

# Содержание

Знакомство	11	Цель и задачи	255
Что в голове у хорошего автора	31	Структура	266
<b>1. Отжать воду</b>		Заголовок	286
Метод	39	Дидактика	303
Вводные	49	Чувственный опыт	318
Оценки	60	Факты	325
Штампы	81	Сложные случаи	334
Заумное	110	<b>3. Рассказать о себе</b>	
Эвфемизмы	126	Решение о покупке	342
Отглагольное	139	Рассказ о продукте	356
Неопределенное	149	Текст о себе и компании	363
Брехня	156	Регалии	390
В жизни	167	Сопроводительное письмо	404
<b>2. Донести мысль</b>		Вранье	416
Информативность	182	Главный секрет	429
Синтаксис	195	Что дальше	434
Запятая	214	За кулисами	436
Однородные члены	233		
Абзацы	238		



# 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:

горячая вода  
отключена 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 объяснение:

## **Горячая вода отключена с 1 по 13 мая**

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

Если не проводить такую профилактику, зимой трубы будет разрывать, 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 сотрудники управляющей компании. Это обычные люди — такие же, как мы с вами. И от того, как они составили объявление, зависит наша жизнь, комфорт и ощущение от мира.

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 проектами 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 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? Хвастливо-придыхательную или в ту, в которой знают, о чём говорят?

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...

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 экономического характера, вызванными фундаментальными изменениями в составе и объеме продаж, в нашей компании намечается оптимизация структуры занятости.

За последний год мы стали продавать на треть меньше, чем годом ранее. Если мы не сможем изменить ситуацию, мы должны будем либо закрыть всю компанию, либо сократить 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, сотрудник 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 его старт карьеры: удастся ли ему начать в интересной компании или придется перебиваться низкооплачиваемым трудом, как многим его сверстникам.

Предприниматель составляет договор — это тоже текст. Если по этому договору его пригласят в суд, 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, многие жители их поддержат.

Преподаватель пишет учебник по экономике. Учебник попадает в школу. От того, какой в этом учебнике текст, зависит экономическая грамотность школьников в будущем. 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 в своей позиции, 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 покупательский экстаз. Здесь нет волшебных продающих фраз, лингвистических нейротриггеров, психологических уловок и штампов, которые автоматически делают ваш текст сильным.

## 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 предупредить о незапланированных изменениях в графике работ не менее чем за двое суток.	Предупредите о сверхурочных за два дня.
--	---

*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-за непредвиденных обстоятельств экономического и организационного характера.	Мы неправильно рассчитали бюджет и доверились ненадежным подрядчикам. 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 печатает публикацию. Она для тех, кто решает свои 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 сложное простым, выделить главное и 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 смс-уведомлении. Он вытравливает из текста пустословие и обнажает суть в любом тексте: хоть в рекламе, хоть в корпоративных новостях.

### **Пустословие**

Создаем эксклюзивные коммуникационные проекты «под ключ».

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

### **Информационный стиль**

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

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**

Попробуйте наши замечательные вкусные и мягкие французские булочки!

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

#### **Объективно**

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

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

Информационный стиль заставляет писать просто, даже в ущерб статусу и респектабельности:

#### **Респектабельно и пусто**

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

#### **Просто и сильно**

Подключаем интернет, корпоративные сети и видеоконференц-связь 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:

#### **Сглаженные углы**

Вследствие стечения обстоятельств и изменения экономической конъюнктуры структура расходов на возведение данных объектов инфраструктуры не соответствовала рыночным условиям, вследствие чего мы вынуждены рассмотреть вопрос об увеличении бюджета.

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

#### **Просто**

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

Информационный стиль не любит за прямоту. Там, где обычно автор может извернуться и притянуть аргументы за уши, в информационном стиле должны стоять факты. Особенно от этого больно плохим 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 2016 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 нам, как относиться к языку внимательно и избавлять его от вредных заимствований.

Писать четко и по делу нас научили редакторы газеты «Ведомости», которую 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. Мы называем ее информационным стилем.

## 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 еще 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 удастся, 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 четыре года, школьник становится студентом и пишет в студенческий журнал. Он хочет рассказать что-то простое:

## 1 сентября на факультете прошла встреча первокурсников.

Но в представлении студента это не похоже на газетную статью. Она не выглядит *профессионально*. Начинаются эксперименты:

В первый день осени факультет распахнул свои двери для новых испеченных студентов — будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета поприветствовал будущих Виноградовых и Сепилов с началом взрослой жизни на поприще служения науке!

Студент доволен собой: он сделал красиво. То, что он написал, *похоже* на профессиональную статью. Читатель должен восхищаться: «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 профессионально».

После университета наш герой поступает на работу, и там всё повторится. 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. Для успеха в жизни, дескать, достаточно знать волшебные ритуальные фразы.

Вот признаки культа слов. Знакомо?

- Сочинение должно быть не меньше чем на четыре страницы.
- В письме на вакансию обязательно пишете «Прошу рассмотреть».
- В договоре обязательно писать особым юридическим языком.
- В рекламе нужны восклицательные знаки.
- Чтобы клиенты вас любили, пишете «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 консультант: «Хотите сэкономить — берите этот».

Читатель чувствует 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. Что, если 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 новопришедших студентов — будущих переводчиков, преподавателей и лингвистов. В этот радостный день дружный коллектив факультета поприветствовал будущих Виноградовых и Сепи-ров 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 инфостилиа: через 6 лет в России появятся первые дипломированные инфоредакторы.

Первокурсники уже организовали свою первую команду КВН. Чтобы присоединиться к ней, свяжитесь с капитаном Ксенией Деньгиной: [ksenia@yandex.ru](mailto:ksenia@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 — это помощник, 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 чистить. 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, тексте о себе и тексте о компании. В конце — как написать сопроводительное письмо в ответ на вакансию мечты.

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

Мы советуем прочитать эту книгу до конца. Те, кто останавливаются 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. В каждом параграфе этой книги — новые приемы и примеры. Читайте эту книгу с начала и до конца.

## Эта книга бывает только бумажной

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

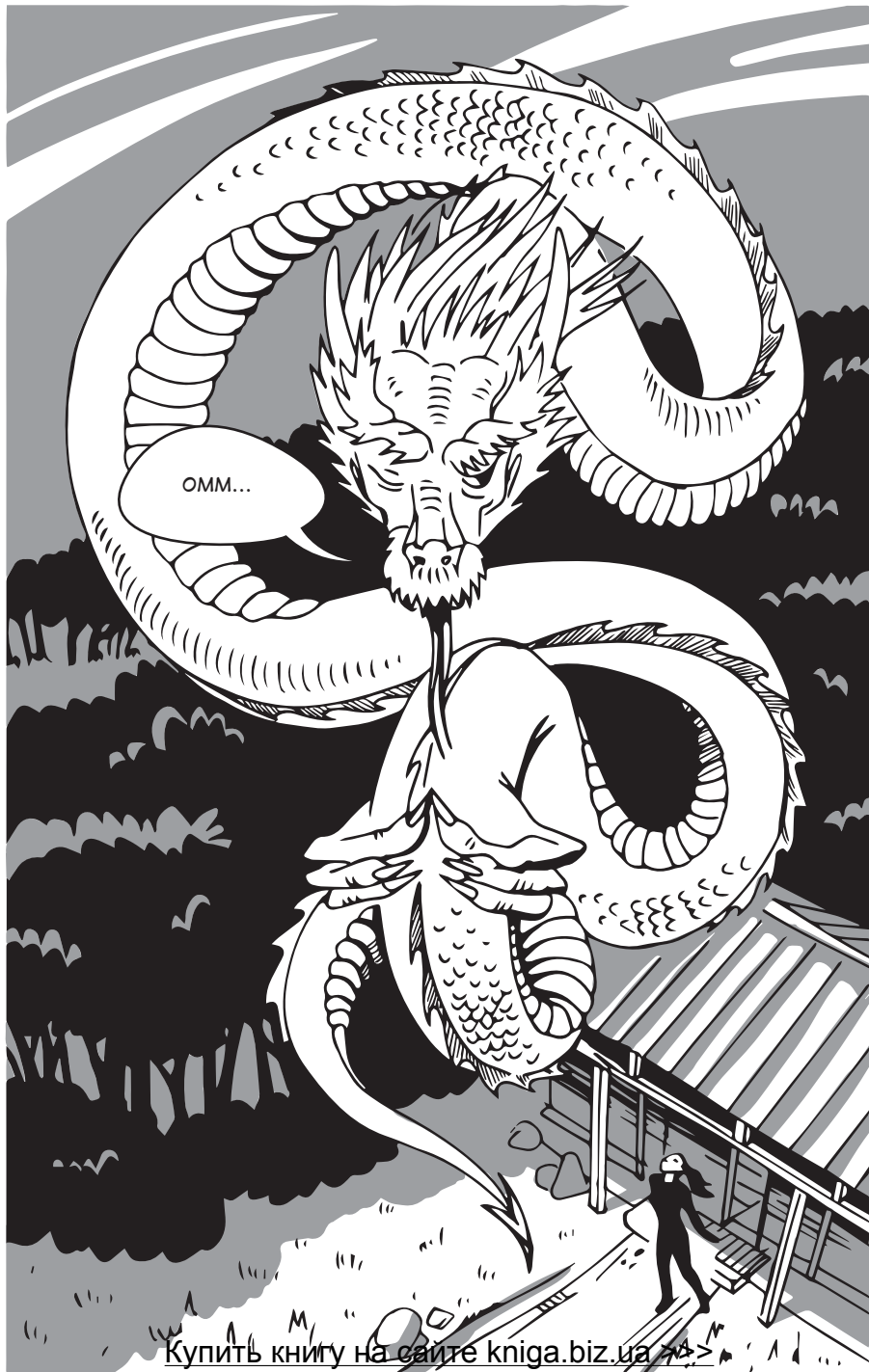
Если вы читаете эту книгу с экрана, перед вами — пиратская копия. Если вы заплатили за эту электронную версию — вы заплатили пирату. Расскажите нам, где и как вас заставили заплатить за электронную версию этой книги, мы постараемся разобраться: [book@glvrd.ru](mailto:book@glvrd.ru)

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/](http://book.glvrd.ru/process/)

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

P. S. Конкурс! Мы оставили в этой книге 21 опечатку для самых внимательных читателей. Это не запятые, не кавычки, не «е или ё», а именно опечатки, например, в слове «пр~~м~~вет». Найдите все опечатки и пришлите нам. Первые 100 человек, которые найдут опечатки и сообщат нам о них, получают подарок от нас, авторов.



Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua)

# 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 о его 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 будем 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, нестрашно 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 редакции.

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, может быть 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 спасти 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**