

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
--------------------	---

Часть I.

ПОНЯТЬ ЧИТАТЕЛЯ

Глава 1. Ваш читатель — кто он?	21
Советы от успешного писателя	31
Глава 2. Отсутствующий читатель	34
Глава 3. Сколько им нужно знать?	47
Глава 4. Что они уже знают?	59
Советы от ученого-когнитивиста	68
Глава 5. Сложная публика	72
Советы от экономиста	89

Часть 2.
КАК ОБЪЯСНЯТЬ
АБСТРАКТНЫЕ ПОНЯТИЯ

Глава 6. Любопытство — ваш союзник	95
Советы от психолога-бихевиориста	106
Глава 7. Абстрактное и конкретное	111
Советы от эксперта по аналитическому мышлению	122
Глава 8. Метафоры и сравнения	126
Глава 9. Повествование	137
Глава 10. Сила повтора	157

Часть 3.
КАК ПИСАТЬ НЕСКУЧНО

Глава 11. Интонация и стиль	169
Глава 12. Образы и образные выражения	181
Глава 13. Авторитет, искренность и скромность	195
Глава 14. Юмор.	209
Советы от профессионального комика	217
Глава 15. Как найти свой уникальный стиль.	221
БЛАГОДАРНОСТИ	227
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.	230
БИБЛИОГРАФИЯ И РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.	235
ОБ АВТОРЕ	238

ЧАСТЬ I

**ПОНЯТЬ
ЧИТАТЕЛЯ**

ГЛАВА I

ВАШ ЧИТАТЕЛЬ — КТО ОН?

Почему точный выбор читателя расширяет аудиторию
Почему точки соприкосновения помогают увлечь читателя
Как выбрать своего читателя

Человек приобрел речевые способности лишь на последнем этапе эволюции, но, несмотря на это, за несколько тысячелетий они существенно повлияли на наше поведение и даже на устройство нашего мозга. На протяжении всей жизни каждый из нас учится у других и делится собственным опытом. У каждого накоплен внушительный запас практических знаний в сфере коммуникации.

Давайте немного поразмышляем. Мы автоматически выбираем манеру речи в зависимости от того, с кем разговариваем. Если трехлетний ребенок спросит вас о том, как устроен мобильный телефон, вы дадите один ответ; если тот же самый вопрос задаст взрослый коллега, вы будете отвечать иначе. Если же вдруг вам доведется разговаривать с человеком, который провел последние двадцать лет в глуши, не видя современных технологий, вы выберете совсем другой метод объяснения. В каждом конкретном случае мы автоматически принимаем решения исходя из того, что нам известно о собеседнике,

и учитывая его непосредственные реакции: вопросы, удивление и т. д.

Когда пишешь книгу, собеседник, то есть читатель, теряется из виду, и воспользоваться накопленными навыками общения уже невозможно. Мы увлекаемся темой, попадаем под гипноз собственных слов и пишем для себя или же для безликой, безымянной «публики вообще». Ни к чему хорошему это не приводит.

Чтобы повысить качество текста, нужно в первую очередь вернуть читателю главную роль. Когда мы — пусть даже в воображении — обращаемся к настоящему человеку, мы почти инстинктивно включаем навыки общения, накопленные за годы жизни.

Неизвестный читатель

На первый взгляд кажется, что письменная речь ни к кому не обращена; на самом же деле текст выполняет свое предназначение только тогда, когда его читают и понимают.

Помните диаграмму, которую мы привели на первых страницах — о чем хочется написать *вам* и что нужно *читателю*?

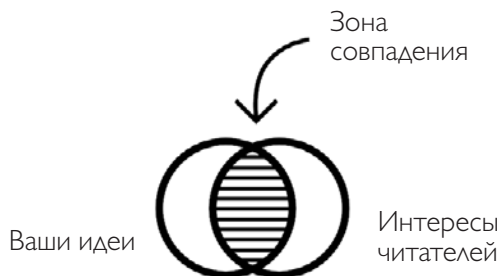


рис. 4

Чтобы вычислить зону совпадения (рис. 4), необходимо понять запросы аудитории и контекст. Для многих авторов это самая актуальная и самая сложная задача.

Итак, кто же он такой — *ваш* читатель?

Если вы работаете в академической среде, на этот вопрос ответить несложно. Когда готовишь учебник или пишешь статью в научный журнал, с аудиторией все понятно: известны и уровень ее подготовки, и цель, с которой читатель берется за текст. То же самое относится к отраслевой литературе: задачи и потребности читателей предельно ясны.

Когда обращаешься к широкой неизвестной аудитории, ориентиры пропадают. Мир потенциальных читателей безграничен, словно океанский простор. Специалисты в узкой области обычно совершают одну из двух возможных ошибок:

- продолжают писать для привычной аудитории, например коллег и учеников. Ученые, которые представляют широкой публике сухие наукообразные тексты, ограничивают потенциальное воздействие своих работ;
- впадают в другую крайность: пытаются писать «для всех», предполагая, что читатель ничего не приносит в диалог. Такой подход обычно порождает безликие, невыразительные тексты, которые никому не интересны.

Независимо от степени вашей заинтересованности темой, вам не достучаться до всех и каждого. Это нужно принять как данность. Чем точнее вы представите себе потенциального читателя, тем лучше сможете выстроить текст. Забудьте о своей любви к сюжету и найдите целевую аудиторию.

Выберите читателя — любого читателя

Когда мы представляем себе конкретного собеседника, включаются интуитивные навыки общения, срабатывает накопленный опыт, который помогает найти верную интонацию. Образ читателя влияет на выбор слов, строение фраз и даже способ подачи материала.

Многие писатели представляют своего адресата в самых общих чертах, и совершенно напрасно. Когда речь идет о потенциальной аудитории, нужно твердо запомнить: *кто угодно — это никто*.

Возможно, вы боитесь, что если станете обращаться к одному конкретному читателю, то потеряете всех остальных. Не волнуйтесь, это маловероятно. Наоборот, четко очерченная аудитория помогает найти собственный узнаваемый стиль, который обычно привлекает гораздо более широкий круг читателей, помимо вашей целевой аудитории.

Энди Вейер писал свой роман «Марсианин»^{*} для любителей фантастики, которые предпочитают, чтобы у сюжета была реальная научная база, и, возможно, для ученых и инженеров, которые любят на досуге почитать фантастику. Я не отношусь ни к первым, ни ко вторым, но книга мне очень понравилась. Автор так хорошо угадал запросы потенциальных читателей, что они с радостью поделились впечатлениями за пределами своего круга. Не стараясь угодить всем, Вейер сумел доставить подлинное удовольствие целевому сегменту. В итоге книга обрела большую аудиторию поклонников.

^{*} Вейер Э. Марсианин. М.: АСТ, 2015.

Как ни парадоксально это звучит, если вам хочется привлечь внимание широкой публики, постарайтесь выбрать относительно узкий сегмент и сосредоточьтесь на нем. Чтобы достучаться до многих, ставьте во главу угла конкретного читателя.

Когда фигура потенциального адресата приобретет более или менее четкие очертания, составьте список убеждений, ценностей и впечатлений, которые объединяют его и вас. Точки соприкосновения особенно важны, когда мы выходим за пределы профессионального круга или обращаемся к читателям с иным жизненным опытом и мировоззрением.

Перекидываем мостик к читателю

Мемуары американского геобиолога Хоуп Ярен начинаются с необычной просьбы к читателю: выглянуть в окно и рассмотреть какой-нибудь листочек на дереве. Подсказав возможные параметры для исследования (форма, цвет, прожилки и т. д.), Ярен советует мысленно задать собственный вопрос об этом листе. Затем автор делает неожиданное заявление:

Знаете что? Вот теперь вы — настоящий ученый. Вам, конечно, не раз говорили: настоящий ученый должен знать математику, или физику, или химию... Но на самом деле быть ученым — значит задавать вопросы, а это вы уже освоили^{1}.*

* Список источников находится в конце книги.

Если вы задаете вопросы, то вы ученый и коллега автора; следовательно, история, которую вы читаете, про вас.

Часто мы так увлекаемся собственной темой, что совсем забываем о читателе. Но когда пишешь о проблемных или неоднозначных вещах, читатель — это самый важный участник процесса. Человек, который находит нечто общее между собой и вами, намного благосклоннее воспримет ваши идеи.

В 2016 году группа ученых из Гарвардского университета провела исследование среди учеников и преподавателей одной из крупных общеобразовательных школ США. Более 300 девятиклассников и 25 педагогов ответили на вопросы в рамках психологического эксперимента, представленного им как упражнение «Давайте познакомимся». После анализа анкет исследователи выдали ученикам и преподавателям специально скорректированные результаты: некоторым сообщили, что в их ответах совпало по три пункта, а другим — что совпало по пять пунктов.

Несколько недель спустя психологи вернулись в школу и опросили участников эксперимента о том, как идет учебный процесс. Те преподаватели и школьники, которым сказали, что у них нашлось пять общих точек, демонстрировали более теплые отношения, причем ученики чаще получали высокие отметки².

У каждого из нас есть внутренний фильтр распознавания «свой/чужой». Самый близкий наш круг — это семья, затем идут друзья, соседи, коллеги, соотечественники и т. д. Мы также «сортируем» и различаем людей в зависимости от внешнего вида и поведения: похожи ли они на нас,

одеваются ли как мы, говорят ли как мы, болеют ли за ту же команду, ходят ли в ту же церковь.

При первой встрече мы автоматически оцениваем, насколько новый знакомый отличается от нас самих. Чаше всего мы даже не замечаем, когда включается фильтр «свой/чужой». Инстинктивно мы пытаемся понять, представляет ли этот человек угрозу.

Несмотря на потребность в единении, в создании общностей, человек способен быстро переходить от одной роли к другой: ребенок, родитель, супруг, коллега, певец в церковном хоре, сосед.

Наша социальная идентичность подвижна и многогранна.

Читая художественную или документальную книгу, мы фактически примеряем на себя разные идентичности, ценностные системы, социальные роли. Именно поэтому автору стоит учитывать роли и интересы читателя.

Если вы выбрали крайне сложную глобальную тему, помогите читателю ощутить принадлежность к большому сообществу. Помните знаменитую фотографию, сделанную экипажем «Аполлона-17», где Земля выглядит как шарик из сине-белого стекла?^{*} Этот снимок навсегда изменил самоощущение человека. Глядя на него, видишь не отдельные места, города и страны, а всю планету целиком: колыбель и дом человечества. Подобное зрелище позволяет хотя бы на миг ощутить сопричастность, глобальную идентичность.

^{*} Фотография планеты Земля, известная также как *The Blue Marble* (в переводе с английского «синий мраморный шарик»), сделана 7 декабря 1972 года, находится в открытом доступе и является общественным достоянием.

Наметив для себя целевую аудиторию и уяснив различия между вами и потенциальным читателем, не забудьте и о точках соприкосновения. Чувство общности незаменимо, когда нужно установить связь с воображаемым читателем.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПИСАТЕЛЮ:

Ищем свою аудиторию

Представьте себе идеального читателя, к которому вам больше всего хотелось бы обратиться. Чтобы сузить круг поисков, позаимствуем один прием у маркетологов.

В поисках идеального читателя

В сфере высоких технологий, где я работала, принято создавать «портреты покупателей» — детализированные образы потребителей товара и лиц, принимающих решение о покупке. Сначала определяются род занятий и статус потребителя, затем добавляются демографические и личностные детали, например: цели, вкусы, приоритеты. Таким образом появляется вымышленный персонаж, который представляет некий покупательский сегмент. Вооружившись этим собирательным образом, маркетологи создают продукт, который призван удовлетворить запросы определенной группы потребителей.

Такое упражнение заставляет маркетологов сосредоточиться на нуждах покупателя, а не на том товаре, который надо продать. Писателям оно тоже было бы полезно.

Выберите несколько «идеальных читателей» для своей книги. Постарайтесь представить себе конкретных людей, с которыми вам хотелось бы поговорить. Целиться в определенный сегмент рынка недостаточно. Мы пишем

не для сегментов и не для статистических сводок, а для людей. Мысленно рисуя портрет собеседника (воображаемого или реального), мы подключаем социальные инстинкты. Они помогают грамотно выбрать тему, содержание, отдельные сюжеты и способ подачи материала.

Если вы не можете сразу определить идеальный читательский круг, сначала разбейте всех читателей на группы, исходя из социальных характеристик и мотивации к чтению, например:

- читатели газеты New York Times, которые интересуются жилищным строительством;
- образованные люди среднего возраста, которые следят за новинками в медицинской сфере и хотят ими воспользоваться.

Затем найдите реально существующих или вымышленных людей, которые попадают в эти категории. Когда у вас в уме сложится портрет адресата, можно будет подключить когнитивную эмпатию (о ней речь пойдет в главе 2).

Ищите общий опыт и точки соприкосновения

Мишель Тиллис Ледерман, автор книги «11 законов симпатии»* (The 11 Laws of Likability), учит бизнес-руководителей и лидеров волонтерских движений настраиваться на волну собеседника с помощью общего опыта. «В компании человека, с которым нас что-то роднит, мы чувствуем себя легко и непринужденно», — утверждает она. Ледерман пишет:

* Ледерман М. Т. 11 законов симпатии. Ростов н/Д.: Феникс, 2015.

Когда мы находим некий момент единодушия, становится гораздо легче достигнуть согласия и в других пунктах. Например, возьмем цель, которую все признают важной и достойной: избавить мир от рака. Конечно, путь к этой цели каждый видит по-своему. Как — это спорный момент, но зачем — все понимают одинаково.

Главные правила

Вот три правила, которые я считаю самыми важными при выборе читательской аудитории:

1. Невозможно писать «для всех». То, что написано для всех, не понравится никому.
2. Текст, адресованный определенному читателю, всегда написан лучше и способен понравиться большему числу людей.
3. Потребительский сегмент, собирательный образ и совокупность социально-демографических характеристик — это не человек. Выберите адресата.