

12+

Элина Кинг

Текст как работа



Элина Кинг

**Текст как работа. От романа
до рекламного поста**

«Издательские решения»

Кинг Э.

Текст как работа. От романа до рекламного поста / Э. Кинг —
«Издательские решения»,

Книга для писателей, желающих зарабатывать словом, не теряя своего голоса. Вы узнаете, как удерживать внимание, переводить факты в чувства, строить убедительную структуру и рассказывать истории, которые продают. Главное — как оставаться собой, работая на чужие задачи. Книга содержит практические упражнения. Для тех, кто верит, что ремесло не убивает искусство.

© Кинг Э.

© Издательские решения

Содержание

От Автора	6
Писатель и копирайтер: разница подходов	7
Анатомия внимания: как удержать взгляд	11
Голос заказчика и ваш голос	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Текст как работа От романа до рекламного поста

Элина Кинг

© Элина Кинг, 2026

ISBN 978-5-0071-1102-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От Автора

Эта книга — честный разговор с писателем, который хочет оставаться верным своему дару, но при этом зарабатывать словом. Мы пройдем от понимания разницы между художественным текстом и коммерческим до искусства выстраивания отношений с заказчиком. Здесь нет магических кнопок и пустых обещаний — только точные алгоритмы, проверенные приёмы и живые примеры.

Вы узнаете, как удерживать внимание в эпоху цифрового шума, как переводить факты на язык чувств, как строить структуру, которая убеждает, и как рассказывать истории, которые продают. Особое внимание уделено главному страху писателя: как не потерять свой голос, работая на чужие задачи. Каждая глава сопровождается практическими упражнениями, которые помогут закрепить навык.

Писатель и копирайтер: разница подходов

Два берега одной реки

Каждый, кто хотя бы раз держал в руках готовую книгу и чувствовал запах типографской краски, знает: писательство — это магия. Это способность из тишины рождать голоса, из пустоты — миры, из разрозненных букв — судьбы. Но магия требует жертв. И одна из главных жертв — это необходимость зарабатывать на жизнь, не предавая своего дара.

И тут на горизонте появляется слово «копирайтинг». Для многих авторов оно звучит как пощёчина: «Как? Я, создатель эпопей, буду писать рекламные слоганы? Я, воспитатель душ, стану уговаривать людей купить сковородки?» В этом возмущении есть доля правды, но ещё больше — страха. Страх перед неизведанным, перед тем, что можно «опустить планку».

Однако опыт показывает: самые сильные копирайтеры — это бывшие писатели. Или действующие писатели, которые не боятся взять в руки инструмент попроще, чтобы потом с новыми силами вернуться к своему роману. Потому что копирайтинг не убивает литературный дар. Он тренирует его с другой стороны — со стороны точности, ясности и уважения к читательскому времени.

В этой главе мы разберёмся, чем на самом деле отличаются два подхода к слову, почему эти различия — не пропасть, а мост, и как писателю перейти на другой берег, не замочив ног.

Различие первое: цель текста

У писателя цель — создать художественное высказывание. Он хочет вызвать эмоцию, заставить задуматься, погрузить в атмосферу, рассказать историю. Его текст самодостаточен. Даже если никто никогда не прочтает роман, он уже состоялся как факт искусства.

У копирайтера цель — прагматична. Его текст — это средство. Он должен донести информацию, снять возражение, побудить к действию. Хороший копирайтер не пишет «просто так». Каждое его слово работает на конкретный результат: звонок, покупка, подписка, заявка.

Казалось бы, пропасть. Но давайте приглядимся. Разве писатель не хочет, чтобы его прочитали? Разве он не стремится донести свою мысль до читателя? Просто у него больше времени и пространства. У копирайтера времени нет. Его читатель уже устал, он торопится, он ищет ответ на свой вопрос прямо сейчас.

Поэтому первое, что должен усвоить писатель, переходя в копирайтинг: ты здесь не для того, чтобы блистать. Ты здесь для того, чтобы помогать. И помощь — это не менее благородная миссия, чем вдохновение.

Различие второе: читатель

Писатель часто представляет своего читателя как близкого друга по духу. «Мой читатель поймёт», «Мой читатель оценит тонкую иронию» — такие фразы можно услышать в любом литературном кружке. И это прекрасно. Но в копирайтинге такой подход смертельно опасен.

Копирайтер работает для широкой аудитории, у которой нет времени на расшифровку подтекстов. Этот читатель не знает вас лично, он не обязан восхищаться вашим слогом. Он пришёл с вопросом: «Что вы можете мне дать?» И если ответ не будет ясен за пять секунд, он уйдёт.

Это не значит, что копирайтер должен говорить с людьми свысока или примитивно. Наоборот, он должен говорить с ними на их языке, но чуть чётче, чуть структурированнее, чем они привыкли. Писатель же часто говорит на языке, который сам придумал. Это разные подходы.

Представьте, что вы архитектор. Писатель строит собор с витражами и горгульями. Копирайтер строит торговый центр с понятной навигацией. И то, и другое — зодчество. Но цели разные. И посетители разные.

Различие третье: отношение к деталям

Писатель любит детали. Он может потратить три абзаца на описание заката, чтобы передать настроение героя. Он смакует каждую чёрточку, каждую тень.

Копирайтер тоже любит детали, но только те, которые работают на доказательство. Он не напишет «прекрасный закат», если это не помогает продать тур в горы. Он напишет: «Закат длится 40 минут — именно столько вы успеете выпить кофе на террасе, глядя на Эльбрус». Деталь превращается в аргумент.

Писателю трудно отказаться от «лишних» красот. Ему кажется, что без них текст становится бедным. Но правда в том, что в копирайтинге бедность — это избыточность. Чем меньше лишнего, тем богаче смысл. Каждое слово должно быть на вес золота.

Попробуйте провести эксперимент. Возьмите любой свой художественный отрывок и вычеркните из него все прилагательные, которые не несут новой информации. Вы удивитесь, сколько останется. А если потом добавить факты, цифры, конкретные имена — текст заиграет по-новому. Это и есть копирайтинг.

Различие четвёртое: свобода и рамки

Писатель привык к свободе. Он сам устанавливает законы своего мира. Если ему захочется сделать героя левшой или перенести действие в 2163 год — он так и сделает.

Копирайтер работает в строгих рамках. Формат, объём, тональность, ключевые слова, требования заказчика, ожидания аудитории — всё это ограничивает полёт фантазии.

И вот здесь многие писатели ломаются. Они воспринимают рамки как тюрьму. Но я предлагаю взглянуть иначе: рамки — это рифма. В поэзии рифма ограничивает выбор слов, но именно это рождает музыку. Так и в копирайтинге: ограничения рожают изобретательность. Когда у вас всего 2000 знаков, чтобы убедить человека, вы начинаете искать самые точные глаголы, самые яркие метафоры, самые сильные аргументы. Вы становитесь мастером краткости.

А это, между прочим, навык, который пригодится и в большой прозе. Никто не мешает вам потом развернуть ту же мысль на сто страниц. Но теперь вы будете знать её суть в одном абзаце. А это и есть профессионализм.

Психологический барьер: как перестать бояться

Самый главный враг писателя в копирайтинге — это гордыня. «Я не для этого учился писать», «Это недостойно моего таланта» — знакомые голоса? Они будут звучать громко. Но давайте честно: что недостойно? Кормить свою семью? Приносить пользу бизнесу? Помогать людям выбирать качественные товары? В этом нет ничего постыдного.

Напротив, в умении продать словом есть древняя магия. Купцы, летописцы, глашатаи — все они владели искусством убеждения. Пушкин писал стихи на заказ, Достоевский срочно сдавал романы, чтобы расплатиться с долгами. Это не мешало им оставаться гениями. Только тот, кто никогда не испытывал нужды, может позволить себе презирать ремесло.

Второй барьер — это страх потерять «свой голос». Кажется, что если начнёшь писать под заказ, то разучишься писать для души. Но голос не пропадает. Он видоизменяется, как река, которая течёт по разной местности. В горах она бурная, в равнине — спокойная, но это всё та же вода. Ваш стиль никуда не денется. Просто вы научитесь управлять им осознанно.

Попробуйте практическое упражнение. Напишите один и тот же текст в трёх тональностях: официально-деловой, доверительно-дружеской и эмоционально-возвышенной. Вы уви-

дите, что ваша личность проявляется в каждой, просто по-разному. Это доказывает, что вы не становитесь «безликим исполнителем». Вы становитесь многогранным автором.

Как писателю адаптировать своё мышление

Итак, мы выяснили, что различия есть, но они не фатальны. Теперь перейдём к практическим шагам, которые помогут вам перестроиться без боли.

Шаг первый: смените вопрос с «Что я хочу сказать?» на «Что хочет услышать читатель?»

Это самый трудный, но самый важный поворот. В художественном тексте вы — центр. В коммерческом тексте центр — читатель. Его боль, его желание, его страх. Ваша задача — найти эту точку и говорить оттуда. Не «я предлагаю», а «вы получите». Не «мы лучшие», а «вы перестанете беспокоиться». Перестройте все предложения в голове.

Шаг второй: научитесь составлять план

Писатели часто пишут спонтанно, доверяя потоку. В копирайтинге так нельзя. Перед тем как сесть за текст, напишите на листочке:

- О чём этот текст? (одна фраза)
- Кто его прочитает? (портрет одного человека)
- Что они должны сделать после прочтения? (звонок, покупка)
- Какие три аргумента убедят их?

Когда у вас есть этот скелет, вы можете позволить себе художественность внутри него. Но без скелета текст развалится.

Шаг третий: читайте вслух

Писатели любят красивые предложения, но не всегда проверяют их на слух. Копирайтер обязан делать это всегда. Если вы запнулись, если предложение слишком длинное — перепишите. Хороший коммерческий текст звучит как живая речь умного собеседника, а не как лекция профессора.

Шаг четвёртый: используйте своё главное оружие — образность

Вы умеете создавать образы. Не отказывайтесь от этого. Только направьте образность не на украшение, а на объяснение. Вместо «надёжный как скала» скажите «этот инструмент не ломался даже при падении с высоты трёх метров». Вместо «быстрый сервис» скажите «ваш заказ будет собран за то время, пока вы пьёте утренний кофе». Образы, подкреплённые фактами, работают магически.

Пример: один предмет — два подхода

Чтобы окончательно прояснить разницу, возьмём простой объект — деревянную ложку.

Как напишет писатель:

«Эта ложка хранит тепло рук, что вытачивали её из векового дуба. Она пахнет смолой и временем. В её изгибе угадывается судьба многих обедов, многих разговоров за столом. Она не просто предмет, она свидетель эпохи».

Как напишет копирайтер:

«Деревянная ложка из кавказского дуба не царапает посуду с антипригарным покрытием, не нагревается от горячей пищи и прослужит вам не менее десяти лет при правильном уходе. Идеальна для ежедневного использования».

Видите разницу? Первый текст красив, но не даёт ответа на вопрос «зачем мне это?». Второй — отвечает на все практические вопросы: безопасность, долговечность, удобство. При этом он не обязан быть сухим. Можно добавить эмоцию: «Представьте, как приятно держать в руках тёплую ложку из натурального дерева вместо холодного металла». Но основа остаётся фактологической.

Писатель, который освоит этот баланс, станет идеальным копирайтером. Он сможет и факты подать, и душу вложить. И заказчики будут выстраиваться в очередь.

Итог: не потерять, а умножить

Подведём черту под первой главой. Копирайтинг для писателя — это не понижение в должности, а повышение квалификации. Вы учитесь слышать другого человека, вы учитесь быть лаконичным, вы учитесь видеть структуру там, где раньше видели только вдохновение.

Все эти навыки обогатят вашу литературную работу. Вы начнёте замечать, что в ваших романах исчезают длинноты, диалоги становятся энергичнее, а сюжетные повороты — чётче. Вы перестанете бояться правок, потому что поймёте: правка — это не цензура, а огранка алмаза.

И главное — вы обретёте финансовую свободу. Слово всегда будет кормить вас, если вы научитесь менять его одежду в зависимости от погоды. Сегодня вы пишете рекламный пост, завтра — главу для нового бестселлера. И то, и другое — достойно вашего таланта.

Анатомия внимания: как удержать взгляд

Эпоха беглого чтения

Представьте себе читателя начала XIX века. Он садится в кресло у камина, зажигает свечу, открывает толстый том и погружается в него на несколько часов. Никто не дёргает его за рукав, не звонит телефон, не приходят уведомления. Его внимание — это полноводная река, текущая спокойно и глубоко.

Теперь представьте современного читателя. Он сидит в метро, держит смартфон в одной руке, в другой — кофе. В ушах играет подкаст, на экране всплывает реклама, а через минуту ему выходить. Его внимание — это горный ручей, который прыгает по камням, разбивается на брызги и постоянно меняет русло.

Писатель привык работать для первого читателя. Он может позволить себе длинные описания, плавные переходы, медленное развитие мысли. Копирайтер работает для второго. И если он не поймёт природу этого ручья, то его текст унесёт в никуда.

В этой главе мы разберём анатомию внимания: из чего оно состоит, почему устаёт и как заставить его задержаться на вашем тексте хотя бы на минуту. Потому что минута — это уже победа.

Природа внимания: почему оно такое короткое

Внимание — это не абстрактная величина. У него есть физиологические и психологические пределы. Исследования показывают, что средний взрослый человек может удерживать сознательное внимание на одной задаче без отвлечений около 40—45 минут. Но в условиях информационного шума этот показатель падает до 8—10 секунд. А если речь идёт о незнакомом тексте в интернете — до 3 секунд.

Три секунды. Именно столько времени есть у вашего заголовка и первого предложения, чтобы убедить читателя остаться. За это время мозг принимает решение: «Это моё» или «Это не моё». И это решение почти всегда эмоциональное, а не рациональное.

Почему так происходит? Потому что мозг экономит энергию. Он ищет быстрые ответы на два главных вопроса: «Опасно ли это?» и «Полезно ли это для меня?» Если текст не даёт мгновенного ответа на эти вопросы, мозг переключается на что-то другое.

Для писателя это звучит жестоко. Мы привыкли, что читатель нам доверяет и готов подождать. Но в копирайтинге доверие нужно заслужить за эти три секунды. Иначе его не будет вовсе.

Прием «Перевернутая пирамида»: новостийный подход к прозе

Журналисты придумали этот приём больше ста лет назад, когда телеграф передавал сообщения по частям, и нужно было, чтобы даже первая часть содержала суть. Суть проста: самое важное — в самом начале. Далее идут подробности, а в конце — второстепенные детали.

В писательской среде это часто называют «спойлером». Но в копирайтинге это не спойлер, а спасательный круг. Читатель должен сразу понять, о чём текст и что он получит.

Как это выглядит на практике?

Плохо (писательский вариант):

«В мире существует множество способов приготовления кофе. Каждый народ имеет свои традиции. Мы решили изучить этот вопрос и пришли к выводу, что самый вкусный кофе получается в турке. Но для этого нужно знать несколько секретов, о которых мы расскажем далее...»

Хорошо (копирайтерский вариант):

«Вы узнаете три секрета идеального кофе в турке за 5 минут. Первый: зерно должно быть свежесжаренным. Второй: вода не должна кипеть. Третий: пенку нельзя перемешивать. А теперь подробности...»

Видите разницу? Во втором варианте читатель уже получил главную пользу в первых двух строках. Он знает, что будет три секрета, и уже примерно понял их суть. Теперь он может читать дальше спокойно, потому что тревога «А что там?» снята.

Писателю трудно привыкнуть к такому началу. Кажется, что это убивает интригу. Но в коммерческом тексте интрига — это не загадка, а обещание. Чем быстрее вы покажете, что у вас есть ответ, тем дольше читатель останется.

Правило одной мысли: дышите вместе с читателем

Следующее важное правило касается структуры абзацев и предложений. Писатель любит длинные, красивые периоды с деепричастными оборотами, сравнительными оборотами и вставными конструкциями. В копирайтинге это смерть.

Правило одной мысли гласит: один абзац — одна мысль. Одно предложение — один факт, одна идея.

Почему это работает? Потому что мозг читателя обрабатывает информацию порциями. Когда предложение длинное и содержит несколько союзов, мозг вынужден удерживать в оперативной памяти много элементов одновременно. Это утомляет. И на третьем таком предложении читатель просто закрывает страницу.

Проверьте себя: прочитайте свой текст вслух. Если вы сбиваетесь с дыхания, если вам не хватает воздуха до точки — предложение слишком длинное. Хорошее деловое предложение не должно превышать 15—20 слов. Идеальный абзац — 3—4 предложения.

Но как же быть с красотой языка? Ведь писатель не может отказаться от сложных конструкций? Может. И не потеряет красоту. Красота в копирайтинге — это ритм, а не длина. Чередование коротких и средних предложений создаёт музыку. Рваный ритм удерживает внимание, потому что мозг не засыпает от монотонности.

Пример:

«Внимание ускользает. Это факт. Вы пишете текст, а человек уже смотрит в другую сторону. Что делать? Давать ему паузы. Точка. Переход. Новая мысль. Так он дышит вместе с вами».

Этот абзац короткий, отрывистый, но он читается с интересом. Он не утомляет.

Заголовки и подзаголовки: навигация по тексту

Если сам текст — это дом, то заголовки и подзаголовки — это дорожные указатели. Читатель не обязан читать текст подряд. Он сканирует его глазами, выхватывая крупные фразы. И если подзаголовки ему понятны и цепляют, он останавливается.

В копирайтинге подзаголовки выполняют три функции:

1. Разбивают текст на смысловые блоки — дают глазам отдохнуть.
2. Показывают структуру — читатель видит, о чём пойдёт речь дальше.
3. Удерживают на плаву — если читатель устал, он может пробежаться только по подзаголовкам и уловить суть.

Как делать подзаголовки, чтобы они работали? Они должны быть:

- Короткими (3—5 слов).
- Понятными вне контекста (даже если прочитать только их, должен быть смысл).
- Интригующими, но не обманными.

Пример плохого подзаголовка: «О нюансах» (слишком расплывчато). Хорошего: «Почему короткие предложения побеждают» (конкретно, вызывает вопрос «почему?»).

Для писателя, привыкшего к сквозному повествованию без разбивки, это может казаться варварством. Но поверьте: ваши романы тоже выиграют, если вы научитесь делать внутренние разбивки. Даже в прозе есть место для ритмических пауз.

Ритм и дыхание текста

Вспомните, как вы читаете стихи. У них есть метр, размер, стопа. В прозе тоже есть ритм, только он скрытый. Хороший копирайтер чувствует ритм интуитивно. Он чередует длинные предложения с очень короткими, создавая напряжение и разрядку.

Попробуйте такое упражнение. Напишите текст и подсчитайте количество слов в каждом предложении. Если у вас идут подряд пять предложений по 20 слов — это плохо. Если чередуются: 5 слов, 15, 3, 22, 8 — это хорошо. Такой текст дышит.

Дыхание важно ещё и потому, что оно влияет на подсознание. Короткое предложение ставит точку, даёт читателю микропаузу, чтобы осмыслить сказанное. А длинное предложение — это поток, который несёт его дальше. Когда вы управляете этим потоком, вы управляете вниманием.

Писателю, который привык к длинным описательным пассажам, полезно тренироваться на коротких формах. Напишите пост в соцсети ровно на 100 слов. Потом на 50. Потом на 25. Вы удивитесь, сколько смысла можно уместить в 25 слов, если отбросить всё лишнее.

Визуальная привлекательность текста

Внимание зависит не только от слов, но и от того, как эти слова выглядят на экране или странице. Сплошной массив текста вызывает у читателя чувство тревоги. «Много букв», «не буду читать» — так работает наш мозг.

Поэтому в копирайтинге критически важно:

- Использовать короткие абзацы (не более 5—6 строк в печатном виде, на экране — 3—4).
- Оставлять пустые строки между смысловыми блоками.
- Выделять ключевые фразы (жирным, курсивом, но не злоупотреблять).
- Использовать маркированные списки для перечисления фактов.

Список — это лучший друг копирайтера. Он структурирует информацию, делает её легко читаемой и запоминаемой. Писатели часто избегают списков, считая их «нелитературными». Но если вы пишете коммерческий текст, список увеличивает шансы на прочтение в разы.

Сравните:

«Наш продукт имеет ряд преимуществ: он надёжен, долговечен, прост в использовании, не требует специального ухода и подходит для любого возраста».

Или в виде списка:

«Наш продукт:

- Надёжен — прослужит не менее 5 лет.
- Долговечен — не боится перепадов температур.
- Прост в использовании — открывается одной рукой.
- Не требует ухода — достаточно протирать влажной тряпкой.
- Подходит всем — от студентов до пенсионеров».

Второй вариант читается за 3 секунды, первый — за 10. И запоминается второй намного лучше.

Как зацепить с первой фразы: приёмы вовлечения

Мы уже говорили о трёх секундах. Заголовок делает первую секунду. Первое предложение — вторую и третью. Что должно быть в первом предложении, чтобы читатель не ушёл?

Вариантов много, но есть несколько проверенных приёмов:

Приём «Вопрос». Вопрос вовлекает мозг в работу. Мы не можем игнорировать вопрос, потому что мозг автоматически начинает искать ответ. Пример: «Вы замечали, что после обеда сложно сосредоточиться?» — и читатель сразу кивает.

Приём «Прямое обращение». Используйте «вы», «ваш», «вам». Это создаёт эффект разговора. Пример: «Вы хотите, чтобы ваши тексты читали до конца?» — это гораздо сильнее, чем «Многие хотят, чтобы их тексты читали».

Приём «Факт или цифра». Конкретика останавливает скользкий взгляд. Пример: «За последний год объём информации в интернете вырос на 40%» — мозг цепляется за цифру.

Приём «Парадокс». Неожиданное утверждение вызывает любопытство. Пример: «Чем короче текст, тем больше в нём смысла» — хочется узнать, почему.

Приём «История». Расскажите короткую мини-историю, которая иллюстрирует проблему. Например: «Когда я сел писать этот абзац, я уже трижды отвлёкся на телефон. И я знаю, что вы сейчас тоже проверяете уведомления». Это создаёт связь.

Писатель отлично владеет всеми этими приёмами, но часто прячет их в середине текста. В копирайтинге они должны быть на передовой.

Практическое упражнение для писателя

Чтобы освоить навык удержания внимания, выполните следующее упражнение за письменным столом.

1. Возьмите любой свой старый текст — например, описание персонажа или сцены.
2. Перепишите его так, чтобы он начинался с самого важного факта. Перенесите суть в первый абзац.
3. Разбейте текст на абзацы по 3—4 предложения. Каждый абзац должен содержать ровно одну мысль.
4. Уберите из каждого предложения все слова, которые можно убрать без потери смысла.
5. Добавьте три подзаголовка, которые разбивают текст на логические части.
6. Прочитайте вслух. Если вы запнулись — перепишите это место.

После этого сравните исходный и новый вариант. Вы увидите, что новый текст читается быстрее и понятнее, хотя вы ничего не потеряли из смысла. Это и есть магия копирайтинга.

Итог: внимание — это ресурс

В этой главе мы разобрали, как устроено внимание современного читателя и как заставить его задержаться на вашем тексте. Главные выводы таковы:

1. У вас есть 3 секунды, чтобы убедить читателя остаться. Используйте заголовок и первое предложение как щит и меч.
2. Начинайте с самого важного — перевернутая пирамида работает всегда.
3. Держите структуру: одна мысль — один абзац. Дышите вместе с читателем.
4. Используйте подзаголовки и списки — они помогают сканировать текст.
5. Следите за ритмом: чередуйте длинные и короткие предложения.
6. Зацепляйте с первой фразы: вопрос, факт, парадокс или история.

Всё это не отменяет ваш писательский талант. Напротив, вы можете использовать его более осознанно. Вы перестаёте надеяться на «волшебное погружение» и начинаете строить текст как архитектуру, где каждый элемент работает на удержание внимания.

Попробуйте переписать свой коммерческий текст по правилам этой главы. И вы увидите, как взгляд читателя станет чуть дольше задерживаться на ваших строках.

Голос заказчика и ваш голос

Главный страх писателя

Каждый писатель, который впервые берётся за коммерческий текст, испытывает один и тот же страх. Он звучит примерно так: «Я перестану быть собой. Я стану безликим ремесленником, который штампует чужие мысли в чужих словах. Мой стиль сотрётся, как монета от долгого обращения».

Этот страх обоснован, но только отчасти. Да, копирайтинг требует гибкости. Да, вы будете писать на темы, которые никогда не выбрали бы для души. Да, вам придётся угождать вкусам заказчика, которые могут не совпадать с вашими литературными пристрастиями.

Но пропасть между «я» и «они» не так глубока, как кажется. На самом деле, настоящий писательский голос — это не набор любимых оборотов и не привязанность к определённым темам. Это способ мышления, угол зрения, мера честности. А это не теряется при смене темы или тональности.

В этой главе мы разберём, как оставаться собой, работая на заказ, как не впадать в крайности — ни в рабское подражание, ни в высокомерное отрицание. Мы найдём ту золотую середину, где ваш талант работает на результат заказчика, а заказчик платит за вашу уникальность.

Что такое «голос» на самом деле

Писатели часто путают голос со стилем. Стил — это внешнее: длина предложений, любовь к метафорам, частота использования прилагательных, пунктуационные привычки. Всё это можно изменить, как костюм. А голос — это внутреннее. Это ваше отношение к миру, ваша система ценностей, ваше чувство юмора, ваша способность видеть необычное в обычном.

Голос проявляется даже в самой сухой инструкции. Один автор напишет: «Перед использованием прочитайте руководство». Другой: «Не торопитесь — уделите пять минут инструкции, и прибор скажет вам спасибо». Разница не в стиле, а в голосе. Второй автор смотрит на мир добрее, он очеловечивает предметы. Первый — строже и формальнее. Но оба выполняют задачу.

Ваш голос никуда не денется, если вы будете писать о банковских услугах или о садовых инструментах. Просто он будет звучать в другом регистре. Представьте, что вы актёр. Вы не перестаете быть собой, играя Гамлета или Чацкого. Вы просто используете разные краски палитры. Так и с текстами.

Поэтому первое утешение: ваш голос не может быть украден или утрачен. Он может быть временно приглушён, если вы пишете плохо или бездумно. Но если вы пишете осознанно, с включённым вниманием, ваш голос пробьётся сквозь любые требования.

Конфликт: когда заказчик хочет «попроще»

Самый частый конфликт возникает, когда заказчик просит текст «для всех», «простой», «доходчивый», а писатель слышит: «пиши примитивно, как для детей». И тут включается защитная реакция: «Я не буду опускаться».

Но давайте посмотрим правде в глаза. Простота — не синоним примитивности. Лев Толстой писал простым языком, но его тексты глубоки. Антон Чехов умел сказать о сложном в нескольких словах. Простота — это высший пилотаж, а не отсутствие мастерства.

Когда заказчик говорит «попроще», он часто имеет в виду:

- Уберите специальные термины, которые непонятны новичкам.
- Сделайте предложения короче.
- Не используйте длинные абстрактные рассуждения — дайте конкретику.

Это разумные требования. Они не убивают красоту, они делают её доступной. Вы можете написать изящно и просто одновременно. Сравните:

Сложно: «Данный прибор обладает высоким коэффициентом полезного действия благодаря оптимизации тепловых потерь».

Просто и изящно: «Этот обогреватель тратит меньше электричества, потому что сохраняет тепло внутри».

Второй вариант не потерял смысл и даже приобрёл образность. А главное — его поймут все.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.