

Бестселлер Wall Street Journal

ПИШУТ ВСЕ!



{ Как создавать контент,
который работает }

ЭНН ХЭНДЛИ

Энн Хэндли

Пишут все!

Серия «МИФ Креатив»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=54029487

Энн Хэндли. Пишут все! Как создавать контент, который работает:

Мани, Иванов и Фербер; Москва; 2020

ISBN 978-5-00146-702-1

Аннотация

Эффективная коммуникация – основа контент-маркетинга. Благодаря онлайн-контенту мы создаем собственный образ или образ нашей компании в сети. Энн Хэндли, гуру в области цифрового маркетинга, поделится с вами советами и рекомендациями, которые помогут писать тексты для развития бизнеса или личного бренда лучше и увлекательнее. Эти знания будут полезны всем, кто хочет создавать по-настоящему работающий онлайн-контент.

На русском языке публикуется впервые.

Содержание

Предисловие	6
Введение	8
Часть I. Учимся писать лучше (и любить свой текст)	24
1. Пишут все	29
2. Работа со словом – не искусство, а привычка	31
3. Забудьте школьные правила	37
4. Публичная площадка – это привилегия	41
5. Ставьте ключевые слова (и мысли) в начале предложения	43
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Энн Хэндли

Пишут все! Как создавать контент, который работает



Издано с разрешения John Wiley & Sons, Inc.

Книга рекомендована к изданию Елизаветой Кисловой

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Энн Хэндли, 2014 All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

© Перевод на русский язык, издание на русском языке.

* * *

*Посвящаю Эвану, который верит в свои крылья,
и Кэролайн, которая умеет преодолеть свой страх.*

*Берегитесь советов – даже моих.
Карл Сэндберг*

Предисловие

Я писатель поневоле. Открою вам страшный секрет: в школе мне всегда ставили низший балл за сочинения.

Знаю, знаю... Почему же я тогда пишу предисловие к книге для авторов? Потому что раз уж я научилась хорошо писать, то и у вас обязательно получится! Эффективная, грамотная коммуникация – огромная сила (поверьте человеку, который написал об этом три бестселлера).

Наверное, вы и сами понимаете: выбора нет. Завтра нужно писать лучше, чем сейчас. Интернет буквально забит мусорным контентом, особенно в сфере маркетинга. Может, эти тексты и не врут, но читать их невозможно.

Когда меня уговорили написать первую книгу, я поставила перед собой две задачи:

1. Поверить, что я могу это сделать.
2. Прочесть все книги о писательском мастерстве, какие только подвернутся под руку.

Это было в 2008 году. Боже мой, как бы мне тогда пригодилась вот эта книга!

Она вдохновит вас на упорную работу над собой, но это далеко не все. Как обычно у Энн Хэндли, каждая страница вас рассмешит или хотя бы заставит улыбнуться. Немногие авторы способны вызвать у меня бурю эмоций при помощи

одного абзаца.

Если вы работаете в сфере коммуникации, обязательно прочтите эту книгу. Неважно, какая у вас должность и сколько лет опыта за плечами. Прочтите ее, потому что пишут все.

Если бы можно было скрестить классический учебник Странка и Уайта «Элементы стиля» с «Мемуарами о ремесле» Стивена Кинга, получилась бы эта книга.

Будьте готовы получить удовольствие и научиться хорошо писать!

Нэнси Дуарте,

основатель компании Duarte Design,

автор бестселлеров Slideology¹ и Resonate²

¹ Дуарте Н. Slide: ology. Искусство создания выдающихся презентаций. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. *Здесь и далее, если не указано иное, прим. ред.*

² Дуарте Н. Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Введение

В прошлый вторник я в первый раз за всю жизнь отжалась от пола. Большинство из вас, наверное, сочтет это достижение незначительным. Некоторым оно покажется просто жалким. Но для меня это великое событие: оно венчает пять месяцев усердной и даже мучительной работы. До сих пор я считала себя физически неспособной на такие подвиги.

Так уж вышло, что я родилась в исключительно спортивной семье. Большинству из нас ближе и роднее ослик Иа-Иа, чем легендарный скакун Сухарь. Мы из тех, кого зовут в команду самыми последними, кто испуганно шарается от мяча. Лично я всегда была тощим заморышем; поэтому шансы осилить хотя бы одно отжимание (а уж тем более 5, или 10, или – чем черт не шутит – 50!) казались мне столь же призрачными, как и вероятность того, что я напишу книгу на арабском языке.

Почему я рассказываю об этом жалком, но эпическом достижении в книге про писательское ремесло и качественный контент?

Потому, что словесное творчество часто дело практики и упорства. Возможно, сейчас вы сомневаетесь в своих способностях точно так же, как я не верила, что смогу упасть и отжаться от пола; однако в действительности нужно просто нарастить кое-какие мышцы.

В нашем мире нередко считается, что умение писать хорошие тексты – это дар, ниспосылаемый только избранным. Писательский труд овеян мистической дымкой: мол, к автору приходит муза и вдохновляет его на создание шедевра. В нашем представлении все люди делятся на две группы – те, кому дано, и те, кому не дано. Первые словно бы пишут под божественную диктовку, а вторым лучше даже и не пытаться сотворить нечто при помощи слова, потому что с тем же успехом они могли бы обтесывать мраморную глыбу столовым ножом.

Однако я не разделяю подобных воззрений и вам не советую. Истина такова: умение писать складывается отчасти из привычки и опыта, отчасти – из знания необходимых правил, а отчасти – из стремления и энтузиазма. Любой из нас может научиться писать хорошо (или, по крайней мере, писать лучше). По словам журналиста *New York Times* Дэвида Карра, «чтобы писать, не нужно призывать музу; нужно работать, пока набор слов не превратится в осмысленный текст».

Итак, в действительности люди делятся не на тех, кому дано и кто бездарен. Они делятся на тех, кто считает, что умеет писать, и тех, кто считает, что не умеет. (Причем часто ошибаются и те и другие.)

Большинство из нас – твердые середняки, однако мы вполне способны отточить навыки и предложить читателю нечто более вдохновенное. Нужно только накачать творче-

ские мышцы.

Но я же не писатель, скажете вы.

Если у вас есть свой сайт, вы издатель. Если вы присутствуете в социальных сетях, вы отчасти заняты маркетингом. А это означает, что все мы немножко писатели.

Да, но кому сейчас интересны хорошие тексты? Наш мир одержим скоростью и краткостью; наши главные жанры – твиты, снапы, инста-сторис, кликабельные заголовки, гифки, видеоролики, хештеги, флешмобы и мемы. И тут вдруг раздается призыв к ответственной и грамотной работе со словом. Что это, занудство или банальность?

Или, может быть, отчаянная наивность – если учесть, что статья-список (или так называемый листикл) под названием «13 картофелин, похожих на Ченнинга Татума»³ набрала 2000 ретвитов и 14 000 репостов на Facebook?

В действительности умение работать с текстом в наши дни важно как никогда. В виртуальной цифровой вселенной слова становятся нашими эмиссарами и полномочными представителями. Как отмечает эксперт в сфере пользовательского опыта Бет Данн, слова показывают миру, кто мы есть⁴.

Благодаря нашим текстам мы смотримся умно или глупо. С помощью слов можно создать образ человека остроумно-

³ Lauren Yopalater, «13 Potatoes That Look Like Channing Tatum,» BuzzFeed, October 24, 2013, www.buzzfeed.com/lyopalater/potatoes-that-look-like-channing-tatum.

⁴ Beth Dunn, «How to Be a Writing God,» www.youtube.com/watch?v=S8Q3vnPM6kk.

го, или добросердечного, или знающего, или благонадежно-го. Однако те же самые слова могут выставить нас недалекоими шарлатанами с кашей в голове.

Вот почему слова нужно подбирать очень тщательно и писать емко, выразительно, с подлинным уважением к своему читателю. Кроме того, нужно заново оценить незаслуженно забытый навык: внятно излагать мысль и превращать материал в хорошо рассказанную историю. Это важно и когда составляешь листикл, и когда делаешь подписи к слайдам презентации, и уж тем более когда пишешь книгу – как я сейчас.

Умение грамотно донести идею в письменной форме – не роскошь, а необходимость. Мы часто об этом забываем, но эффективная коммуникация – краеугольный камень контент-маркетинга.

Что такое контент?

Да уж, действительно, что такое *контент*?

Понятие «контент» не ограничивается текстом на странице, или сайте, или в блог-посте, или в электронной рассылке. Оно намного шире. Фактически контент – это все, с чем знакомится или работает ваш адресат, включая ваш собственный профиль и веб-сайт, а также все, что можно найти и увидеть на любой площадке онлайн-коммуникации (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube и т. д.).

«Контент – это совокупность пользовательского опыта и впечатлений», – утверждает Кристина Хальворсон, писа-

тель, оратор и глава агентства по разработке контент-стратегии Brain Traffic. Любой канал связи с потенциальными пользователями ваших товаров и услуг, любое средство коммуникации можно назвать контентом.

Вспомним знаменитую фразу короля-льва Муфасы, обращенную к его сыну и наследнику Симбе: «Все, на что падает свет, – это контент».

Шучу-шучу. Конечно же, в мультфильме Муфаса говорил: «Все, на что падает свет, – это наши владения». Но если переводить на язык интернет-реалий, все вокруг – это контент.

И в подавляющем большинстве случаев ядро контента и фундамент пользовательского опыта – это именно текст. Иногда весь опыт сводится к собственно чтению: если речь идет о блог-посте, электронной версии книги, информационном бюллетене, ленте новостей, тексте на домашней странице сайта. В других случаях текст лежит в основе визуального опыта: так, видеоролик начинается со сценария, презентация невозможна без подписей к слайдам, а инфографика объединяет данные и аналитическую часть.

Однако даже в информационной среде, целиком и полностью зависимой от контента, многие организации и рекламодатели часто небрежно относятся к словесному наполнению – и проигрывают. Задайте себе такой вопрос: если убрать с вашего сайта все элементы брендинга (логотип, слоган и т. п.), сможет ли посетитель опознать этот сайт как

ваш? Если вы избавитесь от визуальных подсказок и вслепую сравните свои тексты с текстами конкурентов, узнаете ли вы сами себя? Будет ли ваш контент чем-то выделяться?

Слова – воистину наши гонцы и глашатаи: они передают важные сообщения от нашего лица. «Слово берет на себя миссию посредника... оно выражает то, что мы (как личности или как представители своей организации) пытаемся донести до мира», – говорит Бет Данн.

Итак, главный вопрос: *можете ли вы рассказать собственную историю со своей уникальной точки зрения и в уникальной манере, которая отражает всю вашу суть?*

Удачно подобранный авторский стиль не просто одно из орудий труда. Это мощнейший инструмент, которым должна владеть каждая уважающая себя организация (точно так же как любой профессиональный подрядчик умеет пользоваться циркулярной пилой).

Качественный текст – это...

- *Основа удачного контента*, который выделяется на общем фоне вне зависимости от формы и жанра.

- *Продукт ясного и четкого мышления*, жизненно необходимого для навигации в сложном мире современного бизнеса. Глава компании Amazon Джефф Безос полагает, что продуктивные совещания требуют письменной подготовки. Перед личной встречей он всегда рассылает руководителям высшего звена шестистраничный материал для ознакомления, как сообщает Дженет Чой в статье для журнала Fast

Company⁵.

Чой цитирует интервью 2012 года, в котором Безос утверждает: «Когда выражаешь идеи в форме полных, законченных предложений и абзацев, это очень дисциплинирует мышление»⁶. Дженет Чой добавляет: «Развернутый повествовательный текст помогает увидеть общую картину, тогда как конспективные заметки – например, с нумерацией ключевых пунктов – скорее, сужают поле зрения».

• *Залог внимательного и чуткого отношения к потребителю.* «Чтобы создавать удачные тексты, нужно развить интуитивные психологические навыки, научиться ставить себя на место другого человека, уважать его желания и потребности; такие навыки важны в любом аспекте социальной жизни», – объясняет профессор психологии Гарвардского университета Стивен Пинкер⁷. (За эту цитату тоже нужно поблагодарить Дженет Чой.)

Слова важны. Наши слова (что сказано) и стиль (как сказано) – самый драгоценный (но, увы, редко ценимый по достоинству) из наших активов.

⁵ Janet Choi, «The Simplest Way to Know What Everyone's Doing at Work,» Fast Company, November 21, 2013, www.fastcompany.com/3021980/dialed/the-simplest-way-to-know-what-everyones-doing-at-work.

⁶ Джефф Безос в интервью Чарли Роузу 15 ноября 2012 г., www.charlierose.com/watch/60148245.

⁷ Steven Pinker, «Writing As Psychology,» Exposé (Essays from the Expository Writing Program at Harvard College), 2006–2007, www.jhcwp.com/wp-content/uploads/2013/09/Expose06_07.pdf.

Почему необходимо объявить войну заурядному контенту, или зачем нужна эта книга? По трем причинам...

1. *В наши дни каждый житель планеты Земля немножко издатель.* Книга «Правила контента»⁸, которую я написала в творческом союзе с Чарлзом Чапменом, отчасти проложила путь контентоцентричному маркетингу и помогла деловому сообществу осознать потенциал контента как рыночной технологии. Наша книга стала бестселлером и (на данный момент) уже переведена на девять языков.

За годы, прошедшие с момента публикации, подавляющее большинство американских компаний перешли на контентоцентричную модель маркетинга: 93 % организаций используют ее при работе с другими предприятиями и 90 % – при работе с клиентами (по данным опроса, проведенного в 2014 году агентством MarketingProfs и Институтом контент-маркетинга).

Лидеры мирового рынка разработали структуры и процедуры, необходимые для постоянного производства контента. Их усилия подчинены крупным стратегическим задачам. Бюджеты, отводимые на контент-маркетинг, неуклонно повышаются. Применяется широкий спектр технологий, форматов и инструментов: блоги, видеоролики, вебкасты, подкасты и т. п. (12 инструментов в секторе B2B, 13 – в секторе B2C). В среднем каждая крупная компания использует око-

⁸ На русский язык не переводилась.

ло шести медийных платформ.

Весьма ощутимый эффект, не правда ли? Тем не менее около половины этих компаний (51 % в секторе B2C, 47 % в секторе B2B) до сих пор испытывают проблемы при разработке эффективного контента⁹. Да и всем нам не помешало бы выяснить, какой контент лучше привлекает внимание публики.

Современные медийные технологии дают нам в руки невероятно мощные инструменты. У каждого из нас есть потрясающая возможность завладеть собственной медийной площадкой: сайтом, блогом, страницей в социальной сети, стримом в Twitter и т. д.

Я упомянула о *потрясающей возможности* совсем не для красного словца. Нам действительно предоставлена возможность найти новый способ и формат общения с людьми, до которых мы хотели бы достучаться, – вот только не все спешат ею воспользоваться.

Иными словами, мы живем в мире публичных площадок, но многие загрязняют его «мусорным» контентом, разбазаривая уникальный шанс напрямую обратиться к нужному адресату.

Сегодня ключевая проблема изменилась: мы в целом усвоили, что контент – основа виртуального присутствия.

⁹ Презентация «B2B Content Marketing 2014: Benchmarks, Budgets, and Trends, North America,» Content Marketing Institute/MarketingProfs, October 1, 2013, www.slideshare.net/mprofs/b2b-content-marketing-2014-benchmarks-budgets-and-trendsnorth-america.

Google и прочие поисковые системы ясно дали нам понять, что осмысленный текст всегда обгонит по рейтингу словесную жвачку. Теперь пора делать следующий шаг: создавать актуальный, качественный контент, которому могут доверять потребители и партнеры.

Мы уже знаем, что в современном мире каждый сам себе издатель; осталось лишь перейти от слов к делу, то есть начать писать и публиковаться.

2. Краткость и ясность сейчас важнее, чем когда бы то ни было. Та же потрясающая возможность, что есть у вас, есть и у ваших конкурентов. Она же есть и у ваших коллег, родных, друзей и у вон того парня, который сидит за соседним столом и метит на ту же должность, что и вы.

Иными словами, новые возможности повышают ставки и предъявляют новые требования к маркетологам, потому что конкуренты тоже рвутся на трибуну. Вот почему так важно выражать каждую мысль четко, ясно и сжато; уважать читателя; не отнимать у него лишнее время; не быть небрежным.

Знаю, что это прозвучит жестко, но как человек, который уже почти 20 лет редактирует маркетинговые тексты (сначала в агентстве ClickZ, а теперь в компании MarketingProfs), могу вас заверить: в статьях, постах, питчингах и рассылках... очень много мусора. Очень жаль, что приходится это писать, однако я действую из лучших побуждений.

3. В наши дни главное – не просто рассказать историю, а хорошо рассказать правдивую историю. Неслучайно гуру

маркетинга так часто рассуждают о важности сюжета и сторителлинга¹⁰; и вот теперь я тоже присоединяюсь к общему хору со своими призывами заботиться о качестве контента.

Но ведь все эти слова кажутся туманными и расплывчатыми, правда? Например, что такое качество? И что за байки мы должны скармливать читателю, если хваленый сторителлинг обычно предполагает импровизацию и художественное преувеличение?

Вот к какому выводу пришла я сама, вращаясь в мире контент-маркетинга фактически с момента его зарождения: качество и актуальность контента зависят не столько от умения красиво говорить или писать, сколько от способности хорошо и внятно объяснить истинное положение дел. Или, как выразился Джек Керуак, «штука не только в том, *что* ты сказал, брат; штука в том, *как* ты сказал».

В нашем мире качественный контент – это контент, в котором сочетаются польза, вдохновение и осознанная, целенаправленная эмпатия.

- *Польза* означает, что вы помогаете потребителю осуществить нечто важное для него: разрешить проблему, облегчить сложное положение, сделать выбор.

- *Вдохновение* означает, что ваш контент вдохновлен фактами (об этом чуть позже), или несет в себе творческое начало, или сочетает оба свойства. Он оригинален, свеж, хорошо

¹⁰ Сторителлинг – искусство донесения информации с помощью рассказов и историй, которые содержат в себе яркие эмоции.

составлен и оформлен, выигрышно смотрится на общем фоне и воспринимается как нечто авторское, уникальное, пришедшее только вам.

- *Эмпатия* означает, что вы всегда ставите во главу угла нужды клиента. Вы смотрите на мир и на себя его глазами (не забываете: все, на что падает свет, – это контент).

Я, конечно, не математик, но могу предложить удобную, легкую для запоминания формулу, которая отлично выражает принцип качественного контента. Знаки умножения здесь очень важны: если хоть один из параметров (польза, вдохновение или эмпатия) равен нулю, то и качество всего контента, увы, нулевое. (Спасибо моему другу и коллеге Дугу Кесслеру за арифметическую метафору.) Итак,

$$\text{Польза} \times \text{Вдохновение} \times \text{Эмпатия} = \text{Качественный контент.}$$

Стоит сразу уточнить, что качественный бизнес-контент совсем не требует художественных красот Хемингуэя, или Джоан Дидион, или Майкла Чейбона, или Джорджа Мартина, или... (добавьте к списку своего любимого автора).

Скорее, речь идет о том, что вообще делает удачным любой текст – от литературного шедевра до ответа на вопрос, заданный пользователем. В обоих случаях суть кроется в эмпатии к адресату.

Одним из лучших текстов, какие мне довелось читать в жизни, было руководство по ремонту посудомоечной маши-

ны, которое я бесплатно скачала с какого-то сайта. Знаете, почему? Потому что там предельно ясно и четко описывались все действия, которые мне нужно было совершить, и при этом угадывалось искреннее сочувствие к человеку, которому придется вытаскивать осколки стеклянного бокала из сливного шланга.

Кто-то вроде собирался объяснить, зачем нужна эта книга?

А, да, точно!

Хотя о писательском ремесле издано немало замечательных книг, я обнаружила, что многие пособия скорее напоминают сборник афоризмов, чем практическое руководство. Они весьма занимательны и даже иногда побуждают к действию, но в них мало конкретных советов. (Скажу честно, я люблю конкретные советы. Не всегда понимаю, что делать с умными мыслями, в которых нет прикладного компонента.)

С другой стороны, пособия для писателей нередко уводят нас в языковые дебри. Правила синтаксиса очень полезны, если надо сдать экзамен. Но от них мало толку, если нужно понять, как не выставить себя полным идиотом, сочиняя шаблон для клиентской рассылки.

Предпринимателям далеко не всегда удастся найти книгу, которая сочетала бы полезную методику объяснения и повествования, основы издательской этики и практические упражнения, чтобы начинающие авторы могли улучшить

свои навыки.

Еще сложнее найти книгу, где прикладные советы по оптимизации контента излагались бы в доступной и (как я надеюсь) занимательной манере и предназначались бы скорее для маркетологов и копирайтеров, чем для литераторов и публицистов.

Я решила написать эту книгу, когда не смогла отыскать то, что пригодилось бы мне самой: практическое руководство, включающее правила честной игры в сфере контент-маркетинга, а также надежный и удобный справочник для всех, кому нужно создать или разместить контент от имени фирмы или бренда.

Именно поэтому моя книга разделена на шесть частей, посвященных разным темам для улучшения контента.

Часть I «Учимся писать лучше (и любить собственный текст)» предлагает советы и приемы, которые помогут улучшить стиль и дисциплинировать мышление. Подзаголовок обращен к усталому или измученному жизнью автору.

Часть II «Грамматика и словарь» посвящена тому, что многие считают основой писательского ремесла. В ней предложены правила и инструменты, которые помогут вам подобрать нужные слова и грамотно выстроить предложение или абзац, чтобы контент заиграл всеми красками.

Далее следуют «Как рассказывать истории» (часть III) и «Правила публикации» (часть IV). Для начала мы поговорим о приемах и деталях, которые обеспечат вашему контен-

ту задушевный, располагающий и доверительный тон, а затем обсудим этические и юридические аспекты, связанные с выходом текста в публичное пространство.

В следующей части – [«13 жанров маркетинга»](#) – мы на конкретных примерах разберем тексты, которые регулярно приходится писать маркетологам и сотрудникам отделов продаж.

И наконец, [часть VI «Орудия контента»](#) предоставит вам список ресурсов и инструментов, которые помогут неизменно создавать качественный текст.

В эту книгу многое не вошло, потому что она и не замышлялась как исчерпывающее руководство для писателей. Мне хотелось предложить вам нечто вроде путеводителя или дорожной карты с самыми важными и ценными вехами на пути самосовершенствования.

Контент может быть сколь угодно сложным, но его по определению легче использовать как двигатель бизнеса, если начинать с качественного продукта, ясного мышления и хорошего стиля.

Стивен Кинг называет страх главным врагом писательского мастерства. Однако он же и указывает в «Мемуарах о ремесле»: «Слоненок Дамбо полетел с помощью волшебного перышка... Но не будем забывать, что на самом деле перышко тут ни при чем: волшебный дар жил в самом Дамбо».

То же самое можно сказать и про вас. И про меня. И про

любого человека. Как и слоненку Дамбо, нам нужна только отвага, решимость, сильная воля и капелька вдохновения. Главное – начать.

На самом деле вопрос не в том, *можете ли вы рассказать уникальную историю с уникальной точки зрения и в уникальном стиле.*

Вопрос в другом: *готовы ли вы начать? Кто со мной?*

Часть I. Учимся писать лучше (и любить свой текст)



«Правильного» писательского метода не существует – точно так же как нет единственно верного способа воспитать ребенка или пожарить индейку. Однако есть надежные способы испортить текст (или ребенка, или индейку). И в каждом из трех случаев нужно представлять себе хотя бы азы процесса, прежде чем приступить к делу. Будем считать, что с этим вы уже справились – по крайней мере, вы наверняка в курсе, что для жарки нужны плита и сковорода.

Иными словами, я предполагаю, что у вас уже есть базовый набор навыков и инструментов: например, вы знаете язык, на котором собрались писать (хотя бы основы грамматики, правописания и пунктуации). Что значит «базовый набор»? Ну, например, если вы смотрите на это предложение и понимаете, что перед вами предложение, а не... носорог, – этого вполне достаточно. Можете читать дальше и не боять-

ся, что потеряете нить рассуждений. (Позже мы вернемся к тому, как дополнить и разнообразить ваш творческий инвентарь.)

Кроме того, я полагаю – точнее сказать, надеюсь, – что вами движет некий кураж: стремление отточить писательские навыки потому, что они для вас важны, а еще потому, что хочется покончить с нелепым убеждением, будто хорошо писать могут лишь немногие избранные.

Та-Нехиси Коутс, старший редактор журнала *Atlantic*, в течение года преподавал писательское мастерство студентам Массачусетского технического института. Он вспоминает: «Я обнаружил, что жесткая дисциплина математического мышления неплохо подготовила этих юношей и девушек к столь же суровой дисциплине писательского ремесла. Одна из моих студенток была убеждена, что математические способности можно развить с помощью постоянной практики, а вот хорошо писать – либо «дано», либо «не дано». Я сказал ей, что словесное творчество гораздо ближе к математике, чем кажется на первый взгляд»¹¹.

Иными словами, хорошо и внятно писать *можно* научиться – точно так же как большинству из нас по силам освоить алгебру, тригонометрию или основы бухгалтерского учета. В статье «Как я переборол страх и осилил математику» журна-

¹¹ Ta-Nehisi Coates, «Notes from the First Year: Some Thoughts on Teaching at MIT,» *Atlantic*, June 11, 2013, www.theatlantic.com/national/archive/2013/06/notes-from-the-first-year-some-thoughts-on-teaching-at-mit/276743.

лист Мэтт Уэйт пишет: «Что значит преуспеть в математике? Это значит работать, работать и еще раз работать. Это значит работать усерднее, чем когда-либо в жизни. Вот и все»¹².

То же самое относится и к писательству.

В этой части собрано все самое важное, что я знаю о создании текста: все, что я обнаружила, выучила, подметила и осознала за 25 лет авторской и редакторской работы (и все те годы, что пишу «для души»). Я постаралась выделить главные моменты, которые, надеюсь, помогут всем, кто хотел бы поставить слово себе на службу.

Пользуясь случаем, выражаю благодарность Нилу Пателу и Кэтрин Арагон, соавторам книги «Контент-маркетинг: все, что нужно знать» (The Advanced Guide to Content Marketing, 2013). Их справочник подсказал мне, как лучше представить читателям все то, что я делала – не особенно об этом задумываясь – целых 25 лет.

Надеюсь, что правила, собранные в этой части, помогут вам эффективнее формулировать мысль, удачнее подбирать слова и выстраивать предложения, заботиться об интонации и ритме текста... пожалуй, пора закончить перечисление, чтобы поскорее добраться до дела.

Если вы никогда раньше не писали или же у вас за плечами неудачный опыт, который заставляет усомниться в соб-

¹² Matt Waite, «Matt Waite: How I Faced My Fears and Learned to Be Good at Math,» Neiman Journalism Lab, November 13, 2013, www.neimanlab.org/2013/11/matt-waite-how-i-faced-my-fears-and-learned-to-be-good-at-math.

ственных творческих способностях, вам пригодятся представленные в этой части несложные правила и подсказки для начинающих.

Если вы уже работали с текстами и контентом, обратите внимание на советы, которые помогут выражаться яснее и эффективнее.

Если вы опытный автор, надеюсь, вам будет приятно продолжить оттачивать мастерство.

Эта книга выстроена как сборник так называемых правил, потому что мне хотелось предложить вам прикладные (и, надеюсь, легко запоминающиеся) советы. Кроме того, я хотела, чтобы мои инструкции отличались от вдохновляющих, но расплывчатых афоризмов, которыми так часто изобилуют пособия для авторов. Часть I – подборка практических решений, связанных с рабочим процессом и организацией текста (не пугайтесь, все не так скучно, как кажется), а также советов, которые помогут оживить манеру изложения. [Часть II](#) посвящена нюансам грамматики и словоупотребления, важным для коммуникации в сфере бизнеса и рекламы.

Эти «правила» предложены как функциональные инструменты, а не как система жестких предписаний. Их роль – подсказывать и направлять, но ни в коем случае не ограничивать свободу маневра. Считайте их чем-то вроде ориентиров на дорожке для боулинга, которые не позволяют шару укатиться в желоб и многократно повышают точность броска.

Никто не обязывает вас соблюдать все правила (и пользоваться всеми инструментами). В конце концов, разве правила придуманы не для того, чтобы их нарушать? И разве бывают правила без исключений? Может быть, вы тот самый гений, способный по наитию смастерить шедевр из любых подручных материалов. В таком случае я за вас очень рада и желаю творческих успехов. Но для того чтобы нарушать правила, для начала в них все-таки надо разобраться.

1. Пишут все

Должна сказать, что существует лишь один способ накачать творческие мышцы: упражняться каждый день. Писать – это не искусство, а привычка. Через минуту мы поговорим об этом подробнее, но для начала давайте вообще разберемся, что значит писать и быть автором.

Составляя план писательских тренировок, постарайтесь осознать: скорее всего, вы уже пишете каждый день. Вы шлете электронные письма, публикуете посты в социальных сетях, оставляете комментарии в блогах. Это значит, что вы пишете текст. Воспринимайте такие упражнения как часть вашей ежедневной практики – ведь регулярная ходьба по лестнице, например, тоже считается физической нагрузкой.

Мой совет поможет вам улучшить любой вид коммуникации, любой ваш текст, а не только то, что обычно считается контентом. Вспомните, о чем мы рассуждали во введении: наши слова – это наша цифровая валюта, эквивалент тех идей и ценностей, которые мы пытаемся донести до своих потребителей и до всего мира.

Хотелось бы, чтобы ваши читатели, подписчики и клиенты получали самые приятные впечатления от ваших текстов и чтобы у вас был повод гордиться своей работой.

Но для такого результата каждый из нас должен научиться воспринимать собственные слова как важную часть того

образа (личного или коллективного), который складывается в виртуальном пространстве. Главная задача на первом этапе – преодолеть все то, что мешает успешному самовыражению: страх, апатию, нехватку опыта или уверенности в себе (а может быть, и того и другого).

«Тому, кто хочет стать профессиональным автором, необходимо, во-первых, много читать, а во-вторых, много писать», – учит Стивен Кинг в «Мемуарах о ремесле». Его слова обращены к тем, кто хотел бы зарабатывать на жизнь литературным творчеством. Однако в современном мире каждый из нас и так уже много читает и пишет, причем ежедневно.

Я писатель. Вы писатель. *Пишут все.*

2. Работа со словом – не искусство, а привычка

Нам часто кажется, что хорошо писать – это искусство и овладеть им могут лишь немногие избранные. На самом же деле такое мнение – нечто вроде ширмы для лентяев, которым хочется найти благовидный предлог для оправдания своей коммуникативной беспомощности и безграмотности. Истина проста: чтобы писать лучше, нужно писать как можно больше. Словом, писатель – это тот, кто пишет.

Возможно, вы думаете, что у великих писателей есть тайный источник вдохновения или особый стимул, который позволяет им творить не покладая рук. Ну как тут не вспомнить замечательный остроумный ответ поэта, просветителя и юмориста Тейлора Мали на вопрос о том, где и как он предпочитает сочинять стихи:

Мне бы очень хотелось сказать, что я пишу гусиным пером на японской бумаге ручной выделки... Что каждое утро, предавшись любви (три раза подряд), я встаю и пробегаю миль пять – и это когда мне лень. А живу я в древней башне с куполом, куда поднимаюсь, чтобы встретить рассвет и от руки написать несколько стихотворений. Я правша, но заставляю себя писать левой рукой, потому что это пробуждает во мне творческое начало. И пишу я на

латыни (потому что она дисциплинирует мозг), но справа налево, как будто это иврит.

Но вообще-то я просто сижу за компьютером¹³.

Лучшие писатели всех времен и народов отмечали, что творчество невозможно без самодисциплины и жесткого графика. Майя Ангелу, Эрнест Хемингуэй, Чарльз Диккенс и Оливер Сакс строго придерживались определенного распорядка дня¹⁴. Кое у кого имелись маленькие причуды (да, Хемингуэй действительно писал стоя, а Майя Ангелу снимала номер в дешевой гостинице, чтобы спастись от домашней суеты), однако по большей части график работы у них был такой же плотный и такой же предсказуемый, как у любого из нас.

Давайте посмотрим, какой режим соблюдал один из самых плодовитых авторов в истории человечества – Бенджамин Франклин:

¹³ «Taylor Mali Answers the Question, „Where Is Your Favorite Place to Write?“» www.youtube.com/watch?v=O_POEihEXRI.

¹⁴ Mason Currey, *Daily Rituals: How Artists Work* (New York: Knopf Doubleday, 2013).

Утро

Вопрос:
что хорошего
я сделаю
сегодня?

{ 5 }
{ 6 }
{ 7 }

Подняться, умыться
и обратиться ко Всемогу-
щему Господу! Определить
дела и принять решения
на день. Продолжить теку-
щие исследования. Завтрак

8 }
9 }
10 }
11 }

Работа

Полдень

{ 12 }
{ 13 }

Читать или просматривать
отчеты. Обед

**Вторая поло-
вина дня**

14 }
15 }
16 }
17 }

Работа

Вечер

Вопрос:
что хоро-
шего я сделал
сегодня?

{ 18 }
{ 19 }
{ 20 }
{ 21 }

Убрать все вещи
на свои места. Ужин.
Музыка или развлечения,
или беседа. Подвести
итоги дня

Ночь

{ 22 }
{ 23 }
{ 24 }
{ 1 }
{ 2 }
{ 3 }
{ 4 }

Сон

Вам не кажется, что распорядок дня одного из отцов американской нации выглядит почти как у заводского работника, который часами стоит у станка?

Так оно и есть. Чтобы стать успешным автором – нарастить творческие мышцы, – нужна регулярная нагрузка, будто в спортзале. Интеллектуальные тренировки, как и физические, с непривычки могут вызывать ощущение усталости и дискомфорта. На первых занятиях фитнесом я казалась себе ужасно нелепой в обтягивающих лосинах и кроссовках, особенно когда пыхла под весом гантелей, явно рассчитанных на хилого восьмилетнего ребенка. Но весь секрет в том, чтобы не сдаваться – даже когда вам стыдно, неудобно, тяжело и очень хочется сбежать.

Проще говоря, чтобы стать писателем, надо писать.

Словесные упражнения должны войти в привычку, ведь, как уверяет писательница Гретхен Рубин, «привычка – это невидимая несущая конструкция повседневной жизни»¹⁵. В данном случае привычка – это опора на пути творческого саморазвития.

«Пишите всякую дребедень, если другого не получается. Но пишите каждый день. Не позволяйте себе окончательно потерять форму», – такой совет дала Бет Данн, контент-редактор компании HubSpot, на встрече с клиентами и пользо-

¹⁵ Gretchen Rubin, «The Habits We Most Want to Foster,» *Psychology Today* 21 (February 2014), www.psychologytoday.com/blog/the-happiness-project/201402/the-habits-we-most-want-foster-or-the-essential-seven.

вателями в 2013 году в Бостоне¹⁶.

Так что же нужно делать?

Выделите для писательских тренировок то время, когда вы свежи и полны сил. Моя голова, например, лучше всего работает утром, до того, как на меня обрушится лавина повседневных дел. У вас, конечно, может быть и по-другому. Вы уже давно живете с собой и наверняка знаете, какое время подойдет лучше всего. Оставляю это на ваше усмотрение.

Не обязательно писать много, главное – писать часто. Такой совет разместил у себя на сайте профессиональный автор Джефф Гойнс: «Работать пять часов подряд в субботу далеко не так продуктивно, как работать каждый день по 30 минут. Особенно для новичков»¹⁷.

Мне очень нравится, как Джефф объясняет, почему важна такая регулярность. Он считает, что привычка, «которую практикуют раз в неделю – это вовсе не привычка. Это *повинность*».

«Давайте не будем себя обманывать, – добавляет он. – Если вы готовы что-то делать всего лишь раз в неделю, значит, скоро забросите совсем».

Быстрых рецептов писательского мастерства не существует. Надо являться на рабочее место – то есть садиться за

¹⁶ INBOUND Bold Talks: Beth Dunn «How To Be a Writing God,» www.youtube.com/watch?v=S8Q3vnPM6kk.

¹⁷ Jeff Goins, «Why You Need to Write Every Day,» Goins, Writer (blog), www.goinswriter.com/write-every-day.

стол – и писать. Каждый день.

3. Забудьте школьные правила

Весной 2015 года Университетский совет США объявил о значительных изменениях в программе вступительного экзамена SAT. В частности, самый «страшный» раздел – аналитическое эссе – с 2016 года должен был стать исключительно добровольным.

Профессор Массачусетского технологического института Лес Перельман много лет выражал недовольство форматом этого вступительного экзамена. В интервью журналу *New York Times* Перельман рассказал о проведенном им исследовании, которое выявило полную непригодность жанра эссе для проверки знаний. По его словам, чтобы получить высокий балл, лучше всего писать длинно и заумно, использовать мудреные слова и приводить малоизвестные цифры и факты (причем их точность никого не волнует). В этой статье и в интервью Национальному общественному радио Перельман сообщил о своем эксперименте: как он подготовил к пересдаче экзамена 16 студентов, получивших низкий балл за эссе при первой попытке. Журналист *New York Times* Тодд Балф вспоминает:

Он сказал студентам, что важна видимость, а не факты: «Можете написать, что Наполеоновские войны начались в 1945 году». Он посоветовал использовать непонятные, но красивые слова –

например, «парадигма» или «синкретический», а также добавить пару-тройку заранее подобранных высказываний какого-нибудь видного исторического деятеля – допустим, Франклина Делано Рузвельта. И неважно, будут они подходить к теме сочинения или нет¹⁸.

Перельман также советовал ученикам изъясняться длинными предложениями и по возможности заполнить текстом весь экзаменационный лист, включая поля и оборотную сторону. Итог эксперимента: при повторной попытке 15 из 16 студентов получили за эссе более 90 баллов (максимальный балл – 100). И, что самое главное, после этого Перельман сказал ученикам: «Никогда больше так не пишите!» Потому что, как он сам объяснил в интервью одному из бостонских телеканалов, «этот экзамен совершенно не учит грамотно выражать мысль в письменной форме».

Большинство из нас в школьные годы учились писать так называемое сочинение-рассуждение, близкое по формату к аналитическому эссе. Обычно с нас требовали такую структуру текста:

Введение. Во вступительном абзаце необходимо представить тему рассуждения и в общих чертах обрисовать план

¹⁸ Todd Balf, «The Story Behind the SAT Overhaul,» New York Times Magazine, March 6, 2014, www.nytimes.com/2014/03/09/magazine/the-story-behind-the-sat-overhaul.html and «Revising the SAT,» WBUR, March 6, 2014, radioboston.wbur.org/201403/06/sat-changes.

эссе.

Содержательный абзац № 1. В него должны входить наиболее убедительные доводы или наглядные примеры, которые подкрепляют точку зрения автора. Первое предложение должно развить мысль, заявленную во вступительной части. Мысль необходимо раскрыть в первом или втором предложении. Содержание должно соответствовать теме. Последнее предложение должно подводить к мысли, которая будет выражена в следующем абзаце.

Содержательный абзац № 2. Здесь нужно привести второй дополнительный довод или пример в поддержку своей точки зрения.

Содержательный абзац № 3. Должен включать третий (по силе и убедительности) довод или пример.

Заключение. В последней части необходимо еще раз сформулировать главную мысль, перечислить доводы и подвести итоги, избегая при этом дословных повторов.

Возможно, такой метод неплохо подходит для того, чтобы научить подростков выражать и отстаивать свою точку зрения. (Некоторые педагоги считают, что он не годится даже для средних классов, но обсуждать этот вопрос – их дело, а не мое.) Однако за школьными стенами подобный формат смотрится, мягко говоря, невыигрышно: тексты со столь жесткой и однообразной структурой скучно и читать, и писать. Хуже того, школьная методика предполагает, что есть

один правильный способ донести идею до читателя, а все остальные никуда не годятся.

Единственно верного писательского метода не существует – как нет единственно верного способа воспитать ребенка или пожарить индейку.

То, чему вас учили в школе, было полезно на том этапе (возможно). Но теперь пора двигаться дальше. Как восклицала Дженис в фильме «Дрянные девчонки», «вот так всегда с этими сочинениями. Почему-то считается, что все их обожают, а на самом деле все их просто **НЕНАВИДЯТ!**».

Ладно-ладно, Дженис, конечно же, говорила про самых отчаянных девчонок из их класса. Не про сочинения. Но суть та же.

4. Публичная площадка – это привилегия

Лучшие маркетологи не вываливают потребителю очередную порцию контента, словно кашу в сиротскую миску: мол, ешьте, что дают. Они всегда помнят о нуждах и запросах читателей и рассматривают возможность публикации как привилегию, что неустанно подчеркивает мой друг Том Фишбер, основатель портала Marketoonist.com.

Возможно, эта мысль покажется вам странной: ведь опубликовать контент – неотъемлемое право любой компании. При чем же здесь привилегии?

Лично я не вижу тут ничего странного. Напротив, именно такой подход и создает питательную среду для отборного контента. В нем чувствуется безмерное уважение к аудитории, готовность поставить ее нужды выше собственных.

Прошу отнестись к моим словам со всей серьезностью: любой контент, любой клочок текста, который вы создаете, должен радовать именно потребителя, а не начальника или заказчика. Об этом мы скоро поговорим подробнее.

В наши дни практически у каждого есть доступ к площадке для публикаций и к потенциальной аудитории. У каждого есть удивительная возможность просвещать, развлекать, влиять, помогать – или раздражать, утомлять, надоедать... а то и совсем ничего не делать.

Важнейшая задача любой компании – уважать свою аудиторию и беседовать с ней так, чтобы диалог приносил одновременно пользу, удовольствие и вдохновение. При этом говорить надо исключительно по делу, о чем не устает напоминать Тим Уошер, режиссер рекламных роликов компании Cisco. Итак, наши главные принципы: краткость, ясность, польза.

Краткость не означает, что надо избавляться от всех деталей и выдавать публике сухой конспект. Если хотите рассказать историю – рассказывайте ровно столько, сколько нужно. (Вообще-то длина публикации диктуется исключительно форматом вашего контента.) Уберите лишние отступления, длинноты и прочую «воду». Уважайте не себя, а читателя и его время. Говорите по существу.

Выражайтесь ясно. Не заставляйте читателя подолгу разбираться, что вы имели в виду. Развивайте в себе острую, прямо-таки патологическую эмпатию (о ней тоже чуть позже). И наконец, не забывайте о пользе. Читатель станет тратить время на ваш текст лишь в том случае, если найдет там нечто нужное.

Пишите, переписывайте, правьте. Как говорит контент-аналитик Facebook Джонатан Колман, «начинайте с эмпатией, продолжайте с пользой, улучшайте с умом и оптимизируйте с любовью».

5. Ставьте ключевые слова (и мысли) в начале предложения

Многие из нас любят начинать с вводных и уточняющих оборотов, из-за чего читателю гораздо сложнее понять, о чем, собственно, идет речь. Может, и необязательно начинать каждое предложение с подлежащего (кто, что?) и сказуемого (что делает?), но это самый легкий способ распутать витиеватую фразу и сделать ее более или менее удобоваримой.

Первые слова любого текста должны производить на читателя хорошее впечатление, чтобы хотелось продолжить знакомство – точно так же как благоприятное первое впечатление на вечеринке побуждает завести разговор (а не сбежать подальше и спрятаться за спины других гостей).

Давайте посмотрим на конкретные примеры.

Вот первое предложение из стилистического справочника для сотрудников Министерства здравоохранения и социальных служб США:

Согласно данным Национальной комиссии по оценке грамотности взрослого населения, опубликованным в 2006 году министерством образования, 30 миллионов взрослых американцев испытывают трудности при

*чтении простейших текстов*¹⁹.

Основная идея этого предложения – в том, что миллионы людей в стране практически безграмотны; все остальное второстепенно. Главную мысль – и слова, которые ее выражают, – лучше бы поставить в самом начале:

Тридцать миллионов взрослых американцев испытывают трудности при чтении простейших текстов, согласно данным Национальной комиссии по оценке грамотности взрослого населения, опубликованным в 2006 году министерством образования.

(Этот стилистический справочник называется «Простыми словами», что особенно забавно: ведь большинство слов в нем отнюдь не просты.)

Еще один пример из того же источника (пока не будем обращать внимания на неуместную точку с запятой):

Тем не менее; важно помнить, что даже люди с относительно высокой медицинской грамотностью хотели бы получить полезную информацию о здоровье в понятной и доступной форме.

Что будет, если безжалостно удалить словесную шелуху в начале предложения («тем не менее; важно помнить, что...»)? Исчезнут ненужные помехи, а по-настоящему зна-

¹⁹ «Simply Put: A Guide for Creating Easy-to-Understand Materials, Third Edition,» Centers for Disease Control and Prevention, July 2010, www.cdc.gov/healthliteracy/pdf/simple_put.pdf.

часть окажется на виду; при этом смысл несколько не изменится: «Даже люди с относительно высокой медицинской грамотностью хотели бы получать полезную информацию о здоровье в понятной и доступной форме».

Вот слова и обороты, которых лучше избегать в начале предложения:

- Согласно...
- По данным...
- Существует...
- Важно (необходимо, рекомендуется, целесообразно и т. д.)...
- По моему убеждению...
- Цель этого (письма, обзора, поста)...
- В 2020 (и любом другом) году...

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.