

Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст

Авторы на конкретных примерах в книге «Пиши, сокращай» 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 рекламные объявления. Как излагать мысли кратко, ясно и убедительно, без языкового мусора, фальши и штампов. Следуя рекомендациям книги «Пиши, сокращай», 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.

Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 440 с.



Купить бумажную книгу в [Ozon](https://www.ozon.ru). Авторы умышленно не представили книгу в цифровом формате.

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.

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. 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.

Смысл важнее слов

Что в голове у хорошего автора

Главное в сильном тексте — забота о читателе. Статьи, написанные с учетом задач читателя, будут всегда сильнее и интереснее, чем статья о задачах автора. Автор должен всегда быть честным перед читателем, предупреждать проблемы и не бояться прямо о них говорить.

Глава 1. Отжать воду

Упрощать

Если текст можно упростить, его следует упростить. Текст упрощается от малого к большому: на уровне слов, предложений, смысла, порядка и подачи. 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 обеспечения защиты трикотажа от влаги, воды и жидкостей в самых разных 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:

Было. Нанообработка поверхностей – лучший способ защиты трикотажа от влаги, воды и жидкостей.

Стало. Кремниевая пропитка защищает ткань от влаги, воды и жидкостей.

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

Было. Кремниевая пропитка защищает ткань от влаги, воды и жидкостей.

Стало. Кремниевая пропитка защищает ткань от жидкостей.

Когда навели порядок, добавим красоты: чтобы читателю было легко скользить глазами по тексту, выхватывать нужное и запоминать важное (рис. 1).

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...

Рис. 1. Дизайн информационного стиля

Чтобы приучить себя видеть стоп-слова, проверяйте текст в сервисе [Главред](#). Редактура стоп-слов – это не просто удаление слов. Это еще и наполнение текста полезной информацией. Если забыть об этом, текст будет пересушенным и неинтересным.

Вводные стоп-слова

Допустим, разумеется, итак, во-первых, представьте себе, таким образом, как известно, не секрет, на мой взгляд...

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. Всё, что стоит в скобках, всем своим видом показывает, что это что-то неважное. Либо убирайте, либо доставайте из скобок. Чтобы научиться видеть в тексте вводные, смотрите на запятые, тире и скобки. Проверять текст чтением вслух. Если не хватило воздуха, чтобы дочитать предложение до конца, – оно слишком сложное.

Оценочные стоп-слова

Оценка не доносит нужные мысли и не создает доверие. Самая прочная оценка – та, которую вы даете сами на основании собственного опыта. Всегда давайте людям что-то, чтобы они сами оценивали нужные вам предметы: факты, истории, примеры.

Если оценивают действие или абстрактное явление, то оценка может быть в виде наречий или штампов: мгновенно среагируем, пальчики оближешь, как за каменной стеной. Не используйте кавычки для иронии или сарказма. Хотите иронию – подайте ее более эффектными средствами.

Было. Эти ваши «художества» только в туалете вешать.

Стало. До портретного сходства здесь далеко.

Вместо оценок, рассказывайте истории, приводите примеры.

Не усиливайте оценку. Усилитель – оценка, наложенная на другую оценку: *максимально* выгодные условия, *очень* качественное обслуживание... Вместо оценок с усилителями дайте факты:

Было. У нас максимально выгодные тарифы!

Стало. Безлимитный Интернет, фильмы и игры за 350 рублей в месяц.

Чтобы быть убедительнее, журналисты называют «настоящими» героев своих статей, а рекламщики – свои продукты. Вместо слова «настоящий» расскажите историю; получится интересно и убедительно:

В нашем шоколаде нет консервантов и пальмового масла, поэтому он хранится месяца. 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 подогреем на 3 градуса и разливаем в формы. Шоколад остается натуральным, получает блеск и хрустит при разламывании.

Штампы

Штамп – это популярное устойчивое словосочетание, смысл которого либо неясен, либо можно выразить одним словом.

Штампы. Купил компанию со всеми потрохами. Ученые ломают голову над проблемой перенаселения. Мы одержали победу.

Лучше. Купил всю компанию. Ученые работают над проблемой перенаселения. Мы победили.

Паразиты времени – еще одна группа штампов: в наши дни, в современной России...

Учитесь видеть *канцеляризмы* и заменять на одно простое слово:

Канцеляризмы. Гражданин находился в состоянии алкогольного опьянения. Мы принимаем активное участие в развитии отрасли.

Лучше. Мужчина был пьян. Мы развиваем отрасль.

Заумные стоп-слова

Чем проще слова, тем легче читателю воспринимать текст. Если можно написать проще, пишите проще:

Заумно. Кадровый ресурс департамента продемонстрировал позитивную тенденцию в области продуктивности.

Просто. Сотрудники отдела стали лучше работать.

Если сомневаетесь в правописании или значении слова, замените его на более простое, в котором вы не сомневаетесь.

Например, автор пишет статью об управленческом учете, и уже убрал всю заумь:

В кризис рекомендуем забюджетировать потенциальные проблемы: например, скачки курса валют или необходимость быстро переключиться на новые продукты.

Осталось это загадочное слово «забюджетировать». Если ваш читатель – новичок, объясните это слово 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.

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.

Эвфемизмы

Это когда неприятные слова заменяют безобидными синонимами. Вроде как поругал, но и не сказал ничего плохого. 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. 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».

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.

Эвфемизм – это симптом болезни. Но вместо того, чтобы вскрыть болезнь и попытаться ее вылечить, общество придумывает, как бы сделать вид, что болезни нет. Первый шаг к решению любой проблемы – осознать, что у тебя есть проблема.

Отглагольные стоп-слова

Что интереснее: фильм или натюрморт? 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:

Натюрморт. Созданная ранее нашими архитекторами концепция не была принята заказчиком.

Фильм. Заказчик раскритиковал нашу архитектурную концепцию и попросил всё переделать.

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:

Нет: существительное. Мы занимаемся продажей фильмов и музыки.

Да: глагол. Мы продаем фильмы и музыку.

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:

Нет. Эта статья, вызвавшая бурную реакцию в Фейсбуке, не стала популярной в Твиттере.

Да. Статья взорвала Фейсбук, но не набрала лайков в Твиттере.

Деепричастие – это отглагольное наречие. Отвечает на вопросы «Как?» и «Когда?», «Что делая?» и «Что сделав?». Чаще всего деепричастия получается удалить без потери смысла.

Страдательный залог – это действие наизнанку. Его сложнее читать, чем простое действие:

Страдательный. Денежные средства успешно освоены.

Действительный залог. Подрядчики всё потратили.

Неопределенные стоп-слова

Неопределенные – слова, которые вместо точной информации дают неточную, поэтому их невозможно представить: системой пользуются **более** 20 000 клиентов. Замените на: у нас 20 тысяч клиентов.

Числа округляйте до полезного читателю уровня точности.

Еще один вид неопределенного – рейтинги. Не используйте их.

Среди местоимений в русском языке есть неопределенные: некая, какой-то, кое-что...

Избавляйтесь от них.

Не привирайте, не притягивайте за уши

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.

Брехня появляется, когда автор не владеет фактами, но хочет подкрепить мысль. Единственный способ победить брехню – говорить правду, даже неудобную.

Брехня. Едва ли в России найдется человек, которому безразличны цены на нефть.

Правда. По данным ФОМ, в январе 2016 года за ценами на нефть следит 41% россиян.

Если вам мешают писать хорошо, кто-то не понимает задачу.

Рассказать о предмете доступно может только тот, кто хорошо в нём разбирается. А тот, кто умничает и сыплет терминами, часто знает предмет поверхностно.

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 мысль

Информативность

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.

Одно предложение – одна новая мысль. Новая мысль – это одно из двух: 1) мы знакомим читателя с чем-то новым; 2) что-то знакомое взаимодействует с чем-то другим, тоже новым. Не может быть ситуации, когда в одном предложении мы сразу и знакомим с новым, и тут же ставим его во взаимодействие.

Обобщите новые мысли. Обобщение полезно везде, где много новых сущностей: «Компетенция состоит из трех компонентов: знаний, умений и навыков».

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.

Синтаксис

Синтаксис – это то, как слова связаны в предложении. Когда они связаны хорошо, речь льется.

Когда плохо – спотыкается:

Спотыкается. Избавление от сложных слов и причастных оборотов увеличивает скорость чтения и делает текст простым для понимания.

Льется. Уберите сложные слова и причастия. Тогда текст будет легче читать.

Чтобы получился хороший синтаксис, нужно делать две вещи: читать текст вслух по многу раз; переписывать всё, на чём спотыкаешься. Чтобы речь лилась, пишите в расслабленном состоянии. Если пишете в напряжении, будьте готовы редактировать.

Самые энергичные предложения получаются тогда, когда в них есть действие. 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.

Сильное сказуемое – это глагол действия. Его можно представить. Слабое сказуемое – это глагол, который описывает состояние. Если в предложении подразумевается действие, найдите его и выразите глаголом. Избегайте бездействия:

Не действие. Внедрение CRM-системы обеспечит прирост продаж.

Действие. Когда мы внедрим CRM-систему, менеджеры будут продавать на треть больше.

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:

Было. Акцепт договора *предполагает* согласие на обработку персональных данных.

Стало. Если вы принимаете договор, вы соглашаетесь на обработку персональных данных.

Запятая

Чем больше в предложении запятых, тем сложнее его читать. Если при чтении вслух вам не хватило воздуха, значит, предложение слишком длинное – тогда разделяйте, сокращайте и переформулируйте. Если у вас сложное предложения без союзов и его части хорошо живут по отдельности, проверьте, не лучше ли их разделить.

Видите подчинение – попытайтесь упростить.

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.

Перефразируйте косвенную речь:

Было. Они запланировали, что продажи начнутся в сентябре, но их планы не оправдались, потому что появились проблемы с поставщиком деталей.

Стало. Они запланировали старт продаж на сентябрь, но всё сорвалось из-за проблем с поставщиком деталей.

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.

Сложно. После встречи с клиентом вы *не только* должны выписать все замечания и аккуратно их отсортировать, *но и* оценить, сколько времени вам понадобится на исправление.

Просто. После встречи с клиентом вы должны сделать три вещи: выписать все замечания, аккуратно их отсортировать и оценить время на исправление.

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.

Однородные члены

Если в тексте встречаются однородные члены, проверьте, не близки ли они по смыслу. Если так – выберите самый точный, остальные удалите:

Было. Аккуратный и вдумчивый дизайнер никогда бы не допустил такой ошибки.

Стало. Вдумчивый дизайнер так не ошибается.

Если при удалении вы потеряли что-то важное – возвращайте и дополняйте примерами.

Абзацы

Абзацы создают ощущение порядка. Если начало абзаца интересное, читатель изучает абзац подробнее, если нет – прыгает к следующему. 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.

Чаще всего читатель не изучает текст подряд, скользит по нему в поисках интересного (рис. 2).

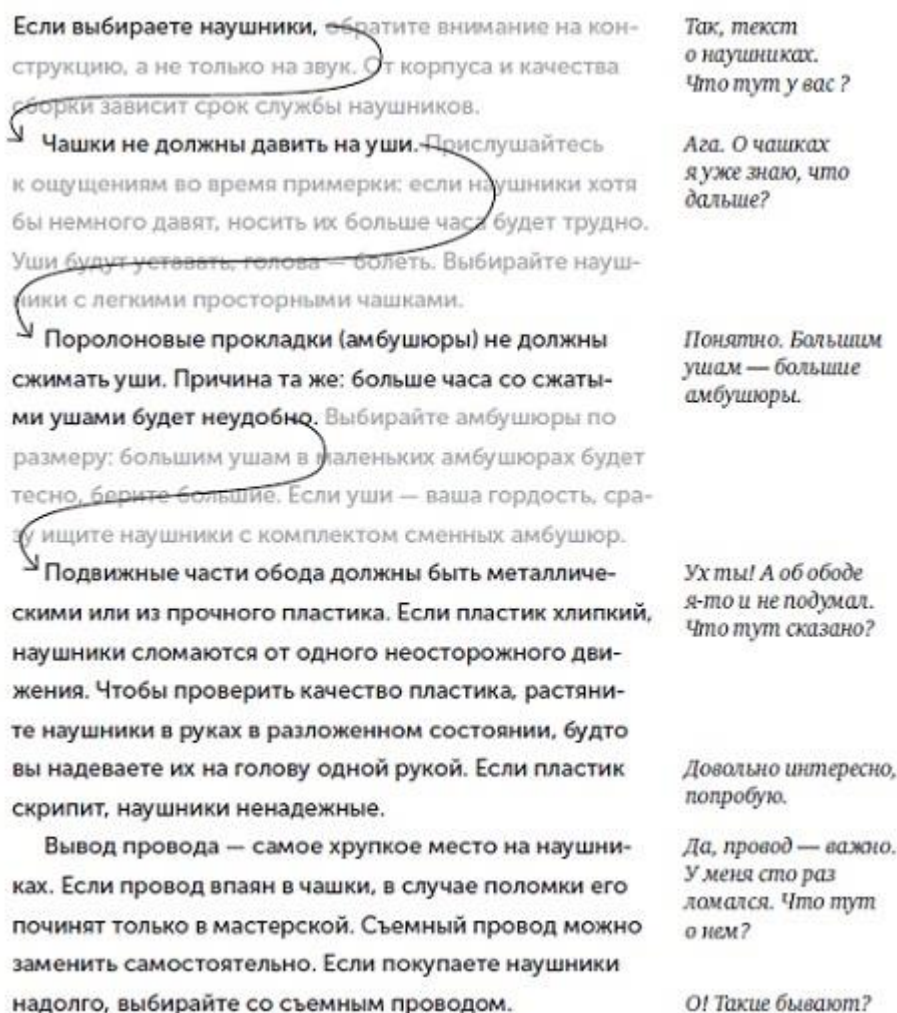


Рис. 2. Как читатель изучает текст

Начинайте абзац с главной мысли. Особенно этот прием полезен в начале статьи, когда вы разжигаете интерес. Журналисты называют такой абзац кикером. Не переусердствуйте. Если

каждый абзац начинается со скандала, читатель устает. Если не знаете, с чего начать статью, – начните с истории.

В хорошо структурированном тексте из первых предложений абзацев будет складываться понятная история. Проверяйте текст первыми предложениями, и вы увидите, где заблудились в мыслях.

Если у вас текст на сложную тему, в конце абзацев полезно ставить выводы. Вывод отвечает на вопрос «Что делать с этой информацией?»: «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*».

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.

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 дороги 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 предложение касается другой темы: «Виртуальная реальность дорогая». Это предложение здесь лишнее.

Цель и задачи

На уровне текста нужно понимать, зачем мы его пишем, какова его цель. Цель не дает статью развалиться. Представьте, что ваш текст—это движение из пункта «А» в пункт «Б». 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 (рис. 3).



Рис. 3. Движение к цели; по пути приводим аргументы

Структура

Структура—это то, как организованы мысли в длинном тексте. Это одновременно и внутренняя логика текста, и его внешний вид. Такой текст тяжело читать чисто визуально:

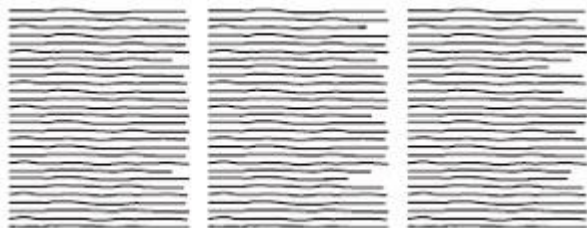


Рис. 4. Тяжело читаемый текст

Чтобы текст перестал быть таким устрашающим, разобьем его на абзацы, поставим заголовки и подзаголовки (рис. 5).

Поездка в Испанию

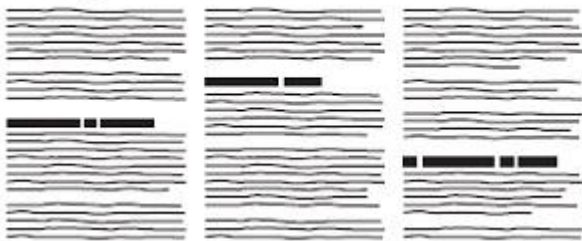


Рис. 5. Структурированный текст читать проще

Модуль – главная боевая единица структуры. С виду это просто часть статьи с подзаголовком. Он самодостаточный по смыслу. Модуль можно прочесть в отрыве от остальной статьи, и его содержание будет более-менее понятным. 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.

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.

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.

Если модули посвящены сущностям схожей природы, мы можем каждый из них структурировать единообразно. 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.

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:



Рис. 6. Подзаголовки и заголовок не дружат

А здесь дружат, потому что все связаны с заголовком:



Рис. 7. Однообразные подзаголовки подчинены заголовку

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 статье об Испании есть модули по городам: Барселона, Валенсия и Мадрид. Если добавить в статью три модуля, которые будут относиться к поездке в целом, то их лучше сделать непохожими на остальные модули:



Рис. 8. Непохожие модули расположены в правой части

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.

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. Погружение в тему или актуализация знаний полезны в обучающих статьях. Интерес и доверие больше подошли бы развлекательным статьям.

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.

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.

Заголовок

Хороший заголовок должен отвечать на вопрос «О чём сказано в этом тексте?». Если в статье есть что-то, что не относится к заголовку, то либо это что-то лишнее, либо заголовок сформулирован неверно. Если вы хотите помочь читателю найти полезную информацию в статье, избегайте креативных, игровых, нестандартных, изобретательных и любых других творческих заголовков – кроме простых и понятных.

Чтобы привлечь внимание заголовком, нужно написать полезную статью.

Дидактика. Объяснить сложное простым языком

Дидактика – это дисциплина, которая изучает принципы обучения. Начните объясняющую статью с короткого вступления. Заставьте читателя вспомнить то, что он уже знает по вашей теме. Если вы не в первый раз встречаетесь с читателем по этой теме, напомните, о чём говорили раньше.

Чтобы изучать новый материал, нужна энергия, время и сосредоточенность. Чтобы они появились, требуется стимул. Чтобы создать стимул, покажите, какую пользу человек получит от статьи. Если предмет новый для читателя, обязательно объясните, что это такое.

Иллюстрации в статьях включают внимание, заставляют остановиться и рассмотреть. Хорошая иллюстрация может избавить автора от необходимости писать несколько страниц текста.

Объяснять новое через известное.

Человеку тяжело воспринимать абстрактное. 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. Чтобы разрешить это противоречие, приводите примеры к любой теории. Объясняйте, зачем это знать и как эти знания повлияют на жизнь читателя. Если вы пишете большую статью, полезно создать одного или двух персонажей. С ними будут происходить все практические случаи, которые вам нужны для объяснения теории.

Не стесняйтесь проблем. Наоборот, раскройте их.

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

Чувственный опыт. Избавиться от абстракций

Секрет убедительности – в конкретике. Конкретика – это всё, что человек уже воспринимал или может воспринять органами чувств; всё, что мы видели, слышали, ощущали и можем представить: холод, мрамор, ковролин, газета... Абстракция – это всё, чего не существует в материальном мире. Абстракция рождается, живет и умирает только в голове читателя: любовь, сервис, качество...

Всё абстрактное поддержите конкретным.

Сделать факты понятными

С фактами легко завести себя в тупик, особенно если не понимать особенности восприятия. Сами факты не так важны, как способность читателя их воспринять. А способность эта напрямую зависит от опыта. Допустим, вы 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 x 220,6 мм | |
| Толщина 6,9 мм | Толщиной с акварельный альбом на 48 листов |

Рис. 9. Стандартные технические характеристики; они же на языке художника

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 x 220,6 мм – чуть больше листа А4. Толщина 6,9 мм – как акварельный альбом на 48 листов.

Если факты не несут полезную информацию, их следует удалить – даже если сами по себе они забавные или милые.

С фактами важно не переборщить, чтобы читателю не стало слишком сложно, и он не ушел.

Сложные случаи. Слушайте себя

Главный совет, о котором многие забывают в пылу редактуры: 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. **Здравый смысл.** Не позволяйте правилам менять смысл вашего текста или не давать вам сказать то важное, что вы хотели сказать.

Глава 3. Рассказать о себе

Почему люди покупают

Люди покупают то, что, по их мнению, принесет им пользу или избавит от вреда. Реклама — ответ на вопрос «Чем вы полезны?»

Продает не только текст. Иллюстрации сильнее текста, поэтому не пренебрегайте ими. Сила хорошей иллюстрации в том, что в нее гораздо легче поверить, чем в текст. А демонстрация продукта сильнее текста и иллюстраций. 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.

В любом бизнесе есть два главных источника клиентов: рекомендации и повторные продажи. Хорошая работа приводит новых клиентов лучше любой рекламы.

Продающего текста не существует. Это миф.

Пять правил рассказа о продукте

1. Простые слова
2. Польза для клиента
3. Детали и сценарии
4. Доказательства
5. Уважение и забота

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.

Как рассказывать о себе и своей компании на сайте

Главный секрет сильного текста о себе: писать о том, чем вы полезны другим. Вот план хорошего рассказа о себе или сильного текста о компании:

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

А вот темы, которые почти никогда не приносят пользу: чем вы увлекаетесь в свободное время; сколько у вас детей, супругов, кошек и собак; где вы любите отдыхать; сколько вам лет или, когда основана ваша компания; какие у вас регалии, дипломы и грамоты; где вы учились и повышали квалификацию; какую музыку и литературу вы любите.

Текст о себе должен быть посвящен не жизнеописанию, а тому, как вы помогаете другим. Начните текст о себе или о компании с простого заявления, кто вы:

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.

Чтобы показать, что вы хороши в своем деле, напишите о тонкостях, которые знают только профессионалы.

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.

Как откликаться на вакансию

Работодатель вам четко говорит, чего от вас хочет. Ваша задача – рассказать об этом как можно точнее и честнее.

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.

Избегайте оценок своей работы. Вместо этого рассказывайте о результатах и приводите доказательства: ссылки, примеры, публикации, статистику.

Никогда не врать, даже в мелочах

В найме на работу сложилась традиция пускать пыль в глаза. Однако, у любого опытного работодателя нюх на враньё. За годы работы его внутренний голос научился отделять правду от вранья. Чтобы вам поверили, лучше строго-настрога запретить себе привирать, даже в мелочах.