

Содержание

Вступление от Светланы Иконниковой.....	7
Вступление от Нины Зверевой.....	13

ЧАСТЬ I

КТО ТЫ, НАШ ЧИТАТЕЛЬ ИЛИ СЛУШАТЕЛЬ?

Определим

вектор текста

Глава 1

Пять важных вопросов.....	19
----------------------------------	-----------

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой	19
---------------------------------	----

Русский устный

Блок Нины Зверевой	32
--------------------------	----

Глава 2

Геометрия текста.....	37
------------------------------	-----------

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой	37
---------------------------------	----

Русский устный

Блок Нины Зверевой	49
--------------------------	----

Глава 3

Вступление: с чего начать?.....	55
--	-----------

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой	55
---------------------------------	----

Русский устный

Блок Нины Зверевой	71
--------------------------	----

ЧАСТЬ II ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕПИСКА И ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Глава 4

Логика изложения 79

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой 79

Русский устный

Блок Нины Зверевой 94

Глава 5

Русский деловой язык 99

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой 99

Русский устный

Блок Нины Зверевой 111

Глава 6

Полная картина происходящего 117

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой 117

Русский устный

Блок Нины Зверевой 129

Глава 7

Спичрайтинг, или Тексты для публичных выступлений 135

Русский устный + русский письменный

Блок Нины Зверевой 135

ЧАСТЬ III ТЕКСТЫ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ

Глава 8

Диалоги как хороший способ привлечь внимание читателя 149

Русский письменный	
Блок Светланы Иконниковой	149
Русский устный	
Блок Нины Зверевой	161
Глава 9	
Рассказы про праздники, события, поездки: как сделать их интересными?	167
Русский письменный	
Блок Светланы Иконниковой	167
Русский устный	
Блок Нины Зверевой	179
Глава 10	
Рассказ о человеке: как написать, чтобы человек получился «как живой»?	185
Русский письменный	
Блок Светланы Иконниковой	185
Русский устный	
Блок Нины Зверевой	198
Глава 11	
Как создавать художественные тексты	205
Русский письменный	
Блок Светланы Иконниковой	205
Русский устный	
Блок Нины Зверевой	224
Глава 12	
Бонус для политиков и чиновников: как вести соцсети?	231
Русский письменный	
Блок Светланы Иконниковой	231
Русский устный	
Блок Нины Зверевой	244

ЧАСТЬ IV СВОБОДНОЕ ОБЩЕНИЕ

Глава 13

Общение в комментариях 249

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой **249**

Русский устный

Блок Нины Зверевой **263**

Глава 14

Главные принципы общения в мессенджерах 269

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой **269**

Русский устный

Блок Нины Зверевой **281**

Заключение 287

Вступление

от Светланы Иконниковой

Однажды, много лет назад, я познакомилась с интересной женщиной. Харизматичная, грамотная, ироничная — пожалуй, она собрала бы вокруг себя слушателей, даже если бы просто декламировала расписание электричек. Но она рассказывала гораздо более интересные вещи. Ее хотелось слушать бесконечно.

Конечно, я, книжный червь, тут же бросилась искать ее в Facebook. В те давние времена еще не было ни Instagram, ни Twitter — мы все сидели либо в Facebook, либо во «ВКонтакте», либо в «Одноклассниках».

Я ее нашла.

И это было страшно.

Казалось, что ее страницу взломали и от имени умной, тонкой, ироничной женщины пишет третьеклассница. Ее посты выглядели так: «Вот это лето!!!! Гуляем и наслаждаемся солнышком с сыном и мужем, и вот собака бежит такая смешная!!! Любите братьев наших меньших!!!!»

В те годы я еще работала журналистом. И рефлекторно, по впечатанной в гены журналистской привычке, задала ей вопрос:

— А почему ваши посты так отличаются от того, как вы говорите?

Повторюсь: она была умной. И, наверное, именно поэтому не обиделась. И честно призналась:

— Я не понимаю, как писать. Когда говорю — я просто говорю. А когда нужно писать... знаете, такое ощущение, будто нужно что-то изобразить на иностранном языке, который я плохо знаю. И левой рукой. И не карандашом или ручкой, а гусиным пером. Я же все-таки технарь, а не гуманитарий.

— А почему столько восклицательных знаков? — я была молодая и настойчива.

— Хочется же как-то передать эмоцию. А как ее еще передать? — женщина пожалала плечами.

Конечно, эмоции передаются не восклицательными знаками и не смайликами — об этом мы поговорим в книге. Нет никакого разделения на гуманитариев и технарей. Как минимум его нет в парадигме «умею писать — не умею писать».

Но не поспоришь с другим: немало успешных спикеров с трудом пишут тексты и ничуть не меньше успешных авторов весьма бледно смотрятся на сцене.

В чем дело? Почему человек, который владеет словом (Он же говорит! Он же отлично говорит!), может не владеть «буквой»?

Все дело в том, что речь устная и речь письменная — это два разных вида речи. Проведите эксперимент: включите диктофон во время вашего общения с друзьями. Ненадолго, минут на пять. А потом расшифруйте дословно все, что говорили вы и ваши собеседники.

Вы схватитесь за голову: «Какой кошмар! Это мы так коряво говорим?» Нет, вы говорите отлично.

Проведите другой эксперимент. Возьмите отличный текст, выучите его наизусть и скажите на камеру (например, на камеру

смартфона). Вы снова схватитесь за голову: «Какой кошмар! Ни одного живого слова!»

Да, устная и письменная речь — это не «близнецы-сестры». Они скорее двоюродные сестры.

Устную мы изучаем с рождения. Она для нас родная. А вот письменная приходит к нам только после букв. Порой случается необычное — именно она, письменная, оказывается для человека по-настоящему родной и приятной. Человек терпит устную речь как осознанную необходимость и при малейшей возможности ускользает из нее в письменную.

Если вы — тот самый «писарь», то я не очень понимаю, зачем вам эта книга. Вы и так отлично пишете! Хотя... нет, понимаю! Вам интересно читать про то, что вы любите. Поэтому вы здесь — и я вам рада.

Но, скорее всего, вы — тот, для кого письменная речь оказалась иностранным языком. Некоторые из вас отлично им владеют. Другие владеют, но не любят пользоваться. А для кого-то письменная речь — каторга.

И каждому из нас приходится писать.

Письма, сообщения, рабочие чаты, соцсети... Порой даже соцсети оказываются «обязательной программой»: хочешь не хочешь, а начальство намекает: «Мы для вас провели такой тимбилдинг! Могли бы и написать про это в соцсетях».

Поэтому, раз писать не хочется, а надо, давайте брать этот процесс под контроль и получать от него удовольствие. Умение точно и интересно излагать мысли — это не талант. Это технология. Поверьте моему 25-летнему опыту.

Книга задумана так, чтобы читать ее было и интересно, и полезно. Мы наполняли ее и технологиями, и историями.

В первой части мы поговорим о фундаменте, на котором строится любой хороший текст. Вы сами удивитесь, обнаружив,

что в нем нет ничего сверхсложного, — и вы точно можете строить свои тексты на таком фундаменте, какими бы они ни были.

Во второй части обсудим деловую переписку — как тратить на нее минимум времени и получать максимум результата. И еще — как сделать так, чтобы получатель письма понял, что вы хотели сказать.

В третьей — о текстах для соцсетей и внутрикорпоративных порталов. Бонусом для политиков и чиновников мы расскажем, как вести соцсети, чтобы людям их хотелось читать (а в идеале — верить вам). Увы, пока страницы большинства чиновников в соцсетях — это не самые лучшие пионерские речовки.

Ну а четвертая часть — наше свободное общение в мессенджерах и комментариях. Токсичные комментарии тоже не оставим без внимания, равно как и вопрос «что делать, если муза ушла?».

Впрочем, думаю, что к окончанию книги муза привяжется к вам настолько крепко, что просто не сможет уйти в свободный полет.

Эту книгу мы писали вдвоем — с моим учителем Ниной Зверевой. Нина Витальевна — обладатель двух премий ТЭФИ, тренер первых лиц в политике и бизнесе. Она перед камерами — более 60 лет: в 8 лет пришла на телевидение и с тех пор либо выступает сама, либо учит этому других. В каждой главе вы найдете две части. Первая — про русский письменный язык, вторая — про русский устный. Автор «письменных» частей — я, автор «устных» — Нина Зверева.

Нина Витальевна знает о публичных выступлениях все. Она может удержать любую аудиторию — какой бы эта аудитория ни была уставшей или скептически настроенной. И она отлично знает, как готовиться к выступлению и писать речи — и для себя, и для «начальника». Поэтому 7-я глава («Спичрайтинг, или Тексты для публичных выступлений») написана только ею — мне

просто нечего было добавить! Уверена, эта глава станет открытием для многих спичрайтеров!

Словом, эта книга — «про пользу».

Правда, есть одно условие. В конце каждой «письменной» части главы вы увидите задание. Советую его выполнять — это поможет вам овладеть навыком, а не просто узнать о том, что такой навык в принципе существует.

Кстати, про женщину-технаря, о которой я писала в начале вступления.

Много лет спустя она пришла на мой курс «Текст и контекст» в онлайн-школу Нины Зверевой. И теперь я читаю ее посты с большим удовольствием. А она с не меньшим удовольствием пишет.

Вступление от Нины Зверевой

Со Светланой Иконниковой мы написали серию книг для подростков «Навыки будущего» (издательство Clever). Вместе писали и несколько книг моего авторства (Светлана стала в них литературным редактором).

Почему же в этот раз у каждой из нас — отдельное вступление и у каждой — отдельный блок в каждой главе?

Я ценю авторские права. Светлана — автор курса по письменной коммуникации «Текст и контекст» в моей онлайн-школе. Она много лет работает тренером по текстам. И за это время, конечно, наработала свои формулы, примеры, лайфхаки.

Что касается меня, то я тоже дружу с текстом. Много книг и статей я написала сама, без помощи литературных редакторов. Более того, моя «взрослая» журналистика началась с газетной статьи. И лишь после окончания вуза из трех дорог: аспирантура, газеты, телевидение — я выбрала душою именно ТВ.

На телевидении закадровый текст не просто важен — он принципиально важен. Хорошие ТВ-журналисты работают с текстом ювелирно. Мы обязаны дать текст, но мы не имеем права переборщить с ним. Текст всегда уступает лыжню картинке.

И если зритель слышит в комментарии журналиста то, что не видит на картинке, снятой оператором, значит, это непрофессиональный репортаж.

Представить себе не можете, какие километры слов я убираала из текстов учеников в моей школе тележурналистики!

И все же отношения с письменным текстом у меня не такие близкие, как у Светланы Иконниковой. Я эксперт и специалист именно по устной речи, Светлана — по письменной. И несмотря на то, что я всегда пишу себе тезисы (а порой и речь целиком), я пишу ее для говорения, а не для чтения глазами.

С учениками-журналистами я часто шутила.

— Вы написали закадровый текст, — говорила им. — Как вы его читаете? Чем?

— Глазами, — кричали журналисты (они чувствовали в моем вопросе подвох, но еще не понимали, к чему я клоню).

— Правильно, — кивала им. — А зрители ваши как «читают» этот текст?

Журналисты на секунду замирали, а потом кто-нибудь непременно отвечал:

— Ушами?

И я снова кивала:

— Тоже правильно. Ваш текст зрители воспринимают ушами. Значит, вам и писать его надо «ушами», чтобы сразу понимать, каким именно он должен быть.

Более того, я строго-настрого запрещала читать по бумажке закадровый текст. Иногда даже отбирала эту бумажку. Сначала журналист терялся — это была первая реакция. А второй реакцией он начинал говорить «от себя». И насколько же короче и интереснее становилась его речь!

Так люди понимали, в чем специфика текста для телевидения. Мое участие в нашей общей книге не случайно.

В каждой главе Светлана рассказывает о текстах, которые ваша аудитория будет читать глазами, я — о текстах, которые будут «читать ушами». Почему мы решили объединить эти два разных вида текста в одну книгу?

Потому что наступила эра мультимедиа. И большинству из нас требуется умение и писать, и говорить, и писать текст для того, чтобы говорить.

Когда человек снимает себя на камеру для поста в социальной сети, а потом пишет к этому посту комментарий — что он делает? Он использует все три вида передачи информации — видео, аудио и текст.

Поэтому мое главное правило публичных выступлений — «говорить коротко, весело, понятно» — отлично подходит и для всех видов текста для соцсетей (а с некоторой оговоркой — и для деловой переписки).

Помимо советов и практических рекомендаций по написанию текстов из этой книги вы узнаете и как точно такую же тему, такой же прием можно раскрыть и через ваш стендап, ваш репортаж, ваше выступление перед аудиторией.

На кого рассчитана эта книга?

На сотрудников пресс-служб, журналистов и чиновников? Да, но нет. В первую очередь она для тех, кто понимает, как важно присутствовать в соцсетях, быть заметным в деловой переписке, на корпоративных сайтах — но, будучи перфекционистом, не делает этого.

Человек понимает, что это важно. Понимает, что он в этом не профессионал. И предпочитает не делать вообще, чтобы избежать ошибки.

Я встречала множество таких людей. Эта книга — как раз для них. Тех, кто хочет, чтобы их читали, смотрели и слушали. И тех, кого будут читать, смотреть и слушать, — после того как они освоят технологии из этой книги.

Часть I

**КТО ТЫ, НАШ
ЧИТАТЕЛЬ ИЛИ
СЛУШАТЕЛЬ?**

**Определим
вектор текста**

Мы пишем самые разные тексты — от поздравительных открыток до докторских диссертаций. Но, какими бы они ни были непохожими, любой из них строится на общих базовых принципах.

Это как породы собак: один пес может быть лохматым сенбернаром, второй — дрожащим на ветру той-терьером, и все равно каждый из них — собака. И все органы, системы и рефлексy у них работают по идентичным собачьим принципам.

Поэтому начнем с базы, а дальше углубимся в специализацию. Поверьте, «про базу» тоже будет полезно и интересно — не пролистывайте ее, не прочитав!

Глава 1

Пять важных вопросов

Русский письменный

Блок Светланы Иконниковой

Писать тексты стало ужасно сложно. Любые тексты — и посты в соцсетях, и деловые письма коллегам и руководству, и пресс-релизы, и коммерческие предложения потенциальным заказчикам.

Почему вдруг «стало»? Мы резко поглупели? Мы стали «поколением ЕГЭ»? Мы перестали читать книги?

Ни первое, ни третье, ни — формально — второе. Я уверена, что среди читателей этой книги немало тех, кто сдавал ЕГЭ. Но не меньше уверена: качество текстов у тех, кто сдавал ЕГЭ, и у тех, кто сдавал выпускные в школе и вступительные в вуз, примерно одинаковое.

Я занималась и с подростками, и с молодыми людьми, и с теми, кто вышел на пенсию, — в каждой возрастной группе были те, кто пишет интересно, и те, кто пишет вязко, путано, скучно. И процентное соотношение интересных и скучных оказалось примерно одинаковым во всех возрастных группах.

Но вот парадокс: еще 10–15 лет назад даже вязкие, скучные тексты мы хоть как-то, но читали. Хоть как-то, но усваивали. А сейчас — нет.

Что произошло 10–15 лет назад? Что это за событие, так резко повысившее нашу критичность к текстам?

Как правило, когда задаю этот вопрос на тренингах, мне говорят: «Появился интернет». Но будем объективными: интернет появился много раньше.

Правильный ответ: в 2007–2009 годах в интернете появились мы.

Мы — обычные люди. Не программисты, не передовая молодежь. Мы — люди разного возраста, разного уровня доходов и образованности, разных интересов. Нас привели в интернет соцсети. Мы пришли в него. Осмотрелись. Освоились. И вдруг поняли: «Эхма! А ведь здесь искать информацию намного проще!»

Мы перестали лезть в энциклопедию, пытаясь вспомнить год основания Московского университета. Мы стали открывать «Википедию» (год основания МГУ — 1755, я уже проверила).

Почувствовав эту тенденцию, поставщики информации тоже ринулись в интернет. И завалили его самыми разными сведениями. Что получилось в результате информационной революции?

Впервые за всю историю человечества информация из дефицита превратилась в профицит. И диктовать условия начали не поставщики информации, а ее получатели.

Представьте: 1997 год, студент-первокурсник заскучал в общежитии по борщу. Решил сварить. А как варить борщ — непонятно. Что делать студенту? Либо найти кулинарную книгу, либо звонить маме. И какой рецепт книга (или мама) ему предложит, по такому и будет варить.

Других вариантов у студента нет.

Представьте: 2007 год, младшая сестра этого же студента поступает в вуз, уезжает жить в общежитие и тоже скушает по борщу. Что делает сестра? Гуглит. И через долю секунды поисковик предлагает ей тысячу рецептов. Легкий рецепт, очень легкий рецепт, с пошаговой фотоинструкцией, видеорецепт... Студентка выбирает тот, что ей максимально удобен, — и не читает остальные.

До тех пор, пока информация была в дефиците, ее получатели подстраивались под не лучший вариант ее «размещения».

Даже если текст был написан не слишком удобно для чтения, его все равно нужно было прочитать и понять: другого-то нет!

Сейчас, когда информации в избытке, мы всегда можем выбрать, в какой форме ее «поглощать». И конечно, выбираем то, что читать легко, удобно и приятно. То, на что нам нужно затратить минимум усилий, чтобы вникнуть в суть. Мы отмечаем информацию тяжеловесную, скучную, нелогичную, даже если понимаем, что она нам нужна: мозг отвык от такого формата, для него это как заселиться в студенческий хостел после привычки жить в пятизвездочных отелях.

Что не доходит до адресата?

Сложное, путаное повествование.

Текст с логическими «провалами» и ошибками.

И конечно, тяжелый канцеляризм. Он не доходит настолько, что в США, например, в 2010 году вышел закон о простом языке. Он требует, чтобы новые законы писались на языке, какой могут понять жители страны, не обремененные юридическим образованием, — иначе для кого вообще законы создаются?

Об этом законе и о канцеляризмах мы поговорим в других главах, но, пожалуйста, запомните этот вопрос: «для кого эти законы создаются?» Иначе говоря — «для кого мы пишем?».

И прежде чем писать текст, задайте его себе.

Возможно, вам легко будет найти ответ: «Я пишу аналитическую записку для своего руководителя». А может, очень сложно: «Я пишу пост в соцсети... Откуда я знаю, кто его будет читать?»

В Instagram есть интересный аккаунт @corgi_police_dog. Его автор — полицейский пес по кличке Рыжий. Единственный полицейский корги в России. Точнее, сейчас Рыжий уже пенсионер. Конечно, пишет не он сам, а сотрудники пресс-службы управления полиции на транспорте Приволжского федерального округа.

Количество подписчиков у Рыжего примерно в 12 раз больше, чем у самой пресс-службы. Да что далеко ходить: я сама подписана на аккаунт Рыжего, но не подписана на аккаунт пресс-службы.

Не знаю, как это происходило в реальности, но, скорее всего, так.

Сотрудники пресс-службы узнали, что в их подразделении работает корги-полицейский.

Подумали: «Хм, а что, если завести для него аккаунт?»

Подумали еще: «Хм, но, чтобы идея выстрелила, в его аккаунте не должно быть никаких пресс-релизов. Что любят пользователи соцсетей? Котиков и пёселей. Вот и нам нужен настоящий мимими-аккаунт пёселя. Только не обычного пёселя, а пёселя на службе».

И сделали.

Почему эта идея выстрелила? Потому что ее создатели очень тщательно продумали, что будет интересно их потенциальной целевой аудитории. И писали тексты именно об этом.

Переходим к практике. Точнее — к памятке. Очень советую вам задать себе пять вопросов, прежде чем приступить к самому тексту.

Вопрос 1. Кто все эти люди?

Для кого вы пишете текст? Для босса, для читателей в соцсетях, для любимого человека, с которым вы страшно поссорились и хотите помириться?

Текст — это не модуль. Текст — это вектор, направленный на читателя. То есть писать нужно не «все, что мне хочется», а «то, что будет интересно читателю». Точнее, «то, что мне хочется, но так, как будет интересно читателю».

Вопрос 2. Про что я пишу?

Порой хочется выплеснуть на читателя все мысли. Все, что есть, — сразу и выплеснуть. Но, ради бога, пожалейте читателя — как он справится с вашим потоком сознания?

И себя пожалейте: вы писали-писали, а читатель ничего читать не будет. Начнет, махнет рукой — и закроет текст.

Выберите среди своих мыслей одну. Ту, ради которой действительно стоит сесть за клавиатуру. Она и станет темой вашего текста. Может ли она ветвиться на подтемы? Запросто! Но главная мысль всегда будет только одна.

Например, вы можете сказать: «Я напишу про то, каким маршрутом можно путешествовать в Карелии». Или: «Про то, что новые феминитивы идут вразрез с нормами русского языка». Или про то, что они не идут.

Вопрос 3. Что читатель знает по теме?

Найдите ту «печку», от которой вы будете танцевать. Если вы пишете заявление на отпуск своему боссу, подумайте: он знает о том проекте, что вы ведете? Он знает, что во время вашего отпуска проект некому будет поддержать? Или же вы — тот сотрудник

мечты, что сам нашел человека, который будет вести проект во время вашего отпуска, вы ввели человека в курс дела и обучили его всему, что нужно. Знает ли об этом ваш начальник? Если нет — сообщите ему об этом в своем заявлении!

Правда, многие люди впадают в другую крайность — они наполняют свой текст сведениями, которые читатель и так отлично знает.

Однажды меня попросили проанализировать корпоративную газету весьма крупного промышленного холдинга. Дело было в октябре 2020 года — во вторую волну ковида (которая фактически для многих стала первой по-настоящему «близкой»).

Журналисты газеты выбрали отличную тему — «почему именно после 40 лет люди начинают страдать от ковида гораздо серьезнее?». Была ли она близка читателю? Безусловно! В октябре 2020-го мы еще не так много знали о коронавирусе, но уже видели, как он косит наших знакомых и родных.

Статья могла бы собрать огромное число просмотров.

Но... Она начиналась примерно так: *«40 лет — самый расцвет жизни. Согласны? В это время мы полны энергии, с легкостью выполняем задачи на работе, у нас есть любимая семья и друзья. Кажется, в этой жизни мы можем все. Но именно в самом расцвете сил организм начинает давать первые сбои»*.

Скажите, что в этом было нового для читателя? Ничего. Читатель (причем и 20-летний, и 60-летний) отлично знал, что в 40 лет люди, как правило, полны энергии, что у них есть семья и работа и что организм начинает давать сбои.

А ведь это было самое начало статьи! Тот самый лид, который набирают крупным шрифтом. Его читают, чтобы принять решение, стоит ли вообще углубляться в статью?

Сама статья оказалась весьма полезной. Но лид, состоящий из азбучных истин, разрушил все.

Вопрос 4. Что из того, что я хочу рассказать, важно читателю?

Решите задачку. Есть компания N, которая производит охотничьи ножи. И есть СМИ — журнал «Охотник и рыболов». Каким образом компания N пересекается с этим журналом? Разумеется, ножами — журнал читают потенциальные покупатели ее продукции. О чем должна быть рекламная статья компании N в журнале «Охотник и рыболов»? Конечно, о ножах — точнее, о том, как использовать ножи компании N на охоте и на рыбалке и какую пользу охотнику и рыболову они принесут.

Однако компания N выпускает рекламную статью на журнальный разворот — о том, какие замечательные сотрудники работают в компании N и как чудесно они отпраздновали корпоративный юбилей.

Стоит ли ожидать от такой статьи повышения объема продаж ножей? Вряд ли. Потенциальным покупателям интересно про ножи — но вряд ли интересно про концерт, который подготовил отдел закупок компании N.

Нужно ли выпускать такую статью? Вы скажете: «Нет». А я отвечаю: «А почему бы и нет?»

Предположим, руководство компании решило: «Давайте сделаем нашим сотрудникам подарок: выпустим статью в их любимом журнале. Они считают “Охотник и рыболов” главным авторитетом — представляете, как обрадуются, прочитав в нем про себя? Да, эта статья не принесет нам увеличения продаж. Но она повысит лояльность сотрудников».

Все зависит от аудитории, которую вы в первом вопросе определили для себя как целевую.

Однажды на курсах занималась бойкая девушка Оля: у нее было свое производство футболок. Соответственно, о футболках

девушка и писала. И на вопрос: «Что важно читателю?» Оля ответила:

— Читателю важно знать, что футболки должны быть сшиты из хлопка, а не из синтетики!

— Нет же, Оля! — я не удержалась от экспрессии. — Это вам важно! А читателю важно, чтобы у него не чесалась спина от футболки. Или чтобы его радовало отражение в зеркале. Или чтобы грязь с футболки легко отстирывалась... Пожалуйста, не будьте назидательной в своих текстах! Объясняйте, предлагайте идеи — но не поучайте.

Про назидания мы поговорим позднее — это очень важный момент.

Читатель любит находить в тексте что-то про себя. Что-то такое, о чем он может сказать: «Ой, точно! А вот у меня был случай!» Лояльность читателя по отношению к тексту при этом подсакивает, как на катапульте.

Однажды я рассказала об этом на филфаке университета, где вела занятия.

— Подумайте, о чем вы могли бы написать, чтобы читатели воскликнули: «О, это же как про меня!» — предложила магистрантам.

— Ну, я мог бы написать, как первый раз собирал квадрокоптер, — ответил один из редких филфаковских магистрантов-мужчин.

Мои филологические девы переглянулись. На их лицах читалось: «Это вообще не про меня». Никто из них ни разу не собирал квадрокоптер. И даже не планировал. Никогда.

— А между прочим, это отличная тема, — ответила я девам. — Но ее нужно чуть-чуть докрутить. Никто из нас не имел дело с квадрокоптером. Но все мы что-то делали в первый раз. И у всех нас не получалось. Все злились, всем хотелось выкинуть в окно недособранный квадрокоптер, недовязанный шарф, недо-монтированный клип...

— Да, точно! — оживились девы. — Когда я первый раз встала на коньки... А когда я первый раз села за руль... А когда я первый раз шила себе юбку...

Разумеется, текст «как я делал что-то первый раз и злился на себя» притянет читательское внимание магнитом: ведь самый интересный человек в мире для каждого из нас — он сам.

Вопрос 5. Какой вывод сделает читатель после того, как прочитает текст?

Крайне важно понять, куда же вы читателей ведете. Что они должны подумать после того, как прочитают ваш текст?

Что у вас дома живет отличная собака? Значит, дайте в тексте им факты, по которым читатели сделают вывод: «Хм, какая отличная собака!»

Что ваша компания производит надежные аккумуляторы? Значит, дайте факты, по которым читатели сами сделают вывод: «Хм, какие надежные аккумуляторы!»

Или что вы — действительно работающий депутат, а не «свежий лицом»? Тоже — дайте читателям факты!

Главная ошибка — писать «готовыми ответами». → Позвольте читателю самостоятельно сделать вывод.

«Он был замечательным человеком, чутким руководителем и надежным другом» — так заканчивался рассказ немолодого уже филолога о своем первом начальнике, Михаиле Ивановиче.

Филолог, конечно, работал не филологом (Вы можете себе представить, чтобы кто-то сказал «Здравствуйте, меня зовут Сергей, я работаю филологом»? Вот и я не могу), но сфера его деятельности была вполне творческой и не чуждой текстов.

Увы, тексты выходили такими: «замечательный человек, чуткий руководитель, надежный друг».

— А можно как-то... ну как-то поинтереснее, что ли? — спрашивали филолога.

— Мне важно донести до людей информацию, — отвечал филолог, — поэтому я пишу ее напрямую.

Часто на вопрос «какой вывод сделает читатель после того, как дочитает текст?» люди отвечают максимально точно. И потому этот же вывод, слово в слово, переносят в текст.

Только вот для читателей за этим выводом ничего не стоит.

Так получилось, что я знала Михаила Ивановича — начальника филолога. Того, который, по версии филолога, был «чутким руководителем, надежным другом».

Однажды Михаил Иванович сказал своей сотруднице:

— Настя, иди спать.

Прямо посреди рабочего дня, прямо на оперативке. Настя вздрогнула, захлопала ресницами, чтоб отогнать морок.

— Ты же три дня ночами не спала, делала проект, — добавил начальник. — Бери такси (не машину свою бери, тебе за руль нельзя в таком состоянии, а такси!), дуй домой и ложись спать.

— Нельзя говорить «три дня ночами», — возразил его зам.

— Это работать нельзя три дня ночами, — начальник повернулся к заму. — Ты чего ее бросил одну на этот проект? Ты хочешь, чтоб она надорвалась на работе?

— Михал Иваныч, спасибо! — Настя вскочила со стула и побежала к выходу. — Я правда сегодня уже на последнем издыхании. Я завтра раньше всех на работу приду, честное слово!

— Раньше не надо. Приходи бодрее всех, — Михаил Иваныч махнул рукой.

Ну как? Замечательный человек? Чуткий руководитель? Надежный друг?

Еще бы.

Только в этой истории нет ни слова «замечательный», ни слова «чуткий». А каждый, кто ее читает, чувствует, что Михаил Иваныч именно такой.

Что помогает читателям делать вывод?

Факты и «картинки». Именно они рождают те самые выводы, какие автор текста и планирует транслировать читателям.

Более того, Михаил Иваныча вы запомнили. А чуткого водителя и замечательного товарища — нет. Для вас за этими словами не стоит никакого образа. Слова — и слова. Абстракция.

История с Михаил Иванычем и Настей — конкретика. И вот ее уже читатель сам доведет до абстракции. И поверит в собственный вывод.

Ни во что человек не верит так сильно, как в то, до чего он додумался сам.

Задание

Представьте, что вам нужно написать текст в соцсетях — о событии, свидетелем которого вы стали, или о проблеме, которой хотите поделиться. Ответьте последовательно на все 5 вопросов. Сам текст писать не нужно — этим мы займемся позднее. Удачи!

Ну и как это сделать?

В этой книге в качестве примеров мы используем тексты, которые писали участники курса. Врачи, технологи, юристы, производственники... — они вовсе не были писателями. Но оцените сами, как у них получалось!

Однажды кинолог Яна наступила ногой в... в общем, совсем не в то, во что хотела бы наступить. Собачье «не то» лежало прямо посреди тротуара.

— Да что ж такое? — выругалась Яна (я привожу в книге лишь первую часть ее вербального возмущения).

Яну злило и то, что она испачкала кроссовки. И то, что плохие хозяева собак, которые не убирают за своими питомцами, бросают тень на хороших хозяев и хороших собак — тех, кто убирает и воспитывает.

Она решила написать об этом пост в одной из соцсетей. Но, понимая, что тема триггерная, Яна сначала как следует продумала план — ответила на пять важных вопросов. Вот что у нее получилось.

1. Кто все эти люди?

Мои читатели в «Фейсбуке»: люди 30–50 лет, в основном женщины. У многих есть дети, у некоторых собаки. Скорее всего, заинтересуются текстом собачники и те, у кого дети есть, а собак нет. И дети просят собаку. Еще могут заинтересоваться собаконенавистники — но таких у меня, кинолога, в подписчиках практически нет.

2. Про что я пишу?

Про то, что собак нужно воспитывать. И нести ответственность и за них, и за то, чтобы после них оставалось чисто.

3. Что читатель знает по теме?

Что с собаками в городской квартире могут быть проблемы. Но вряд ли он знает, как нужно воспитывать собак. Кроме этого,

он может не знать, что есть удобные держатели на поводок, в которых хранятся пакетики для «неожиданностей». Если я расскажу ему об этом, наверняка он купит — думаю, многие не убирают за собаками просто потому, что забывают взять с собой на прогулку пакет. А с держателем это исключено.

4. Что из того, что я хочу рассказать, важно читателю?

Ему хочется завести собаку — но чтобы с ней не было проблем. Если у него есть собака, ему важно, чтобы пес был послушный и миролюбивый и соседи не ругались с ним из-за животного.

5. Какой вывод сделает читатель после того, как прочитает текст?

Если собаку не воспитывать, она может стать домашним тираном. Причем любая собака, даже той-терьер. Если за ней не убирать, можно рассориться с соседями. Значит, надо воспитывать у кинолога и гулять с пакетиками.

Когда план был готов, Яна удивилась — кажется, текст уже почти написан!

Ей действительно пришлось потратить совсем немного времени на то, чтобы выложить готовый пост — а потом она, довольная, собирала лайки и подсчитывала количество репостов. Если б еще кроссовки удалось идеально отмыть, эх!

Русский устный

Блок Нины Зверевой

Светлана считает, что устная и письменная речь — это «двоюродные сестры». Определение мне нравится, но чем больше я углубляюсь в тему, тем больше вижу совпадений с моей профессией — спикера, журналиста, тренера по публичным выступлениям.

Подготовка к любому выступлению начинается с того же: нужно понять, кто ваша целевая аудитория, и ответить на те же самые 5 вопросов. Понять, что вы хотите донести до слушателей и какое будет послевкусие.

Но есть и различия.

«Что написано пером, то не вырубишь топором» — русская поговорка как нельзя точно определяет, какая ответственность ложится на человека пишущего. В ТВ-сюжете, как и в любом разговоре, мы более свободны в своих ошибках: слушатель простит нам редкую оговорку или слово, поставленное не в тот падеж.

Человеческое ухо порой и не замечает таких несоответствий. А что не скажет журналист, за него «доскажет» картинка. Некоторые исследователи утверждают, что в сочетании картинка/голос 80% информации зрители берут из видеоряда и только 20% — из голоса журналиста.

Если картинка неубедительна, никто не поверит в сюжет — и никакими «лоскутками речи» вы не прикроете информационные «дыры» в вашем видеоряде.

В тексте же у автора есть только буквы, знаки препинания и абзацы. И только через них нужно донести до читателя информацию.

Да, законы создания привлекательного текста те же самые: быстрое начало, верные акценты, удержание внимания аудитории. На своих лекциях я говорю: «Главное — не то, что вы сказали. Главное — что люди запомнили». К тексту это утверждение подходит на 100%. Но, повторяюсь, ответственность за написанное слово — вот оно, главное отличие.

Вот что пугает в письменном тексте даже самых матерых спикеров (в том числе и меня). Некоторые из своих книг я писала сама, без литературного редактора. Другие надиктовывала лит-редактору и затем работала с уже написанным текстом.

Я могу забыть, какую из книг писала сама, какую — надиктовывала, но, если начну читать текст, сразу вспомню. Они отличаются — в том числе и по тому, сколько энергии на книгу было потрачено. Каждый раз, работая над собственной рукописью, я прорывалась через свою же боязнь вязкости, лишних слов, неточности фраз...

Да, письменный и устный текст — «сестры». Но не близнецы. Расскажу историю, которая покажет вам, в чем их принципиальное отличие.

В 1960-е годы (времена оттепели!) на центральном телевидении работал знаменитый журналист Юрий Фокин. Его программа называлась «Эстафета новостей» — это был тот случай, когда вся страна приникала к экрану. Веселый, умный, харизматичный ведущий вел прямые эфиры с заводов, с фабрик, с улиц советских городов.

Люди открыто говорили в его микрофон о том, что их волновало.

Но оттепель — явление недолгое. Она закончилась, и свобода самовыражения журналиста и его героев стала сильно раздражать начальство.

Выход был найден столь же гениальный, сколь и подлый. Фокина убрали из программы за... профессионализм. Абсолютный профессионализм.