

Александр Григорьев

Пиши

пере-
писывай

Как
информационный
стиль портит
ваши тексты,
а традиционное
редактирование —
улучшает

Александр Григорьев
Пиши, переписывай. Как
информационный стиль портит
ваши тексты, а традиционное
редактирование – улучшает

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70257511
SelfPub; 2024*

Аннотация

«Пиши, сокращай» – самая популярная в России книга о работе с нехудожественными текстами. Описанный в ней информационный стиль для многих – образец для подражания и даже предмет культа. Копирайтер Александр Григорьев, к. ф. н., попробовал разобраться в сути явления и с изумлением обнаружил: при ближайшем рассмотрении инфостиль оказывается фикцией. При этом авторы бестселлера едва ли не на каждом шагу совершают грубые ошибки – и в трактовке языковых явлений, и в обращении с языком, и в логике рассуждений. А. Григорьев не только обнажает несостоятельность предложенного в «Пиши, сокращай» метода работы над текстами, но и переписывает множество фрагментов из книги, подробно объясняя суть изменений. В итоге то, что было задумано как критика, оказывается практическим пособием по анализу и

правке текстов. Автор наглядно показывает: для современного копирайтера и журналиста традиционные теория и практика редактирования, любовь к русскому языку и обыкновенная вдумчивость по-прежнему незаменимы.

Содержание

Предварительные замечания, возникшие в последний момент	5
Введение. Из читателей – в критики	8
1. «Что-то не то» конкретизируется	15
2. Сеанс медленного чтения с разоблачением	23
3. Худшая идея в истории редактирования	33
4. Иллюзия смысла	37
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Александр Григорьев Пиши, переписывай. Как информационный стиль портит ваши тексты, а традиционное редактирование – улучшает

Предварительные замечания, возникшие в последний момент

Эта книга была закончена до того, как я узнал о работе Максима Ильяхова и Людмилы Сарычевой над новой версией «Пиши, сокращай» – «Пиши, сокращай 2025». Опоздала ли моя критика? Ничуть.

Предмет моей критики – информационный стиль. Главная книга инфостиля изменилась, но ключевые идеи его создателей остались теми же. Самые яркие из них, хотя и частично облагорожены, по-прежнему противоречат и научно-му взгляду на язык, и традиционным теории и практике редактирования. Пишущему человеку от них всё так же очень

мало пользы и крайне много вреда.

Ложность основополагающих принципов инфостиля проявляется в том, как пишут и редактируют сами Ильяхов и Сарычева. Их фирменные черты – логические ошибки и косноязычие, неряшливость в мыслях и словах. В новом издании нет многих фрагментов, которые я подробно разбираю в этой книге. Ну и что? Их место заняли другие мысли, которые следовало бы додумать, и другие фразы, которые нужно переписать. Моя цель – показать, как традиционное редактирование приходит на помощь там, где наследил инфостиль. И старые примеры здесь работают не хуже новых.

Наконец, «Пиши, сокращай» стала культовой книгой именно в своём первом варианте. Если верить Ильяхову и Сарычевой, с 2016 по 2023 год было продано полмиллиона экземпляров¹. Это огромная для российского книжного рынка цифра. Причём популярность у широкого читателя сопровождалась бурным принятием инфостиля многими из тех, для кого работа с языком – профессия. Мне кажется, самое время оглянуться назад и увидеть, какая ахинея все эти годы принималась за дельные суждения о работе с языком, какие слабые образцы текста были введены в копирайтерско-журналистский канон.

И последнее: критика инфостиля мне важна не сама по

¹ Источник: *sokratil.ru* – сайт книги «Пиши, сокращай 2025» (дата обращения: 10 декабря 2023 года).

себе. Это – способ напомнить о тех основах литературной работы, которые ещё совсем недавно казались незыблемыми и очевидными каждому пишущему человеку.

10 декабря 2023

Введение. Из читателей – в критики

На то, чтобы дочитать «Пиши, сокращай» до конца, у меня ушло шесть лет.

За это время случилось несколько читательских осечек. Я открывал книгу, прочитывал пять-десять страниц – и чувствовал: портится настроение. Как будто зарождается досада или вот-вот захандришь. «Ну нет, такого мне не надо», – думал я и закрывал книгу.

И всё же мне хотелось разобраться в своих чувствах. Я – автор и редактор бизнес-текстов. «Пиши, сокращай» – книга для меня и таких, как я. Чем же она мне не угодила? Нет ли здесь заурядного несовпадения вкусов? У авторов своя манера, а я капризничаю и требую другой. Была догадка и похуже: зависть. Баснословный успех авторов к такому располагает. Или вот ещё: не боюсь ли я узнать о работе с языком что-то такое, что выставит меня дилетантом, двоечником? Увидеть свою несостоятельность – тяжкий опыт, подсознание вполне может почуять опасность и начать брыкаться. Снобистское «фи!» – типичная эмоциональная самозащита.

Каждая из этих гипотез правдоподобна, каждую необходимо было проверить. Через шесть лет после первой встречи с «Пиши, сокращай» я засел за книгу всерьёз, дав себе

слово: на этот раз – от корки до корки. Вдумчиво. Со всей непредвзятостью, на которую способен. Пора уже наконец-то узнать, что это такое – информационный стиль, самое громкое явление нашего времени в области работы с текстами.

То, что я обнаружил под оранжевой обложкой с драконом, меня ошарашило. Я был готов ко многому, в том числе к причудливому сочетанию достоинств и недостатков. Но никак не ожидал, что «Пиши, сокращай» – книга, которую превозносит и на которую равняется немалая часть пишущего цеха, – окажется образцом профанации. Манифестом непрофессионализма.

Как теоретики редактирования авторы демонстрируют поразительное невежество, как практики – такую же неумелость. Раз за разом вдумываешься в написанное – и не веришь глазам. Вот и ответ на вопрос, откуда бралось смутное отторжение, почему чтение стопорилось. Срабатывали языковое чутьё и внутренний детектор смысла. Они подсказывали: с текстом что-то не то. Но что именно «не то» – какой закон языка или логики нарушен, где сформулировано плохо или как будто не по-русски, что недодумано или попросту бессмысленно – на ходу обычно не понять. Нужно замедлиться, поразмышлять. А ещё лучше попробовать сказать то же самое своими словами и сравнить получившийся вариант с оригиналом. Такое упражнение – один из самых обогащающих способов чтения. Жаль, что обычно на него

нет ни времени, ни сил.

Но ещё хуже, когда чувство слова дремлет, а детектор смысла выключен. Читатель без языковой и логической интуиции не сможет распознать косноязычие и примет за чистую монету любой вздор.

Роль разоблачителя мне не по душе. Я бы не стал публично уличать авторов «Пиши, сокращай» в некомпетентности, если бы их книга была обращена к рядовому читателю и пользовалась успехом только у дилетантов.

Проблема в том, что квинтэссенцию редакторской культуры в «Пиши, сокращай» увидели многие представители профессий с литературной составляющей: копирайтеры, журналисты, контент-менеджеры. Грубо и наспех выполненную подделку приняли за эталон те, для кого работа со словом – дело жизни. Требование о владении информационным стилем сегодня можно встретить и в описании вакансий, и в редакционных стандартах. И это крах экспертизы. Потому что если автор – даже начинающий – не отличает тарабарщину от осмысленного высказывания, демагогию от ясной и последовательной аргументации, неловко состыкованные слова от точно подогнанных друг к другу, чем одарит своего читателя он сам?

Признаюсь, мне не по себе от мысли, что мою критику сочтут злопыхательством. Но куда страшнее за будущее родного языка и профессий, с ним связанных. Поэтому я и

хочу оставить что-то вроде редакторских замечаний на полях «Пиши, сокращай». В полемике с авторами книги меня интересует не победа любой ценой, а истина. Разграничение квалифицированной работы со словом и оголтелой кустарщины. Поэтому с радостью приму любые обоснованные уточнения и возражения.

Информационному стилю я противопоставляю не какой-то свой авторский метод, а традиционные теорию и практику редактирования², научное знание о языке и здра-

² Этим понятием я охватываю широчайший круг явлений: классические учебники по редактированию (например, «Методика редактирования текста» Аркадия Мильчина) и практической стилистике (в частности, многочисленные пособия Дитмара Розенталя), книги, в которых свой опыт обобщают выдающиеся редакторы (скажем, «В лаборатории редактора» Лидии Чуковской), и суждения больших писателей о своём ремесле. Всё это – части единой литературно-филологической традиции, в которой практическая работа со словом соседствует с её академическим осмыслением. Разумеется, живая традиция никогда не однородна: в ней сосуществуют разные точки зрения, современники спорят и с классиками, и друг с другом. Но её ядро составляет набор универсальных истин, разделяемых всеми участниками процесса. И для литератора, и для филолога очевидно, что: а) найти верное, «то самое» слово – центральная задача пишущего человека; б) чтобы отредактировать отдельную фразу, нужно прочитать и осмыслить текст в целом; в) жёстко разграничить работу над формой и содержанием невозможно; г) индивидуальность – важнейший актив автора, который за редкими исключениями должен оберегать и редактор. Изложенный в «Пиши, сокращай» метод работы с текстами отрицает эти и другие коренные принципы литературного ремесла. А ещё разрыв с традицией проявляется в обескураживающей трактовке конкретных фактов языка: ту или иную лексическую категорию или синтаксическую конструкцию, отдельное слово или выражение Ильяхов и Сарычева почти всегда оценивают не так, как любой из названных выше корифеев и их последователей.

ВЫЙ СМЫСЛ.

В начале работы мне виделся небольшой очерк – скорее статья, чем книга. Но труд критика не терпит поверхностности: нужно вникать в детали и осмыслять свой предмет всесторонне. Если же разбираешь чужой текст как редактор, будь добр не ограничиться общими замечаниями, а предложить свои варианты тех или иных фраз и фрагментов. Так – мало-помалу, от темы к теме – сложилась конструкция из 20 глав.

В первых двух я вспоминаю о том, как за отдельными ошибками авторов «Пиши, сокращай» передо мной вдруг начала вырисовываться проблема исполинского масштаба. Если вы торопитесь, пропустите эти главы и начните с третьей. В ней я называю центральную ложную установку книги. Она состоит в том, что Ильяхов и Сарычева противопоставляют друг другу «слова» и «смысл». Это – нонсенс. Именно из-за пренебрежения словами авторы на каждом шагу впадают в бессмыслицу, а написанное ими напоминает дурной перевод с иностранного.

В главах 4, 6, 7 и 18 я показываю, как размывается логическая сторона книги: многие размышления Ильяхова и Сарычевой кажутся разумными, только если скользить по ним глазами, не вдумываясь в суть. В главах 11 и 12 изумляюсь тому, насколько язык «Пиши, сокращай» далёк от естественной и грамотной русской речи. В главе 13 вскрываю неуме-

ние авторов – вопреки названию книги – писать лаконично. Моя цель состоит не в том, чтобы уязвить Ильяхова и Сарычеву, а в том, чтобы обнажить несостоятельность предлагаемого ими метода работы с текстами. Метод фиктивный, никуда не годный – оттого и тексты такие же. Хотя верно и обратное: от того, кто не умеет хорошо писать, трудно ждать дельных редакторских советов.

Информационный стиль держится на идее стоп-слов. В главах 14 и 17 я показываю, что это понятие – фикция, а поверившие в неё автор и редактор встают на путь непрофессионализма. Например, Ильяхов и Сарычева при переработке текста предлагают вначале разбираться с содержащимися в нём стоп-словами, а затем переходить к другим «уровням». О том, насколько бестолков и чем вреден этот совет, рассказывает глава 8. В главе 5 я обращаюсь к «фикции внутри фикции» – совершенно надуманной категории неопределённых слов. А глава 10 посвящена тому, как склонность к красивым лозунгам отдаляет Ильяхова и Сарычеву от понимания сути литературной работы.

Изложенная в «Пиши, сокращай» теория не объясняет устройство языка и текстов, а навязывает авторам и редакторам искусственные, бессмысленно суровые ограничения. В результате писать так, как учат Ильяхов и Сарычева, не может никто – включая их самих. Несоответствию умозрительных установок и жизни посвящена глава 16. К сожалению, авторы книги ради скандального эффекта ещё и готовы про-

возглашать радикальные, пусть и неверные, идеи. Поэтому, когда они категорично отстаивают какую-нибудь нелепость, трудно понять, это всё всерьёз или просто провокация. В любом случае читатель в проигрыше: под видом экспертного суждения он получает порцию чепухи (об этом – глава 15). Так, в главе 9 я привожу пример мелочной и несправедливой придиранки к тому, что якобы является стоп-словом.

Информационный стиль даёт иллюзию обладания «технологией» по улучшению текстов. Но «технология» эта – ложная. Выискивая стоп-слова и сражаясь с ними, автор или редактор смотрит на текст предвзято и упускает из виду главное. Чтобы писать ясно и содержательно, логично и естественно, необходимо уметь вдуматься и вчувствоваться в каждое слово текста. Об этом – последние две главы.

Об этом же и вся книга.

К делу!

1. «Что-то не то» конкретизируется

«Ну нет! – сказал я себе. – Такого ляпа просто не может быть».

Оказалось: может.

Если у вас есть домашний экземпляр «Пиши, сокращай», откройте его на странице 22³. Найдите третью строку сверху (считая заголовок) и посмотрите на третье слово слева.

Это слово: драматург.

А теперь вернитесь на два разворота назад и сравните предложение со словом «драматург» с тем местом, где Ильяхов и Сарычева определяют границы информационного стиля.

³ Все цитаты из «Пиши, сокращай» приведены по изданию: Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. Для удобства читателей в подавляющем большинстве случаев я не указываю номер страницы, с которой взята цитата: обилие цифр мешало бы воспринимать текст.

Эта книга не для авторов художественного текста. Нам интересен текст только как рабочий инструмент, а не элемент искусства.

Любой опытный журналист, драматург или редактор скажут вам, что так нужно писать всегда.

Противоречие налицо. Драматургу – автору художественных произведений, пьес – не место среди сторонников инфостиля. Этот метод работы с текстом не для него.

Я не люблю придираков. Любой пишущий человек – даже большой мастер – обязательно где-нибудь да ошибётся. Что-то не учтёт, в чём-то запутается. Но в данном случае из ниоткуда взявшийся «драматург» – ошибка грубейшая, в каком-то смысле образцово-показательная. Параграф, с которого мы начали, называется «Откуда взялся информационный стиль». Авторы пишут не о малознакомых им вещах, а о центральной идее своей книги, об основах своего метода. Каждая формулировка здесь должна быть выверена и облюбована. Промахи возможны, но всё же не в изложении своего профессионального идеала.

Ещё нелепей то, какие именно требования якобы предъявляет к тексту «любой опытный драматург».

Не мы придумали писать коротко, честно и объективно. Любой опытный... драматург... скаж[е]т вам, что так нужно писать всегда.

Как, спрашивается, рядом с драматургом вообще можно было поставить эти три слова: «коротко, честно и объективно»? Шекспир содрогается, Вампилов плачет. Но театр – не массовое искусство, фильмы и сериалы смотрит гораздо больше людей. Поменяйте драматурга на его родного брата из кино- или телеиндустрии – сценариста. И абсурдность утверждения, кажется, станет ещё отчётливее. «В джазе только девушки» и «Оранжевый – цвет сезона», «Брат» и «Вампиры средней полосы» – это, конечно, образцовые примеры краткости, честности и объективности.

В общем, читатель догадался: именно на слове «драматург» я начал понимать, что смутное недовольство книгой взялось не на пустом месте.

Мысленно удалив «драматурга», я внимательней приглядывался к остальному тексту – и почувствовал, как во мне просыпается редакторский зуд. «Честно» и «объективно» никак не вяжутся с «редактором», а «коротко» значит отнюдь не то, что подразумевается. С этими несообразностями хочется разобраться: сперва всё за авторов додумать, а затем – переписать.

1. Да, журналист обязан писать «честно и объективно»,

это входит в его этический кодекс⁴. Но сотрудники медиа не единственная и даже не главная аудитория «Пиши, сокращай». На обложке книги в списке потенциальных читателей первыми идут копирайтеры, а у этой профессии совсем другие требования к тем, кто ей занимается. Проще всего описать это различие так: если журналист возвышается над маркетинговой схваткой, то копирайтер играет за команду своего клиента.

«Честный журналист» звучит гордо: сразу представляешь себе человека, отказывающегося от корпоративных подарков, не прогибающегося под давлением чиновников. А что такое «честный копирайтер»? Какая-то нелепость. Конечно, обычная человеческая порядочность и осознание своей ответственности перед обществом к лицу человеку любой профессии. Если тебе предложили рекламировать что-то незаконное – лучше бы отказаться. Но если копирайтер будет резать правду-матку и настойчиво «пропихивать» в рекламный текст то, о чём заказчик предпочёл бы умолчать, он просто останется без работы. Равным образом и «объективный копирайтинг» – в отличие от «объективной журналистики» – какой-то странный умозрительный конструкт.

Вслед за журналистом или копирайтером в работу может включиться редактор. Это человек, который как бы стоит за

⁴ Впрочем, тоже не всегда. Обманывать читателя и перевирать факты автор, разумеется, не должен. А вот отказаться от беспристрастности, занять ту или иную сторону, горячо отстаивать личную позицию в некоторых жанрах вполне допустимо.

спиной автора и помогает ему довести до ума первоначальный текст со всеми его жанровыми особенностями. К каждому новому произведению – пресс-релизу нефтедобывающей компании, рецензии на фильм для детей, гиду по лучшим барам столицы, сайту медицинского препарата – умелый редактор подойдет с новой меркой. Возможно, изредка он и попросит автора «добавить объективности», но именно что изредка – если конкретному тексту по какой-то причине не хватает именно этого качества. А уж представить, как редактор призывает автора «быть честным», и вовсе затруднительно. Можно сказать, что «редактор» – собрат «драматурга» по несчастью: Ильяхов и Сарычева незаконно «подселили» его в рассматриваемый фрагмент, навязав чужие установки.

Вывод: честность и объективность – приметы добросовестной журналистики, а не любого хорошо написанного текста. Их следует заменить на те критерии качества, которыми смогут руководствоваться не только журналисты, но и копирайтеры. И вообще «все, кто пишет [и редактирует] по работе», ведь «Пиши, сокращай» задумана авторами как книга для всех.

2. Словосочетание «писать коротко» значит не то, что хотят сказать Ильяхов и Сарычева. Авторы книги имеют в виду экономию речевых средств. Пятью страницами раньше они объясняют: «писать кратко» значит писать «без лишних слов, но не в ущерб смыслу». А если перед нами виртуозно

сделанный лонгрид? Или пухленькая книга, из которой не выбросишь ни единого словечка? Они тоже «написаны кратко»? Нет. Высокая и правильная идея – я бы её выразил так: «проявив мастерство, спрессовать большой смысловой объём в небольшом фрагменте речи» – не содержится в словах «кратко» и «коротко» самих по себе. Чтобы её обозначить, нужно либо добавить к этим словам какие-то другие («настолько кратко, насколько возможно»), либо сказать то же по-другому («ёмко»). Классически ясно этот принцип сформулировал поэт Николай Некрасов почти полтора столетия тому назад: «Правилу следуй упорно: / Чтобы словам было тесно, / Мыслям – просторно». Авторы «Пиши, сокращай» попробовали выразить ту же сложную идею одним простым наречием – и, разумеется, не смогли.

Что же, фрагмент обдуман. Пора предложить свой вариант.

Базовыми свойствами умело написанного текста я бы назвал два: ясность и содержательность⁵. Ясность Ильяхов и Сарычева и сами упоминают несколькими страницами рань-

⁵ Есть у многих толковых и талантливых текстов ещё одно свойство – выразительность. Чувствуя язык и владея его возможностями, можно делать свои мысли острее, рельефнее, ярче. Но, во-первых, это свойство не универсально: в сухой новостной заметке о выразительности можно говорить лишь с большой натяжкой. Во-вторых, как-то неловко писать о выразительности под заголовком «Откуда взялся информационный стиль». Выразительность – это измерение, дополняющее информационное.

ше, вот и нужно было повторить. А содержательность – это насыщенность текста смыслом. Автор не просто нанизывает одно слово на другое, он что-то сообщает, чем-то делится. В идеале – до предела наполняет информацией каждый фрагмент своей речи. В умном и внятном произведении – какого бы размера оно ни было – каждое слово полновесно, использовано не зря. Чем экономнее автор расходовал речевые средства, тем содержательнее его текст.

Представим, каким могло бы быть начало параграфа:

«Пиши, сокращай»

Не мы придумали писать коротко, честно и объективно. Любой опытный журналист, драматург или редактор скажут вам, что так нужно писать всегда.

Перепишем

Текст должен быть прежде всего ясным и содержательным. Это — азбучная истина, а не наше открытие.

Едва приступив к важнейшему теоретическому объяснению, Ильяхов и Сарычева тут же дали маху. Их версия окажется осмысленной, только если из неё удалить три слова: «коротко», «драматург» и «редактор». Но это уже будет вступление к какому-то другому параграфу – рассказывающему о журналистской этике, а не об истоках универсально-

го метода работы с текстами.

А текущее начало – логическая какофония, сумбур. Результат соединения случайных, необдуманных слов.

Книга не выдерживает проверку медленным чтением, подумал я.

Так и оказалось.

2. Сеанс медленного чтения с разоблачением

Прочтите фрагмент, взятый – с небольшими сокращениями – со страницы 170⁶.

⁶ Ниже и далее в цитатах из «Пиши, сокращай» подчёркивание принадлежит авторам книги.

Когда нечем хвастаться

Иногда правда не такая радужная, как хочется видеть в тексте. Например, веб-студия пишет о себе:

У нас работают высококласные квалифицированные специалисты в области дизайна...

Хороший редактор тут же хочет спросить, чем доказать квалификацию. Оказывается, нечем: дизайнеры — самоучки... Если рассказать правду, будет печально.

Но если мы пишем текст для клиентов и будем скрывать печальную правду, мы выроем себе яму: наобещаем высококласных специалистов, а по факту они будут средненькими. Мы подведём клиентов, клиенты разочаруются и не вернутся к нам за новыми заказами.

Но ведь иногда неприятную правду можно превратить в преимущества и даже предмет гордости:

Мы не нанимаем дипломированных дизайнеров, которые видят своей миссией несение искусства необразованным массам. Когда мы работали с такими дизайнерами, мы получали красивую и коммерчески беспомощную работу. Мы считаем, что коммерческие сайты должны продавать, а не висеть в рамочке в музее.

Поэтому у нас работают дизайнеры-самоучки — те, кто пришёл в дизайн, чтобы решать коммерческие задачи. Они не знают теорию дизайна, но умеют раскладывать товары, чтобы покупателю было удобно

На первый взгляд, текст выше – образец здравомыслия.

Но стоит вчитаться – и видишь: авторы не раскрывают заявленную тему. Их рассуждения ложны, основаны на логических искажениях и манипулировании фактами. Увы, при поверхностном чтении – когда пробегаешь взглядом по строчкам, не слишком вдумываясь в написанное, – подвох почти никогда не заметишь. Тем важнее замедлиться и вдуматься.

Заголовок параграфа: «Когда нечем хвастаться». Ильяхов и Сарычева обещают показать, как «неприятная правда» превращается в «предмет гордости». Но в чём состоит «неприятная правда» о штатных дизайнерах, если они умеют делать сайты, удобные для пользователей и прибыльные для клиентов? Ответ: по большому счёту ни в чём. Возможно, сотрудники веб-студии и не виртуозы, но создают добротный продукт. Такой, которым можно и нужно «хвастаться». Фокус состоит в том, что в первой половине текста авторы рисуют искажённый – негативный – образ дизайнеров, скрывая их достоинства. И лишь в переработанном тексте о веб-студии вынимают из рукава припрятанный козырь.

Уяснив суть центральной подмены, начинаешь видеть и все остальные. На протяжении параграфа Ильяхов и Сарычева неоднократно грешат против логики, отчего предмет разговора размывается и обесмысливается.

Первый «поворот не туда» – использование слова «квалифицированный» в значении «дипломированный» (вместо «профессиональный, компетентный, умелый»). Разумеется, что-то о квалификации может сказать и образование. Но когда слышишь «специалист высокой квалификации», думаешь в первую очередь не о дипломах и других «корочках», а о реальных навыках. Превратная трактовка слова позволяет подменить разговор о том, что дизайнеры умеют и чего не умеют, разговором о том, есть ли у них профильное образование. Из этого обсуждения – в принципе уводящего от сути – авторы ещё и делают тенденциозный, надуманный вывод: «Если рассказать правду [об отсутствии у дизайнеров соответствующих дипломов], будет печально». В современной России – в отличие, например, от Германии – работа не по специальности является нормой жизни. Ничего «печального» в отсутствии академической степени нет.

На следующем шаге Ильяхов и Сарычева называют штатных дизайнеров «средненькими». Это – нагнетание их ложного образа. Прочтите описание этих же сотрудников в исправленной версии текста о веб-студии – и станет ясно, что гораздо справедливее было бы назвать их, например, «крепкими профессионалами»: да, не выдающиеся мастера, но своё дело знают. Оценочность – базовое свойство лексики: в огромное число слов и словосочетаний уже встроено отношение к тому, что этим словом или словосочетанием обозначается. В «средненьких» встроена оценка отрицательная,

в «крепких профессионалов» – положительная. Из того, что мы знаем о сотрудниках веб-студии, высокомерного и обесценивающего отношения они никак не заслуживают, скорее – тёплого и уважительного.

И дальше: как именно веб-студия «подведёт клиентов», если она «создаёт рабочие сайты для продаж»? Почему клиенты «не вернутся... за новыми заказами», если поставленные ими «коммерческие задачи» будут решены? Все эти мрачные прогнозы – следствие предвзятого, недостоверного описания дизайнеров в первой части параграфа. Но дело не только в неувязках на уровне текста. Созданная авторами картина мира ещё и нереалистична. Можно представить, что клиент, которому «наобещали» дизайн фестивального уровня, «разочаруется» в дизайне функциональном. Но трудно представить, чтобы заказчик перед заключением контракта не взглянул на портфолио подрядчика. А если взглянет и увидит, на что именно способна веб-студия, откуда взяться и завышенным ожиданиям, и последующему разочарованию?

В основе новой версии рекламного текста – ещё одно передёргивание. Ильяхов и Сарычева противопоставляют штатных специалистов и неумелых зазнаек – таких, которые много о себе мнят, но не в силах решить практическую задачу. Конечно, впадать в радикальный эстетизм при решении прикладных задач нельзя (и веб-студия вправе упомянуть, что помнит об этом). Но наряду с эстетами-неумёхами есть и эстеты-прагматики – те, кто умеет поставить красо-

ту на службу делу. Сделать одновременно и эффективно, и эффективно. Игнорируя существование мастеров экстра-класса, зарабатывать баллы за счёт сравнения с оторванными от жизни снобами – решение манипулятивное, нечистоплотное.

И напоследок: заметьте, как во второй половине текста Ильяхов и Сарычева наполняют образ дизайнера без образования ложным позитивным смыслом. Это им требуется в риторических целях, ведь в первой части фрагмента они – столь же безосновательно – преподносили отсутствие диплома по специальности как нечто отрицательное. Теперь авторы дают некорректное определение: «дизайнеры-самоучки – те, кто пришёл в дизайн... решать коммерческие задачи». (В действительности характеристика «самоучка» означает лишь то, что человек освоил профессию самостоятельно, вне стен учебного заведения. Из этого не следует, что утилитарные задачи его интересуют, а художественные – нет.) Вот, оказывается, какое превращение «неприятной правды» в «предмет гордости» предлагают Ильяхов и Сарычева: мнимый недостаток меняется на столь же надуманное достоинство.

Что может сделать редактор, обнаружив все эти искажения и подмены? Переписать текст, отказавшись от всех ложных ходов и выстроив прочный логический стержень. А затем, исходя из новой центральной идеи, дать фрагменту но-

вый заголовок.

Справа – то, что получилось у меня. Обратите внимание, что новый заголовок оказался едва ли не противоположен по смыслу первоначальному.

Когда нечем хвастаться

Иногда правда не такая радужная, как хочется видеть в тексте. Например, веб-студия пишет о себе:

У нас работают высококлассные квалифицированные специалисты в области дизайна...

Хороший редактор тут же хочет спросить, чем доказать квалификацию. Оказывается, нечем: дизайнеры — самоучки... Если рассказать правду, будет печально.

Но если мы пишем текст для клиентов и будем скрывать печальную правду, мы выроем себе яму: наобещаем высококлассных специалистов, а по факту они будут средненькими. Мы подведём клиентов, клиенты разочаруются и не вернутся к нам за новыми заказами.

Но ведь иногда неприятную правду можно превратить в преимущества и даже предмет гордости:

Мы не нанимаем

Расскажите, чем именно вы хороши

Допустим, в презентации веб-студии написано что-то предельно общее:

У нас работают высококлассные квалифицированные специалисты в области дизайна.

Нанятый для улучшения презентации копирайтер просит уточнить, что имеется в виду. В разговоре выясняется: «высокий класс» — это скорее рекламный штамп, да ещё с элементом преувеличения. А о квалификации дизайнеров говорят их работы: веб-студия создаёт эффективные сайты, которые быстро поднимают продажи. Вот на этом и стоит сделать упор. Копирайтер предлагает написать что-то вроде:

Создаём сайты, которые помогают вам в бизнесе. Наш приоритет — удобство пользователей и увеличение продаж. Откажем даже от самого красивого решения, если оно будет нефункциональным. Вот несколько работ из нашего портфолио и их результаты...

Рассмотренный фрагмент – лишь половина параграфа «Когда нечем хвастаться». К сожалению, предложить свою версию оставшегося текста я не могу: если поначалу Ильяхов и Сарычева хотя бы имитируют, что раскрывают заявленную тему, то дальше рассуждают вообще о другом. Откройте «Пиши, сокращай» – и убедитесь в этом сами. А ещё параграф завершается крупно набранным выводом: «Любая правда хороша». Эта сентенция не имеет ровным счётом никакого отношения к новому тексту о веб-студии, потому что в его основе лежит не «любая правда» о компании, а сильный аргумент в пользу сотрудничества с ней. То есть тот небольшой кусочек «правды» о бизнесе, которым хочется и имеет смысл «хвастаться».

Мы увидели: короткий фрагмент «Пиши, сокращай» оказался цепочкой логических сбоев. Отчего так? Неужели авторы мухлюют и жульничают? Едва ли. Кое-где в книге они, похоже, передёргивают вполне сознательно, но об этом речь пойдёт дальше. Здесь же подтасовки скорее невольные – результат недомыслия. Ильяхов и Сарычева попросту не додумывают до конца своих идей. А если идеи у них появляются разные – не связанные друг с другом или друг другу противоречащие, – искренне не замечают несостыковок.

Умственный стиль авторов «Пиши, сокращай» – несобранность и верхоглядство.

И всё же качество мысли было бы выше, проявляй они естественную для литературных работников внимательность к языку. Увы, Ильяхов и Сарычева не делают и этого. Более того, возводят небрежность в обращении со словами в принцип.

3. Худшая идея в истории редактирования

Важные мысли в «Пиши, сокращай» выделены: набраны крупным жирным шрифтом и заключены в прямоугольники с оранжевой рамкой.

Но одно утверждение оформлено с помощью такой врезки дважды. Именно им на странице 433 заканчивается основной текст книги. Это её главная идея. Концептуальное ядро, из которого вырос редакторский метод Ильяхова и Сарычевой. Вот в чём оно состоит:

Смысл важнее слов.

На протяжении книги авторы повторяют этот тезис, варьируют и разъясняют. Например, два раза пишут: «Смысл важнее формы». И ещё: «Мы... работаем со смыслом, а не с формой». Слово – в их понимании – это «тонкая обёртка вокруг смысла», не имеющая «самостоятельной ценности». Там, где есть смысл, «слова могут быть любыми». Допускаю, что человеку, не работающему с языком (или работающему невдумчиво), это противопоставление смысла и слов может показаться разумным. И даже глубоким – вскрывающим важную, но неочевидную истину. Однако оно донельзя ошибочное.

Ведь в языке именно слово⁷ – основная единица смысла.

Да, у слова есть буквенно-звуковая («внешняя») оболочка, но она неотделима от его значения («внутреннего» наполнения). Слово – это комбинация формы и содержания. Одновременно и «тонкая обёртка вокруг смысла», и сам «смысл». Поэтому идея превосходства смысла (части целого) над словом (целым) вопиюще невежественна. С практической же точки зрения она попросту вредна: считая слова чем-то неважным, обесценивая работу по их отбору, не сможешь по-настоящему точно выразить ту самую суть, о которой якобы заботаешься.

В любой текст – рекламную статью, газетный репортаж, изящную новеллу, лирическое стихотворение – смысл приходит именно благодаря словам. И зависит от них. Заменишь одно слово на другое, вроде бы схожее – и смысл изменится. Перестроишь фразу – и вот уже появилась новая точка зрения. Ошибёшься в выборе слова – и вот уже говоришь что-то не то, дельная мысль оборачивается невообразимой ерундой.

Именно так произошло с центральной установкой книги.

⁷ Или устойчивое сочетание слов – фразеологизм. Но не будем углубляться в тонкости.

**Чушь,
да ещё и вредная**

Смысл важнее слов.

**Переформулируем
корректно**

В тексте главное — смысл.

Ильяхов и Сарычева создают впечатление, что главное – разобраться в теме. А нужные слова найдутся сами собой. Ах, если бы это было так! Литературный труд – труд поиска самых точных и верных слов – требует времени и напряжения.

И наоборот, взыскательность к словам, сфокусированность на них позволяет уточнить и дооформить мысль. Добиться подлинного понимания своего предмета. Ведь ощущение «мне всё ясно» часто оказывается обманчивым. Бывает, пишешь слово – и задумываешься: а так ли я его употребил? В том ли значении? И лезешь в словарь, гуглишь, читаешь статьи по тому или иному специальному вопросу. Можешь потратить на исследование и час, и несколько часов, и несколько дней – и всё для того, чтобы выяснить: а к месту ли здесь вот это слово. Иногда оказывается, что не к месту. А попутно можешь открыть, что твои предыдущие знания о предмете были ограниченными и искажёнными. Значит, не только слово нужно заменить – весь текст нужно переписать. Нужен другой материал и другая точка зрения на него. И всё начинается сначала. Вновь пишешь слово, всесторонне его обдумывая. Верно ли оно? Понятно ли читателю? Не нару-

шает ли логику изложения? Сочетается ли с соседними словами, перекликается ли с дальними? Только так – из полновесных, неслучайно приставленных друг к другу слов – складывается осмысленное целое.

Общее правило я бы сформулировал так:

Внимание к смыслу начинается с внимания к словам.

Авторы «Пиши, сокращай» искренне видят себя эдакими «рыцарями смысла». Но они сражаются не *словами*, а *со словами*. Оттого и результат их «крестового похода» за смысл – разрушенная логика и постоянные содержательные ошибки. Поскреби едва ли не любой фрагмент книги – обнаружишь муть и бессвязицу.

4. Иллюзия смысла

Под разговоры о смысле Ильяхов и Сарычева то и дело – незаметно для себя – впадают в словоблудие.

Мысль, ясная поначалу, вскоре становится путаной или теряется вовсе. Авторы как будто что-то доказывают, объясняют. Но стоит вдуматься – и видишь: вот лишняя деталь, вот неточное слово, вот неверная трактовка, вот передёргивание, вот просто бессмыслица. Каждый фрагмент текста невнятен и плохо сочетается с соседним. Центральная идея – та, которую так горячо отстаивали авторы – оказывается фантомом. Она «закреплена» в малоподходящих словах, сквозь которые едва-едва проглядывает что-то осмысленное.

Перед вами отрывок из параграфа «Формализм». В книге он разорван другим текстом, поэтому я «склеил» его начало и конец. Прочтите оригинальный фрагмент, прислушиваясь к своим ощущениям: понимаю ли я, о чём идёт речь? Ничего ли меня не смущает? А потом то же самое сделайте с альтернативным вариантом, написанным мной.

Фрагмент «Пиши, сокращай»

Компания продаёт пылесосы и ремонтирует их в своей мастерской. Помимо пылесосов они продают аксессуары и запчасти. Формально компания продаёт товары и оказывает услуги. Вот что они пишут о гарантии:

Гарантия на товары и услуги — 1 год с момента приобретения или оказания таковых.

Получается тяжело. Хочется написать «гарантия на пылесосы — год», но формально у компании не только пылесосы, но и ремонт. Юристы настаивают, что нужно писать и о товарах, и об услугах. Получается бесполезное следование фактам...

Нет. Гарантия на товары и услуги от 1 года.

Да. Гарантия 18 месяцев на пылесосы и 12 месяцев на ремонт.

После переработки

Компания продаёт новые пылесосы и ремонтирует старые. О гарантии в разделе FAQ на сайте написано так:

Гарантия на товары и услуги — 1 год с момента приобретения или оказания таковых.

Громоздко, не правда ли? Эта формулировка — юридическая, написанная по всем правилам официально-делового стиля. Она незаменима в гарантийном талоне, но прибегать к ней на сайте ни к чему. Потенциальный покупатель и без уточнений понимает, когда начинает действовать гарантия. А родовые понятия — «товары» и «услуги» — воспринимать труднее, чем конкретные. В разделе FAQ лучше написать:

Гарантия на новые и отремонтированные пылесосы — 1 год.

Если текст слева вызвал у вас растерянность, поздравляю: сработало логическое чутьё. Вы почувствовали, что на уровне смысла вместо чёткого рисунка вам подсунули какую-то

расплывшуюся кляксу.

Ощущение смазанности возникает по нескольким причинам.

1. Авторы не сформулировали ясно и не раскрыли свою центральную идею. Судя по всему, они хотят сказать: в паре «пылесосы и ремонт» второе слово – лишнее, без него текст о гарантии только выиграет. Само по себе это звучит сомнительно. (Продавать новенькие пылесосы и чинить подержанные – две разные услуги. С чего вдруг о первой писать, а о второй – нет?) Но ещё хуже то, что Ильяхов и Сарычева вместо того, чтобы попытаться обосновать проблематичный тезис, затемняют и размывают его. В финальном примере – вопреки всем предыдущим рассуждениям – «ремонт» нигде не делся. Противоречие? Не исключено. Но мне всё же кажется, что авторы просто пропустили важное логическое звено. Оно состоит в том, что упомянуть ремонт можно в том случае, если гарантийный срок на него отличается от гарантийного срока на пылесосы. Финальный пример должен был быть таким: «Нет: гарантия на пылесосы и ремонт – 1 год. Да: гарантия на пылесосы – 1 год. Да: гарантия на пылесосы – 1,5 года, на ремонт – 1 год».

2. Авторы умолчали о подлинной причине, по которой превращение фразы А во фразу Б оказалось удачным. Причина эта – отказ от юридического языка и свойственной ему тяжеловесности: «товары» стали «пылесосами», «услуги» – «ремонтом», отпал хвостик «с момента... таковых». В ре-

зультате «практика» не соответствует предложенной «теории»: реальное редакторское вмешательство никак не связано с рассуждениями о сокращении двух сущностей (товары/пылесосы и услуги/ремонт) до одной (только товары/пылесосы).

3. Невнятицу усугубляет варварское обращение с русским языком. Например, Ильяхов и Сарычева пишут какую-то абракадабру: «Получается бесполезное следование фактам». Понять эту фразу невозможно, потому что слова в ней выбраны кое-как – без оглядки на их значения и взаимную сочетаемость. «Фактам» нельзя «следовать», тем более нельзя делать это «бесполезно». Бегущий глазами по строчкам читатель усваивает общий критический пафос авторов, толком не уяснив, что именно критикуется. Между тем выразись авторы точно – и сомнительность их позиции станет очевидной⁸.

⁸ Ниже и далее в цитатах из «Пиши, сокращай» жирный курсив – мой.

«Пиши, сокращай»

Перепишем

Хочется написать «гарантия на пылесосы — год», но формально у компании не только пылесосы, но и ремонт. Юристы настаивают, что нужно писать и о товарах, и об услугах.

Получается бесполезное следование фактам.

Хочется написать: «Гарантия на пылесосы — год». Но компания занимается ещё и ремонтом, юристы требуют это упомянуть. **В текст проникает избыточная деталь.**

Но вершина бессмыслицы – то, как Ильяхов и Сарычева пользуются наречием «формально». На наших глазах они прибегли к нему дважды, оба раза исказив значение слова. При этом первый случай хотя бы можно – пусть и с натяжкой – охарактеризовать как «неточность» в словоупотреблении. Но во втором случае смысл наречия оказывается перевран настолько, что меняется на 180 градусов.

**Ильяхов и Сарычева
пишут**

Формально компания
продаёт товары
и оказывает услуги.

формально у компании
не только пылесосы,
но и ремонт

Имеется в виду

Говоря языком юристов,
компания «продаёт
товары» и «оказывает
услуги».

на самом деле компания
не только продаёт
пылесосы, но и
ремонтирует их

А ведь превратно истолкованное «формально» – главное слово всего параграфа. Вспомните его название: «Формализм». Ильяхов и Сарычева учат своих читателей распознавать в повседневных текстах «формальные усложнения» и «некрасивые формальные подробности». А распознав их – удалять или перерабатывать.

Но что такое «формальная деталь»? Какими свойствами обладает «формальное предложение»? Как это – «писать формально»? Авторы сыплют этими фразами так, как будто они что-то значат. Но прочтите содержащий их фрагмент параграфа (он разрывает текст о компании, продающей пылесосы) – и вы увидите: из всех слов с корнем «форм» только наречие «неформально» употреблено более-менее по делу, всё остальное – праздник косноязычия. При этом просто за-

менить неуместные слова на подходящие не получится: прояснённая мысль сама собой стремится выпрямиться, занять другое – свободное и естественное, а не «скрюченное» – положение. Требуются не точечные замены, а тотальная переделка.

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.