

Александра Клименко

51 СПОСОБ СДЕЛАТЬ ТЕКСТ УВЛЕКАТЕЛЬНЕЕ



**СОВЕТЫ
КОПИРАЙТЕРА**

1000 инсайтов

Александра Клименко

**51 способ сделать
текст увлекательнее.
Советы копирайтера**

«Автор»

2023

Клименко А.

51 способ сделать текст увлекательнее. Советы копирайтера /
А. Клименко — «Автор», 2023 — (1000 инсайтов)

Если твоим текстом невозможно никого увлечь, то вряд ли он достигнет своей цели. Продающие тексты не будут продавать, потому что читатель не сможет дочитать до того самого продающего места. А с художественными текстами и того сложнее – ты не сможешь держать внимание читателя на протяжении длинного произведения, если написанное тобой не увлечёт его сразу и бесповоротно. Увлечь означает: нарисовать с помощью слов такой образ, который захватит внимание и чувства человека, запомнится и побудит читать дальше. А дальше всё повторится сначала. В идеале будет здорово научиться писать так, чтобы каждый кусочек твоего текста завладевал вниманием и чувствами человека, что побуждало бы читать, не отвлекаясь. Одним-двумя способами работы с текстом этого не достичь, поэтому перед тобой книга, где собрано несколько десятков способов. Книга-шпаргалка, которую стоит держать под рукой каждому, чья профессия связана с текстами.

© Клименко А., 2023

© Автор, 2023

Содержание

Введение	5
Авторство способов и как построена книга	8
Глава 1. Сохранять интригу	9
Глава 2. Быть бессистемным	10
Глава 3. Делать из текста фильм	11
Глава 4. Добавлять огня	12
Глава 5. Хранить тайну	13
Глава 6. Чего не должно быть в истории	14
Глава 7. Без чего не будет истории	16
Глава 8. Самая простая конструкция продающей истории	17
Глава 9. С чего начать историю, чтобы заинтересовать	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Александра Клименко

51 способ сделать текст увлекательнее. Советы копирайтера

Введение

Против лома нет приёма? А что, если есть – и не один, а целых пять десятков?

«Отклика нет и с этим ничего не поделать. На мои посты, статьи, книги никто не обращает внимания, этого не изменить!» Почти каждый день я читаю такие или похожие слова в блогах социальной сети для авторов, где состою.

Иногда к ним добавляются сетования на людскую распушенность: «У меня такие классные тексты, но их не ценят – люди сейчас испорченные и читают только всякую чепуху».

Как-то раз один из авторов, чьи «классные тексты не читают эти испорченные люди», отвесил моим текстам комплимент: «Автор умеет заинтриговать читателя».

Посмеялась, а потом подумала: да, пожалуй... Умею, могу, практикую. «Этих испорченных людей» я изучаю больше десяти лет, и за десять лет работы копирайтером исследовала если не всё, то почти всё, что влияет на их чувства, мысли, желания.

На всякий случай: копирайтер – это человек, который пишет продающие тексты.

А я – Александра Клименко, писатель, копирайтер и тренер по копирайтингу. Рада знакомству!

Так вот, для того чтобы написать текст, который побудит человека что-то купить, надо его сначала увлечь этим текстом, заинтересовать. Заинтриговать. Сделать всё, чтобы ему легко было дочитать до места, где ты будешь делать продажи.

А может, ты будешь продавать ненавязчиво, без прямых призывов к покупке, тогда твоя цель – заинтересовывать как бы между строк.

Или ты вообще не будешь продавать в тексте, потому что ты писатель художки. И вот эта задачка – одна из самых сложных, потому что тебе надо увлечь человека не коротким постом в соцсети, а целым рассказом или романом. И надо сделать так, чтобы он читал не отрываясь.

Перечисленные тут три вида текстов – продающие, продающие нативно и художественные требуют умения чувствовать текст. Это похоже на то, как опытный водитель хорошо знает и буквально чувствует дорогу: где в какую сторону свернуть, где нажать на газ или, наоборот, на тормоз.

Я пишу тексты с 2012 года, а тренинги по копирайтингу провожу с 2016 года. За годы работы с текстами выработалось чувство текста, что-то, похожее на интуицию или на автоматическую память – где убрать, где добавить.

Но новичку, тому, кто только начинает писать, можно добиться таких же результатов не за десять с лишним лет работы с текстами, а намного быстрее! Для этого надо лишь знать способы работы с текстом, которые сделают его увлекательнее, и иметь перед собой что-то вроде шпаргалки или напоминки, где какой способ применить.

Эта книга и есть такая шпаргалка.

Постепенно день за днём применяя эти способы, ты добьёшься автоматизма, как у опытного водителя. Будешь видеть, куда повернуть, нажать ли на газ, ввернув какой-нибудь приём, а где притормозить, чтобы не давить на читателя своим напором.

Пусть эти пять десятков способов, которые я тут собрала, будут для тебя, как навигатор, который подсказывает водителю дорогу. А потом, когда изучишь их, как свои пять пальцев ты перестанешь пользоваться этим навигатором.

За десять лет работы с текстами у меня накопилось приличное количество таких подсказок-способов. Поэтому я решила собрать их в одной книге.

Я не только провожу тренинги, но и часто пишу о способах работы с текстом и приёмах копирайтинга в своей группе ВК. Иногда даже загадываю о них загадки. То, что люди отгадывают эти загадки не с первого раза, показывает, что даже материалы платных тренингов забываются, надо напоминать о них снова и снова.

Так что моя книга не только для новичков, но и для тех, кто работает с текстами постоянно, но из-за занятости и загруженности современного человека, даже самые классные способы работы с текстом со временем стираются из памяти.

Для таких людей я и собрала все способы сделать текст увлекательным в одном месте, чтобы человек просто глянул в книжку-шпаргалку и вспомнил.

Почему важно писать увлекательные тексты?

Если твоим текстом невозможно никого увлечь, то вряд ли он достигнет своей цели. И не играет роли, какие тексты ты пишешь, продающие или художественные.

Продающие тексты не будут продавать, потому что читатель не сможет дочитать до того самого продающего места. А с художественными текстами и того сложнее – ты не сможешь держать внимание читателя на протяжении длинного произведения, если написанное тобой не увлечёт его сразу и бесповоротно.

В мире каждый день появляется столько контента, что я даже не решусь назвать точные числа: может, сотни тысяч, а может, миллионы миллионов разных текстов и видео, цель которых – заинтересовать, то есть, увлечь.

Зная это, ты просто не можешь позволить себе писать обычные тексты!

Увлечь означает: нарисовать с помощью слов такой образ, который захватит внимание и чувства человека, запомнится и побудит читать дальше. А дальше всё повторится сначала.

В идеале будет здорово научиться писать так, чтобы каждый кусочек твоего текста завладевал вниманием и чувствами человека, что побуждало бы читать не отвлекаясь.

Одним-двумя способами работы с текстом этого не достичь, поэтому перед тобой книга, где собрано несколько десятков способов.

Сколько бы ты ни изучил приёмов, помогающих сделать текст увлекательнее, они рано или поздно забываются. А если не забываются, то просто пылятся где-то на задворках твоей памяти.

Или ты привыкаешь пользоваться двумя-тремя способами, которые постоянно практикуешь, а остальные остаются невостребованными. А твои тексты из-за применения только двух-трёх одинаковых приёмов становятся однотипными.

Когда в твоём распоряжении будет большое разнообразие приёмов, это сделает твои тексты разнообразными, а язык твоих текстов станет богатым и красивым.

Я пишу самые разные тексты с 2012 года.

С 2012 по 2014 год вела собственный блог (сайт) и писала SEO-статьи для него. С 2014 по 2016 год писала SEO-статьи для блога тренера, у которого работала, а также посты для его соцсетей. С 2016 года пишу посты и статьи для своего проекта в интернете, как продающие, так и непродávющие. А в 2022 году опубликовала на сайтах самиздата художественный роман.

Какие бы виды текстов я ни писала, везде было важно заинтересовать читателя с первых фраз.

В SEO-оптимизации большое значение имеет такой показатель, как время, проведённое на сайте. И единственное, что может его увеличить – это увлекательность контента, который ты предлагаешь к прочтению.

В постах для соцсетей время дочитывания тоже важно. И ты можешь влиять на него только образами, которые рисуешь в голове у читателя. Если эти образы не захватывают внимание, у постов мало охватов.

А неувлекательные художественные произведения люди просто не читают. Они пылятся на полках магазинов или на страницах самиздатовских сайтов, заставляя их авторов сомневаться в своих писательских способностях и постепенно терять веру в себя. В то время как дело не в способностях, а в навыках. Навыки же можно приобрести.

Для того чтобы помочь развить навыки с помощью специальных техник – приёмов, а также вернуть людям веру в себя, я и написала эту книгу.

В ней ты найдёшь 51 способ, который поможет сделать любой текст ярким и способным захватить внимание.

Авторство способов и как построена книга

Думаю, понятно, что авторство большинства известных в мире способов, помогающих сделать текст увлекательнее, принадлежит не мне.

А в этой книге я рассказываю лишь о тех способах, которые попробовала на практике и на собственном опыте увидела, что они действительно делают текст ярким и цепляющим за струны души.

Все способы я узнавала в течение десяти лет моей работы с текстами – в интернет-проектах, где работала копирайтером; на тренингах по копирайтингу, где повышала свой профессиональный уровень; просто в интернете, при самостоятельном изучении.

Если в главе с очередным способом указано его авторство, значит, человек, передавший мне его, сообщил об авторстве. Если авторство не указано, значит, в первоисточнике, откуда взят способ, тоже не указано авторство.

«Ой, ну с таким же успехом я могу пойти и почитать об этих способах на бесплатных сайтах в интернете... Зачем мне эта книга, да ещё и не с авторскими способами?»

Конечно, можешь. Почитай! Возможно, на сайтах найдёшь ещё и побольше способов, чем приводится тут. Информации в интернете море! Причём реально полезной информации.

А здесь, в этой книге полезная информация систематизирована и приправлена моим опытом.

Согласись – лучше учиться водить машину с опытным водителем, который в случае чего подскажет и поможет, чем делать это самостоятельно, опираясь лишь на голую теорию.

Вот это и предлагается тебе на страницах книги – не просто теория о том, как получить замечательный, привлекающий внимание текст, а систематизированная, разжёванная теория с инструктором по ней в моём лице.

Каждому способу посвящена одна короткая глава. Есть главы чуть длиннее. Очень длинных и сложных глав нет – формат этой книги «мини-бук» не подразумевает многословие.

В каждой главе немного моей истории и опыта, небольшой кусочек теории и один-два примера. Этого достаточно для наилучшего усвоения.

Есть главы, посвящённые только работе с текстом, преобразованию фраз или работе со структурой текста. А есть главы о том, как написать увлекательную историю, как выбрать для неё тему или сюжет.

История – самый увлекательный формат текста.

За время своей работы копирайтером я писала много продающих и непродávающих историй, поэтому мне очень приглянулся этот формат, он стал моим фаворитом.

Для таких же копирайтеров, как я, предпочитающих истории всем остальным форматам текста, книга будет представлять особый интерес. А ещё, возможно, её оценят писатели, интересующиеся способами поддержания внимания к каждой строчке своего произведения. Блогеров тоже должно заинтересовать. Да и просто людей, которые хотят писать увлекательно.

Возможно, окажется, что какие-то из приведённых тут способов тебе уже знакомы. В этом случае цель книги только в том, чтобы дать возможность посмотреть на них под другим углом или просто освежить их в памяти.

Глава 1. Сохранять интригу

В январе 2023 года я проводила анонимный опрос в своей писательской группе, где спрашивала людей, что их увлекает в художке особенно сильно. Больше всего голосов набрал пункт «Неожиданные повороты – предполагаешь одно, а оказывается другое», его выбрали 61,82% ответивших.

Если в тексте не будет интриги, недосказанности, то не будет и неожиданных поворотов.

Поэтому ни в коем случае не становись автором, который чрезмерно всё объясняет.

Читая не только художку, а любые тексты, читатель хочет делать выводы сам.

И он их пытается делать, но... дотошный и многословный автор не даёт ему такой возможности.

Все поступки героев объясняет досконально, все мотивы пересказывает от и до. Порой даже хочется развидеть прочитанное, потому что ты и так уже обо всём догадываешься, а тут подробные пояснения...

Идеально написанная художка – это когда автор описывает поступки героев, а выводы об их мотивах читатель делает сам.

Наивысший уровень идеально написанной художки – когда автор описывает поступки героев и чуть-чуть их сознательные мотивы, а читатель самостоятельно делает выводы о подсознательных мотивах.

Художка – это не только всякие романы вроде «Войны и мира». Истории, которые ты рассказываешь в своих постах в соцсети – тоже художка в какой-то степени.

Поэтому будет в высшей степени круто научиться их писать с интригой и неожиданными поворотами, по принципам хорошей художки.

Итак, интрига – это лёгкая недосказанность в тексте.

Когда ты говоришь «А», но не говоришь «Б», побуждая читателя строить догадки самостоятельно. Для того чтоб сделать текст увлекательным, порой из него требуется просто удалить лишнее.

Текст с недосказанностью увлекает куда сильнее, чем текст, где всё до белых звёздочек в глазах очевидно. Недосказанность или интрига создаёт эффект неожиданности, когда в конце истории ты объявляешь, как всё обстоит на самом деле.

Глава 2. Быть бессистемным

Лет пять назад на всех курсах по SMM рекомендовали задавать в конце поста вопрос читателям – интересоваться их мнением по теме, спрашивать о впечатлениях или о чём угодно. Тренеры обосновывали это действие тем, что так мы побуждаем читателей обязательно совершить целевое действие после чтения поста.

Сейчас же, глядя на все эти вопросы в конце постов, вроде «а что вы думаете об этом?» или «а поделитесь-ка мыслями по теме», с уверенностью можно сказать, что они уже никого не побуждают отвечать или делиться мыслями.

Увы, вопрос в конце поста перестал работать, потому что он стал системой, превратился в шаблон.

Теперь на курсах по SMM говорят о том, что пришло время нарушать эту системность и писать посты без вопросов.

Сейчас такое время, когда работает творческий подход и бессистемность.

Нет, система тоже работает, но лишь короткое время. Нельзя вечно полагаться на однажды изобретённую систему – в копирайтинге, в маркетинге, или где угодно.

Есть и другие вещи, где лучше вообще не следовать системам и правилам.

Например, не стоит также делать равное число строк в абзацах.

У некоторых авторов вошло в систему писать тексты с аккуратными абзацами примерно из одинакового количества строк каждый. Но если в тексте больше двух одинаковых абзацев подряд, то он становится похож на стихи.

Мало того что это напрягает мозг, так он ещё и автоматически начинает искать участки текста с таким же количеством строк, то есть тоже похожие на стихи.

В общем, ты понимаешь, что читатель в этом случае отвлекается почём зря от смысла твоего текста на поиск поэзии – там, где она не предполагается. А мог бы задуматься над изложенными тобой мыслями.

Здорово, если абзацы у тебя получаются очень разные: в первом – две строки, во втором – три, в третьем – пять строк, в четвёртом – одна строка.

Ещё один пример изжившей себя системности – словесные обороты, которые часто повторяются. От бесчисленного повторения они превращаются в клише – заезженные фразы, смысл которых мозг перестаёт воспринимать. Их так часто повторили, что они перестали иметь вообще какое-либо значение.

Ты наверняка помнишь продающие обороты-клише, такие как «покупайте прямо сейчас», «цены приятно вас удивят» или «гибкая система скидок».

Этим фразам лет сто, и те, кто читает продающие тексты с ними, давно перестали воспринимать их, как что-то осмысленное.

Если чувствуешь, что в текст затесался заезженный оборот, что-то вроде «въелось на подкорку» – сломай систему, замени его на любой синоним, который воспринимается, как свежий.

Глава 3. Делать из текста фильм

Однажды я спросила участников группы, что они думают по вопросу: что нужно для того, чтобы писать эмоционально. Один из ответов меня реально шокировал: девушка утверждала, что нужно использовать в тексте как можно больше прилагательных.

Возможно, ты думаешь так же.

Ничего удивительного! Даже некоторые мои знакомые копирайтеры искренне считают, что чем больше прилагательных, тем красивее и эмоциональнее текст.

Но на самом деле не стоит увлекаться прилагательными. Иногда даже стандартное правило «не больше двух прилагательных подряд» для хорошего текста не подходит.

Лишние прилагательные сильно тормозят текст, лишают его энергии и делают похожим на натюрморт, а не на фильм.

Попробуй описывать то, что хочется сказать не прилагательными, а через действие, метафору или диалог.

Как это делать?

Однажды в блоге Ольги Жуковой на Литнете я прочитала, что, например, вместо прилагательного «высокий» можно написать, что человек каждый раз нагибается, проходя в дверь. Читатель представит это – и в его воображении будет уже не статичная картинка, а фильм.

По тому же принципу вместо прилагательного «умный» стоит написать, что персонаж твоей истории в какой-то сложной реплике заметил деталь, которую не заметил больше никто. И читатель сам сделает вывод о его высоких интеллектуальных способностях.

А вот внешнюю привлекательность вместо прилагательного «красивый» лучше описать через диалоги других персонажей, что-то вроде «посмотришь и глаз не можешь отвести». В крайнем случае можно дать метафору «словно сошел (или сошла) с обложки журнала».

Конечно, описание качеств человека или свойств предмета через сценки, диалоги или метафоры потребует больше слов, а значит, больше времени... Но оно того стоит.

Ты же хочешь, чтобы текст кого-то взволновал и тронул, а не просто был прочитан и забыт? А раз так, то стоит потрудиться.

В этой главе твоя копилка приёмов копирайтинга пополнилась приёмами, которые помогают писать без прилагательных, но при этом красиво и эмоционально. Плюс ещё и энергично – то есть делать из текста не статичную картинку, а фильм.

Глава 4. Добавлять огня

В начале 2020 года я писала очень дельный текст для лендинга одной компании. Серьёзная компания, планы далеко идущие.

Таким же у меня получился и текст: весь из себя серьёзный, ни одного лишнего слова – только польза и информация.

Владельцы компании прислали отзыв: «слишком сухой текст, добавить бы огня!»

Что значит «добавить огня»? Что они хотели этим сказать?

Дейнерис им прислать, что ли, с её драконами?..

Попросила прислать образцы текста, где, по их мнению, много огня. И мне прислали ссылки на тексты похожих компаний с красочно-хайповым описанием будущего клиентов.

Ну, такие себе тексты, в стиле «вы почувствуете себя на седьмом небе от счастья».

Но зато я тогда поняла, что людям нужно!

Им нужно, чтобы клиент почувствовал.

Чтобы ощутил каждой своей клеточкой то возможное будущее, которое его ждёт.

Чтобы увидел его своими глазами благодаря твоему тексту. Чтобы услышал окружающие его звуки и запахи, опять же, благодаря твоему тексту. Чтобы понял, какое это будущее на ощупь, и даже – на вкус.

Этот приём называется «пять чувств человека».

Описание происходящего с помощью пяти чувств помогает читателю почувствовать яркость и красоту того, о чём ты пишешь.

Как это сделать на практике?

Опиши в тексте некоторые (то, что уместно и подходит) из пяти чувств человека:

- зрение – как это выглядит;
- слух – какие звуки;
- обоняние – какие ароматы;
- осязание – какое там всё на ощупь;
- вкус – какое оно на вкус.

То есть ты пишешь, что человек видит, слышит, чувствует на вкус, чувствует запах, чувствует на ощупь.

Попробуй так делать, и твои тексты будут не только рисовать фильм, но и погружать в происходящее в формате 3D. Или даже 5D.

И дополнительная фишечка – описывать в текстах еду. Конечно, вкусную еду.

Это не значит писать тексты только о еде. Это значит упоминать по тексту какие-то блюда, пусть даже в виде метафоры.

По сути, тебе ничего не стоит описать вкус, запах, приятные ощущения от еды – «хрустящая корочка» или «густой наваристый бульон», мм...

И посмотри теперь на собственные ощущения от текста.

Глава 5. Хранить тайну

Тебе никогда не доводилось писать о чём-то, не называя это?

Как-то раз мне выпала возможность прочитать один очень таинственный текст. Точно сейчас уже не вспомню его, чтобы привести пример. Помню только суть: это был кусочек романа, где говорилось о некоем человеке, который потерял память. Но имя героя не называлось. И поскольку герой и сам не помнил своего имени, так до конца отрывка и оставалось тайной, кто это.

Читать тот отрывок было в высшей степени интересно.

Хорошо, а как же применять это в написании текстов для соцсетей, рассылок и продающих текстов?

Всё просто: пишешь о какой-то вещи или явлении, говоришь, что это важно, нагнетаешь эмоциональное напряжение, но до последнего не говоришь, что это такое.

Вот как может выглядеть такой текст:

«Именно эта часть текста обеспечивает 90% успеха всего текста!

Если ты в какой-то момент позволишь себе не доработать эту часть текста... или, что ещё страшнее – оставишь её вообще без внимания – читатели могут оставить без внимания весь твой текст!

Ответь на эти 7 вопросов, чтобы я знала каких результатов ты хочешь и что тебе интересно сейчас: (ссылка)

И завтра в течение дня я пришлю тебе ПДФ-инструкцию "Эффективный заголовок".

Если ты будешь хранить тайну до последнего – то есть до последних строк своего текста не сообщать читателю, о чём идёт речь, как ты думаешь, дочитают ли он текст?

И ещё одна дополнительная фишечка.

Этот же приём с хранением тайны мы применяли и в тренинге «Эмоциональный копирайтинг». Там принято было не называть эмоции, которые мы описываем, а просто описывать ситуацию, в которой эмоция возникает, и её признаки, как она проявляется.

Такие тексты читаются с гораздо большим интересом, чем те, где эмоции названы своими наименованиями.

Глава 6. Чего не должно быть в истории

В феврале 2022 года я загадывала в своей группе загадки по сторителлингу.

Одна из них была такой:

– Чего ни в коем случае не должно быть в истории – ни за что, никогда и ни в каком виде? И что это за штука такая, что если из этого будет состоять ВСЯ история, то это уже будет НЕ история?

И я давала ещё такую подсказку для загадки:

– Для того чтобы правильно ответить, стоит вспомнить, что такое история. История – это описание фактов, опыта и действий конкретных людей, героев истории.

А что не подпадает под это? Что – не факты, не события, не действия героев и не их опыт?

Вот этого и не должно быть в истории. Того, что в больших количествах портит историю и превращает её совсем в другой формат текста.

Люди давали такие неожиданные ответы...

«Не должно быть навязанного мнения», «скуки и монотонности», «канцеляризмов», «вводных слов», «отглагольных существительных».

Но всё это может быть в истории. И она, тем не менее останется историей.

Поэтому в следующем посте с ответом на загадку я начала с примеров.

Представь, что автор решил написать историю о любви. Вот он подумал-подумал и записал первый абзац:

«Любовь – это очень хорошее и светлое чувство! Любить можно всю жизнь, поддерживая и оберегая друг друга».

Предположим, что автору не сказали, что история – это описание событий, произошедших с героями и какого-то их полезного опыта... ну или он сам об этом забыл, чисто по случайности. Поэтому автор записал следующий абзац:

«Любовь – это чувство человека, которое заключается в сильной привязанности к объекту любви. Любить – значит дарить любовь, оберегать человека, приносить ему радость и переживать вместе с ним его горе».

Вопрос №1: похожи ли эти два абзаца на начало истории?

Вопрос №2: если автор напишет ещё несколько абзацев, а потом и весь текст в том же духе, то есть общими фразами о любви, это будет история?

Вопрос №3: если автор напишет сверху красивый заголовок с сердечками «ИСТОРИЯ О ЛЮБВИ» – это будет история?

Ответы на все три вопроса:

– Нет, нет и нет.

Написано два абзаца текста, но действия так и не начались. Ну и как бы... Нет ни пролога, ни завязки, ни слов героев, ни их мыслей...

Нет ничего, кроме банальных общих фраз, которые все и так знают. Ну если не знают, то можно Википедию открыть и посмотреть, что такое любовь.

В этих абзацах могла бы быть информативность и польза, если бы автор решил написать научную статью о любви, и под вторым абзацем указал, что это определение любви из Википедии (я действительно скопировала второй абзац из вики с небольшими сокращениями).

Но нам известно из примера, что автор хотел написать ИСТОРИЮ о любви.

А значит, надо было не общеизвестные фразы и определения писать, а описанием каких-то событий доказать, насколько же хорошее и светлое чувство эта любовь!

Значит, надо было действиями героев показать, как возможно вот это вот всё – «дарить любовь, оберегать человека, приносить ему радость и переживать вместе с ним его горе».

Правильный ответ на загадку:

– В истории не должно быть общих фраз и рассуждений. Если история состоит только из них, в ней нет никаких героев и не описаны их действия – это не история.

Предположу, что один из героев мог просто сказать эти красивые фразы, которые у нашего автора получились в двух первых абзацах.

Ну тогда надо оформить эти абзацы как прямую речь. А дальше – развивать историю, описывать события и действия героев, которые это подтверждают.

Дополнение к ответу:

– Если в истории и есть общие фразы и рассуждения – то только в формате слов или мыслей героев истории.

Глава 7. Без чего не будет истории

Ещё одна интересная загадка из серии загадок о сторителлинге, которую я загадывала уже в марте 2022 года – загадка о том, без какой части история даже не начнётся.

В каждой истории есть пять элементов-частей:

- экспозиция (пролог),
- завязка,
- развитие действий (или просто действия, или просто развитие),
- кульминация,
- развязка.

Какой элемент из них имеет такие свойства:

- если его убрать из истории, то это будет не история, а полнейший бред;
- без него не начнётся ни продающая история, ни художественная история;
- он, как мелодия, которая повторяется в каждом куплете песни, проявляется и отражается на каждой её части.

И главное свойство этого элемента – без него не будет вообще никакой истории.

На этот раз почти все ответили правильно.

Правильный ответ:

- Этот элемент – завязка.

Именно в завязке происходит нечто, что побуждает героя истории действовать.

В сторителлинге это «нечто» имеет название – побуждающее событие.

Это побуждающее событие резко меняет баланс мотивов героя действовать и не действовать, приводит их в дисбаланс. Мотивы действовать перевешивают и именно поэтому появляется на свет следующая часть истории – развитие действий.

Без завязки никаких действий в истории не было бы вообще. Само собой – не было бы ни кульминации, ни развязки (нечего развязывать), ни эпилога.

Приведу пример.

Если у человека, допустим, это девушка, не будет мотива, то есть побуждающего события что-то сделать, например, похудеть, то он/она не начнёт худеть. История похудения не начнётся.

Побуждающим событием может быть:

- пришла весна, не налезли демисезонные джинсы;
- увидела на улице знакомую, которая похудела и отлично выглядит;
- врач поставил неутешительный диагноз, сказал что стоит сбросить вес для здоровья.

Всё это примеры завязок.

Не тех, которые шнурки, а тех, которые могут стать завязкой истории о похудении нашей условной девушки.

Но никакие другие части истории не состоятся и даже просто не будет причин для их существования, если не будет завязки.

Глава 8. Самая простая конструкция продающей истории

Я помню время, когда интернет ещё был по карточкам.

В 2008 году у меня была такая карточка от компании-провайдера интернет, где я работала.

Сидишь так, вводишь логин и пароль на сайте провайдера «диал-апа» и слышишь шипение и звук, как будто металлическая проволока ударяется обо что-то металлическое... звук подключающегося интернета.

Как же всё тогда было медленно! Это жутко бесило.

Звук мог повторяться, пока модемы на обоих концах провода договариваются между собой. И за это время ты успеваешь наслушаться этой «металлической проволоки» по самое не хочу и пнуть стол как минимум 100 раз.

Если не помнишь этот звук, пересмотри Терминатор-3 и обрати внимание на момент, когда терминаторша ТХ пытается управлять машинами через интернет. В той сцене как раз есть этот металлический звук.

К чему это я?

Есть кое-что крутое, что поможет тебе найти общий язык с любой, даже самой серьёзной аудиторией.

Общие переживания. Общие воспоминания. Общие эмоции.

Вместо унылого перечисления своих регалий и демонстрации сертификатов и дипломов в своей «истории на миллион», ты всегда можешь написать что-то вроде «а помните, как в 2006-м нас всех бесила такая-то проблема».

И всё, тест свой-чужой пройден. Ну, может, и не пройден полностью... Но как минимум ты становишься ближе к сердцу своего читателя на один шаг.

Может показаться, что этот способ подходит только для продающих историй или постов в соцсети.

Но вспомни о том, что писатель тоже основывается на переживаниях и эмоциях, которые знакомы его читательской аудитории и именно на них он строит своё произведение.

Глава 9. С чего начать историю, чтобы заинтересовать

Летом 2022 года я наблюдала за эмоциональным спором у себя в блоге социальной сети для авторов.

Двое писателей спорили в комментариях под моим постом. Первый доказывал второму, что у него не очень хорошее начало книги. Другой просил пояснить, почему.

Но второй никак не мог дать конкретный ответ. С его слов выходило, что проблема в первых трёх абзацах, из-за них не хочется читать дальше, а какая именно проблема, он не пояснял.

Я не удержалась и пошла посмотреть на эти первые три абзаца... И всё поняла.

Позже объясню, в чём там было дело, а пока ответ на один вопрос:

– С чего начать историю, чтобы сразу заинтересовать и втянуть в чтение?

В своей практике я встречала три мнения – три ответа.

Вот они:

1. С описания окружающей обстановки.

Любую историю стоит начинать с красивых образных описаний окружающей обстановки в духе Льва Толстого. И чем подробней описания, тем лучше. Читатель представит всю эту красоту и не сможет оторваться.

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.