

# ОГЛАВЛЕНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ 6

### ГЛАВА 1

#### РАБОТА С ТЕМОЙ 11

Два вопроса,  
на которые нужно  
ответить перед тем,  
как открыть текст 14

Формулируем  
и проверяем тему 18

Чек-лист:  
проверяем тему 24

### ГЛАВА 2

#### РАБОТА С КОМПОЗИЦИЕЙ ТЕКСТА 25

Как определить  
композицию текста 27

Типы изложения 28

Анализ композиции 31

Чек-лист: проверяем  
композицию текста 45

### ГЛАВА 3

#### РЕДАКТУРА НА УРОВНЕ СМЫСЛА 47

Из чего состоит  
смысловая  
часть текста 49

Достоверность 51

Аргументирован-  
ность 55

Причинно-следственные  
связи 58

Чек-лист: проверяем  
смысловую часть  
текста 62

### ГЛАВА 4

#### РЕДАКТУРА НА УРОВНЕ СЛОВ 65

В правильном ли  
значении использованы  
слова 70

Понятны ли слова  
читателю 74

Оценка иностранных слов 77

Чек-лист:  
проверяем слова 80

### ГЛАВА 5

#### РЕДАКТУРА НА УРОВНЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ 81

Подлежащее  
и сказуемое 86

Порядок слов 90

Чек-лист: проверяем  
предложение 92

### ГЛАВА 6

#### УБИРАЕМ ИЗ ТЕКСТА МУСОР 95

Плеоназм 96

Тавтология **98**  
Штампы **99**  
Вводные слова **102**  
Очевидные местоимения **103**  
Вопросительные предложения **104**  
Чек-лист: удаляем мусор **107**

#### **ГЛАВА 7**

#### **РЕДАКТУРА ЗАГОЛОВКОВ 109**

Залог хорошего заголовка — хорошая тема **111**  
Ошибки в заголовках **113**  
Чек-лист: проверяем заголовки **119**

#### **ГЛАВА 8**

#### **ПРИЧЕСЫВАЕМ ТИПОГРАФИКУ 121**

Дефис и тире **122**  
Кавычки **125**  
Числа **126**  
Обозначение интервалов **132**  
Знаки **133**  
Дата и время **135**  
Сокращения **137**

Списки **139**  
Инструмент для набора текста **144**  
Чек-лист: проверяем типографику **145**

#### **ГЛАВА 9 ПРИВОДИМ В ПОРЯДОК ВЕРСТКУ 147**

Абзацы **149**  
Выравнивание **151**  
Длина строки **157**  
Межстрочный интервал **159**  
Заголовки **161**  
Выноски и акценты **162**  
Иерархия: порядок чтения, или как не мешать читателю **164**  
Чек-лист: проверяем верстку текста **166**

#### **ГЛАВА 10 КОРРЕКТУРА 169**

**НАПОСЛЕДОК 173**

# ВВЕДЕНИЕ

Работа с текстом стала важным навыком. Многие даже не замечают, что используют его каждый день. Ответил на сообщение — написал текст. Заполнил объявление о продаже автомобиля — написал текст. Составил резюме — написал текст. Подготовил пост — написал текст.

Если не умеешь работать с текстом, будет сложно. Плохо сформулировал мысль в сообщении — коллега тебя не поняла и сделала все неправильно. Не смог нормально рассказать о своем автомобиле в объявлении — не удастся его продать уже второй месяц. Отправил резюме с ошибками — не получил работу. Написал невнятный пост — важная проблема осталась без внимания.

А для тех, чья работа связана с написанием текста, этот навык еще важнее. Если журналист, автор, райтер или редактор плохо пишет, он никогда не будет востребованным.

Несмотря на то, что навык работы с текстом очевидно очень важный, им мало кто владеет. Мы постоянно сталкиваемся с никудышными текстами. Чтобы понять, какую информацию сообщают в объявлении, часто нужно прочитать его несколько раз. За громким заголовком статьи скрывается посредственное содержание. Чтобы найти нужные сведения в инструкции, приходится читать кучу бессмысленных предложений.

Даже профессионалы пишут плохие тексты. С 2016 года я веду рассылку «Что почитать редактору» — это ежедневная подборка лучших статей о редактуре, журналистике, копирайтинге, медиа и контент-маркетинге. Каждый день я читаю десятки статей, чтобы выбрать из них лучшие. Попадаются мате-

риалы, по которым видно, что автор долго вычищал лишнее: абзацы расставлены логично, нет орфографических и стилистических ошибок, речевых штампов и т. д. Но есть другая проблема — тема статьи вообще не актуальная. Или наоборот: тема хорошая, мысли автора интересные, но пробираться к ним приходится через запутанный синтаксис, бессвязные слова и непонятно выстроенную структуру. Еще одна распространенная ошибка — голословные высказывания, когда автор делает заявление, ничем его не подкрепляя.

Перечисленные проблемы решаются нормальным редактированием. Это не значит, что статьи с ошибками никто не проверял. Конечно, их исправляли. Возможно, даже потратили на это несколько часов. Любой автор знает, что перед публикацией текст нужно вычитать. Но далеко не все до конца представляют, из чего состоит процесс редактуры и какая у него цель.

Если нескольким людям дать текст и попросить отредактировать его, каждый сделает это по-своему. Одни будут искать орфографические ошибки. Другие — упрощать сложные конструкции с деепричастными оборотами. Третьи начнут проверять достоверность ключевых утверждений автора. Кто-то читал о списке слов, которых ни в коем случае не должно быть в тексте, поэтому будет искать и удалять их.

Все это очень важно, но остается лишь частью большого процесса редактирования. И без комплексного подхода он не принесет пользу, а иногда и может и нанести вред.

Цель этой книги — полностью разобрать процесс редакторской работы с текстом. Мы с вами вместе пройдемся по всем этапам: научимся проверять корректность темы, работать со структурой, выбирать нужный стиль, правильно выстраивать абзацы, расставлять слова в нужном порядке, прорабатывать фактуру, находить стилистиче-

ские и синтаксические ошибки. Никаких сложных лингвистических терминов, все будет просто и понятно.

Журналистам, авторам, редакторам и копирайтерам книга поможет заполнить возможные пробелы в процессе создания текстов. А люди, чья профессия не связана с работой над текстом, смогут приобрести и развить навык, который пригодится в повседневной жизни. После прочтения вы будете четко понимать, как редактировать любой текст: начиная от поста в соцсетях и заканчивая книгой.

ГЛАВА 1.

# РАБОТА С ТЕМОЙ



Только начав работать с текстами, я писал статью для одного издания. Я уже знал, что в тексте не должно быть сложных синтаксических конструкций, штампов, канцеляризмов и прочего мусора. Поэтому тщательно вычищал все это из статьи. Понадобилось несколько часов упорной работы. Я был уверен, что текст получился классный: хорошо организованная структура, логичная подача, все слова точно передают смысл. Не придерешься. Но мой редактор так не считал.

Он вернул статью буквально через 10 минут с комментарием «не подходит, нужно все переделывать». Естественно, у меня

возник вопрос: почему? Может, он нашел стилистические ошибки или проблемы со структурой? Редактор ответил, что даже не обратил на это внимания. Статья не прошла первичную проверку: тема не подходит. В тот раз я потратил кучу времени зря, зато навсегда запомнил, что создание текста начинается с оценки темы.

Такого же мнения придерживается кандидат филологических наук Ирина Борисовна Голуб: «Только неопытные литературные сотрудники начинают работу над рукописью с исправления речевых ошибок, недочетов стиля. Стилистическая правка отдельных слов и предложений может оказаться ненужной, так как при более внимательном изучении текста потребуется перекомпоновка его частей, исключение отдельных фрагментов, что приведет к более серьезным изменениям в рукописи».

В этой главе разберемся, на что стоит обращать внимание, проверяя тему.

## **ДВА ВОПРОСА, НА КОТОРЫЕ НУЖНО ОТВЕТИТЬ ПЕРЕД ТЕМ, КАК ОТКРЫТЬ ТЕКСТ**

Для оценки темы нужна вводная информация — ориентир, который поможет определить ее качество. Ответьте на два вопроса:

### **1. Какова внутренняя цель текста?**

У любого текста есть цель. Компания создает бренд-медиа и наполняет его статьями, чтобы рассказать о своих продуктах и завоевать доверие клиентов. Журналист подсвечивает проблему, чтобы на нее обратили внимание. Новостной редактор излагает событие так, чтобы привлечь на материал как можно больше трафика. Эксперт ведет колонку, чтобы высказывать свою точку зрения. Предприниматель пишет письмо инвестору, чтобы убедить его финансировать проект.

Когда автор создает — а редактор вычитывает — текст, не осознавая его внутренней цели, они работают с завязанными глазами: опираясь только на интуицию и собственные ощущения. Я предлагаю развязать глаза и начать действовать более осмысленно и эффективно. Если редактируете свой текст, ответьте сами: зачем вы его написали? Если работаете над чужим материалом, задайте этот вопрос автору.

### **2. Какова внешняя цель текста?**

Автор достигнет своей цели, если текст прочитают. Но никто не сделает это просто так. У читателя тоже есть определенная цель: 1) удовлетворить любопытство; 2) научиться чему-то; 3) развлечься. И текст должен ей соответствовать.

Например, психолог пишет пост в соцсети. Внутренняя цель — показать, что он разбирается в психологии отношений. Он перечисляет дипломы об окончании курсов

на эту тему. Может показаться, что текст хороший, потому что реализует внутреннюю цель — демонстрирует экспертность. Но успех поста зависит и от внешней цели. Зачем читателю знать, сколько у психолога дипломов? Только если он слышал об этом специалисте и думает записаться на консультацию. Но если пост рассчитан на широкую аудиторию, писать нужно о другом. Например, как сохранить брак и нормальное психологическое состояние после измены или о самых распространенных причинах разводов в России. Так автор и покажет экспертность в теме, и создаст повод прочитать текст.

В маркетинге для запуска прицельных рекламных кампаний используют портрет целевой аудитории. Автору и редактору стоит взять этот прием на вооружение. Он помогает определить внешнюю цель текста. При составлении портрета обычно обращают внимание на пол, возраст, инте-

рессы, сферу деятельности, уровень дохода, потребности, семейное положение.

Но необязательно учитывать все эти характеристики. Главное — четко представлять человека, для которого пишете: какие у него проблемы и увлечения, с кем он общается, как проводит свободное время, в какой сфере работает. Если вы попадаете в категорию людей, для которых готовите текст, это облегчает задачу. Например, выбрать тему поста для молодых родителей проще тем, у кого есть маленькие дети. Если же вы не относитесь к целевой аудитории, полезно пообщаться с теми, кто в нее входит. Особенно, когда вам нужен не один текст, а несколько.

**Итак, у вас должны быть ответы на два вопроса:**

1. Зачем автор написал текст?
2. Зачем кому-то его читать?

Без них нет смысла начинать вычитывать текст. Вам не удастся определить, подходящая тема или нет. Конечно, можно опираться на свой вкус, но это подход дилетантов, а мы хотим быть профессионалами и создавать хорошие тексты.

## **ФОРМУЛИРУЕМ И ПРОВЕРЯЕМ ТЕМУ**

Когда вы понимаете, зачем текст написан и зачем его читать, можно переходить к ознакомлению. Пробежитесь по тексту, не вчитывайтесь в детали, не проверяйте факты: сейчас это не нужно. Ваша задача — понять, о чем текст, определить главную тему и сформулировать ее в виде тезиса. А затем оценить, отвечает ли она внутренней и внешней целям текста.

Например, перед нами пост для блога компании. Мы выяснили, что его внутренняя цель — показать, как классно в ней

работать, и привлечь крутых специалистов. Внешняя — удовлетворить любопытство желающих подглядеть за работой в компании. Ознакомительное чтение показало, что тема текста — участие сотрудников в лыжном забеге. Проверим, поможет ли она реализовать обе цели.

Кому будет интересно читать о лыжном забеге? Скорее всего, только его участникам: узнать, что о них написали, посмотреть фотографии, на которых они засветились. Заинтересует ли такая тема профессионалов из других организаций? Вряд ли. Если только они уже не рассматривают эту компанию в качестве потенциального места работы и не следят за ее жизнью. Делаем вывод — выбранная тема не поможет достичь целей текста.

Попробуем ее поменять. Тема «Из чего состоит рабочий день дизайнера компании А» имеет больше шансов на успех. Во-первых, другим дизайнерам может быть любопыт-



но, как устроен рабочий процесс у коллег из другой компании. Во-вторых, если в тексте дизайнер расскажет, что может работать удаленно из любой точки мира или что у них крутой удобный офис, будет достигнута внутренняя цель текста — показать, как классно работать в этой компании.

**Если тема соответствует обоим целям, продолжаем проверку. Прогоняем ее через три фильтра:**

- 1. Актуальность.** В классической журналистике есть правило — материал должен быть привязан к актуальному событию. Для этого о каждой теме в СМИ задают вопрос: «Почему мы пишем об этом именно сейчас?»

Например, закрылся ресторан. Журналист может просто написать о его закрытии или же показать, что это событие иллюстрирует тенденцию — уже пятый закрывшийся ресторан за последние два месяца.

Еще актуальность может быть календарной. Через месяц после введения карантина наверняка заговорят о том, как предприниматели ведут бизнес в новых условиях.

Важно, чтобы тема материала не была устаревшей. Не стоит обращаться к событию, о котором уже все написали. Если, конечно, у вас нет дополнительной информации или нового взгляда на проблему. Проверьте, не устарела ли тема текста, который вы редактируете.

- 2. Новизна.** Если текст публикуется там, где уже есть другие материалы, нужно проверить наличие похожих текстов. Например, вы решили написать обзор полезного сервиса для большого отраслевого медиа. Но такой материал там уже есть. Статью, которая ничем не отличается от существующей, конечно, не примут.

Нужно либо выбрать другую тему, либо написать в новом формате. Например, не просто сделать обзор на сервис, а рассказать, как вы с его помощью решили необычную задачу или достигли какой-то цели.

**3. Банальность.** Банальной можно называть тему, на которую невозможно сказать что-то новое. Все и так знают, что заниматься спортом полезно, нет смысла это повторять. Но если написать, что занятия спортом вредны, уровень банальности сразу снизится.

Конечно, банальная тема или нет, во многом зависит от читателя. Информация, которая одному кажется очевидной, для другого — новая и актуальная. Поэтому, оценивая банальность темы, опирайтесь на портрет целевой аудитории.

### **Раскрывает ли текст заявленную тему**

Осталось проверить, достаточно ли хорошо автор раскрывает тему. Иногда статьи

с интересными многообещающими заголовками на деле не содержат ничего конкретного. Такое «конкретное» вам и нужно найти. Пробегитесь по тексту и определите, как именно и насколько глубоко в статье разобрана заявленная тема.

Каждый тезис автора должен быть подкреплен аргументами, а факты — иметь подтверждение. Это могут быть не только ссылки на исследования, скриншоты и статистические данные, но и истории из практики, цитаты авторитетных источников. На этом этапе редактирования не нужно проверять достоверность данных, главное — понять, есть ли они вообще.

**Задача первичного прочтения — убедиться, что заявленная тема полностью раскрыта.**

## ЧЕК-ЛИСТ: ПРОВЕРЯЕМ ТЕМУ

1. Отвечаем на два вопроса: 1) зачем автор пишет этот текст? 2) зачем кому-то его читать?
2. Переходим к ознакомлению с текстом. Бегло читаем и формулируем тему в формате тезиса.
3. Проверяем, соответствует ли тема целям автора и читателя.
4. Проверяем тему на актуальность, новизну и банальность.
5. Читаем текст еще раз, более внимательно. Задача — понять, раскрыл ли автор заявленную тему.

ГЛАВА 2.

**РАБОТА  
С КОМПОЗИ-  
ЦИЕЙ ТЕКСТА**

Любой текст состоит из информации. Порядок ее расположения называют композицией или структурой. После проверки темы переходить следует именно к редактированию композиции. Рано править стиль и перестраивать синтаксис. Если с композицией текста есть проблемы, то остальная работа будет лишней. Вот как об этом пишет Аркадий Эммануилович Мильчин в книге «Методика и техника редактирования текста»<sup>1</sup>: «Если в результате анализа композиции окажется, что текст нуждается в перестройке, то рациональнее сначала перестроить текст, а уж потом анализировать и оцени-

---

<sup>1</sup> Мильчин А. Э. «Методика и техника редактирования текста». М., 1972.

вать его стиль, так как после перестройки возникнут новые связи и не исключена и новая корректировка текста».

Редактирование композиции — это анализ расположения смысловых блоков. В математике от перестановки мест слагаемых, сумма не меняется, а вот качество текста во многом зависит от порядка подачи информации. Главные требования к композиции: она должна быть связной, последовательной, без повторов, отклонений от основной темы и пропусков и соответствовать цели текста. Сейчас разберемся, как этого добиться.

### **КАК ОПРЕДЕЛИТЬ КОМПОЗИЦИЮ ТЕКСТА**

Ваша первая задача — вникнуть в смысл. Для этого к каждому прочитанному фрагменту задавайте два вопроса: 1) о ком или о чем здесь написано; 2) что именно написано. Ответы можно записывать отдельно



или помечать прямо в тексте. Если материал разделен на абзацы, у него есть подзаголовки или содержание, ориентируйтесь на них. В итоге у вас должен получиться план текста. Вот, например, композиция статьи «Как быстро уснуть»:

1. Как организм переходит в стадию сна.
2. Прогулки на свежем воздухе хорошо влияют на засыпание.
3. Горячий душ помогает уснуть.
4. Синий свет экранов мешает выработке мелатонина, поэтому за час до сна лучше отложить гаджеты.
5. Медитации хорошо успокаивают, это полезно для засыпания.

## **ТИПЫ ИЗЛОЖЕНИЯ**

После композиции нужно определить тип изложения. Это поможет проанализи-

ровать структуру: будет видно, какая информация не на своем месте. Типов изложения всего три: описательный, повествовательный и рассудительный. Различать их достаточно легко. Если мы рассказываем, как выглядит наша собака, — это описание. Если вспоминаем сегодняшнюю прогулку с этой собакой — повествование. Если объясняем, почему выбрали собаку именно этой породы, — рассуждение.

Каждому типу изложения соответствует несколько вариантов структуры. Для анализа композиции нам нужно их знать. Поэтому рассмотрим каждый из трех типов подробнее.

### **Описание**

К этому типу изложения относится перечисление характеристик предметов или явлений. Обзор продукта, рассказ о том, как