

# Содержание

От автора..... 7

## Глава первая

**Писать можно** ..... 11

Как разрешить себе писать ..... 13

Какой ужас! Меня критикуют!..... 18

Перестаньте начинать. Начните! ..... 24

Я не люблю свои тексты ..... 27

Управление вниманием..... 30

Кому вы пишете?..... 33

Добавьте вдохновения..... 40

Вы умеете писать тексты..... 45

## Глава вторая

**Организация процесса** ..... 49

Как организовать пространство? ..... 51

Как заставить себя заставить себя?..... 55

Время и тексты. Прокрастинация. График..... 60

Что делать, если не пишется..... 66

Кризисы роста ..... 70

Ваш единственный ресурс..... 73

## Глава третья

**Темы**..... 77

Где искать темы?..... 79

Собираем и храним темы ..... 84

Темы → Тексты. Зачем нужен план? .....	87
Когда читателю интересно? .....	90
Раскрываем тему: планирование текста .....	97
Первая треть текста: вызываем интерес .....	102
Середина текста: кульминация .....	108
Финал: как и чем заканчивать тексты .....	113

## Глава четвертая

<b>Тексты</b> .....	117
Что умеет текст .....	119
От цели к инструментам .....	123
Репутация и репутационный текст .....	126
Вирусные тексты .....	130
Как писать продающие тексты .....	137
Мотивирующие тексты .....	146
Художественные тексты .....	151
Информационные тексты .....	154

## Глава пятая

<b>Интонации, эмоции и другие нюансы</b> .....	165
Как рассказывать истории .....	167
Как убеждать, пока вам не начали возражать .....	171
Эмоции в тексте: да или нет .....	175
Снимите белое пальто .....	185
Умничаем, умничаем... Перестали умничать .....	189
Манипуляции и ложь в тексте .....	194
Занудство и формализм .....	197
Приемы авторедактуры .....	200
Навязанная оценка. Что с ней не так? .....	204

## Глава шестая

### **Блоги и социальные сети.**

#### **Тексты как инструмент продвижения** ..... 207

    Как выбрать площадку для блога..... 209

    Как жить без контент-плана и все успевать ..... 214

    Как привлечь первую тысячу читателей..... 219

    Как помочь тексту «взлететь» ..... 224

    Как общаться со своей аудиторией?..... 230

    Что такое «ресайклинг контента»  
    и как его использовать ..... 236

    Тренды современного блогинга,  
    о которых стоит знать ..... 241

Заключение ..... 246

Благодарности ..... 247

Приложение ..... 248

## От автора

Меня часто спрашивают: «Скажи, но ведь не всем нужно уметь писать? Вот есть хирурги, стоматологи... Пусть каждый занимается своим делом». Хирург и стоматолог действительно могут заниматься своим делом, если просто работают за зарплату. Но в Москве, например, в большинстве клиник доход стоматолога зависит от того, сколько клиентов через него прошло. Так что он может или надеяться на сарафанное радио и полдня сидеть в пустом кабинете, или уметь включать это сарафанное радио самостоятельно. Ему некогда? У него бор в руках? Да ладно!

Один из самых любимых блогов в моей френдленте ведет парикмахер, который пишет постоянно: в кафе, по дороге на работу, в перерывах между клиентами... Получаются смешные, яркие, полные профессиональных идей и жизненной красоты тексты. Каждый раз, когда меня спрашивают, зачем непрофессионалу писать, я показываю этот блог и еще несколько похожих. Сегодня Ольга Колесникова (а речь о ней) — хозяйка Академии парикмахерского искусства и трех салонов красоты в центре Москвы. А начиналась ее блистательная карьера с кресла в салоне на Волгоградке и отличного блога в «Живом Журнале».

Ирина Коган, автор тортов-картин, создала себе постоянный поток заказчиков с помощью социальных сетей и СМИ; о ней даже писала газета «Коммерсантъ». И журналисты, и клиенты узнали об Ирине благодаря ее же текстам.

Михаил Демьяненко приехал из Владивостока и продал своим друзьям в Facebook несколько тонн (!) рыбы и красной икры. После двух или трех таких поездок Михаил наладил регулярные поставки морепродуктов, а сам переехал в Москву.

Сейчас он не только продает морепродукты через соцсети, но и сотрудничает с ресторанами, организуя дегустации поставляемой им продукции.

Анна Петрова, автор проекта «Самая соль», продала через соцсети несколько тонн соли для ванн и организовала сообщество людей, которые хотят вести здоровый образ жизни. Свои ценности она доносит через тексты, и благодаря им в сообщество приходят новые участники.

Таких примеров множество и вокруг меня, и вокруг вас. Необязательно становиться новым Толстым, Чеховым или Достоевским, но уметь рассказывать о том, что для вас важно, — стоит.

Вся разница между человеком, который говорит, что не умеет готовить, и человеком, который не умрет с голоду рядом с полным холодильником, заключается в заботе о себе и готовности выполнить простую последовательность действий.

---

*Текст, который работает на вас*, — это не загадочный фокус заезжего иллюзиониста, а вот такая несложная последовательность действий:

- 1) определить задачу;
  - 2) выбрать тип текста;
  - 3) составить план текста, выбрав его из нескольких возможных;
  - 4) изложить мысли в соответствии с планом.
- 

Чтобы написать такой текст, нужно 15–20 минут. Посты для социальных сетей мои клиенты пишут за пять–семь минут и еще три тратят на редактуру. Потом нужно дать тексту «отлежаться». Потом вычитать. Все. Можно публиковать. Это не занимает полжизни, как думают некоторые, из-за чего бесконечно тянут время.

Если вы умеете писать, вы никогда не будете зависеть ни от одного работодателя, ни от одного партнера. Вы всегда найдете,

где применить свои умения, и сможете договориться с самыми разными людьми, и ниже, и выше вас по социальному или материальному положению, да хоть вовсе из другой галактики.

И еще одно соображение. Не рациональное, но, уверена, многие меня поймут. Если вы умеете писать, то никогда не будете одиноки, потому что нет лучшего и более содержательного собеседника, чем чистый лист бумаги или пустое окно текстового редактора.

Мне кажется, слово «текст» — синоним слова «счастье». Или какого-то очень близкого по смыслу, но пока не придуманного слова. Во всяком случае это мой стабильный источник эндорфинов. И денег, разумеется. И клиентов. Хотите так? Тогда этому стоит учиться, ни от чего не отказываясь и ничего себе не запрещая.

Рисовать, танцевать или петь можно, когда захочется: проснулись таланты или желание — рисуешь и поешь, а не проснулись — живешь так. С письменной коммуникацией все иначе. Мы пишем письма партнерам, набрасываем записочки детям и любимым, составляем отчеты и презентации. Для всего этого нужны одни и те же знания: как заинтересовать читателя, как включить его в свой текст, как быть понятным и как побудить его сделать то, что вам нужно.

С этим и предлагаю разобраться. Как перестать писать о себе и начать говорить с читателем? Как стать заметным в эпоху перепроизводства контента, в частности текстов? Как выработать собственный стиль и принести пользу себе и своему бизнесу? А главное — как получать удовольствие от текстов, от процесса их создания и от того, что у вас все получается? Как разрешить себе писать? Как подружиться с текстом, находить новые идеи и воплощать их? Как организовать процесс работы с текстом? И, конечно, как с помощью текстов зарабатывать больше?

Когда *вы* говорите про кого-то «Хорошо пишет», часто имеете в виду текст, который вам нравится читать, который

хорошо звучит и легко привлекает ваше внимание. Когда я говорю «Хорошо пишет», то имею в виду следующее: автор понимает, зачем он пишет текст, умеет разговаривать со своими читателями и достигает своих целей.

Подозреваю, что для бизнеса важнее второе. Этому и помогу научиться.

1

---

ГЛАВА ПЕРВАЯ

**Писать можно**

---

1

---

Однажды мы с сыном сидели в комнате и болтали о всякой ерунде. Сын отложил телефон и сказал: «Вообще-то, я хотел бы стать блогером».

— А что тебе мешает? — спросила я.

— Ну, я не знаю, о чем писать, как это делать, кто будет меня читать или смотреть, да и вообще, я же еще маленький...

— Знаешь, ты молодец, потому что с самого начала задаешь очень правильные вопросы. Но ты зря думаешь, что маленький — это ограничение. Ты можешь стать блогером для таких же ребят, как ты, и будешь им интересен таким, какой ты есть... Твой идеальный читатель похож на тебя.

— Значит, он любит паркур, видеоблоги, конструкторы и не любит школу?

— Ну что-то вроде того. Так что ты вполне можешь подумать, каким блогером ты хочешь стать, и попробовать.

Если вы думаете, как и мой сын, что у вас пока недостаточно знаний, компетенций и «вообще непонятно, кто все это будет читать», то эта книга — для вас. Выполняйте задания, которыми я заканчиваю каждую главу, и, возможно, скоро мир узнает нового блогера или успешного предпринимателя.

Вместе веселее. Давайте попробуем!

---

## Как разрешить себе писать

*Где бы вы ни были, вы всегда там, где и должны быть. Никогда не нужно что-то исправлять, менять, ту же затягивать ремень и пытаться взобраться повыше. Начните оттуда, где вы находитесь прямо сейчас.*

Джулия КЭМЕРОН

Между нами и эффективными текстами стоят четыре «Великие Китайские стены», преодолеть которые можно, если:

- научиться слушать себя;
- научиться формулировать то, что слышишь, удаляя наслоения чужих слов и убеждений;
- разрешить себе публиковать написанное и показывать людям;
- встретиться с реакцией на свои тексты и прожить ее.

Удивительно, но с каждым текстом нам приходится заново рушить все эти стены. Чтобы решить, о чем стоит писать, нужно понять, что вам действительно важно. Чтобы донести свои идеи до читателей, нужно научиться облекать мысли в слова. Но делать это нужно так, чтобы людям было легко следить за вашей мыслью и считывать эмоции, которые вы хотите передать. Когда текст уже создан, нужно «отключить» своего внутреннего критика, который кричит: «Да кому это нужно?», «Ты не умеешь писать!», «Все это банально!», «Ничего не получится!», — и дать себе право опубликовать текст.

Давайте в этом разделе поговорим обо всех четырех этапах.

## Слушать себя

Относиться с уважением к своим мыслям и идеям. Считать их достойными. Считать, что вы умеете писать тексты, и разрешать себе их писать. Логично? Но все не так просто...

Люди, которые приходят учиться в мою «Школу контента», часто говорят примерно так: «Я хорошо пишу: моей маме нравилось, и учителя всегда ставили пятерки за сочинения» либо «Я не умею и никогда не умел писать, у меня была тройка (двойка, четверка) по русскому, но я всегда очень хотел это делать».

Кстати, часто оказывается, что вторые отлично, ярко и само-бытно пишут, а первые делают аккуратные и «никакие» тексты по правилам. Вот, например, история моей подписчицы в Facebook Ольги Ковальски:

Русский язык был единственным предметом в школе, за который мне поставили четыре. Учительница высмеивала мои сочинения перед хихикающими одноклассниками. Так что о «писательстве» в любом его виде я не мечтала. В моей жизни были и есть две великие любви: биология и музыка. Первая привела меня на биофак, вторая — на радиостанцию. Я вела прямые эфиры и авторскую программу о тяжелом роке. Там меня услышала редактор приложения к «Аргументам и фактам», газеты «Я молодой». Предложила попробовать переложить радиопрограмму в формат газетной колонки. Попробовала... Шли годы. Я стала главным редактором американского лицензионного издания, потом итальянского, потом хорватского. Сейчас я колумнист в «Cosmopolitan Украина».

Не важно, к какой из групп вы относитесь: хвалили вас в школе или ругали, умеете ли вы писать или научитесь завтра. Слушайте себя.

В этой книге мы будем говорить о структуре и планировании текста. О языке. О стилистике. Да, в любом языке есть свои

правила, и, если вы хотите писать, придется их соблюдать. Но для начала все равно нужно разрешить себе писать, а уже потом редактировать и исправлять ошибки.

Я очень люблю определение, которое использует Джо Витале, миллионер и автор бестселлеров, в своей книге «Гипнотические рекламные тексты»\*. Он говорит, что с нами вместе текст пишут мистер Автор и мистер Редактор, и очень важно, чтобы они работали в разное время. Если вы знаете за собой привычку редактировать текст непосредственно в процессе его создания — срочно избавляйтесь от нее. Есть время писать, и есть время перечитывать и исправлять написанное.

Очень важно в тот момент, когда вам удалось услышать себя, свои мысли, свое звучание, разрешить себе просто записать эти ощущения. Пусть без плана, без цели, без единой идеи о том, кто это будет читать и зачем вам этот текст. Если этого не делать и все время загонять себя в рамки, вы вряд ли когда-нибудь полюбите писательский труд и подружитесь с текстом. Для плана и редактуры время еще придет, а пока — слушаем себя и записываем все, что слышим.

## **Формулировать то, что слышишь**

На этом этапе мы работаем с тем, что получилось записать. Можете взять один из планов, о которых я расскажу в этой книге, и использовать его применительно к своим запискам. Вы увидите, что какие-то разделы текста — на своем месте, а каких-то не хватает. Что где-то вы затянули вступление, а где-то использовали чужие фразы, пойдя за нитью своих рассуждений. Ничего страшного. Именно для этого и существует работа с формулировками, редактора.

Потихоньку вы приведете свои наброски к тому виду, который максимально отвечает вашей задаче. Пробуя снова

---

\* Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. — М.: Эксмо, 2010.

и снова, вы обнаружите, что редаKTура занимает не так уж много времени. Научитесь убирать из своего текста просторечия, клише и канцеляризмь. Вся эта работа поможет вашей мысли дойти до читателя, а вам — убедиться в том, что вы умеете писать.

## **Публиковать**

Любой, даже самый несовершенный текст достоин того, чтобы быть опубликованным. Вы никогда не узнаете, согласны ли с вами люди и чувствуют ли они то же, что и вы, если не решитесь на публичность. Например, вы не подарите себе возможность выиграть грант или найти спонсора для стартапа, если не будете показывать тексты другим. Или, например, не заведете друзей в другой стране, если не начнете вести блог, который вдруг станет популярным. Тексты могут изменить мир. Но для этого вы должны перестать писать их в стол.

## **Встретиться с критикой и прожить ее**

Если когда-то вам говорили «Да кто ты такой, чтобы писать книгу/статью/заметку», спешу порадовать — мне это тоже говорили, и не раз. Что я сделала? Поблагодарила, продолжила писать книгу, публиковать посты, консультировать и идти своим путем.

Это важный навык — уметь встречаться с реакцией на ваши тексты. Принять, что ценны не только поддерживающие отклики друзей, но и критика. Она помогает по-другому посмотреть на тексты и сделать их лучше. Если вы стесняетесь публиковаться, потому что боитесь критики, отнеситесь к ней как к возможности стать сильнее.

Когда я писала свою первую книгу, мне позвонил один мой приятель и без экивоков спросил: «А кто тебе сказал, что тебе есть что сообщить людям?» Я послала его подальше

и продолжила работать над книгой. Мне не нужно разрешение, чтобы писать. Я точно знаю, что писать можно.

---

## **Задание**

- 1. Напишите, почему лично вам уже можно писать.**
  - 2. Подумайте, кому бы вы хотели показать написанное.**
  - 3. Если захотите — покажите, а нет — оставьте себе.**
-

# Какой ужас! Меня критикуют!

*У художника нет времени слушать критиков. Тот, кто стремится быть писателем, читает рецензии, а у того, кто стремится творить литературу, на чтение рецензий нет времени.*

Уильям Фолкнер

Один из самых сильных страхов, который отделяет нас от написанных и опубликованных текстов, — страх чужого мнения. Мне кажется, что истоки таких страхов и способы борьбы с ними лучше всего раскроет профессионал, человек, который много лет работает с этой темой.

Поэтому все вопросы читателей про страхи я переадресовала психологу, психотерапевту и популярному блогеру Анне Зарембо. У Анны есть собственная колонка на портале «Сноб», группа в Facebook, и ее репутация психолога строится уже не один год. Любые вопросы, связанные с критикой и реакцией на нее, для Анны не сухая теория, а личный опыт.

---

— *Аня, как решиться на публичность? Любой пост, в котором есть «я», страшно выложить, потому что страшно услышать оценки друзей и коллег, замечания об ошибках, комментарии.*

— Я, возможно, кого-то разочарую, но самая пугающая реакция на посты — не критика, а равнодушие. Людям вообще не до этого, они живут своей жизнью и не в курсе, что вы внезапно решили вести блог или писать о чем-то в СМИ. Самое обидное после того, как вы опубликовали статью, — вовсе

не то, что вас будут критиковать, а то, что никто, возможно, ее не прочитает. Но со временем люди привыкнут и начнут обращать внимание на ваши тексты. И вот тут уже начнутся самые разные реакции на то, что вы пишете. На этом этапе читатели воспринимают вас как часть своей реальности, как человека, который им уже что-то должен. Как говорит маленькая дочка моих друзей: «Я же тебя люблю, значит, ты должна...»

Когда вы пишете то, что читателям не нравится, конечно, они реагируют. Так, как умеют. Как на мужа, маму, сотрудника... «Ну что за бред!», «Ну как так можно?», «Ну ты даешь!». Очень хочется вскинуться и сразу что-то ответить. Но важно помнить, что блог — не личное пространство. Его читает не только пара сотен ваших знакомых и друзей, но и огромное число людей, которых вы не знаете. Они могут думать о вас что угодно. Они могли прийти по каким-то своим причинам: увидели красивую картинку, понравился ваш комментарий, пост или что-то еще. Разумеется, вы не можете и не должны знать, как они отреагируют на ваш текст. Подстраиваться под это бессмысленно, но и бояться этого тоже не нужно.

А страшно... Страшно будет всегда. Но без этого невозможно начать. Считайте, что это такая плата за то, что мы переходим на следующий уровень.

*— В реальном мире я себе выбираю окружение, а в виртуальном в мой блог может зайти любой, для этого он и ведется. Как сохранить «экологию» и себя?*

— Да, блог — это пространство, которое повышает нашу уязвимость. Уязвимость — потому, что для всех нас важно чужое мнение. Вопрос не в том, чтобы не вести блог или не открываться в нем. Вопрос в том, насколько вы позволяете людям сокращать дистанцию между вами и как решаете для себя, что будете делать с теми, кто вами недоволен.

Есть несколько полярных стратегий. Есть люди, которые банят всех, кто не так посмотрел или не то сказал, а в друзья

добавляют только тех, кто прошел «первичный досмотр». Есть те, кто вдумчиво дискутирует с каждым пришедшим на их территорию, проводя в интернете сутки напролет. Есть те, кто вступает в споры выборочно, и те, кто нанимает модератора вести дискуссии в блогах. Какую стратегию выберете вы — решать вам. Каждая из них что-то скажет о вас людям.

Очень здорово быть человеком, который готов выслушивать разные мнения и умеет отвечать тем, кто комментирует ваши посты. Более того, в какой-то момент вы понимаете, что новый комментарий — это новые просмотры, тогда у вас меняются задача и видение проблемы. Вы понимаете, что любой критик — это человек, который пришел поработать на ваш блог и его раскрутку. И начинаете относиться к происходящему как к игре с определенными условиями. А так и следует, по-моему, относиться ко всему, не только к блогу. Главное: вы не можете не быть собой. Блог все равно «обнажит» вас и выявит скрытые качества. Но как и до какой степени — решать вам.

*— Аня, теперь самый, наверное, важный для меня вопрос. Как реагировать на критику в публичном пространстве? Вот пришли в твой пост, который видят 5000 собранных тобой человек, и рассказали тебе, что ты не настоящий сварщик. Паника же! Как реагировать?*

— И снова мы возвращаемся к теме цели. Что важно? Для чего мы сейчас отвечаем на этот комментарий? Очень часто оказывается, что не так важно ответить нападающему, как определенным образом проявить себя перед читателями, чтобы они увидели и услышали твою позицию.

Если говорить о технической стороне дела, о том, «как отвечать», то советов всего три:

- ответить стоит по сути;
- как можно более кратко, если получится;
- не ввязываться в скандал.

Да, может быть, придут друзья и как-то вас защитят, но ваша задача — сказать свои пару слов по теме и потом молчать (мол, занят, дела). Если есть какое-то разумное зерно в критике, если это не вброс, можно вернуть вопрос комментатору: «А как поступили бы вы?» И когда он озвучит свою позицию, признать: «Да, наверное, существует такая точка зрения, но мне было важно сделать то-то и то-то». Снова и снова возвращая читателей к вашей отстаиваемой позиции.

*— Мы сейчас говорим о том, что нужно делать технически. А как быть с паникой, которая возникает внутри, когда кто-то публично сомневается в вас?*

— Для начала нужно признать, что вы расстроены и вам страшно. Ничто так не снижает накал страстей, как признание происходящего. Можно еще поговорить об этом с близкими друзьями. Часто оказывается, что паника уже отступила и стало смешно. Но, если все-таки не отпускает, это повод задать себе несколько вопросов: «Откуда я знаю, что я профессионал? С чего я это взял? Чего я достиг? Кому я позволяю себя критиковать?» Внешняя критика — очень болезненный вопрос для тех, кого мы называем «самозванцы». Потому что мы и сами-то все время себя критикуем и сомневаемся в своем праве на имя, а тут приходит кто-то извне и говорит именно то, чего мы боимся: «Ты сварщик ненастоящий». Оказывается, очень соблазнительно откликнуться и поддержать нападающего, признать, что вы не сварщик, и запинать себя ногами. Но этого не надо делать.

Важно дать себе передышку. Потом сесть и начать перечислять свои достижения и победы. «Я — специалист, потому что у меня есть диплом, я уже десять лет работаю, у меня есть такое-то количество клиентов, которые платят мне деньги, и у них тоже есть достижения». И ваш «внутренний самозванец», и тот, кто нападает снаружи, обращаются к той составляющей вашего «Я», которая сомневается и боится. Если вы

хотите перестать бояться публичности, нужно поддержать свое «слабое звено» и нарастить там мощный защитный слой.

Для этого, кстати, важно разрешить себе ошибаться. Понять, что не ошибаются только те, кто ничего не делает. У вас нет никакого способа научиться чему-то, кроме как развиваться и делать это снова и снова. И если что-то не получается — подниматься, опираться на предыдущие достижения, просить поддержки и снова делать.

---

Самый главный совет, который я получила от Ани и который повторяю себе каждый раз, когда встречаюсь с критикой, звучит так: «Ты — не твой текст; когда критикуют текст, критикуют не тебя». Этому сложно научиться — отделить себя от своих произведений. И не страшно, если не удастся сделать это быстро. Но если раз за разом напоминать себе, что вы не равны своим текстам, что вы — больше, что вы — это еще и жизненная история, достижения, то реагировать на критику будет проще.

---

## **Задание**

- 1. Перечислите десять фактов, доказывающих, что вам есть что сказать публично.**
- 2. Освойте технику расслабления «дыхание по квадрату». Выполняя каждый следующий шаг, представляйте сторону квадрата.**
  - 1. Сосчитайте до четырех — вдохните.**
  - 2. Сосчитайте до четырех — задержите дыхание.**
  - 3. Сосчитайте до четырех — выдохните.**
  - 4. Сосчитайте до четырех — задержите дыхание.**

- 3. Затеите спор в публичном пространстве. Сознательно!**  
Когда негативом управляешь, он становится не так страшен. Лучше выбрать не слишком значимую для вас тему и незнакомое окружение. Там осуждение не так страшно, как на глазах у знакомых людей.
-

## Перестаньте начинать. Начните!

*Когда все окончательно достает, самые смелые из нас начинают что-то делать — как правило, то, что первым приходит в голову, кажется логичным и правильным. Чаще всего действуют шаблонными путями, ведущими в тупик. И проигрывают, не понимая почему. И больше не пытаются.*

ЕЛЕНА РЕЗАНОВА

Когда я работаю с людьми на курсах «Школы контента», я то и дело сталкиваюсь со следующей установкой: «Я еще не эксперт, во мне пока нет ничего особенного», «Мне нужно произвести больше товара, прежде чем с кем-то говорить о нем», «Я еще недостаточно научилась, мне нужно пройти еще одни курсы, чтобы разрешить себе писать».

Вот один из моих любимых мотиваторов в интернете:

**КРАТКОЕ ПОСОБИЕ  
ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ:  
НАЧНИТЕ.**

Правда в том, что никакие «еще одни курсы» не помогут. Для того чтобы писать тексты, нужно начать их писать. Перестать сомневаться, тянуть время, оценивать и критиковать то,

что у вас получается. Решить, что написанный текст ценен сам по себе. И хвалить себя за каждый шаг в эту сторону.

У Макса Фрая, известного в «Живом Журнале» как chingizid, есть сообщество txt\_me, где его участники наперегонки пишут разные истории. Так вот, одно из первых правил этого сообщества, которое я узнала от Фрая, таково: «Мы никогда не извиняемся за тексты, мы считаем, что человек, написавший текст, приносит в мир добро и пользу и доставляет радость другим людям». Это вольный пересказ, но смысл я запомнила и воспроизвожу близко к оригиналу...

Если вы пишете — вы делаете миру подарок. Просто примите это. Как бы вы ни писали — хорошо ли, плохо ли — это ваш подарок миру. Вы создаете что-то из ничего. Только что был белый лист бумаги, а теперь на нем существует текст, ваши мысли и слова. Кто-то может найти в них отражение собственных мыслей и идей, расстроиться или обрадоваться, узнать что-то новое или заинтересоваться темой.

Когда вы действительно понимаете это, ваше отношение к тексту меняется. Вы больше не пытаетесь выжать из него больше пользы, чтобы оправдать то время, которое на него потратили. Не подсчитываете нервно лайки и репосты в социальных сетях, не думаете о том, сколько клиентов он вам приведет. Вы точно знаете, что текст ценен сам по себе. Уже тем, что он есть, и тем, что помогает вам думать и развиваться. Помогает проговорить спрятанное и забытое, лучше понять себя, донести идеи до других людей. При условии, конечно, что вы себе это разрешили.

Иногда нужно позволить себе сделать что-то плохо. Главное — сделать. Для осознания, что не сидишь, тупо глядя в экран, а двигаешься вперед, к своей цели. Не нравятся ваши тексты? Они несовершенны? Их плохо комментируют? Не важно. Просто пишите еще. Если будете ждать и думать, что однажды напишете идеальный текст, то не напишете его никогда.

Вы хотите написать книгу, но ждете, пока научитесь писать достаточно хорошо? Не ждите, пишите ее, вашу книгу. Планируйте, рисуйте на салфетках, придумывайте повороты сюжета и названия глав. Иначе книга так и останется идеальной, но воображаемой. Все, что мы делаем, несовершенно. Совершенны только наши грезы. Поэтому все, что мы делаем, легко критиковать. Особенно тем, кто ничего не делает сам. Плюньте на тех, кто говорит, что у вас ничего не получится.

Полюбите свои тексты и начинайте писать.

Итак, о чем мы с вами договорились?

- Каждый ваш текст — подарок миру.
- Он ценен уже тем, что он существует.
- Он доносит ваши идеи до других людей.
- Он помогает вам думать.
- Хватит оценивать — пора писать.

---

## Задание

1. Напишите текст о том, как вам трудно разрешить себе писать. Можете его не публиковать и даже никому не показывать. Просто знайте, что вы его написали и — ура! — уже пишете тексты.
  2. Отпразднуйте написание этого текста и сделайте себе подарок.
-

## Я не люблю свои тексты

*Подумать только, что из-за какой-то вещи можно так уменьшиться, что превратиться в ничто.*

Льюис КЭРРОЛЛ

Каждый день я читаю чьи-то тексты и представляю себе их авторов, несущих огромные транспаранты, на которых написано красным по белому: «Я не люблю свои тексты». Именно с этой проблемой люди чаще всего приходят ко мне на обучение.

Да-да, если вы думаете, что мучаетесь в одиночку, а остальные живут как-то по-другому, это вы зря. Большинству кажется, что они могут (или должны?) писать чаще, легче, веселее, человечнее (подставьте свой вариант). Но правда в том, что ни я, ни любой другой эксперт по текстам не научит вас любить ваш собственный труд. Только вы можете сказать: «Мой результат — это лучшее, на что я сегодня способен. А завтра будет еще лучше. И еще. Каждый день я буду двигаться к идеалу, который хотя и недостижим, но здорово мотивирует».

Недавно мне нужно было написать текст в стиле, который ненавижу: эдакая развесистая клюква, что-то среднее между Устиновой и Донцовой. Я тянула время, читала Facebook, жаловалась подружке, думала спихнуть эту задачу копирайтеру... Но я не сдалась, потому что уверена — тренер должен быть играющим. Если я хочу учить копирайтеров, то должна быть в состоянии написать текст для любого клиента. Поэтому в какой-то момент я сказала себе: «Напиши самое пошлое, что можешь. Не пытайся подойти к этому тексту со своей меркой. Просто пиши». На удивление, даже мой требовательный редактор не нашел, что исправить в написанном. И клиент принял текст с первого раза.

Стала ли я от этого любить злосчастный текст? Конечно, нет. Но у меня появился еще один повод уважать себя: я справилась с «задачкой-неберучкой» и не раскисла.

Я не говорю, что ваши тексты идеальны и не нуждаются в редакции, правке, доработке. Но очень важно выделить всем процессам свое время и место. Проживайте отдельно возникновение идеи, планирование текста, его написание и только потом — редактуру. Гораздо хуже, когда вы начинаете редактировать еще не оформившийся толком текст и подрезаете крылышки новорожденному птенцу. Об этом писал в своей книге «Гипнотические рекламные тексты» Джо Витале:

Если вы обнаруживаете, что часть вашего «Я» говорит такие вещи, как «Ты плохо пишешь», «Следи за правописанием!», то вы слышите «Я» №1. В своей первой книге «Дзен и искусство написания книг» (*Zen and the Art of Writing*) я называл этот голос мистер Редактор.

Наша образовательная система взрастила внутреннего редактора в каждом из нас. Вас и меня учили следить за правописанием, грамматикой и пунктуацией, логикой, структурой предложения и т. д. Мы так боялись сделать ошибку, что стали параноиками. Мы позволили мистеру Редактору стать нашим близким другом и советчиком и играть первую скрипку каждый раз, когда брали в руку пишущее перо.

Но «Я» №1 не такой уж и хороший друг. Этот голос не дает вам писать первоклассный материал. Хотя кажется, что мистер Редактор помогает вам, на самом деле он защищает вас, контролирует и охраняет. А при таких условиях вы не можете написать ничего такого, чтобы приковало бы внимание читателя.

Итак, идея не в том, чтобы НЕ редактировать тексты. Идея в том, чтобы разделить внутреннего писателя и внутреннего редактора. Дайте писателю время написать, а потом редактируйте.

Попробуйте, работая над текстом, отключить своего внутреннего критика. Того, кто внутри вас говорит: «У тебя не получается», «Все это чушь какая-то», «Ты пишешь ерунду». Давайте договоримся: на этой неделе ваша цель — написать максимальную чушь. Кто бóльшую белиберду напишет, тот чемпион. Согласны? Тогда отправьте своего критика на каникулы. Как только он вздумает поднять голову, напоминайте ему, что до понедельника его место на пляже в Сочи. Или где там он у вас отдыхает.

---

## **Задание**

1. Плюньте на тех, кто говорит, что у вас ничего не получится.
  2. Полюбите свои тексты и начинайте писать.
  3. Отправьте мистера Редактора в отпуск.
-

## Управление вниманием

*Что толку в пройденном пути, если ты пришел к цели слишком рано или слишком поздно? Что толку, если ты пришел вовремя, но не туда? Важно знать не только направление, но и время отправления.*

ЛУИС РИВЕРА

Представьте, что перед вами группа людей. Вам нужно, чтобы один из них встал и прошелся. Как это сделать? Разумеется, вы можете сказать человеку прямо: «Пожалуйста, встань и пройди». А можете обратиться с просьбой: «Пожалуйста, закрой дверь». Результат тот же: человек пройдет перед вами. Только в первом случае у него нет цели, он сосредоточен на процессе и выглядит неестественно. Во втором случае он расслаблен, сосредоточен на решении задачи и действует естественно. Так всегда получается, когда процесс не подменяет цель: людям проще и они действуют органично.

Вот вам история. Приятель раввина купил дорогую кофемашину. Раввин спрашивает: «Слушай, а зачем тебе такая дорогая машина? Ты же вроде не очень любишь кофе». На что приятель отвечает: «Эта машина не для меня. Когда ко мне приходят клиенты, я начинаю готовить кофе, и они обращают на нее внимание. Я начинаю рассказывать им о кофемашине, потом говорю о погоде, спрашиваю про работу, семью, мы болтаем о разных пустяках... Между нами устанавливается психологический контакт, а после этого обсуждение деталей договора — почти формальность. Главное, мы уже свои люди».

*Ошибка, которая убьет любой текст: вы либо не задумываетесь о цели, либо пытаетесь действовать в лоб. И это беда огромного количества текстов. На самом деле всегда есть инструменты*

для того, чтобы человек сам совершил нужное вам действие и сделал это в своем естественном цикле.

Что для этого нужно? Увлечь человека историей (как в случае с кофемашиной) или поставить ему задачу, которую ему будет легко решить (как в примере с закрыванием двери).

Вы ведь хотите взаимодействия с читателем. Вы хотите, чтобы он о чем-то задумался, испытал определенные эмоции, решил познакомиться с вами ближе или купил ваш товар. Тогда ваш текст — больше, чем просто способ развлечь кого-то, поделиться мыслями или рассказать историю.

Давайте рассмотрим вышесказанное на практическом примере. Вы пишете «продающий» в вашем понимании пост. Например: «У меня через неделю тренинг, все приходите, телефон такой-то, денег столько-то». Можете даже написать продающий пост по модели AIDA (внимание — интерес — желание — действие): «Я вышла замуж за две недели, потому что гадалки с Высоких Гор открыли мне тайную формулу быстрого замужества. Хотите выйти замуж за две недели? Приходите ко мне на тренинг!» Второй текст, несомненно, будет эффективнее первого, может быть, даже приведет клиентов. Но в долгосрочной перспективе ни один, ни другой не работает, и чем больше таких постов вы будете публиковать, тем быстрее от вас будут отписываться.

*Что делать, чтобы этого не происходило?* Ответ уже был выше: создавать цели для себя и идти туда вместе со своими читателями или привлекать их внимание историями и яркими картинками. Расскажите историю от конца к началу, заставив читателя гадать, куда же он с вами придет. Расскажите историю, которую читатель гарантированно ни от кого не слышал. Соберите интересные факты из своей профессиональной сферы и поделитесь ими. Напишите четкую и полезную инструкцию по решению одной конкретной задачи. Такие тексты гораздо больше скажут о вас читателю. И даже если после такого текста вы захотите читателю что-то продать или куда-то его

пригласить — он уже понимает: «Ага, тут полезно и интересно, что ж, стоит подумать о более близком знакомстве».

В чем секрет популярности аккаунтов в Instagram девушек-пустышек, которые показывают картинки «красивой жизни»? Они удерживают внимание и заставляют стремиться к роскоши или хотя бы мечтать о ней. Дают повод для обсуждения — или осуждения. Или просто развлекают.

Я знаю блоги, авторы которых так рассказывают о банальном походе в магазин, что их посты захватывают почище любого детектива. Они умело управляют вниманием читателей, а часто еще и держат в голове цель: хочу, чтобы читателю было весело; хочу, чтобы он поделился этим постом с другими; хочу, чтобы понимал, что я эксперт...

Ошибка, которую совершают многие начинающие писатели: писать текст без цели и задачи. Будем исправляться. Вот вам простая инструкция и, конечно, задание.

Определите, какую задачу может решить один ваш текст. Хотите, чтобы вас считали экспертом и ассоциировали с определенной сферой? Отлично. Хотите развлечь читателя? Пойдет.

Теперь решите, от какой эмоции к какой он придет за время чтения текста, о чем узнает и чем заинтересуется. Хотите задать ему логическую задачку и вместе с ним найти решение? Тоже хорошо. Главное, не пишите по принципу «как пойдет». Помните, что текст без цели — всего лишь набор букв.

---

## Задание

1. Сформулируйте задачи для трех текстов, которые вы напишете на этой неделе.
  2. Напишите эти три текста.
-

## Кому вы пишете?

*Как только вы решили выбрать их героями своего романа, сделайте себе и им по коктейлю, сядьте вместе на ютовой палубе и задайте им как можно больше вопросов — все, что успеете за семь дней, отведенных на исследование.*

КРИС БЕЙТИ

Представьте, что ваш читатель сидит сейчас рядом и вы можете задать ему любые вопросы. О чем вы спросите? А впрочем, подождите спрашивать. Для начала рассмотрите его хорошенько. Можете для наглядности поставить рядом табуретку или стул и представить своего читателя сидящим на этом стуле.

Сколько ему лет? Как он одет? Как ведет себя? Он дружелюбен по отношению к вам или агрессивен? Может быть, он напоминает вам кого-то из друзей или родственников? Может быть, это вы сами? Какой образ жизни ведет ваш читатель?

Когда вы разглядели его как следует и привыкли к присутствию рядом, попробуйте поговорить с ним. Нет-нет, не бойтесь, вы не сошли с ума. И я не сошла с ума, предлагая вам поговорить с вымышленным человеком. В психологии этот прием именуется психодрамой, и это терапевтический групповой процесс, в котором драматическая импровизация используется для изучения внутреннего мира человека. Создал это направление в терапии психолог Якоб Леви Морено.

Давайте позаимствуем у психологов этот прием и поговорим с вашим вымышленным читателем или клиентом. Спросите его, какие задачи он решает прямо сейчас, чем живет, что не дает ему спать спокойно и что он вбивает в поисковую

строку Google. Чем вы можете быть ему полезны? Какая история из вашей жизни будет для него поучительной? Какие советы он хотел бы от вас услышать?

Или представьте, что вы не выдумали своего потенциального читателя, а действительно встретили его, например, в кафе. Он готов выслушать все, что вы ему скажете. Что будете делать? Начнете «в лоб» продавать свои услуги? Давать советы, не узнав толком, что у него болит и чем он интересуется? Или сначала попытаетесь прислушаться к нему? Мне бы хотелось верить, что второе. Вы можете сделать какие-то предположения о своем читателе, сказав ему: «Я думаю, что вы...», «Мне кажется, что у вас бывает такое чувство...», «Возможно, вам знакомо такое ощущение...». Если захочется, продолжите этот ряд, написав текст о своем потенциальном читателе.

Пусть ваш следующий текст будет «заботливым» по отношению к читателю, подарит ему эмоции, новый опыт, новые чувства.

Пусть ваш текст будет искренним: вы напишете о том, что действительно вертится у вас на кончике языка, не думая о том, что это «неприлично, неинтересно и никому не нужно».

И — помните прошлый раздел? — пусть этот текст продвигает вас к цели и станет частью плана по ее достижению.

Самое главное вы уже поняли. Тексты вы пишете не для себя, а для читателя. Осталось совершить еще несколько шагов к взаимопониманию с вашим читателем. Как правило, если вы пишете тексты для бизнеса, ваши читатели — это ваши клиенты. И категория читателей ваших текстов очень близко примыкает к категории «целевая аудитория бизнеса». Как определить, кто они, эти потенциальные клиенты? Как узнать о них больше и что вообще нужно о них знать, чтобы писать эффективные тексты? Я составила для вас пошаговую инструкцию.

## Шаг 1. Признайте, что целевой аудитории «все» не существует

Не существует текста, который понравится всем. Не существует решения в бизнесе, которое одобряют все. Наконец, нет ни специалиста, ни продукта, который нужен и нравится всем. Если вы открыли ресторан, в него будут ходить либо «парни с района», либо приятная интеллигентная публика — и сочетать в нем и тех и других не стоит. Вы можете быть владельцем стоматологической клиники для деток с Рублевки или дантистом, популярным у леди в «возрасте счастья».

В самом начале пути владельцу бизнеса бывает очень страшно сделать выбор. А вдруг выбранные клиенты окажутся неплатежеспособны? А вдруг я зря рассчитываю на тех или иных клиентов и они ко мне не пойдут? Я сейчас откажусь и от одних, и от других, но на что тогда жить?

Правда состоит в том, что чем дольше вы пытаетесь угодить всем, тем дольше будете ждать прибыли. Потому что не получите подлинного удовольствия от того, что делаете, и клиент будет понимать, что он для вас — лишь один из многих. Вам будет сложно найти слова, привлекающие *вашего* клиента, а ему будет сложно почувствовать ваши искренность и интерес к нему. Поэтому выбирайте *своих* клиентов.

Тех, с кем разделяете ценности. Тех, с кем интересно и приятно. Тех, кто готов платить за ваши услуги. Они — для вас, а вы — для них.

## Шаг 2. Опишите своих читателей максимально подробно

На этом этапе очень важно отказаться от всего, что вам говорили маркетологи о ваших читателях (или, если вы пишете для бизнеса, клиентах), или от того, что вы читали в умных книжках. Все эти «женщина, 35 лет, высшее образование,

живет в мегаполисе» и «генеральный директор крупной компании» не помогут вам подобрать нужные для клиента слова.

Крупная компания может продавать овощи оптом, или добывать нефть, или производить молоко и масло. И потребности этой компании, места, где вы можете встретиться с ее генеральным директором, посредники между вами будут в каждом случае значительно отличаться. Женщина 35 лет может водить трамвай, а может быть женой успешного бизнесмена, живущей на Рублевке, и ее интересы и потребности тоже будут отличаться. И слова, на которые она реагирует, в каждом случае будут разными.

Получается, если вы с клиентом находитесь на разных уровнях восприятия, ваши аргументы для него не сработают. Нужно четко понимать, что действительно важно вашим клиентам и в чем их ценности.

Поэтому пишите списком все то, что вы знаете о людях, которые уже приобретают ваши продукты или услуги. Как они ведут себя? На что обращают внимание? Что им важно? Чего они ожидают от вас? Как общаются? Как выглядят?

Не бойтесь резких или оценочных характеристик — вам никому не надо показывать то, что у вас получится. Главное, чтобы вам было легко работать с этими заметками. Потом они помогут вам настроить продвижение постов в социальных сетях на выбранную аудиторию или найти те группы, где общаются ваши клиенты.

### **Шаг 3. Посмотрите, что объединяет вашу аудиторию. Разделите ее на категории**

Нет никаких критериев, которые гарантируют «правильное» разделение. Просто посмотрите на тот список качеств, который у вас получился, и вы обнаружите, что есть некие закономерности. И вот вы уже выделили «тревожных мамочек», «жен заказчика», «инфантильных хипстеров» или «типичных

чиновников». Звучит резковато и без любви? Не важно. Важно, что сейчас вы лучше понимаете своих клиентов и их потребности.

У студента моей хорошей знакомой, специалиста по целям Галины Иевлевой, получился, например, вот такой список:



**Галина Иевлева**  
7 февраля 2017 г. · Москва · 🌐

А с этим клиентом мы работаем над бизнес-проектом. И недавно сегментировали ца. Обычно долго приходится двигаться от "моя ца - женщины с детьми" или "малый бизнес" к настоящему пониманию.

А он так живо ухватился, поймал суть и выдал мне отличные портреты:

- Первые называются "Я захочу, и мне все сделают!" (Возраст, доход, интересы)
- А эти "Только что купили дом или участок и в эйфории от будущих процессов. Им еще все интересно, они пока не задолбались"
- 3-я группа: "Я все знаю и сделаю сам, мне никто не нужен!"
- Галина, а еще у меня есть группа "Жены заказчика", они тоже влияют на принятие решения.

И это только верхушка айсберга. Обожаю работать над бизнес проектами, когда все быстро и весело 😊

---



65

Комментарии: 22    Поделились: 2

---

 [Поделиться](#)

## Шаг 4. Задавайте вопросы читателям, разговаривайте с ними

После того, как вы описали своих клиентов, задайте себе вопрос: где их можно найти? Как орнитолог начинает описание птиц с мест их обитания, так и вы начните с того, где живут ваши читатели. Чем они живут. Как только сформулируете хотя бы пару гипотез, проверьте их на практике.

Нет никакого смысла просто знать, кто ваша целевая аудитория. Это знание нужно применять на практике. Хотите работать с психологами? Идите в их сообщества и задавайте вопросы о том, что для них важно. Хотите покорить копирай-

теров? Так идите и найдите их, узнайте, чего им не хватает для счастья, и сравните это с тем, что вы можете предложить.

Задайте им четыре простых вопроса:

- Есть ли у них опыт решения проблем, похожих на ту, что решаете вы?
- С какими трудностями они сталкиваются в этой сфере?
- Если бы им дали волшебную палочку, что бы они изменили?
- О чем они хотели бы поговорить, если бы им предложили это сделать?

Посмотрите, что будет. Нередко это маленькое исследование полностью переворачивает ваше представление о продукте и о том, каким он должен быть.

## **Шаг 5. Создайте себе «Витю» или «Марию Петровну»**

Перед тем, как начать писать тексты для своей целевой аудитории, сократите ее до одного человека — ролевой модели — в каждой группе. Дайте ему имя, биографию, внешность. Можете нарисовать его или хотя бы максимально подробно описать. Ответьте на следующие вопросы:

- Как он проводит день? Какие кафе предпочитает? На какие сайты заходит, когда устал работать?
- Кто для него лидеры мнений? Кого из блогеров он читает?
- К кому еще обращается за решением своей проблемы?
- Какие слова использует для описания своих задач? (Это самый важный вопрос, и о нем мы поговорим отдельно.)

Представьте себе, что вы встретились со своим читателем в кафе. Визуализируйте образ. Это мужчина или женщина?

Что этот человек принес на встречу с вами? Как сидит за столом? Вертит ли что-то в руках, скрывая нервозность?

Послушайте вашего гостя. Потому что ваши предположения о читателе — это важно, но не менее важно представить его себе. Какой он? Как выглядит? О чем молчит? О чем говорит? О чем пока не готов с вами говорить?

## **Шаг 6. Пишите, обращаясь к конкретному образу**

Попробуйте написать текст, который вы могли бы произнести, разговаривая в кафе с потенциальным клиентом. Не рекламный. Не продающий. Не посвященный вам и вашим услугам. Посвященный ему.

Цель такого текста — показать читателю, что вы его знаете, понимаете и можете ему помочь.

Собственно, это и есть ваше *задание* раздела.

## Добавьте вдохновения

*Писать — все равно что ехать по асфальтированной сельской дороге в жаркий летний день. На горизонте подрагивает мерцающее волшебное пятно. Ты стремишься к нему. Набираешь скорость, чтобы добраться до него поскорее, но стоит приблизиться — оно исчезает. Подняв взгляд, снова видишь его вдали. Наверное, кто-то счел бы это неразделенной любовью или неудовлетворенностью. Но мне кажется, писать — штука получше.*

Джулия КЭМЕРОН

Все знают, что для собственного продвижения нужно «создавать контент». Ни в почту, ни в социальные сети без страха уже смотреть невозможно: куда ни глянь, один сплошной контент. Написанный по формулам. Проверенный «Главредом»\*. Работающий как надо.

Мне уже нехорошо. А вам? Ну вот скажите честно, как вы себя чувствуете, когда читаете очередной текст, явно написанный по формуле «боль — больше боли — решение»? Когда видите очередной пост, украшенный хештегами, как байкер татуировками. Очередную картинку с цитатой. Цитату без картинки.

Лента наполнена бизнес-постами и постами экспертов, как супермаркет едой. Я вижу посты тех, кто пытается подражать кому-то, и тех, кто изобретает собственную модель. Я вижу попытки рассуждать о великом и попытки понравиться, поймать волну и встроиться в тренд. Чем больше таких текстов

---

\* «Главред» (<https://glvrd.ru/>) — сервис для улучшения текстов. Помогает находить в тексте стоп-слова: языковой мусор, рекламные и журналистские штампы, признаки плохого синтаксиса и канцелярит. Основатель — Максим Ильяхов.

я читаю, тем меньше мне самой хочется что-то писать. Потому что велика вероятность, что и я действую по формуле, даже если пока не понимаю этого.

Говорят, у каждого свои способы искать вдохновение. Но, опросив друзей в Facebook, я с удивлением обнаружила, что на самом деле эти способы очень похожи. Расскажу о нескольких из них.

## Создайте пространство

Я физически не могу работать в беспорядке. Поэтому сначала долго и тщательно отмываю все, что под руку попадет, раскладываю вещи по местам и только потом сажусь писать. С чистого листа в полном смысле этого слова.

К тому же я уверена, что наши тексты — отражение нас самих, и в убранной квартире рождается совершенно иной текст, чем в захламленной. Но об этом мы еще поговорим подробнее в главе «Организация процесса».

Кстати, прибраться во внутреннем пространстве — в пространстве мыслей и идей — очень помогают «утренние страницы». Мы с вами еще не обсудили, что это такое? Срочно исправляюсь.

Если не вдаваться в подробности, утренние страницы — это антитекст. Вы пишете его исключительно для себя и без всякой цели, выгружая все, что есть в голове. Придумала и продвигает эту технику американская писательница Джулия Кэмерон. Ее книги «Право писать»\* и «Путь художника»\*\* научили многих людей получать удовольствие от текста. Ее идея очень проста:

Что же такое утренние страницы? В самом общем виде их можно определить как поток сознания, умещенный на трех

---

\* Кэмерон Дж. Право писать. Приглашение и приобщение к писательской жизни. — М.: Гаятри, 2017.

\*\* Кэмерон Дж. Путь художника. — М.: Livebook, 2018.

листочках рукописного текста: «Эх, вот и снова утро... Писать совершенно не о чем. Хорошо бы постирать занавески. А вчера я вытащила одежду из машинки? Ля-ля-ля...» Более приземленно их можно назвать «канализация для мозгов», ведь в этом и состоит их прямое назначение.

Утренние страницы не могут оказаться неправильными или плохими. Это ежедневное бумагомарание спозаранку не должно иметь ничего общего с искусством. И даже с написанием грамотного текста. Я подчеркиваю это для непишущих людей, читающих мою книгу. Такая «писанина» — средство, инструмент. Ничего другого от вас не требуется — лишь водите ручкой по бумаге и записывайте все, что приходит в голову. И не бойтесь выдать что-нибудь чересчур глупое, жалкое, бессмысленное или чудное — все пойдет в дело.

Утренние страницы вовсе не должны быть умными, хотя иногда это случается. Но, скорее всего, не случится, о чем все равно никто никогда не узнает — кроме вас. Никому другому не позволено их читать, да и вам тоже не стоит, по крайней мере первые два месяца. Просто настройте три страницы и положите листки в конверт. Или переверните страницу в блокноте и не заглядывайте на предыдущие. Просто напишите три страницы... И еще три на следующее утро.

*Фрирайтинг* — близкая по сути техника писателя Марка Леви. Только он ограничивает вас не объемом, а временем. Согласно его идее, записывать свои мысли нужно в течение 20 минут и писать при этом довольно быстро — как если бы вы оставляли записку коллеге по офису о том, куда пошли обедать. Да, и перед тем, как начать практику, можно сформулировать для себя какой-то вопрос, но основная задача та же — изложить на бумаге все имеющиеся у вас идеи в свободной форме.

Вот увидите, после такой тренировки бороться с «не могу писать» станет легче, а то и вовсе не нужно. А вот то, что захочется написать после этого, зафиксируйте отдельно, старательно и бережно.

## **Перестаньте суетиться**

Как ни странно, чем больше стараешься, тем хуже выходит. Чем чаще себя критикуешь — тем опять хуже. Чем больше вам нужно сделать сегодня, тем меньше шансов, что у вас будет возможность сосредоточиться и написать что-то стоящее. Потому что ваш мозг будет метаться в панике и искать способы оптимизировать процесс. Нельзя ли думать побыстрее? Печатать поактивнее? Поменьше отвлекаться на другие дела? Куда ты опять пошла? Как к холодильнику?!

Увы, нельзя. Ни побыстрее, ни поактивнее, ни поменьше. Можно разрешить себе быть, и только из этого состояния получится что-то стоящее.

## **Наблюдайте и ощущайте**

Как часто вы ловите себя на том, что ваши мысли находятся где-то еще? Когда вы сожалеете о чем-то, вы не создаете. Когда вы упорно планируете будущее, вы не способны творить. Только внимание к настоящему, к тому, что здесь и сейчас, открывает доступ к вдохновению и творческой энергии. Не надо занимать свои мысли тем, что порождает дискомфорт и блокирует внутренний потенциал. Короче, хватит думать о всякой ерунде! Просто послушайте себя.

## **Встряхните свой мир**

Вам регулярно нужно пробовать делать что-то новое или противоположное тому, что вы делаете. Ходите новой дорогой. Пейте новые напитки. Летайте в новые города. Переставляйте мебель или затевайте ремонт. Чем однороднее ваше пространство, чем более предсказуем ваш день, тем сложнее вам создавать. У вас нет строительного материала. Ведь слова возникают из движений души. Если душа замерла и не движется, то и слов не будет хватать.

## **Празднуйте свои ошибки**

Многие забывают, что ошибки — лишь переходный этап к тому моменту, когда все начинает работать как положено, признак того, что вы движетесь, прогрессируете и растете. Не стоит опускать руки и забрасывать дело, если оно не получилось с первых шагов. Ошибки — это закономерный процесс, и нужно научиться их ценить, делать выводы и идти дальше.

---

## **Задание**

1. **Поймите свое вдохновение. Найдите хотя бы две вещи, которые вызывают у вас прилив вдохновения и желание делиться своими идеями.**
  2. **Напишите о них. Или напишите о море. Или о небе. Словом, о том, в чем уж точно нет никакой пользы, репутации и продающего смысла. Если ни небо, ни море вас не вдохновили, то в мотивационном приложении к этой книге есть «20 будильников для вдохновения». Опробовано! Пользуйтесь.**
-

## Вы умеете писать тексты

*Мы все каждый день пишем, чтобы что-нибудь изменить: свою клиентскую базу, доходы, условия работы — да, наконец, репутацию. Мы составляем коммерческие предложения, ведем переписку с клиентами и партнерами, пишем сопроводительные письма и резюме, наполняем информацией корпоративный сайт, готовим пресс-релизы.*

САША КАРЕПИНА

Как герой Мольера не знал о том, что всю жизнь говорил прозой, так и мы с вами не подозреваем, что нас каждый день окружают тексты. Вы пишете письма коллегам, SMS друзьям, записки детям, посты в соцсетях — и все это те самые тексты, про которые вы думаете, что не умеете их писать. Так что у меня для вас есть хорошая новость: *вы уже умеете писать тексты.*

Так что же, книга бесполезна, в утиль ее и можно не читать дальше? Конечно, нет. Проблема не в том, что вы не умеете писать тексты, а в том, что вы не умеете их оценивать. Вы не понимаете, что считать удачным текстом, а что — нет. Чем руководствуются критики, когда говорят, что вот этот текст хорош, а тот плох? Где брать критерии? Как оценить то, что получилось у вас, и на что обратить внимание? Это напрямую зависит от того, какую задачу вы хотели решить своим текстом.

Вот смотрите. Вы хотели сообщить сыну, что нужно купить молока, вынести мусор и сделать уроки. Вы написали ему записку: «Купи молока, вынеси мусор, сделай уроки». Текст хороший, все понятно, но... молока нет, мусор не вынесен, а сын режется в приставку... Что пошло не так? Постановка цели.

На следующий день вы ставите цель иначе: «Хочу, чтобы сын купил молока, вынес мусор и сделал уроки». Текст тоже становится иным: «Когда купишь молока и вынесешь мусор, позвони мне, я помогу с уроками и скажу пароль от интернета». Удивительное рядом: цель изменилась, текст изменился, и... результат тоже изменился. Не буду обещать, что все получится с первого раза, но гарантирую, что регулярная практика научит вас добиваться результата.

Давайте возьмем другой пример. Скажем, вы хотите опубликовать свою статью в газете *N*. Что вы делаете? Вы пишете редактору газеты *N*: «Уважаемый имярек, я хотел бы опубликовать свою статью в вашей газете. Статья в приложении, пожалуйста, напишите мне, что вы думаете». Редактор открывает ваше письмо, вздыхает и... закрывает его. Возможно, он даже доберется до статьи, но, скорее всего, она окажется не лучше письма.

А что будет, если вы измените цель? Теперь она будет звучать так: «Я хочу опубликовать в газете *N* такой текст, который принесет мне новых клиентов, а газете — новых читателей и станет началом нового партнерства». Как будет выглядеть ваше письмо редактору в этом случае? «Уважаемый имярек! Я один из почетных суслиководов района Красная Выпь и уже 15 лет занимаюсь разведением сусликов. У меня есть интересные истории из жизни сусликов и статистика по размножению видов в нашем регионе за последний год. Как вы думаете, это может быть интересно вашему изданию? Буду рад пообщаться по телефону (номер) или электронной почте». И, глядишь, вы получили совсем другой результат.

Мы подобрались к важному критерию оценки текстов. *Лучшие тексты — те, которые решают поставленную перед ними задачу.*

Представляете, как просто? Если текст должен продавать и он продает — совершенно не важно, грамотный он или нет, красивый или нет. Главное, чтобы продавал. Если текст

должен вызывать эмоциональный отклик и он его вызывает — не важно, что он ничего не продает. Не для того его писали. Если текст должен быть виральным, то совершенно не важно, какую эмоцию он вызывает. Им делятся, его репостят, обсуждают? Отличный текст.

До какого-то момента мы с вами вообще не будем говорить о стиле и «украшении» текста. Будем говорить только о его смысле, структуре и минимальных требованиях, которые я называю «гигиеническими».

---

## Задание

1. Нарисуйте красивый плакат, на котором написано «Я умею писать тексты», и повесьте его над рабочим столом.
  2. Сделайте свои выводы из прочитанного в первой части этой книги и запишите на листочке. Его тоже можно разместить на видном месте, чтобы иногда к этим выводам возвращаться.
- 

## Что вы уже знаете к этому моменту

1. У текста всегда есть читатель. Исключение составляет только дневниковая проза (и такая ее разновидность, как «письменные практики»).
2. У текста есть цель. Вы что-то до кого-то хотите донести. Что именно? Зачем?
3. Эта цель и определяет структуру текста. У текста, как правило, три-четыре части (это до нас с вами еще Аристотель сказал, а мы и спорить не будем). В первой части вам нужно захватить внимание, во второй — донести информацию, в третьей — подтолкнуть читателя к выводам и, наконец, в четвертой закончить текст.

- 4.** Если у вас есть читатель, цель и структура — у вас уже практически есть текст.
- 5.** Созданию текста часто мешают трудности не технического, а психологического характера. Когда человек на самом деле умеет писать, но не умеет «разрешить себе писать». Когда одна мысль о том, чтобы кому-то показать свой текст, вызывает ужас. Когда чтение вслух своего текста практически равно прогулке нагишом по центру Москвы. От этого помогают «утренние страницы» и фрирайтинг. Еще больше помогает четкое понимание темы текста, фактуры и организация процесса письма. О ней и поговорим подробнее в следующих главах.