

Содержание

Контекст

Что такое контекст	31
Влияние контекста	38
Внешний вид	43
Цель читателя	57
Шаблоны	63
Исправление контекста	68
Последнее о контексте	92

Интерес

Школьное искажение	97
Главный секрет внимания	105
Полезное действие	117
Прагматика	120
Социальное	130
Эмоциональное	134
Всё о себе да о себе	142
Практика	144

Текст

Передача информации	150
Абстракции и примеры	173
С обратной стороны	191
Пляшите от примера	204
Запрещенное «не»	208
Читатель всегда в порядке	211
Небанальные советы	221
Подлежащие и сказуемые	227
Понятные обстоятельства	238
Числа и факты	249
Главное рядом	261
Не мусольте текст	272
Аналогии и метафоры	275
Сюжет	283
Слоганы и термины	303
Сила повторения	308
Порядок объяснения	314

Подача

Зачем это	323
Абзацы	327
Заголовки и подзаголовки	328
Перечни	332
Модульная структура	334
Плашка-шпаргалка	340
Картинка и иллюстрация	345
Картина мира	356
Говорим и показываем	372
Текстовые примеры	384
Диалог и переписка	386
Скриншоты и документы	388
Схемы	390
Фотография	404
Люди из фотобанков	423
Видеоролики	430
Задавить массой	432
Текст и иллюстрации	434
Практика	438
Манипуляция ясностью	442
Обманчивая ясность	444
Что дальше	446

Переписка в чатах	89
Картина мира	114
С чего начать статью	170
Как упорядочить текст	342
Подбор иллюстраций	371
Типовые схемы	392
Что и как иллюстрировать	436

?

Подача

Ясность

Интерес

Контекст и тон

Структура

Стоп-слова и читаемость

Полезное действие текста

Ясно, понятно

Пиши, сокращай



Следующий уровень понимания текста

В 2016 году вышла книга «Пиши, сокращай». В ней были описаны базовые приемы работы с текстом: как удалять смысловой мусор, повышать читаемость и наводить порядок в тексте. Эти знания применимы почти к любому тексту и будут полезны всем, кто пишет по работе.

«Ясно, понятно» — продолжение для тех, кто профессионально занимается текстом: рекламщиков, журналистов, пиарщиков, преподавателей, блогеров и всех, кто задействован в коммуникациях. Если вы пишете письма, выступаете с презентациями, продаете или обучаете — книга для вас.

В «Пиши, сокращай» были однозначные правила: делай вот так, а по-другому не делай. Они похожи на правила гигиены — как мыть руки перед едой. Они необходимы, но найдется много случаев, когда их недостаточно.

В «Ясно, понятно» я расскажу о более сложных вещах, поэтому однозначных решений меньше. Вы уже сами, как авторы и архитекторы своего послания, будете решать, что применимо в вашей ситуации, а что — нет.

Фокус этой книги — на результативной коммуникации: как делать так, чтобы люди понимали нас и делали то, что мы хотим. Для этого мы будем устранять преграды — дурной контекст, отсутствие интереса, абстракции и ощущение «полотна текста».

«Ясно, понятно» — не конец истории. Есть и другие уровни, чем дальше — тем сложнее. Хочется верить, что со временем мы придем и к ним. Но пока добьемся ясности и убедительности на этом уровне.

Спасибо, что выбрали этот путь. Приятного чтения!

*Максим Ильяхов,
Тула, октябрь 2020 года*

Главные мысли за пять минут

Правота ничего не значит. Если мы написали правильно, но нас не поняли — мы написали зря. Чтобы люди нас понимали, мы должны прикладывать дополнительные усилия. Когда люди нас не понимают, это не наша вина, но наша проблема. [с. 9](#)

Просто написать — недостаточно. Чтобы нас понимали, нужно работать с читателем: делать так, чтобы у него в голове формировалась определенная картинка. Для этого нужно использовать инструменты ясности, им посвящена книга. [с. 20](#)

Нельзя игнорировать контекст. Это всё, что происходит помимо текста: где он опубликован, какая у вас репутация, что происходит в мире, какие от вас ожидания у читателя. Даже если наши мысли верные, их могут не воспринять из-за плохого контекста. Контекст нужно корректировать. [с. 31](#)

Пишите о читателе, а не о себе. Мы интуитивно хотим донести до читателя то, что мы сами считаем важным. А нужно доносить то, в чем читатель видит себя и свои проблемы. [с. 97](#)

Обещайте пользу. Хорошо работают тексты, в которых мы обещаем решение насущных проблем читателя. [с. 117](#)

Обещайте простоту. Можно подчеркивать, что решение будет простым, за несколько шагов или несколько минут. [с. 120](#)

Обещайте веселье. Люди любят испытывать эмоции, поэтому любые намеки на веселье или интригу повысят шансы, что наш текст прочитают. [с. 134](#)

Читатель мыслит образами. Чтобы читатель нас понял, мы должны создать в его голове картинку. Представьте, что он должен увидеть фильм. [С. 150](#)

Приводите примеры. Главный инструмент ясности — примеры. Полюбите слово «например» и приводите примеры ко всем тезисам, которые должны закрепиться в голове читателя. [С. 173](#)

Привели пример — приведите антипример. Вот так правильно — а вот так неправильно. Подумайте, где читатель может ошибиться, и проработайте эти моменты в тексте. [С. 191](#)

Встаньте на сторону читателя. Если читатель чувствует, что вы его осуждаете или просто настроены против, он просто закроет текст. Всегда исходите из того, что читатель молодец. [С. 211](#)

Главное — рядом, подробности — отдельно. Есть соблазн написать предложение, а потом добавить в него подробностей. Но лучше сначала сказать главное, потом подробности в отдельном предложении. [С. 261](#)

Не стесняйтесь повторять. Сказанное несколько раз и показанное с разных ракурсов работает лучше, чем сказанное однажды. Повторять неинтересно, но необходимо. [С. 308](#)

Раскладывайте по полочкам. Делите текст на абзацы, используйте подзаголовки. [С. 323](#)

Иллюстрируйте текстом, фотографиями и схемами. [С. 345](#)



Проклятие умных людей

В жизни часто бывает так: мы говорим корректно, но нас не слушают. Или нас слушают, но не слышат. Или понимают совсем не то, что мы имели в виду. Или в теории всё понимают, а когда доходит до практики — делают наоборот, как будто назло. Почему так?

Вот пример из жизни. Молодой человек знакомится с родителями невесты. Семейный обед, все за столом, будущий тесть разглядывает кандидата.

— А кем работаешь?

— Я аналитик, работаю на рынке ценных бумаг.

— Пирамиды, что ли? Ваучеры?

— Нет, что вы... Я работаю в брокере...

— Ставки на спорт?! Ты кого привела в наш дом?!

— Не в букмекере, а в брокере! Мы торгуем ценными бумагами.

— Были у нас в девяностых ваучеры, как же!

Видя, что тесть не понимает, молодой человек меняет тактику:

— Иван Петрович, *я работаю в Сбербанке*. У Сбербанка есть дочерняя компания, которая управляет деньгами этого банка. Вкладывает в перспективные компании, чтобы они приносили прибыль. А я аналитик: изучаю разные компании и куда стоит вкладывать.

— Так что ж ты сразу не сказал? Вот скажи: надо сейчас валюту покупать?

Тут наш герой хотел рассказать, что он специализируется на биотехнологиях, поэтому не может дать компетентного мнения о валюте. Но он уже понимает, с кем имеет дело, поэтому дает простой ответ:

— Надо держать в валюте треть денег.

— Вот! А я что говорю? Правильно!

Правильно ли наш герой представился? Однозначно да: аналитик — это официальное название должности. Но будущий тесть его не понял и начал возмущаться. И это хорошо, ведь так парень смог уловить, что коммуникация не состоялась: он ожидал одну реакцию, а получил совсем другую. Что дальше сделал наш герой, чтобы исправить ситуацию и добиться взаимопонимания:

Он подобрал термины, которые отозвались у будущего тестя, — «Сбербанк», «перспективные» и «прибыль».

Объяснил по цепочке: есть Сбербанк, есть «дочка», есть такие-то задачи, вот что делает аналитик.

Позволил себе грубое упрощение. На самом деле работа аналитика сложнее и больше, и дело не только в прибыли. Но он оценил ситуацию и осознал, что сейчас не время для объяснения теории фондовых рынков.

Последнее мало кто заметит, но всё же — наш герой продолжил строить коммуникацию, а не вышел из диалога. Ведь он мог сказать «Если вы не понимаете, мне не о чем с вами говорить».

После нового объяснения тестю стало ясно. Нельзя сказать, что теперь тесть понял, как работать аналитиком. Он точно не стал более финансово грамотным. Но наш герой решил свою коммуникационную задачу — чтобы тесть проникся к нему доверием и, может быть, даже уважением.

А представьте, как повернулся бы этот сюжет, если бы зять избрал такую стратегию:

— Ставки на спорт?! Ты кого привела в наш дом?!

— Знаете что... Если вы не отличаете брокеров от букмекеров, нам с вами не о чем говорить. Подучите матчасть, Иван Петрович, и потом умничайте.

Прав ли зять? Наверное, прав: брокер и букмекер — действительно разные понятия. Но какой от этого толк?

Проклятие умных людей в том, что они говорят правильно, но не всегда ясно. Это хорошо, когда стоит задача не сказать ничего неверного. Например, чиновник пишет в каком-нибудь отчете:

«В целях обеспечения повышения качества оказания услуг был принят ряд мер по мониторингу фактически оказываемых услуг, а также проведен анализ ряда поведенческих факторов населения...» — и дальше что-то на чиновничьем, не разобрать.

Наверняка это безопасная формулировка. Если прокуратура захочет зацепиться — мол, куда деньги ушли? — а вот! Ряд мер! Всё формально корректно и все заинтересованные поймут. А то, что это непонятно гражданам, — так оно написано не для граждан, а «во избежание санкций со стороны проверяющих органов».

Похожая ситуация с законами: иногда они описывают сложные отношения людей, где ставки высоки. Например, что-то из области права на наследство, когда наследник признан недееспособным, — просто представьте, сколько там сложностей! Наследство, оспаривание, опекуны, совершеннолетие, соцзащита — невероятное переплетение условий. Всё это должно быть закреплено в законах и не противоречить друг другу. Здесь никто не ставит задачу, чтобы текст был ясным. Главное — чтобы он был точным, а мошенники не завладели чужим наследством. А люди потом разберутся, ничего страшного.

Но иногда у нас все-таки стоит задача, чтобы нас *поняли*. И в этой ситуации корректность не так важна, как факт понимания. Безусловно, пороть чушь не нужно. Но если ради понимания текст нужно упростить — лучше так и сделать.

**Неважно,
насколько ты был прав,
если тебя не поняли.**

Проклятие умных людей начинается с того, что умные люди склонны сразу говорить выводами. Как бы не тратят время на объяснение, а сразу дают результат. Возьмем того же биржевого аналитика. Разговор за семейным обедом продолжается и перетекает к вопросу, в чем хранить сбережения. И аналитик, уже понимая, что говорить нужно просто, произносит такое:

✗ «Вот вы говорите про вклады, валюту... А ведь нужно диверсифицировать... то есть распределять риски. Если актив высокорисковый, например акции, то даже при высокой доходности не стоит вкладывать в них более, скажем, десяти процентов сбережений. Это понятно. Но и во вклад тоже нельзя складывать всё, нужна диверсификация активов. Понимаете?»

Иван Петрович кивает.

Проходит несколько месяцев. На работе к тестю обращается коллега: он предлагает вложиться в новое предприятие. «Дело верное, нужны только деньги! Всё поперет! Давай, там гарантия прибыли, а если что — страховка! Верняк!»

Тесть вынимает из «тумбочки» все сбережения и отдает коллеге. Тот проигрывает их в ставках на спорт и бесследно пропадает. Тесть в ужасе.

Почему он так сделал? Ему же сказали: «Не вкладывай все деньги во всякие авантюры!» Или нет?

Посмотрим на пример выше — *что именно там сказано* «Распределение рисков... высокорисковые активы... проценты сбережений». Для аналитика это ясно как день, потому что он глубоко понимает тему. Когда он говорит «диверсификация рисков», у него за этим термином целая вселенная ситуаций, баек и ошибок. Он подписан на множество телеграм-каналов, где постоянно обсуждают дурачков, которые поставили все свои деньги на явные аферы. Наш аналитик всё это знает, поэтому ему ясны и понятны «диверсификация активов» и «распределение риска». А тестю?

Тесть всю жизнь проработал инженером на ракетном заводе. У него слово «риск» связано совсем с другими образами, а «распределение» означает распределение нагрузки. Поэтому даже когда тесть понимающе кивает — это он не понял, это он просто услышал знакомые слова. Он даже *не понял, что он не понял*.

А теперь представьте, что зять-аналитик сказал так:

- ✓ «Знаете, вот правильно говорят: не держи все яйца в одной корзине. Был у нас случай. Клиент один, богатый мужик. Умный, грамотный. Пришел к нему деловой партнер, друг детства. Предложил дело. Вложи денег, говорит. Обещал доходность 50% годовых. Не сказать, что прямо никогда такого не бывает. Есть случаи. Но очень редко. Так вот: наш клиент взял и отдал ему все свои сбережения. Прямо все, и со счета жены тоже. Жене не сказал, понятное дело. Думал, сейчас заработает и купит дом. И что вы думаете?»

Тут уже сам тесть ему скажет:

— Да надурил его этот его друг! Забрал всё!

— Но понимаете, друг детства...

— Так не надо было всё отдавать! Ну десять процентов дал бы...

Ну потерял бы. Чай, не последние деньги!

Тесть самостоятельно пришел к правильному выводу — без подсказки! Этот вывод родился в его голове, потому что он прожил ситуацию. Он сам себе нарисовал картину и сделал по ней правильные выводы. И потом, когда Иван Петрович полезет в «тумбочку» за деньгами для своего приятеля, он вспомнит эту историю и не отдаст последние деньги.

Это лишь домыслы, разумеется. Опрометчиво считать, что одна эта история перевернула картину мира тестя. Возможно, он бы пропустил ее мимо ушей. Или вообще не послушал бы молодого зятя: «Что этот парень понимает в жизни?» Не исключено, что никакие слова не защитили бы тестя от этой авантюры.

Но, если бы мы сразу бомбили выводами, было бы еще хуже.



Минздрав
предупреж-
дает,
курение
убивает,
ставки
на спорт
разоряют

Проблема не в том, что зять-аналитик сказал что-то неправильно. Слова для самого зятя были верными, потому что опирались на его опыт. Можно представить, что у аналитика за плечами есть некий «мешок жизненного опыта». В этом мешке лежат вещи, которые вместе обозначают «риск», они связаны с финансами, акциями и биржей.

У тестя-инженера другой «мешок жизненного опыта». В этом мешке лежат другие вещи. Среди них тоже есть что-то, что означает «риск», — только не то же самое, что у зятя.

Можно сказать, что у этих двоих была *разная картина мира*, и они за словом «риск» увидели разное. В итоге один человек не понял другого.



Один из способов соединить две картины мира — говорить не выводами, а словами, рисующими образы. «Мужик», «пришел», «предложил», «обещал», «отдал», «деньги», «снял», «жена» — эти понятия у обоих собеседников вызывали одни и те же образы в голове. Картины мира синхронизировались: можно представить, что зять пересыпал тестю в его «мешок жизненного опыта» каких-то новых деталей. Тесть сам смог сделать правильные выводы, потому что его картина мира обогатилась.

Всё это не гарантирует, что в критической ситуации тесть примет правильное решение. Но он всё понял (по крайней мере, сейчас).

Когда наш зять-аналитик рассказал историю, он добился гораздо большей ясности, чем когда он просто выдал готовые выводы. Вот почему:

- ✓ **У них был благодатный контекст.** Зять не стал поучать тестя, а просто рассказал историю. Тестю не нужно было признавать, что он менее грамотный в финансовых вопросах; не нужно было бороться за первенство. Не было ощущения, что молодой зять учит опытного тестя жизни.
- ✓ **Он использовал примеры.** Пример заставил его слушателя нарисовать в голове ситуацию. Проживая эту ситуацию, тесть сам пришел к нужным выводам. Они запомнились, потому что опирались на образы из его головы.
- ✓ **Он не навязывал выводы,** а помог другому человеку самостоятельно к ним прийти. Тестю самому захотелось закончить эту историю, он был увлечен. Теперь ему кажется, что это он сам раскрыл коварную финансовую аферу.
- ✓ **Он избежал назидательности.** Героем истории был не тесть, а какой-то другой неудачник, что с него взять... Тестю было легко одновременно пережить эту историю, но и не принять ее на свой счет. А представьте, как бы эта история звучала, если бы зять рассказал ее в таком ключе: «Представьте, к вам на работе приходит друг...»
- ✓ **Использовалась уместная метафора.** Яйца хрупкие, яйца в одной корзине — понятный образ риска. Хотя в природе есть много других образов, метафор и поговорок: например, «Кто не рискует, тот не пьет шампанское». Или You have to spend money to make money (чтобы заработать, нужно сначала вложить).

Всё это — инструменты ясности. И есть другие: визуализация, кинематографичный синтаксис, антипримеры, повторы, метафоры, слоганы. В этой книге я разбираю подобные приемы и показываю, как с их помощью помогать людям вас понять.

Может сложиться впечатление, будто история с финансовой аферой была понятной именно потому, что она была верной. Но с помощью инструментов ясности можно убедительно продать что угодно — даже финансовую аферу:

«О, что сегодня в офисе было! Наш младший аналитик приехал на „Ауди“, семерке. На новой! Я даже сфотографировал. Вот: белая, стояла на парковке возле офиса. А я давно заметил, что парень непрост. Вот раньше он как делал — получает зарплату, кидает чуть-чуть на вклад. И всё. Ну сколько там зарплаты?»

А потом он взял кредит. Я спрашиваю: „На что?“ Он: „Буду делать ставки на спорт, у меня система“. Я думаю: ну всё, пропал парень, через месяц мы его найдем на дне Москвы-реки. А у него и правда система! Да такая, что закачаешься! Всё гениальное просто!»

— А что за система? Ну, расскажи!

«Мы делаем серию ставок на спорт. Каждую ставку удваиваем. Неважно, выиграл или проиграл. Например, я поставил 1000 и проиграл. Теперь удваиваю, ставлю 2000. Проиграл. Теперь удваиваю: 4000. Выиграл. Получается, я отыграл все проигрыши и еще забрал тысячу сверху. И так постепенно повышаешь ставку. И даже если ты несколько раз проиграл, рано или поздно ты удвоишь и покроешь все расходы, еще и выиграешь сверху! Математика!»

Дальше он рисует на листке бумаги схему, где за 15 игр он зарабатывает миллион. Потом два. Вот и на «Ауди» накопил.

«А главное что? Главное — на свои не играть! Для этого и нужно брать кредит. Вот если где-то проиграл — чтобы это не твои деньги, а банковские. Банкам-то что? Они и не заметят. А когда заметят, ты уже отыграешься. Это же математика, очевидно! Ну то есть даже если у тебя будет минус миллион, тыставишь два, выигрываешь и отыгрываешься! Кто не рискует, тот не пьет шампанское...»

Фотография новой «Ауди», логически непротиворечивые примеры, антипримеры, «проведение за ручку», метафоры, дружеский контекст — и вот у нас разоренная семья.

К сожалению, ясность — это не следствие того, что мы говорим что-то правильное или полезное. В жизни часто наоборот: то, что правильно и полезно, до нас доносят запутанным языком. А то, что нам навредит, могут запросто преподнести с помощью инструментов ясности. И вот нам кажется, что нужно вкладывать деньги в новую финансовую схему; или нужно пить новые лекарства якобы с научно доказанной эффективностью. Или что нужно голосовать за какого-то нового кандидата, потому что очевидно, что он лучше старого.

Ясность и очевидность — это не признак правды. Это результат того, что поработали профессионалы. Инструменты ясности можно использовать как во благо, так и во вред, это остается на совести автора.

Также эта книга посвящена противодействию манипуляции — когда кто-то намеренно хочет исказить картину мира читателя с помощью всё тех же приемов ясности. Где эти приемы используются злонамеренно?

Вот пример. В России есть многоквартирные дома, за которыми следят управляющие компании — уборка, обслуживание, коммуникации, выставление счетов. ЖКХ — это большой бизнес, и многие хотели бы на нем зарабатывать.

Одна из немногих конкурентоспособных компаний на этом рынке — «Лига ЖКХ». Когда она начинает работать в новом городе, местные компании устраивают информационную травлю — вряд ли кто-то хочет видеть рядом с собой сильного конкурента. В домах, где жильцы хотят перейти в «Лигу ЖКХ», появляются объявления такого рода:

«Директор „Лиги ЖКХ“ Илья Сотонин и его компания — участники десятков судебных споров только за 2019 год! При этом у него мотоцикл за столько-то миллионов рублей! Как может человек с таким количеством судов ездить на таком дорогом мотоцикле? Не позволим жуликам управлять нашим домом!»

Со стороны всё ясно: не может компания, которая не вылезает из судов, оказывать нам качественные услуги. Наверное, раз у нее столько судов, она плохо работает. А мотоцикл за несколько миллионов — это вообще! Вор и бандит, не иначе!

Такая мнимая ясность — пример манипуляции. В реальности «Лига ЖКХ» действительно судится — например, со строителями, которые сделали некачественный ремонт. Суды и правда есть, но нам не сказали, что это суды в интересах жильцов.

Мотоцикл тоже есть. Но разве это преступление — иметь мотоцикл? Разве можно судить о человеке по стоимости его мотоцикла? Мы даже не знаем, куплен ли он в кредит. Но почему-то, когда рядом звучат слова «суд» и «миллионы», нам становится ясно, что наш герой — жулик. У нас нет фактов, но нам *всё ясно*. И в итоге жильцы голосуют против «Лиги ЖКХ», и их загаженные подъезды так и остаются загаженными.

Ясность — мощное оружие. Владеющий им человек может настроить одних людей против других — например, против тех, кто верит в другого бога. Помните, как в начале девяностых по телевидению шла реклама финансовой пирамиды МММ? Персонаж Леня Голубков показывал график роста благосостояния семьи Голубковых — это тоже инструмент ясности. Тогда люди поверили. Многие отдали в МММ последние деньги и прогорели.

Двадцать лет спустя тысячи людей ринулись покупать биткоины по полтора миллиона рублей. В тот момент им тоже было ясно, что биткоин продолжит расти. Вслед за биткоином инвесторы стали массово вкладывать в криптостартапы. Никакие доводы умных людей до них не доходили.

В этом и проявляется проклятие умных людей: они говорят правильно, но не ясно. Давайте это изменим.

Коротко — не значит ясно

Существует стереотип, будто хороший текст обязательно должен быть коротким, а если текст длинный, его нужно сразу сокращать. В этом стереотипе есть опасное упрощение, но есть и здравая часть.

Что стоит удалять из текста

- ✓ Мусор — слова, которые не несут смысла и не помогают этот текст читать. Всё словоблудие, ненужные междометия, дублирующиеся по смыслу слова — удаляем.
- ✓ Слова, которые не помогают понять предмет. Например, оценки лучше заменить на факты и сценарии, потому что по вашей оценке читатель ничего не поймет, а по фактам — может понять.
- ✓ Всю графоманию: когда вместо разговора по делу автор начинает рассказывать нам про свои чувства и богатый внутренний мир.
- ✓ Канцелярит и сложные технические термины, если текст предназначен для обычного читателя. Если для специалиста — нужно смотреть: может быть, и не стоит.

И есть то, что удалять не стоит. Например, если для понимания темы мне нужно привести пример, его оставляем. Если в тексте четыре примера с разных сторон, скорее всего, это необходимо для полноты картины. Удалять примеры — все равно что сначала положить гостю в тарелку три котлеты, а потом две из них забрать.

Или мне для ясности нужно выстроить цепочку объяснения: предыстория, потом история, в конце — выводы. Если я отрежу всё, кроме выводов, то читатель меня не поймет. И какой смысл тогда писать?

Мусор — удалить, ценное — добавить.

Разберем пример. Пишет мне юрист:

Регистрация товарного знака позволит вам защитить исключительное право на средство индивидуализации от недобросовестных конкурентов, однако в таких случаях потребуется квалифицированная юридическая помощь.

Это короткий и информационно плотный текст. Из него уже сложно что-то удалить, он «высушен» до предела. Но понять его могут только те люди, которым знакомы термины «исключительное право на средство индивидуализации», а также «квалифицированная юридическая помощь». Короче: это текст для юриста. Но в нем для юриста нет новой информации, поэтому неясно, зачем он нужен.

Чтобы текст стал понятен руководителю бизнеса (для которого он и предназначен), в нем должны появиться примеры вроде таких:

Допустим, у вас ногтевой салон «Сила рубина». Вы вложили много времени и сил в то, чтобы клиенты ходили к вам, знали вас и рекомендовали вас. Тут что-то случилось, и вам приходится переехать из одного помещения в другое. А на вашем старом месте открывается другой салон, который новый владелец тоже называет «Сила рубина». Так как клиенты не видят разницы, они идут на старое место, но уже не к вам.

Если товарный знак «Сила рубина» зарегистрирован, то другие салоны не имеют права использовать такое же название. С нарушителями можно взыскать компенсацию через суд.

Это не произойдет автоматически: вам потребуется обращаться к юристам, чтобы грамотно составить претензию и при необходимости обратиться в суд. Но без регистрации товарного знака даже лучшие юристы вам не помогут.

Текст намного длиннее, но теперь он намного понятнее. Коммуникация состоится, клиент придет за нашими услугами.

Наш пример мог быть намного длиннее, и его действительно стоило бы почистить:

Ни для кого не секрет, что благодаря такой простой процедуре, как регистрация товарного знака, вы можете легко, быстро и с гарантией защитить свои интеллектуальные права и коммерческие интересы на долгие годы. Однако даже в этом случае вам потребуется квалифицированная юридическая помощь от ведущих специалистов.

Допустим, вам надоело работать на дядю и вы открыли ногтевой салон с запоминающимся названием «Сила рубина». Вы вложили много времени, сил, денег и бессонных ночей в то, чтобы клиенты ходили к вам, знали вас и рекомендовали вас. Тут вы поссорились с арендодателем, и вам приходится срочно переехать из одного помещения в другое. А на вашем старом месте открывается другой салон, который новый владелец, мерзавец и подлец, тоже называет «Сила рубина». Так как ваши любимые клиенты не видят особой разницы, они идут на то же самое старое место, но уже не к вам, к величайшему сожалению.

Если же товарный знак «Сила рубина» был заблаговременно зарегистрирован профессионалами высочайшего класса, то другие салоны не имеют права ни в каком виде использовать абсолютно такое же название. С нарушителей можно легко и быстро взыскать компенсацию через суд.

К сожалению, это не произойдет полностью автоматически: вам потребуется обратиться к высококлассным юристам, чтобы они смогли грамотно составить вашу претензию и при необходимости обратиться в суд. Но без своевременной и качественной регистрации товарного знака даже лучшие юристы вам не смогут помочь абсолютно ничем.

Если вам интересны принципы, по которым текст очищается от словесного мусора, — обратитесь к «Пиши, сокращай»: это подробное руководство по сокращению, в котором разбираются вопросы редактуры на уровне слов, предложений, абзаца и всего текста. В книге «Ясно, понятно» мы не будем возвращаться к этим тезисам.

Если руководитель или клиент говорят вам, что текст нужно сократить, убедитесь, что вам не придется сокращать то, что делало текст убедительным и понятным:

- опорные тезисы,
- примеры,
- антипримеры,
- объяснения по цепочке,
- элементы управления вниманием,
- иллюстрации.

Если клиент настаивает на том, чтобы текст был максимально сжатым, есть такая мантра:

Мы можем сократить текст,
в том числе удалить
примеры и антипримеры.

Но я опасаюсь, что тогда
текст станет непонятным для читателя,
что противоречит задаче.

Вот что я могу предложить,
чтобы текст было легче читать.
В любом случае решение за вами.

Вспомните нашего зятя-аналитика. Он может быть тысячу раз прав. Но когда тесть его не поймет, чья это будет проблема?

Лучше, чтобы текст был в первую очередь ясным, и уже потом — кратким.

Когда люди не читают текст?

С 2005 года я слышу мнение, что люди не читают длинные статьи. Дескать, мы разучились воспринимать умные тексты из-за интернета, соцсетей, «Ютуба», чатов, клипового мышления и дефицита внимания. «Вот в наше время люди читали, а сейчас...» Пятнадцать лет одно и то же.

В этом есть доля правды. Вот ситуации, когда люди не читают:

- ✗ **Не учли или не исправили контекст.** Текст приходит читателю в неудобное время, в неудобном месте, по неудобному каналу. Читатель не готов сейчас воспринимать этот текст.
Против автора или издания есть предубеждение: «Я знаю, что они пишут плохо», «Я изначально не разделяю их позиции», «Они не могут мне сказать ничего нового» или «Они точно будут мне врать».
О контексте мы говорим в первом разделе.
- ✗ **Не подумали о полезном действии.** Текст не обещает читателю ни развлечения, ни практической пользы. Он не отражает мысли и боль читателя. Текст посвящен автору, его душевным терзаниям или его великолепным продуктам.
Людам действительно неинтересно читать про ваши продукты, они хотят читать про себя и удовлетворение своих потребностей.
Полезному действию посвящен второй раздел — «Интерес».
- ✗ **Текст водянистый, абстрактный.** В тексте нет живых примеров, он весь как в тумане. Вроде слова написаны, но читатель не может ничего понять. Он быстро сдается и идет читать нормально написанные статьи. Как их писать — в разделе «Текст».
- ✗ **Текст невозможно просмотреть по диагонали.** Читатель не всегда готов вкладывать время в чтение. Если текст можно просмотреть по диагонали и в целом его понять, читатели с большим интересом будут его изучать. А на «полотно текста» действительно трудно решиться: нужен веский повод, чтобы выделить на него время.
Избавлению от «полотна» посвящен четвертый раздел — «Подача».



Пример текста, который вряд ли прочтает кто-то, кроме директора и пиарщика



Пример статьи, которая соберет десятки тысяч просмотров, если ее правильно распространять

Прямо скажу: о том, что люди «разучились читать длинные тексты», больше всего ноют графоманы — те, кто пишут длинные тексты ради раскрытия своего творческого потенциала. Для них текст — это не способ решения задачи, а инструмент творческой самореализации. «На меня, на меня посмотрите! Оцените, какой я глубокий и умный, ну оцените!» — так я вижу их тексты.

В их публикациях повествование начинается издали, а цель текста — показать эрудицию автора. Если текст коммерческий, то «мы лучшие в своем деле и за долгие годы работы мы заслужили доверие таких крупных клиентов». В подобных текстах бесконечно мусолят предложения и катают по небу оттенки слов. Неудивительно, что такие публикации никому не интересны.

**Во все времена люди читают то,
что полезно, уместно и хорошо подано.**

Есть и еще один аспект этого вопроса — что значит «люди»? О каких людях, которые не читают длинный текст, идет речь? Каким людям этот длинный текст предназначен?

Например, опрометчиво ожидать, что глубокая финансовая аналитика будет так же популярна, как юмористические видео в «Тиктоке». В мире гораздо больше тех, кто хочет веселиться, чем тех, кому интересны финансы. Как ты ни старайся, твоя аналитика не будет так же популярна.

Когда работаешь в интернете, невольно начинаешь сравнивать свои показатели с чужими: «Я написал классную статью про бизнес, ее прочитала тысяча человек. А Эльвира Волшебная написала про магию привлечения денег из космоса, у нее аудитория десять миллионов! Что я делаю не так?»

Если вы тоже так думали, знайте: с вами всё в порядке. Просто есть темы по определению более «народные» и массовые. Есть темы более сложные, требующие подготовки или особых жизненных обстоятельств.

Вместе с тем есть способы заинтересовать большее число людей — о них мы будем говорить в разделе «Интерес». Например:

- сделать тему более «народной», перевести на простой язык;
- акцентировать пользу статьи, чтобы читателю стало очевидно, зачем это читать;
- добавить героев, склеить факты сюжетной линией и сделать так, чтобы читатель сопереживал;
- сделать текст визуально более привлекательным.

Но что бы мы ни делали, всегда где-то рядом известный блогер пишет про секс, еду и деньги. Эти тексты всегда более востребованы, чем наши.

Это не значит, что нам теперь тоже нужно срочно писать про секс. Это значит, что не стоит сравнивать свой результат с чужим. Джаз — прекрасная музыка, хоть и не собирает стадионы.

И еще есть аспект продвижения. Люди не читают текст, когда его не видно (например, в ленте новостей или во «Входящих»). Бессмысленно сокрушаться о непопулярности статей, если их видят только ваши ближайшие друзья по соцсетям. Может быть, этот же текст на страницах известного издания станет суперпопулярным. Тогда вопрос — как его разместить?

В интернете бесконечно актуальны вопросы распространения:

как получить читателей из соцсетей;

как удержать читателей, которые к нам уже пришли;

как вести рассылки и каналы, чтобы люди не отписывались;

стоит ли использовать платное продвижение или мы можем использовать бесплатные способы;

если мы используем платное продвижение — как разумно распорядиться бюджетом;

стоит ли привлекать людей, обещая им подарки.

Если не заниматься этими вопросами, а просто писать статьи в надежде, что они «завирусятся», можно потратить много сил и не получить результатов. Даже если статьи будут замечательно сделаны: с примерами, антипримерами, четкой визуальной подачей и дружелюбной тональностью.

Во времена «Пиши, сокращай» я работал в «Гинькофф-журнале». На тридцать человек, которые занимались тогда созданием статей, приходился еще с десяток людей, которые занимались распространением.

Когда я пишу эту книгу, я работаю в журнале «Код». Вместе со мной в редакции дюжина человек, и еще четверо занимаются распространением. Наши затраты на продвижение сопоставимы с затратами на производство.

Поэтому «люди не читают» — фраза лукавая. При правильных условиях да с хорошим продуктом — читают запоем. Теперь посмотрим, что для этого делать.

Ясно, п

Контекст —————> Интерес —————

Один и тот же текст могут прочитать с интересом, могут проигнорировать, а могут даже воспринять в штыки — в зависимости от контекста. Если мы хотим, чтобы нас услышали, для начала нужно посмотреть, не мешает ли нам сложившийся контекст.

Представьте, что приходите на прием к психотерапевту, а напротив вас — юноша-подросток. Вам рекомендовали этого психолога друзья, вы читали его блог, вас устраивает цена — но это подросток! Он, наверное, даже школу еще не окончил. Как он может быть психологом?

В действительности юноша может оказаться невероятно глубоким, компетентным и опытным — просто он моложаво выглядит. Но его общий вид с порога вызвал у вас недоверие. Это недоверие — часть *контекста*.

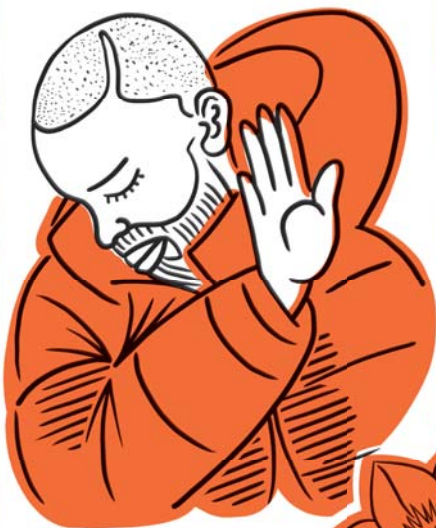
ОНЯТНО

→ Текст → Подача

Другая ситуация: в компанию пришел новый сотрудник, он хочет показать свою работоспособность. Он отработал первую неделю, но в пятницу вечером у него оставались задачи. В субботу он начинает писать в рабочие чаты: «Аня, посмотри вот это...», «Оля, я сделал то-то, посмотри». Ему отвечают с явным раздражением, хотя работу он сделал хорошо.

Вы уже догадались: новый сотрудник, сам того не понимая, разослал множеству коллег уведомления посреди выходного дня. Даже если коллеги не будут сейчас отвечать, они увидят уведомления и будут раздражаться. Раздражение — тоже часть контекста, а он влияет на поведение коллег.

О контексте нужно как минимум думать. А вообще — корректировать, чтобы он вам помогал, а не мешал.



Реклама

ЕМ И
ХУДЕЮ



Федот-друг

ЕМ И
ХУДЕЮ



♥ 999ЛЮБО

Что такое контекст

Разберем пример. Витя листает ленту «Вконтакте». Где-то сбоку на него поглядывала реклама. Текст: «Ем и худею! Минус 10 кг за три месяца!» На фотографии — человек модельной внешности, в руках миска салата, кнопка «Купить со скидкой». Это нормальная реклама, но у Вити срабатывает рекламный фильтр. Он листает ленту дальше.

Вскоре в ленте попадается одноклассник Федька. В детстве он был полным, а тут на фото он как будто серьезно похудел. «Минус 10 кг за три месяца! Это было непросто, но для целеустремленного человека нет ничего невозможного!» Дальше какой-то треп про тяжелый путь, преодоление и все обычные для этого жанра кренделя. В конце — упоминание сервиса «Ем и худею» со специальной партнерской ссылкой. По ссылке — скидка.

«Ух ты! Ведь если Федька так похудел, то я и подавно смогу! Тем более скидка!» И вот Витя уже оформляет пробную подписку на сервис.

Если сравнить две публикации — рекламную и от друга Феди, — мы заметим, что у них почти одинаковые тексты и картинки. По смыслу это одно и то же: «Похудел на столько-то, за такое-то время, с помощью такого-то продукта, вот фотография результата». Но одна публикация прошла мимо внимания, вторая превратилась в покупку. Разница — в контексте.

Контекст — это всё, что происходит помимо того, что сказано в тексте. В нашем случае:

Кто пишет — друг или непонятно кто?

Какие у нас с ним отношения — есть ли доверие?

Где пишет — на месте для рекламы или в ленте друзей?

Каковы ожидания от этого формата и человека?

В каком состоянии читатель — не бесится ли? Не завидует?

Реклама изначально создает не самый благоприятный контекст. Вот что может чувствовать Витя, видя баннер «Ем и худею»:

«Ну конечно, вы будете себя нахваливать! Как вам можно доверять, вы же заинтересованы в том, чтобы я у вас купил».

«Реклама достала! Одно и то же рекламируют каждый день, ничего интересного».

«В рекламе сплошной обман. Никому нельзя верить!»

Представьте, насколько тяжело убедить Витю в пользе от этого продукта, если у него такие ожидания от рекламы. Причем сам продукт нормальный — это просто диетическое питание. Но из-за того, что у нас контекст «рекламный баннер на периферии внимания», реклама сработает плохо.

Сравните с тем, как воспринимается аналогичное по смыслу сообщение от одноклассника Феди:

«Федька хороший парень, он хоть и толстый был, но всегда отвечал за слова. Ему можно верить».

«Федька поднялся! Работа у него хорошая, путешествует. Да что говорить, молодец парень!»

«Как минимум нужно проверить, что там за питание. Может, и правда что-то хорошее?»

Почувствуйте, насколько меняется контекст: от безразличия к безоговорочному доверию. Витя прямо воодушевился, захотел изменить свою жизнь, попробовать что-то новое. Из этого состояния гораздо легче начать действовать — например, оформлять пробную подписку.

Реклама же не сработала во многом именно потому, что не вызвала у читателя *ничего*. Для нашего героя это просто слепой блок среди сотен других сообщений. Только из-за того, что это реклама, она стала намного менее эффективной. Возможно, попадись она в каком-то другом месте, Витя бы обратил на нее внимание.