

Содержание

<i>Благодарности</i>	4
Часть первая. Принципы убеждения	5
<i>Глава 1. Зачем писать убедительно?</i>	7
<i>Глава 2. Два столпа, на которых держится убедительный текст.</i>	15
<i>Глава 3. Знать своего читателя.</i>	21
<i>Глава 4. Писать на результат.</i>	53
Часть вторая. Убедительные тексты от А до Я	81
Часть третья. Убедительные слова в действии	129
<i>Глава 5. Как пишет автор убедительных текстов</i>	131
<i>Глава 6. Как найти убедительные слова</i>	159
<i>Глава 7. Лучше ли один раз увидеть, чем сто раз услышать?</i>	173
<i>Глава 8. Как работать с писателями</i>	181
Часть четвертая. Больше, чем могут сказать слова	191
<i>Больше, чем могут сказать слова.</i>	193
PS...	201
PS	203
PPS	207
PPPS	209
PPPPS	211
<i>Отзывы</i>	216

ОТЗЫВЫ

Увлекательная, захватывающая и мастерски написанная книга. Вы сможете многому научиться у автора — тому, как он пишет, и тому, о чем он пишет. И это — редкий случай.

Джереми Буллмор, бывший художественный директор и глава совета «J. Walter Thompson», сотрудник «Campaign», «Management Today», «The Guardian»

Линдсей Кемп — опасный человек, и он написал опасную книгу. Под этой простенькой обложкой таится революционная идея, согласно которой слова могут изменять людей, организации и мир. Во всяком случае, автору удалось убедить меня...

Джон Саймонс, автор книги «Мы, Я, Они и Оно: Как составлять эффективные тексты для бизнеса»

Прежде я назвал бы эту книгу обучающей, развлекательной, неотразимой и убедительной, теперь по прочтении я скажу только, что эта книга радикально изменит ваши навыки составления текстов.

Бен Кейси, художественный директор «The Chase» и профессор дизайна Университета центрального ланкашира

Благодарности

Моя искренняя признательность Джереми Буллмору, чьи работы вдохновили меня и чьи идеи о принципах и механизмах передачи информации я беззастенчиво позаимствовал и опубликовал в этой книге.

Большая благодарность также Лайзе Карден и Ники Томпсон за веру в то, что широкую публику может заинтересовать книга на эту тему, и за неоценимую помощь в ее подготовке.

И наконец, благодарность за решение вопросов с авторскими правами моему юристу Анне Килинг (которой выпала также незавидная участь быть моей женой).

Часть первая

Принципы убеждения





Глава 1

Зачем писать убедительно?

Почему Лили несет ответственность за то, что я написал эту книгу; что я имею в виду, говоря «писать убедительно», и почему это умение может оказаться полезным для любого человека в работе и жизни; и, наконец, немного о том, что я писал, чтобы заработать на жизнь, и почему мой опыт может оказаться полезным вам.

Несколько лет назад я спросил у дочери, которой в то время было семь лет, чем она занимается в школе. Если у вас есть дети, вам известно, что очень редко вы получите внятный ответ на этот вопрос. Можете вообразить мое удивление, когда моя дочь сказала, что их учат «писать убедительно».

Что значит «писать убедительно»? Когда мне было семь лет, в школе, насколько я припоминаю, мы занимались тем, что раскрашивали картинки цветными карандашами, составляли флористические композиции из замысловатых веточек и, затаив дыхание, следили за захватывающими приключениями Дженет и Джона. Услышав ответ дочери, я внезапно осознал, что наши дети живут в мире, разительно отличающемся от того, в котором выросли мы. Кроме того, в тот момент я впервые понял, что мои писательские навыки, приобретенные с таким трудом, могут быть востребованы гораздо более широкой публикой, чем мне прежде представлялось.

Впрочем, это не вполне так. Пожалуй, я и прежде смутно понимал, что основополагающие принципы работы профессионального автора, чем я занимался, чтобы заработать на жизнь, могут применяться и в других типах письменного общения. Но короткая беседа с моей дочерью Лили открыла для меня факт, который остальные люди только начинают понимать: умение составлять убедительные тексты — это не просто полезный навык вроде

умения поменять предохранитель или свернуть салфетку правильным конусом, а жизненная необходимость в современном мире.

Проще говоря, если семилетних детей по всей Великобритании учат писать убедительно, это значит, что пришло время всем нам научиться этому.

Что, собственно, я имею в виду, говоря об умении писать убедительно?

Прежде чем пойти дальше, мне представляется, что мы должны внятно определить предмет обсуждения, а также пояснить, какое отношение он может иметь к вам. Что, собственно, отличает умение писать убедительно от других навыков письма? Мой ответ — и я надеюсь, что учительница Лили не станет с этим спорить, — таков:

Умение составлять убедительные тексты заключается в способности оказывать влияние на восприятие, мышление или действия читателя.

Попробуем пояснить, о чем идет речь, приведя ниже десять примеров убеждающих текстов.

- Ваше резюме, которое вы представляете при поисках новой работы.
- Любой документ, в котором вы запрашиваете финансирование под ваш проект.
- Текст электронного письма, адресованного вашему лучшему клиенту, в котором вы тактично пытаетесь дать ему понять, что в случае неуплаты по счету ваша компания будет вынуждена принять соответствующие меры.
- Любые материалы, составленные в целях поиска и найма работников.
- Письмо в ваш банк с объяснением причин, по которым вы просите об увеличении суммы вашего кредита.

- Служебная записка, в которой вы приглашаете ваших работников принять участие в воскресном благотворительном мероприятии.
- Любой пресс-релиз.
- Прошение, в котором вы объясняете вашему начальству, почему вам следует повысить заработную плату.
- Флаер Ассоциации родителей и учителей, где объявляется инспекция выполнения обязанностей, которые вы взяли на себя добровольно; причем до зачетного срока остается две недели, а вы успели только один раз посидеть с чужим ребенком и однажды поучаствовать в осмотре зубов.
- Любое приглашение.

Вы знакомы с чем-нибудь из этого? Надеюсь, что да, но не переживайте, если нет. На данном этапе моя цель состоит в том, чтобы объяснить вам, что вы получите пользу от чтения этой книги даже в том случае, если не собираетесь делать карьеру в рекламе, маркетинге или связях с общественностью. Принципы и механизмы составления текстов, о которых мы поговорим, могут в той или иной степени применяться в составлении любых письменных документов.

Вам кажется, что это слишком смелое заявление? Надеюсь, что это не так. При составлении убедительных текстов не следует опускаться до очевидных преувеличений. Для подтверждения моих слов нам потребуется немало расширить круг обсуждаемых вопросов.

Примеры составления менее убедительных текстов

Разумеется, примеры текстов, приведенные мной выше, напоминают те, которые составляются профессионалами, занятыми в рекламе, маркетинге и подобных сферах деятельности. Чем, в сущности, является ваше резюме, как не рекламным текстом, представляющим то,

что вы пытаетесь продать вашему потенциальному работодателю? Однако давайте рассмотрим также другие типы текстов, которые, как может показаться на первый взгляд, не имеют никакого отношения к умению писать убедительно.

С чего начнем? Рассмотрим, к примеру, ответ на электронное письмо коллеги, который запросил у вас некую информацию; отчет о собрании, составленный для клиента; а также школьный реферат по истории. Понятно, что ни в одном из трех случаев автор не берется оказывать прямое влияние на восприятие, мышление или действия читателя. Но также понятно и то, что независимо от причин, побуждающих автора составить текст, этот текст так или иначе окажет некое воздействие на читателя — даже если это воздействие окажется самым незначительным, как это, собственно, и происходит во многих случаях. Удовлетворится ли коллега, получивший ваше электронное письмо, качеством предложенной вами информации? Как воспримет ваш отчет о прошедшем собрании клиент, для которого этот отчет составлялся? Что впечатлит учителя, рассматривающего ваш реферат, — его содержание или вложенные вами усилия?

Если взглянуть на составление текстов с этой стороны, мы заметим, что практически все, что мы пишем, должно писаться убедительно. Каждый текст в той или иной степени может оказывать влияние, позитивное или негативное, на человека, который будет его читать.

Является ли искусством умение писать убедительно? (Если нет, закройте эту книгу)

Итак, существует ли какой-либо вид текста, про который мы могли бы сказать, что ему вовсе не следует быть убедительным? Да, мне кажется, что есть. Как мне представляется, художественная литература — литература как высокое искусство, если хотите, — совершенно отличается от остальных текстов, и к ней должны применяться

другие правила. По моему глубочайшему убеждению, настоящий писатель прежде всего должен руководствоваться стремлением к самовыражению.

Разумеется, это не значит, что писателю должно быть все равно, как воспринимает его тексты публика. Но вместе с тем он не может позволять публике навязывать ему свои вкусы и предпочтения. Главным приоритетом художника должен быть поиск адекватных ему средств самовыражения, независимо от того, насколько эти средства окажутся доступными или недоступными восприятию широкой публики, насколько просто или непросто его произведения будут восприниматься ею. Настоящий писатель, пишущий художественные произведения, никогда не изменит ни одной запятой в угоду читателю.

Писатели, составляющие рекламные и другие тексты, имеющие целью убедить читателя, напротив, готовы прибегнуть к любым ухищрениям, если это поможет им вызвать у читателя желаемую реакцию.

Составление убедительных текстов: основные и неизменные принципы

Я надеюсь, что вы не будете возражать, если я закончу первую главу этой книги небольшим рассказом о себе — и не из желания впечатлить вас своими профессиональными достижениями или вызвать у вас зависть к моему гламурному образу жизни, а только потому, что прямо сейчас, в самом начале моей книги, я хочу как можно внятнее объяснить вам, почему писательские навыки, используемые мной для того, чтобы заработать себе на жизнь, имеют самое прямое отношение к текстам, которые, возможно, вам придется составлять.

Я начинал свою карьеру в качестве стажера-составителя рекламных текстов в крупнейшем в те времена британском рекламном агентстве «J. Walter Thompson». Быстро осознав, что я слишком добродушен и мягкосердечен для жестокой жизни в рекламном агентстве, я покинул

Кому нужно уметь писать убедительно? Спросите у вашего местного лорда-пэра

Итак, на дворе 1999 год, и вы — лорд. Вы занимаетесь своими делами, безмятежно угнетая ваших арендаторов или постреливая куропадок на ваших торфяниках, но в один прекрасный день какой-то мерзкий хулиганистый деятель из окружения Блэра вдруг объявляет, что собирается вас низложить.

Вам объявляют, что из Палаты лордов планируется вышвырнуть большую часть наследственных лордов-пэров. И только девяносто двум из семисот пятидесяти лордов-пэров будет разрешено сохранить свои места в этом лучшем клубе для джентльменов. И если вы хотите попасть в число счастливицков, за которыми оставят места в Палате лордов, вам нужно составить манифест из 75 слов с объяснением причин. Что вы напишете? Если бы вы были на месте покойного лорда Монктона из Бренчли, вы взяли бы чернильную ручку, заправили ее зелеными чернилами и написали:

Я высказываюсь в поддержку:

королевы и всей королевской семьи.

Соединенного Королевства (и против Разъединенной Республики).

Деятельности, направленной против жестокого отношения к животным, в частности рыбной ловли с удочкой. Кошек следует выводить на улицу только в намордниках, чтобы прекратить геноцид мышей и птичек.

Усилий полиции в борьбе с растущей преступностью. Органических продуктов питания (и против генетически модифицированных продуктов).

Увеличения числа средних школ.

Повышения уровня культуры (и против снижения его).

И если, представив столь неотразимый текст на рассмотрение Палаты лордов, вы обнаружите, что ваше место упразднили, вам следует понять, что в наши

дни любой человек — лорд или человек незнатного происхождения — должен уметь составлять убедительные тексты.



Лондон и перешел на вольные хлеба в качестве свободного писателя.

Это было, страшно подумать, двадцать пять лет назад. С тех пор я пишу практически все, что может писаться за плату. Возможно, я отчасти преувеличиваю, но, чтобы помочь вам представить спектр моих профессиональных интересов, я приведу всего несколько примеров заказов, которые я относительно недавно выполнил.

- Тексты для веб-сайта крупной коммерческой фирмы.
- Речь, посвященную необходимости радикальных изменений в индустрии дизайна.
- Годовой отчет для известной компании розничной торговли.
- Текст этикетки для шампанского, которое предназначалось в качестве подарка для клиентов агентства по торговле недвижимостью.
- Письмо для кампании по сбору средств для благотворительной организации в пользу молодежи.
- Правила корпоративного стиля для крупной финансовой компании.

Как было сказано, я не пытаюсь произвести на вас впечатление своими профессиональными достижениями. Я только хочу дать вам понять, что в любых текстах, составляемых мной, присутствует элемент необходимости убеждать читателя. Главная цель, с которой я пишу тексты, состоит в том, чтобы оказать влияние на восприятие, мышление или действия читателя. Конечно, несколько коротких фраз, которые печатаются на этикетке бутылки шампанского, отличаются от годового отчета, содержащего 10 000 слов. Но я убежден, что в обоих случаях, а также во всех других ситуациях, с которыми я сталкиваюсь в своей профессиональной практике,

основные принципы составления убедительных текстов остаются неизменными.

И отчасти благодаря моей дочери Лили я понял, что эти принципы имеют гораздо более широкое приложение, чем может казаться на первый взгляд.

Запомнили ли вы телевизионную рекламу, которую видели вчера вечером? Запомнился ли вам текст веб-сайта, на котором вы заказывали билеты и резервировали гостиницу для вашего прошлого отпуска? Успели ли вы заметить, что написано на рекламном проспекте, который вы вынули из почтового ящика и немедленно выбросили в мусорное ведро? Эти случаи могут научить нас тому, как составлять более убедительные тексты.

Глава 2

Два столпа, на которых держится убедительный текст

Краткое введение в большую теорию, лежащую в основе этой книги, которую можно свести к простой формуле: «Помните о читателе и результате»; гипотетический пример с автофургоном, иллюстрирующий то, куда нас ведет эта теория; и аналогия со знаменитыми индийскими поделками из дерева.

Буквально через несколько абзацев я расскажу вам о моей большой теории, которая дает ответы на все вопросы составления убедительных текстов. Но прежде я поделюсь с вами моей большой теорией относительно больших теорий. Я убежден, что книги, в которых громко заявляется о том, что они созданы на основе некоей большой теории, обычно эти громкие заявления не оправдывают. В действительности эти книги основаны на очень маленьких теориях, которые можно свести к каким-нибудь банальностям, хорошо известным всем и каждому.

Я приведу несколько примеров. Скажем, книги по менеджменту, которые продаются миллионными тиражами по всему миру. Их содержание, насколько мне известно, можно свести к дюжине слов: «Будьте внимательны к людям, относитесь к ним хорошо, и они будут работать интенсивнее и продуктивнее». Или, напротив: «Держите людей в ежовых рукавицах, не давайте им поблажек, пугайте их увольнением, и они будут работать интенсивнее и продуктивнее». А что пишут в книгах, посвященных питанию и диетам? Если бы я решил написать такую книгу, то смог бы обойтись всего семью словами,

из которых одно при желании можно исключить как не самое необходимое:

«Ешь меньше и больше занимайся физическими упражнениями, тупица!»

Если подходить к этому вопросу с изрядной долей здорового цинизма, то можно было бы заключить, что авторы книг, в которых заявляется о том, что они созданы на основе неких больших теорий, являются не более чем врялями и шарлатанами, обманывающими доверчивых читателей, а их единственное умение состоит в способности взять некую общеизвестную банальность и раздуть ее так, чтобы заполнить многие тома.

Впрочем, мою большую теорию относительно больших теорий можно сформулировать и более доброжелательно: почти в каждой отрасли человеческой деятельности существуют основные принципы ее организации, которые вполне самоочевидны, но в суете и спешке обычной жизни люди упускают их из виду, и эти простые истины теряются. Таким образом, авторы книг, основанных на большой теории, на самом деле не пытаются никого обмануть, а просто помогают читателю увидеть известные истины в новом свете, очистить предмет обсуждения от всяких сложностей, скопившихся вокруг него с течением времени, и представить читателю на удивление простую истину.

Итак, все, что я могу сказать вам о правилах и принципах составления убедительных текстов, можно отжать в одно не самое длинное предложение. Вот оно:

**Моя большая теория относительно
составления убедительных текстов**

Секрет составления убедительных текстов заключается в умении не упускать из виду два обстоятельства: читателя вашего текста и результат, который вы надеетесь получить.

Более того, я могу уложить эту истину всего в три слова:
Помните о читателе и результате.

Пример, упрощенно иллюстрирующий, как действует эта теория на практике

Подробно мы поговорим об этом позже. А сейчас позвольте мне показать вам, куда может завести нас моя большая теория. Представим, что у вас имеется автофургон, который вам дорог, но ваши финансовые обстоятельства складываются таким образом, что вы вынуждены продать его. (Возможно, это звучит не слишком правдоподобно для вас, но, тем не менее, рассмотрим эту ситуацию в качестве примера.) Вы решаете поместить объявление о продаже автофургона на витрине вашего местного магазина, написав его, как принято, на почтовой открытке. Вы садитесь и начинаете составлять текст. И, поскольку вам очень нравится ваш автофургон, вы пишете небольшую поэму о том, как славно провели последний отпуск, путешествуя в нем с семьей. Поэма получается занятной, но слишком длинной, поэтому вам приходится переписывать ее очень мелкими буквами, чтобы она вместилась на открытку. В итоге на открытке не остается места для скучных подробностей о вашем автофургоне: какой он марки, сколько в нем спальных мест, какого типа напольное покрытие, какая имеется встроенная кухонная техника и так далее.

Вы забыли о вашем читателе, не так ли? Кто купит ваш любимый автофургон, ничего не зная о нем?

К счастью, вы вовремя спохватываетесь и переписываете объявление, включая в него все информацию, которая может заинтересовать покупателя. Сюда же вы вклеиваете небольшое фото, на котором вы и ваша семья запечатлены на фоне автофургона во время последней загородной поездки. Так получается много лучше. Все замечательно, если не считать то, что на этот раз вы забыли указать свой номер телефона. И сейчас, когда у вас появились потенциальные покупатели, готовые с руками оторвать у вас автофургон, они не знают, как с вами связаться.

Записка для молочника

Какой текст из написанных мной удался мне лучше всех? Без колебаний я назову записку, которую написал для молочника несколько дней назад. Полный текст этой записки я привожу здесь:

«Спасибо, Дэйв, сегодня молоко не оставляйте!»

Я не шучу. Судите сами, насколько эффективным оказалось мое обращение. Вернувшись домой на следующее утро после вечеринки, я не обнаружил на своем пороге молока. Ни одной бутылки. Мои усилия увенчались абсолютным успехом.

Почему? К тому имелись две причины. Во-первых, я знал, когда нужно составить записку и для чего это следует сделать. Во-вторых, я имел совершенно четкое представление о том, кому адресуется моя записка.

Этот пример следует держать в уме, когда в следующий раз вы будете писать текст, который покажется вам не настолько убедительным, как хотелось бы.



Вы забыли о результате, который хотите получить.

Конечно, у вас хватит ума не совершать ошибок, описанных выше. Но моя большая теория основана на наблюдении, согласно которому многие умные люди — включая, возможно, и вас — делают подобные ошибки всякий раз, когда они составляют тексты*.

* Когда я писал этот раздел, меня одолевало сомнение: будет ли очевиден этот пример, который, в общем, достаточно оторван от жизни. Но через несколько недель я обнаружил в моем почтовом ящике меню этнического ресторана, предлагавшего великолепную марокканскую кухню по приемлемым ценам с доставкой на дом... и ни номера телефона, ни адреса.

Аналогия с индийской резьбой по дереву

Мои друзья из «The Chase», лучшего, по моему мнению, британского агентства, занятого графическим дизайном, рассказывают историю об индийском резчике по дереву, который всю жизнь вырезал декоративных слонов, очень похожих на настоящих. Когда его спрашивали о том, как ему удастся добиться такого поразительного сходства, он говорил: «Я просто отсекаю ту часть дерева, которая не выглядит как слон».

Дизайнеры из «The Chase» полагают, что эта история замечательно иллюстрирует их ремесло, заключающееся в визуальной передаче информации. И они, разумеется, правы. Но эта история также иллюстрирует и то, как моя большая теория может помочь нам в практике составления убедительных текстов: чтобы создать шедевр, нам нужно просто отсечь все, что представляется лишним, когда мы имеем в виду нашего читателя и результат, который стремимся получить.

Что, собственно, и позволит нам создать совершенного слона.