

# НЕЙРОКОПИРАЙТИНГ

То, что вы не читали про тексты

**Наталья Майорова** | Кондитер слов

Наталья Майорова

**Нейрокопирайтинг. То, что  
вы не читали про тексты**

«Издательские решения»

**Майорова Н.**

Нейрокопирайтинг. То, что вы не читали про тексты /  
Н. Майорова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-857650-8

Книга описывает использование эриксоновского гипноза в копирайтинге, рассказывает, как пользоваться средствами художественной выразительности в современном информационном стиле, а также обращает внимание на особенности осознанной речи.

ISBN 978-5-44-857650-8

© Майорова Н.  
© Издательские решения

## Содержание

Не позволяй себе читать дальше, пока не замедлишься. Пожалуйста	6
Вот что я называю нейрокопирайтинг	7
Нейрокопирайтинг	8
Гипнотические тексты	9
ВАК-предикаты	12
Метафоры	13
Ошибки использования метафор	14
Особая организация речи	16
Ритм	18
Логика	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

# Нейрокопирайтинг То, что вы не читали про тексты

**Наталья Майорова**

*С благодарностью  
Артёму Гуменному,  
Стасу Глазко,  
Марии Филатовой  
и Lifexpert*

*Дизайнер Мария Филатова*

© Наталья Майорова, 2020

ISBN 978-5-4485-7650-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## **Не позволяй себе читать дальше, пока не замедлишься. Пожалуйста**

ну прекрати

замедлись сейчас. Замедлись. Нет, еще нет. Еще медленнее. Хватит смотреть, что дальше. Замри на этом предложении. Найди свой вдох. Вдох. Теперь выдох, медленно. Еще раз. Выдыхай.

И глубокий и полный во все легкие, очень хорошо. Дыхание выравнивает твою скорость. Ты можешь медленно. Пожалуйста. Выдох... растекается по всему телу... и волна расслабления... окутывает тело. Пожалуйста... не лети по буквам вперед. Можно спокойно... прочувствуй момент. Еще раз: плавно. Плавность. Плааа-пллааавность... Лебедь движется по поверхности воды. Глаза плывут по поверхности букв. Чувствуешь, какие они выпуклые, если потрогать... Нежно провести пальцами...

Нежность... И мысленно представить... как чья-то рука... гладит тебя по волосам... Ты всё делаешь правильно... Гладит тебя по спине... Вот так... очень хорошо...

Не спеши переходить к другим кликам и делам... Пять секунд... Десять... Тишины...

И после того, как ты моргнешь, продолжится лучшая жизнь в твоей жизни. Сегодня будет плавный, спокойный, счастливый день.

## **Вот что я называю нейрокопирайтинг**

## Нейрокопирайтинг

Профессиональные издания часто не дочитываются до конца – не хватает терпения и времени. Эту книгу можно изучить за сорок минут. Вы можете прочитать ее за раз, а можете обдумывать по абзацу в день.

Изложение подходит и для продвинутых копирайтеров, и для новичков. Возможно, перед вами откроется когнитивный космос или вы зря потратите время. В любом случае каждый возьмет то, что возьмет, и этого достаточно.

В книге есть непопулярные термины, которые не стала заменять знакомыми синонимами. В середине вы поймете, почему. Мне важно не подменять понятия и однозначно раскрыть значение нейрокопирайтинга.

Нейрокопирайтинг – не про влияние текста на сознание и подсознание. Даже воздействие терапевтического транса невозможно отследить на практике – транс бывает триггером к действию, внушением, мотивацией, но ни один гипнотерапевт не может уверенно заявить, что достижения клиента – результат работы гипнолога. Нельзя и однозначно сказать, что текст повлиял на решение о покупке. Зато объяснил, заинтересовал, и, если у читателя есть потребность, желание и деньги, он может купить то, что текст предлагает.

**Нейрокопирайтинг** – способ мышления копирайтера, основанный на психолингвистике. Особая организация написания текста позволяет повысить его читабельность, восприятие и запоминаемость.

### Как появился нейрокопирайтинг

Если кто-то один умеет делать что-то эффективно, этому может научиться любой другой. Творчество почти всегда – навык, а не талант, а значит, его можно разобрать на стратегии, передать другому человеку и встроить.

В 2014 году мы с Артёмом Гуменным смоделировали мой навык копирайтинга, и он за месяц научился письменно укладывать слова, как тетрис. Артём изучал мою манеру письма, внутренние состояния и процессы, которые происходят, когда я начинаю печатать текст. Мы разобрали мою позу, мои критерии, мои убеждения относительно текстов. Параллельно я изучала гипноз и психолингвистику. Результат нашей работы – тренинг по написанию текстов **ОСНОВА СЛОВА**.

Написание рекламных текстов, как стул, стоит на четырех ножках: спонтанное письмо, редактирование, маркетинг и креатив. Соответственно, как писать, что писать, зачем писать, как подавать. Спинка стула – это психология. Можно сидеть и на табуретке, но на стуле сидеть удобнее.

Большинство курсов и книг по копирайтингу описывают **ЧТО** надо писать, мы же рассматриваем **КАК** – стратегию создания текста с критериями к каждому этапу.

Книга раскрывает очень узкое направление в текстах – сам нейрокопирайтинг. Основу копирайтинга, НЛП и гипноза можно найти в других источниках, я укажу только новые связи между этой информацией.

## Гипнотические тексты

Слова, уложенные в абзац, – еще не текст. Даже некоторый словесный контент, который называют текстовым, – еще не текст. Есть четыре требования к тексту, они отличаются от признаков текста у филологов (там текст рассматривается как явление, а у нас как инструмент):

грамматическая связь,  
композиция,  
смысл,  
информативность.



Когда я прошу аудиторию тренинга перечислить критерии текста по памяти, про информативность почти всегда забывают. Именно её не хватает большинству описаний.

**Информативность** – это факты, конкретика, тезис, новая информация, суть. Информативность отвечает на вопрос – **ЧТО** я хочу сказать?

**Грамматическая связь** – это слова, словосочетания и абзацы, которыми мы скажем то, что нужно донести до другого человека – максимально образно (словами имеющими образ, неабстрактными) и конкретно. За грамматику отвечает редактирование, сюда входит и логика. Вопрос для грамматической части – **КАК** я это скажу?

**Композиция** – это связная последовательность текста с вступлением, основной частью и выводом. За композицию тоже отвечает редактирование, но в рекламных текстах есть еще и продающая структура. Композиция отвечает на вопрос – **КАК** я это скажу?

**Смысл** – это идея, цель, мотивация текста. Смысл – это вывод после прочтения текста. Отвечает на вопрос – **ЗАЧЕМ** я это говорю?

Текст – законченная мысль в записи.

Гипноз – способ поддержания транса, транс – измененное состояние сознания. Транс может быть произвольным и наведенным. **Произвольный** транс испытывал каждый человек, который хотя бы раз в жизни засыпал, ходил в кино, читал книгу, смотрел в одну точку. Скорее всего, сейчас вы читаете слово за словом, и внешний мир со звуками и образами уходит на второй план, вы погружаетесь в чтение и ненадолго забываетесь. Такой транс помогает вникать в процесс, отдыхать от других контекстов.

В состоянии транса обучение, лечение и другие результативные занятия проходят эффективнее. Поэтому в XX веке его исследовали и теперь используют профессионально.

Намеренно **наведенный** транс бывает двух типов: самогипноз, когда человек сам поддерживает состояние транса, и референтный, когда транс поддерживает гипнолог. Способов наведения и поддержания транса несколько.

Наиболее известный, но неприменимый для текстов – **директивный**. Помните, в фильмах по команде «спать» человек уходит в сон, теряет контроль над собой и становится подвластен внушениям. Это возможно в исключительных случаях при большом мастерстве гипнолога и гипнабельности человека – в основном на эстраде. Однако я про такой гипноз ничего не знаю и не видела его воздействия.

Существует также **классический** гипноз с его феноменами (катаlepsия, левитация) и антуражем (маятником, кушеткой). Для текста он применим едва ли, но может использоваться для видео.

Нас интересует поддержание транса через приемы **эриксоновского гипноза**.

Эриксоновский гипноз создан врачом-гипнотерапевтом Милтоном Эриксоном, который лечил людей беседами. *Особая организация речи и рассказанные истории* погружали человека вглубь себя, ближе к размышлениям и осознанию. Это могло происходить явно (закрытые глаза, удобная поза) и неявно – обычный разговор за чаем.

Милтон чувствовал, что определенные слова позитивно влияют на сознание и подсознание, он также знал, что замена слов в речи говорящего ведут к изменению его убеждений.

Милтон Эриксон достиг мастерства в своем деле, но не мог объяснить, как он это делает. Поэтому Ричард Бендлер и Джон Гриндер занялись моделированием его навыков и разработали алгоритм наведения и поддержания продуктивного транса. Это еще раз подтверждает, что любой, даже с виду мистический талант, можно разобрать как стратегию, которой легко научиться. В этом смысл НЛП, а отнюдь не в манипулировании, внушении или программировании сознания, а создание моделей поведения, которые можно копировать для быстрого перенятия навыка.

Если выжать из открытий Бендлера и Гриндера сухой остаток, им будет **Милтон-Модель**, которая классифицирует неконкретные слова и обороты, удобные для гипнотических внушений.

Например:

«Как только вы примете „Нурофен“, вы почувствуете себя лучше» – связываются два действия, вторая часть связки – внушение.

«Вы сами уже заметили, как ваши волосы стали лучше с Pantene?» – пресуппозировается (подразумевается), что волосы стали лучше, просто вы пока не заметили этого.

«Через месяц вы не узнаете свою команду» – внушение с проводкой в будущее.

«Уже через месяц вы станете выносливее и стройнее» – внушение. Можно поставить условие: «Если вы будете выполнять каждое упражнение правильно, уже через месяц вы станете выносливее и стройнее». Теперь результат зависит от человека.

«Вы пробовали медитации? Не смогли усидеть на месте? Думали о чем-то другом? Ничего не работало?» – чтение мыслей.

«Не приходите, пока не убедитесь, что вам это нужно» – усиление мотивации клиента от обратного.

Противоположность Милтон-модели – **Мета-Модель**, описанная Бендлером и Гриндером, а затем уложенная в таблицу как первая структура паттернов неконкретного языка. Она классифицирует нашу повседневную речь и указывает, как говорить точнее и информативнее.

Например:

«Каждый пробовал писать тексты» – кто именно? Сверхобобщение.

«У нас есть решение» – что конкретно есть? Номинализация.

«Мы вам поможем» – что именно сделаем? Неконкретный глагол.

«Рекомендуется подать заявку» – кто рекомендует? Опущенный автор.

«Вы должны купить этот прибор» – кому должны? Модальность.

«У нас лучше качество?» – как вы сравниваете и с чем? Сравнение без критерия.

Жонглируя приемами Милтон- и Мета-Модели мы и получаем гипнотические тексты и нейрокопирайтинг, который, разумеется, прочно лежит на академическом редактировании.

### **Трансовое чтение**

Мы не читаем каждое слово. Мы узнаем знакомое сочетание букв, пока не встречаем «*политетрафторэтилен*» или «*идиосинкразию*».

Вовлеченность в чтение – это состояние потока, легкий внешне ориентированный транс, и когда нейрокопирайтер это знает, ему остается просто поддерживать транс чтения.

Делается это несколькими способами:

- ВАК-предикатами,
- особой организацией речи,
- метафорами,
- ритмом
- и – вишенка на торте – написанием текста в состоянии транса.

## ВАК-предикаты

Люди делятся на семь миллиардов типов, но иногда их классифицируют по предпочтительному каналу восприятия: визуальный, аудиальный и кинестетический. В действительности каналов восприятия больше, но рассмотрим три.

Визуалы воспринимают информацию глазами, они всё хотят посмотреть, изобразить, описать, заметить, приукрасить, прояснить, осветить – для них используем «визуальные» слова. Существительные: образ, картинка, воображение, красота, яркость. Прилагательные: все цвета – красный, синий, заметный, блестящий, иллюзорный, блеклый, сияющий.

Аудиалы воспринимают информацию на слух, им важно услышать, рассказать, спросить, сделать ритмичным, зазвучать и даже посплетничать – все глаголы про общение и звучание: шипеть, шептать, брнчать, петь, орать, молчать, звенеть. Существительные: звук, звоночек, колокольчик, писк, щебетание, мурчание, моторчик. Прилагательные: тихий, шумный, звонкий, громкий, шуршащий.

Кинестеты чувствуют мир через прикосновение, они любят подержать, ощутить, уловить, уточнить, затронуть, коснуться, проявить эмоции и двинуться дальше. Глаголы: трогать, гладить, носить, держать, надавливать, обнимать, растягивать, сжимать. Прилагательные: мягкий, твердый, шершавый, сладкий, сочный, пышный, наполненный, напористый, пористый, терпкий. Существительные: плотность, объем, температура, тепло, ткань, материал, шелк, камень, мрамор, холод и так далее.

Предикаты одной репрезентативной системы используются редко или никогда. У человека может преобладать тот или иной тип восприятия, он будет ведущим, но не абсолютным. Например, у слепых людей хорошо развиты кинестетика и слух, у немых – кинестетика и зрение. Поэтому даже для описания музыкальных альбомов, картин и сеансов массажа предикаты чередуются и дополняются, дизайном, видео- и аудиофайлами, играми, пробниками и другими развлечениями, чтобы затронуть все каналы восприятия.

ВАК-предикаты создают образность и обращают внимание читателя к перцептивному опыту.

Прочитайте следующие предложения медленнее обычного. Вспомните, как приятно просыпаться в теплой постели, слышать пение птиц за окном и видеть лучи солнца на полу... Почувствуйте мочку своего уха. Да, мочку уха. Интересно, вы почувствовали правую, левую или обе? И ощутили ли вы легкое тепло в них, когда читали эти слова? Могут ли глаза передавать информацию коже, расположенной на мочке. Могут ли мочки стать чуть теплее или более ощутимыми, если вы этого сознательно захотите? Возможно, ощущения начали появляться только теперь и продлятся еще некоторое время.

Интересно, как движутся ваши глаза по буквам: плавно или рывками? Похоже ли это на индикатор зарядки батареи, когда устройство наполняется энергией.

Сейчас вы читаете этот текст – и это ваше настоящее. Прямо сейчас. Слово за словом вы приближаетесь к концу абзаца. Вы продолжаете читать, и вам любопытно, получите ли вы новый опыт из этих слов. И я не знаю, сможете ли вы заметить, как изменится ваше представление о текстах, но мне важно, чтобы вы задумались об этом.

## Метафоры

Когда текст льётся рекой, а образы создают картины в воображении, информация запоминается лучше. Текст, как переводная татуировка во вкладышах жвачки: отпечатывается в сознании, но быстро стирается. Поэтому важно добавить качественных красок, чтобы картинка была четче и держалась дольше. Для этого нужны метафоры.

Классификации метафор стремятся к бесконечности, и нет необходимости знать, к какой категории она принадлежит. Зато крайне важно другое.

## Ошибки использования метафор в продающих текстах

### Несоответствие

Главное требование к образным сравнениям – изоморфность, то есть полное подобие сравниваемых элементов. Например, если бы я сказала:

*текст исчезает из сознания,*

*как переводная татуировка,*

или

*переводная татуировка смывается с кожи, как текст из сознания*

метафора была бы неточной: татуировка не *исчезает* сама, а текст не может из сознания *смываться*. *Стираться* – изоморфный глагол, он семантически сочетается с обеими единицами языка.

### Неуместность

Некоторые сравнения фатальны. Диабетикам не надо рассказывать про сладкую жизнь.

Однажды я работала для мясокомбината с подразделением кошерного производства. В информационной брошюре о кашруте первое предложение было:

*Природа заботливо организовала жизнь на земле, поэтому натуральные продукты не только полезные, но и вкусные.*

Согласно вере иудеев, жизнь на земле организовал Бог, и утверждения про природу – казалось бы, такой типичный трюизм – задевает их чувства и убивает доверие к марке. Хорошо, если ошибку заметит клиент. Отлично – если копирайтер её не допустит. Плохо, если текст уйдет в тираж.

### Километровые описания

Меткая метафора ставит в сознании якорь, длинная метафора наводит скуку. Человек читает про продукт, и ему недосуг пробегать глазами целый абзац про то, как метафоры вплетаются в повествование, словно лента в косу. Сначала надо выбрать подходящую ткань, затем подыскать цвет в тон к другим аксессуарам... *Занудно, да? Автор, давай про нейрокопирайтинг.*

Другой пример. Девушка пишет про урок на моем курсе: «Самым сложным и интересным для меня было задание „Проза“. Я будто подгоняла квадратную фотографию под круглую рамку. Где-то подрезала уголок, где-то постаралась загнуть». Третье предложение, уточнение – уже лишнее. «Подгоняла квадратную фотографию под круглую рамку» – это блестящая метафора. И она понятна. Уточнение делает текст утомительным и занудным, хотя до этого он был яркий.

Часто нам скучно дочитывать разъяснение метафоры и мы проскакиваем дальше. Если читатель перепрыгнул абзац или пару предложений, он потерял ритм. Еще пара скачков, и он потеряет нить повествования.

### Затёртость

Однозначно, метафоре следует быть уникальной. Если вы уже слышали или читали какую-то метафору, никогда не используйте ее. *До боли знакомые* фразеологизмы *засели в горле*. Устойчивые словосочетания типа *сыр в масле, до белого каления* или *на седьмом небе от счастья пора выбросить из головы*. Они душат стиль и утомляют.

То же самое про затертые сравнения, которые можно обрисовать своими словами. Мол, вы же не носите затертый пиджак. Или машина подобна женщине, а отношения можно представить, как жизнь на вулкане.

Копирайтер на то и копирайтер, чтобы придумывать новое.

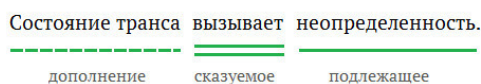
### **Трюизмы**

Часто трюизмы причисляют к приёмам гипнотического письма. Тогда говорят о методе Сократа или цыганском гипнозе, где читатель соглашается с первыми тремя предложениями и машинально принимает за истину четвертое. Вы хотите писать лучше других? Вы знаете о своей способности быстро анализировать информацию? Вы готовы прокачать свои навыки? Тогда трюизмы скучны для вас.

## Особая организация речи

Состояние транса вызывает неопределенность.

Предыдущее предложение можно понять в двух значениях: транс влечет неопределенность или неопределенность влечет транс. В действительности предложение построено через инверсию. Его тезис: *любая неопределенность запускает процесс транса.*



Как видно из схемы, я поставила дополнение в начало, а подлежащим завершила предложение. Инверсия в тексте возможна, когда я хочу продолжить развитие темы с последнего слова в предложении. Я хочу рассказать про неопределенность, и почему она вызывает транс. Однако дополнение стоит в винительном падеже и путает читателя. Редакторская норма нарушена. Наступает неопределенность.

Вместо того, чтобы объяснить, как неопределенность запускает транс, я отвлекаю вас разбором своих ошибок. Когда первый тезис быстро закрывается вторым тезисом, происходит амнезия – первый тезис исчезает из вида и забывается, но остается в подсознании. Вы могли видеть это в ток-шоу и на тренингах, когда говорят: «мы вернемся к этому позже», но кто вспоминает об этом позже? Многие заявленные темы в итоге не раскрываются. То же самое часто встречается в интервью с политиками: они начинают отвечать на вопрос, но уходят от ответа. Сознание слушателей не всегда на чеку, мы слушаем ответ, уходим в транс и забываем, о чем спросили.

Бывает и так, что основная тема озвучивается, не раскрывается, но и не забывается. Я продолжаю вам напоминать, что речь идет про неопределенность, но не рассказываю, как именно она может вызывать транс. Такое предвосхищение и удержание читателя называется **антиципацией**, а затрагивание темы и намеренное её избегание – **эфффектом Зейгарник**. Когда мы заинтересовываем человека и сразу не даем разгадку, мы стимулируем его помнить о ней. Незавершенность вызывает в мозге...

Примерно так и работает неопределенность, которая рождает транс и закрепляет информацию в сознании до тех пор, пока разгадка не отыщется.

Например, если вы говорите с человеком, и он внезапно перестает говорить, но продолжает шевелить губами, у вас возникает удивление – неопределенность, которая на пару секунд погружает вас в транс. Когда в прошлой главе я описывала ваши мочки уха, а вы не могли их почувствовать – вы тоже ощущали неопределенность: сознание хотело ощутить мочки и отвлекалось на них, при этом глаза продолжали читать текст, но уже в транс. Каждый раз, когда вы читаете, но думаете о другом, вы находитесь в состоянии транса. И каждый раз, когда вам задают вопрос и вы ищете на него ответ, вы погружаетесь в короткий транс.

По этому принципу строится вся тизерная реклама и интригующие концовки сериалов и телешоу. По нему же пишутся темы для продающих писем в рассылке.

Основные критерии к неопределенности:

– Динамика. Интригу важно не затягивать, чтобы читатель не утратил интерес.

– Широта вариативности. Тизер может быть адаптирован под разные носители, но разнообразие лучше не передеживать, чтобы любопытство не переросло в раздражение.

– WOW-разгадка. Для укрепления имиджа тизер должен раскрываться увлекательно, иначе клиента постигнет разочарование, а письмо – спам-корзина. Об этом еще во времена, когда рекламные письма отправлялись по почте, писал Клод Хопкинс. Вот что интересного он делал.

По аналогии с финалом серии на самом интересном месте Хопкинс заканчивал абзацы в своих текстах и книгах на недосказанности. С точки зрения редактуры, единицы смысла были разорваны на разные блоки, но при владении писательским мастерством этот прием работает на автора. Пример можно заметить в переходе предыдущего абзаца к этому.

### **Поддержание транса – то самое КАК писать**

В терапии поддержание транса у клиента невозможно, если сам гипнолог не находится в трансе. При этом ему нужно контролировать ситуацию и вести деятельность, а значит, транс должен поддерживаться частично. Обычно транс есть в теле: статичная поза или покачивания, а голова работает осознанно. Вы испытывали такое, когда вещали со сцены, смотрели увлекательный фильм или читали книгу в метро – можно просто забыть, что у вас есть тело.

Поддержание транса во время сеанса – то же самое, что собственный транс и интерес во время рассказывания истории. Чтобы читателя захватывал текст, нужны эмоции. Поэтому важно писать в том настроении, которое хочется передать, и видеть перед глазами, представлять то, что описываешь.

И если хотите, чтобы аудитория пребывала в легком трансе, пишите в состоянии транса. Это расслабленное тело, спокойное дыхание, чувство и видение того, о чем вы пишете.

Когда мы моделировали мой копирайтинг, оказалось, что печатаю я в статичной позе: тело не двигается, работают только глаза, пальцы и мозг. Я вовлекаюсь в написание и сама нахожусь в неглубоком трансе. Это завершающий штрих в создании гипнотического текста.

Наводить транс через текст – не значит наводить скуку. Люди гораздо быстрее увлекаются интересными историями, чем нудными, монотонными лекциями. Продающий текст удерживает читателя в каждом предложении, как сериал, предвосхищающий следующий выпуск. Задача нейрокопирайтера – держать внимание, подогревать интерес, добавляя приемы гипно-речи. Один из них – ритм.

## Ритм

Ритм очаровывает и формирует стиль. Он известен по академическому редактированию. Это мелодика текста: слова льются рекой, читать легко, словно знаешь, в каком темпе будет следующее предложение. Ничего лишнего, негде споткнуться глазам и мыслям. Ритм текста – залог прочтения. Создают его короткие слова и предложения, чередующиеся со сложноподчиненными конструкциями. Иногда. Допустима. Парцелляция. И последовательное соединение предложений паутиной связывает смысл. И тогда одно вытекает из другого, и хочется узнать, что будет дальше.

Ритм – это чередование ударности гласных. Как в стихотворении.

Тексты любят, когда их читают вслух

Короткое предложение. Оно привлекает внимание и задает ритм. Далее предложение может быть длиннее, даже осложненное деепричастными оборотами. А потом маленькое. Короткое. В пару слов. А потом все длиннее и длиннее, пишем, снова раскрывая детали и увлекая читателя следить за аргументами.

Начинаем новый абзац. Мы можем дать сильный аргумент и слабый, а можем дать сильный, слабый, сильный или слабый, сильный, сильный, если хотите. Чтобы понять предыдущее предложение, многим нужно вернуться и перечитать его.

Читатель устал. Он не может впитывать все. Поэтому сначала мы даем ему ключевую информацию, а затем уточняющую. И чтобы он не устал – дополнительную. Вот так. А еще в один текст мы можем встроить два. Но это уже другая история.

Нейрокопирайтинг стремится к осознанным трансам

Гипнотический текст не идентичен гипнотической речи. Я веду курс сказкотерапии: читаю вслух трансовые сказки, люди погружаются в транс, происходит внутренняя трансформация на уровне подсознания, которая воспроизводится сознательно через мысли и поведение. Это эффективная и мягкая терапия.

Когда слушатели просят прислать сказку текстом, я объясняю, что такого же эффекта не будет. Определяющую роль играет невербальная составляющая (управление голосом, интонация, ритм, маркирование). Голос убаюкивает, успокаивает, и ничего не нужно делать – только слушать голос.

Во время чтения сложно расслабиться полностью, можно не уловить ритм, не схватить акцент, пропустить связку, отвлечься. При чтении глубокий транс не наступает – такой, чтобы читатель уснул.

Кроме этого, трансовые предложения временами могут казаться бессмысленными и нелогичными. Соответственно, гипнотическую речь для текста нужно адаптировать. Впрочем, как и разговорную.

Вы можете убедиться в разнице восприятия сами: аудиосказки и сказки, опубликованные в книге «Рассказки», есть на моем сайте.

## Логика

Нейрокопирайтинг сочетает в себе любящее конкретику редактирование, включая мета-модель языка, и неконкретные конструкции из Милтон-модели.

Гипнотические конструкции вплетаются в логичный текст, как шелковая нитка в носок для прочности. Чтобы строить правильные нелогичные связи для подсознания, нужно великолепно знать логику и её законы. Иначе получится шелковый носок, который спадает с ноги и не держит тепло.

Главный виновник отсутствия логики союз *потому что*. Потому что он не всегда используется верно. Начинающие копирайтеры любят союз, потому что он увеличивает количество символов в тексте. Иногда в подчинительной части предложения (это та, что здесь после запятой) я замечаю избыточную информацию, потому что она явно лишняя.

## **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.