

# ОХОТА НА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



**АНДРЕЙ АНДРЕЕВ**  
(Санкт-Петербург) —  
главный редактор  
петербургского журна-  
ла «Free Тайм», автор  
семинара «Тексты,  
которые работают  
на вас». Контакт:  
andreew@es.ru

Если у вас есть электронная почта, вы никогда не будете одиноки. Ежедневно сотни, тысячи за месяц и за год десятки тысяч неизвестных людей хотят дружить с вами электронным образом. Но в переписке, а также рассылке новостей и пресс-релизов, равно как и в сексе, необходимо знание техники этого дела. Или хотя бы основ, позволяющих превратить наивное ерзание в осознанный и продуктивный акт коммуникации. Я — редактор. У меня от входящей информации уже мозоль на почтовой программе.

## Единый принцип

С точки зрения принципов создания сообщения, призванного достичь определенной реакции читателя, форма значения не имеет. То есть совершенно все равно, что пишет автор — новость для рассылки, релиз, заметку или статью. Позы разные, смысл один и тот же: читатель должен обратить внимание на текст, прочесть текст и, главное, должным образом на него отреагировать. А раз так, то получается, что в основе эффективной текстовой коммуникации лежит тот же алгоритм, что и в акте прямой продажи товара или услуги. Единственная разница в том, что информация (товар) обменивается не на банальные деньги, а на совокупность внимания, времени и желаемой реакции.

Эффективный текст должен:

1. Привлечь внимание.
2. Заинтересовать.
3. Информировать.
4. Побудить к действию.

На привлечение внимания работают заголовки и картинка (иллюстрация). Привлекают внимание такие визуальные объекты, как таблицы, графики и диаграммы. В данном случае это бессмысленные графические элементы, потому что изучать их на уровне логики станут много позже, в процессе чтения. На первом же этапе таблицы и графики — признак того, что текст «умный» и как бы «нужный».

Задача заголовка в электронном письме — выделить его из перечня других писем, в том числе и спама. Заголовок — тема письма — имеет огромное значение, так как

он оторван от основного текста. Опереться ему не на что, поэтому рассчитывать придется только на его собственную ценность.

Заголовок может быть:

1. Конкретным, информирующим: «Визы в США отменили».
2. Интригующим: «Кто подставил кролика Роджера?»
3. Шокирующим: «Подгузники пожирают младенцев!»
4. Использующим магию цифр: «2365 раз — реально?»
5. Адресным (указывается признак целевой аудитории или имя): «Дачники с Рублевки выбирают Bentley».
6. Сочетающим несколько приемов.

Заинтересовать потенциального читателя можно с помощью картинок, снабженных поясняющими подписями, вводной части, кратко описывающей содержание текста, врезок и сносок. Все эти средства, широко распространенные в печатных СМИ, применимы в любых текстах. Ограничителем должен быть только здравый смысл автора. Необходимо заставить читателя увязнуть в тексте, погрузиться в его детальное, внимательное изучение. Вводная часть должна описывать суть того, что написано в тексте, но не давать конкретных ответов. Должна быть интрига.

Информирует читателя основная текстовая часть. Вот мы с вами наконец-то и добрались до нее, а ведь в подавляющем большинстве случаев с нее и начинают, пренебрегая работой над заголовком и вводной частью. Аналогия прямая — это секс без предварительных ласк. То есть и так, конечно, можно, но только в том случае, если результат не важен.

Собственно текстовая часть может содержать в себе факты, цифры, метафоры и ссылки на авторитеты. Большой текст делится на связанные части с подзаголовками. Возможно выделение ключевых слов. Не должно быть скучно читать ни по смыслу, ни по форме. Именно здесь идет борьба за доверие читателя. В основной части письма не говорится о том, чего же мы от читателя на самом деле хотим.

Побуждение к действию — точка яркой и, надо надеяться, обоюдной кульминации информационного акта автора и читателя. Обычно про этот самый важный элемент забывают,

а потому самые прекрасные тексты не работают. Автор должен прямо сообщить читателю, что от него требуется, или сделать это опосредованно, внутри текста, формируя или выявляя потребности читателя. В последнем случае финалом является очевидный вывод.

### Физиология информации

Признаемся — следование схемам и рекомендациям никогда не дает гарантии 100-процентного результата! Дело в том, что на пути от информации к читателю существует неограниченное количество искажающих фильтров.

Абсолютная правда не ведома никому. Это некая идеальная истина о любом явлении или предмете описания в абсолютном своем выражении. Однако есть специалисты, смысл если не жизни, то хотя бы работы которых — к этой истине приблизиться. Например, к максимально полному знанию о газонокосилках. Или памперсах. Если автором является подобный специалист, то в его изложении читатель получает максимальное количество информации. Но на то он и читатель, чтобы многое из написанного просто не понять. Или переосмыслить, пользуясь собственными знаниями по данному вопросу. Зачастую — знаниями ложными. Так что реакция на текст будет основана на информационной системе, очень и очень сильно отличающейся от абсолютной правды и даже от того, что автор знает, но чего не смог описать достаточно доходчиво.

## ПО СРАВНЕНИЮ С УСТНЫМ СООБЩЕНИЕМ ПИСЬМЕННЫЙ ТЕКСТ ОБЛАДАЕТ ДЛЯ ПОЛУЧАТЕЛЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО БОЛЬШЕЙ МАТЕРИАЛЬНОЙ ЦЕННОСТЬЮ

Вот тут и возникает ценность формы текстового сообщения, которое мы создаем.

Самая распространенная ошибка при составлении основной текстовой части — отсутствие четкой темы. В процессе написания стоит несколько раз вернуться к тестовому вопросу «о чем?» и безжалостно убрать все ненужное.

Цель автора состоит далеко не только в передаче информации. Он должен облечь ее в форму, которая обеспечит понимание со стороны читателя с минимальными искажениями. Для этого и существуют:

- различные каналы коммуникации,
- различные формы подачи информации,
- различные приемы создания текстов.

Прежде чем сесть за письменный стол и начать писать, в первую очередь нужно определиться с целью подобной работы. То есть буквально ответить на вопросы:

- Для чего создается этот текст?
- О чем этот текст?
- Можно ли добиться желаемой цели иными, более простыми способами? (Например, встретиться с человеком или позвонить по телефону.)
- Если идеальным средством является именно текст, то какую форму стоит выбрать: личное письмо, деловое письмо, релиз, новостную рассылку, статью?

Стоит помнить о том, что ценность любого текста заключается в том, что по сравнению с устным сообщением он обладает для получателя значительно большей материальной ценностью. А кроме того, текст является документом (а иногда и вещественным доказательством), на который можно сослаться в будущем, а также развить дальнейшее общение, опираясь на текст как на промежуточную точку и не возвращаясь каждый раз к начальным данным.

### Другие люди

Совершенно очевидно, что наши цели и желания не представляют для читателя никакого интереса. У него есть свои собственные. Понимание одного только этого факта позволяет повысить эффективность текстовых сообщений на порядок!

Большинство текстов создаются для того, чтобы:

- информировать читателя (в том числе просто напомнить о себе),
- побудить его совершить какое-то действие (в том числе проявить обратную связь).

Объективно можно оценить эффективность только тех текстов, результатом которых является желаемое действие со стороны читателя.

Таким образом, существуют:

1. Субъективная оценка: нравится или не нравится (литература, стихи, некоторые статьи на общие темы).
2. Объективная оценка: совершил читатель желаемое действие или нет (коммерческие предложения, реклама, PR, инструкции и проч.).

Очень полезно перед тем, как начать писать текст, составить (пусть даже мысленно) портрет читателя или целевой аудитории. Рекомендация банальная, но на самом деле этого почти никто не делает. Ведь приятнее

и проще писать о том, что нравится лично тебе. Но кто будет читать текст? Один ли это человек, или группа лиц, обладающих какими-то общими признаками? В какой системе ценностей мы создаем обращение? Все это — не что иное, как маркетинговое исследование. Терминология из мира рекламы и PR вовсе не случайна, так как любой действительно хороший текст — это рекламный текст. Он всегда что-то продает. Даже если мы пишем любовное письмо, то занимаемся не чем иным, как продвижением товара (себя) среди целевой аудитории (любимая девушка). Надо понимать, что в качестве оплаты за «товар» принимаются не только и не столько деньги, сколько время, внимание, положительные эмоции и реальные желаемые действия.

## Любой действительно хороший текст — это рекламный текст: он всегда что-то продает

### Я, ты, он, она...

Кстати, а от какого лица вы собираетесь вести повествование? От первого, второго или третьего?

Составив текст от первого лица, мы берем всю ответственность на себя и претендуем на максимальное доверие со стороны читателя. Это самая сильная позиция. Однако позиция «Я» может быть неуместна по протоколу переписки, формату издания, а также в силу социальной или иной иерархичности читателя по отношению к автору. Можно нарваться на грубость.

Позиция «Мы» — менее сильная, но она подразумевает меньшую ответственность для автора. Отвечать «за базар» будет организация, от лица которой распространяется информация или делается предложение.

Текст от третьего лица подразумевает описание ощущений и предполагаемых действий читателя. Пользоваться подобным приемом следует крайне деликатно, так как подобный способ может быть понят как попытка манипуляции. Если отношения с читателем позволяют, то эффективно заменить этот способ простым предложением или указанием совершить желаемое действие.

Определившись с основными базовыми характеристиками текста и его формой, стоит держать в голове также и его окончательный объем. Иначе графомании не избежать.

Объем текста должен быть достаточным, но не более того. В мире, где правит телевидение и Интернет, большой объем текста

перестал быть ценностью. Истинной ценностью обладает только актуальная информация. Желательно, чтобы текст НИКОГДА не превышал одной машинописной страницы. Много — это не всегда хорошо. Скорее наоборот.

Исключением являются только случаи, когда объем текста оговаривается техническими требованиями. Это может быть верстка журнала и т. п. Однако при этом большой текст стоит представлять как несколько связанных между собой частей.

Главная проблема любого большого текста заключается в том, что его просто отложат на потом. И никогда больше к нему не вернуться. Как сделать так, чтобы текст не отложили?

- Разбить на части с подзаголовками.
- Добавить картинки с подписями, графики, таблицы.
- Использовать врезки, сноски и выделение текста.
- Убрать из текста все лишнее.

### Основные виды

#### текстовой коммуникации

Я очень люблю бумажные письма. Этот отмирающий вид общения хорош тем, что он редок и, следовательно, интересен. Живое письмо обладает огромной ценностью для читателя по сравнению с электронным письмом. Во-первых, это некая эксклюзивность. Во-вторых, это вещь и документ.

Когда я точно знаю, что в адресованном мне конверте прячется совершенно не интересный мне буклет или предложение отдать деньги за что-то совершенно ненужное, я все равно его вскрываю. И читаю то, что читать не надо. Ведь на самом деле я восполняю дефицит персонального внимания. Пусть и извращенным способом. Все так делают.

Так как культура писем опустилась ныне значительно ниже уровня офисного плинтуса, позволю отметить, что:

- личные письма пишутся от руки,
- деловые набираются на компьютере, но подписываются вручную. Конверт делового письма должен быть без «розочек» и надписи «С Новым годом!», если на дворе июнь. Это вовсе не шутка — мне недавно пришлось такое, причем от весьма уважаемой организации, а не от бабушки из глухой деревни.

Почти всегда в бумажном письме роль заголовка выполняет личное обращение. Однако возможны варианты. При объеме текста, превышающем одну страницу, очень

желательно потрудиться написать первый абзац, кратко излагающий суть. Длинный текст, как было сказано выше, стоит разбить на части. Окончить же следует точным описанием того, что требуется от читателя, и личной подписью. Контактную информацию лучше поместить в колонтитул. Кстати, обратного адреса на конверте недостаточно, ведь конверт сразу же выбрасывают! Укажите все возможные способы связи.

### Самые важные слова

Разумеется, мало кто хочет платить большие деньги за то, чтобы газеты и журналы печатали интересную для какой-то организации или частного лица информацию. Но попользоваться аудиторией журнала (понятной и измеримой) хочется, и даже очень.

Именно для этого существуют пресс-релизы и новостная рассылка. Компании и специализированные PR-агентства берут на себя заботу облегчить работу редакций по сбору информации, а за это рассчитывают на бесплатное обращение к аудитории. Как сделать так, чтобы желаемый результат не заставил себя долго ждать?

## ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА ЛЮБОГО БОЛЬШОГО ТЕКСТА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ЕГО ПРОСТО ОТЛОЖАТ НА ПОТОМ

Для начала поставьте себя на место человека, который получит рассылку. И попробуйте угадать, почему он НЕ БУДЕТ этим пользоваться, какие трудности могут у него возникнуть. Релиз лучше посылать по запросу, пусть и спровоцированному. В пресс-релизе должны быть:

1. Заголовок, содержащий информационный повод. Особенно это важно при электронной рассылке.
2. Текст — не готовое сообщение, а хорошо структурированная, полная информация. Желательно блочная, по каждой теме.
3. Ссылки, где легко и просто можно получить дополнительную информацию: подробности, иллюстрации, статистику. Укажите адрес, логин и пароль FTP-сервера.
4. Укажите имя и должность человека, у которого можно получить дополнительную информацию, его личный электронный адрес и прямой телефон.

При рассылке новостей появляются два типа читателей — выпускающие редакторы и, собственно, читатели, на которых

ориентировано сообщение. Поэтому стоит различать, что ценно для вас как человека или компании и СМИ. СМИ в данном случае является дополнительным фильтром.

Новости в рассылке не терпят излишних подробностей. Схема проста: «что случилось — какое оно — какой из этого вывод». Что потребуется тому или иному журналу или сайту дополнительно, угадать не получится. Тут лучше меньше, но с большей долей вероятности.

В каждом конкретном случае стоит учитывать также язык, на котором будет составлено сообщение. Ведь известно, что даже наш родной русский может иметь несколько подвидов:

- литературный нейтральный;
- профессиональный;
- жаргон и сленг (в том числе «албанский» — сленг блогеров и пользователей электронных «болталок»).

С профессионалами нужно говорить на профессиональном языке. Это вообще допуск к диалогу. С представителями субкультур надо говорить на их сленге, демонстрируя признак «я свой». А вот «албанский язык» не допускается никогда. Только в качестве шокирующего приема. Даже если люди как бы его принимают. На самом деле его не знает никто. Ведь язык сетевого общения не имеет правил и меняется очень динамично. Термин, обозначающий нечто сегодня, завтра может получить совершенно иную окраску. Не будучи ханжой, я тем не менее никогда не читаю писем, начинающих словами: «Превед, красавчег!» Потому как на работе я при исполнении, и очень может быть, что даже не просто с именем, но еще и с отчеством. То же самое касается юмора. Юмор в виде текста лишен эмоций и интонаций. Может быть не смешно. Причем как в прямом, так и в переносном смысле.

Конечно, описанные выше приемы и принципы не исчерпывают все многообразие средств, доступных изощренному мастеру текстовых сношений. Но я совершенно уверен, что, добавив к творчеству хотя бы немного ремесла, можно на порядок увеличить эффективность своей ежедневной деятельности. И как следствие — количество заработанных денег. Что просто не может не радовать. В этом случае циничная, но очень правильная поговорка: «Если вы такие умные — покажите ваши деньги!» — уже не станет ранить сердце талантливого, но не особо опытного копирайтера. Или пиарщика. Или менеджера отдела продаж, вынужденного по роду службы писать письма капризным клиентам. ®