

Заставить себя слушать. Внимание и интерес

Читатели заняты своими делами и не думают о вас. Когда вы предлагаете им статью с новой информацией, они не сразу поймут, о чём речь. Сначала нужно настроиться.

Чтобы читатели настроились, начните объясняющую статью с короткого вступления. Заставьте читателя вспомнить то, что он уже знает по вашей теме:

Представьте елочную гирлянду с лампочками. Это простое устройство: ток из розетки проходит по лампочкам, они светятся.

Простые модели гирлянд просто светятся ровным светом. Но есть такие, которые переливаются. Есть даже такие, которые умеют переливаться с разной частотой, как будто ими что-то управляет.

Ими действительно управляет специальное устройство - оно называется контроллером.

Если вы не в первый раз встречаетесь с читателем по этой теме, напомните, о чём говорили раньше:

Вы уже знаете, как работают светодиоды. Если соединить их проводом и пустить по нему ток, то они начнут светиться, как лампочки. Получится гирлянда, которая горит ровным светом.

Но вы наверняка встречали елочные гирлянды, которые переливаются: горят попеременно то одни, то другие диоды. Есть даже такие, которые переливаются с разной скоростью, будто ими управляют.

Так и есть: ими управляет специальное устройство - контроллер.

Чтобы вспомнить, достаточно нескольких предложений. Но эти предложения помогают включить те участки памяти, где хранится нужная информация. Человек вспоминает, настраивается и готов слушать.

Чтобы изучать новый материал, нужна энергия, время и сосредоточенность. Чтобы они появились, требуется стимул - сила, которая будет заставлять читателя изучать материал. Стимулом может быть любопытство, страх, предвкушение выгоды, социальное давление и что угодно еще, что задевает читателя.

Чтобы создать стимул, покажите, какую пользу человек получит от статьи:

В этой статье расскажу, какие бывают микроконтроллеры и какой выбрать, чтобы собрать свой первый проект.

Попробуем на других примерах:

В этой статье я расскажу, как рассчитывать и регулировать ток в цепи на примере светодиодов. После этой статьи вы сможете запитать светодиод от батарейки, собрать светодиодную ленту, рассчитать светодиодную панель любого размера и подобрать к ней нужный блок питания.

В школе умели создать интерес: Сегодня вы узнаете, что такое синус. Он обязательно будет у вас в ЕГЭ. Разумеется, это шутка: мотивировать низким баллом по ЕГЭ - дурной тон. Но если бы мне в школе объяснили как-то так, я бы включился на сто процентов:

Знаете игру «Арканоид»? Где шарик летает по полю и всё разбивает. Кажется, что такое легко сделать на компьютере. Но есть проблема: компьютер не умеет перемещать предметы по диагонали. Нет такой команды. Чтобы шарик полетел по диагонали, компьютер должен знать угол падения и посчитать из этого угла синус и косинус. Давайте посмотрим, что это такое ...

Познакомить с предметом

Предмет статьи - это то, о чем пойдет речь. В статье о микроконтроллерах предмет - микроконтроллер. В статье о выборе электронных барабанов предмет - электронные барабаны.

Если предмет новый для читателя, обязательно объясните, что это такое. Не пожалейте времени и сил, чтобы читатель представил этот предмет:

Контроллер - электронное устройство, которое управляет другими устройствами - роботами, гирляндами, микроволновками... Например, у робота могут быть колеса, датчики, манипуляторы и приводы, и всеми ими будет управлять контроллер. Можно сказать, что контроллер - это мозг электронного устройства.

У любого электронного устройства есть хотя бы один контроллер. В электронных часах контроллер считает время и дает команду экрану подсветить определенные сегменты - так появляется изображение. В автомобиле контроллер считывает показания датчиков дождя и автоматически включает дворники. В сенсорной плите на кухне контроллер считывает нажатие на сенсоры и подает нужный ток на нагреватели. Если у прибора есть экран, сенсоры или хотя бы электронный таймер, у него есть контроллер.

В любительской электронике контроллер нужен, чтобы управлять моторами, датчиками, сервоприводами, лампочками, реле и чем угодно еще. При достаточной производительности контроллер может общаться с компьютером и мобильным телефоном, работать веб - сервером и распознавать лица на видеокамерах.

Чтобы контроллер работал, его нужно запрограммировать и подать на него питание. Программируются контроллеры через компьютер на разных языках - в зависимости от задачи и от возможностей самого контроллера.

Рассказывайте о новом предмете подробно, много и с любовью. Если читатель почувствует, что уже всё понял, ему будет несложно перескочить в следующую часть вашей статьи.

Если предмет не новый, но в статье вы раскрываете его новые свойства -познакомьте с тем новым, о чём пойдет речь. Электронная барабанная установка -это не цельный инструмент, а конструктор. Установка собирается из рамы, ударных сенсоров и процессора.

Рама - это металлическая основа, на которую крепится установка. Рамы бывают складные и стационарные, легкие и тяжелые, расширяемые и нет. Можно играть даже без рамы - на столе или полу.

Ударные сенсоры (или годы) - это поверхности, по которым барабанщик бьет палочками. Пэды бывают резиновыми и кевларовыми. От того, насколько упругая резина и насколько хорошего качества кевларовая мембрана, зависит отскок палочки и ощущения от игры по году. Сами по себе пэды не звучат.

Процессор - это мозг установки, который издает звук. В него загружены звуки отдельных барабанов. Когда барабанщик ударяет по пэду, сигнал поступает в процессор, процессор выдает соответствующий барабанный звук. Чем больше в процессоре звуков, тем интереснее звучит установка.

Сам по себе процессор никак не звучит. Чтобы слышать барабанный звук, к процессору подключают колонки или наушники.

Даже если вам кажется, что вы говорите банальные вещи, - ничего страшного. Обучающая статья на то и обучающая, чтобы знающий человек рассказывал новое незнающему. Пишите подробно и не жалейте деталей из жизни.

Сначала показать, потом рассказать

Авторов иногда заклинивает: у них задача написать обучающую статью, и они ее тщательно пишут. При этом они забывают, зачем делают всю эту работу. Задача ведь не в том, чтобы именно написать статью. Задача в том, чтобы читатель разобрался в новой области. Для этого необязательно только писать - можно использовать и другие средства. Например, показать новое на иллюстрации.

Показывать полезно. Иллюстрации в статьях включают внимание, заставляют остановиться и рассмотреть. Когда вы листали эту книгу в свободное время, вы наверняка остановились на этой иллюстрации справа. «Что за микросхемы?» - подумали вы и начали читать текст слева. И вот вы здесь.

Иллюстрации всегда самые интересные в любом учебнике, книге и статье. Хорошая иллюстрация может избавить автора от необходимости писать несколько страниц текста.

На странице справа - пример иллюстрации, которую можно было бы поставить к статье о микроконтроллерах. Обратите внимание на сопроводительный текст: он решает почти все задачи, которые стоят перед статьей:

показывает, зачем нужен каждый контроллер;

объясняет их различия;

дает простую шкалу для их сравнения.

Еще обратите внимание, что мы постарались поставить иллюстрации в едином масштабе и одном ракурсе, чтобы у читателя сложилось представление о размерах и форме контроллеров. Так иллюстрации создают привязку к чувственному опыту: человеку будет проще сравнить контроллеры и узнать их в жизни.

Какие бывают микроконтроллеры для любительских проектов

Чип AVR

Общается с компьютером

Выводы - ножки. Нужен паяльник или макетная плата

по USB

Программируемый чип. Умеет управлять электрокомпонентами: светодиодами, моторами, датчиками и другими чипами. Для простых компактных устройств.

Возможности • • •

Сложность .....

Платформа Arduino на базе чипа AVR

Чип AVR, установленный на плату с удобными выводами и питанием. Много готовых совместимых плат - например, для отправки смс, управлении розетками или роботами. Для обучения и быстрых экспериментов.

Возможности • • •

Порт видеокамер

Порты, как на компьютере: ETH, ***USB, HDMI, MicroSD***

Сложность •

Компьютер Raspberry Pi

Полноценный компьютер на плате с операционной системой. Для сложных вычислений, работы с видео и интернетом. Можно играть в игры, устроить домашний медиацентр, создать систему умного дома.

Возможности.....

Сложность • • •

От простого к сложному

В любой области есть термины, которые непонятны новичкам. Чтобы их объяснить, приходится использовать другие термины, которые тоже могут быть непонятными. Допустим, в объясняющей статье есть такой фрагмент:

Типы поддерживаемых портов для ввода и вывода сигнала сильно влияют на выбор микроконтроллера. В чипах семейства AVR только порты общего назначения (GPIO). Максимум, что они умеют, - широтно-импульсная модуляция сигнала и аналого-цифровое преобразование.

Фрагмент сложный не потому, что в нём объясняются сложные вещи, а потому, что он насыщен новыми терминами, которые объясняются другими новыми терминами.

Первое решение этой проблемы - объяснить каждый термин по цепочке, отталкиваясь от того, что читатель уже знает:

Контроллеры управляют другими частями вашего проекта через специальные контакты - их называют портами.

У чипов AVR простые порты: они умеют подавать ток на одни ножки и принимать ток с других. Это называется «интерфейс общего назначения» или GPIO, Geroral Purpose taput-Output.

Например, вам нужно зажечь светодиод, подключенный к девятой ножке контроллера. Вы даете команду «Подай ток на девятую ножку». Контроллер подает 5 вольт, ток бежит на светодиод.

Многие чипы семейства AVR умеют подавать не только 5 вольт, но и имитировать плавное изменение напряжения: для этого они быстро включают и выключают ток на ножке. Получается очень быстрая пульсация, которая со стороны выглядит как пониженное напряжение. Это нужно, например, чтобы плавно зажигать светодиоды и точно управлять двигателями".

Второе решение - избавиться от сущностей, которые эти термины обозначают. Посмотрите снова на этот пример:

сильно влияют на выбор микроконтроллера. В чипах семейства AVR только порты общего назначения (GPIO). Максимум, что они умеют, - широтноимпульсная модуляция сигнала и аналого-цифровое преобразование.

Нужно ли нам знать о ШИМ и ЛПЦ, когда мы выбираем первый микроконтроллер для любительского проекта? Кажется, что не нужно. Эта информация здесь необязательная, удалим ее:

Контроллеры управляют другими частями вашего проекта через специальные вводы и выводы - их называют портами.

У чипов AVR простые порты: они умеют подавать ток на одни ножки и принимать ток с других. Вы можете сказать контроллеру, например, «Подай ток на пятый вывод». И если к пятому выводу подключен светодиод, он загорится. Если подключен мотор - он начнет вращаться. Если динамик - услышите звук.

У контроллеров Ardurno помимо таких портов есть USB, с помощью которого контроллер умеет общаться с компьютером ".

Какое бы решение вы ни выбрали, помните, что объяснять новое нужно всегда на основе того, что человек уже знает.

Объяснять новое через известное

Привязать к реальности

Человеку тяжело воспринимать абстрактное. Как только мы рассказываем о чём-то оторванном от жизни, нормальные люди теряют интерес. Вспомните уроки алгебры в старших классах: «Зачем эти интегралы? Как они пригодятся в жизни?»

Голая теория - это скучно. Поэтому в хорошем учебнике много примеров, историй, персонажей и всего, что привязывает материал к реальности.

С другой стороны, без теории невозможно объяснить почти ничего. Если просто дать человеку много примеров, он их вряд ли сможет применить. Это как перечисление фактов на уроках истории -«И что это все должно значить?». Просто примеры не работают без теории.

Чтобы разрешить это противоречие, приводите примеры к любой теории. Объясняйте, зачем это знать и как эти знания повлияют на жизнь читателя.

Вот голая теория:

Контроллеры AVR и Arduino не поддерживают многозадачность, но ее можно имитировать с помощью программ.

Добавим практический пример, привязанный к реальности:

Если вы делаете метеостанцию и хотите одновременно измерять влажность и температуру, на самом деле нужно будет замерять их последовательно. Сначала вы даете команду считать влажность, потом температуру, потом вывести их на экран и начать сначала. Так как Arduino может выполнять сотни операций в секунду, со стороны это будет выглядеть так, будто всё происходит параллельно.

Этот пример основан на реальной задаче, которую мы можем решить с помощью контроллера. Реальная задача - хорошо.

Другой способ добавить практики - рассказать случай из жизни, реальный или выдуманный. Вот теория:

В качестве первого контроллера советуем выбрать оригинальные платы, а не китайскую ко пи ю - даже не смотря на высокую цену.

Здесь есть абстракции «оригинальное» и «высокая цена». Разовьем их на примерах из жизни:

Мой первый контроллер был оригинальным итальянским Ardurno за 1500 рублей. Он сразу и без проблем подключился к компьютеру, и я смог в

этот же день записать на него первую программу.

Следующие контроллеры я заказывал в Китае за 200-300 рублей. Всякий раз с ними было что-то не так и их приходилось перепрошивать через оригинальный Ardurno.

Если вы пишете большую статью, полезно создать одного или двух персонажей. С ними будут происходить все практические случаи, которые вам нужны для объяснения теории:

Олег решил сэкономить и заказал первый контроллер в Китае...

Маша решила не заказывать копию, а начать с оригинального...

Читатель привыкнет к персонажам, а вам будет легко всякий раз приводить примеры.

К любой теории -практику, пример или случай

В любом деле у читателя могут возникнуть трудности. Если вы пишете статью с практическими рекомендациями, предусмотрите эти трудности и предложите решение. Мало рассказать, как должно, -нужно еще и написать, как бывает:

Если будете заказывать контроллер на китайском рынке вроде «Таобао» или «Алиэкспресса», заказывайте сразу два контроллера у разных поставщиков. Велика вероятность, что один из них придет бракованным.

При первой прошивке китайского Ardurno вы можете получить сообщение, что плата не найдена. Это значит, что вам досталась модель без первоначальной прошивки. Возьмите официальный Ardurno, загрузите на него программатор, подключите к нему ваш китайский экземпляр и загрузите на него первоначальную прошивку.

Это дело на десять минут, подробности - в статье". Если программа для контроллера не компилируется, скорее всего, у вас не закрыта скобка или не стоит точка с запятой в конце одной из строк. Пройдите каждую строку и проверьте, что у каждого цикла и условия есть закрывающая скобка, а в конце каждой строки стоит точка с запятой.

Продавцы будут уговаривать вас купить две или три макетные платы - не ведитесь. Одной длинной платы хватит за глаза.

Не скупитесь на помощь с трудностями: чем больше тонких моментов вы охватите, тем полезнее статья и тем лучше читатель справится со своей задачей.

Трудности бывают не только технические, но и человеческие. Если вы пишете о похудении и спорте, мало просто сказать: «Питайтесь правильно и делайте зарядку. Это и так все знают. Напишите о том, что мешает следовать таким советам:

Все знают, что по утрам нужно делать зарядку. Это легко сделать, если

вы каждый день высыпаетесь, а утром у вас полно сил. Но чаще всего утром сил мало и хочется еще поспать. Чтобы справиться с утренней усталостью и сделать зарядку, возьмите ".

Главная беда неправильного питания - вечерний перекус. Чтобы не накидываться быстрыми углеводами на ночь, держите в холодильнике запас маложирного творога, огурцов и салата - по сути это белок, клетчатка и вода. Если вы занимаетесь в спортзале, готовьте протеиновый коктейль с творогом и молоком.

Если вам пришлось нарушить диету - ничего страшного. Просто продолжите соблюдать правильный режим питания на следующий день. Ничего страшного не произошло, просто продолжайте.

Рассказ о подобных трудностях куда полезнее, чем разговоры из серии «Как должно быть правильно в идеальном мире».

Не стесняйтесь проблем. Наоборот, раскройте их

Если учебная статья получается объемной, полезно разделить ее на небольшие фрагменты, каждый из которых будет самостоятельным и ценным.

В конце каждого фрагмента или в конце всей статьи предложите читателю выводы или краткий конспект всего, что вы прошли.

Обратите внимание, как поданы параграфы этой книги: они разделены на небольшие блоки на один, два или три разворота, у каждого блока собственный подзаголовок, иногда - вывод в оранжевой рамке. В результате сложные теоретические главы выглядят простыми и съедобными.

Допустим, читатель был невнимательным и пропустил большую часть главы. Тогда есть смысл предложить ему основные мысли в виде шпаргалки. Мы выделили на нее целую страницу справа, а, чтобы привлечь внимание - обвели ее в рамочку.

Шпаргалка дает «общий вид» главы, соединяет все советы в систему. Возможно, именно смотря на них вместе, читатель уловит какую-то закономерность.

Постарайтесь сформулировать каждый пункт шпаргалки емко, хлестко, может быть даже в рифму. Чем более звучное правило у вас получится, тем легче его запомнить.

Скучное правило

Лучше работать по предоплате

Хлесткое правило

Нет предоплаты - нет работы Утром деньги - вечером стулья

Любую новую задачу на день ставьте на Сделай это завтра завтра Новое - завтра

Используйте «и» при «Ж» и «Ш» «Жи», «Ши» пиши через «И»

Как писать обучающие статьи

1. Захватить внимание

2. Познакомить с предметом

3. Сначала показать

4. От простого к сложному

5. Привязать к реальности

6. Помочь с трудностями

7. Помочь структурой

8. Добавить выводов

2.10. Чувственный опыт

Избавиться от абстракций

Какие из этих примеров убедительнее?

Мы предлагаем эффективные и Сделаем генеральную уборку в офисе за

экономичные решения ваших бизнес- одну ночь. Вычистим ковры, отмоем задач в области уборки. окна и протрем пыль на всей технике и

Мы гарантируем решение ваших строительных задач в максимально короткий срок.

Я специализируюсь на решении сложных маркетинговых задач и задач, связанных с повышением продаж.

«Ом» - система для командной работы, учета взаимодействия с клиентами и управления ресурсами.

шкафах.

Мы найдем бригаду строителей и договоримся, чтобы они работали круглосуточно в три смены.

Если у вас уменьшился поток клиентов или вы не знаете, как выйти на рынок, -обращайтесь ко мне.

«Ом» - программа для управления фирмой. Помогает вовремя сдавать работу, грамотно отвечать на звонки и равномерно загружать сотрудников

Секрет убедительности - в конкретике. Это тайное знание, которое отличает дилетанта от опытного писателя. Эффект основан на том, как читатель воспринимает конкретику и абстракции. Конкретика - это всё, что человек уже воспринимал или может воспринять органами чувств; всё, что мы видели, слышали, ощущали и можем представить:

Холод	Лестница	Кот	Вяленая рыба
Тепло	Дверь лифта	Кирпич	Подстаканник
Боль	Высохшая жвачка	Фарфор	Шелк
Вода	Пыльное окно	Вилка	Подушка
Гвоздь	Цветок в горшке	Крестик	Полотенце
Каша	Кислый запах	Ремень	Яичница
Дерево	Кожаное кресло	Янтарь	Стекло
Паркет	Крашеная доска	«Звездочка»	Телефон
Кусок мыла	Вибрация	Мед	Кроссовок
Такси	Звук будильника	Бархат	Компьютер
Мрамор	Ковролин	Газета	Внедорожник

Абстракция - это всё, чего не существует в материальном мире

Абстракция рождается, живет и умирает только в голове читателя:

Любовь	Сервис	Качество	Общность
Дружба	Гарантия	Суть	Группа
Ненависть	Намерение	Смысл	Система
Презрение	Планы	Идея	Совокупность
Сарказм	Работа	Посыл	Форма
Ирония	Отдых	Интерес	Норма
Вопрос	Контроль	Внимание	Защита
Сомнение	Сотрудничество	Общение	Активность

Удовольствие	Союз	Вымысел	Понимание
Соблазн	Договоренность	Сознание	Порядок
Реакция	Непонимание	Дух	Хаос

Конкретику легко представить, потому что у человека есть опыт ее восприятия. Абстракции трудно представить, потому что сначала ее нужно расшифровать, переложить на что-то конкретное и только потом представить это конкретное. Абстракции требуют от читателя больше работы.

Вспомните принцип фильма из параграфа «Синтаксис». Чтобы читатель погрузился в текст, он должен посмотреть в голове остросюжетное кино. В терминах фильма конкретика - это то, что можно показать на экране. Абстракции - это то, что будет озвучивать голос за кадром. Такого голоса желательно поменьше.

Попробуйте посмотреть этот фильм:

Амели проявляет чудеса ловкости и коварства, чтобы отомстить врагу за то, что тот обижает ее друга. Для этого Амели проникает на его территорию, манипулирует его личными вещами и устраивает мелкие пакости, которые сделают его жизнь невыносимой.

А теперь для сравнения этот:

Амели будет мстить. Когда зеленщика нет дома, она проникает к нему в квартиру. Вместо его домашних тапочек она подкладывает новые, на два размера меньше. Перевешивает ручку на двери, чтобы она смотрела в обратную сторону. Меняет время на будильнике, чтобы он сработал на три часа раньше. Меняет местами тюбик зубной пасты с тюбиком крема для ног. Все эти безобидные пакости сведут зеленщика с ума.

Какой из этих фильмов было интереснее смотреть и почему? Первый фильм сложнее, потому что он весь состоит из абстракций и обобщений. Второй - легче, потому что в нём больше конкретных осязаемых вещей, которые легко нарисовать в голове, даже если впервые погружаешься в историю.

Кажется, что рецепт простой: давайте в тексте как можно больше конкретики. Но это не так. Посмотрите на концовку:

пасты с тюбиком крема для ног. Все эти безобидные пакости сведут зеленщика с ума.

Последнее предложение - абстракция. С ее помощью автор подводит логический итог всей конкретике: тапочкам, ручкам, зубной пасте. Абстрактное обобщение «безобидные пакости» легко представить, потому что конкретика уже у читателя в голове.

Теперь целенаправленно проследите, где в этом примере конкретика, а где - абстракция. Как это влияет на чтение?

«Ом» - программа для управления сотрудниками. Она следит за тем, как ваши сотрудники работают в офисе и на удаленке.

Менеджер использует «Ом», чтобы давать поручения и принимать работу. Когда появляется новая задача, менеджер передает ее сотруднику и ставит срок. Дальше «Ом» делает так. чтобы ответственный узнал о своей задаче и не забыл о ней.

Директор использует «Ом», чтобы находить бездельников: в конце месяца «Ом» присылает отчет, кто сколько отработал, кто срывал сроки, а кто поставил рекорд.

«Ом» помогает поддерживать дисциплину в большом коллективе. Подходит для российских компаний до 200 сотрудников.

Рецепт - не «как можно больше конкретики». Рецепт такой:

Всё абстрактное поддержите конкретным

Как поддерживать абстрактное

Возьмем пример с системой управления бизнесом «ОМ». Составим предельно абстрактное заявление:

«Ом» - система управления персоналом малого предприятия.

Здесь абстрактное каждое слово, кроме названия системы. Попробуем привязать каждую из этих абстракций к чувственному опыту.

Система - это термин разработчиков. Для обычного человека ближе слово «программа». Все видели, что такое программа на компьютере. В некоторых случаях подойдет слово «приложение», но мы остановимся на «программе».

Управление - это общий термин для всех действий, которые совершают руководители. Конкретизируем его до чего-то частного: «давать задания», «поручать», «проводить планерку».

Персонал - это просто умное слово. которое означает «сотрудник», «работник» или «человек». Для большей точности можно сказать, что речь идет о работниках в офисе - все понимают, что такое офис.

Малое предприятие - компания со штатом сотрудников не больше 100 человек. Можно уточнить, каким конкретно предприятиям мы лучше всего подходим: турфирмам, дизайн-студиям, проектным бюро.

Мы просто поискали в собственных знаниях и опыте, к чему бы привязать каждую абстрактную сущность. Результат:

«Ом» - программа для управления бизнесом.

С помощью «Ома» руководитель дает задания сотрудникам и видит, как они справляются. «Ом» напоминает о сроках и ведет статистику, кто как работает в течение месяца.

«Ом» подходит для турфирм, дизайнстудий, проектных бюро и сервисных компаний.

Мы мощно развили идею управления - так повелело сердце. Текст стал осязаемым, про конкретные и настоящие вещи, которые легко представить.

Разумеется, такой текст предназначен для обычных людей, которые не занимаются в жизни разработкой облачных таск-менеджеров. Наш текст опирается на чувственный опыт обычного руководителя.

Но если бы мы рассказывали об этой системе разработчику другой системы управления предприятием, для него чувственный опыт выглядел бы иначе:

«Ом» - облачный таск-менеджер платформенного типа на «Пайтоне». У него древовидная архитектура задач, каскадная модель прав и мощный

АПИ для интеграции с сервисами Гугла, Телеграма, Active Directory и lC. Работает как SaaS без кастомизации.

Сделать факты понятными

Когда стремишься к правде и конкретике, неизбежно приходишь к фактам. Сначала кажется, что в фактах вся сила, а потом открываешь для себя все тонкости. С фактами легко завести себя в тупик, особенно если не понимать особенности восприятия.

Начнем издалека. Что такое 60 метров? Это легко представить: «60 метров от метро», «Пробежать 60 метров», «60 метров до моря». У нас есть чувственный опыт, на основе которого мы можем представить 60 метров в горизонтальной плоскости.

А что такое 60 метров в высоту? Можете ли вы это представить? Уже сложнее. У нас нет нужного чувственного опыта, с которым эту высоту можно сопоставить. Разве что вы занимаетесь скалолазанием и по выходным отдыхаете на скалодроме. В остальных случаях у человека нет повода замерять высоту в десятках метров.

Зато если перевести эти 60 метров во что-то, что мы понимаем, сразу становится легко. 60 метров в высоту- это семнадцатиэтажный дом. Семнадцатиэтажку легко представить: кто-то в ней жил, кто-то забирался на крышу, кто-то просто видел их в городе. Есть чувственный опыт, и факт сразу становится понятным.

Обратный пример. Легко представить человека ростом метр восемьдесят пять. Люди умеют определять рост друг друга на глаз с погрешностью 5 сантиметров.

Теперь попробуйте представить 185 см по горизонтали. Если у вас под рукой нет столешницы шириной 120 см, вам будет трудно сказать, сколько это. Снова нет чувственного опыта.

Сами факты не так важны, как способность читателя их воспринять. А способность эта напрямую зависит от опыта.

Опыт в восприятии фактов

Всю жизнь мы сопоставляем факты с чувственным опытом - особенно в тех областях, которые нам важны.

Если вы любите компьютеры, вам было важно, чтобы у вашего домашнего компьютера была диагональ хотя бы 19 дюймов, а лучше 27 дюймов. И чтобы процессор 2,8 гигагерц. А оперативной памяти чтобы обязательно 16 гигабайт. Когда друзья спрашивали, какой у вас компьютер, вы могли небрежно бросить в них эти цифры, и друзья говорили: «Ух ты!». Все сверстники понимали, что они значат. Факты сопоставлялись с чувственным опытом.

То же с машинами. Автолюбители могут на звук отличить атмосферный двигатель Опеля на 1,8 литра от турбированной Мазды на 1,4. Если же человек не водит и не интересуется, то ему наплевать - хоть там два литра, хоть десять.

Понимание фактов напрямую зависит от жизненного опыта читателя. И этот опыт не всегда будет совпадать с вашим - особенно если вы профессионал в своей отрасли, а читатель - дилетант.

Допустим, вы с детства увлекались электроникой и теперь управляете магазином. Вам завезли новую модель планшетов, предназначенную специально для художников. У планшета есть технические характеристики, которые легко перевести на язык художника:

Вам понятно Художнику понятно

Диагональ 12,9 дюйма Чуть больше листа А4

Габариты 305,7 х 220,6 мм

Толщина 6,9 мм Толщиной с акварельный альбом на

48 листов

Это не значит, что вы должны избавиться от точных технических характеристик и оставить только сравнение с опытом. Ничто не мешает объединить одно с другим:

Диагональ 12,9, габариты 305,7 х 220,6 мм - чуть больше листа А4.

Толщина 6,9 мм - как акварельный альбом на 48 листов.

Смотря на эти факты, потенциальный покупатель сделает вывод: «Ух ты, эта штука чуть больше, чем акварельный альбом или моя тетрадь для зарисовок. Скорее всего, мне будет с ней удобно». Просто числа в столбик не создают такого ощущения.

Не стесняйтесь добавлять понятные объяснения техническим характеристикам:

Аккумулятор на 6000 мАч - заряда хватает на два дня постоянной работы в интернете.

70 % хлопка и 30 % вискозы - футболка мягкая, не деформируется при стирке и отводит пот во время занятий спортом.

Влагозащита по стандарту IP7 - в наушниках можно принимать душ и плавать под водой на глубине не больше метра.

Факты должны быть в мире читателя

Полезные читателю факты

Факты должны быть не только понятными читателю, но и нести полезную информацию. Если факты не несут полезную информацию, их следует удалить - даже если сами по себе они забавные или милые.

Допустим, вы руководите крупной торговой компанией. Вам нужна программа, которая будет управлять продажами и поставками. Вы открываете сайт компании, которая может такую программу разработать - по крайней мере так говорят. Вот что она пишет о себе:

У нас работают 128 программистов и 256 системных администраторов, которые трудятся по 20 часов в день, чтобы создавать лучшие в мире системы управления.

Каждый день наши менеджеры отвечают на тысячу звонков и три тысячи писем клиентов из 12 стран и 52 городов.

На каждом из наших 256 серверов установлено 12 датчиков, а всего мы обрабатываем 1,2 ГБ данных по эксплуатации нашего серверного центра каждый день.

За 10 лет работы мы выпили 100 тысяч чашек кофе и написали 9,2 миллиона строк кода.

Это занятные цифры, но для вас как для заказчика они бесполезные. Вам не нужно знать, сколько программистов и администраторов работают в компании; не нужно знать, сколько у нее клиентов; не нужно знать о тщательности системы статистики. На этом этапе вы хотите понять, сможет ли эта компания создать нужную вам программу.

Единственное, что вам полезно в этом тексте, это два слова: «системы управления». Все остальное - бесполезные факты.

Возможно, этот текст не предназначен для потенциальных клиентов. Возможно, его задача - потешить самолюбие руководителя. В любом случае потенциальному клиенту здесь делать нечего.

Давайте пофантазируем, что потенциальному клиенту хотелось бы здесь узнать:

Делаете ли вы такие программы, которые мне нужны?

Кому уже делали? Какие задачи решали?

Сколько это может стоить?

Насколько это качественно и какая гарантия?

Мы не можем ничего говорить о ценах, потому что цена обсуждается

индивидуально с каждым клиентом. А для остальных вопросов у нас есть факты. Применим их:

Делаем программы для управления торговыми, логистическими и производственными предприятиями. Наш конек - системы управления распределенными предприятиями.

За десять лет работы мы создали системы для 14 промышленных и торговых предприятий. Наши системы следят за поставками зерна на Кубани, учитывают отгрузку иномарок во Владивостоке и управляют гипермаркетами в 40 городах России. На нашем логистическом решении работают три из пяти логистических операторов России и Украины.

Мы сами поддерживаем и администрируем все свои системы, поэтому устраняем любой сбой меньше, чем за два часа. Команда из 256 администраторов и 100 инженеров дежурит круглосуточно в 12 центрах быстрого реагирования в каждом часовом поясе России, чтобы сразу исправить любую проблему дистанционно.

Это тоже факты. Но они гораздо полезнее, чем в примере слева.

Факты, которые снижают доверие

А бывают ведь не просто бесполезные, а откровенно вредительские факты. Посмотрите на эти предложения:

Во время шоу «Танцы» активировано 865 329 защитных микрогранул инновационного дезодоранта «Роксана».

В наши дни 99% людей читают бизнес-книги, но только 1% из них применяют знания в жизни.

Эти числа неизмеримые или неизмеренные. Никто на самом деле не измерял, сколько микрогранул дезодоранта активировано в подмышках двадцати четырех танцоров на протяжении двухчасового отчетного концерта. Если такие измерения и возможны, они недоступны съемочной команде телеканала «ТНТ».

Никто не проводил репрезентативный соцопрос, в результате которого 99% опрошенных читали бы бизнес-книги. И более того, сложно представить такое исследование, в котором измеряется применение знаний из бизнес-книг в жизни. Все эти цифры - фикция.

Но почему именно 865 329 гранул, а не 850 тысяч, например? Почему 99% людей, а не «все люди»? Кажется, что это сделано специально, чтобы у журналиста была возможность возразить скептику:

- Позвольте, но я не читаю бизнес-книги!

- Значит, вы входите в тот 1 % людей, которые не читают.

Получается, перед нами на самом деле не факты, а просто фигура речи, которая должна означать «много» и «все», но выглядеть наукообразно. Дешевый трюк.

Они не опираются на чувственный опыт. Эти числа специально подобраны так, чтобы читатель не смог их сопоставить со своим опытом. Число микрогранул, например, специально неровное и большое - так его сложно воспринять и с чем-либо сопоставить. Для читателя это просто шум, который призван его оглушить, а не помочь разобраться в материале.

Если бы мы хотели помочь читателю разобраться, мы бы привели факты с опорой на опыт. С микрогранулами никакого опыта быть не может, а с бизнес-книгами-вполне:

Снижают доверие

В наши дни 99 % людей читают бизнескниги.

Только 1% из них применяет знания в жизни.

Повышают

Все мои коллеги по банку прочитали за свою жизнь хотя бы одну бизнес-книгу. Чаще всего это «Как завоевать друзей» Дейла Карнеги.

Но даже если они читали Карнеги. они так и не научились хвалить других и делать им комплименты - хотя это главная мысль, которую обычно выносят из книги.

Понятно, что эти факты специально сделаны так, чтобы их не поняли. Иначе это ничем не объяснишь. Но когда работа автора построена на таких фактах, она подрывает доверие и вредит репутации. Читатель может простить ошибки и заблуждения, но не намеренное вредительство.

Перегрузка фактами

С фактами важно не переборщить, чтобы читателю не стало слишком сложно, и он не ушел. Посмотрите на этот пример из промышленности:

В 2012 году мы поставили 1,92 млрд тонн черного и цветного металла в 33 города России, что на 20% больше, чем в 2011 году, и составляет 45% от общего оборота черного и цветного металла в промышленной группе «Интермет.

Задача этого текста - показать инвестиционную привлекательность поставщика металла. Для этого нужно показать растущий объем поставок и важность этой компании внутри промышленной группы. Это можно сделать более доходчиво.

Для начала подумайте, можно ли здесь избавиться от чисел. Кажется, что 33 города России ни для чего не нужны. А объем поставок в тоннах сам по себе тоже ни о чем не говорит: он имеет смысл только как доля от поставок группы.

Что получится, если очистить текст от лишних фактов:

В 2012 году мы поставили на 20% больше черного и цветного металла, чем годом ранее. Это 15% от общего оборота черного и цветного металла в промышленной группе «Интермет».

А теперь усилим важную нам часть об объеме поставок:

чем в 2011 году, и составляет 45% от общего оборота черного и цветного металла в промышленной группе «Интермет. По объему поставок занимаем 33-е место в рейтинге металлургических компаний СНГ.

Отбирать факты следует только тогда, когда вы понимаете задачу текста: зачем здесь эти факты? Какие из них решают задачу?

Есть еще один занятный эффект, связанный с фактами: их соседство в тексте может вызывать у читателя непроизвольное желание их перемножить, поделить или сложить:

Вклады под 25 % на 4 года.

Мы написали 270 ООО строк кода и выпили 270 чашек кофе.

За последние 90 дней рубль упал на 27%.

Мозг автоматически высчитывает вклад под 100%, тысячу строк на чашку кофе и падение рубля на 0,3% в день. Эти подсчеты могут быть неверными, но в них слишком легко удариться, когда числа стоят так близко.

Этим пользуются умелые рекламщики: либо намеренно прощая, либо усложняя математику. Например, вы хотите показать, что у вас выгодный гигабайт:

999 гигабайт за 90 $ в год

Читатель видит, что десять гигабайт стоит меньше доллара. А если читатель хорошо считает, то для него гигабайт будет стоить меньше десяти центов.

Если не думать об этом эффекте, то запросто подтолкнуть читателя к ненужным или неверным выводам:

До защиты курсовой три месяца, а мне нужно закрыть три «хвоста».

Съемочный день стоит 100 тысяч рублей. Обычно за это время мы успеваем

отснять 10 хороших сюжетов.

Кажется, будто нужно закрывать по одному хвосту в месяц, а один хороший сюжет стоит 10 тысяч рублей. Но это не так: хвосты нужно сдавать, как можно быстрее, а купить работу посюжетно нельзя. Это некорректные выводы, которые напрашиваются сами.

2.12. Сложные случаи

Слушайте себя

В этой главе мы разобрали, как формулировать цель текста, подавать информацию небольшими кусочками и в нужном порядке; как писать энергично, выстраивать объяснения и опираться на чувственный опыт. Было много правил, примеров и советов.

Но есть главный совет, о котором многие забывают в пылу редактуры. Совет простой и со стороны кажется банальным:

всегда опирайтесь на вкус и здравый смысл.

Вкус. Следите за тем, чтобы после редактуры текст звучал естественно, а не механически. Он должен читаться вслух и не выглядеть как что-то синтетическое, что вы взяли из книги по редактуре. Возьмем простой пример:

Новый редактор «Оптима» позволит вам редактировать текст, проверять его в сервисе «Главред» и сразу же исправлять, не покидая одного окна.

Редактор «Оптима» умеет сохранять верстку при переносе из гугл-документов, почты, «Эвернота» и других текстовых программ без потери форматирования. Работа в «Оптиме» делает текст качественнее и повышает концентрацию редактора с помощью режима «Фокус».

Прилежный редактор сразу видит однородные члены, плохие подлежащие и сказуемые, слишком длинные предложения и спутанную структуру абзаца. У него в голове уже есть шаблоны, по которым он исправит эти проблемы.

Как будет выглядеть этот текст после редактуры:

Авторы редактируют текст в новом редакторе «Оптима». Они проверяют его в сервисе «Главред» и исправляют его в том же окне. «Оптима» сохраняет верстку, если автор переносит текст из гугл-документов, почты или «Эвернота». Редактор повышает качество текста в «Оптиме» благодаря режиму «Фокус». Этот режим помогает редактору повысить концентрацию.

Вроде бы всё на месте: подлежащие верные, все сказуемые - действия, все должно быть хорошо.

Но чувствуете, какое всё неестественное? Неживой язык, как будто писала плохо обученная глубокая нейросеть. Редактор не перечитал текст вслух и позволил себе опираться только на правила, но не на чутье. Это

ошибка.

Всегда перечитывайте текст вслух и проверяйте, чтобы он звучал естественно. Редактируйте текст, пока не зазвучит:

«Оптима» - это текстовый редактор для тех, кто пишет в информационном стиле. Здесь авторы сразу проверяют текст в «Главреде», не уходя в отдельное окно.

«Оптима» сохраняет верстку гугл-документов, почты или «Эвернота»: можно скопировать текст из Гугла, вставить в «Оптимат», отредактировать, скопировать и вставить в письмо - и оформление сохранится.

В «Оптиме» есть режим «Фокус». Он заставляет редактора сосредоточиться на тексте, а не на письмах и рабочих чатах.

Наверняка можно еще полировать этот текст, но нам он уже нравится: он звучит естественно и просто. По ходу редактуры мы добавили в него пример, избавились от избыточности, где-то, наоборот, повысили детализацию. Это произошло естественно - по зову вкуса. И это нормально. Вкус и чутье - главные ориентиры.

Здравый смысл. Не позволяйте правилам менять смысл вашего текста или не давать вам сказать то важное, что вы хотели сказать.

Здесь уместно вспомнить об однородных членах. Вот исходный текст, где их много:

Чтобы написать эту книгу, нам потребовалось два года писать статьи для рассылки, блога и курсов, формулировать принципы редактуры и упрощать их, чтобы они были доступны не только филологам; подбирать и отсеивать примеры, находить новые и упразднять устаревшие; наконец, нужно было выбрать тональность, которая подойдет книге и придется по душе нашим читателям.

Если подойти к этому фрагменту «В лоб» и удалить близкие по смыслу члены предложения, то получится так:

Чтобы написать эту книгу, мы два года писали статьи в интернете, вели курсы, формулировали принципы редактуры, подбирали примеры и подбирали тональность.

Кажется, что задача решена: лишние однородные члены выброшены, текст стал короче. Но мы потеряли много нюансов, из-за чего текст стал менее полезным: Нужно было не удалять лишнее, а расширять и упорядочивать важное:

Для этой книги мы собрали и переосмыслили все, что делали в редактуре за последние два года:

полторы сотни статей в блоге и рассылках,

материалы наших курсов,

примеры хорошего и плохого текста,

все наши знания о тональности и стиле изложения.

Мы делаем всё это для того, чтобы наш метод стал доступным не только людям в интернете, но и тем читателям, которые никогда не слышали об информационном стиле. Наша задача - помочь как можно большему числу людей.

Нельзя позволять правилам, которые касаются формы, залезать на содержание. Наоборот: правила формы должны стимулировать более глубокую работу над содержанием.

После редактуры в информационном стиле в тексте будет меньше воды. Но высушить текст - это не всё. Теперь нужно развивать важные мысли, рассказывать истории, приводить примеры и погружать человека в созданный вами мир.

Это всё - работа со смыслом, и ее нельзя останавливать ни на минуту.

Если после редактуры текст получился механическим, неестественным, неинтересным или бесполезным - это плохая редактура.

Сотрите текст и напишите заново. Перечитайте вслух. Добавьте примеров. Обопритесь на чувственный опыт читателя и создайте такую историю, в которую он поверит. И только потом применяйте правила.

Никогда не жертвуйте содержанием ради формы

Глава 3. Рассказать о себе

3.1. Решение о покупке

Почему люди покупают

До сих пор мы двигались от малого к большому: от слов к предложениям, потом абзацам и целой статье. Теперь же мы сменим направление и поговорим о рекламе. В этой главе - о том, как рекламировать себя или свою компанию. Когда вы можете прорекламировать себя, вы можете прорекламировать что угодно.

Но прежде чем говорить о конкретных приемах рекламного текста, давайте посмотрим, почему вообще люди покупают и как это связано с текстом. Ответ простой:

Люди покупают то, что, по их мнению, принесет им пользу или избавит от вреда.

Любую покупку можно свести к пользе или избавлению от вреда:

Машина или такси избавляют от неудобства ездить на общественном транспорте. Иногда - повышают социальный статус.

Компьютер помогает развлекаться или работать.

Одежда греет или помогает казаться привлекательным.

Тортик в кофейне - получить удовольствие.

Польза - это не только прагматические вещи вроде денег, качества жизни или комфорта. Польза бывает и в социальном статусе, и в удовлетворении психологического неудобства, и чтобы загладить вину, и даже чтобы не чувствовать себя глупо среди других. Но в любом случае за покупкой стоит польза.

Часто польза оказывается мнимой или опосредованной. Иногда мы покупаем вещи, которые должны принести пользу, но, если хорошо подумать, никакой прямой связи с пользой нет.

Полноватый юноша покупает электронный шагомер, который обещает точно измерять шаги во время бега. Юноша уверен, что благодаря шагомеру он начнет выходить на пробежку каждый день. Он похудеет и станет привлекательнее для окружающих.

Чувствуете логический разрыв? Пользу приносят занятия спортом, а покупает юноша другое - спортивную принадлежность. Будет ли юноша после этого заниматься спортом? Мы не знаем.

Надеемся, что да. Поможет ли ему электронный шагомер? Надеемся, что поможет. Можно ли было обойтись без него? Определенно да, можно. Тем не менее юноша его купил.

Аналогичные примеры можно при вести к любому предмету, который обещает похудение, здоровье, успех в карьере. Всё, начиная от электронных весов и заканчивая курсами личностного роста, - лишь инструмент для получения пользы. Но реклама обещает эту пользу, и потому продукты продаются. Это не хорошо и не плохо, просто так работает.

Это и есть реклама - рассказать людям о пользе, пусть даже опосредованной. А задача автора рекламы - представить продукт так, чтобы покупатель увидел в нём пользу.

Реклама - ответ на вопрос «Чем вы полезны?»

Продает не только текст

Некоторые рекламщики уверены, что продажи зависят от хорошего рекламного текста. Так и есть: хороший рекламный текст *влияет* на продажи. Но это не значит, что рекламный текст *обеспечивает* продажи. Люди покупают не потому, что вы написали прекрасный текст. Люди покупают тогда, когда они поняли, что продукт полезен. Текст может помочь их убедить в пользе, но это не единственный инструмент убеждения.

Решение о покупке - колоссально сложный процесс. На него влияет много факторов, вот лишь некоторые из них. Допустим, мы продаем сотовые телефоны. Вот, что повлияет на решение о покупке помимо нашей рекламы:

Давление общества. Если у человека Андроид, а у всех коллег, друзей и родственников Айфоны, то человек будет испытывать негласное давление - мол, будь как мы. Люди хоть и умные, но подвержены воздействию общества.

Влияние важного человека. Если кто-то, кого мы уважаем, переходит с Айфона на Андроид и расхваливает его, мы прислушиваемся. Это может быть друг, босс или кинозвезда - его мнение нам важно.

Потребность. Если человека устраивает его старый сотовый телефон, а социальное давление на него не действует, ему просто не нужен новый телефон. Иногда вещь просто не нужна. А если бы он разбил старый телефон - то нужна.

Эстетика и промдизайн. Иногда мы покупаем вещи просто потому, что они нам нравятся. Увидел красивый телефон в рекламе -и захотел. Пусть он не нужен, пусть эта покупка нерациональная, но душа просит. Это тоже нормально. Все мы люди.

Ритуалы. Что дарить жене на годовщину свадьбы? Дочери на день рождения? Родителям на Новый год? Сотовый телефон -идеальный подарок для 2010-х.

Наличие в продаже. Звучит банально, но если человеку негде купить ваш прекрасно разрекламированный телефон, то реклама не поможет. Верно и обратное: часто мы покупаем то, что физически есть в магазине, а не то, что нам рекламировали.

Цена. Можно долго рассказывать о преимуществах Айфона. Но если у

человека пять тысяч рублей, а Айфон стоит пятьдесят, то реклама будет без толку. Разве что человек влезет в кредиты.

Репутация и имидж. Когда в России появились первые нелегальные Айфоны, они были признаком статуса. Но когда мы пишем эту книгу, Айфон есть чуть ли не у каждого второго. Тот, кто хочет выделиться, уже не станет покупать Айфон. Или наоборот - станет, потому что общество давит.

Эмоция. Юноша на последние деньги подарил девушке Айфон, а спустя месяц она его бросила. Теперь он ненавидит в се эти Айфоны: винит их в том, что они делают девушек меркантильными стервами. Или, наоборот, любит - с ним у него связаны приятные воспоминания о той девушке.

Иллюстрации и фотографии. Красивые картинки на сайте и плакатах делают товар привлекательнее. Если картинки некрасивые, то и товар выглядит дешево, даже если в реальности это не так.

Сценарии использования. Одна компания говорит, что с ее телефоном вы будете лучше работать. Другая - что у вас будет более цельная личная жизнь. Третья - что с их телефоном вы будете больше путешествовать и заниматься спортом. Иногда люди покупают не телефон, а обещание лучшей жизни.

Это малая часть факторов, которые влияют на решение о покупке, - помимо текста. Опрометчиво считать, что, если написать сильный рекламный текст, остальные факторы самоустранятся. Развивать придется всё.

Иллюстрации сильнее текста

Прежде чем писать текст, убедитесь, что вам есть чем его проиллюстрировать. Иллюстрации сильнее текста, поэтому не пренебрегайте ими.

Иллюстрации - это всё, что показывает пользу вашего продукта: схема работы, фотография в действии, видеоролик с демонстрацией. Если вы рекламируете предмет, озаботьтесь иллюстрациями с самого начала: у вас обязательно должны быть хорошие фотографии и видеоролики. Без этого текст будет неубедительным.

Если вы рекламируете себя, пусть работу иллюстрирует портфолио - сборник предыдущих работ. Если портфолио нет, создайте его. Если нужно - сочините, сделайте работу бесплатно. Но обязательно соберите примеры: с ними ваш текст будет во много раз убедительнее.

Иногда иллюстрации побеждают текст. Когда мы пишем эту книгу, на русском сайте компании «ЭПЛ» написано так:

Едва начав пользоваться iPhone 6s, вы сразу почувствуете, насколько всё изменилось. Технология 3D Touch открывает потрясающие новые возможности - достаточно одного нажатия. А благодаря Live Photos буквально оживут любые ваши воспоминания. И это только начало. Присмотритесь к iPhone 6s внимательнее, и вы увидите инновации на всех уровнях.

С появлением iPhone мир узнал о технологии Multi-Touch, которая навсегда изменила способ взаимодействия с устройствами. Технология 3D Touch открывает совершенно новые возможности. Она позволяет различать силу нажатия на дисплей, что делает многие функции быстрее и удобнее. Кроме того, телефон реагирует на каждый жест легким тактильным откликом благодаря использованию нового привода Taptic Engrne.

Какие возможности? Какие нажатия? О чем вы? Что значит «буквально оживут»? Зачем нам знать про эти технологии? Это ужасный текст.
Но на сайте компании «Эпл» этот текст не имеет значения. Он служит скорее распоркой между идеальными вылизанными фотографиями. Страницы книги этого не передают, поэтому поверьте на слово:

Едва начав пользоваться iPhone 6s, вы сразу почувствуете, насколько всё изменилось. Технология 3D Touch открывает потрясающие новые

возможности — достаточно одного нажатия. А функция Live Photos позволяет буквально оживить ваши воспоминания. И это только начало. Присмотритесь к iPhone 6s внимательнее, и вы увидите инновации на всех уровнях.

А вот рекламный текст электронного карандаша компании «Эпл»:

При работе с iPad Pro вам иногда может понадобиться дополнительная точность. Для таких моментов мы создали Apple Peroil - инструмент, еще более раскрывающий возможности Multi-Touch. Apple Perail спроектирован с применением новых уникальных технологий. Однако он сразу покажется вам привычным и естественным. Он позволит применять самые различные эффекты с точностью до пикселя. И предоставит гораздо больше творческих возможностей.

И сопроводительная иллюстрация:

Заметите логический прием? В тексте нам рассказывают о каких-то непонятных технологиях, точности и эффектах, а из картинки мы делаем простой и понятный вывод:

С этим устройством я смогу нарисовать прекрасные цветы, как настоящий художник

Если бы это нам сказали в тексте, мы бы не поверили.

В этом сила хорошей иллюстрации: в нее гораздо легче поверить, чем в текст. Через иллюстрацию можно нарисовать читателю картину, которую его рассудок отверг бы: например, что с карандашом «Эпла» вы будете лучше рисовать. Но когда это не сказано текстом, а выражено иллюстрацией, то в это гораздо легче поверить.

Часто иллюстрация действует в обход рационального анализа. Если вы продаете наручные часы, пусть они будут на руке красивого молодого человека за рулем дорогого автомобиля. Если вы продаете диван для большой семьи, то сфотографируйте на нем семью за совместной игрой в «Монополию». Если вы сдаете офисы - покажите, как в них работают менеджеры, приходят клиенты, им наливают кофе, и они подписывают договоры. Эти детали продают: человек ведь хочет не часы, не диван и не офис - он хочет жить счастливо и удобно. Покажите ему это.

Хорошая иллюстрация стоит дороже текста. Чтобы сфотографировать предмет для рекламы, нужно снимать студию, приглашать фотографа и ретушера. Чтобы снять видеоролик, придется нанимать съемочную бригаду. Это сложно, требует профессиональной подготовки и не входит в профессиональные обязанности автора текста. Мы все это понимаем. Но без этого никак: без иллюстраций и демонстраций любой рекламный текст будет пустыми словами.

Начинайте работу с сильной иллюстрации

Демонстрация сильнее текста и иллюстраций

Случай из жизни. Компания продает автоматические кофеварки со встроенными кофемолками. Это такие же аппараты, как в «Старбаксе», только маленькие, для кухни. Засыпаешь в лоток жареное зерно, машина сама его перемалывает, уплотняет и пропускает воду. Это сложная и дорогая машина.

Компания потратила огромные деньги на промдизайн, чтобы кофеварка хорошо смотрелась на полке. Компания наняла лучшего в стране фотографа, чтобы эффектно эту кофеварку сфотографировать. Они наняли лучшего копирайтера, который написал им самый распрекрасный текст. Кажется, что всё идеально.

И вот кофеварка стоит на демонстрационном стенде в магазине. Покупатели подходят к стенду, консультант показывает, как работает машина. Нажимает тут, там, подставляет чашки, свежий эспрессо капает с рожка.

Покупатели пробуют, и им не нравится. «Слишком горький кофе, невкусно. У нас у друзей капсульная кофеварка, в ней вкуснее. У вас есть такие?». И покупают кофеварку в десять раз дешевле с комплектом ароматизированных ванильных капсул.

Вот и всё. Все фотографии, весь промдизайн и текст насмарку, потому что парень в торговом зале насыпал в машину невкусное зерно. Или потому что людям не нужны были эти ваши технологии - им хотелось мягкий вкус с ванилью.

Это история о том, что личный опыт использования продукта всегда сильнее, чем любой маркетинг, дизайн и иллюстрации вместе взятые. Если ты попробовал и тебе не понравилось, потребуются колоссальные усилия, чтобы заставить тебя попробовать еще раз. А если ты попробовал и тебе понравилось, то реклама больше не нужна. Ты будешь пользоваться этим постоянно.

Подумайте, как в вашем рекламном формате продемонстрировать товар - то есть показать его в действии. Если это блендер, то покажите, как он перемалывает фрукты, овощи и лед. Если вы продаете влагозащиту для смартфона, отправьте фотографа под воду и сфотографируйте влагозащиту

в действии.

Демонстрации не обязаны быть идеально вылизанными и отфотошопленными, как иллюстрации. Пусть показывают продукт в реальной жизни. В идеале - чтобы читатель сам смог попробовать продукт.

Здесь не бывает готовых решений - каждый раз нужно придумывать что-то свое. Часто продемонстрировать просто невозможно - но думать о демонстрациях нужно всегда. Показывайте продукт в деле, и реклама будет не нужна.

Покажите продукт в деле

Это касается и деловой репутации. Допустим, вы известный разрекламированный специалист, все хотят вас нанять. Вот вас нанимают. Вы сделаете для клиента какую-то работу. Он получает результат. И начиная с этого момента он судит о вас не по рекламе и даже не по

репутации, а по конкретному результату.

К нам часто обращаются бывшие клиенты именитых российских копирайтеров: «Мы попробовали работать со студией Ивана Петрова, но ... (здесь нам подробно рассказывают проблему) ... Мы понимаем, что у вас может быть дороже, но мы хотим наконец-то получить результат». И мы знаем этого Ивана Петрова, читали его книги, знаем о его репутации на рынке - и вот, налицо проблема с результатом. Возможно, Иван Петров даже не знает, что о нём за спиной говорят такие вещи.

С нами может быть та же проблема: «Обратились к Ильяхову и Сарычевой, они нам написали какой-то слишком сухой текст, нам не понравилось. Мы пошли в студию Ивана Петрова, и там всё было в десять раз дешевле и живее». Бывает, как угодно. Важно, чтобы вы помнили:

ваша работа говорит о вас громче, чем любая реклама.

Поэтому так важно рассказывать о своей работе. Поэтому важно показывать не только то, что вы сделали, но и какой это принесло результат. А еще важно обучать ваших клиентов, что такое хорошая работа.

Все эти вопросы выходят далеко за рамки редактуры, но они нужны, чтобы понимать наши ограничения. Текст не всесилен. Реклама не всесильна. Если продукт не соответствует ожиданиям людей, считайте, что деньги на рекламу вы выбросили.

В любом бизнесе есть два главных источника клиентов: рекомендации и повторные продажи.

Рекомендации работают потому, что люди гораздо охотнее доверяют друг другу, чем посторонней рекламе. Мы ходим к врачам по рекомендации, занимаемся с репетиторами по рекомендации, у каждого есть знакомая в турагентстве или знакомый, который знает хорошего проверенного стоматолога. В некоторых городах даже мясо нужно покупать в «правильных местах», которыми с вами поделятся ваши друзья. Хорошая работа всегда приводит новых клиентов, даже если вы не дадите никакой рекламы.

То же с повторными продажами. Если клиенту однажды понравились ваши услуги, он обратится к вам снова - особенно если вы создадите для этого подходящие условия. Например, если вы сами перезвоните человеку, когда ему могут понадобиться ваши услуги. Или если вы будете напоминать о себе в рассылке или соцсетях. Человеку всегда проще обратиться к тому, кого он уже знает, чем каждый раз искать кого-то нового.

Неважно, сколько у вас рекламы, если вы плохо работаете. А если вы работаете очень хорошо, вам уже не нужно так много рекламы. Мы за то, чтобы каждый стремился работать хорошо.

Хорошая работа приводит новых клиентов лучше любой рекламы

Продающего текста не существует, но весь текст - продающий

В нашей культуре есть понятие продающего текста - как некой дисциплины, которая показывает специальные приемы для повышения продаж с текста. Об этом написано много книг и статей, и сама идея продающего текста кажется очень привлекательной: мол, если сказать правильные слова, то продажи вырастут «Как по волшебству».

Мы считаем, что это большое вредное заблуждение. Вредное оно в том, что множит глупость - будто люди покупают из-за продающего текста. Вы уже успели убедиться, что текст - лишь малая часть принятия решения о покупке. Текст помогает, но не определяет продажу.

Это не значит, что приемы продающего текста плохие сами по себе. Они бывают разными. Есть очень полезные советы:

Выносить в заголовок пользу от продукта.

Давать читателю возможность взвесить все «за» и «против».

Четко определять целевую аудиторию - кому это полезно.

Рассказывать истории о том, как ваш продукт пригодился покупателю, улучшил его жизнь.

Есть и откровенные глупости:

Не использовать слова, которые обозначают что-то плохое: боль, проблемы, сложности. Не использовать частицу «не».

Чередовать слова, которые начинаются на гласные и согласные.

В любом рекламном тексте давать скидку или говорить об ограниченном предложении.

Подталкивать читателя к действию прямо сейчас.

Мы считаем так: никакого особого «продающего» стиля не существует. Есть просто текст, который либо помогает человеку принять решение о покупке, либо не помогает.

Чтобы человек принял решение, ему не нужно запихивать в голову специальные слова, хитрые приемы и специальные техники, которые вы бы никогда не применили в обычной жизни. С какой стати? Все кругом нормальные люди, которые решают свои по вседневные проблемы. Зачем вдруг использовать особые слова?

Нужно просто говорить по-человечески: честно, уважительно и

спокойно. Говорите с клиентом так, как вы бы говорили с другом, супругом или мамой.

Держите в голове, что читатель принимает решение о покупке не только когда читает рекламу. Он принимает решения всё время: и когда думает о вас, и когда общается с друзьями, и когда видит других людей с вашими продуктами. А если вы даете попробовать свой продукт еще до покупки, то и тогда тоже. Забудьте о разделении «тут продаем, тут не продаем». Вы продаете всегда.

Поэтому сильным нужно делать не только рекламный текст. Вообще весь текст должен быть сильным: и на сайте, и в рекламе, и в благе, и в рассылке; и в интерфейсе, и в инструкции, и у вашего менеджера по телефону. Везде нужно стараться делать хорошо. Потому что всё, что вы делаете, - продает.

Делать хорошо нужно всё

Пять правил рассказа о продукте

Теперь, помня об ограничениях текста в рекламе, поговорим о том, как же сделать его сильным. В начале книги мы упоминали, что в голове у хорошего редактора должна быть польза, честность и ответственность. В рекламе всё то же самое, плюс можно расширить с учетом особенностей жанра.

В нашем арсенале пять приёмов, которые помогают писать сильный текст. Это не истина в последней инстанции, только наш способ систематизировать знания о рекламе. Наверняка есть много других приемов. Но для начала попробуйте эти:

1. Простые слова
2. Польза для клиента

3. Детали и сценарии 4 . Доказательства 5. Уважение и забота

Чтобы посмотреть, как эти правила будут работать в жизни, попробуем рассказать о каком-нибудь продукте, используя эти правила. За основу возьмем предмет из быта - робот-пылесос. Когда мы пишем эту книгу, это всё еще диковинная вещь. Но мы надеемся, что в какой-то момент наши потомки откроют книгу и скажут: «А, это та самая допотопная штуковина, которая наводила чистоту в квартире до появления нанороботов».

Простые слова - то есть такие слова, которые ваши читатели поймут без словаря. И здесь возникает вопрос - кто ваш читатель? Это важно: радиолюбителям и обычным людям будут понятны разные слова, и выбор их зависит от вашего знания аудитории.

Радиолюбителям

Встроенная система навигации на основе ультразвуковых и механических датчиков.

Воздух проходит очистку через HEPA-фильтр

Обычным людям

Робот сам ездит по квартире и забирается в углы. Он видит стены и объезжает мебель.

Робот пропускает очищает воздух с помощью волокнистого фильтра - гораздо более эффективного, чем традиционные тряпичные фильтры.

Простые слова относятся не только к тексту о продукте, но и к названию самого продукта. Убедитесь, что вы назвали его максимально просто, емко и без новых непонятных слов:

Сложное Простое название

Автоматическая уборочная система Робот-пылесос

Виртуальная стена

Ограничительный комплекс

Ресивер

Приемник

Если продаете курсы, то пусть он будет «Курсом», а не «Интенсивом» или «воркшопом». В крайнем случае - интенсивным курсом. Упрощайте названия.

Польза для клиента означает, что любое свойство продукта должно

быть описано с точки зрения задач клиента, а не просто интересных фактов. Всё, о чём вы пишете, должно отвечать на вопрос «Почему клиенту от этого хорошо?».

Бесполезно	Полезно для клиента
Аккумулятор на 25 000 мАч.	Аккумулятор на 2,5 часа непрерывной уборки - достаточно, чтобы пропылесосить 60 м2 пола.
Автоматическая прокладка маршрута по квартире и детекторы загрязнений.	Пылесос не плутает по квартире, а сразу едет в еще не убранную часть. Так он убирает двухкомнатную квартиру за один заезд и на одном заряде.
Пылесборник на 0,5 л.	Полулитровый пылесборник достаточно очищать раз в неделю при ежедневной уборке.
Гарантия два года.	Гарантия два года. Если пылесос сломается или аккумулятор потеряет емкость, починим и заменим детали за свой счет.
В комплекте набор фильтров и сменных щеточек.	В комплекте фильтры и сменные щеточки на два года постоянной уборки.
Большие колеса.	Переезжает порожки до 5 см.

Детали и сценарии значат, что вы не просто рассказываете о продукте, но и показываете, в какой жизненной ситуации он полезен. И не в общих чертах, а со знанием тонкостей, которые обычно знают только опытные люди.

Мы знаем, что робот-пылесос убирает шерсть животных. Можно просто об этом написать, но этого будет мало:

Робот-пылесос убирает шерсть животных.

Чтобы это превратилось в сценарий, опишем ситуацию с точки зрения покупателя:

Робот-пылесос убирает с пола шерсть домашних животных. Это полезно, когда у вас несколько кошек или собак и их шерсть приходится убирать несколько раз в неделю.

Однако этого мало. Нужно показать, что мы знаем об этом не в теории, а на практике и понимаем ограничения и тонкости:

Робот-пылесос убирает с пола шерсть домашних животных. Это полезно, когда у вас несколько кошек или собак и их шерсть приходится убирать несколько раз в неделю. Поставьте робота на автоматическую уборку каждый день, чтобы на полу не было шерсти.

Робот-пылесос не заменяет полноценную уборку: шерсть животных останется на диванах и креслах, и в местах, куда роботу не добраться.

Здесь мы признаем свои ограничения: да, робот не идеальный и он не решит все ваши проблемы. Такая честность важна в рекламе: она показывает, что вы уверены в своем продукте и искренне хотите помочь покупателю, а не впарить товар любой ценой.

Вообще знание деталей всегда подкупает: это та черта, которая отличает новичка от эксперта. Новичок знает, как делать хорошо в принципе, а эксперт - как делать хорошо в реальности.

Доказательства - это всё, что вы можете привести к своим рассказам о свойствах и пользе товара. Не просто говорите «товар хороший» или «товар полезный», а доказывайте, почему это так.

Не доказано Доказано

Робот прочный и не убиваемый. Робот прочный. Крышка сделана из

карбонового волокна: если на робота упадет утюг с высоты 1,5 метра, робот не сломается.

Робот экономит энергию.

Робот заряжается до 100 % и автоматически отключает зарядную станцию, чтобы экономить энергию.

Часто в качестве доказательств будут выступать демонстрации - когда вы показываете товар в действии. Но не забывайте подкреплять демонстрации текстом, чтобы читатель понял, на что здесь смотреть:

Высота робота - 6 см. Он проходит под креслами на ножках, забирается под кровати и шкафы

Уважение и забота - это ваш внутренний настрой по отношению к

покупателю. Он определяет тональность общения, выбор аргументов и множество других моментов, о которых мы даже не думаем во время редактуры.

Некоторые авторы рекламного текста мысленно отделяют себя от читателя. Они пишут «под мамочек», «для школьников», «под бизнесменов» или, самое страшное, «для господ». Они пытаются имитировать их стиль общения, используют характерные слова и стиль аргументации. Это всегда выглядит как пародия, и в этом никогда нет ни уважения, ни заботы. Наоборот: такой текст выглядит либо снисходительно, либо подобострастно.

Мамулечки, знаете ли вы про новые средства по уходу за кожей «Красавелла»? Ведь всем знакома проблемма, когда твоя измученная токсикозом кожа становится похожа на тряпочку.

Уважаемы'[3] господа! Представляем Вашему вниманию эксклюзивную коллекцию косметических средств по уходу за кожей премиального класса! Линия средств «Краса-ВИП» создана специально ...

Когда вы пишете рекламу, вы предлагаете клиенту партнерские отношения: вы честно решаете его проблему, он честно и в полном объеме платит. Если вы рассчитываете на такие отношения, то и общение должно быть на равных.

Вы считаете своего клиента не менее умным и не менее способным критически мыслить, чем вы. Он сам примет правильное решение. Вы уважаете его право вам отказать. Это уважение.

Вы искренне хотите помочь человеку решить его проблему. Если ваш продукт не подходит - вы честно об этом скажете. Если человека нужно о чем-то заранее предупредить - вы предупредите. *Это забота.*

Как рассказывать о себе и своей компании на сайте

Мы подошли к самой популярной и востребованной теме в редактуре: как рекламировать себя. На всех курсах, лекциях и семи нарах по редактуре этот вопрос нам задают чаще всего. Больше всего консультаций мы даем именно на эту тему. Оно и понятно: все хотят выглядеть хорошо.

В этом параграфе мы рассмотрим ситуацию, когда вы рассказываете о себе на личном сайте или в раздел е «О компании» -то есть широкой аудитории. Это самый сложный вариант текста о себе, потому что вас как бы никто не спрашивает, вы говорите сами. Как откликаться на вакансии, которые сформулировал работодатель, - в следующем параграфе.

Мы намеренно не будем разделять текст о себе и текст о компании. Принципы, о которых мы поговорим в этой главе, одинаково применимы к обеим ситуациям. На то есть причина.

Для постороннего читателя нет разницы, человек вы или компания. В обоих случаях вами интересуются только потому, что вы можете кому-то принести пользу. Частный репетитор и частная школа делают одно и то же: помогают другим улучшить знания. Независимый программист и студия разработки полезны одним и тем же - создают программы.

Поэтому рассказывать о себе и своей компании - это одно и то же: в обоих случаях вы объясняете, чем вы будете полезны другим. Это главный секрет сильного текста о себе:

писать о том, чем вы полезны другим.

Чтобы как можно быстрее привести вас к результату, вот план хорошего рассказа о себе или сильного текста о компании. Просто план, берите и пишите по нему:

Заголовок: ваше имя и предназначение

Кто вы и чем полезны

В подробностях: что делаете и как это работает Сценарии: когда к вам обращаться

Тонкости: что вы знаете и умеете, что делает вас хорошим Ограничения: когда вы не сможете помочь и что тогда делать Миссия, стратегическая цель, интересы Изюминка

Отнеситесь к этому плану как к шаблону, но никогда не используйте

бездумно. Используйте только то, что вам подходит. Если что-то не подходит - не пишите. Если чего-то не хватает - допишите свое. Используйте план как отправную точку, но не как конечную.

А вот темы, которые почти никогда не приносят пользу (почему -на странице справа). О них не стоит писать:

Чем вы увлекаетесь в свободное время Ск. шко у вас детей, супругов, кошек и собак Где вы люб Hje отдыхать

Сколько вам лет и когда основана ваша компания Какие у вас регалии, награды, дипломы и грамоты Г де вы учились и повышали квалификацию Какой вы хороший, дружелюбный и жизнерадостный Какую музыку и литературу вы любите

И еще пара моментов, на которых хочется остановиться.

Пишите честно. Не приукрашивайте текст о себе, не врите и не присваивайте себе того, чего вы не умеете или не делали. Если обман касается чего-то серьезного, то он обязательно вскроется, а если обманывать по мелочи, то знающий человек никогда не воспримет вас серьезно.

Может казаться, что немного приукрашивать свою рекламу не страшно - дескать, все так делают. И действительно, ничего катастрофически страшного не будет. Но все эти украшательства очень хорошо видны со стороны и создают о вас впечатление.

Вы, может быть, никогда не узнаете, что о вас думал отказавший вам работодатель или клиент. А для него важную роль сыграет именно это привирание по мелочам. Люди, которые не могут говорить честно, не вызывают доверия.

Пишите только о пользе для других. Вы как личность мало кому интересны за пределами семьи. Люди интересуются друг другом в первую очередь, когда они видят друг в друге пользу. Клиенты придут к вам не потому, что вы классный, а потому что вы можете им помочь.

Поэтому текст о себе должен быть посвящен не жизнеописанию, а тому, как вы помогаете другим. Что вы делаете, на чем специализируетесь, когда к вам обращаться - это всё о помощи другим. Особенно это касается компаний: любой бизнес существует только для того, чтобы приносить другим пользу.

Неподходящие темы на прошлой странице - лишь частный случай бесполезного самолюбования. И дело не в том, что домашние животные или ваша любимая музыка - запрещенные темы, вовсе нет. Если вы

разводите кошек на продажу, то пишите о кошках сколько угодно. Дело не в самих темах, а в пользе для окружающих: если им это бесполезно, им не нужно об этом знать.

Это чертовски трудно: писать о себе, не рассказывая о себе. Это получится не с первого раза. Но давайте попробуем.

Кто вы

Начните текст о себе или о компании с простого заявления, кто вы. Это можно сделать в первом абзаце, в заголовке или и там, и там:

Репетитор английского Ольга Иванова

Помогаю школьникам и студентам подтянуть уровень английского для ЕГЭ, ГИА, экзаменов в университете или международных языковых экзаменов IELTS, FCE или CAE.

Важно, чтобы в заявлении «кто вы» прозвучали понятные и простые читателю слова, даже если ваша работа не укладывается в них. У читателя должно сложиться ощущение, что в целом он понял, кто вы, и теперь осталось лишь прояснить детали. Не пишите в первом предложении детали, которые понимаете только вы:

Нет Да

Я специалист по радости и волшебству. Я руководитель отдела клиентского

сервиса.

Я профессионально воплощаю мечты маленьких и взрослых детей.

Я организатор и ведущий праздников для детей и взрослых.

Я инженер идей и повелитель умов

Я пиарщик. Специализируюсь на

интернет-аудитории.

продвижении новых продуктов в

интернете.

Я укротитель слов и рыцарь изящной Я редактор.

словесности.

Если у вас есть фирменная «фишка» - например, вы не просто продавец, а великий манипулятор и экстремальный переговорщик, - то раскройте ее не в первом, а во втором предложении. А в первом тогда скажите просто: «Я продавец», «Я переговорщик». Пусть сначала всё станет понятно, и только потом про явится ваше творческое начало.

Так-то все эти выкрутасы со стороны выглядят смешно. Когда редактор всерьез называет себя укротителем слова, другой редактор крутит у виска. Но на многих неопытных клиентов такие слова производят впечатление, поэтому оставим это на совести авторов.

Часто авторы забывают о четкой формулировке, кто они, и тогда

читателю приходится гадать. Посмотрите на примеры и угадайте, что имел в виду автор:

Меня зовут Олег. Я создаю и запускаю системы правления крупными предприятиями, чтобы помочь предпринимателям сократить ...

Я - Ольга, делаю так, чтобы детские праздники оставались незабываемыми, веселыми и безопасными. Для этого я собираю вокруг...

Меня зовут Игнат, и мое дело - выводить на рынок новые продукты, которые покорят мир и приведут в восторг миллионы клиентов ...

Трудно догадаться, что Олег - бизнес-консультант, Ольга - организатор праздников, а Игнат - дизайнер. Этой информации не хватает в начале текста.

Даже если у вас будет очень короткий текст, пусть он начинается с простой формулировки, кто вы.

Чем вы полезны

Сразу после «кто вы» напишите, какую пользу вы приносите людям. Не путать с тем, что вы делаете:
Можно совмещать «чем полезен» и «что для этого делаю»:

Делаю

Я интернет-маркетолог. Помогаю привлекать покупателей из интернета. Для этого управляю разработкой сайта, организую интернет-витрину, размещаю рекламу в Яндексе, Гугле и соцсетях.

Делаю незабываемые праздники для детей. Для этого нанимаю актеров и кондитеров, арендую зал, организую транспорт ...

Не путайте «что делаю» и «чем полезен».

«Что делаю» - это ваши действия и ваша кухня. Обычно клиентам не должно быть интересно, что конкретно вы делаете, чтобы получить результат. Вы можете рисовать, резать, красить, пилить, бегать, обзванивать, договариваться и что угодно еще - и это прекрасно, но клиентам не слишком интересно.

Исключение - когда клиентам нужна не решенная задача, а конкретное действие, на которое они хотят нанять человека.

Например, им нужны не ровные окрашенные стены в квартире, а штукатур и маляр. Клиент в таком случае выступает прорабом - он делает так, чтобы штукатур сдал ровные стены, а маляр их правильно закрасил.

Но даже если вас нанимают для небольшого действия, всё равно от вас есть польза: «Я делаю так, чтобы стены были окрашены ровно и без перерасхода краски, а пол и потолок при этом остались чистыми».

«Чем полезен» - это то, ради чего к вам приходят клиенты и за что они платят деньги: вы сэкономили им время, сделали работу за них, решили проблему или развлекли.

Иногда польза с первой попытки выходит абстрактной.

Например, «помогаю своим клиентам повысить прибыль» - одинаково подходит и для уборщицы в бизнес-центре, и для финансового директора. Если у вас получилась такая абстрактная польза, уточните ее: «делаю так, чтобы вашим сотрудникам было приятно работать», «Нахожу финансовые

дыры в вашем бизнесе и помогаю их закрыть».

Хороший способ оценить пользу - задать себе вопрос, можно ли этой же пользой описать любой другой смежный бизнес.

Если да, то польза слишком общая, уточняйте.

Попробуем сформулировать пользу от работы редактора вместе с тем, что он делает. В зависимости от специализации польза будет разной:

Я редактор. Помогаю компаниям рассказывать о своих продуктах и отвечать на вопросы покупателей. Для этого пишу новости, прессрелизы для СМИ и текст на сайт, статьи для блога и скрипты для службы поддержки.

Я редактор. Работаю с авторами в СМИ, чтобы у них получались интересные и полезные статьи. Редактирую статьи, обучаю авторов, создаю редполитику и формирую редплан.

Я редактор. Создаю обучающие продукты для детей, которые помогают им лучше понять мир, общество и себя. Выпускаю научно популярную литературу, статьи для интернет-журналов и интерактивные курсы.

Теперь попробуем то же самое для репетитора:

Я репетитор английского и испанского. Помогаю детям подтянуть знания к экзаменам или обучению за границей.

Я репетитор английского и испанского. Занимаюсь со взрослыми, чтобы помочь им овладеть новым языком, не отрываясь от работы и личной жизни. Готовлю к деловым поездкам и международным экзаменам.

Я репетитор английского и испанского. Занимаюсь с детьми до восьми лет, чтобы привить им любовь к иностранным языкам. После моих занятий дети начинают смотреть мультики на английском и быстро осваивают язык на разговорном уровне.

Как сформулировать пользу от человека, который не предлагает свои услуги, а просто хочет поделиться на сайте своими увлечениями, например, любовью к кулинарии? В этом случае польза как раз будет в кулинарии:

Кулинарный сайт Петра Петрушкина

Я банковский аналитик, отец двоих детей и кулинар по призванию. Я готовлю завтраки, обеды и ужины со своими детьми и считаю это лучшим способом проводить семейное время.

Я сделал этот сайт, чтобы поделиться своими кулинарными находками с теми, кому важно хорошее воспитание детей, здоровое питание и активный образ жизни.

Польза необязательно должна быть про работу. Работа - это лишь часть жизни, и, если ваш сайт или страница в соцсетях будет приносить людям что-то другое помимо работы - просто расскажите, что же это будет.

Например, вы рассказываете, чем занять детей. Польза для других очевидна:

Меня зовут Лена Иванова. В обычной жизни я офисный работник, а по выходным устраиваю приключения для своих детей. На этом сайте я собрала рецепты и сценарии приключений, чтобы другие родители тоже могли интересно провести время со своими детьми.

Если у вас особые стиль, дух или интонация - не стесняйтесь, пишите в этом духе:

Хой! На связи Арсений Борода, и я расскажу вам. как легко научиться играть на гитаре.

Алоха, мои солнечные братья! На этом сайте я собрал проверенные советы, как сделать собственную домашнюю теплицу, чтобы ваши корни уходили глубоко в землю, а цветы распускались, как ...

Подбираю для вас туры, договариваюсь с отелями, организую трансфер и общаюсь с туроператорами.

Перевозим людей на такси.

Делаю сайты и размещаю рекламу в интернете.

Приношу пользу

Помогаю компаниям красиво представлять свои продукты в журналах.

Делаю так, чтобы для отпуска вам нужно было один раз позвонить по телефону, а не ходить по посольствам, договариваться с гостиницами и бронировать билеты.

Перевозим людей безопасно и с комфортом.

Помогаю привлечь новых клиентов из интернета.

Можно совмещать «чем полезен» и «что для этого делаю»:

Я интернет-маркетолог. Помогаю привлекать покупателей из интернета. Для этого управляю разработкой сайта, организую интернет-витрину, размещаю рекламу в Яндексе, Гугле и соцсетях.

Делаю незабываемые праздники для детей. Для этого нанимаю актеров и кондитеров, арендую зал, организую транспорт ...

Не путайте «что делаю» и «чем полезен».

«Что делаю» - это ваши действия и ваша кухня. Обычно клиентам не должно быть интересно, что конкретно вы делаете, чтобы получить результат. Вы можете рисовать, резать, красить, пилить, бегать, обзванивать, договариваться и что угодно еще - и это прекрасно, но клиентам не слишком интересно.

Исключение - когда клиентам нужна не решенная задача, а конкретное действие, на которое они хотят нанять человека.

Например, им нужны не ровные окрашенные стены в квартире, а штукатур и маляр. Клиент в таком случае выступает прорабом - он делает так, чтобы штукатур сдал ровные стены, а маляр их правильно закрасил.

Но даже если вас нанимают для небольшого действия, всё равно от вас есть польза: «Я делаю так, чтобы стены были окрашены ровно и без перерасхода краски, а пол и потолок при этом остались чистыми».

«Чем полезен» - это то, ради чего к вам приходят клиенты и за что они платят деньги: вы сэкономили им время, сделали работу за них, решили проблему или развлекли.

Иногда польза с первой попытки выходит абстрактной.

Например, «помогаю своим клиентам повысить прибыль» - одинаково подходит и для уборщицы в бизнес-центре, и для финансового директора. Если у вас получилась такая абстрактная польза, уточните ее: «делаю так, чтобы вашим сотрудникам было приятно работать», «Нахожу финансовые дыры в вашем бизнесе и помогаю их закрыть».

Хороший способ оценить пользу - задать себе вопрос, можно ли этой же пользой описать любой другой смежный бизнес.

Если да, то польза слишком общая, уточняйте.

Попробуем сформулировать пользу от работы редактора вместе с тем, что он делает. В зависимости от специализации польза будет разной:

Я редактор. Помогаю компаниям рассказывать о своих продуктах и отвечать на вопросы покупателей. Для этого пишу новости, прессрелизы для СМИ и текст на сайт, статьи для блога и скрипты для службы поддержки.

Я редактор. Работаю с авторами в СМИ, чтобы у них получались интересные и полезные статьи. Редактирую статьи, обучаю авторов, создаю редполитику и формирую редплан.

Я редактор. Создаю обучающие продукты для детей, которые помогают им лучше понять мир, общество и себя. Выпускаю научно популярную литературу, статьи для интернет-журналов и интерактивные курсы.

Теперь попробуем то же самое для репетитора:

Я репетитор английского и испанского. Помогаю детям подтянуть знания к экзаменам или обучению за границей.

Я репетитор английского и испанского. Занимаюсь со взрослыми, чтобы помочь им овладеть новым языком, не отрываясь от работы и личной жизни. Готовлю к деловым поездкам и международным экзаменам.

Я репетитор английского и испанского. Занимаюсь с детьми до восьми лет, чтобы привить им любовь к иностранным языкам. После моих занятий дети начинают смотреть мультики на английском и быстро осваивают язык на разговорном уровне.

Как сформулировать пользу от человека, который не предлагает свои услуги, а просто хочет поделиться на сайте своими увлечениями, например, любовью к кулинарии? В этом случае польза как раз будет в кулинарии:

Кулинарный сайт Петра Петрушкина

Я банковский аналитик, отец двоих детей и кулинар по призванию. Я готовлю завтраки, обеды и ужины со своими детьми и считаю это лучшим способом проводить семейное время.

Я сделал этот сайт, чтобы поделиться своими кулинарными находками с теми, кому важно хорошее воспитание детей, здоровое питание и активный образ жизни.

Польза необязательно должна быть про работу. Работа - это лишь часть жизни, и, если ваш сайт или страница в соцсетях будет приносить людям что-то другое помимо работы - просто расскажите, что же это будет.

Например, вы рассказываете, чем занять детей. Польза для других очевидна:

Меня зовут Лена Иванова. В обычной жизни я офисный работник, а по выходным устраиваю приключения для своих детей. На этом сайте я собрала рецепты и сценарии приключений, чтобы другие родители тоже могли интересно провести время со своими детьми.

Если у вас особые стиль, дух или интонация - не стесняйтесь, пишите в этом духе:

Хой! На связи Арсений Борода, и я расскажу вам. как легко научиться играть на гитаре.

Алоха, мои солнечные братья! На этом сайте я собрал проверенные советы, как сделать собственную домашнюю теплицу, чтобы ваши корни

уходили глубоко в землю, а цветы распускались, как ...

После того, как вы объяснили пользу от своей работы, недурно бы рассказать на языке специалистов, как вы эту пользу достигаете. Эта часть текста не столько для клиентов, сколько для коллег, но, если вас будут искать под конкретную узкую задачу, это может повысить доверие.

Бухгалтерская фирма «Элен и партнеры» помогает наводить порядок в документах и деньгах. Восстанавливаем учет, ведем первичку, выполняем функции финансового директора и аудитора, отчитываемся за вас в госорганы. Мы берем на себя всё это, чтобы предприниматели могли сосредоточиться на бизнесе, а не на отчетах, платежных поручениях и актах.

Я дизайнер интерфейса. Проектирую новые продукты и переделываю старые, чтобы они стали удобными. Чтобы добиться простоты и удобства, использую ТРИЗ, сценарный подход и метод моделирования ценностного предложения.

Проследите, чтобы в этих подробностях не было ошибок: чтобы термины использовались правильно, а сама эта часть была достаточно подробной. Она показывает, действительно ли вы глубоко знаете свое дело.

Дилетант Профессионал

Могу сделать классные продающие Пишу текст для рекламы в интернете:

копирайты для любых текстов: от для промостраниц и баннеров.

сценариев кинофильмов до годовых отчетов.

Обязательно проверяю текст ...

Придумываю коммерческие спецпроекты для СМИ в интернете.

Подробности показывают ваш уровень подготовки гораздо нагляднее, чем любые самовосхваления. Если вы хорошо владеете своей профессией, пусть это станет ясно из деталей, которые вы приводите о работе; даже если несведущие клиенты не поймут эти детали:

Я инженер-проектировщик. Создаю электронные устройства на контрактной основе. Придумываю системы безопасности, видеонаблюдения и телеметрии на промышленных объектах. Мои устройства следят за давлением в трубопроводах, проверяют утечки в производственных цехах и защищают датацентры от перепадов напряжения.

Самостоятельно произвожу прототипы плат и печатаю корпуса на 3д-принтере, чтобы быстро испытывать и исправлять образцы. Для проектов военного класса работаю с российскими микропроцессорами ■ и ■I и системами шифрования «■mum».

Я переводчик-автоматизатор технической документации. Делаю так, чтобы документация переводилась быстро, точно и, желательно, автоматически. Для этого использую настраиваемые системы машинного перевода, веду словари соответствий и внедряю алгоритмические системы перевода. В результате за то время, которое обычный переводчик потратит на сотню страниц, я настраиваю систему, которая автоматически переведет тысячу.

Когда вы четко формулируете пользу от своей работы, можно использовать любые технические подробности. Но не пишите их, чтобы показаться более умным и покрасоваться перед читателем. Пишите по делу.

Сценарии

Полезно рассказывать не только о вашей пользе, но и о ситуациях, когда к вам лучше обращаться. В каком случае вы наиболее полезны?

Бухгалтерская фирма «Элен и партнеры» помогает наводить порядок в документах и деньгах.

К нам обращаются, когда прежний бухгалтер увольняется и оставляет после себя неполную отчетность. Мы восстановим ее, и, если найдем воровство или махинации - сообщим вам.

Однако лучше обратиться к нам еще до того, как вы открыли компанию: мы сразу наладим правильную систему учета и защитим от воровства.

В кафе «Асинхронность» приходят, чтобы позавтракать, поработать и провести время с друзьями.

У нас обедают сотрудники ближайших офисных центров: для ни х мы составили специальное меню и обновляем его каждый месяц. По выходным мы организуем развивающие детские мастер-классы, чтобы у родителей была возможность заняться своими делами и сходить по магазинам в торговый центр «Омега».

Я переводчик-автоматизатор технической документации ...

Ко мне обращаются, когда нужно перевести несколько сотен или тысяч страниц документации и постоянно поддерживать их в актуальном состоянии.

Я дизайнер интерфейса ... Лучше всего меня подключить к проекту на этапе идеи, чтобы мы вместе придумали работоспособное приложение или сайт.

Сила сценария в том, что они не только рекламируют вас, но и обучают читателя. Например, из текста о бухгалтерской компании читатель узнал, что, если у вас уволился бухгалтер - это еще не конец света и есть люди, которые могут за ним всё исправить. А еще мы ему подсказали, что лучше сразу нанимать хорошего бухгалтера. «Эх, вот бы раньше знать! - думает клиент. - Ну ладно, в следующий раз, как буду открывать бизнес, сразу обращусь к ним».

Из текста о кафе читатель узнал, что можно сдать ребенка на мастер-класс, а самому пойти в ближайший торговый центр.

Из текста о переводчике - что есть способ автоматически переводить тысячи страниц документации.

Из текста о дизайнере - что его можно привлекать не только для красоты, но и заранее, на этапе идеи.

В хорошем сценарии читатель узнает себя. Он скажет: «Да, у меня была такая ситуация, я очень хорошо ее понимаю!» или «Могу себе представить эту ситуацию. Буду иметь в виду».

Если ситуация нереальная, лучше ее не описывать:

«Космические юристы» защищают интересы клиентов в сложных случаях: п и нападении пришельцев, на судах с искусственным интеллектом или во время релятивистских эффектов, связанных с путешествиями на сверхсветовых скоростях.

Впрочем, мы надеемся, что эта книга доживет до того времени, когда в мире появятся юристы релятивистского права, а человечество изобретет сверхсветовой двигатель.

Как лучше всего показать, что вы эксперт в своей области? Показать дипломы? Это никому не интересно. Сказать, что вы успешно сделали столько-то таких проектов? Это ни о чём не говорит.

Чтобы показать, что вы хороши в своем деле, напишите о тонкостях, которые знают только профессионалы. Например, свадебное агентство может рассказать обо всех ужасах своего дела:

Мы делаем так, чтобы для вас свадьба стала волшебным днем. Для этого мы вовремя присылаем машину, заранее украшаем площадку, а развлечения подбираем так. чтобы они были интересны и взрослым, и детям.

Мы умеем привести жениха в чувство после мальчишника и доставить

невесту к алтарю сквозь пробки. Мы знаем, что делать с разгулявшимся родственником, как договориться с полицией и как спасти праздник, если в зале отключат свет.

Сравните такой текст с традиционным рассказом о себе какого-нибудь восторженного свадебного агентства:

х. "и организаторы учтут все детали, чтобы ваш праздник по настоящему незабываем м и неповторимым! Доверьтесь профессионалам, чтобы ваша свадьба запомнилась вам на всю жизнь! Искорки в глазах, волшебное настроение и небывалая легкость вам обеспечена, ведь мы - профессионалы своего дела! Доверьтесь ощущениям праздника, и вы не пожалеете, что выбрали нас! Только дипломированные специалист к области организации праздников! Только качественный сервис! Только вы и ваши ЧУВСТВА, и ничего лишнего! С нами ваша свадьба запомнится

НАВСЕГДА!

Такой текст может написать о себе любое агентство, которое даже не организовало ни одной свадьбы. Текст не убеждает.

Не стесняйтесь рассказывать клиентам о тонкостях, которые есть в вашей работе. Так вы добиваетесь двух целей: показываете свои сильные стороны и помогаете клиенту увидеть ценность вашей работы.

Нет

Мы отлично чувствуем нашу аудиторию и найдем индивидуальный подход к каждому ребенку.

Наши консультанты помогут вам по любому вопросу, связанному с мобильной техникой.

Наши уборщицы владеют всеми современными приемами и методами уборки и используют только проверенные и качественные моющие средства.

Да

Мы знаем по именам всех фей «Винкс», разбираемся в отношениях Фиксиков и увлечем вашего ребенка, даже если ему интересен только экран планшета.

Если не хотите разбираться в гигабайтах и мегапикселях, посоветуйтесь с консультантом. Обращайтесь! Он поможет подобрать телефон для игр, для дела или в подарок.

Знаем, чем отличается мытье паркета от мытья ламината; камня - от плитки; виниловых обоев от бумажных. На кухне используем нетоксичные моющие средства «Кан бо» и «Пьюр».

Профессионал - это тот, кто знает, как действовать в сложной ситуации. Покажите, что вы знаете.

Ограничения

Профессионал знает не только свои возможности, но и ограничения. Если он знает, что ему что-то не по зубам, он должен об этом рассказывать честно, прямо и заботливо.

Возьмем репетиторов. Один репетитор попробовал себя в подготовке к ЕГЭ и понял, что не хочет тратить время на этот бесполезный труд. Он может сказать в своем тексте, что не готовит к ЕГЭ. А другому три раза за карьеру попадались взрослые, которые хотят учить английский «ДЛЯ себя>>, и из этого ничего не получалось. Репетитор делает вывод: учеников типа «ДЛЯ себя" не беру.

Ограничения - это то, с кем и в каких ситуациях вы не сможете работать, кому не сможете помочь. Но не высокомерно, а по-доброму и с заботой о читателе:

Высокомерно По-доброму

Не работаю с корпорациями из-за их К сожалению, не смогу помочь большим бюрократии и косности мышления. компаниям, потому что не умею

согласовывать результат на высоком уровне. Корпорациям рекомендую обратиться в компанию «Ракета».

Не работаем с компаниями, которые невосприимчивы к новым идеям.

Мы понимаем, что наши предложения иногда страшно внедрять. Поэтому мы предпочитаем начинать работу с небольших пилотных проектов. Если вам подойдет наш подход, будем рады сделать вместе что-то большое.

Вообще проявлять заботу о читателе полезно. И ограничения - удачный повод это сделать. Если вы знаете, что читателю будут неудобны ваши ограничения, предлагайте альтернативу: Задача ограничений - привлечь тех, кто вам интереснее всего.

Без заботы

Миссия и интересы

Миссия - это то, ради чего вы работаете, в глобальном смысле. Можно заменить это слово на «цель», если «миссия» для вас слишком пафосно.

Миссия журнала - повышать финансовую грамотность россиян.

Миссия нашей компании - помогать предпринимателям вести бизнес, не отвлекаясь на бюрократию.

Моя цель - создать в России центр дошкольного образования, за который не будет стыдно перед потомками.

Наша цель - своим примером повышать культуру обслуживания в России.

Миссия может меняться в течение жизни, это нормально. Задача этой части текста - не поставить вас на какие-то рельсы, а привлечь к себе единомышленников. Может быть, вы коммерческий писатель, но ваша цель - развивать культуру писательства. Напишите об этом, и однажды с вами свяжутся те, кому это тоже интересно.

По той же причине полезно рассказать о своих интересах:

Мне интересен дизайн музеев, культурных центров и библиотек.

Хочу издавать детские научно-популярные книги.

Ищу соратников, чтобы основать музей техники «Эпл».

Если у вас нет миссии, не вымучивайте ее и не пытайтесь придумать прямо сейчас специально для текста о себе. Миссия приходит сама, по мере накопления жизненного опыта и формирования ценностей.

Изюминка

Если кажется, что текст получается слишком сухим, придумайте для него изюминку: что-то необычное, творческое и запоминающееся.

Хорошая изюминка - такая, которая работает на тему текста не хуже, чем остальные фразы. Если всю дорогу вы рассказывали, как хорошо вы преподаете английский, не следует в изюминке говорить о вашей любимой кошке или о том, как вы занимаетесь конным спортом. Расскажите что-то такое об английском языке, что вызовет улыбку.

Родители говорят, что в три года я просыпался по ночам и на чистом английском требовал аудиенции с королевой Викторией. Поэтому меня отдали в английскую школу, и началось.

Однажды в Лондоне я встретился с местными хулиганами. Они спросили, с какого я района. Я ответил, что я из России, но из-за отсутствия акцента они мне не поверили.

Многие считают, что в английском 16 невыносимых времен. Другие утверждают, что времена в английском простые и их всего три. Я делаю так, чтобы мои ученики вообще не задумывались о временах и просто говорили.

Добавлять изюминку необязательно. В первую очередь у вас должен быть интересный и полезный текст о том, что нужно читателю. И только потом этот текст должен быть ярким и индивидуальным. Когда текст написан по сути, а не по шаблону, декорации не нужны.

Проверка черным маркером

Иногда текст о себе или компании получается странным: вроде в нём много фактов, но читать неинтересно. Если такое сомнение закралось, попробуйте прием: замажьте в тексте все упоминания продуктов и услуг. Если после этого текст подходит любой компании, вы сомневались не зря. Текст неконкретный, не про вас:

Компания «ЦЦЦЦЩ» занимается поставкой и производством ■■■и ■■■■ в России и СНГ. Также мы оказываем услуги по настройке и наладке ■■НИ За годы работы наши специалисты по HHU зарекомендовали себя на рынке и заслужили доверие таких крупных клиентов, как «ЦЦ», «ЦЦ» и «ЦЩ».

■■■I - позволит вам сэкономить деньги, время и нервы. Мы гарантируем качество *яши* на уровне международных производителей и самые низкие цены. Вас приятно удивит наша система скидок и программа лояльности!

Попробуйте *ЯШШ* и убедитесь в эффективности наших решений! Вся продукция сертифицирована и лицензирована. Наш дружный коллектив профессионалов будет рад оказать вам посильную помощь и содействие по любым вопросам выбора *ЯШШ*- Пусть ■■■■ станет вашим верным спутником и незаменимым помощником в самых разных жизненных ситуациях. Мы верим, что, продавая ■■■■ мы делаем мир лучше!

Вы уже знаете, в чём беда этого текста: он написан не в мире читателя, не отвечает на его запросы и проблемы, не рассказывает о сценариях и не проявляет заботы. Это очередной хвастливый текст о том, какие у нас прекрасные продукты. К тому же он рассказывает не конкретно о вас, а о любой компании вроде вашей.

В хорошем тексте о себе вы не столько рассказываете о себе, сколько помогаете пользователю решить проблему. Поэтому в таком тексте будет много полезной информации, сценарии и тонкости. Читателю захочется пообщаться с вами подробнее, чтобы разобраться более подробно.

Мы продаем ■ИИИ и ннив для кондитеров: ■■Ш ■■■■ ■■■ и ■нн Мы продаем всё это вместе, чтобы вам было легко оборудовать кондитерский цех за один приезд и начать выпекать сладости в тот же вечер.

■■■I мы заказываем у мастеров во Франции, а некоторые модели собираем в России по собственным чертежам. Французские ■I, безусловно, хороши, но за десять лет работы в кондитерских мы выработали собственные приемы и рецепты, для которых нужны особые условия. Мы будем рады поделиться ими, если зайдете в гости. Мы хотим быть не только магазином для кондитеров, но и центром обучения и обмена опытом.

■■■■ мы создаем сами: эскизы для них создают российские дизайнеры, а ■■■■и ■■■ производим в Подмосковье. Мы стараемся использовать натуральные материалы, но главным считаем безопасность и надежность, поэтому наши ***яши*** не Щ, а наши ***ЯШШ*** сделаны из ■■■■■■■ BBBI. Нам важно, чтобы вы могли доверить ***ЯШШ*** даже своему ребенку и не беспокоились за него.

для большого кондитерского

цеха, мы вряд ли сможем помочь, потому что закупаем и производим только мелкие партии. Но будем рады подсказать вам хорошего поставщика ***яши,*** у которого раньше закупались сами.

Частный мастер

Задание. **Изучите этот текст о мастере. Найдите в нём элементы, о которых мы говорили в параграфе. Готовы ли вы пригласить такого человека к себе в дом?**

Домашний мастер Петр Семенович Игнатьев

Занимаюсь бытовым ремонтом, мебелью, сантехникой и электрикой. Если в доме что-то сломалось, искрит или протекает - обращайтесь.

По ремонту: могу положить паркет и плитку, прикрепить плинтуса, навесить полки и телевизоры. Всё делаю аккуратно и с минимумом мусора, а если в комнате есть ценные вещи - защищаю их.

По мебели: собираю любую мебель, если есть инструкция. Могу восстановить некоторую старую деревянную мебель, в зависимости от состояния. По образованию я мастер по дереву, поэтому могу изготовить недостающие деревянные части.

По сантехнике: устраняю засоры, устанавливаю краны и смесители, меняю пластиковые части труб. Могу подключить стиральную или посудомоечную машинку, если в комнате есть доступ к канализации и воде. Не возьмусь, если нужно полностью переделать разводку труб -тогда лучше обратиться к сантехнику.

По электрике: чиню перегоревшие розетки. вешаю люстры. Могу провести новые накладные розетки от старого щитка. Не смогу заменить оборудование в щитке - такие работы лучше поручать электрику из ЖЭК.

Всю работу делаю аккуратно, мусор выношу, инструмент свой. Мне важно, чтобы после моей работы не нужно было переделывать и вызывать мастера снова, поэтому всё делаю на совесть.

1967 г.р., женат, двое детей и пятеро внуков. Собственноручно построил себе дом в Подмосковье.

В этом тексте есть указание возраста и семейного положения мастера. Какую функцию выполняет эта информация?

Разработчик сайтов и приложений

Задание. **Изучите текст о разработчике сайтов. Подумайте, на кого нацелен этот текст. Кому не подойдут услуги Гриши Грушевича?**

Сайты и приложения по шаблонам

Меня зовут Гриша Грушевич, я делаю приложения и сайты для малого бизнеса: визитки, магазины, промостраницы, блоги. Я собираю их из готовых компонентов, чтобы они начали приносить вам клиентов как можно скорее.

Промостраницу сделаю за неделю, магазин - за две, приложение типа «Прием заказов» - за 10 дней. В этот срок входит запуск, настройка и наполнение материалами, которые у вас уже есть. Если делаете приложение, то заложите еще месяц на утверждение в магазине приложений.

Чтобы запускать сайты быстро, я не делаю авторский дизайн. Вы выбираете дизайн из готовой коллекции шаблонов, а я его адаптирую под ваши фирменные цвета и наполняю информацией о вас. В итоге вы получаете работающий продукт, которым можете управлять: добавлять товары, менять текст, принимать заказы и публиковать новости. Я обучу ваших сотрудников, как наполнять сайт и приложение.

После запуска сайта или приложения клиенты не придут сами собой. Вам понадобится реклама и, возможно, продвижение в поисковиках. Я этим не занимаюсь, но, если вы не знаете, к кому с этим обратиться, посоветую надежных ребят.

Я десять лет работал в студии дизайна и понял одну вещь: в большинстве случаев ни бизнесу, ни покупателям не нужны авторские разработки. Я за то, чтобы сайты были простыми, управляемыми и работоспособными. Поэтому я не берусь за проекты, где нужно что-то креативное, выдающееся или достойное наград.

Я делаю простые сайты, которые работают сразу.

Агентство

Изучите этот рассказ об агентстве «Мемко». Это настоящий текст с сайта, мы ничего не придумывали. Оцените, как знание деталей подчеркивает профессионализм:

Мемко основана в январе 2011 года. Компания занимается дизайном и производством сувенирной и рекламной продукции. Кроме этого мы пытаемся привнести в Россию то, что на Западе называется дизайном услуг. Обычно мы создаем концепцию, тестируем ее и, если всё работает, как планировалось, запускаем в жизнь.

На наш взгляд, от агентства требуется невероятная любознательность, жесткая самокритика и трудолюбие. Нам платят деньги не за то, что мы знаем, где разместить заказ на сувенирку, а за то, что мы помогаем придумать что, где и каким образом производить. Самая скучная работа, которой нам приходилось заниматься на сегодняшний день, - это печать логотипа клиента по его маке ту без возможности как-то влиять на процесс.

Мы увлечены идеей создания дополнительной ценности для клиента, поэтому нам важно работать на уровне обсуждения задач бизнеса. Для чего мы делаем пресловутые чашки? Какую ставим перед ними задачу? Будут ли ими пользоваться как задумывалось, будут ли они выполнять свою рекламную функцию; или будут пылиться в одном из ящиков на кухне? Что выполнит рекламную функцию лучше кружки?

Кроме дизайна и проектирования, мы организуем всю логистическую цепочку: доставку, растаможку и хранение грузов.

В 2012 году мы занялись микроретейлом, открыли подразделение компании в Гонконге и арендовали склад в Шанхае для консолидации грузов наших клиентов.

memco.ru/agency/

Дизайн-бюро

Выдержки из рассказа о дизайн-бюро Артема Горбунова:

Дизайн-бюро Артема Горбунова открыто в 2007 году. Бюро помогает клиентам создавать новые продукты и услуги, которым требуется название,

логотип, визуализация, интерфейс, сайт, упаковка, оформление бумажных и электронных изданий. Мы делаем всё это вместе, чтобы клиент получал цельную систему.

< ....>

Бюро также занимается интерфейсом зданий - проектирует навигацию в общественных местах. чтобы упростить маршруты посетителям, увеличить проходимость магазинов, минимизировать опоздания на рейсы.

<....>

Бюро не делает полуфабрикатов и прототипов, потому что мы хотим отвечать за результат и увидеть под ним свою подпись. Поэтому мы сами разрабатываем техническую часть проекта или управляем командой разработчиков клиента.

Бюро открывает проекты в срок. Мы руководствуемся принципом несдвигаемых дедлайнов и гибкой функциональности. Которому боятся следовать другие разработчики. Мы работаем с клиентами по многу лет, но у нас не бывает проектов по году - мы двигаемся короткими эффективными итерациями.

Миссия бюро - передача дизайнерских знаний. Рубрика «Советы» - главный русскоязычный источник практических знаний о дизайне. Бюро проводит курсы о дизайне, отношениях с клиентами, навигации, редактуре текста и правовой стороне дизайна ...

Мы помогаем дизайнерам расти и открывать собственные студии.

artgorbunov.ru/ bureau/

Не работаем с клиентами, которым нужен «продающий текст».

Мне будет трудно договориться с компаниями, которые не принимают современные методы организации труда: удаленную работу, систему управления проектами и «ФФФ».

Заботливо

Если вы читаете это текст за неделю до свадьбы - вероятно, агентство вас подвело. Скажем прямо: мы не сможем организовать хорошую свадьбу за неделю. Но всё равно позвоните нам, и мы подумаем, как вам помочь. Иногда у нас освобождаются классные фотографы и декораторы - вдруг вам повезет?

К сожалению, мы ничего не знаем о «продающем тексте», но будем рады помочь с уважительным и честным ".

Чтобы сдавать проекты в срок, я работаю удаленно и соблюдаю принцип несдвигаемых дедлайнов. Если вы еще не используете эти технологии. Буду рад научить им вашу команду.

Задача ограничений - привлечь тех, кто вам интереснее всего.

Миссия и интересы

Миссия - это то, ради чего вы работаете, в глобальном смысле. Можно заменить это слово на «цель», если «миссия» для вас слишком пафосно.

Миссия журнала - повышать финансовую грамотность россиян.

Миссия нашей компании - помогать предпринимателям вести бизнес, не отвлекаясь на бюрократию.

Моя цель - создать в России центр дошкольного образования, за который не будет стыдно перед потомками.

Наша цель - своим примером повышать культуру обслуживания в России.

Миссия может меняться в течение жизни, это нормально. Задача этой части текста - не поставить вас на какие-то рельсы, а привлечь к себе единомышленников. Может быть, вы коммерческий писатель, но ваша цель - развивать культуру писательства. Напишите об этом, и однажды с вами свяжутся те, кому это тоже интересно.

По той же причине полезно рассказать о своих интересах:

Мне интересен дизайн музеев, культурных центров и библиотек.

Хочу издавать детские научно-популярные книги.

Ищу соратников, чтобы основать музей техники «Эпл».

Если у вас нет миссии, не вымучивайте ее и не пытайтесь придумать прямо сейчас специально для текста о себе. Миссия приходит сама, по мере накопления жизненного опыта и формирования ценностей.

Изюминка

Если кажется, что текст получается слишком сухим, придумайте для него изюминку: что-то необычное, творческое и запоминающееся.

Хорошая изюминка - такая, которая работает на тему текста не хуже, чем остальные фразы. Если всю дорогу вы рассказывали, как хорошо вы преподаете английский, не следует в изюминке говорить о вашей любимой кошке или о том, как вы занимаетесь конным спортом. Расскажите что-то такое об английском языке, что вызовет улыбку.

Родители говорят, что в три года я просыпался по ночам и на чистом английском требовал аудиенции с королевой Викторией. Поэтому меня отдали в английскую школу, и началось.

Однажды в Лондоне я встретился с местными хулиганами. Они спросили, с какого я района. Я ответил, что я из России, но из-за отсутствия акцента они мне не поверили.

Многие считают, что в английском 16 невыносимых времен. Другие утверждают, что времена в английском простые и их всего три. Я делаю так, чтобы мои ученики вообще не задумывались о временах и просто говорили.

Добавлять изюминку необязательно. В первую очередь у вас должен быть интересный и полезный текст о том, что нужно читателю. И только потом этот текст должен быть ярким и индивидуальным. Когда текст написан по сути, а не по шаблону, декорации не нужны.

Проверка черным маркером

Иногда текст о себе или компании получается странным: вроде в нём много фактов, но читать неинтересно. Если такое сомнение закралось, попробуйте прием: замажьте в тексте все упоминания продуктов и услуг. Если после этого текст подходит любой компании, вы сомневались не зря. Текст неконкретный, не про вас:

Компания «ЦЦЦЦЦЩ» занимается поставкой и производством ■■■и ■■■■ в России и СНГ. Также мы оказываем услуги по настройке и наладке ■■НИ За годы работы наши специалисты по HHU зарекомендовали себя на рынке и заслужили доверие таких крупных клиентов, как «ЦЦ», «ЦЦ» и «ЦЩ».

■■■I - позволит вам сэкономить деньги, время и нервы. Мы гарантируем качество *яши* на уровне международных производителей и самые низкие цены. Вас приятно удивит наша система скидок и программа лояльности!

Попробуйте *ЯШШ* и убедитесь в эффективности наших решений! Вся продукция сертифицирована и лицензирована. Наш дружный коллектив профессионалов будет рад оказать вам посильную помощь и содействие по любым вопросам выбора *ЯШШ*- Пусть ■■■■ станет вашим верным спутником и незаменимым помощником в самых разных жизненных ситуациях. Мы верим, что, продавая ■■■■ мы делаем мир лучше!

Вы уже знаете, в чём беда этого текста: он написан не в мире читателя, не отвечает на его запросы и проблемы, не рассказывает о сценариях и не проявляет заботы. Это очередной хвастливый текст о том, какие у нас прекрасные продукты. К тому же он рассказывает не конкретно о вас, а о любой компании вроде вашей.

В хорошем тексте о себе вы не столько рассказываете о себе, сколько помогаете пользователю решить проблему. Поэтому в таком тексте будет много полезной информации, сценарии и тонкости. Читателю захочется пообщаться с вами подробнее, чтобы разобраться более подробно.

Мы продаем ■ИИИ и ннив для кондитеров: ■■Ш ■■■■ ■■■ и ■нн Мы продаем всё это вместе, чтобы вам было легко оборудовать кондитерский цех за один приезд и начать выпекать сладости в тот же вечер.

■■■I мы заказываем у мастеров во Франции, а некоторые модели собираем в России по собственным чертежам. Французские ■I, безусловно,

хороши, но за десять лет работы в кондитерских мы выработали собственные приемы и рецепты, для которых нужны особые условия. Мы будем рады поделиться ими, если зайдете в гости. Мы хотим быть не только магазином для кондитеров, но и центром обучения и обмена опытом.

■■■■ мы создаем сами: эскизы для них создают российские дизайнеры, а ■■■■и ■■■ производим в Подмосковье. Мы стараемся использовать натуральные материалы, но главным считаем безопасность и надежность, поэтому наши ***яшш*** не Щ, а наши ***ЯШШ*** сделаны из ■■■■■■■ BBBI. Нам важно, чтобы вы могли доверить ***ЯШШ*** даже своему ребенку и не беспокоились за него.

Если вам нужной

для большого кондитерского

цеха, мы вряд ли сможем помочь, потому что закупаем и производим только мелкие партии. Но будем рады подсказать вам хорошего поставщика ***яшш,*** у которого раньше закупались сами.

Частный мастер

Задание. **Изучите этот текст о мастере. Найдите в нём элементы, о которых мы говорили в параграфе. Готовы ли вы пригласить такого человека к себе в дом?**

Домашний мастер Петр Семенович Игнатьев

Занимаюсь бытовым ремонтом, мебелью, сантехникой и электрикой. Если в доме что-то сломалось, искрит или протекает - обращайтесь.

По ремонту: могу положить паркет и плитку, прикрепить плинтуса, навесить полки и телевизоры. Всё делаю аккуратно и с минимумом мусора, а если в комнате есть ценные вещи - защищаю их.

По мебели: собираю любую мебель, если есть инструкция. Могу восстановить некоторую старую деревянную мебель, в зависимости от состояния. По образованию я мастер по дереву, поэтому могу изготовить недостающие деревянные части.

По сантехнике: устраняю засоры, устанавливаю краны и смесители, меняю пластиковые части труб. Могу подключить стиральную или посудомоечную машинку, если в комнате есть доступ к канализации и воде. Не возьмусь, если нужно полностью переделать разводку труб -тогда лучше обратиться к сантехнику.

По электрике: чиню перегоревшие розетки. вешаю люстры. Могу провести новые накладные розетки от старого щитка. Не смогу заменить оборудование в щитке - такие работы лучше поручать электрику из ЖЭК.

Всю работу делаю аккуратно, мусор выношу, инструмент свой. Мне важно, чтобы после моей работы не нужно было переделывать и вызывать мастера снова, поэтому всё делаю на совесть.

1967 г.р., женат, двое детей и пятеро внуков. Собственноручно построил себе дом в Подмосковье.

В этом тексте есть указание возраста и семейного положения мастера. Какую функцию выполняет эта информация?

Разработчик сайтов и приложений

Задание. **Изучите текст о разработчике сайтов. Подумайте, на кого нацелен этот текст. Кому не подойдут услуги Гриши Грушевича?**

Сайты и приложения по шаблонам

Меня зовут Гриша Грушевич, я делаю приложения и сайты для малого бизнеса: визитки, магазины, промостраницы, блоги. Я собираю их из готовых компонентов, чтобы они начали приносить вам клиентов как можно скорее.

Промостраницу сделаю за неделю, магазин - за две, приложение типа «Прием заказов» - за 10 дней. В этот срок входит запуск, настройка и наполнение материалами, которые у вас уже есть. Если делаете приложение, то заложите еще месяц на утверждение в магазине приложений.

Чтобы запускать сайты быстро, я не делаю авторский дизайн. Вы выбираете дизайн из готовой коллекции шаблонов, а я его адаптирую под ваши фирменные цвета и наполняю информацией о вас. В итоге вы получаете работающий продукт, которым можете управлять: добавлять товары, менять текст, принимать заказы и публиковать новости. Я обучу ваших сотрудников, как наполнять сайт и приложение.

После запуска сайта или приложения клиенты не придут сами собой. Вам понадобится реклама и, возможно, продвижение в поисковиках. Я этим не занимаюсь, но, если вы не знаете, к кому с этим обратиться, посоветую надежных ребят.

Я десять лет работал в студии дизайна и понял одну вещь: в большинстве случаев ни бизнесу, ни покупателям не нужны авторские разработки. Я за то, чтобы сайты были простыми, управляемыми и работоспособными. Поэтому я не берусь за проекты, где нужно что-то креативное, выдающееся или достойное наград.

Я делаю простые сайты, которые работают сразу.

Агентство

Изучите этот рассказ об агентстве «Мемко». Это настоящий текст с сайта, мы ничего не придумывали. Оцените, как знание деталей подчеркивает профессионализм:

Мемко основана в январе 2011 года. Компания занимается дизайном и производством сувенирной и рекламной продукции. Кроме этого мы пытаемся привнести в Россию то, что на Западе называется дизайном услуг. Обычно мы создаем концепцию, тестируем ее и, если всё работает, как планировалось, запускаем в жизнь.

На наш взгляд, от агентства требуется невероятная любознательность, жесткая самокритика и трудолюбие. Нам платят деньги не за то, что мы знаем, где разместить заказ на сувенирку, а за то, что мы помогаем придумать что, где и каким образом производить. Самая скучная работа, которой нам приходилось заниматься на сегодняшний день, - это печать логотипа клиента по его маке ту без возможности как-то влиять на процесс.

Мы увлечены идеей создания дополнительной ценности для клиента, поэтому нам важно работать на уровне обсуждения задач бизнеса. Для чего мы делаем пресловутые чашки? Какую ставим перед ними задачу? Будут ли ими пользоваться как задумывалось, будут ли они выполнять свою рекламную функцию; или будут пылиться в одном из ящиков на кухне? Что выполнит рекламную функцию лучше кружки?

Кроме дизайна и проектирования, мы организуем всю логистическую цепочку: доставку, растаможку и хранение грузов.

В 2012 году мы занялись микроретейлом, открыли подразделение компании в Гонконге и арендовали склад в Шанхае для консолидации грузов наших клиентов.

memco.ru/agency/

Дизайн-бюро

Выдержки из рассказа о дизайн-бюро Артема Горбунова:

Дизайн-бюро Артема Горбунова открыто в 2007 году. Бюро помогает клиентам создавать новые продукты и услуги, которым требуется название, логотип, визуализация, интерфейс, сайт, упаковка, оформление бумажных и электронных изданий. Мы делаем всё это вместе, чтобы клиент получал цельную систему.

< ....>

Бюро также занимается интерфейсом зданий - проектирует навигацию в общественных местах. чтобы упростить маршруты посетителям, увеличить проходимость магазинов, минимизировать опоздания на рейсы.

<....>

Бюро не делает полуфабрикатов и прототипов, потому что мы хотим отвечать за результат и увидеть под ним свою подпись. Поэтому мы сами разрабатываем техническую часть проекта или управляем командой разработчиков клиента.

Бюро открывает проекты в срок. Мы руководствуемся принципом несдвигаемых дедлайнов и гибкой функциональности. Которому боятся следовать другие разработчики. Мы работаем с клиентами по многу лет, но у нас не бывает проектов по году - мы двигаемся короткими эффективными итерациями.

Миссия бюро - передача дизайнерских знаний. Рубрика «Советы» - главный русскоязычный источник практических знаний о дизайне. Бюро проводит курсы о дизайне, отношениях с клиентами, навигации, редактуре текста и правовой стороне дизайна ...

Мы помогаем дизайнерам расти и открывать собственные студии.

artgorbunov.ru/ bureau/

Не хвастаться

Если у вас много дипломов, наград и премий, вы лауреат международных конкурсов или носите почетные звания - это прекрасно. Но в тексте о себе это может оказаться бесполезным, если не объяснить пользу от этих регалий.

Допустим, человек много и хорошо учился и теперь предлагает свои услуги. Какие выводы вы можете сделать из его регалий и наград?

Я выпускник ин. яза МГУ, кандидат педагогических наук, многократный призер российских олимпиад по английскому языку. Обладатель сертификатов Оксфордского университета: FCE и CAE.

Автор многочисленных работ в области ИКТ в преподавании иностранных языков.

Этот юноша, судя по всему, недурно провел студенческие годы и хорошо знает английский. Если вы хотя бы немного разбираетесь в преподавании английского, вы сможете сделать вывод, что этот человек неплохо говорит по-английски. Но какой от этого толк? Умеет ли он преподавать? Сравните с этим юношей:

Я преподаю английский детям и взрослым с 2008 года. За восемь лет я опробовал все современные методики и знаю, какие из них лучше подходят для индивидуальных и групповых занятий, с мотивированными и немотивированными студентами, в расслабленном и интенсивном режиме. Я знаю, как выстроить учебный процесс, чтобы успеть подтянуть знания к ЕГЭ у школьника или поддерживать уровень английского у взрослого для работы.

Во втором тексте меньше регалий, но больше подробностей о работе, которые показывают опыт и знания. Во второй текст веришь гораздо больше как раз благодаря таким деталям.

Когда есть подробности, можно добавить к ним и регалий тоже - но только тех, которые относятся к теме текста. И только так, чтобы они были понятными:

Я преподаю английский детям и взрослым с 2008 года. За восемь лет я опробовал все современные методики. Я знаю, как выстроить учебный процесс, чтобы успеть подтянуть знания к ЕГЭ у школьника или поддерживать уровень английского у взрослого для работы.

Чтобы закрепить официальный статус преподавателя, я защитил

диссертацию по педагогике. Тема диссертации - адаптация учебных программ под задачи студентов в частной преподавательской практике. Также преподавательские навыки подтверждены международным сертификатом преподавателей английского языка CELTA.

Юноша молодец: его диссертация как раз соответствует профилю работы. Если бы он защитил диссертацию по теме «Преподавание английского с помощью информационных технологий», ему пришлось бы притягивать эту тему за уши к своему рассказу.

Главная проблема с любыми регалиями в том, что из них не следует никакой очевидной прямой пользы. Любую регалию придется объяснять с точки зрения пользы.

Любую регалию придется объяснить

Награды, дипломы и достижения

Иногда кажется, что некоторые регалии объяснять не нужно. Например, если вы победили в известном конкурсе или получили престижную награду. Давайте проверим. Вот несколько человек рассказывают о своих престижных наградах. Понятно, что они хотят сказать?

Я обладатель премии «Золотой клик» и «Серебряная паутина 2016» в номинации «Лучший сайт некоммерческой организации». За моими плечами более десятка номинаций на российские и международные конкурсы дизайна.

Я член Российского союза дизайнеров, почетный член Российской академии промышленного дизайна, почетный доктор Международной академии визуальных искусств.

Я председатель члена жюри ежегодного конкурса российского союза дизайнеров «Цифровая палитра».

Из этих фрагментов видно, что авторы - заслуженные деятели дизайнерских союзов, частые гости на конкурсах и в принципе видные и уважаемые люди. Но у нас как у простых читателей остается вопрос:

«А сайт-то вы нам сделаете?»

И эти фрагменты не дают на него ответа. То, что человек хорошо разбирается в дизайне, следует из них лишь косвенно.

А для практиков дизайна членство в ассоциациях и профсоюзах может прозвучать как тревожный сигнал - вдруг человек в жизни только и делает, что присутствует на собраниях своего союза?

Чтобы членство в организациях и премии не выглядели пустым звуком, рассказывайте, какая от этого польза вашим клиентам:

В 2015 году созданный у нас сайт для компании «Технопарк» стал победителем конкурса «Народный сайт» в номинации «Лучший сайт интернет-магазина». Жюри из двухсот пользователей дали высшую оценку удобству, скорости и качеству наполнения сайта.

Как член российского союза дизайнеров я участвую в улучшении городской среды в Краснодаре. Вместе с коллегами из студий урбанистики мы улучшаем парки и аллеи, проектируем новые общественные пространства и осваиваем заброшенные здания.

Как урбанист я анализирую потоки людей в городе и разрабатываю

новые сценарии использования привычных пространств. Эта работа полезна не только на улицах, но и в офисных и торговых центрах. Мне было бы интересно создать в Краснодаре торговоразвлекательные центры, которые помогали бы краснодарцам развлекаться, воспитывать детей и культурно развиваться.

Я председатель жюри дизайнерского конкурса «Цифровая палитра», поэтому лично знаком с тремя сотнями дизайнерских студий в России. Если вам нужны дизайнеры или проектировщики с опытом в конкретной отрасли или особыми навыками, я буду рад подсказать нужную команду или проектное бюро.

Несмотря на то, что в последнем случае автор не оказывает коммерческих услуг, он всё равно полезен читателю: может посоветовать кого-то конкретного под особую задачу. А теперь почувствуйте, сколько сразу уважения к этому человеку.

Как рассказывать о клиентах

Отдельный вид хвастовства - демонстрация своих клиентов. Смотрите, мол, с какими серьезными компаниями мы работаем!

Работаем со Сбербанком,

Газпромом и Сколковским технопарком.

Вы уже достаточно много прочитали, чтобы понимать, что это бесполезное хвастовство. Знание о том, что вы что-то делали для Сбербанка, никак не поможет мне как клиенту - даже если я представляю «Альфа-Банк».

Чтобы рассказ о клиентах стал полезным, расскажите, что именно вы делали для этих клиентов, с какими трудностями столкнулись и как их решили. Это подлинный профессионализм:

Обновляем ковролин во всех отделениях Сбербанка в Москве и Петербурге. Для этого у нас работают две смены монтажников, которые ежедневно ездят по офисам и проверяют состояние ковролина. Если что-то не так - сразу заменяем на новый.

Обслуживаем все ковровые покрытия в центральном офисе Газпрома: чистим, восстанавливаем и меняем ковры ночью так, чтобы утром никто не заметил, что здесь был ремонт. Для офисов топ - менеджеров используем микроволокнистые покрытия: на ощупь они приятнее, чем натуральный мех.

Каждые выходные чистим все полы в Сколковском технопарке. Это двадцать тысяч квадратных метров пола под офисной мебелью и в конференц-залах.

Подбирайте такие детали, чтобы они говорили о вас как об эксперте. Избегайте общих слов, которые могла бы сказать о себе любая компания:

Нет: общие слова

Каждый день мы трудимся в поте липа, чтобы обслуживать таких крупных клиентов. как Газпром и Сбербанк.

Т Т U и т-1 и

Наш крупнейшим клиент «Билайн».

Да: подробности

Каждый день мы загружаем зернами восемьсот кофемолок в офисах Газпрома и Сбербанка. Чтобы обслуживать это хозяйство. мы обжариваем новую партию зерна каждую ночь на шести ростерах. а утром в

кофемолках оказывается свежий кофе.

Для «Билайна» мы каждый год проводим выездные тренинги на 2000 человек. Мы умеем вести большие мероприятия и делать так. чтобы двум тысячам людей не было скучно. А еще умеем контролировать большие пьянки. чтобы никто не пострадал и никому не было стыдно.

Такие примеры не только рекламируют вас, но и обучают клиента. Он узнаёт, что можно заказывать и такие услуги тоже. Например, он не знал, что можно заказывать кофе сразу на весь офис. Теперь он знает, и вы в его глазах стали специалистами по корпоративным поставкам кофе.

Спасибо Мане Поповой за расчет объема кофе для 800 кофемолок

Когда вы освоили сценарии и подробности, для убедительности вам больше не нужны крупные компании. Вы будете звучать убедительно, даже если будете делать работу для маленьких и неизвестных. Дело не в именах, а в том, как вы о них рассказываете:

Нет: скучно о крупных

Мы работаем с «Интелом» и «Микрософтом».

Мы - генеральный поставщик строительных компаний «СМУ - 21» и «СМУ-39».

Мы официальный поставщик Кремля.

Да: интересно о мелких фирмах

Для московской школы № 1989 мы сделали систему беспроводного интернета, которая не дает детям отвлекаться на уроках ...

В 2015 году мы построили первую партию мобильных домов для кемпинга «Лесной». Дома собираются за полчаса, принимают любую конфигурацию, и в них удобно жить при температуре до +5°С. В них живут...

Мы поставляем продукты для столовых в частных школах «Юнона». Для детского питания мы используем только специально отобранные и обработанные продукты: мясо поставляем с собственной ...

Авторы, которые пишут о своих связях в больших компаниях, автоматически предполагают, что имена этих компаний вызовут у нас священный трепет. И они вызывают, чего уж там ...

Но этот трепет - не повод срочно обращаться в эти компании. Даже наоборот: такое хвастовство отпугивает.

Допустим, человек организовал мини-гостиницу в красивой отреставрированной коммуналке в Санкт-Петербурге. Ему нужен интернет, но не абы какой, а в соответствии со всеми российскими законами: чтобы с подтверждением личности, фильтрацией и всеми необходимыми разрешениями.

Человек открывает сайт оператора беспроводного интернета и видит там такие фразы:

крупнейшие, лучшие, оптимальные, эффективные, выдающиеся; клиенты - «Билайн», «Йота», «Теле-2», МТС; любой город, любой масштаб, ничего невозможного.

«Это всё, конечно, здорово, - думает человек. - Но кажется, что вы слишком большие для меня. Поищу кого-то поменьше». И закрывает страницу.

Жаль, что он так и не узнает, что этот текст написала очень неуверенная в себе компания, которая просто хотела показать себя с лучшей стороны.

А вот компания, которая рассказала о себе просто и честно:

Мы оператор связи и беспроводного интернета. Делаем так, чтобы в небольших кафе, ресторанах и гостиницах гости были на связи, а владельцы -продвигали свои продукты и повышали продажи.

Мы знаем все особенности подключения интернета в общественных местах: умеем настраивать авторизацию, собирать персональные данные и идентифицировать людей в соответствии с законом. Заведения, которые мы подключали к интернету, не платят штрафы во время проверок.

Чтобы помогать владельцам заведений продвигать свои продукты, мы создали инструменты рекламы при входе в интернет...

Знание деталей, честность и польза всегда побеждают.

Задание. **Проанализируйте, зачем нужен каждый абзац этого текста о небольшой, но умелой пекарне. Что здесь о пользе, где сценарии, где тонкости, где ограничения и изюминка?**

Мы делаем торты для дней рождения, корпоративов и свадеб. Можем сделать небольшой торт для компании в 5 человек или имперскую десятислойную пирамиду для банкета на сотню гостей.

Наш конек - торты. которые нужны завтра. Все торты мы выпекаем в ночь перед праздником, поэтому они не только свежие, но и вовремя. Это не мешает заказывать у нас торты заранее. К сожалению, мы не сможем помочь, если торт нужен сегодня.

Не используем мастику, потому что это вредно: вместо нее у нас молочный шоколад, желе, натуральная карамель, глазурь и фламбе. По калорийности порция нашего торта сравнима со стаканом сладкой газировки.

Доставляем торты сами в специальных термосумках и коробах, поэтому отвечаем за сохранность при перевозке. Если нужен шестиэтажный торт с колоннадой и висячими садами, привезем его по частям, соберем на месте и научим разрезать.

У нас есть торт для лица - на случай, если захотите окунуть кого - ни будь головой в крем. Наш крем-мусс на водной основе вкусный. легко смывается с лица и не пачкает одежду, если специально его не втирать.

У каждого человека есть право съесть вкусный торт на день рождения. И это должен быть не просто торт, а что-то, что запомнится на всю жизнь. Наши торты не стыдно выложить в инстаграм или увидеть на свадебных фотографиях.

В тортах мы используем рецепты, по которым готовили наши мамы. Это наш способ сказать им спасибо за счастливое детство.

Этот текст, разумеется, можно улучшить: сделать более читаемым и подсократить. Но это уже косметические улучшения. Главное сделано: польза, сценарии, тонкости и ограничения. Пекарня Алины и Сереги

Печем торты для дней рождения, корпоративов и свадеб. Готовим за ночь из свежих продуктов, доставляем по Москве и в Химки.

Сроки. Наш конек - торты, которые нужны завтра. Торты выпекаем в ночь перед праздником, поэтому готовы взяться за срочный заказ. Мы не сможем помочь, только если торт нужен сегодня.

Ингредиенты. Не используем мастику: вместо нее у нас молочный шоколад, желе, натуральная карамель, глазурь и фламбе. По калорийности порция нашего торта сравнима со стаканом слад кой газировки.

Доставка. Доставляем торты в специальных термосумках и коробах, поэтому отвечаем за сохранность при перевозке. Если нужен шестиэтажный торт с колоннадой и висячими садами, привезем его по частям, соберем на месте и научим разрезать.

Шутки ради. У нас есть торт для лица - на случай, если захотите окунуть кого-нибудь головой в крем. Наш крем-мусс на водной основе вкусный, легко смывается с лица и не пачкает одежду, если специально его не втирать.

В тортах мы используем рецепты, по которым готовили наши мамы. Это наш способ сказать им спасибо за счастливое детство.

О коммерческой организации писать легко: она может похвастаться конкурентоспособными продуктами и сильным сервисом. А как привлечь людей в библиотеку, имея в распоряжении только текст на сайте? Попробуем решить эту задачу.

Несмотря на то, что люди давно берут информацию из интернета, библиотеки всё еще нужны: в них работают, готовятся к экзаменам, посещают лекции. Библиотека выдает книги и журналы, но теперь это больше культурный центр, чем пункт проката книг.

Чтобы хорошо рассказать о библиотеке, пропишем ситуации, в которых она пригодится:

Поработать за компьютером Провести занятие Подготовиться к экзаменам Посетить семинар

Эти сценарии станут разделами нашего рассказа о себе. Получится типичная модульная статья. Пример раздела:

Поработать за компьютером

К нам приходят с ноутбуками и планшетами, чтобы поработать за просторными столами в светлом тихом зале. Для этого у нас бесплатный беспроводной интернет, тихая зона для сосредоточенной работы, цветной и черно-белый принтер, сканер и проектор.

У нас работают люди творческих профессий: дизайнеры, писатели, программисты, инженеры, аналитики и маркетологи. Репетиторы и преподаватели готовятся у нас к урокам. Чтобы поговорить по телефону, у нас принято выходить в кафетерий, коридор или на улицу.

Обратите внимание на структуру модуля:

Чем мы полезны - у нас работают.

Почему мы полезны - потому что у нас столы, интернет, принтеры. Примеры - у нас работают дизайнеры, преподаватели.

Ограничения - у нас нельзя громко говорить по телефону.

По этой структуре получатся прекрасные модули под каждый сценарий. Попробуем еще один:

Провести занятие

Мы хотим, чтобы преподаватели, лекторы и ученые делились своими знаниями с миром, поэтому приглашаем читать лекции в нашем зале и проводить занятия в учебном классе. Аренда класса для частных занятий в рабочее время стоит 150 рублей в час, открытые лекции и занятия по вечерам - бесплатные.

В лекционном зале комфортно рассаживаются 60 человек; есть проектор и звуковая система с радиомикрофоном. Здесь удобно проводить кинопоказы и мультимедийные лекции.

В учебном классе 12 индивидуальных парт, проектор и маркерная доска. Репетиторы проводят у нас занятия по иностранным языкам в минигруппах, преподаватели готовят школьников к ЕГЭ.

В наших классах можно проводить частные и групповые занятия по любым предметам, которые не требуют спецоборудования.

Аудитория этого раздела - преподаватели, репетиторы и лекторы, поэтому аргументация сделана специально для них. Школьнику или студенту едва ли будет интересно.
На следующем развороте попробуем собрать текст воедино. Возможно, придется что-то поменять. Не забыть бы о книгах ...

Рабочие места в тихой зоне

Библиотека им. Норы Г аль

Пространство для работы и обучения в Краснодаре

Книги и журналы

Мы собрали коллекцию литературы для школьников и студентов: детские энциклопедии, учебники, российскую и зарубежную периодику. Нам интересны современные и классические работы по психологии, саморазвитию и проектной работе. К нам приходят, чтобы подготовиться к экзаменам и расширить кругозор.

Рабочие места

К нам приходят с ноутбуками и планшетами, чтобы поработать за просторными столами в светлом тихом зале. Для этого у нас бесплатный беспроводной интернет, тихая зона для сосредоточенной работы, цветной и черно-белый принтер, сканер и проектор.

У нас работают люди творческих профессий: дизайнеры, писатели, программисты, инженеры, аналитики и маркетологи. Репетиторы и преподаватели готовятся у нас к урокам.

Чтобы поговорить по телефону, у нас принято выходить в кафетерий, коридор или на улицу.

Учебные классы для лекций и занятий

Лекции

Мы хотим, чтобы преподаватели, лекторы и ученые делились своими

знаниями с миром, поэтому приглашаем читать лекции в нашем зале.

В лекционном зале комфортно рассаживаются 60 человек; есть проектор и звуковая система с радиомикрофоном. Здесь удобно проводить кинопоказы и мультимедийные лекции.

Каждую пятницу мы приглашаем интересных лекторов. Если у вас есть идея для лекции - напишите, будем рады организовать.

Курсы и учебные классы

Репетиторы и преподаватели вузов проводят в наших классах занятия и подготовительные курсы. У нас готовят на ин. яз, юрфак, журфак и факультет управления; занимаются английским, французским и русским; готовятся к ЕГЭ и ГИА.

В учебном классе 12 индивидуальных парт, проектор и маркерная доска. Классы подходят для любых занятий, кроме физики и химии, которые требуют особого оборудования.

Работаем с понедельника по субботу, с 10:00 до 20:00. Адрес ...

3.5. Сопроводительное письмо

Как откликаться на вакансию

Откликаться на вакансию проще, чем рассказывать о себе на сайте. На сайте вы не знаете, кому конкретно адресовано ваше сообщение. К вам может прийти кто угодно: потенциальный клиент, работодатель, единомышленник или посторонний. Непонятно, что люди от вас хотят.

С вакансией всё проще. Работодатель вам четко говорит, чего от вас хочет. Ваша задача - рассказать об этом как можно точнее и честнее, проявив немного старания и заботы.

Но давайте договоримся на берегу. Чтобы откликнуться на вакансию, нужно соответствовать требованиям.

Если вы студент без опыта и хотите откликнуться на вакансию директора по продажам, это мило, но вряд ли принесет результат.

Если в вакансии написано «обязательное присутствие в офисе в Москве», а вы хотите работать удаленно из Калининграда - попытайте счастье, но не надейтесь на ответ.

Это не значит, что не следует откликаться на вакансию - наоборот, откликайтесь на всё, что вам нравится. Но не надейтесь, что вам ответят, если вы не соответствуете требованиям.

И еще одно: формальную вакансию пишут для того, чтобы упростить наем. Фирма заранее структурирует этот процесс, чтобы как можно быстрее найти кандидата. Следуйте этой структуре и не занимайтесь самодеятельностью.

Некоторым компаниям нужно посмотреть на тестовое задание - значит, делайте тестовое задание. Другие просят прислать резюме - присылайте. Третьим нужно сопроводительное письмо - пишите. Четвертые предложат встретиться с вами десять раз, и, если вы готовы встречаться - встречайтесь.

Обычно для отклика на вакансию достаточно приложить резюме и написать сопроводительное письмо.

С резюме легко. Это просто табличка с данными о вас: где учились, кем работали, какие были успехи. Когда мы пишем эту книгу, резюме давно составляют по шаблонам на сайтах по поиску работы, и сочинять форму резюме самостоятельно больше не нужно. Просто заполняйте анкету.

С сопроводительным письмом сложнее: никто не объясняет, что в нем писать и зачем оно нужно. Чтобы в этом разобраться, нужно понять, как

устроен процесс найма, кто что читает и что хочет увидеть. Когда компания ищет сотрудника, обычно в процессе принимают участие как минимум двое: заказчик и кадровик. Заказчик - это тот, кому нужен новый сотрудник. Например, директор по продажам ищет нового менеджера.

Заказчик - компетентный специалист. Он разбирается в своем деле, знает конкурентов и может за пять минут оценить, нормальный перед ним специалист или дилетант. Если директор по продажам ищет продавца, он за первые пять минут разговора поймет, какой перед ним продавец.

Кадровик - это человек, который организует наем: размещает вакансию, принимает отклики, сортирует подходящих и организует собеседования.

Кадровик не разбирается в том, в чём разбирается заказчик. Его работа - не оценивать кандидатов, а получить как можно больше откликов, отобрать из них самых подходящих и организовать с ними собеседования. Часто это значит, что нужно выдернуть заказчика с его основной работы и заставить встречаться с кандидатами - а ведь у заказчика полно других дел.

Кадровик должен приносить заказчику хороших кандидатов, чтобы за несколько встреч заказчик выбрал лучших. Представьте, что кадровик работает фильтром.

Пример. Директор турфирмы дает задание кадровику:

«Мне нужен человек, чтобы писал нам в блог и соцсети. Копирайтер или редактор для интернета. Кто-то молодой и не слишком дорогой, но обязательно в офис и на полный день, чтобы всё время был рядом. Возможно, через полгода-год сможет перейти на удаленку, если захочет.

В идеале - чтобы был опыт в нашей области. Обязательно чтобы умел писать. Зарплату - как договоримся.

Давай в качестве задания он напишет нам какую-то статью для блога. Посмотрим на стиль и характер».

Кадровик формулирует из этого задания текст вакансии:

Редактор блога, копирайтер

В офис, на полный рабочий день, в Москве

Обязанности

Наполнять и поддерживать блог и соцсети турфирмы Требования

Высшее образование или последний курс вуза Опыт в написании текста для блога от года Навыки письма для интернета Желателен опыт в туризме

Тестовое задание

Напишите статью для блога нашей турфирмы. По статье мы поймем ваш стиль и характер письма.

К заявке приложите портфолио.

Проследите, как текст вакансии связан с тем, что сказал директор. Это тот же самый запрос, только более структурированный. Кадровик преобразовал желание директора в упорядоченную вакансию и разместил ее на десяти сайтах.

Далее кадровик собирает отклики на вакансии. Их будут сотни, поэтому он будет сортировать отклики по трем кучкам:

Неадекватные - ругаются, пишут не по делу.
Непригодные - адекватные, но не соответствуют требованиям.
Пригодные - соответствуют всем или почти всем требованиям.

На рассмотрение директору попадут только пригодные отклики. Чтобы попасть в «пригодные», достаточно соответствовать всем ожиданиям кадровика и директора.
Вот что следует написать в сопроводительном письме:

Здравствуйте!

Хочу работать в турагентстве «Огонек» редактором блога.

Я заканчиваю последний курс ин. яза Высшей школы экономики. Последние два года веду колонку «Путешествия» в нашем факультетском блоге: http://

У меня нет опыта в турбизнесе, но есть опыт путешествий: последние пять лет каждое лето я уезжал в самостоятельные путешествия по США, Европе, Скандинавии. Африке и Латинской Америке. Из этих путешествий я привез рассказы и фотоотчеты для своего персонального сайта: http://

Живу в Москве, готов работать в офисе.

Прилагаю тестовое задание. Так как «Огонек» специализируется на семейном отдыхе, написал статью о путешествии с детьми.

Что думаете?

Буду рад обсудить работу или тестовое задание: +7 903 ...

Иван Петров, редактор

Разберем, как устроено письмо Ивана и почему оно такое. Из этого разбора станут понятны принципы отклика на вакансию.

Соответствовать требованиям

Первое и главное, на что обратит внимание кадровик, - соответствие формальным требованиям. Он увидит это в резюме, и если всё сойдется, то найдет подтверждение в сопроводительном письме.
Поэтому в хорошем письме следует просто и по-человечески объяснить, как вы соответствуете требованиям:

В вакансии В сопроводительном письме

Высшее образование или последний курс Я заканчиваю ин. яз. Высшей школы

экономики.

Опыт написания текста для блога Я вел колонку о путешествиях в

факультетском блоге.

Навыки письма для интернета Рассказы и фотоотчеты на персональном

сайте: ЫЙр://

В офис, на полный рабочий день Готов работать голньш день в офисе.

Если вы в чем-то не соответствуете, то лучше об этом сказать прямо и объяснить, что вы планируете с этим делать:

Опыт работы в туризме У мен я нет опыта работы в турбизнесе, но я люблю путешествовать.

Умение продавать по телефону

Я никогда не продавал по телефону, но буду рад научиться.

Если вы не соответствуете каждому требованию из вакансии, не опускайте руки. Вы всё еще можете претендовать на работу - но тогда придется объяснить, как вы преодолеете каждое несоответствие:

В вакансии	В сопроводительном письме
Опыт работы в редакции печатного издания от года	У меня нет опыта работы, но последние два года в университете я издавал печатный ежемесячный студенческий журнал, поэтому понимаю некоторые процессы.
Знание «Файнал-ката»	Я никогда не работал в «Файнал-кате», но готов его освоить. Раньше монтировал только в «Премьере».
Высшее педагогическое образование	У меня нет высшего педагогического образования, но есть педагогический стаж 5 лет.

То, что вы преодолели эти противоречия на словах, еще ничего не значит. Может быть, кадровик или директор вам не поверят. Может быть, им некогда ждать, пока вы со всем справитесь. Или кадровик просто механически отсеивает всех, кто не соответствует требованиям, - точно сказать нельзя.

Если вы не соответствуете вакансии по большинству пунктов, готовьтесь к тому, что ваш отклик уйдет в пустоту.

Откликаться прицельно

Хорошо, когда в отклике на вакансию видно, что человек писал именно в эту компанию и именно на эту вакансию, а не просто массово рассылал письма на все примерно похожие вакансии. Вдумчивые кадровики сразу отличают одно от другого:

Хочу работать в вашей компании. Хочу работать редактором в турагентстве «Огонек».

У меня есть опыт и знания, которые пригодятся для работы в вашей компании.

У меня есть опыт работы выездным

корреспондентом, и мне очень нравилась эта работа. Мне будет интересно

выполнять ваши выездные задания.

Мне очень интересна сфера деятельности вашей компании и я надеюсь найти в ней применение своим

Я с детства интересовался радиоэлектроникой, поэтому буду рад войти в команду «Амперки». Мне жаль, что в моем детстве не было таких

знаниям.

электронных конструкторов.

Прошу рассмотреть мое тестовое

задание.

Так как вы специализируетесь на детских праздниках, в качестве тестового задания я подготовил обзор этой отрасли для новичков.

Мне интересна ваша отрасль.

Я обожаю фототехнику.

Приводить доказательства

Избегайте оценок своей работы. Вместо этого рассказывайте о результатах и приводите доказательства: ссылки, примеры, публикации, статистику. Результаты работы можно найти всегда, даже если кажется, что их не было:

Нет: хвалить себя

Я успешно работал редактором корпоративного блога.

Я отлично справлялся с функциями секретаря и офис-менеджера.

Вместе с коллегами мы добились выдающихся результатов в продажах.

Да: доказывать

За год работы редактором в корпоративном блоге я выпустил 50 статей, которые в сумме набрали 800 тысяч просмотров.

В офисе, за которым я присматривал. всегда был запас чая, кофе, печенья, воды, канцтоваров; а руководитель всегда вовремя приезжал на встречи и никогда не пропускал звонки. Для этого я внедрил ...

Мы с коллегами из отдела маркетинга смогли распродать все квартиры в первые три дня со старта продаж - это были самые быстрые продажи за всю историю компании. Для этого мы использовали ...

Это имело оглушительный успех. О нас написали в «Форбсе».

Не надеяться

Как бы странно это ни звучало, но хороший отклик на вакансию не значит ничего. У вас может быть великолепный отклик, вы можете идеально подходить, вы можете написать супераргументированное письмо в совершенно буддистской манере, но вас всё равно могут не пригласить на собеседование.

Почему? Никто не знает. Может быть что угодно:

Кадровик искал девочку, а вы мальчик. Или наоборот.

Вы слишком молоды. Вы слишком стары.

Вы слишком москвич. Вы слишком из провинции.

Кадровику не понравилось ваше имя или страничка в соцсети. Директору показалось, что вы слишком хороши.

Вакансия была устаревшей - на самом деле кандидата уже нашли.

Вы были третьим откликнувшимся, а работу получил первый.

Пока искали человека, потребность в нем отпала.

Директора уволили. Кадровика уволили. Компанию закрыли.

Вместо штатного сотрудника на эту задачу наняли агентство.

Вакансию разместил директор, дальше ему было некогда.

Сломался почтовый сервер.

Да просто нипочему, без причины.

Вы не можете повлиять на эти причины. Вы можете только подготовить лучший из возможных откликов, отправить его и вернуться к своим делам.

Никогда не ставьте всё на одну вакансию, даже если вы на сто процентов уверены, что вам предложат место. Всегда отправляйте отклики на несколько вакансий. Лучше получить несколько предложений, чем рвать сердце в ожидании отклика от той самой -единственной.

Соавтор этой книги Максим Ильяхов несколько раз в разные годы отправлял отклики с тестовыми заданиями, но всякий раз не получал ответа. Тишина. Ни «вы не подходите», ни «спасибо, мы рассмотрим», ни даже «МЫ вам перезвоним». Просто тишина. Такое бывает.

Люда Сарычева попала на работу в «Мегаплан» в 2014 году просто потому, что Максим слышал о ней в интернете: она задавала вопросы в рубрике «Советы» на сайте Дизайн-бюро Артёма Горбунова. Максим вспомнил: «О, знакомое имя, где-то она светилась». Набрал имя в Яндексе,

полистал ее личный сайт, перечитал письмо и где-то на интуитивном уровне понял, что это тот самый человек. Так начался рабочий союз, который развился в эту книгу.

Когда мы откликаемся на вакансию, мы не знаем, кто и как будет принимать решение на той стороне. Этого и не нужно. Когда вы найдете подходящую работу, всё сложится само. До тех пор пишите спокойно и заботливо. И никогда не врите.

Об этом - в следующем параграфе.

Пишите отклик и бросайте его в воду

Отклик на вакансию программиста

Применим советы в жизни. Компания ищет программиста, необязательно опытного. И компания, и программист прочитали эту книгу и хорошо пишут о себе. Вот что из этого получится.

Вакансия: программист

Компания «Карандаш» - поставщик канцелярских товаров для офисов. Мы делаем так, чтобы нашим клиентам хватало ручек, документы лежали по полочкам, а бумага для принтера не кончалась во время печати важного отчета.

Наша задача - не просто доставлять канцтовары. Мы помогаем их подбирать и следим, чтобы они не закончились. Для этого мы создаем программу, которая отслеживает закупки клиента и напоминает ему, когда что нужно докупить.

Мы делаем упор на технологичность: автоматизируем труд и повышаем пользу для клиентов с помощью технологий. Нам нужен программист, который будет вместе с коллегами разрабатывать программы на Python. Иногда будут нужны html, css. JavaScript и Mysш.

У нас работают трое программистов, которыми руководит Саша, начальник отдела разработки. Саша - сильный программист.

Он запустил сайт для поиска транспорта в своем городе, участвовал в разработке «Яндекс-карт». Новички работают под контролем Саши. Он строгий, и у него можно многому научиться.

Работы много. Работаем по принципу фиксированных сроков, поэтому нужен человек, который будет сдавать работу вовремя, а о проблемах предупреждать заранее. Опыт работы не так важен, как хорошая база. Работать можно в офисе и дома, но раз в месяц приезжать на встречи команды. Пишите, если узнали себя.

Из вакансии видно, какого сотрудника ищет компания:

молодого,
незазвездившегося,
дисциплинированного, любознательного, готового к трудностям, со знанием базы.

Хороший отклик будет отвечать на них. Здесь не всё идеально, но полезно, отвечает требованиям и, самое главное, искренне:

Меня зовут Инна. Хочу работать программистом в «Карандаше».

Я учусь на пятом курсе радиотехнического университета. Сейчас готовлю дипломную работу - программу для учителей, которая поможет объективно выставлять оценки. Программа на Python с фронтендом на Android.

К сожалению, кроме университетских работ, у меня нет опыта. Но мне нравится программировать, и я хочу в этом развиваться.

Я умею работать самостоятельно. В нашем университете студенты 70% времени учатся без преподавателей: изучают материалы и делают практические задания. Остальные 30 % времени - лекции и беседы с преподавателями. Я сдаю экзамены и зачеты с первого раза и иду на красный диплом. Практические задания сдаю в срок.

Я понимаю, что успехи в университете еще не означают успехов в работе, поэтому с четвертого курса развиваю навыки дополнительно. Я работаю на четверть ставки лаборантом и помогаю разрабатывать программы для университета.

В ближайшей перспективе я хочу развиваться в программировании. Моя личная цель - вдохновить девушек, которым кажется, что программист -мужская профессия. Мир станет лучше, если больше девушек станут программистами.

Буду рада пообщаться. Мой телефон: +7 903 ...

Никогда не врать, даже в мелочах

В найме на работу сложилась традиция пускать пыль в глаза. Кандидаты любой ценой стараются произвести впечатление на работодателя, поэтому иногда привирают и даже врут в резюме.

Считается, что чем больше умеешь, тем выше шанс получить работу. Но это не всегда так, и ради этого точно не стоит врать.

Когда кандидат привирает в резюме, он думает, будто этого никто не видит, и он один такой умный. Но так делают очень многие. У любого опытного работодателя нюх на враньё.

Вот работодатель смотрит резюме. За годы работы его внутренний голос научился отделять правду от вранья:

В резюме

Есть опыт ведения рекламы в соцсетях.

Я могу работать с любым видом текста: для блога, соцсетей, рассылок, сайта, статей, инструкций, научно-популярной и художественной литературы.

Я читаю много профессиональной литературы и посещаю профессиональное обучение.

Я уверен, что справлюсь

В голове работодателя

Один раз сделал рекламу в Фейсбуке.

Что-то из этого правда писал, а обо всём остальном просто слышал.

Я скачал Тафти, Кемпа и Раскина, но еще не начинал. Начал смотреть вебинар Ильяхова.

Я очень хочу, чтобы вы меня взяли.

От вранья получается обратный эффект: кандидат пытается произвести впечатление профессионала, а получается впечатление дилетанта. Чтобы вам поверили, лучше строго -настрого запретить себе привирать, даже в мелочах.

Конечно, кандидаты-вруны тоже получают работу. Но это не значит, что их обман не раскусили. Возможно, кадровику просто было не из кого выбирать. Или все другие кандидаты хотели более высокую зарплату. Или компания постеснялась написать в вакансии, что им нужен просто очень красивый человек без опыта работы, поэтому они стали выдумывать требования «опыт от года» и «знание офисных программ».

Вранье не помогает получить работу. В лучшем случае оно просто не мешает.

Чтобы впечатлить работодателя, будьте честными. Честный кандидат выделяется на фоне врунов:

Я не вёл рекламу в соцсетях, но много раз наблюдал, как это делают коллеги. Поэтому в технической части я разберусь, а в стратегической - поначалу потребуется помощь.

У меня нет опыта работы с соцсетями, рассылками и блогом.

По большей части я занимался внутренними инструкциями и текстом на сайт. Но хочу научиться всему остальному.

Чтобы выделиться, будьте искренним

Иногда молодые кандидаты хвастаются опытом, который сложно проверить: делали что-то в университете, подрабатывали летом, работали в школе. Для таких людей наниматели придумали проверку на самоуверенность.

Кандидата спрашивают: «Почему вы думаете, что справитесь с этой работой?» Самонадеянный кандидат отвечает:

Потому что у меня есть опыт.

Я стрессоустойчивый и любознательный.

Еще не было задач, с которыми бы я не разобрался.

Не вижу ничего сложного в том, чтобы делать эту работу.

По таким ответам видно, что кандидат знает о работе только в теории. Например, он заявляет, что делал сайты, а в реальности он делал сайт по заказу мамы. Мама его не критиковала, если ей что-то не нравилось, а сам сайт не особо был нужен. Или он издавал журнал для студентов, но без жесткого графика и общения с инвесторами. Кандидат понимает, как это работает в теории, и у него даже есть небольшой опыт. Но он не знает всех проблем, с которыми сталкиваются в реальной работе, отсюда и самоуверенность.

Если кандидат обещает справиться, он дает обещания, которые не может контролировать. Возможно, задач гораздо больше, и они сложнее, чем кажется из вакансии. Не наобещать лишнего поможет честность:

К сожалению, я слишком мало знаю о задачах компании. По описанию в вакансии это та работа, в которой я разбираюсь. Но наверняка на практике все сложнее, и я многого не знаю о реальных задачах. Поэтому гарантировать, что справлюсь, с моей стороны было бы нечестно.

Но мне очень интересна эта вакансия, и я буду рад узнать о ней больше и приложить все усилия, чтобы быть полезным.

Кажется, что такие ответы звучат неуверенно, а неуверенных

кандидатов никто не захочет нанимать. Но так думают только те, кто ни разу никого не нанимал. Тот, кто нанимал, видит ситуацию иначе.

Представьте, что к вам на работу просятся два человека:

Иван: «Я отлично разбираюсь в продажах, у меня большой практический опыт и годы стажировок в крупных компаниях. Я уверен, что продажа медицинского оборудования госучреждениям не составит для меня никакого труда, а я идеально подхожу на эту вакансию! »

Олег: «У меня есть опыт продажи промышленного оборудования для малых производств: два года я продавал экструзионные системы для мастерских пластиковых окон. Мы работали с малыми предприятиями с оборотом до 12 миллионов в год. К сожалению, я не знаю специфики продажи госучреждениям. Но мне интересно попробовать себя в этой области».

Иван - пижон. Уверен в себе, смел и напорист. Возможно, он подошел бы на роль продавца - но не медоборудования. Он еще понятия не имеет, что значит заключать многомиллионные контракты через систему госзакупок. Он может «сдуться» от бумажной работы. Он может оказаться недостаточно четким и аккуратным, чтобы соблюдать все формальности. Мы это знаем, потому что мы таких Иванов уже видели и увольняли. Ивану кажется, что он произвел впечатление, но он ошибается.

Олег знает свои ограничения. У него есть опыт. Он знает, что продажи государству должны чем-то отличаться от продаж малому бизнесу. Такой человек легко обучится и будет работать аккуратно и четко. Второй нам больше подходит, чем первый.

Не пытайтесь никого перехитрить

У некоторых кандидатов складывается впечатление, что если очень постараться, то можно представить себя во сколько угодно выгодном свете и получить любую работу. Они могут врать в резюме, льстить в сопроводительном письме, строить из себя уверенного супергероя на собеседовании и даже подделывать дипломы и сертификаты. Это недальновидно и глупо.

Такие люди забывают, что на работу их принимают опытные люди - хотя бы в том, что у них свой бизнес или руководящая должность, и они явно видели в жизни больше, чем молодой дерзкий кандидат. Опытные люди видят обман насквозь.

Допустим, мы разместили вакансию редактора. Перед нами кандидат, который отвечает всем требованиям: опытный, с богатым портфолио, идеально написанным откликом, прямо нанимай и работай. Но так как проект ответственный, мы должны быть особенно внимательными.

С этим кандидатом одно опасение: мы о нём ничего не слышали. Так как мы постоянно крутимся в редакционном деле, мы более-менее знаем, кто у нас в отрасли чем занимается, к кому с каким вопросом прийти, и кто чего стоит. Так же, как врачи между собой знают, кто есть, кто; фармацевты знают репутацию той или иной фармкомпании; даже менеджеры по продажам знают, в какой компании как устроены продажи. В любой отрасли все всё про всех знают.

А тут вдруг- новое лицо. Откуда взялся? Где был все это время? Почему не светился в благах и дискуссиях? Копаем глубже.

Издания, в которых человек работал, вроде есть и живые, но мы ни разу не встречали их в соцсетях - никто никогда не публиковал оттуда статьи.

Статьи, которые он показывает в портфолио, вроде неплохие ... но все по-разному написаны. Это тонкий момент, но любой нормальный главред это чувствует: разный темп, разный голос, разное мышление в основе. Дилетанту это недоступно.

Проверяем текст на уникальность - оказывается, статьи чужие. Проверяем сайты - они зарегистрированы месяц назад и все сидят на одном айпи-адресе. Всё понятно: нас пытаются обмануть. Другие редакторы тут же получают сигнал: «Ребята, смотрите, какой тут человек пишет. Кажется,

обманщик». Дорога в профессию для него надолго закрыта.

Такому человеку мы не отвечаем, и он даже не узнает, что его обман раскрыт. Он просто будет получать отказы отовсюду и не поймет, что произошло.

Обманщик исходит из того, что его жертва ничего не знает о мире. Мол, если он скажет что-то достаточно убедительно, жертва в это поверит. Но жертва знает гораздо больше, чем обманщик. В их глазах обманщик - ребенок, который пытается скрыть от мамы, что он курил за гаражами. Ребенок, ты можешь говорить что угодно, но от тебя воняло сигаретами, еще когда ты стоял в прихожей.

Честность - лучшая стратегия при устройстве на работу, во время поиска клиентов, в переговорах, да вообще по жизни.

Честность - лучшая стратегия.

Отклик на вакансию продюсера

Технарям хорошо: у них в дипломе нормальная профессия -инженер, программист, химик. Они могут пойти на работу в области, в которые не пускают людей с улицы.

А где работать, если ты гуманитарий - например, лингвист, - кроме отдела лингвистики АВВУУ, отдела лингвистики Яндекса и научноисследовательских институтов? Все гуманитарии задаются этим вопросом. Попробуем им помочь.

Юноша учится на истфаке, но со второго курса увлекается кино, съемками и драматургией. До пятого курса он не знает, чем хочет заниматься, и тут вдруг ему попадается вакансия мечты:

Вакансия: продюсер в студию видеопроизводства

Мы - небольшая видеостудия. Наши клиенты - малые предприятия в Москве, Санкт-Петербурге, Твери и Рязани. Мы снимаем для них фирменные фильмы для сайта, видеорекламу для интернета, интервью с клиентами и отчеты с мероприятий. Специализируемся на проектах с небольшим бюджетом, которые неинтересны большим коммерческим студиям.

Первые два года мы организовывали работу сами. Теперь нам нужен продюсер: человек, который организует выездные и студийные съемки. Он следит за тем, чтобы всё работало, все приезжали вовремя, аккумуляторы не садились, фоны не рвались, светильники не взрывались, а если и взрывались - можно было тут же взять запасной. Пока всё хорошо, этот человек ничего не делает. Но только случается беда - он придет и молча поправит всё.

Мы представляем, что это кто-то молодой, с опытом в видеопроизводстве, стальными нервами и неограниченным здоровьем. Съемки чаще выездные: в офисах клиента и на природе.

Если всё это о вас, пришлите рассказ о себе...

Выделим потребности студии:

организованность и умение организовать других, опыт в видео, знание процесса, молодость, здоровье, нервы,

возможность выезжать, путешествовать, работать без графика.

Напишем отклик по этим потребностям. Аргументы расставим в том порядке, который кажется естественным:

Меня зовут Стас. Хочу работать у вас продюсером.

Мне 21 год, я заканчиваю истфак МГУ. Последние три года я занимался съемками любительских документальных фильмов. Вместе со мной работали мои однокурсники - один был оператором, другой звукорежиссером, а я затыкал дыры и писал сценарии. Люблю документальное кино, потому что в нём есть правда.

Разбираюсь в съемке на «цифру», записи звука «в поле», постпродакшене и монтаже в пакете «Адоба». Знаю хитрость, как арендовать полный аппарат для интервью за 500 рублей в день.

Я вряд ли самый организованный в мире человек, но всегда управлялся со своей командой однокурсников. Я тушил пожары и организовывал процесс, несмотря на отсутствие бюджета. Все, кого я звал на съемку, всегда были накормлены, заряжены и укомплектованы. Когда произошел «Люберецкий прорыв», мы приехали снимать его со всей командой и аппаратурой за час.

Я молод, здоров и сплю, когда придется. Жены, детей и дома нет, в быту неприхотлив. Объективы вожу только в защитных чехлах.

Буду рад познакомиться, пообщаться и приехать помогать на съемку с 15 июня - сейчас защищаю диплом. Мой телефон: +7 ...

Дело не в словах

После этой главы в мире появятся сотни рассказов о себе, на писанных по шаблону вроде такого:

Я такой-то. Помогаю компаниям инии**. Делаю так, чтобы ■ННН Ко мне обращаются, чтобы ■нннн**

яНННН! ННН и стрессоустойчивый. Учился у ■■ИНН поэтому умею ■■■■■ ■■ классные !■■■■. Знаю, как сделать НХ и *ШШХ* А еще умею делать^^^^^^|.

Не работаю с компаниями, в которыхТ^^^^^^^^Ц. Работаю удаленно с 10:00 до 19:00 - в нерабочее время не беспокоить!

Буду рад вам помочь ...

Это слабый текст: он бездумно переписан из примеров, которые мы привели в книге. За ним не стоит глубокой работы с содержанием. Автор не думает о потребностях читателя, не старается ему помочь. Просто механически переписывает волшебные формулы. Это неправильно, но неизбежно.

Неправильно потому, что любой бездумный текст по шаблону будет по определению слабым. Не из-за шаблона, а из-за бездумности. Шаблон создает у многих начинающих авторов ощущение, что сейчас эти волшебные слова сделают за него всю работу. Это культ слов. Культ слов - вреден.

Неизбежно потому, что все не могут быть отличниками. В любой отрасли всегда будут дилетанты и начинающие. Всегда будут те, кто первый день в профессии, и у них нет опыта - им просто нечего о себе писать. Есть те, кто просто плохо работает, - и, если они об этом честно напишут, они будут голодать.

Часто авторы боятся, что информационный стиль лишает их текст индивидуальности. Мол, все эти наши фразочки одинаковые, безликие и сухие, из-за них текст получается однотипным.
Как альтернативу такие авторы предлагают что-то такое:

Добро пожаловать в волшебный мир ЦЦЩЦ! Мы - то самое место, где вам с легкостью ■■ИНН НИ 1Ш и создадут вам хорошее настроение на весь день!

Мы - веселые и дружные ребята. Наши каждый день,

чтобы наш мир становился лучше! Ведь мы как никто знаем, что жизнь без - это прекрасно!

Пусть каждый ваш день начинается с ЦЦЩЦ, а мы позаботимся о том, чтобы это стало для вас незабываемым и легким!

Это не индивидуальность. Вот индивидуальность:

В нашем районе три офисных центра, и каждый день из них на обед выходит тысяча сотрудников. Они спешат занять места во всех ближайших кафе, подолгу ждут официантов и из раза в раз питаются одним и тем же. Это вредно и грустно.

Чтобы работники нашего района успевали пообедать полезной едой, мы запустили программу здоровых бизнес - ланчей. Каждый день в 12:00 с нашего пищевого комбината в Подмосковье приезжают ингредиенты для быстрой сборки полезного горячего обеда: мясо, птица, полезные крупы и овощи.

Всего у нас 160 комбинаций обедов, две трети из которых подходит людям, страдающим от язвы, гастрита и панкреатита. Не менее десяти комбинаций наших обедов подходит диабетикам.

Чтобы наши гости успевали обедать за час и не ждали, когда освободятся столики, мы предлагаем удобную упаковку для обеда на улице, открываем летнюю веранду и доставляем еду в офисы.

Подлинная индивидуальность проявляется в смысле, а не в словах. Слова - лишь тонкая обертка вокруг смысла. Слова не должны нести самостоятельную ценность.

Если автор возлагает большие надежды на хитроумные слова и непередаваемый стиль - это сигнал, что в самом тексте мало смысла. Когда автору есть что сказать, он не ломает голову над стилем и индивидуальностью - всё это складывается само по себе.

Часто в компаниях начинаются споры насчет слов:

- Мне не нравится тут слово «прекрасный».
- Может, попробовать слово «великолепный»?
- В этом есть что-то имперское. Мне не нравится.
- Премиальный?
- Да! Это то. что нужно. Хотя." Поймут ли это слово?
- Я посмотрю в словаре ...

Эти диалоги - признак того, что люди занимаются ерундой. Не надо спорить о словах. Нужно обсуждать смысл, примеры, факты и

сценарии. Когда смысл сильный, смысла нет, слова не спасают.

Нет

Премиальные высококачественные продукты нашей компании

прекрасно сочетаются с вашим активным образом жизни в самых экзотических точках нашей планеты!

слова могут быть любыми. Когда Да

Мы делаем защищенные телефоны для скалолазов, серферов, лыжников и сноубордистов. Телефону не страшно падать с высоты 30 метров, находиться на тридцатиградусном морозе и фотографировать подводный мир на глубине 20 м. Это телефоны для тех, кто покоряет полюса. джунгли. горы, рифы и волны.

Не обсуждайте слова. Не участвуйте в споре по поводу слов. Не ищите в словах скрытого смысла. Не анализируйте слова на потайные эмоциональные посылы, нумерологию и психофонетическое воздействие. Все эти споры кончаются тем, что слово «сила» у вас окажется слабым и неуверенным, а «дружба» будет излучать агрессию и неблагозвучие.

Всю энергию, которая высвободится от этих споров, направьте на поиск сильного смысла. Что будет интересно читателю? Как привести сильный пример? Как сделать абстрактное осязаемым? Это вопросы, достойные внимания каждого уважающего себя редактора.

Выходите за рамки текста: как подобрать сильную иллюстрацию? Как сделать так, чтобы читателю не нужно было читать текст? Как помочь читателю запомнить наши идеи? Как сподвигнуть его делиться ими с другими? Об этом надо думать, а не о словах.

Мы верим, что смысл текста важнее, чем слова. Верить в это - наш осознанный выбор. Опыт показывает, что это правильно, но бывают и другие точки зрения.

О тексте и редактуре много мнений. Есть филологи, которые раскладывают слова в структурной грамматике. Есть нейрофизиологи с фотографиями вашего мозга, когда вы читаете. Есть писатели-романисты, которые знают, что главное в хорошем тексте - сексуальное напряжение. Есть шаманы и гипнотизеры, которые пропагандируют волшебную силу магического копирайтинга. Есть те, кто молится на конверсии длинных продающих страниц. В мире бывает всё, даже копирайтинг по группе крови.

Мы выбираем работать над смыслом:

Говорить правду, даже если она неудобная. Приводить факты и доказательства. Рассказывать истории и приводить примеры. Писать коротко.

Писать о пользе для других.

Писать, как для себя.

Будем рады, если вы к нам присоединитесь.

Максим Ильяхов, Люда Сарычева.
Москва, Рязань, ноябрь 2015 г. - июль 2016 г.
Смысл важнее слов.

Что дальше

Вы прочитали книгу. Это еще не значит, что вы овладели мастерством редактора. Чтобы хорошо писать, нужно много практиковаться и читать.

Практические задания. Мы подготовили для вас задания по всем темам книги. Выполните их, чтобы проверить свои знания:

Попробуйте: BOOK.GLVRD.RU/PRACTICE

Читайте советы. Мы собрали коллекцию статей и советов о редактуре с примерами и иллюстрациями. Изучите их и возвращайтесь к ним во время работы.

Добавьте в закладки: GLVRD.RU/SOVIET

Проверяйте текст в Главреде. Главред - это программа, которая находит в тексте стоп-слова и проблемы с синтаксисом. Часто она срабатывает неверно, но мы постоянно улучшаем алгоритм, чтобы он работал лучше. Хорошая оценка за информационный текст - 7 баллов.

Запомните адрес: GLVRD.RU

Расскажите друзьям. Чем больше людей научатся писать просто и понятно, тем лучше будет всем. Если вам близки идеи этой книги, расскажите о ней тем, кому она пригодится.

Рекомендуйте: BOOK.GLVRD.RU

За кулисами

Мы рассказали об истории создания этой книги на сайте.

Заходите! book.glvrd.ru/process

Максим Ильяхов, Людмила Сарычева

Пиши, сокращай

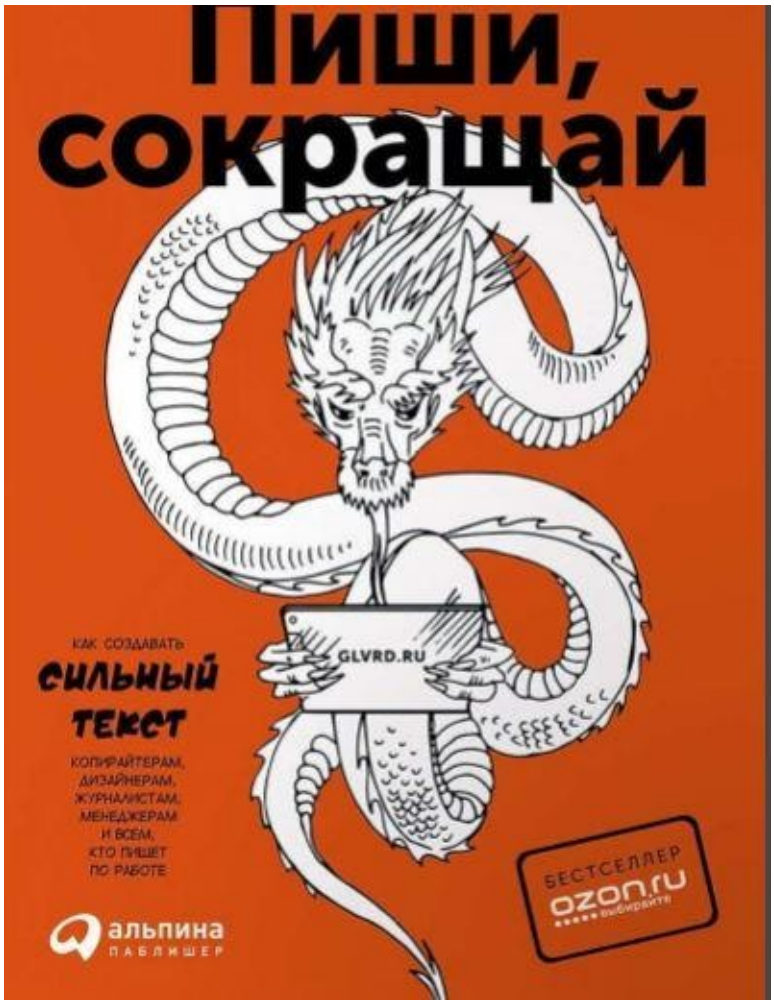
Как создавать сильный текст

Руководитель проекта: Ольга Равданис Корректоры: Елена Аксёнова, Ника Троицкая, Елена Чудинова Иллюстрации и обложка: София Берлина Макет: Максим Ильяхов, Людмила Сарычева, Юрий Буга

ООО «Альпина Паблишер»

123060, Москва, а/я 28 Тел. + 7(495)980-53-54 www.alpma.rn e-mail: info@alpina.ru

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами в ООО '"ИПК Парето-Принт'", 170546, Тверская область, Промышленная зона Боровлево-1, комплекс № 3А, www.pareto-print.ru


Пиши, сокращай
GLVRD.RU
КАК СОЗДАВАТЬ
СИЛЬНЫЙ ТЕКСТ
КОПИРАЙТЕРАМ, ДИЗАЙНЕРАМ, ЖУРНАЛИСТАМ, МЕНЕДЖЕРАМ И ВСЕМ, КТО ПИШЕТ ПО РАБОТЕ
альпина ПАБЛИШЕР
БЕСТСЕЛЛЕР
ozon.ru