



АВТОР,

НОЖНИЦЫ,



БУМАГА

КАК БЫСТРО ПИСАТЬ
ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ТЕКСТЫ



*Николай В.
Кононов*

14 УРОКОВ

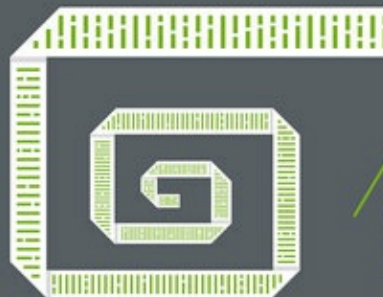


АВТОР,

НОЖНИЦЫ,

БУМАГА

КАК БЫСТРО ПИСАТЬ
ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ТЕКСТЫ



*/ Николай В.
Кононов*

14 УРОКОВ

Николай Кононов

**Автор, ножницы, бумага. Как
быстро писать впечатляющие
тексты. 14 уроков**

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Н. В. Кононов, 2017

© Издание. Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017

* * *

Вместо предисловия

Я хорошо запомнил тот двор, железную дверь с синей облупившейся краской и надписью «Редакция» – и приступ отчаяния, когда выяснилось, что дверь закрыта. Вечером играла «Алания», и вся редакция ушла на стадион. Мне был очень нужен компьютер с интернетом, чтобы написать и отправить в свою газету репортаж – на первую полосу, о первых выборах первого президента Чечни в горном селе Итум-Кала рядом с Аргунским ущельем, куда недавно прорвались террористы.

Мне было тяжело не только потому, что в Чечне все пронизано фальшью, жизнь делилась на парадную и настоящую – и в настоящей председателя избиркома могли увезти в багажнике и застрелить за честный комментарий журналисту, – но и из-за режима контртеррористической операции, а также расстояний. Пришлось умолить пограничников вылететь на вертолете гораздо раньше и во Владикавказе отвезти к их друзьям-журналистам. Оставался час до сдачи номера общенациональной газеты «Известия», а писать во всем Владикавказе было не на чем.

Метнувшись вглубь двора, я заметил распахнутое окно и мужчин, выпивающих за кружевной занавеской. Подойдя ближе, увидел логотип у их подъезда – DHL. Оказалось, филиал службы доставки. стакан вина, тост за Большого Бога (иначе осетины пить не начинают) – и я сидел перед компьютером.

Вдруг меня схватил за горло ужас. Блокнот был переполнен сценками, диалогами, фактами, деталями. Требовалось передать самое важное, яркое, любопытное, ничего не забыть и не перевернуть. Как?! Оставалось 45 минут.

Отложив блокнот, я представил, что моя память – военный ангар, враг целится в него ракетой и надо быстро успеть вынести уникальные документы. Я стал записывать все, что ум автоматом определял как важное. Ну, как когда ты вернулся из путешествия, тебя усадили за стол и спрашивают, что интересного – и неосознанно отбираешь, что рассказывать, что нет, желая не разочаровать вопрошающего.

Через 10 минут тело письма дежурному редактору было испещрено

короткими зарисовками, цифрами и пояснениями к ним. Еще пять минут ушло, чтобы придумать структуру текста. Тоже без премудростей: три дня до выборов, два дня, день, ночь в отсыревшей армейской палатке, приезд урн для бюллетеней на бронетранспортерах, сами выборы и чем они кончились.

Оставалось полчаса. Пришлось писать коротко, без прилагательных, описывать только события, вставлять самые яркие куски разговоров.

За пять минут до дедлайна письмо ушло. Я откинулся на спинку стула. Затем бросился открывать папку «Отправленные» и лихорадочно перечитывать. Послал еще одно письмо с уточнениями, выверенными словами и деталями. Редактор ответил, что все принято.

Назавтра репортаж вышел.

Прошли годы. Я уволился из «Известий», прекратил писать о конфликтах, терактах и беженцах, но переключился на другую, не менее важную войну – сражение тех, кто пытается что-то изменить, против безволия и апатии большинства.

Я писал о предпринимателях в журнал Forbes, объездил, разыскивая героев, полстраны – от Ледовитого океана до Азии. Выпустил две книги: «Бог без машины: истории 20 сумасшедших, сделавших бизнес с нуля в России» и «Код Дурова. Реальная история создателя “ВКонтакте”». Существующие медиа казались мне скучными, и я сделал два своих издания: сайт о бизнесе новой волны Hopes & Fears и Secretmag.ru (перезапуск закрывшегося ежемесячника «Секрет фирмы» в интернете). Работа главного редактора не похожа на работу ни автора, ни линейного редактора. Но я продолжаю писать, в том числе для западных изданий, например New York Times и Quartz, открывать новых героев и помогать журналистам создавать яркие, глубокие истории – работая по правилам, не допускающим лжи и искажения фактов.

Так вот, однажды, перелистывая пожелтевшие номера в ящике с архивом, я наткнулся на репортаж, написанный дрожащими пальцами под аккомпанемент осетинского застолья. Перечитав его, я понял: это один из самых моих удачных текстов. Я был огорошен и потрясен: другие тексты писал днями и неделями, а тут меньше часа – и пожалуйста. Позже я понял, что случилось. В 45 минут спрессовались многие приемы, интуитивно принятые, но в тот момент еще не отрефлексированные. Текст соткался от безысходности и из-за спешки, зато почти идеально соответствовал подходу «краткость плюс

выразительность».

Я стал осмысливать этот подход и позже развил его в последовательный метод обучения – от формулировки темы до сдачи текста. Этот метод опробован на всех моих редакциях, потом на курсах нон-фикшен (документальной литературы) и журналистики. А затем и вообще на курсах «Как писать хорошо» для всех желающих научиться писать с нуля или уровня начинающего. Студенты, не разбиравшиеся в писательском ремесле, учились придумывать, разрабатывать, писать и редактировать яркие, захватывающие тексты.

Готовясь к занятиям, я искал поддержки у предшественников. Есть русскоязычная библия издательского редактора «Как надо и как не надо издавать книги» Аркадия Мильчина. Есть библия переводчика – «Слово живое и мертвое» Норы Галь. Но неужели нет русского аналога великой Elements of Style?

Мне не удалось найти исчерпывающего учебника по письму, зато YouTube вывалил на меня кучу ссылок на мастер-классы, где литераторы рассуждали по полчаса, можно ли научиться писать, овладеть «магией слова».

Можно. Никакой магии нет. 15 лет работы с текстами и их авторами убедили меня, что каждый носит в себе потенциал оригинального рассказчика. Но как разбудить этот потенциал?

Мой метод выглядит как лестница к умению писать оригинально и по делу – из 14 уроков-ступенек. Этот подход сработал на моих курсах. Несколько очерков вышли в популярных изданиях и получили успех, например история о самом актуальном художнике России Петре Павленском от Марии Михантьевой или текст Михаила Левина, исследовавшего феномен женщин-доминатрикс через личный опыт садо-мазо. А главное – студенты разобрались в себе: о чем на самом деле они хотят рассказать, каково их уникальное послание миру.

Поэтому я не очень удивился, когда Артем Степанов из издательства «Манн, Иванов и Фербер» предложил написать учебник по мотивам курса. Я собрал под этой обложкой все ментальные и технические приемы и постарался рассказать о них просто и внятно. Приемы эти не претендуют на какую-то особенную уникальность, но, кажется, мне удалось написать книгу, которая ближе других подобралась к русскому варианту Elements of Style.

Я рассказываю, как писать и письма, и слоганы, и статьи, и очерки.

Уверен, что мой метод подойдет и ученым, и репортерам, и редакторам, и копирайтерам, и менеджерам – всем, кто воздействует словом на ход событий. Буду рад, если вы пришлете свои отзывы на nickolay.kononov@gmail.com.

Если вы сомневаетесь в необходимости уметь писать в эпоху стикеров, Snapchat и WhatsApp, у меня есть следующие серьезные аргументы.

Во-первых, фото и видео, конечно, победили буквы, но парадоксальным образом мы пишем все больше. По тому, как адресат формулирует мысли в почте, мессенджере или приложении для знакомств, мы решаем, тратить время на общение с ним или нет. Мы все острее ощущаем усталость от входящего в наш мозг потока информации. Тем важнее лаконичность, умение быстро донести смысл, и тем ценнее люди, которые умеют объяснять доступно, оригинально и ярко. Видеть удивительное в невыдуманном, реальном мире. Рассказывать так, чтобы читатель не смог оторваться от текста. Я помогал и помогаю таким людям обрести свой голос и делать себе имя.

Во-вторых, ремесло рассказчика вечно. «Романисты» в тюремной камере бытия ценятся всегда. Презентация, питч инвестору, легенда о компании для внутренних и внешних коммуникаций создаются по законам драматургии. Умение рассказывать истории окупается с первой же книги, раунда инвестиций, громкой статьи или выступления на конференции.

В-третьих – это важно для журналистов, – в отличие от сценариста в кино и игровой индустрии, писатель не стеснен техническими требованиями. Продюсер не заставит его вводить новых героев, ваш текст минует семь нянек-скриптдокторов. При этом кинопродюсеры охотятся за классными историями для экранизации. В моем случае права на экранизацию «Кода Дурова» приобрел продюсер Александр Роднянский.

Я приношу благодарность редакторам, у которых учился: Кириллу Вишнепольскому и Владимиру Федорину. Отдельной похвалы заслуживает Ольга Свитова, редактор этой книги, которая помогла сделать текст еще более понятным и четким.

Итак, садимся и пишем.

Глава 1

О чем писать

Выбираем и формулируем тему.

Определяем жанр

«Что я могу рассказать? Кто я такой? Почему кто-то должен тратить на меня время и тем более деньги?» Эти вопросы задает себе любой автор – даже известный, – если, конечно, он не нобелевский лауреат или графоман. Фокус в том, как обратить сомнения в плодотворную внутреннюю работу по синтезу темы, которую вы хотите раскрыть.

Сперва необходимо осознать: *каждому* человеку есть что рассказать. Но это что-то иногда не совпадает с желанием автора. Ему хочется поделиться откровением насчет газовых турбин, а ценность представляет, например, его детский опыт беженца. Однако мы с вами попробуем все-таки совмещать желаемое и возможное. Главное, что никто не может вас дисквалифицировать как автора, потому что автор – далеко не всегда эксперт. Это рассказчик.

С каждым из нас случались истории – любые: семейные, профессиональные, медицинские, героические, – и каждый из нас так или иначе их формулировал и затем рассказывал. Пусть даже себе. Личный опыт достоин описания. Убеждение, что только коллективный опыт или исследование достойны публикации, – ошибка. Литература полна произведениями от первого лица, с частными историями – от «Исповеди» Аврелия Августина до книг Светланы Алексиевич, где она дает голос хору женщин-фронтовиков, спасателям из Чернобыля, ветеранам чеченской войны и другим «маленьким людям», а вовсе не титанам и первооткрывателям.

Писать надо о том, что вы хорошо и долго знаете, что вы пережили и переосмыслили, что горит в вашем сердце. Не обязательно это личный опыт. Мы разбираемся в окружающем мире и его феноменах, персонажах – точнее, можем разобраться достаточно глубоко. Если, конечно, речь не о сверхспециальных дисциплинах вроде общей теории поля. Какие-то вещи кажутся нам важными, какие-то – пустыми.

Есть простые критерии отбора и анализа, годится ли ваш объект внимания и связанная с ним тема для публикации, то есть появления на публике. И если да, то для какого читателя и медиа: издания, средства коммуникации, медиума, который донесет ваши мысли до людей. Вот эти критерии:

- **текст должен сообщать что-то очень важное** (пример: в чем секрет гениальности, «Переломный момент» Малкольма Гладуэлла);
- **или нетривиально объяснять важные процессы** («Эгоистичный ген» Ричарда Докинза);

- **или быть остро полезным читателю** («Eat This Not That» Дэвида Зинченко и Мэтта Гулдинга);
- **или обосновывать свежую, касающуюся читателя закономерность и давать ей имя** («Черный лебедь» Нассима Талеба о природе катастроф и кризисов);
- **или рассказывать историю яркого героя** – пусть не звездного, но уникального, отражающего дух времени («И ботаники делают бизнес» Максима Котина).

Все это в равной мере относится и к статьям, и к деловой переписке. Если вам с первых абзацев не удалось внушить читателю, что вы говорите нечто очень важное, ваше предприятие провалилось. Читательское представление о ценности истории невозможно сфальсифицировать.

Итак, выбор и формулировка темы – половина успеха. Выбор может все погубить, а может продать историю на стадии идеи. Если у вас нет сногшибательного личного опыта, ищите яркого героя, яркое явление, яркую теорию, которые резонируют с эпохой, историческим контекстом, современностью, насущными проблемами людей.

Совсем счастливый случай – когда автор предьявляет еще не описанного героя или явление. Пример: знаменитая «Банальность зла» Ханны Арендт с далеко идущими выводами от суда над нацистским функционером Эйхманом, отправлявшим евреев в концлагеря, и ее антипод – недавно вышедший «Эйхман перед Иерусалимом», где Беттина Штангнет доказывает, что Эйхман был вовсе не подчинявшимся приказам орудием зла, а идейным нацистом, который водил следствие и суд за нос.

Еще раз о критериях:

- 1) либо потрясающий герой;
- 2) либо очень важное и недоосмысленное явление, раскрывающееся, возможно, через вашу личную историю;
- 3) либо реально любопытная, свежая, полезная теория, идея.

Здесь, кстати, есть ловушка для журналистов. Репортеров учат описывать, но редко учат думать. Между тем, книга – это история, рассказанная вашим голосом с вашими интонациями, увиденная вашими глазами. Она требует большей глубины, чем обычные тексты.

Если книга растет из статьи, будьте осторожны: главная мысль, скорее всего, простовата, ее надо докрутить. У вас уникальный шанс вписать явление или героя в широкий идейный контекст. Думайте. Не мельчите.

Для начала определите, что у вас за тема: популярная или специализированная, для дилетанта или человека в теме. Кому вы хотите рассказать свою историю? Кому она будет полезнее? Вы хотите просвещать широкий круг читателей или улучшить жизнь профессионалов в какой-то сфере? Невозможно угодить тем и другим одновременно.

Плюс популярной темы – возможность достучаться до действительно масштабной аудитории, заработать имя. Плюс узкой темы – слава среди экспертов и профессионалов. Иногда такая тема волнует миллионы людей, и тогда это ваш счастливый билет. Так, например, экономисты становятся писателями.

Описанные выше критерии могут ввергнуть в отчаяние: они разные, взаимопересекающиеся, субъективные... Но на самом деле все проще.

Вот случай из практики. На курсы пришел известный телеведущий. Свою идею он описал так:

Я уже много лет занимаюсь генеалогией: собираю свидетельства и документы об истории своей семьи, записываю разговоры с дальними родственниками, сижу в архивах. За это время у меня набралось немало удивительных историй. Например, по коротенькой довоенной заметке в *New York Times* мне удалось найти существующую ныне ветвь моей семьи, основанную братом прадеда. Он уехал сначала в Палестину с первыми «кибуционерами», в начале Первой мировой был депортирован в Александрию и оттуда уплыл в Нью-Йорк. Теперь его потомки живут на Манхэттене и Кейп-Коде, мы подружились, вот недавно ездил к ним уже во второй раз. В какой-то момент я понял, что поучиться объединять большое количество информации в интересное, выстроенное с точки зрения драматургии произведение было бы совсем не лишним. Думаю, книга о генеалогии с личными историями и практическими советами в стране, где многие не знают своих предков, могла бы оказаться полезной.

Меня обрадовала страсть, с которой автор описывал свое увлечение. Но, внимательно взглядевшись в заявку, я понял, что он толком не знает, чего хочет. Во-первых, история должна быть сфокусирована: или это

практический текст для начинающих генеалогов, как искать предков, или личная история. Во-вторых, когда автор уже отказался от идеи книги типа how-to и выбрал личную историю, я обратил внимание на то, что процесс поисков родни сам по себе подразумевает тип истории «Как я искал себя (свои корни)». В-третьих, история лирического героя явно резонировала с историей страны: один родственник автора бежал на пароходе, второй расстреливал таких, как он, третий строил Беломорканал, четвертый был приспособленцем, и его не тронули катастрофы века.

Какую линию, фокус вытащить из этого материала? Автор мечтал о популярной книге, хотел достучаться до наибольшего количества читателей. При этом понимал, что его опыт уникален и на русском языке таких документальных книг-квестов еще никто не писал. Он совершил важное открытие: встречаясь с очередным родственником, узнавал в историях его советских предков себя: «Это я поднимал целину, выгонял из партии, сажал, лежал в грязи под обстрелом...»

В итоге мы договорились, что он пишет, как искал корни, а нашел себя, и что теперь с этим делать. Повествование от первого лица, жанр квеста, когда сюжетная канва сплетена вокруг желания лирического героя найти истоки своего рода и приключений, которые ему встречаются на пути к цели, и личная линия «как поиск родни изменил меня самого».

Придумав тему, мы начинаем искать подходящий ей жанр. Это тоже важнейший момент. На мель неточно выбранного жанра сел не один автор. Здесь существует несколько правил.

Работая над первой книгой – двадцатью новеллами о предпринимателях, сделавших в России бизнес с нуля, – я не испытывал трудностей с объемом текста. Казалось, рассказ похож на гигантскую статью: вам привычно, а читателю удобно, ведь люди потребляют истории все более мелкими кусочками...

Но я ошибался. Если вы не Довлатов, Хемингуэй или Сароян, сборники рассказов воспринимаются читателем хуже, чем повести или романы. Читатель ждет, что вы надолго заберете его из рутины в неизведанный мир. Так создайте же этот мир таким, чтобы в нем захотелось остаться. Создайте героя таким, чтобы за ним хотелось пойти. Один сильный, противоречивый герой лучше десяти неинтересных.

Выбрать жанр на самом деле не так уж трудно, потому что для автора без опыта написания книги (серии длинных статей) вариантов немного.

Вы пишете статью, постепенно раскрывая тему в главах. Если предмет сложен и любопытен, этот жанр можно подать как расследование: автор идет по следу, встречает разных персонажей и явления. Легко растягивается на книгу.

Вы пишете личную историю. Тут как в примере выше: автор движется к цели, постигая мир и себя.

Вы пишете профайл – то есть моноисторию об одном герое или явлении.

Жанр книги телеведущего-генеалога клонился в сторону исповеди, то есть личного рассказа, пересекающегося с историей страны, где частное смешивалось с глобальным, общечеловеческим. О том, как строить структуру такой истории и что делать после этого, – в следующих главах. А пока – хитрый прием.

Разобравшись с общей темой и жанром, сформулируйте тему в двух предложениях. Двух. Причем простых, а не сложноподчиненных с хвостом из придаточных.

Почему такое ограничение? Потому что это естественная длина внятного ответа на устный вопрос «О чем ты хотел рассказать?». Лично я хотел рассказать, как писать хорошо, и научить этому за 14 практических уроков. (Видите, даже одно предложение получилось.)

Если вы не можете сформулировать тему в двух притягивающих внимание читателя предложениях, значит, что-то не так.

В дальнейшем, когда вы будете составлять подробный план ([глава 3](#)), ограничение в два предложения поможет отточить мысль, определить, какие линии и эпизоды важны, а какие второстепенны. Поможет еще раз соотнести тему с жанром: точно ли они подходят друг другу? Когда будете составлять план, повторяйте этот прием для каждой главы. Он действительно помогает выстроить мысль, сюжет и структуру текста на отрезке любой длины.

И еще раз: удачно сформулированная тема направляет ход сюжета, помогает выявить, какие эпизоды лишние в истории, а какие, наоборот, важны.

Вот примеры формулировок, сделавших книги и статьи классикой.

Мозг во сне. Что происходит в нашей голове, пока мы спим
Подчинение авторитету. Научный взгляд на власть и мораль
Озарение. Сила мгновенных решений

Фрикономика. Мнение экономиста-диссидента о неожиданных связях между событиями и явлениями

Заметьте, у обложек книг ограниченное пространство для подписей – редакторы это учитывают, используя короткие формулировки.

Вот еще несколько примеров, только из области журналистики.

Медийная «Россия». Как и зачем банкир Юрий Ковальчук за шесть лет подмял под себя главные СМИ страны.

Новая русская. Путешествие с мигрантом из Памира в Москву

Уроки Аргентины. Как нация предпринимателей выживает в политическом пике. Бизнес против дирижизма

Солдат расправил плечи. Как израильская армия стала в стартап-инкубатором. Тайны подразделения 8200

Крутой маршрут. Как владелец автобусов стал борцом за справедливость. Перестрелки, суды и народная любовь в жизни Дмитрия Каргина

Удачная формулировка сразу дает понять, кто, где и почему: кто главный герой или явление; где, в каких обстоятельствах и как развивается действие; в чем драма, конфликт и почему так важно прочесть этот текст.

А вот примеры неудачных формулировок из журнала «Мой бизнес», за которыми последовали несфокусированные, расплывчатые истории.

Основатель кооператива «Лесные сады» Георгий Афанасьев занялся землеустройством не столько из любви к сельскому хозяйству, сколько для того, чтобы на практике доказать собственную теорию. На своих 124 гектарах он методично «конструирует» агросистему, которая со временем начнет требовать все меньше труда человека, кормя при этом все больше людей. Кто знает, может быть, именно такой принцип ляжет в основу агропрома будущего? *(Много лишних слов и подробностей, и непонятно, в чем, собственно, теория этого Афанасьева, да и о чем весь очерк.)*

То, как компанию воспринимают соискатели вакансий и

собственные сотрудники, называют брендом работодателя или HR-брендом. Когда-то хорошие репутации на рынке труда складывались стихийно, в последние же годы компании все чаще пытаются этим процессом управлять. Так что HR-брендинг постепенно становится отдельной дисциплиной в рамках корпоративных коммуникаций и отдельной строкой в бюджетах крупных компаний. *(Ну, становится – и что? Почему мы должны тратить время на чтение текста?)*

Многие крупные российские города до сих пор носят на себе отпечаток советского градостроения, результатом которого стали маятниковая миграция рабочего населения и дефицит современных коммерческих помещений. Это делает их крайне недружелюбными по отношению к малому бизнесу. Концепция развития Новой Москвы, напротив, исходит из того, что значительная часть населения будет жить и работать в своем районе, а вся необходимая коммерческая инфраструктура расположится рядом с домом. *(Многословно описано явление, но непонятно: что же в самом материале, какая драма там разыгрывается?)*

Кстати, последний пример – еще и о том, что тему необходимо много раз подвергать сомнению. Утверждение «крупные российские города крайне недружелюбны к малому бизнесу» в 2015 году – когда прошло несколько волн скупки первых этажей для магазинов, развернулись фермерские рынки, возведено много нового жилья, где достаточно площадей сдано предпринимателям, – уже звучало немного странно. Очевидно, что гипотеза, которую доказывает текст, изначально нуждалась в коррекции.

И, наконец, последний прием проверки темы. На других этапах создания истории мы также будем использовать его, но немного иначе.

Найдите друга, или родственника, или соседа – кого угодно, лишь бы вы его уважали и он был настроен на беседу с вами. Проверьте тему на нем. Например:

Я хочу написать, как искал свои корни, родственников. Начал с России, глубинки, а в итоге объездил полмира – ну и понял какие-то удивительные вещи про себя и вообще про постсоветское поколение. Интересно такую историю почитать?

Если вежливый ответ «ну да» и глаза в сторону – значит, с вашей

темой что-то не так. Прогоните ее еще раз через все упомянутые выше критерии. Возможно, вы были многословны. Или выбрали короткие, но неточные слова для упаковки смысла. Или тема способна тронуть лишь специалиста: история героя не цепляет обычного человека, далека от него, даже учитывая, что перед вами был друг.

Подумайте над каждым словом в формулировке. И если друг ответил «да» и вы заметили хотя бы искру интереса – переходим к следующей главе.

Выводы

1. Пишите только о том, что лично знаете, пережили, серьезно осмыслили и чем были удивлены.

2. Тема должна быть одновременно важной, любопытной и неожиданной.

3. Точно сформулировали тему – значит, поняли, о чем писать, что брать в текст, что не брать.

4. Не мельчите. Если вы глубоко проработали тему как исследователь и аналитик, не бойтесь замахиваться на нетривиальные обобщения и гипотезы.

5. Классная история всегда рядом. Внутри судьбы, вашей личной истории где-то есть рифма: встреча, событие, которые стоит только вспомнить, – и в вашем воображении запускается процесс создания истории.

Как надо

1. Для начала уяснить: каждому есть что рассказать (и вам тоже).

2. Понять, в каких темах вы разбираетесь досконально (не обязательно это должен быть личный опыт). Выбрать из них ту, которая наиболее актуальна, полезна и свежа, либо найти яркого героя нашего времени, чья история увлечет читателей.

3. Определить, к какой области относится ваша тема (популярная или специализированная) и какова ваша целевая аудитория.

4. Выяснить, какой жанр лучше всего подойдет для ее раскрытия.

5. Сформулировать тему в двух простых предложениях. Поделиться вашей задумкой с кем-нибудь из знакомых, проверить тему на нем. Если она его не заинтересует – проработать тему еще раз (а может, и не один раз), пока не убедитесь, что она действительно хороша.

Как не надо

1. Свято верить в то, что читателям интересен только коллективный опыт или исследования (это не так).
2. Выбирать тему, в которой вы разбираетесь недостаточно хорошо.
3. Выбирать из возможных тем по принципу «мне она больше всего нравится», не зная, что может заинтересовать потенциальную аудиторию. Вообще игнорировать целевую аудиторию.
4. Сформулировать тему расплывчато и нечетко («и так сойдет, потом разберусь») и тут же приступать к написанию текста.

Писать надо о том, что вы хорошо и долго знаете, что вы пережили и переосмыслили, что горит в вашем сердце.

Глава 2

Все мы немного Шлиманы

Исследуем тему. Собираем материал

Писательское мастерство кажется нам чем-то вроде блуждания с сачком для ловли вдохновения и прищипливания его к бумаге. Игра воображения плюс немного перемолотого опыта – и рано или поздно муза сбросит вам свою гуманитарную помощь. Но на самом деле выдумывание и запись фантазий – лишь фасад ремесла, та его сторона, о которой говорят в интервью. За этим фасадом таятся темные комнаты, полные чудовищ.

Пожалуй, только фантаст – да и то редкий – конструирует мир с нуля. Мы же, простые смертные документалисты, перед тем как приступить к письму, должны убедиться, что твердо стоим на фундаменте собранного материала.

Это необходимо, чтобы читатель вам поверил, почувствовал, что ради него проделана работа, чтобы между вами установились доверительные отношения. Такой эффект недостижим, если создаваемая вами реальность не обрастает точными деталями, а герои не совершают достоверные поступки.

Пример популярного автора, который занимается художественной литературой, но при этом перерабатывает горы фактов для новых книг, – Дина Рубина. Вот как она рассказывает о создании романа «Почерк Леонардо» (история любви цирковой артистки-амбидекстра, которая ставит номер с зеркалами, и фэготиста):

Этот роман был для меня очень тяжел. Вся его история – это страшная борьба, знаете, Иакова с ангелом – борьба с чужим материалом. <...> Моя приятельница где-то за тридевять земель, в Прибалтике, рассказала мне историю удочерения своей уже взрослой девочки. Совершенный подкидыш, никто не хотел брать, а она взяла. Дочь у моей приятельницы балерина, и я подумала: нет-нет-нет, балет – это слишком для нас нежно. Нет-нет, подумала я, нужно что-то более brutальное. И когда я наконец доперла, что это будет цирк. А потом выяснилось, что цирк – это страшно, цирк – это не просто судьба, это какие-то обреченные души, это даже не люди, а какие-то удивительные существа... <...> Однажды прилетела в Майами, а мне говорят: «У нас тут знаете кто живет? Знаменитые воздушные канатоходцы Лина и Николай Никольские. Они бежали из Советского Союза еще в те времена, через Аргентину...» Понятно, что я не могла взять и Лину распотрошить. Я подобострастно спросила: «Линочка, можно я буду вам писать?» И она сказала: «Ну конечно, я буду очень

рада». И это ведь тоже еще не фокус – переписываться. Это не фокус, когда человек отвечает на письма, – он ведь может отвечать примитивно, без этого, знаете, удивительного фермента, и тогда из писем нечего вытянуть. <...> Лина оказалась беспрецедентным корреспондентом. Мне нужно было от нее все. Запах цирка, цирковые словечки, привычки, как люди поступают в таких-то случаях, из чего сделан занавес, бархатный ли он, какого он цвета, есть ли там пыль, чем его чистят, как разминаются перед выходом в форганг, что такое пушки, трапеции, как делается тот или иной трюк. Ведь как только человек, пишущий о цирке, произносит слово «клоун» от лица цирковых, – он провалился тут же. «Опиши мне твой любимый трюк», – говорила я, и она описывала. И я ее раскручивала год, постепенно. <...> Цирк, каскадерство, какая-то оптика, черт его знает что, какие-то зеркальные шоу – никогда в жизни это бы не было мне интересно. Почему, откуда это свалилось, я не знаю, но я понимала, что должна раскапывать. Поэтому – доктор физико-математических наук такой-то, оптик такой-то, и так далее. <...> Мне нужно было многое выяснить про мотоциклистов. И я нашла человека, который великолепно этой темой владеет, и он оказался маньяком мотоциклетного дела. Он стал мне грудами присылать всевозможные картинки мотоциклов всевозможных моделей и разных-разных фирм. Я его умоляла об одном – чтобы он мне просто назвал модель, назвал модель и замолчал. «Нет, – сказал он, – вы должны сами выбрать. А какая у вас героиня?» Я была погребена под мотоциклами – но, по моему, строчки три-четыре мотоциклетные в роман вошли. Страшная была работа^[1].

Зачем Рубина придумала себе эту пытку? Чтобы читатель поверил. Такова цена, за которую приобретается доверие читателя, – причем не на короткой дистанции, как в газетной заметке, а на протяжении сотен страниц. Повторю: ощущение, что кто-то проделал серьезную работу, чтобы рассказать тебе нечто важное, очень подкупает.

А теперь разберем процесс сбора и осмысления материала. Многое из того, что нужно, спрятано в цитате Рубиной. Если у вас уже есть уверенное знание о предмете – прекрасно, составьте карту и отметьте на ней слепые зоны (места, в которых вы недостаточно разобрались). Прежде чем отмечать, хорошенько погуглите. Иногда в интернете находятся ответы на самые узкоспециальные вопросы, а социальные

сети помогают разобраться в герое или даже группе персонажей. В открытом доступе часто можно найти информацию о том, как и что люди пишут, каковы объекты их внимания и горячие темы.

Если вы пишете не о колониях микроорганизмов, а о людях или явлении, которое имеет своих авторов, действующих лиц и так далее, – придется «включить доктора Хауса». Это значит, что базовая установка у исследователя такая: все люди действуют исходя из своей выгоды и врут в диапазоне от «все выдумал» до «что-то приукрасил, о чем-то умолчал». Более того, у целой группы свидетелей могут возникнуть придуманные воспоминания – отсылаю к известной статье Маши Гессен «Невечная память» в журнале «Сноб», где упоминались типичные случаи коллективных искажений памяти (например, когда бывшие на похоронах актера и директора Еврейского театра Соломона Михоэлса люди один за другим «вспоминали» скрипача на крыше, который играл во время прощания с покойным).

Впрочем, все это не значит, что попытка установить истину утонет в потоке самооправданий и галлюцинаций. Вовсе нет. Просто мы должны критически подходить ко всему, что нам рассказывают, и, независимо от симпатий к рассказчику, помнить: врут все. По разным причинам – от корысти до самоуспокоения. Источники надо проверять и никому не доверять безгранично. Мне тоже.

Существуют более ценные и менее ценные источники информации. Самый полезный – демиург, то есть творец события или явления, главный герой произошедшего. Иногда без разговора с ним не имеет смысла публиковать текст. О том, как работать с ним, смотрите [главу 7](#).

Также полезны свидетели – те, кто видел, как происходило событие, разворачивалось явление, герой шел по жизни, совершал поступки и рефлексировал по их поводу. Вступая в переписку или встречаясь, старайтесь заранее понять мотивы человека и его роль в описываемой истории. Что связывает его и главного героя, других персонажей? Что ему выгодно вам сказать?

К сожалению, невозможно в совершенстве обучиться распознаванию лжи, но так или иначе в каждом из нас загорается маячок, когда мы слышим что-то странное, нелогичное, не вяжущееся с поступками говорящего или событийной канвой. Главное – не прикрывать ладонью этот маячок, не обманывать себя, а произнести вслух: да, мне еще раз придется проверять факты, сопоставлять их,

встречаться с другими свидетелями, а потом еще раз с этим человеком. Да, это лишний труд и время, но я буду честным перед читателем и собой.

Свидетели полезны любые: родственники, коллеги, конкуренты, начальники, подчиненные, полицейские, сокамерники, соседи по палате и казарме, дворники и консьержи, сиделки, лаборанты, инспекторы, следователи, друзья и враги детства. Чем больше вы соберете сведений о героях, событиях, явлениях, тем более объемной будет картина и тем шире окажется ваше видение. Вы уловите нюансы истории. Поймаете боковые ветки сюжета, работающие на главную идею. Получите яркие детали и характеры.

Когда на Волге, под Казанью, в 2011 году перевернулся и затонул теплоход «Булгария», одним из журналистов, прибывших на место трагедии, была Ольга Тимофеева из «Русского репортера». Ей удалось собрать самую полную картину трагедии, потрясшей страну. Возможно, даже у следствия не было столь широкого круга опрошенных, как у Тимофеевой. Она поговорила со спасшимися, выплывшими людьми; с семьей оставшегося на мостике и погибшего капитана; с родственниками других погибших; с прежним капитаном; с капитаном, который знал «Булгарию» и одним из последних видел ее; с капитаном, который первым подошел к надувным плотам со спасшимися; с водолазами, которые доставали трупы и поднимали корабль; со специалистами по авариям и речному судоходству; с персоналом, ранее работавшим на теплоходе; с сотрудниками фирмы, которая арендовала ветхую посудину и отправила ее в рейс. И это еще не полный список. Репортаж Тимофеевой растянулся на шесть номеров журнала. Каждую серию читали, затаив дыхание.

Помимо демиургов и свидетелей, полезны эксперты. О них следует рассказать отдельно. Есть злые и добрые эксперты. Но если они на самом деле специалисты, а не маскирующиеся пустословы, вам пригодятся обе категории.

Злой эксперт не сразу идет на контакт, чрезмерно въедлив, придирается ко всем формулировкам, подозревает, что вы исказите и неверно передадите его прозрения, чрезмерно углубляется в детали и не видит дальше двери своей лаборатории.

Это нормально. Ваша задача – перебивать его деликатно, но твердо, выпрашивать все, что нужно. Терпеливо объяснять, что простым

читателям, пусть даже с высшим образованием, не нужны мелкие подробности – им важна глобальная картина, достоверная, без утери глубины понимания процессов. Им нужно понимать, как описываемый феномен встроен в общее движение жизни.

В конце концов злой эксперт проникается задачей и помогает вам. Рубина описывает это во фрагменте про мотоциклиста: «Я умоляла, чтобы он мне просто назвал модель и замолчал. “Нет, – сказал он, – вы должны сами выбрать. А какая у вас героиня?”»

В этот момент здорово взять с эксперта обещание, что он не будет добиваться, чтобы ему прислали текст до публикации. Потому что если злой эксперт увидит ваш текст, он начнет цепляться к некорректным, по его мнению, фразам, занудствовать и истерить: «Снимите из заметки мое имя, я не хочу фигурировать рядом с этим позором!» Достаточно уточнить у него факты, сослаться на запрет редактора показывать текст до публикации (даже если нет ни редактора, ни издания, которые уже согласились вас напечатать; ведь нормальный редактор обязан запретить) и на этом расстаться в добрых отношениях.

Добрый эксперт излагает ясно и кратко, но без упрощений, не держит вас за идиота, делится всем, а не только теми фактами, которые ему выгодно раскрыть публике. Он, как правило, популяризатор в своей области знаний. Поэтому держите с ним ухо остро – если, конечно, это не идеальный человек, как цирковая артистка, попавшаяся Рубиной и просто из симпатии и любви к своему ремеслу рассказавшая о цирке все, что хотела знать автор. Вы – инструмент пиара доброго эксперта. Помогая вам разобраться в ситуации, он не забывает продвигать нужную точку зрения. Поэтому, отправляясь к нему, изучите его деятельность, постарайтесь понять, что ему выгодно говорить, а что нет, на кого он работает и кому помогает, с кем враждует, – и уже исходя из этого построить свои вопросы.

Вообще, интервью – отдельная тема. Об этом пишут целые книги. Лично я рекомендую «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно» Ларри Кинга. Этот телеведущий, легенда CNN и всего американского телевидения, прославился умением ставить открытые вопросы. Открытый вопрос подразумевает формулировку, которая принуждает опрашиваемого не к какому-то конкретному ответу («да, это сделал я», «нет, мне не было больно»), а к искренней, сконструированной за секунды с нуля реакции, которая сама по себе

многое говорит о человеке.

Знаменитый вопрос в интервью с Владимиром Путиным: «Что случилось с подлодкой “Курск”?» – *(Пауза, неловкий смешок.)* Она утонула».

Если вам удалось задать все такие вопросы, уже полдела сделано. Вторая половина задачи – добиваться понятных ответов. Даже если придется вытягивать их, задавая уточняющие вопросы – такие же прямые и въедливые. При этом нельзя хотеть понравиться собеседнику и тем более показывать ему это. Нельзя бояться. Все мы живые люди с примерно одинаковым набором слабостей, а все остальное – звездность, какой-то особо жестоковыйный характер героя – видимость.

К интервью следует очень серьезно готовиться: выписывать факты, формулировать вопросы. Но, когда вы пришли на встречу, надо начать разговор непринужденно, так, чтобы он походил на беседу двух равных, хорошо знакомых, умных людей.

Для этого следует заготовить пару свежих историй или идей, которые могут быть полезны или любопытны собеседнику. Это вас немного сблизит, хотя, как правило, эксперту достаточно убедиться, что вы интеллектуально честны и действительно интересуетесь его знаниями и точкой зрения.

Также необходимо продумать тактику разговора: например, сначала приятные, расслабляющие вопросы, потом жесткие.

Не всегда можно начинать запись разговора сразу: многие боятся диктофона. Но, когда вы начинаете писать речь, предупреждайте об этом. Таков закон. Также, согласно закону, запретить вам публиковать интервью или выдержки из него может только госслужащий или менеджер госкомпаний – то есть должностное лицо. А все остальные имеют право затребовать свои слова на проверку и исправить их.

Однако если у вас есть запись разговора, вы можете отказать в искажающей или маскирующей взгляды героя правке. Например, он присылает выправленную цитату: «Я ненавижу кошек и люблю собак», – а днем раньше рассказывал под диктофон обратное. В этом случае суд, в который герой может подать иск после выхода публикации, скорее всего, встанет на вашу сторону.

Любопытно, что и плохие, и хорошие эксперты обязательно обидятся на вас. В лучшем случае они пробурчат дежурную похвалу. Но – если вы сделали свое дело добросовестно – через какое-то время

они перечитают ваш текст, поймут, что были неправы, или просто смирятся с формулировками. Либо поймут, что со стороны ситуация, проблема выглядит именно так, как вы описали. И придут к вам мириться. Или не придут. Но, по крайней мере, когда вы опять с ними свяжетесь, точно помогут.

Лайфхак: во время интервью записывайте кратко в блокнот особо острые, интересные фразы собеседника и помечайте, на какой минуте записи они были высказаны. Тогда позже вам не придется расшифровывать все пять часов болтовни. Можно, конечно, отдать расшифровщику, но это лишние деньги, а главное – он должен разбираться в предмете разговора, чтобы вы потом не исправляли ошибки за ним. Также можно прогнать запись через специальную программу распознавания речи. Но такие программы тоже несовершенны, и получившимся текстом, скорее всего, можно будет случайно вызвать джинна.

Вообще, блокнот – чрезвычайно полезная вещь, если не лениться записывать туда детали, сценки, мысли *сразу*. У Чака Паланика есть роман «Колыбельная» – в частности, о том, как важно замечать мельчайшие детали и вязать из них, как свитер, картину мира. Паланик постулирует, что автор должен запоминать все увиденное, исследуя какую-либо тему, и потом делать выводы для своей истории. Это и правда идеал, к которому надо стремиться.

Заметьте, как въедлива Рубина, хотя еще не до конца решила, кем будет ее героиня. «Запах цирка, цирковые словечки, привычки, как люди поступают в таких-то случаях, из чего сделан занавес, бархатный ли он, какого он цвета, есть ли там пыль, чем его чистят, как разминаются перед выходом в форганг, что такое пушки, трапеции, как делается тот или иной трюк. Ведь как только человек, пишущий о цирке, произносит слово “клоун” от лица цирковых, – он провалился тут же».

Впрочем, чтобы объяснить, почему так важны детали – помимо того, что работают на уже упомянутое доверие читателя, – сначала следует сказать об одной распространенной путанице.

Есть детали, есть подробности, но это не одно и то же. Детали – это приметы героя, эпизода, рассказывающие что-то важное о человеке, пейзаже, сценке. Типичный пример – из «Заповедника» Сергея Довлатова. В первой же главе лирический герой утром входит в

привокзальный буфет. Можно было бы долго и красочно описывать, кто его посещает и что там творится, но Довлатов решает эпизод точной деталью: «“Через официанта”, – вяло произнесла буфетчица. На пологой груди ее болтался штопор».

А подробности – это вредоносные, несущественные уточнения, без которых можно было бы обойтись. Пример: «В 2013 году ежедневные надои молока с коровы стояли на отметке 20 литров, а в 2014 году выросли до 40 литров». Зачем это нагромождение цифр, если можно написать просто «коровы стали давать вдвое больше молока»?

Подробнее о приемах, позволяющих избегать какофонии в текстах, мы поговорим позже, но один из них стоит усвоить прямо сейчас. Старайтесь, чтобы на один абзац у вас приходилась одна, максимум две цифры. Если, конечно, вы не пишете статью по бухгалтерскому учету или математике.

«Если бы я в дороге не перезнакомился со всеми людьми, – утверждал Корней Чуковский в письме другу, художнику Илье Репину, – да не в своем купе, а в целом вагоне, да не в одном вагоне, а в целом поезде, со всеми пассажирами, сколько их есть, да еще с машинистом, кочегаром и кондукторами в придачу, – я был бы не я. Я непоседлив, вертляв, болтлив и любопытен».

Это портрет идеального исследователя. Да, среди нас много интровертов, которые желали бы спрятаться от мира в дом из одеяла. Но если нас посетило желание рассказывать – значит, придется заставлять себя включать Чуковского.

Итак, мы охотимся за деталями, рассказывающими что-то о герое или ситуации, а подробности изничтожаем. Только, пожалуйста, осознайте: «записывать детали и свои мысли сразу» стоит понимать буквально. Записывайте в ту же секунду. Как бы ни было холодно, мокро, неудобно, стыдно доставать блокнот и царапать там что-то ручкой, надо делать ровно так: доставать и царапать. Это грабли, на которые наступило не одно поколение репортеров. Мысли и детали забываются очень быстро. Особенно если разговор с интервьюируемым совершает поворот или перескакивает на другую тему. Вы уже забыли те безвкусные грамоты с глупыми формулировками, которыми ваш герой зачем-то украсил стены приемной, и слушаете его речь о надоях.

Кроме того, регулярные записи в блокноте – это тренинг по оттачиванию своего уникального языка. Малькольм Гладуэлл в книге о

природе успеха «Переломный момент» вывел простую закономерность: те, кого мы привыкли называть гениями, занимались своим ремеслом около 10 000 часов. Ежедневно царапая в блокноте, вы обретаете свой способ говорения и понемногу становитесь мастером. Стиль растет из записной книжки.

Исследуя тему, старайтесь сохранить свежий взгляд на вещи. Да, вы прочли тысячу книг по теме, вы уже немного эксперт, но оставайтесь инопланетянином, ребенком, который удивляется тому, с чем взрослые смирились, и не стесняется задавать простые вопросы (вспомним псевдонаивное «Что случилось с подлодкой “Курск”?»). Я всегда выступал против того, чтобы редакции были выстроены по принципу отраслевой специализации («ты пишешь об угле, а ты о водке»). Это пережиток, вынужденная мера с конвейера ежедневных газет, превращающая любопытных людей в зашоренных узких специалистов. Умный человек без боязни показаться профаном всегда приложит свой опыт и умение посмотреть на вещь, будто никто из людей раньше ее не видел и не понял и теперь надо в ней разобраться с нуля, – и в итоге получится оригинальный, неожиданный и при этом содержательный текст.

По мере исследования темы, поездок, интервью необходимо несколько раз провести ревизию собранной фактуры. На верном ли вы пути? Не планируете ли совершить лишние телодвижения? Стоит ли тема дальнейшего расследования? Работая над длинными и запутанными темами, мы уподобляемся археологу Генриху Шлиману, раскопавшему Трою в первую очередь благодаря наитию и упорству. Однако помните: великие люди становились великими не только благодаря тому, что делали, но и благодаря тому, чего не делали, от чего имели мужество отказаться.

Как правило, тема – точнее, ее гипотеза, которую мы сформулировали в первой главе, – в ходе расследования меняется или уточняется. Автор видит, что лучше дать более глобальную картину явления. Или, наоборот, понимает, что история одного из героев настолько выразительна, что из нее надо делать очерк.

Так или иначе, повторю еще раз этапы исследования: сбор информации в открытых источниках (интернет, пресса), поиск демиурга, свидетелей, экспертов, подготовка к интервью с ним, дозадавание забытых и дополнительных вопросов, оценка найденных

фактов, подбор недостающих или новых, последняя верификация собранного материала, выводы и корректировка темы, которую, как мы помним, следует сформулировать в двух предложениях.

Если вы прошли все стадии этого квеста и все карты у вас на руках, переходим к не менее важной стадии работы над историей – составлению подробного плана текста.

Выводы

1. Все врут. Отправляясь на сбор фактов, не верьте никому.
2. Не стесняйтесь задавать вопросы, пока не вывернете собеседника наизнанку. Вы всемогущи (на время интервью).
3. Относитесь к любому эксперту, даже самому вредному, с любовью и уважением – и вы получите более глубокое понимание темы.
4. По ходу сбора информации останавливайтесь и думайте: «Правильно ли я трачу время?», «Как исходя из новых фактов изменить стратегию или тактику всего исследования?»
5. Остерегайтесь желания сесть и написать статью и тем более книгу, набрав захватывающих фактов от первых своих информантов. Приступайте к истории, только опросив все источники и скорректировав свою изначальную гипотезу. Ощущение, что автор знает больше, чем он рассказал в тексте, привлекательно и бесценно.

Как надо

1. Изучить открытые источники в интернете.
2. Изучить открытые источники в офлайне.
3. При необходимости поговорить с экспертами.
4. Если нет туманных эпизодов, договориться с героем (героями) о встрече и проинтервьюировать его (их).
5. Если туманные эпизоды есть и вы чего-то недопонимаете, а эксперты помочь не могут, обратиться к второстепенным, но сведущим участникам событий.
6. Получив от героя (героев) информацию, проверить ее на свидетелях, участниках, родственниках, врагах, конкурентах, экспертах.
7. После чего еще раз приступить к герою (героям).
8. Так повторять столько раз, сколько необходимо, чтобы понять все

детали истории и что она на самом деле значит.

Как не надо

1. Прочсть три первые статьи из поисковой выдачи в «Яндексе».
2. Решить, что все понятно и тратить время на поездку к герою (героям) незачем, поговорить с ними по телефону и этим удовлетвориться.
3. Ради видимости, что автор глубоко проработал проблему, позвонить одному эксперту и для галочки задать ему пару вопросов («все равно ж все и так понятно»).
4. Других свидетелей и участников проигнорировать.

Если вы пишете не о колониях микроорганизмов, а о людях или явлении, которое имеет своих авторов, действующих лиц и так далее, – придется «включить доктора Хауса».

Глава 3

Все идет по плану

Драматическая структура истории. Подробный план

Писать тексты – такое же ремесло, как строить дома. Из-за ошибки архитектора или неисполнения плана строительства текст, как и здание, может рухнуть. Читатель бросит вашу блестящую историю на полдороге, если вы ее криво, помпезно или недостаточно изобретательно спроектируете. Поэтому, прежде чем перейти к составлению подробного плана, я хочу рассказать об азах композиции.

В последние годы вышло несколько книг для начинающих киносценаристов: «История на миллион долларов» Роберта Макки, «Спасите котика» Блейка Снайдера и другие. Их стоит прочесть, потому что там изложены подходы и приемы построения истории, которые можно применять в журналистике, нон-фикшене и игровой литературе. Однако делать это надо осторожно. Нам годится далеко не весь инструментарий драматурга. Я постарался выбрать лишь самое необходимое.

Наверняка у вас возник вопрос: почему, имея за плечами всю историю литературы, приемы, нарративы великих, мы обращаем внимание на каких-то киношников? Ответ довольно сложный. Обмен информацией ускоряется, события и сюжеты проносятся, как метеориты, поэтому главное спасение для автора любой истории – фокус на сверхважных, оригинальных темах и умение начать разговор, длящийся в сознании читателя. Киноиндустрия быстро во все это врубилась и применила к сериалам: история сама по себе длинная, но разбита на части, которые имеют законченную форму и держат внимание. Поэтому рекомендовать Марселя Пруста или Джеймса Джойса начинающим авторам сейчас особенно губительно. А вот разобраться в работающих драматических структурах, спроектированных исходя в том числе из задачи держать внимание читателя или зрителя, – полезно.

Классическая трехчастная структура стара как мир. Существуют реперные точки: завязка, кульминация, развязка, – и действие движется от одной из них к другой.

В документальной истории, статье героем может стать как человек (автор, группа людей), так и явление. У героя есть осознанная цель, к которой он движется, и неосознанная, которая движет им самим. Собственно, цель исследования – не задокументировать движение к декларируемой цели, а обнажить настоящую цель.

Например, цель Давида Яна, основателя компании АБВУУ,

начавшей с электронного словаря, была понятна: развивать бизнес, заниматься все новыми проектами, повышать капитализацию, быть полезным людям. То же можно сказать о мотивах тысяч предпринимателей. Журналисты удовлетворялись такими ответами, но потом в дело вступил драматург. Евгений Казачков пришел брать интервью у Яна для пьесы в Театре.doc, где, по замыслу, актер играет монопьесу по истории, рассказанной самим героем. И Казачков вытащил из Яна детское воспоминание, которое не давало тому покоя всю жизнь: как тот, сидя в старшей группе детского сада, посчитал, сколько облаков проплывает в окне за небольшое время, потом пришел домой и сказал отцу, что жизнь очень быстротечна и каждое прошедшее мгновение не сохраняется. Собственно, сохранить мгновение, зафиксировать жизнь, которая просачивается, как песок сквозь пальцы, и не повторяется, и в конечном счете обеспечить если не бессмертие, то хотя бы незабвение – вот что стало не осознанной до конца целью физика, программиста и бизнесмена Яна.

Казалось бы, тема закрыта. Но журналист Настя Черникова не удовлетворилась пьесой Казачкова. Она увидела другую грань истории. Ее гипотеза заключалась в том, что все бизнес-авантюры и изобретения Яна порождены его внутренним ребенком-выдумщиком, которого не ограничили, способность действовать не обтянули колючей проволокой, и что сам Ян – ярчайший пример этого человеческого типа, столь редкого в России. Гипотеза Черниковой подтвердилась: и герой, и его дело открылись читателю с другой стороны.

В целом, движение героя к цели и то, как он меняется под действием обстоятельств, и есть сюжет.

Повторюсь, ровно то же происходит с явлением. Допустим, вы описываете историю движения люберов – накачанных хулиганов из Люберец, которые воевали в 80-х с «иностранный заразой» вроде хиппи и панков. На люберов воздействовали внутренние и внешние обстоятельства: сначала им помогали вырасти, затем их использовали как рэкетиров, а когда 90-е годы поутихли, пересажали главарей, остальные превратились в обывателей. Сюжет в этом случае будет развиваться по тем же законам, что в очерке о Давиде Яне.

У сюжета должно быть несколько слов. Неожиданно изменившиеся обстоятельства, уточнение цели, неоправданные ожидания, зазор между мечтой и реальностью – все это должно

выражаться через действия. «Человек в конечном итоге есть сумма его поступков, а не намерений», – писал Иосиф Бродский. Мы должны держаться схожего принципа: действие развивается не в мыслях героя, не в его проектах, а в реальных событиях.

Часто на этапе интервью герой забрасывает вас грандиозными планами и гипотезами, а также остроумными и глубокими наблюдениями. Вы начинаете разбираться, что же он на самом деле сотворил, какова мера его созидания. Вдруг выясняется, что поступки его, реальные дела вовсе не так велики, как намерения и суждения.

Так вот, повороты сюжета должны осуществляться через действия, события, «экшн». Каждый журналист слышал выражение «show, do not tell»^[2] – дай живую картину, где герои действуют, а не рассказывай, что в душе у каждого из них. Например, если герой волнуется, напиши, что за время интервью он сгрыз карандаш или у него тряслись руки, как у одного из членов ГКЧП в 1991 году.

При этом смысл каждого из событий эпизода – изменение главного героя и его понимания цели, смысла своих действий. Чтобы одна часть творческой задачи не отрывалась от другой и корректно отображалась в плане, я предлагаю рисовать прогрессии героя и сюжета в виде графика с двумя линиями.

Прогрессия героя – путь к постижению неосознанной цели, лестница его понимания предназначения своих действий, реалистичности намерений и личных переживаний. Это о смысле.

Прогрессия сюжета – это канва, эпизоды, выстроенные один за другим. В эти эпизоды мы берем только те сцены с событиями и поступками, касающиеся истории главного героя, которые работают на раскрытие его самого и его дела. Это о действиях, выражающих смысл изменений.

Прогрессия сюжета работает на прогрессию героя, выражает ее. На графике прогрессии пересекаются – и ритм их пересечений подскажет вам, достаточно ли у вас эпизодов, чтобы раскрыть героя.

Каждый эпизод сюжета развивается по принципу столкновения ожиданий и реальности. Герой хотел поступить так, но реальность оказалась устроенной эдак. Герой сознаёт это, делает шаг в понимании своего пути и корректирует свои установки и действия. Если следить за выполнением этого правила, ваш текст будет читаться динамично и не отпускать внимание читателя.

Чтобы герой получился ярче, ему нужен антагонист – то есть враг, соперник, антипод. Его не надо выдумывать, он всегда есть. Все мы с кем-то или чем-то воюем. Если антагонист никак не персонифицируется, то коллективным антигероем может стать какое-то человеческое качество (лень, нелюбопытство, ксенофобия и так далее) или иная сила. Но гораздо лучше, если все-таки это живой персонаж или, как выражаются следователи, группа лиц.

Также – если вы, конечно, пишете не статью о расшифровке генома – хорошо бы, чтобы у главного героя была любовь и ее персонификация. Опять же, это нужно для более полного раскрытия его истории. Конечно, личную линию следует строить там, где это уместно, но следует помнить, что она всегда выигрышна и работает на успех текста.

Это лишь азы, но не овладев ими, вы не сможете построить сложную структуру. Сначала – простые и внятные истории, а уже потом чередование монологов пяти героев, превращение лучшего друга в антагониста в середине действия, кульминация с высадкой пришельцев и фальшивая развязка, где все оказываются геями (в настоящей развязке выясняется, что это сделано для достижения катарсиса).

Итак, как на основе этих рекомендаций создать эффективный подробный план?

Во-первых, помните: качественный план – полдела. Имея перед собой подробный проект истории, вы избежите искушения добавить ненужные боковые ветки и почувствуете, что плывете по течению. Во-вторых, план – это структура текста, поэтому все хитрые ходы следует закладывать именно сюда. Для этого еще раз подумайте над результатами проведенного исследования: верно ли вы скорректировали первоначальную тему? Нет ли у истории двойного дна? Вы точно поняли, о чем она? Уверены? Приступайте к плану.

Если у вас статья на 20 000 и меньше знаков, план должен быть поабзацный, а каждый абзац – работать на развитие сюжета. Недопустимы справочные и любые другие отступления, тормозящие действие. Исключение – флешбэки, то есть сцены из прошлого, рифмующиеся с текущим действием, а также сцены из второй линии. Под второй линией я имею в виду прием для истории, где есть два главных героя. Например, судятся два олигарха, и автор попеременно дает сцены подготовки одного и другого к решающему заседанию.

Если же у вас текст по объему напоминает рассказ или даже повесть, разбейте его на главы и к каждой составьте план. Он скорее будет напоминать лоцию, по которой вы проведете сюжет мимо всех песчаных банок и отмелей. Важно, что в каждой главе должны быть завязка, развязка и кульминация.

План и текст начинаются с экспозиции. Это сцена, призванная заинтриговать читателя резким, оригинальным действием. Не стоит сразу сдавать козыри: лучше придержать самый поразительный эпизод, а начать немного издалека, в первых предложениях немного сбить читателя с толку, но заинтересовать (даже в статьях иногда можно предъявлять главного героя не сразу). Первое предложение должно быть как нокаутирующий удар, после которого читатель войдет в транс и последует за вами. Нобелевскому лауреату Ивану Бунину приписывают такие слова: в тексте главное зачин и финал – они должны быть отточенными, блестящими, – а в середину можно напихать что угодно. Бунин вряд ли мог такое произнести, но резон в этих словах есть.

К концу экспозиции, то есть через несколько абзацев – а в статье сразу во втором абзаце, – необходимо дать общий план, то есть ответы на вопросы «кто», «где», «когда» и «почему». Надо внятно обрисовать контекст, в котором происходит действие. Эти данные следует встраивать в повествование аккуратно и деликатно, чтобы они из него не торчали, как инородное тело. Нельзя давать их сухо, как справочный блок.

После экспозиции идет завязка. В ней вы объясняете или намекаете, о чем говорит сцена в экспозиции. Затем вам предстоит заинтриговать читателя, описав главного героя или явление и пообещав раскрыть на примере его истории какую-то важную, касающуюся многих тему.

Пример

Очерк «Код Павла Дурова», Forbes, июль 2011 года

Экспозиция

Ранним осенним утром 2007 года программисты Павел Дуров и Олег Андреев стучали по клавишам, желая поскорее запустить приложение, позволявшее пользователям соцсети «ВКонтакте» рисовать виртуальным баллончиком с краской. Сеть, которую они

открыли год назад, росла на сотни тысяч юзеров в месяц. Как вспоминает Андреев, сайт постоянно атаковали хакеры, после бессонных ночей слипались глаза, но создатель «ВКонтакте» Павел Дуров хотел оценить реакцию людей на приложение «Граффити». Когда появились первые рисунки, программисты упали спать у мониторов: офиса у них еще не было.

Завязка

Через три года компания 26-летнего Дурова въехала в бывшую штаб-квартиру X5 Retail Group на Невском проспекте, напротив Казанского собора, в доме Зингера, увенчанном бронзовыми валькириями и стеклянным глобусом. Здесь пишут программный код 24 отличника и золотых медалиста, которые обслуживают крупнейшую русскоязычную соцсеть с сотней миллионов пользователей. «ВКонтакте» зарабатывает около \$10 млн в месяц, а оценки ее стоимости приближаются к \$2 млрд.

Дуров не любит появляться на публике, изредка выкладывает свои фотографии (взгляд мимо камеры) и почти не разговаривает с прессой. Зачем, если можно обратиться напрямую к 2 712 065 читателям личного блога? Правообладатели ненавидят Дурова за то, что «ВКонтакте» разрешает делиться фильмами и песнями, а разработчики игр боготворят его, так как он дает им доступ к аудитории.

«Для меня деньги являются виртуальными единицами, которые бессмысленно обсуждать в отрыве от реально значимых вещей. Участвовать в этой гонке, чтобы кому-то что-то доказывать, кажется объективно бесполезным занятием, хотя это не самый худший вид спорта», – так начал интервью Forbes человек, чье имя стоит внизу каждой страницы соцсети.

Обещание раскрыть важную тему

Многие программисты мечтают запустить стартап, созвать туда однокурсников и подчинить себе Рунет, но получилось это только у Дурова. Как?

После завязки действие начинает развиваться. До кульминации оно должно содержать как минимум три серьезных драматических слома (герой планирует одно, события развиваются по-другому). Чтобы не

запутаться в плане, вспоминаем упомянутый выше график с двумя прогрессиями. План по главам следует сверять с ним. Описания в нем не должны быть длинными: укажите, что происходит и что меняется в главном герое/явлении.

Вот пример с тем же очерком о Дурове. Экспозиция и завязка выше.

Глава 1

– Откуда взялись братья Дуровы? Трудное детство на окраине. Несколько лет в Италии с отцом, профессором-латинистом. В Николае распознали вундеркинда, в Павле нет.

– Возвращение в Россию. Характер Павла, проявившийся в бизнесе, сформировался в вечных конфликтах с учителями. При этом гимназия была диссидентская, и это тоже повлияло на него, он стал вечным *contrarian*^[3].

– В университете Дуровы создают крупнейший в России форум студентов. Павел примеряет на себя разные маски и троллит посетителей: он в образе то сталиниста, то гомофоба, то путиниста. Познаёт законы сетевого спора. Для раскрутки форума использует конкурс красоты, находит серьезных спонсоров.

– Закончив университет, Дуров думает, чем заняться. И тут раздается телефонный звонок.

Глава 2

– Слава Мирилашвили, студент Университета Тафтс, мучился ностальгией и почитывал «Деловой Петербург». Однажды он увидел интервью Дурова, с которым учился в одном классе, пока его отца, подпольного короля казино, не посадили за месть обидчикам деда Славы (после этого мальчика вывезли из России).

– Слава позвонил Дурову и на встрече повернул к нему ноутбук, где был открыт Facebook. Дуров понял: вот оно. Компаньоны взяли в долю друга Славы Льва Левиева, одолжили денег у семьи Мирилашвили и запустились.

– Крупный конкурент, «Одноклассники», проморгал их старт. Более мелкие пытались сопротивляться, но Дуров сделал классный поиск по вузам, кафедрам, факультетам и даже группам и классам + фотоальбомы + личные сообщения.

– Они очень быстро росли. К ним стучались инвесторы, но

говорили или свысока, или чрезмерно осторожно. Однако вскоре парни получили звонок от человека, о котором уже ходили легенды.

Глава 3

– Юрий Мильнер, сын физика и сам физик, начал с работы в «Юкосе» – рейдил предприятия в Москве. Потом прочел знаменитый доклад Мэри Микер за 1999 год и ввалил скопленные деньги в интернет. Он сидел во всех крупных компаниях (головной компанией была Mail.ru) – и наконец постучался к «ВКонтакте».

– Мильнер настолько очаровал стартаперов, что те подписали с ним договор без юристов.

– Первое время Мильнер не вмешивался. Дуров ввел внутреннюю валюту, начал продавать рекламу.

– Затем Мильнер начал покупать зарубежные активы, а Россией занялись менеджеры Mail.ru. Дуров с ними конфликтовал.

– Прогрессия конфликта – от перепалки до акционерной войны. Враги чуть не выкупили доли Славы и Льва, но Дуров уговорил их, что акции будут стоить дороже и вообще скоро выход на биржу.

– Продукт развивался в ногу с глобальными лидерами – Facebook и Instagram – и стал информационной сетью, газетой газет, каналом телеканалов. Дуров выкладывает в Instagram «фак» менеджерам Mail.ru и тем самым выигрывает информационную войну (*ложная кульминация*). Но впереди – более сложный соперник.

Глава 4

– Отношения Дурова с Усмановым, которому отошел Mail.ru после ухода из России его партнера Мильнера.

– Что представляет собой «ВКонтакте» в нынешний момент как бизнес. Сильные и слабые стороны.

– Прогноз на войну Дурова за независимость, основанный на выкопанных фактах его отношений с Усмановым: в ближайшее время не уйдет, он выиграл (*настоящая кульминация*).

– (*Кикер*^[4]) Каковы мотивы Дурова? Цитата Пола Грэма о том, что ботаники не хотят быть самыми успешными, но они хотят слыть самыми умными. Что может служить лучшим доказательством влияния на умы, чем подпись «Павел Дуров» на каждой странице сети, в которую попало сто миллионов человек?

Если вы пишете книгу, то придется проделать гораздо больше работы, но поверьте: план каждой главы, сверенный хотя бы с двумя прогрессиями (если речь о композиции, где действует много героев, прогрессию надо рисовать каждому из них), вам очень, очень поможет. И чертить его надо заранее. Недопустимо писать «как пойдет» или в духе «придумаю-ка я пару глав и начну писать». Это дорога в ад, где у грешников ни на что нет времени и их мучают воспоминания, как расточительны они были в земной жизни.

Итак, у нас есть план.

Мы подобрались к главной теме – как писать – во всеоружии и на самом деле проделали существенную часть работы. И если до этого времени мы репетировали и учили роль, то теперь занавес открывается.

Поверьте: план каждой главы вам очень, очень поможет. И чертить его надо заранее.

Выводы

1. Подробный план должен быть всегда под рукой и перед глазами.
2. Чертите схемы, сетки, таблицы, чтобы четко понимать, как развивается линия того или иного героя, как тот или иной эпизод сочетается с прогрессией героя.
3. Изучайте руководства по созданию историй в смежных профессиях: сценаристов, режиссеров (в том числе массовых действий), художников и так далее.
4. Подробный план не должен быть слишком огромным. Важно, чтобы вы держали в голове структуру истории, а план лишь собирал в одном месте все нюансы.
5. Трехактная структура драмы оптимальна для статьи. Для книги она лишь основа, которую надо развивать в более сложную структуру.

Как надо

1. Экспозиция: краткое описание интересной и интригующей сцены, с которой будет начинаться история.
2. Завязка: объяснение сцены в экспозиции, четкое сообщение читателю о том, что дальше будет раскрыта важная тема.
3. Развитие сюжета: краткое описание нескольких драматических

событий в истории, возможно, даже меняющих ход ее развития. Прогрессия героя.

4. Кульминация: самый яркий, напряженный и знаковый эпизод в истории.

5. Развязка: результат действий героев.

6. Заключение.

Как не надо

1. Здесь у нас будет вступление, откуда пошло явление, ситуация, продукт/сервис или герои.

2. Потом подробное объяснение, почему мы хотим о нем рассказать.

3. Потом одна за другой характерные черты явления, ситуации и так далее.

4. В конце – мораль.

Писать тексты – такое же ремесло, как строить дома. Из-за ошибки архитектора или неисполнения плана строительства текст, как и здание, может рухнуть.

Глава 4

Садись и пиши

Как преодолеть писательский блок и прокрастинацию

Теперь, когда мы наконец дошли непосредственно до написания текста, я хотел бы ненадолго притормозить, чтобы объяснить, в чем суть моего метода обучения. Если вы поймете эти простые принципы, в дальнейшем вам будет легко и самый жестокий писательский блок сломается под действием приемов, доступных, на самом деле, практически каждому.

Я не люблю писать. Нет ничего хуже многочасового высидивания вдохновения, то есть прокрастинации, веб-серфинга, переключения на другие дела и финального разочарования от куцых трех абзацев. Жаль потраченного времени. Не покидает ощущение, как будто ты всю игру просидел на скамейке запасных, хоть и разминался, и даже бегал по полю.

Но я люблю рассказывать.

Когда нас просят о чем-то рассказать, наш мозг начинает отбирать из воспоминаний самое интересное, чтобы не разочаровать того, кто задает вопросы (при условии, конечно, что мы хотим потратить время на этого человека). И вот мозг сортирует события, целую гору событий и наблюдений за большое количество времени, и выбирает яркие эпизоды, сценки, обобщения. Отсортировывает самое важное, что следует знать по теме.

Мозг – наш лучший редактор.

Проблемы начинаются в тот момент, когда мы садимся перед клавиатурой. Наш ум порождает чудовищные установки: «я занимаюсь литературой и должен красиво писать», «передо мной чистый лист, ой, с чего начать», «я должен писать или гениально, или никак» и так далее. Вместо того чтобы прогнать этих монстров и совершить свою естественную работу, мозг забивается тревожными мыслями и вредными фобиями. Поэтому его нужно тренировать.

Тренировка номер один

Вы проделали огромную подготовительную работу, провели исследования и собрали гору фактуры. Но теперь необходимо забыть обо всем этом. Письменный стол уходит куда-то вниз, на вас оказывается черная мантия, а в руках вместо клавиатуры – молоток. Вы судья и разбираете дело подсудимого N. Вам представили доказательства за и против. Вы поняли, в чем его обвиняют. Эксперты представили свои заключения. Вы сами выспросили у него все, что хотели. Вы взлетели над историей, оценили ее беспристрастно и поняли, о чем на самом деле она. У вас на руках подробный план.

Вам просто нужно дать мозгу совершить работу: отобрать самое интересное по каждому пункту плана и записать это в тех выражениях, которые пришли на ум. То есть как бы вы рассказывали устно. Без купюр и олитературивания. Пишите как думаете.

Тренировка номер два

Нужна на случай, если возникли проблемы с самим переносом рассказа из головы на бумагу.

Есть такое слово – нарратив. Оно означает ваш личный, оригинальный способ рассказывать. Сцеплять слова, образы и смыслы в таком порядке, а не в другом.

Существует один эффективный способ нащупать нарратив – рассказывать вслух. Формулировать в уме все точнее и точнее. Становиться рассказчиком со все более узнаваемым стилем. Чувствовать, что с каждым разом все легче импровизировать, упаковывать мысли и факты в необычные и при этом внятные формулировки.

Когда устная речь польется рекой, самое время ее проверить и записать. Вы зовете на кухню умеющего слушать и поддерживать беседу друга, родственника, кого угодно. Незаметно включаете диктофон и рассказываете ему вашу статью, или главу из книги, или питч инвестору (легенду компании для аналитиков или журналистов). По ходу дела следите за реакцией слушателя, а после – включаете запись. Удачные куски из нее можно вставлять в текст. Чтобы не тратить время, установите программу перевода звучащей речи в текст,

например Real Speaker.

Тренировка номер три – техническая

Вы слишком быстро говорите и медленно пишете? Это может испортить весь эффект. Вам или придется всегда прибегать к наговариванию текста, или научиться методу слепой быстрой печати. Идеальный вариант – записывать за голосом, который звучит в голове.

Да, автор немного похож на безумца, которому внутренний голос отдает приказы. Просто вы управляете этим голосом, тренируете его, и тогда он начинает работать на вас. Вы заметите, что умение ярко формулировать годится и для выступления на публике, и для общения с бюрократами, и для решения других жизненных проблем. Кроме того, описанный метод развивает EQ (Emotional Quotient) – эмоциональный интеллект. Постепенно самый закоренелый интроверт перестанет бояться своего голоса и станет легче относиться к установлению социальных связей.

Как здорово! Классные способы! Однако радоваться рано. Сами по себе эти тренировки не спасут от прокрастинации. Вы можете прекрасно натренировать внутреннего рассказчика, научиться без купюр переносить его голос на бумагу и не останавливать мозг, выбирающий самое интересное. Но в момент, когда вы выкроили себе три часа на текст, вас накрывает апатия. Да, у вас что-то крутится перед глазами – отдельные формулировки, подробный план, – но мозг начинает лениться. Вы открываете Facebook, начинаете кликать по ссылкам. Или подходите к окну, прижимаетесь лбом к стеклу и смотрите на дом напротив. Или обновляете почту, будто вот-вот придет письмо, что вы выиграли миллион в лотерею.

Что делать?

Письмо с выигрышем никогда не придет, если вы не будете бороться. Труд автора часто напоминает перенос мешков с углем: устаешь, все движения происходят через силу, требуется напряжение (хотя умом вы понимаете, что рассказывать надо, расслабившись и позволив мозгу делать работу за вас). Более того, только регулярно побеждая прокрастинацию, писатель начинает ценить те дни, когда пишется «само собой».

Поэтому преодолеваем лень. В интернете можно найти, терпеливо

поуглиив, не менее 20 способов борьбы с прокрастинацией. Но, как показывает моя 15-летняя практика автора и редактора, работают лишь два.

Способ А заключается в том, чтобы заранее посчитать, сколько тысяч знаков вам надо написать за сегодня, – и, когда прокрастинация опутает вас, начать писать сколь угодно скучно, но по подробному плану. Через силу, упорно – и при этом без литературной обработки, просто пишете, что вы думаете по данному поводу. Такой внутренний монолог без купюр.

Это занятие само по себе подводит электроды к мозгу, и через какое-то время он заискрит. Надо просто потерпеть.

Например, однажды я готовился выступать на конференции Media Makers с небольшой лекцией о судьбе длинных историй в новых медиа и наговорил такой текст, отдельные предложения в котором оказались понятны только автору (и это нормально, поскольку это была именно «рыба»).

Все долго носились с лонгридами, особенно глупые издатели делали короткие тексты, и в конце концов все приехало к тому, что это должны быть просто-напросто захватывающие истории. Сколь угодно длинные. Но понимание, что захватывает читателя, а что нет, у большинства редакторов деформировано.

Особенно это заметно по бизнес-прессе. Редакторы смотрят на истории глазами журналиста. Эффект: тексты страдают специальной журналистской уткойоречью, граничащей с канцеляризмами, и получаются тексты, которые не осмеливаются быть чем-то большим, чем большие заметки, масштабы тем очень мелкие.

Почему так? Потому что медиа подвержены моде, в том числе технологической. Все побежали делать лонгриды а-ля Snow Fall^[5] – в итоге на производство тратятся огромные деньги, которые не бьются с просмотрами.

Как считать эффективность? Сколько просмотров на рубль (включить в формулу расходы на производство и маркетинг)? Короче, мультимедийные лонгриды редко создают вау-эффект. Только какие-то отдельные их кусочки, которыми читатели охотно делятся в соцсетях.

Что делать? Чтобы сломать парадигму, произвести что-то значимое, необходимо совершить профессиональный теракт. Я

попросил авторов и редакторов относиться к лонгридам как к драме.

Что такое драма? Всем известна ее классическая трехактная структура. Всем ясно, что герой/явление должны отправиться в путешествие и прийти к цели, прожив несколько изменений, – и прийти совсем другими, нежели были в начале пути. И, собственно, вместо декларируемой ими цели они должны стремиться к некоей настоящей, неосознанной цели. У героя должен быть враг-антагонист, в котором отразится герой, и так далее. Но как всю эту красоту применять, не знает почти никто.

Между тем, структура драмы держит читательское внимание, заставляет сопереживать, дает эмоцию. Как мы это делаем в таком, казалось бы, неинтересном, сухом, утилитарном жанре, как бизнес?

Во-первых, да, мы совершили маленький теракт и сделали бизнес-истории эмоциональными. Благо почва была. В том числе изменили язык (сюда примеры). Во-вторых, мы стали строить истории, связанные с предпринимательством, как небольшие сценарии (здесь рассказываю про прогрессии и показываю схему «сюжет-герой»).

Что в итоге? Наши лонгриды дочитывают, лайкают не хуже скандальных интервью, они запоминаются. Они хиты, которые собирают просмотры.

И так во всех тематиках. Приносить пользу людям, которые делают бизнес, или учатся готовить, или следят за футбольным клубом, можно – новостями, прикладными материалами. Но если у вас есть время, деньги и талантливые авторы на лонгриды – не надо интерактивной инфографики, летающих кристаллов и выпадающих меню. Просто отправьте талантливого автора исследовать жизнь, и он принесет вам документальную драму. Вам останется только не испортить ее.

После этого я превратил расшифровку в логичный план, с примерами, отсылками к презентации и так далее. По сути, это была колонка, рассказанная устно.

Чтобы спокойно подумать, разговориться и выдать достойный набросок текста, уничтожьте внешние источники прокрастинации: отключите интернет, радио, уберите журнал, книгу и так далее. Можно поставить какую-нибудь вдохновляющую музыку. Если это песни, то желательно на иностранном языке, пусть даже том, который вы отлично знаете. Главное – не на том, на котором вы пишете: иначе будет нелегко

сосредоточиться.

Сильная сторона этого способа – в том, что, записывая свой внутренний монолог, весь подряд, без купюр, автор расслабляется и не думает, как он (то есть производимое им впечатление умного человека) будет выглядеть на бумаге. В итоге получается «письмо близкому другу», которое действительно легко редактировать, удаляя жаргонизмы и чрезмерно просторечные выражения.

Способ Б – поговорить с собой, вслух произнести в свободной форме развернутую речь в ответ на вопрос «что я хочу сказать в этом куске» или «как этот эпизод работает на развитие сюжета / раскрытие героев».

Разговорившись, мы, как правило, находим удачные формулировки или ходы для начала того или иного куска, а то и всего текста. Если спустя несколько минут вы поняли, что сегодня вам проще говорить, – включайте заранее приготовленный диктофон. Опять же автор в этот момент похож на шизофреника, но такая техника работает. Особенно если вы ее сочетаете с какой-то наградой для себя в случае выполнения нормы по знакам.

Способы вроде пойти погулять и подумать, перенести писательскую сессию на вечер – дорога в никуда. Гулять, а лучше бегать, как Харуки Мураками, надо заранее: физическая активность стимулирует мышление. А раз вы садитесь за стол, то извольте закрыть дверь на ключ и настроиться выйти из плена только после выполнения ежедневной нормы. Впрочем, можно трагически побродить из угла в угол, чтобы напоминать себе творческую личность в тисках бездушной коммерциализированной индустрии – и заодно улучшить кровообращение.

Помните: когда нахлынет прокрастинация, вы не раз помянете добром подробный план и график с прогрессиями. Чем они подробнее, тем вам будет легче.

Способ Б, с одной стороны, легче, с другой – сложнее. Идея его заключается в том, чтобы ежедневно, в любой удобной ситуации тренироваться формулировать по-своему, необычно, не теми штампами и канцеляризмами, которые лезут в голову. И со временем вы выработаете свой нарратив через речь, упорно рассуждая вслух, рассказывая и формулируя кратко, емко и выразительно.

Да, вы будете напоминать безумца, который ходит и разговаривает

вслух сам с собой, или человека, который слишком много думает и тщательно формулирует. Но решите, что вам важнее: выработать стиль и привычку говорить быстро и точно или сохранять все как есть.

А теперь переходим к процессу письма. Там имеются свои приемы, освоив которые, вы положите лень на обе лопатки. Правда, некоторые мучения в любом случае гарантированы.

Выводы

1. Писательский блок случается абсолютно со всеми, причем регулярно. Нет автора, который умеет его избегать. Но есть те, кто умеет с ним бороться, – и именно они производительны и в конечном итоге счастливы, так как выразили все, что хотели.

2. Вы не обязаны хотеть писать каждый день. Но если научитесь настраивать себя на работу, будете писать каждый день.

3. Метод проговаривания будущего текста вслух не только работает как аутотренинг в конкретный день, но и приучает вас формулировать оригинально – всегда, а не раз в день, когда надо выдать на-гора текст.

4. Креатив зачастую есть подсматривание за жизнью и отражение ее коллизий в искусстве так, чтобы читатель получил удовольствие от узнавания и необычного сплетения событий. Это особенно актуально для документальных историй.

5. Запирайте дверь, пока пишете.

Как надо

1. Не заниматься никакими другими делами за полчаса до начала работы.

2. Не подходить к телефону, закрыть все вкладки браузера или вовсе закрыть его и не лезть в социальные сети. **НЕ ЛЕЗТЬ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.**

3. Настроиться излагать то, что уже есть у вас в голове в виде формулировок.

4. Иметь файлы с заготовленной сырой информацией или даже с выводами из нее в соседнем окне или вкладке.

5. Начать писать во что бы то ни стало. Просто-таки автоматически, стараясь без купюр излагать то, что вы думаете и знаете по этому

вопросу, – согласно подробному плану, но не заглядывая в него каждую минуту.

6. Если и это не помогло, встать и вслух порассуждать на заданную тему.

7. Сформулировав, сесть и записать это. Не фиксироваться на том, что этот кусок очень сложный и лучше в другой раз. В этот.

Как не надо

1. Отвлечься с утра на другую работу – ведь важно начать день с того, чтобы завершить маленькое, но важное дело. (Если все происходит днем – решить закончить срочную работу до творческого акта; «иначе я буду чувствовать себя виноватым!»)

2. Пока делаешь важную работу, залезть во все мессенджеры и начать всем отвечать, попутно смотреть новости, прогнозы погоды, а также пролистать ленту новостей в соцсетях и залипнуть на очень важном посте.

3. Прокомментировать этот пост. Продолжать переписку.

4. Обнаружить, что прошел час.

5. Закрывать все соцсети, мессенджеры и новости, чтобы обнаружить, что концентрированная мысль, которую следовало развить в эпизоде, приготовленном для написания на сегодня, расконцентрировалась. А главное – вы думаете о том важном посте из соцсети...

6. Собраться и все же открыть текст.

7. Сидеть перед ним, как перед удавом.

8. Писать по два-три слова и чувствовать безысходность всеми фибрами своего чемоданчика.

9. Решить, что лучше завтра.

Мозг – наш лучший редактор. Проблемы начинаются в тот момент, когда мы садимся перед клавиатурой, и мозг забивается тревожными мыслями и вредными фобиями. Поэтому его нужно тренировать.

Глава 5

Говорим по делу

Сначала понять, затем объяснить

Однажды зимой я решил удалиться от мира и написать повесть. Выдуманную историю, не нон-фикшен. И удалился в глубь Псковщины, на ту самую турбазу у пушкинских мест, где Сергей Довлатов работал экскурсоводом и написал по мотивам своих мытарств «Заповедник». Просидев безвылазно три дня и мучаясь от того, что слог недостаточно легкий, герои сопротивляются сюжету, а править приходится каждую фразу, я устроил себе выходной и повлекся в усадьбу Пушкина – Михайловское.

К счастью, туристов там не было, и я долго рассматривал рукописи, покоившиеся под стеклом. Первая же страница черновика одной из глав «Евгения Онегина» ошеломила. Исходный текст был плоским, похожим на перевод, слова не ложились на язык так, как происходит, когда читаешь «Онегина». Поверх текста было столько правок, исправлений и клякс, что, казалось, автор удачно побил рукописью комаров.

С тех пор я успокоился насчет того, что писать сразу набело не получается. Правка помогает найти точные формулировки, и это нормально.

Пушкин писал: «Точность и краткость – вот первые достоинства прозы. Истинный вкус состоит не в безотчетном отвержении такого-то слова, такого-то оборота, но в чувстве соразмерности и сообразности»^[6].

Выражаясь еще проще: очень важно говорить по делу. Не лить воду. Не увлекаться стилистическими красотами. Называть вещи своими именами. Воспринимать правку как часть процесса письма.

Что именно входит в умение «говорить по делу»? За событиями стоит их истинный смысл. Надо прямо назвать его, не думая, насколько «литературно» это будет звучать. Более того, писать «литературно» – большая ошибка, сбивающая вас с пути к обретению оригинального голоса. Еще хуже – писать официально, серьезно. Наоборот: чем проще и яснее вы выразитесь, тем быстрее читатель поймет суть истории.

Главная ошибка, подталкивающая писать по официальным шаблонам и делать серьезный вид, происходит из-за того, что каждый более-менее взрослый человек вырос, учился читать и писать в эпоху, когда письмо еще делилось на highbrow и lowbrow – высокий и низкий стиль. К первому относился, с одной стороны, язык документов (заявлений, диссертаций, объяснительных, отчетов), а с другой – литературный язык, необычный, экспериментальный. Ко второму стилю относилось то, как люди говорят на самом деле, в жизни.

Весь XX век литература ломала стену между этими языками, смешивая их, взбалтывая и составляя все новые коктейли. Но доломала эту стену не она, а интернет. Именно в блогах люди начали писать о важном своим языком – так, как рассказывают знакомым. Это повлияло на СМИ: те тоже перестали надуть щеки и выражаться чрезмерно сухо или, наоборот, красиво.

Проблема, однако, в том, что большинство людей не осознали этих изменений и живут детскими воспоминаниями: книга – это святое, в ней не обманут, она должна быть написана высоким штилем, литература – это очень серьезно, и не каждый может ступить на священную территорию. Следствие этого подхода – когда вы садитесь писать, вы сжимаетесь от ужаса, что придется сочинять что-то этакое, необычное, литературное, не как речь, не как устный рассказ, а как... что?

Эту главу я представлял себе как последовательное расколачивание помпезных кумиров молотком. Первый кумир – особое отношение к тексту как к чему-то необычному, иному, нежели ваша манера устного рассказа. Второй – литературность, желание выразиться на бумаге какими-то специальными, необычными словами. И третий – установка, что сложные явления надо описывать сложным языком, иначе получится упрощение с потерей глубины понимания предмета.

Итак, возвращаясь к тому, как говорить по делу: главный принцип – не употреблять лишних слов. Очищать описание события, явления, героя от избыточных оборотов. Искать такие формулировки, которые сразу объяснят читателю смысл произошедшего. Простейший пример – заголовок из деловой прессы: «Иванов закрыл сделку по продаже 84,57 % акций своей компании “Сахалинский авиаремонтный завод”». Суть события в том, что Иванов вышел из авиабизнеса. Так и следует написать. В четыре слова.

Избавиться от лишних слов помогает уже известный нам принцип

«show, do not tell». Например, героиню не стоит называть обворожительной, сногсшибательной и так далее. Это оценочные прилагательные. Лучше опишите ее. Раз мы потревожили тень Пушкина, вспомним первое явление Маши в «Капитанской дочке»: «Тут вошла девушка лет осмнадцати, круглолицая, румяная, со светлорусыми волосами, гладко зачесанными за уши, которые у ней так и горели». Заметьте, описание выполнено намеренно просто, так как главный герой (Гринев) довольно незатейливый человек – и коли рассказчик таков, его нарратив, речь нельзя усложнять. Иначе читатель уловит диссонанс и перестанет верить автору.

Описывая что-либо, тщательно выбирайте детали. Они бывают молчаливыми, не несущими смысла, а бывают говорящими. Пример – вышеуказанные «уши, которые у ней так и горели». Автор рассказал кое-что о характере героини, обратив внимание на деталь, понятную самому широкому кругу читателей. То же самое проделывал с неодушевленными предметами знаменитый чеховский персонаж, беллетрист Тригорин из «Трех сестер»: «На плотине блестит горлышко разбитой бутылки и чернеет тень от мельничного колеса. Вот и лунная ночь готова».

Не надо внедрять в текст много деталей. Ими следует пользоваться экономно. К вопросу о достаточности детали мы вернемся в [главе 8](#).

А пока – говорим по делу. Вот основные принципы.

Если наш текст документальный, то топонимы, имена, фамилии и должности людей, названия учреждений, время действия должны быть указаны максимально конкретно.

Мы говорим прямо и только то, что мы знаем (а если не знаем, идем узнавать).

Часто – особенно в начале текста – мы ходим вокруг да около, придумываем пространные заходы и начинаем издалека. Все это – харам, то есть «нельзя» по-арабски. Великий писатель Юрий Коваль говорил, что писать надо так, чтобы каждое слово хотелось поцеловать. Мы не великие писатели, поэтому нам можно сделать скидку: стремимся писать так, чтобы хотелось поцеловать каждое предложение. Это значит, что каждое новое предложение или развивает историю, или работает на более глубокое понимание читателем той ее части, которая уже рассказана.

Если придерживаться этого правила и описывать события или

явление без лишних отступлений, тратя силы только на то важное, что вы на самом деле узнали, текст не будет отпускать читателя. Он с первых же абзацев привыкнет к тому, что автор в каждом новом предложении делает шаг вперед к постижению смысла истории и ведет читателя за собой, не спотыкаясь.

Лишние слова – самые страшные враги. Написав фразу, посмотрите на нее и выбросьте половину слов. Не получается? Измените формулировки так, чтобы получилось (см. выше пример с авиаремонтным заводом). Недопустимы конструкции из трех глаголов или прилагательных подряд. Недопустим канцелярит вроде «осуществил проведение плановых ремонтных работ» вместо «отремонтировал». Сознательно упрощайте, выбирая слова, емко описывающие происходящее.

Но – повторю – это на этапе редактуры. А когда вы пишете, то старайтесь рассказывать «как другу», то есть быстро перенося формулировки из головы на бумагу.

Далее написанный абзац тоже следует сократить вдвое. Если вы строго придерживались правила насчет нового поворота сюжета или понимания героя в каждом предложении – сократите минимум на треть. Первые жертвы, идущие под нож, – вводные конструкции вроде «на самом деле», «в общем», «согласно опубликованной информации». А также избыточности в духе «о том, что». Зачем «Иванов рассказал о том, что...», если можно оставить «Иванов рассказал, что...»?

Все эти рекомендации годятся для описания событий и явлений. Далее мы отдельно рассмотрим, как писать о людях, передавать их речь – и уже потом еще раз вернемся ко всей совокупности приемов в [главе 8](#).

А напоследок хотелось бы рассказать, как переделывать штампы в речь человеческую, понятную даже ребенку.

Старайтесь передавать смысл действия глаголом. Купил, продал, уехал, зарыдал, схватил и так далее.

Описав некую ситуацию или явление, подумайте, в какой заголовок можно упаковать суть случившегося. Если «Н. имеет пессимистичные прогнозы относительно развития нефтедобывающей промышленности», то можно сформулировать короче: «Н. не верит в нефть».

В абзаце не должно быть более двух, а то и одной цифры. Три – только если они сверхважны или если это специальная научная статья.

В колонке должно содержаться одно красиво доказанное утверждение. Не два разных, а одно. Не надо упихивать в один текст несколько тем.

Каждый раз, глядя на сложное описание сложного явления, старайтесь уложить его в емкую фразу из четырех-пяти слов. Назначьте себе цифру, за которую выходить нельзя.

Чтобы настроиться на верный тон, представьте ребенка – не старшеклассника, не первоклассника, а скажем, ученика шестого-седьмого класса, – которому вы должны объяснить, что тут, черт подери, происходит. Объяснить просто, ненавязчиво, доходчиво, не боясь показаться упрощенцем, но и постоянно держа в уме, что это все-таки ребенок, которому следует растолковывать с нуля и избегая терминологии – точнее, переводя ее на обычный, земной язык.

Одно из главных заблуждений – что надо выражаться литературно, не писать сухо, лить воду, расширять текст за счет обилия слов, описаний, сложносочиненных конструкций. Все наоборот. Если вы полностью выразили мысль или ситуацию и показали всю ее сложность в трех абзацах – отлично. Да будет так.

Если же вам, например, задали писать статью в некий журнал и его редактор произнес «не менее 6000 знаков», а у вас не более 3000, – значит, разворачивайте мысль, сюжет, ищите оттенки, о которых было бы здорово рассказать, вспоминайте другие ситуации и описывайте их. Но вообще умный редактор примет и 3000 – если автор на этом коротком отрезке захватил его внимание.

Очевидно, лучше написать недлинный, но энергичный и исчерпывающий текст, чем нескончаемую размазню.

Выводы

1. Пишите просто, но без ущерба смыслу и глубине понимания предмета.

2. Когда вы пишете, представляйте, что объясняете те или иные коллизии с нуля умному человеку, но не эксперту в данной теме.

3. Даже если вы рассказываете о черных дырах и горизонте событий, не осыпайте читателя терминами, а если употребляете термин, старайтесь его тут же доступно разьяснить.

4. Помните, что за самыми сложными формулировками, терминами,

бюрократизмами стоят достаточно простые в описании события. Вам надо просто перевести с научного, канцелярского или косноязычного языка на человеческий.

5. Не останавливайте «поток сознания», пишите сколько угодно: отредактировать можно всегда, а вот дописать с новой попытки сложнее.

Как надо

1. Привет, мы проводим семинар «Как стартапу избежать болезней роста», на котором проанализируем опыт десятков наших франчайзи.

2. В программе:

как нанимать сразу много людей и не уронить качество персонала;

как правильно устроить работу бэк-офиса, чтобы он успевал за ростом штата;

как готовиться к открытию новых точек: пошаговая схема, маленькие хитрости;

как выстроить отношения с поставщиками, чтобы не стать заложниками своих же контрагентов;

как избежать дедовщины и встречать новых сотрудников так, чтобы они быстро приняли корпоративные ценности;

зачем нужны корпоративные законы, правила, стайлгайды и как их правильно написать.

3. Ждем вас там-то во столько-то. Вход бесплатный.

Как не надо

1. Рост бизнеса зависит от множества факторов. Уникальный продукт, качественный клиентский сервис, грамотный маркетинг. Но это далеко не все. Компания, как живой организм, развивается вместе с ростом продаж. Как при этом избежать «болезней роста»? Как увеличивать эффективность работы сотрудников и управляемость, вместо того чтобы «раздувать» штат? Внутренних кризисов помогут избежать налаженные коммуникации, управление информационными потоками и задачами сотрудников. Грамотный менеджмент обеспечит устойчивость и управляемость компании в любых условиях и поможет расти быстрее конкурентов, захватывая рынок. По этому поводу мы

проводим семинар...

Очень важно говорить по делу. Не лить воду. Не увлекаться стилистическими красотами. Называть вещи своими именами. Воспринимать правку как часть процесса письма.

Глава 6

Как писать о людях

Техника портрета

Ничто не дается так трудно, как портреты людей, где вместо света или краски – слово. С описанием сложного явления, действия какого-нибудь закона термодинамики для школьников можно, помучившись, справиться. Можно, предельно укоротив и заострив реплику, вылечить вялый диалог (об этом читайте в [главе 7](#)). Можно даже написать любовную сцену, догадавшись, что лучше сделать это без обильных метафор – несколькими иносказаниями или с помощью прямой речи героев или даже одного из них. Но, черт подери, как сложно бывает придумать непошлый способ описать человека!

Пошлость в данном случае – главный враг. То есть она враг всегда, но в этом случае наиглавнейший. Поэтому прибегнем к апофатическому методу работы с портретом. Как апофатическое богословие описывает Бога через то, чем Он не является, так и мы рассмотрим явно неудачные приемы, использованные для описания людей.

Во-первых, не следует чрезмерно подробно характеризовать героя. Много деталей – и так грех; нам, как вы помните, нужны только говорящие, и немного. А если еще и в портрете перечисляют цвет пуговиц, марку пальто, узел, которым завязаны шнурки, – всё, туши свет. Выбираем несколько деталей, сообщающих нечто важное о герое. Важное для конкретной сцены или понимания его дальнейших действий.

Вот как начинается рассказ «Красная сосна» Юрий Коваль. Это даже не портрет, а законченная экспозиция.

Тогда-то, в феврале, на набережной Ялты, в толпе, которая фланирует меж зимним зеленым морем и витринами магазинов, я увидел впервые этого человека.

В шляпе изумрудного фетра, в светлом пальто с норковым воротником, очень и очень низенького роста, в ботинках на высоких каблуках, он брел печально среди толпы, опустив очи в асфальт, а толпа вокруг него бурлила и завивалась. Особенно любопытные забегали спереди, чтоб осмотреть его, другие шли поодаль и глаз с него не спускали. Причиной такого любопытства была кукла, огромная, в полчеловека кукла, которую он влек за собою, обхватив за талию.

Кукла склоняла свою русую голову к нему на плечо, и он шептал ей что-то, не обращая на толпу никакого внимания.

Иногда маленький печальный господин останавливался у какого-

нибудь лотка с бижутерией или у газетного киоска, разглядывал товары, советовался со своей спутницей и восклицал:

– Это совсем недорого!

Спутница во всем с ним соглашалась.

И он покупал что-нибудь для нее. Я сам видел, как он купил янтарное ожерелье, накинул ей на шею, покачал восторженно головой:

– Это вам к лицу!

Кукла сделана была хорошо. Я отметил про себя и русые волосы, и розовые щечки, цветастый плащ и ботики с розовыми бантами. Но слишком уж приглядываться казалось мне неудобным. Иногда стыдно глазеть вместе с толпой. Я прошел немного за человеком с куклой, стало мне за себя неловко, и я отстал.

Во-вторых, нельзя пристрастно описывать персонажа. Это Лев Толстой мог себе позволить на протяжении огромного «Войны и мира» несколько раз подчеркивать, что у Наполеона толстые ляжки, и тем самым снижать пафос персонажа и даже вызывать неприязнь к нему. В не особенно длинных текстах нельзя говорить в лоб, описывать героя так, чтобы за версту было видно, что автор считает его омерзительным негодяем. Как мы знаем, иногда мерзавцы белозубы, улыбчивы, обходительны, с ними хочется иметь дело – можно изготовить ловушку для читателя и до поры до времени не подавать в тексте виду, что этот милый герой – людоед, подлец и извращенец.

Здесь следует сделать отступление и сказать, что самый выигрышный взгляд на героя – отстраненный, разбавленный пониманием, что нет плохишей и нет кибальчишей, есть люди во власти обстоятельств, совершающие выбор и расплачивающиеся за него. Коли герой внушает омерзение – значит, это надо передать через честные, на самом деле увиденные вами и беспристрастно описанные события. Если таковых нет, то опишите всю глубину его падения через самое интересное в его облике, манере говорить, ходить, есть, одеваться, украшать стены – то есть через детали.

А в-третьих, следует избегать стандартизированных описаний, хотя в некоторых случаях они полезны. Наиболее прогрессивные издания, известные медиабренды, во второй половине XX века выработали негласный стайлгайд (руководство по стилю), как описывать людей. В Россию этот стиль прорвался только к «нулевым» и не прижился. Он

напоминает полицейские сводки. Имя, фамилия, цвет волос, рост, предметы одежды или манера одеваться. Понятно, отчего этот метод был изобретен: газетчики и редакторы новостных лент ежедневно сдавали материалы, спешили, торопились добыть и проверить информацию; отвлекаться на стилистику им было некогда. Клише убивало двух зайцев: развязывало руки автору и при этом сообщало о герое сведения, достаточные, чтобы в воображении читателя соткался его образ, пусть и примерный. Но всякая стандартизация надоедает, превращается в штамп. Поэтому по возможности лучше каждый раз придумывать, как описывать героя оригинально.

В-четвертых, героя невыгодно описывать не только чрезмерно подробно, но и чересчур красочно. Нагромождение эпитетов и сравнений пойдет персонажу только во вред. Опять же: представьте, что вы хотите емко описать этого человека другу. Что вы о нем скажете? Ваш мозг автоматически отберет самое характерное, важное, что следует знать собеседнику.

А теперь другие примеры.

Героя далеко не всегда следует описывать напрямую: «Вошел гражданин лет тридцати, блондин приятной наружности с намечающейся лысиной». Я всегда рекомендую отказываться от таких портретов и выкладывать перед читателем детали внешнего вида и биографии героя постепенно.

Представьте, что вы играете в карты и вам сдали комбинацию, исходя из которой придется придумать свою игровую стратегию и тактику. Вы будете выкладывать карты постепенно, шаг за шагом двигаясь к цели. Так же следует обращаться с характеристиками, включая речевые.

Лучше всего герой раскрывается через поступки, то есть события, конкретные сцены, где что-то происходит. Детали, касающиеся внешнего вида, окружения, в котором существует герой, и особенностей поведения, следует зашивать в такие сцены.

Смотрите, например, как начинается повесть о клоуне и закулисной цирковой жизни «Сегодня и ежедневно» Виктор Драгунский, известный больше как детский писатель благодаря «Денискиным рассказам».

Это был, пожалуй, самый лучший рыжий парик из всех, в которых мне приходилось работать. Он был удивительного алого цвета, волосы на нем лежали, как живые, врассыпную, и, кроме этого, он

был снабжен всей возможной техникой: в его монтюр были вшиты и резиновые трубочки-слезопроводы, и крылья его поднимались оба вместе и каждое в отдельности, и, главное, он был по мне, он был мой любимый. Сделал его несколько лет тому назад сам Николай Кузьмин, непревзойденный мастер всяких наших цирковых парикмахерских ухищрений. Я редко надевал этот парик, все берег, экономил, а сейчас вот вынул его из туго набитого чемодана и надел. И как только надел, так снова убедился в необычайной его добротности и в удивительном свойстве: лицо мое под этим париком мгновенно изменилось до неузнаваемости, стало именно таким, каким бы я хотел его видеть перед выходом, и от этого мне сразу стало весело и захотелось работать. Я взял на палец немного второго тона, растер его чуть-чуть и аккуратно замазал все лицо, законопатил все его чудовищные рытвины и морщины, особенно возле носа и у глаз, затем я хорошенько зашпаклевал все свои синие веснушки и плотно загрунтовал шов, чтобы совершенно не видно было того места, где гладкий лобик парика соединяется с моим довольно морщинистым лбом. Потом я растушевывал краску от скул и подбородка к шее, свел ее на нет и прибавил как следует красного у висков. Нос я сегодня сделал себе из гуммоза, он хорошо взялся и торчал такой добродушной картошечкой, я и его подкрасил, да и губы тоже, никак, впрочем, их не деформируя, не уменьшая и тем более не увеличивая, – рот у меня, слава богу, от природы не маленький. Настоящий клоунский рот, во всяком случае его отовсюду видно, в этом я не сомневаюсь. Светло-кофейный пиджак и брюки с мотней, оранжевый бант, полуметровые ботинки и зеленая кепка. Собственно говоря, я готов, можно уже идти. Но еще рановато, и можно посидеть перед зеркалом несколько минут. Хорошо было сидеть в старом цирке, в маленькой старой гардеробной, в которой когда-то, может быть, сживал мой отец, сидеть в полном клоунском облачении перед зеркалом и слушать знакомые звуки цирка, и прежде всего далекую музыку, и стараться угадать по музыке, какой там номер работает сейчас на манеже, и как он – нравится публике или нет, «проходит» артист в программе или так, еле ползет и получает в награду лишь вежливые аплодисменты. Минуты бежали, я сидел у зеркала и, сказать по правде, немного волновался. Теперь нужно было идти. Я улыбнулся в зеркало и скорчил знаменитую гримасу... Все в порядке.

– Ура-ри-ру! Вот он я!..
Я вышел из гардеробной.

Автор сразу бросает читателя в неизвестный профессиональный и очень любопытный мир, с ходу демонстрирует его изнанку, невидимую зрителю в кресле.

Детали биографии также можно аккуратно зашивать в диалоги или, в более свободном режиме, во флешбэки. Что это значит?

Вот пример из сценария к киносериалу *Homeland* («Родина»). Главная героиня, агент ЦРУ Кэрри Мэтисон, в первой же серии с ходу начинает действовать в рамках сюжета, хотя мы не знаем никакой ее личной предыстории – так же как не знаем ничего о ее начальнике, Соле Беренсоне. Недалеко от завязки происходит сцена, когда, по мнению Кэрри, Сол действует недостаточно решительно и не верит в ее теорию, что отбитый у террористов морпех на самом деле на них работает. И в пылу спора она бросает что-то вроде: «Что за херня! Куда девался Сол Беренсон, который просидел два года в пакистанской тюрьме, сбежал оттуда через Гиндукуш, который учил меня вербовать, научил вообще всему, что я знаю о Востоке?! Превратился в бюрократа и мыслит как бюрократ?!»

Из короткой реплики зритель узнает кое-что важное о Соле и об отношениях обоих героев. Однако внимание! Сценарист очень дозированно и экономно использует и без того короткую дистанцию диалога и сжимает знания о героях в одну реплику, не более. Лучше рассыпать детали и факты биографии героя по тексту, чем выдать все сразу или даже за несколько заходов.

Конечно, в отличие от сценаристов, мы вполне можем выделить несколько абзацев или главку на флешбэк – последовательный рассказ, откуда есть пошел герой. В этом случае все необходимые для его понимания факты биографии можно поместить в это гетто прошлого.

В остальных случаях надо не просто рассыпать ровным слоем знания о герое, а придумывать, с какого факта заходить, какая сцена будет лучше работать на сюжет истории и ее суть. В этом смысле филигранно исполнена история полусумасшедшего диссидента Буша из сборника рассказов «Компромисс» Сергея Довлатова.

Сначала Довлатов описывает своего знакомого – эксцентричного, элегантного красавца, типичного альфонса, который из-за своих чудачеств не мог попасть в штат газеты «Советская Эстония», потому

что не внушал доверия критической оценкой советской действительности боязливому, бездарному и партийному главному редактору: «С продавленного дивана встал мужчина лет тридцати. У него было смуглое мужественное лицо американского киногероя. Лацкан добротного заграничного пиджака был украшен гвоздикой. Полуботинки сверкали. На фоне захламленного жилища Эрик Буш выглядел космическим пришельцем».

Довлатов рассказывает, как лирический герой долго убеждал руководство взять Буша на работу, доверял ему все более важные публикации, хвалил на планерках за взвешенные взгляды на строительство коммунизма – и наконец после кропотливой и нудной дипломатической работы выбил для этого Буша ставку. Но на банкете по случаю приобретения постоянной работы Буш выкидывает трюк, который демонстрирует, что он неуравновешен и не похож на «нормального человека» примерно никак: видит жену главного редактора, обходящую гостей с подносом, на котором стоят бокалы с шампанским, и изо всех сил бьет снизу по подносу. Позже он объясняет лирическому герою: увидев жену редактора с этим шампанским, он остро ощутил фальшь праздника и решил, что будет нечестен перед собой, если не совершит демарш.

И в самом финале рассказа Довлатов выкладывает деталь, которая если не переворачивает образ героя, то по крайней мере делает его завершенным и придает остроту понимания истории.

Буш поехал со мной на вокзал. На перроне он схватил меня за руку:

– Что я могу для тебя сделать? Чем я могу тебе помочь?

– Все нормально, – говорю.

Буш на секунду задумался, принимая какое-то мучительное решение.

– Хочешь, – сказал он, – женись на Галине? Уступаю как другу. Она может рисовать цветы на продажу. А через неделю родятся сиамские котята. Женись, не пожалеешь!

– Я, – говорю, – в общем-то, женат.

– Дело твое, – сказал Буш.

Я обнял его и сел в поезд.

Буш стоял на перроне один. Кажется, я не сказал, что он был маленького роста.

На методе включенного наблюдения – то есть рассказа о герое через события – строятся не только художественные тексты, но и вполне документальные. Например, это очерк Майкла Льюиса о Бараке Обаме Obama's Way в журнале Vanity Fair, ради которого журналист провел с президентом несколько дней, в том числе совершил трансконтинентальный перелет на борту № 1. Позже мы разберем некоторые приемы Льюиса подробнее.

А вот личный пример. В 2011 году у меня вышла первая книга, 20 новелл о предпринимателях, сделавших оригинальный бизнес в России с нуля. И все-таки один из героев не совсем из России: бизнесмен Александр Брокк создал технопарк на кожевенной фабрике в эстонской Нарве. Он был ярким героем, настолько ярким, что я рисковал переперчить с деталями. Даже не в этом дело: Брокк оказался настолько энергичным человеком, что рассказывать о нем было естественно в движении, репортажно. Вот небольшой фрагмент.

Когда я вошел в кабинет, Брокк сидел, уставившись в ноутбук. Его левая рука обхватывала голову, а правая шарила мышью. «Садитесь и погодите секунду», – пробормотал он. «Что-то случилось?» Брокк вздохнул и накрыл левую руку правой. На голове его образовалось что-то вроде двускатной палатки.

Наконец он вымолвил: «Нанял тут хакера, чтобы залез на сайт института, где дочь учится, и скачал ведомость с отметками». – «И что, нормальные отметки?» – спросил я. «Ну, так, – отреагировал Брокк. – Она на третьем месте среди потока, но я ее знаю, могла бы быть первой».

Еще несколько секунд он елозил мышью, а потом захлопнул ноутбук и крикнул секретарю: «Принеси, пожалуйста, чаю. Мне зеленого. А вам какого?» – «Черного». Из приемной раздалось блякканье, клокотание воды в чайнике, и вошла секретарь с подносом. «Я же просил зеленого!» – в отчаянии воскликнул Брокк.

Выпив чашку, он закутался в плащ и отправился показывать парк. Фабрика точно вымерла, разве что у ворот цеха разыгрывалась производственная драма. Дед с сигаретой в зубах, не стесняясь в выражениях, учил внука, покрытого белой пылью, как пользоваться ножовкой. Брокк умилился: «Семейное предприятие!»

Предприятие оборвало дискурс и поздоровалось. Они перемалывали пенопласт в крошку и формовали ее в

теплосохраняющие панели. «В Нарве-то дома старые, холодные, народ утепляет», – обрисовал дед.

Брокк шагал в развевавшемся плаще между корпусами. Он открывал то одну дверь, то другую, заходил то туда, где шили одежду для газиков, то туда, где лили резиновые лодки для рыбаков. Женщины на обувной фабрике, сосредоточенно пристрачивавшие подошвы, так и не подняли на него взгляд. В гулком ангаре ему что-то прокричали эстонцы, свесившись с потолка: они монтировали фильтры для труб металлургических заводов.

Кстати, когда книга вышла, Брокк написал письмо с благодарностью и в первых же строчках заметил, что секретарь, перепутавший черный чай с зеленым, уволен.

Самый сложный случай – когда вы понимаете, что герой получается неживым из-за того, что «говорящих» деталей мало, и сцен с его участием мало, и вообще вы чувствуете, что не до конца поняли, какой это человек, и какую роль он играл в событиях, и как вписывается в общую канву истории.

Это значит, что вы слишком мало о нем знаете. Надо узнать больше.

Героя невыгодно описывать не только чрезмерно подробно, но и чересчур красочно. Нагромождение эпитетов и сравнений пойдет персонажу только во вред.

Выводы

1. Не додумывайте черты и личные детали героев. Реальность, жизнь дает нам все, что нужно, и даже сверх того.

2. Анализируйте приемы, с помощью которых хорошие писатели делают героев запоминающимися.

3. Герой должен действовать и раскрываться через поступки. Автору не стоит его разъяснять.

4. Чтобы заполучить необходимые детали, эпизоды и речевые характеристики героя, спрашивайте у него подробности всех важных событий, провоцируйте, старайтесь прожить с ним какие-то события.

5. Мы должны быть конкретными в описании героя: практически всегда можно уточнить, например, что у него не серые глаза, а глаза цвета Плещеева озера после того, как там стаял лед (особенно если

действие происходит где-то в тех краях).

Как надо

1. Отбирать для характеристики героя только говорящие детали, которые характеризуют его как личность, сообщают о нем что-то важное – такое, что поможет объяснить его поступки.

2. Быть беспристрастным и отстраненным, не сообщать читателю открыто своего личного отношения к герою. Характеризовать личность героя через его поступки и детали облика.

3. Выкладывать информацию о герое (включая интересные и важные детали биографии) дозированно и постепенно, в описании событий. При этом тщательно продумывать, какая деталь будет уместнее в конкретной сцене.

4. А главное – стараться самим понять своего героя, его характер и биографию (иначе и образ его выйдет расплывчатым и неубедительным).

Как не надо

1. Говорить пошлостями и штампами, увлекаться незначительными деталями внешности и биографии героя. Сразу выкладывать все подробности о нем.

2. Четко сообщать читателю, что герой, по вашему мнению, подлец и негодяй (или, наоборот, ангел во плоти).

3. Описывать героя сухо и по стандарту, как в полицейских сводках (ФИО, рост, цвет волос, одежда, особые приметы, «не был, не состоял»).

4. Говорить о герое чрезмерно красочно, с избытком эпитетов и сравнений.

5. Не давать никаких говорящих деталей в принципе – тогда читатель поймет, что вы о своем герое и сами ничего не знаете.

Надо не просто рассыпать ровным слоем знания о герое, а придумывать, с какого факта заходить, какая сцена будет лучше работать на сюжет истории и ее суть.

Глава 7

Как работать с героями

Интервью, диалог

Люди одиноки и привыкли, что редко кому есть до них дело. А если есть, то скорее в прагматическом смысле – как пела Энни Леннокс, «some of them want to use you, some of them want to get used by you»^[7]. Эмпатии не жди. Твоя внутренняя биография и твои поступки, тот ты, который живет свою уникальную жизнь, – все это не очень волнует человечество.

Тем приятнее открытие, что из этого правила все-таки есть исключение. И это исключение стоит перед тобой с «лейкой» и блокнотом и по-настоящему интересуется твоей ролью в истории.

Здесь важно отметить: надо реально – не наигранно, не фальшиво, а искренне, даже маниакально – интересоваться своими героями. Как игровой писатель немного сходит с ума и живет со своими героями, так и документалист должен относиться к персонажам своих книг и очерков. Если у вас есть проблемы с таким интересом, значит, или вы не уверены, что история героя уникальная и классная, или вам все наскучило, и тогда пора к психологу (потеря любопытства для автора равнозначна профессиональной смерти).

Для начала следует провести агентурную работу и постараться узнать о вашем герое все, что можно. Интернет в помощь. Если ваш герой – чиновник или предприниматель, можно пользоваться базами данных вроде «СПАРК-Интерфакс» или ЕГРЮЛ (Единый государственный реестр юридических лиц). Классическое расследование предполагает разговор со свидетелями пути героя, аналитиками и, главное, врагами. «Главное» – потому что враги расскажут все самое неприятное; а если и солгут, то герой, отбиваясь от обвинений, покажет вам качество своей аргументации и вообще реакции на раздражители.

В зависимости от жанра и фокуса вашего текста вам предстоит выбрать, насколько глубоко прорабатывать личную линию героя. Стоит ли, например, ехать в место, где он вырос, где с ним произошли какие-то значимые события? Я стараюсь погружаться максимально глубоко, так как только на глубине случаются классные находки.

Однажды Малькольм Гладуэлл писал о самом умном человеке Америки Кристофере Лангане, обладателе высочайшего IQ. Точнее, он разбирался, почему этот блестящий эрудит и интеллектуал стал неудачником, живущим на ферме и не сделавшим никакой карьеры – причем потому что не смог, а не потому что не хотел. Самый умный

человек рассказал Гладуэллу: он не остался в университете из-за того, что интересовавший его математический анализ преподавался крайне скучно. Ланган поймал преподавателя и начал допытываться, в чем дело. Но профессор начал монолог, Лангану не удалось донести свою мысль, и в конце концов он услышал раздраженное: «Не всем дано стать математиками!» Они дошли до кафедры, и преподаватель, распрощавшись, скрылся. «Наверное, все произошло мгновенно, обладатель высочайшего IQ просто не сориентировался», – подумал Гладуэлл. Но потом он приехал в огромный кампус колледжа и решил пройти от аудитории, где читали матанализ, до кафедры – и понял, что профессор с абитуриентом шли не две минуты, а едва ли не несколько километров. И осознал: главная проблема Лангана заключалась в чудовищной застенчивости и неумении общаться с людьми.

Вывести из себя героя дорогого стоит. Давать интервью в родном кабинете, уютно откинувшись в кресле, может каждый. А попасть в неожиданные обстоятельства и отвечать на вопросы в ситуации, близкой к стрессовой, – такое испытание оставит невозмутимым не каждого. Человек познается в точках экстремума – это заповедь и для кино, и для литературы, и для журналистики.

Как вывести из себя? Не обязательно это должен быть какой-то злой трюк или провокация. Ключевое здесь – неожиданная ситуация, в которой герою приходится раскрыться; неожиданная формулировка, которая не позволяет уклониться от ответа.

Пример – случай с участием одного из величайших ныне живущих журналистов, Майкла Льюиса, автора бестселлеров «Покер лжецов», Moneyball и других. Журнал Vanity Fair попросил его написать очерк о президенте Америки Бараке Обаме – как этот человек исполняет обязанности политика номер один на Земле. Бэкграунд Обамы был уже описан в нескольких книгах, например в «Мосте» Дэвида Рэмника, детально рассказывающей, как бывший редактор юридического журнала в Гарварде шаг за шагом дошел до поста президента. А вот то, как он внутренне изменился, взвалив на себя ответственность за весь мир, как выглядит этот человек глазами умного наблюдателя, но не академического историка, предстояло описать Льюису.

Вот один из приемов, примененных Льюисом. «Послушайте, – сказал он Обаме вскоре после знакомства, уже заслужив доверие. – Представьте, что я следующий президент США, никогда им не был и у

вас есть пять минут. Когда они истекут, вы выпрыгнете отсюда с парашютом [дело происходило на борту Air Force 1, президентского самолета]. Вы должны быстро рассказать мне самое важное, что нужно знать президенту». Сначала Обама задумался: он не был готов к такому заданию. Видимо, его что-то отвлекло. Или просто он не был настроен на такие игры. Однако вскоре задремавший во время долгого перелета Льюис проснулся от того, что Обама тряс его за плечо: «Если вы готовы, могу ответить на ваш вопрос. Тот, который про пять минут». Он действительно рассказал самое важное – и эта сцена с разговором стала ключевой в очерке.

Еще один прием: вы ставите видеокамеру или кладете на стол рядом с блокнотом диктофон (телефон) и говорите, что вам надо выйти на минуту, поменять в ручке стержень. «А вы пока поговорите о чем-нибудь, чтобы я проверил, как идет запись, а то что-то барахлит техника». – «А что говорить-то?» – «Да что хотите, главное – внятно». И выходите. Дальше часто происходят удивительные вещи. Люди не знают, что им рассказывать, и начинают что-то говорить совсем не по теме, рассказывают какие-то сценки из жизни или рассуждают о чем-либо – но сам выбор темы рассказа уже, как правило, о них что-то говорит. Кто-то начинает звонить и говорит по телефону – и это тоже характерно, из манеры разговаривать можно сделать выводы.

Однако чтобы проворачивать такие трюки, сначала необходимо установить доверительные отношения. И тут есть только один путь. Сперва вы ставите себя на место героя и разбираетесь, зачем ему нужно давать интервью вам, то есть определяете, в чем может состоять его прагматический мотив. Затем формулируете, чем он вам на самом деле интересен, какую большую тему за его поступками видите вы. И рассказываете это ему напрямую. Искренность города берет. Особенно когда она подкреплена глубоким знанием о былом и думах героя.

Собственно, в этом и заключается ответ на вопрос «что делать, если человек ни в коем случае не хочет давать интервью». Можно только добавить, что надо быть очень настойчивым и впиваться в персонажа клещом. Составив его историю со слов других людей, сопоставив сведения из разных источников, вы нащупаете некую сбалансированную версию произошедшего и поймете, какую роль на самом деле играл ваш герой. После этого можно объявить ему, что если он не хочет поговорить с вами, вы все равно о нем напишете, и, увы, это

будет поэма без героя, без его точки зрения и голоса (из чего следует, что возможны искажения и недружелюбные трактовки событий). К сожалению, есть люди, которые и после такого поворота хранят молчание. Но тут уже ничего не поделаешь.

Также для возникновения доверия следует вести себя не как проныра-репортер или робот для задавания вопросов со встроенным диктофоном, а как собеседник, привносящий в разговор добавленную интеллектуальную стоимость. Это значит, что к герою надо идти не только с вопросами, но с оригинальными и толковыми свежими идеями, которые ему было бы интересно прокомментировать. А лучше – о которых вам двоим захотелось бы поспорить. Ведь спор – тот же конфликт, а в конфликтах герой выражает себя ярче всего. Наша задача – создавать в разговоре такие точки экстремума.

Для этого необходимы домашние заготовки. Например, острые и хорошо проработанные вопросы, на которые невозможно дать короткий нейтральный ответ. Пример такой заготовки – эпизод в интервью Ксении Собчак с Евгением Чичваркиным, когда та спросила, кому принадлежит его винный бизнес в Лондоне, получила ответ, что ему самому, а затем вынула из сумки выписку из реестра владельцев компании и помахала ею перед носом Чичваркина. Там указывалось, что винный бизнес принадлежит офшорной компании, но ее бенефициаром выступает вовсе не Евгений. Возникла неловкая пауза, а затем Чичваркин бросился опровергать, ссылаясь на нетипичные схемы владения – так, что читателю стало понятно: он зависит от другого бизнесмена, и если в вопросе операционного управления свободен, то с точки зрения собственности участвует в какой-то не самой простой схеме, где он явно не безоговорочный владелец.

Но опять же все эти уловки должны быть честными, без дезинформации, цитирования выдуманных слухов, сливов, выдаваемых за компромат. И, конечно, сначала все-таки доверительные отношения, уточнение всей неконфликтной фактуры и ее деталей и только затем неприятные вопросы.

Вообще, самый тяжелый момент в интервью – вовсе не задавание неприятных вопросов. Самый душещипательный миг – в начале, когда надо положить на стол диктофон и включить его. Это устройство вызывает у людей оцепенение – хуже действует лишь телекамера. Более того, вы можете полчаса мило поболтать с героем, но как только

начинается запись (даже если это не диктофон, а, скажем, программа на телефоне), интервьюируемый начинает говорить канцеляризмами, взвешивать каждое слово, а на острые темы и вовсе беседовать не хочет.

Так было не всегда. В 90-е и первой половине нулевых журналиста и автора документальных книг еще воспринимали как правдоискателя, исследователя, переводчика сложно устроенных смысловых конструкций для масс, рупор для того, чтобы обиженные добились справедливости. Работать было легче. Чиновники любого ранга, специалисты, аналитики, свидетели событий шли на контакт. Но по мере проникновения «джинсы», то есть заказных материалов, не маркированных как рекламные, доверие к медиа иссякало. Также по мере закручивания гаек в так называемой властной вертикали чиновники стали видеть в независимой прессе врагов. Даже традиционно дружившие с отделами преступности федеральных газет оперативники постепенно прекратили рассказывать, что на самом деле произошло в той или иной мокрухе, рейдерской теме, заказняке.

Итак, если ваш герой позеленел при словах «если не возражаете, я запишу разговор», значит, вы уже сделали ошибку. Возможно, следовало положить диктофон в самом начале встречи и разговорить собеседника до состояния, когда он забудет, что интервью пишется. Возможно, надо было обещать визирование прямой речи – но в этом случае надо быть честным и действительно ее прислать интервьюируемому. Это важный момент, которому я хотел бы посвятить отдельную, последнюю часть главы. Ведь здесь дело касается не только ремесленных тонкостей, но и юридических последствий.

Если коротко: по законам Российской Федерации, слова, произнесенные человеком, принадлежат ему самому, он их хозяин; однако сотрудник официально зарегистрированного СМИ имеет право их публиковать, невзирая на желание опрошенного им человека, и будет защищен законом, если предупредил о записи и записал прямую речь интервьюируемого на пленочный или цифровой диктофон. Единственное исключение составляют должностные лица – чиновники и сотрудники госкомпаний. Они могут запретить публиковать свои слова.

Как с этим жить? Писать все разговоры, предупредив об этом собеседника. Всеми силами уклоняться от шантажа «обещайте, что пришлете на визирование мою прямую речь, а то сейчас встану и уйду».

Ничего, кроме этой речи и, максимум, фактов, которые вы хотите уточнить, не присылать. Если начинаются правки вроде смягчения оборотов, оценок, выражений, радикального изменения обозначенной позиции – стоять намертво и повторять «у меня все записано». Не бояться суда, потому что закон на вашей стороне (см. предыдущий абзац). Единственная тонкость – вы должны представиться журналистом и иметь документ, подтверждающий вашу профессиональную принадлежность. Например, если вы не работаете в штате СМИ, таким документом может стать редакционное задание с печатью издания и подписью кого-нибудь из топ-менеджеров.

Отдельная история – с воспроизведением речи в тексте. Речь рассказывает о человеке почти всё. Откуда он родом, где и чему учился, в каком психологическом состоянии сейчас находится. Наша задача – снять, как детектор лжи, все эти показатели с героя и перенести в историю так, чтобы читатель все о нем понял (постепенно или сразу, в зависимости от идеи автора). Ну и, конечно, сначала сделать собственные выводы.

Первое, что мы слышим и автоматически отмечаем, – говор или диалект. Допустим, человек, долго живший на Русском Севере, говорит округло, с воркующими интонациями. Мелодическая структура фразы – где взлет, где падение – может указывать даже на конкретный город.

В этом, конечно, помогает личный опыт. Когда я работал в журнале *Forbes*, объехал пол-России, и в моей памяти отложилось много диалектов. Однажды в берлинской больнице я встретил эмигранта, инженера-ортезиста; после первой же его фразы я почему-то подумал: совершенно точно он из Южной Сибири, больше всего похоже на Омск. «Вы из Омска?» – «Не совсем, наш поселок... там 70 километров до Омска».

Но если даже опыта нет и вы редко выезжаете за пределы своего города или региона, все равно старайтесь разобраться в общих закономерностях говоров и диалектов. Это помогает в тех случаях, когда герой скрывает происхождение или часть биографии. Прямо во время интервью можно это уточнить и узнать больше интересного, чем могли бы. Язык как тюремная наколка – говорит сам за себя, а если и удастся свести прежний рисунок, то с громадным трудом.

Именно поэтому, когда мы расшифровываем записанное интервью, стараемся снимать речь точно, со всеми словами-паразитами, паузами и

блямканьем ложки о стакан. Не надо редактировать, причесывать, приводить в литературный вид. Выкидываем только ничего не значащие, не характерные обороты, утяжеляющие фразу. Если у человека есть поговорка или даже приговорка, обязательно берите ее в текст. Например, «мы же с вами понимаем, в какой стране живем». Или, мельче: «ясен-красен», «понимаете меня, господин хороший?»

Автор должен превратиться в большое ухо, которое внимательно слушает, что и как говорят. Это верно и для других каналов восприятия информации: надо запоминать и записывать запахи, картинки, звуки, даже какие-то тактильные ощущения. Читателю следует передавать многомерную картинку. В этом смысле хорошо дисциплинирует регулярное изготовление текстов для радио, где ремарки должны отражать звуки. Впрочем, и в прозе великие писатели, почти все, обладали идеальным слухом.

Вот пример из Юрия Коваля, книги «Самая легкая лодка в мире». Эпизод, где герои встречаются с человеком, подавшим объявление о продаже бамбука, рассказан так, что читатель будто встраивается внутрь действия и, как в компьютерной игре, движется вместе с героями. Такой эффект – базовый признак классного автора.

К ночи разыгралась метель. Подняв воротники и поглубже нахлобучив шапки, мы с Орловым шли по Сретенке. На улице было снежно и пусто: мороз разогнал прохожих по домам. Иногда проезжали троллейбусы, совершенно замороженные изнутри.

На углу Сухаревского переулка стоял милиционер в служебных валенках.

– Не знаю, как с ним разговаривать, – шепнул я Орлову, – как с милиционером или как с художником?

Валенки шагнули к нам.

– Ищущие бамбук следуют за мной, – сказал милиционер в сретенское пространство, оборотился спиной и направил валенки в переулок.

Он шагал быстро, рассекая метель, взрывая сугробы. Спотыкаясь и поскользываясь, мы поспешили за ним.

«Ищущие бамбук следуют за мной», – повторял я про себя. В первой половине этой фразы чувствовался художник, а во второй – милиционер.

Старайтесь избегать отточий в прямой речи героев. Только в самых красноречивых пассажах, где говорящий сделал огромную, мхатовскую паузу, следует их использовать. Можно возразить, что, например, все книги нобелевского лауреата Светланы Алексиевич, точно снимавшей речь людей и монтировавшей ее в эпические текстовые полотна, буквально испещрены отточиями. Но, во-первых, если это запись очень длинных монологов, то отточий и правда не избежать; а во-вторых, таков авторский стиль Алексиевич, много точек – это ее ремесленный знак, клеймо...

Также избегайте обильных ремарок в духе «смеется», «плачет», «бьет головой об стену». Максимум две, ну, три на интервью. Если же герой разговаривает у вас цитатами на несколько предложений, то все необходимые ремарки зашивайте в текст вокруг этих цитат, а не помещайте «улыбается» или «обхватил голову руками» внутрь их.

Отдельная история – с диалогом.

Диалог – самый сложный из жанров. Даже небольшой кусочек разговора, переданный в виде...

– Эй, постой.

– Что тебе надо?

– Мне нужны твои очки, одежда и мотоцикл.

...требует работы, сопоставимой с несколькими абзацами косвенной речи.

Прибегать к такому приему можно только в том случае, если вы уверены, что слова обоих героев точно записаны, что эти слова яркие, диалог не топчется на месте, а каждая реплика работает на развитие сюжета.

А теперь по порядку. Требование к записи – то же, что в случае интервью: диктофон, предупреждение, что запись уже началась, приемы снижения стресса и так далее (см. выше). Можно, конечно, предупредить читателя, что сейчас будет реконструкция разговора, который вы не записали. Но тогда у вас слабая юридическая позиция в случае, если содержание диалога не понравится героям; они просто докажут в суде, что вы вралли.

Яркие реплики – значит своеобразные, уникальные, характерные для этого человека, работающие на его историю. Раз уж вы вводите в текст такую сложную конструкцию, как диалог или полилог, то читатель

должен проговорить текст за обоих персонажей в голове, представить их и понять, как этот диалог продвинул сюжет (или прогрессию героев) вперед.

Лучший образ для диалога – перестрелка. В идеале каждый выстрел должен быть неожиданным для оппонента. У каждого диалога, конечно, своя драматургия. Если вы его зачем-то вставили в текст, значит, он должен или раскрывать героев, или в сжатом виде сообщать что-то важное не только о них, но и о развитии событий.

Пример близкого к идеальному диалога, точнее, даже полилога, приведен в [главе 8](#).

Иногда диалог напрашивается в рассказ как часть картины, композиции, где речь и произносимые слова – изобразительные средства, где они звучат как музыка. Но это уже высокая литература, а для нас важно в первую очередь, чтобы в диалоге не было ничего лишнего, пустого. Например, его нельзя использовать для того, чтобы сгружать туда факты о героях или сюжете. Фрагмент из [главы 6](#) (Мэтисон против Беренсона) – пример того, как деликатно вставлять в перепалку бэкграунд одного из героев. Но нельзя, чтобы герои пересказывали биографию друг друга или предавались детализированным воспоминаниям. Все мемуарные эпизоды можно дать косвенной речью со вставленными репликами героев, но только не диалогом.

Автор должен превратиться в большое ухо, которое внимательно слушает, что и как говорят.

Выводы

Итак, суммируя вышесказанное, мы должны...

1. Быть интересными собеседниками, пришедшими на интервью со своей повесткой, своими содержательными идеями и наблюдениями.
2. Досконально знать бэкграунд героя и искренне интересоваться его ролью в истории.
3. Если собеседник говорит скучно или явно скрывает что-то, иметь на этот случай продуманные провокации, которые выведут из навязываемого вам тона разговора, и не бояться их осуществлять.
4. Если собеседника несет, как Остапа, – подбрасывать поленья в огонь, пока не выговорится целиком и без остатка, а также сражаться за

право публиковать сказанное без правки. Но не врать. Никогда.

5. Не злоупотреблять диалогами, а если и применять их, то так, чтобы они развивали действие и сообщали о героях что-то важное.

Как надо

1. Внимательно следить за героем, записывая все детали.

2. Точно снимать и воспроизводить его речь, включая все ее особенности.

3. Проникнуться к нему искренним интересом и изучить все детали его биографии (если герой – нечто неодушевленное, вроде продукта, научного открытия или явления, все равно надо его полюбить и изучить).

4. Слушать героя и приходить к нему со свежими идеями, которые характеризуют вас не как диктофон на ножках, но как собеседника.

5. Вытащить героя в какие-то необычные обстоятельства и прожить рядом с ним сколько-нибудь долгий отрезок времени. Если речь о явлении или ситуации – попробовать оказаться внутри нее или по крайней мере поговорить с ее демиургами.

Как не надо

1. Смотреть на героя, явление или ситуацию с заранее выбранной позиции так, чтобы она перевешивала факты, которые вы соберете и верифицируете.

2. Видеть в герое только приятное и светлое.

3. Видеть в герое только неприятное, пошлое и злое.

4. Слушать, но не слышать героя, тратить его время на обсуждение несвежих идей.

5. Не пытаться вытащить героя в необычные обстоятельства и удовлетвориться поверхностным интервью.

Надо реально – не наигранно, не фальшиво, а искренне, даже маниакально – интересоваться своими героями.

Глава 8

Личный стиль

Автор и язык

Язык – плод оригинального мышления. Учитесь формулировать в уме и переносить формулировки на бумагу или экран. Текст создается в голове, и вам остается только записывать его. Не ждите диктовки свыше, озарения, состояния экстаза – садитесь и пишите, а в остальное время думайте. Выработывайте свою интонацию на уровне потока мысли. Письмо – просто технический процесс.

Интонация – способность думать о предмете не так, как кем-то предписано о нем думать, а вашими собственными мыслями, с использованием слов из вашего словаря. Если он катастрофически неширок – читайте Даля, да какие угодно фразеологические, диалектные, даже технические словари. Действенный метод – приучить себя к игре в синонимы. Берете слово и начинаете придумывать слова, которыми можно его заменить без существенного ущерба для смысла. После того как такой список сложился в голове, можно пройтись по оттенкам значения каждого слова и еще раз проверить, действительно ли оно передает смысл описываемого явления.

Во всех нас сидит страх рассказать о чем-то, что мы знаем, чересчур просто (эксперты или коллеги решат, что наше знание неглубоко), или чрезмерно сложно (неспециалисты ничего поймут), или недостаточно строго (вас сочтут поверхностным шутником). Этот страх – убийца вашей личной оригинальной интонации. Когда вы рассказываете что-то близкому другу, вы не выпендриваетесь, не строите из себя что-то – вы равны себе; вот и оставайтесь собой с читателем. Не бойтесь себя, своего языка.

Язык отражает опыт. У всех нас есть своя социальная и интеллектуальная история. Мы жили в таких-то обстоятельствах и читали такие-то книги, попадали под влияние таких-то людей или просто запоминали такие-то обороты. Не надо своей истории стесняться. Именно она дает вам и вашему мышлению, языку уникальное сочетание разных взглядов на ситуации, реакций, способов выражать себя. Великий филолог Михаил Гаспаров писал, что представляет личность как перекрестье лучей – социальных отношений – на ночном небе

Я вырос в бандитском районе, куда в 1970-х боялась заезжать милиция. В моем подъезде жили вор в законе, козырная проститутка и несколько пьяниц. Вор играл на гитаре романс Гомеса, сидя на лавочке у подъезда, а вокруг него ходили соратники – в начале нулевых они, как

правило, держали у уха сотовый телефон и рычали туда что-то вроде: «Чтобы в ближайший час ментов рядом не было!» При этом в соседних домах жили партийные деятели, рядом с ними – генералы МВД и футболисты «Динамо», техническая интеллигенция. Жизнь смешала всех в коктейль и взболтала. С ними болтался и я, существуя в нескольких языковых реальностях одновременно.

Я шел на тренировку по футболу, разговаривал там, большей частью матом, с детьми рабочих, водителей автобусов, челноков, держателей палаток из Отрадного и других окраинных районов, затем переодевался, собирал вратарскую форму и перчатки – и ехал на курсы при Успенском монастыре на Сретенке, где филологи разбирали Новый Завет, – и это были еще две языковые среды.

Ровно такая же социальная многослойность, если присмотреться, присутствует в биографии почти каждого. То, как и что вы думаете, носит отпечаток опыта. Наша задача – не только не стесняться этого отпечатка, но и вырастить из него свою уникальную интонацию. Ваш личный говор возникает в точках смешения разных языков, там, где вы переосмысляете свои знания и мысли и излагаете органичным для вас способом. Не копируете других журналистов, писателей, родственников, знаменитостей, преподавателей.

Если ваша нынешняя интонация не кажется вам оригинальной или раздражает чем-то другим и при этом дело не в том, что вы стесняетесь себя, значит, надо ее корректировать.

Первый шаг – читать других авторов с сильной интонацией. Навскидку из прозы последних ста лет: Олеша, Булгаков, Набоков, Платонов, Коваль, Казаков, Довлатов, Осокин. Упоминаю русскоязычных, так как, читая перевод, вы знакомитесь с версией известного романа в изложении переводчика. Да, некоторые переводы самостоятельны, а сильнейшие переводчики узнаваемы и по сути становятся отдельно стоящими авторами. Но проще учиться у русскоязычных писателей.

Следите за тем, как эти авторы строят фразу, как говорят их герои, как они сочетают разные пласты речи, даже разные взгляды на предмет в одной истории, какие изобразительные средства выбирают: аллегории, метафоры, сравнения. Когда вы прочтете десяток авторов взглядом человека, который сам старается оригинально объяснить мир, вам станет ясно, какие приемы применимы к вашему способу рассказывать,

вашим темам, а какие нет.

Когда-то Мищук работал в аэросъемочной бригаде. Он был хорошим пилотом. Как-то раз он даже ухитрился посадить машину в сугроб. При том что у него завис клапан в цилиндре и фактически горел левый двигатель.

Вот только зря он начал спекулировать рыбой, которую привозил из Африканды. Мищук выменивал ее у ненцев и отдавал дружку-халдею по шесть рублей за килограмм.

Мищуку долго везло, потому что он не был жадным. Как-то радист ОДС передал ему на борт:

– Тебя ждут «вилы»... Тебя ждут «вилы»...

– Вас понял, вас понял, – ответил Мищук. Затем он без сожаления выбросил над Енисеем девять мешков розовой кумжи.

Но вот когда Мищук украл рулон парашютного шелка, его забрали. Знакомый радист передал друзьям в Африканду:

– Малыш испекся, наматывается трояк...

Мищука направили в ИТК-5. Он знал, что если постараться, можно ополовинить. Мищук стал передовиком труда, активистом, читателем газеты «За досрочное освобождение». А главное – записался в СВП (секцию внутреннего порядка). И ходил теперь между бараками с красной повязкой на рукаве.

– СВП, – шипели зэки, – сука выпрашивает половинку!

Мищук и в голову не брал. Дружок-карманник учил его играть на мандолине. И дали ему в лагере кликуху – Пупс.

– Ну и прозвище у вас, – говорил ему зэк Лейбович, – назвались бы Королем. Или же – Бонапартом.

Тут вмешивался начитанный «кукольник» Адам:

– По-вашему, Бонапарт – это что? По-вашему, Бонапарт – это должность?

– Вроде, – мирно соглашался Лейбович, – типа князя...

– Легко сказать – Бонапарт, – возражал Мищук, – а если я не похож?!

В ста метрах от лагеря был пустырь. Там среди ромашек, осколков и дерьма гуляли куры. Бригаду сантехников выводили на пустырь рыть канализационную траншею.

Рано утром солнце появлялось из-за бараков, как надзиратель Чекин. Оно шло по небу, задевая верхушки деревьев и трубы

лесобиржи. Пахло резиной и нагретой травой.

Это всего лишь экспозиция, действие начинается дальше. Довлатов берет довольно заурядную эковскую байку и с помощью кур, битого стекла и другой жизненной грязи поднимает до экзистенциальных высот. Ну то есть говорит о трагикомичности жизни без высоких слов, вообще без пафоса – зато с нормальной, нециничной иронией, с живыми людьми, деталями, а главное, со своей личной интонацией.

Эта интонация важна даже в детской литературе, по поводу которой есть заблуждение, что ребенка достаточно развеселить или заморозить острым сюжетом. С детьми работают те же механизмы узнавания знакомых обстоятельств, им так же не надо чрезмерно подробно объяснять, какой смысл стоит за описываемыми событиями. Классический в этом смысле автор с узнаваемой интонацией – Сергей Седов.

Жила-была мама. Она вообще-то была смелая. Только мышей очень боялась. А еще больше – крыс (крыс даже папа боялся).

Вот однажды мама ночью проснулась, смотрит, стоит рядом с кроватью большущая крыса. Мама ужасно испугалась, но папу будить не стала (она знала, что он тоже испугается).

А крыса вдруг как заговорит человеческим голосом:

– Я уйду навсегда, если ты исполнишь три моих желания! Во-первых, отдай мне колбасу варено-копченую.

Мама достала из холодильника килограмм колбасы варено-копченой, отдала крысе (сама думает: лишь бы только ушла!).

– Во-вторых, – говорит крыса, – отдай мне молоко повышенной жирности.

Мама и молоко отдала! (Сама думает: хорошо, что я купила вчера пакет как раз повышенной жирности!)

– А в-третьих, – говорит крыса, – отдай мне своего маленького сыночка!

Тут мама схватила крысу за хвост и (хотя, конечно, страшно было) выбросила ее в окошко (а жили они на 29-м этаже).

Вот летит крыса и думает:

– Насчет сыночка – это я зря! Лучше бы сыра взяла, пошехонского!

...Итак, второй шаг: разобравшись, какой тип интонации (или

комбинация типов, или принципиально новый тип) вам близок, попробовать совместить свой словарный запас и стиль мышления с этим способом говорить.

Из чего вообще состоит интонация? Это ритм фразы, расстановка слов. Даже если ритм подчинен сеттингу истории – как у Коваля в «Красной сосне» ритм напоминает прибой, затем морскую качку, – все равно он зависит от того, как вы говорите. Если вам очень нравится прием, например инверсия, не следует им злоупотреблять; наоборот, стоит применять его только в тех местах, где он оправдан.

Интонация связана еще и с конструкцией предложений, а также абзаца. Вы можете намеренно удлинять предложения, щедро осыпая читателя аллюзиями и отсылками к другим текстам и известным цитатам (как делает, например, Александр Баунов, колумнист, эксперт по международным отношениям), а можете рубить фразы, как капусту, на короткие, отрывистые предложения (как делает почвенно-патриотический публицист Сергей Шаргунов). Можете писать так, как будто создаете речь, которой будете воодушевлять собравшийся слушать вас стадион (интонация создателя «ВКонтакте» Павла Дурова, который писал программный код под речи Малькольма Икса, Мартина Лютера Кинга и Адольфа Гитлера).

Вам просто нужно понять, что вам близко: рубить капусту или плести вязь. Стремиться к предельной простоте фразы, как Михаил Гаспаров и Пол Грэм, или, напротив, длить ее до изнеможения, как Марсель Пруст и Саша Соколов.

Но в любом случае ваши враги – лишние слова, расплывчатые или неточные формулировки. Здесь возможен лишь один тренинг: ежедневно писать. Не обязательно много. Важно взять некое явление, ситуацию, да просто рассуждение – и рассказать его *ab ovo*, с самого начала, как ребенку. Найти в нем интересные повороты. Отбросить незначительные подробности, оставить говорящие детали и сказать самое важное, объяснить его механизм или ход мысли.

Интонация – критерий самостоятельности автора, цельности, уникальности. По первым нескольким фразам вас должны опознать. Если вы неопознаваемы, сливаетесь с другими, значит, надо работать над интонацией дальше. Даже если предполагается, что ваша ценность – в сообщаемых фактах, выводах из них, выстраиваемой теории, наличие собственной интонации сыграет вам только на руку. Пол Грэм – один из

самых крутых специалистов по венчурным инвестициям и стартапам в мире. При этом он пишет свои эссе так, что по первым нескольким фразам – что в переводе, что в оригинале – я узнаю его голос.

Наконец, стиль можно подчинять конкретной теме. Менять его так, чтобы сеттинг и смысл истории с ним резонировали. Например, практически на всем протяжении «Ста лет одиночества» Маркеса ощущаешь, как саундтреком к тексту идет дождь. Похожий пример с морем и прибором я упоминал выше, говоря о «Красной сосне» Ковалю. Когда читаешь «Волоколамское шоссе» Александра Бека, начинаешь мерзнуть, будто попал на линию фронта и вместе с немногословными, не тратящими лишнюю энергию на разговоры героями выполняешь задачу, первый пункт которой – выживание поздней осенью и зимой в чистом (точнее, грязном и сыром) поле.

Итак, личный стиль очень сильно зависит от интонации, выбора слов, которыми вы описываете мир, оригинальности и точности речи ваших героев. Имея узнаваемый стиль, вы запомнитесь читателям, которым он покажется близким, а остальные будут испытывать к вам эмоции в диапазоне от ненависти до безразличности. Так лучше, чем если читатели будут просто открывать и закрывать текст, убедившись, что автор безлик. Рассказывать истории – искусство.

Выводы

1. Интонация – результат ежедневной работы над ходом мысли и формулировками: сначала в уме, затем на бумаге.

2. Интонация – отражение вашего взгляда на мир. Зрение автора, выбор объектов и способа описания глубоко субъективны и говорят о его личности. Многим читателям интереснее личность рассказчика, чем герой и коллизии, происходящие с ним.

3. При этом интонация не должна отвлекать на себя слишком много внимания, быть витиеватой и с оттенком самолюбования.

4. Не стесняйтесь личного опыта, из которого сложился ваш язык и способ описывать мир.

5. Ритм текста так же важен, как интонация.

Как надо

1. Учиться формулировать текст в уме и переносить формулировки на бумагу (или экран компьютера).

2. Не ждать, пока вас посетит муза, а садиться и писать, нарабатывая опыт и навыки.

3. Создавать собственную уникальную интонацию – на основе вашего личного опыта, знаний и словаря. Читать словари (самые разные, от диалектных до технических), играть в синонимы, расширяя лексикон. Не стесняться употреблять диалектные и даже жаргонные слова и выражения.

4. Учиться у опытных авторов: следить за тем, как они формулируют свои мысли, как в их текстах сочетаются разные стили речи, какие изобразительные средства они употребляют.

5. Стараться определить стиль, в котором вам комфортно. Работать над собой и постоянно тренироваться.

Как не надо

1. Писать сухо, стараясь избегать ярких слов и фраз – тех, что характеризуют именно вас как личность и как автора.

2. Стесняться себя и своей истории.

3. Сидеть и ждать, пока вас посетит вдохновение. Не читать знаменитых классиков и современников и не учиться у них. Избегать словарей.

4. Писать как пишется, не утруждаясь работой над собой, своим языком и интонацией. Или наоборот: пытаться копировать стиль другого автора, а не вырабатывать собственный.

Не ждите диктовки свыше, озарения, состояния экстаза – садитесь и пишите, а в остальное время думайте. Выработайте свою интонацию на уровне потока мысли.

Глава 9

Работа над длинным текстом

Краткий гид по марафонской дистанции

Я требую от авторов: будьте безумны. Если вы не одержимы своей темой, историей, героем, его миссией, выйдет что-то теплохладное. В недлинной статье отсутствие obsessions еще как-то можно задрапировать мастерством, но на дистанции очерка и книги читательское внимание улетучится. Надо воспринимать свой труд как проект, на который отводится существенное время жизни и который поможет вам достичь каких-то личных целей. Поэтому я и употребил слово «миссия»: если вы не знаете, зачем пишете, сойдете с длинной дистанции.

Горькая правда заключается в том, что, даже если вы одержимы, вам придется пережить несколько стадий работы над написанием длинной истории. Они чем-то напоминают знаменитые стадии принятия крайне неприятных новостей «отрицание – злость – торг – депрессия – смирение». Если вы психологически не готовы или пишете длинный и сложный текст в первый раз, это «эйфория (я пишу!) – злость (получается что-то не то или то, но в пять раз медленнее) – торг (может, мне написать в два раза короче или вообще не писать?) – бессилие (я не знаю, что с этим делать)».

А вот если подготовиться и изучить все возможные эффекты и ловушки процесса изготовления серьезной истории, все может пройти легче.

Во-первых, надо точно знать, что это закончится. Непогода не будет вечной. Колонны, тьмы писателей создавали тексты куда длиннее вашего – и проживали целую жизнь с написанным. История героев встраивалась в их жизни, мешала, иногда разбивала их. В общем, ваш случай вполне себе легкий.

Во-вторых, надо точно знать, что вас обязательно посетит упадок сил. Сначала уйдет вера в свои литературные способности, затем вера в тему, а потом и просто вера в то, что вы сможете закончить. Это нормально. Встаньте, подойдите к окну. В этот момент в мире тысячи человек скрипят перьями и мучаются точно так же, как вы. Они тоже не

могут добиться легкости письма и сформулировать мысль. Им также кажется ерундой то, что они делают. Они тоже видят, что удачливые блогеры одним гэгом собирают тысячи лайков и сколачивают армии фанатов. Среди этих тысяч писателей победит тот, кто выстоит и продолжит работу над историей, в чью важность поверил.

В-третьих, надо понимать, что все пойдет не так, как вы рассчитывали, но планировать и придерживаться плана – необходимо. Да, какие-то куски вы точно напишете медленнее, но возможно и обратное: разогнавшись, вы поймете, как писать, и быстрее одолеете текст.

В-четвертых, без ежедневной нормы у вас ничего не получится. Нужно придумать ее себе и четко придерживаться. «Я пишу не менее 3000 знаков с пробелами». Или 5000. Или 10 000. Но не меньше.

Но и такая психологическая подготовка может не сработать, когда начнутся типичные проблемы long form writing – создания произведений крупной формы. Разберем каждую из этих проблем.

Проблема А.

Текст начинает жить своей жизнью

Это может произойти по нескольким причинам. Работая над серьезной историей, мы часто, уже только разогнавшись, понимаем всю ее глубину и меняем мнение о том, что она значит, какую роль играли те или иные герои, события. Или мы можем на этапе создания финальной версии подробного плана недостаточно глубоко продумать структуру истории. Например, уделить чрезмерное внимание какой-то второстепенной линии или, наоборот, отвести герою второстепенную роль, хотя он гораздо более важен. Или мы можем еще раз построить график, где сводятся воедино прогрессия героев (явления) и шкала событий, и обнаружить, что что-то пошло не так..

Наконец – если это развивающаяся в настоящем времени история – многое может меняться прямо на глазах. Вы думали, что дорасследовали все, что можно, а на самом деле вовсе нет. Прекрасный пример – очерк «Новое лицо Ричарда Норриса» (The New Face of Richard Norris) из американского издания журнала GQ. Там автор начинает рассказ о человеке, которому пересадили кожу на лице, и по

мере расследования его истории понимает, что родственники и сам герой ему врут. История дрейфует от типичного очерка о человеке, который попал в беду, страдал, изменился, научился жить по-новому и получать от жизни удовольствие, куда-то в сторону сериала «Настоящий детектив».

Кстати, у документалистов с героями проблема ощущается не так сильно. Гораздо страшнее – у авторов игровой литературы, где герои оказываются не тем, кем их проектировали, отвязываются, совершают непредвиденные поступки, и их создатель в итоге понимает, что или они не годятся, или надо перепридумывать вообще всю историю. В нашем случае достаточно добавить существенный кусок текста органичным для истории способом – флешбэком или главой, где случается еще один виток понимания происходящего. Иногда требуется скорректировать весь план, но самое сложное – если обстоятельства изменились резко и протагонист с антагонистом поменялись местами. Однако этот риск изначально заложен в работу документального писателя: в любой момент могут открыться новые обстоятельства, и все перевернется с ног на голову. Останется лишь смиренно перепиливать историю.

Проблема Б.

Вам становится ясно, что много лишнего и история слишком большая, а вам уже поставили рамки (редактор или издатель)

В данном случае действует один закон: как можно меньше воды. Лишние слова, необязательные разъяснения, дописанные ради нужного объема мемуары и личные соображения – в топку. Приличный редактор никогда не будет держаться за заданный объем текста. Если ему очень нужно занять некое бумажное пространство, связанное с объемом журнала или типографскими соображениями по поводу количества листов в книге, – он придумает или попросит вас придумать инфографику к тексту. Это могут быть фото, коллажи, выносы, справки, краткие словари, таймлайны и любые другие уместные графические ходы. Если же вам попался неприличный редактор, жесточайше стойте

на своем: «История хорошая, динамичная и не отпускает читателя ровно при таком количестве знаков, поэтому я сокращаю тот и этот пассаж, и давайте подумаем (если нам ну очень надо заботиться об объеме), какие дополнительные элементы мы можем придумать».

Проблема В.

Вы чувствуете физическую усталость и отвращение

Поздравляю, вы нормальный автор. Как правило, это ощущение возникает между первой четвертью и экватором рукописи. Если это книга (текст больше 100 000 знаков с пробелами), то оно может посетить вас еще раз: где-то к началу последней трети книги. А вот на последней трети – практически никогда. Это, как говорят альпинисты, преодолевающие километровые отвесные скалы, «фаза дожимания стены».

Конечно, у каждой истории свои особенности. Прибежав к финальной сцене, автор может разочароваться во всей вещи. Но так происходит крайне редко. Где бы ни наступил кризис, очень важно сконцентрироваться в первую очередь на интонации: нашли вы ее? Затем важно прислушаться к своему внутреннему рассказчику, сесть и вслух порассуждать о том, что происходит с историей, почему она развивается не так, как следовало бы. Да, выглядит как сеанс дилетантской психотерапии, но поговорить с собой вслух очень полезно.

Также полезно повторить еще раз, что написанная не идеальным образом книга лучше, чем не написанная вовсе. Вы сами и ваш редактор отшлифуете текст, но для начала надо, чтобы было что шлифовать! Вспомните рукописи Пушкина с многочисленными правками. У каждого психа своя программа – а у каждого писателя свой способ писать. И конечный результат того, кто пишет сразу набело, вовсе не обязательно оригинальнее или интереснее того, кто переписывает по 10 раз.

Если вы дожили до экватора рукописи, преодолев вышеуказанные проблемы, значит, фаза дожимания стены у вас пройдет по накатанной. А вот если проблемы еще не посещали вас – значит, посетят. Если вы

написали свои сотни тысяч знаков без сучка, без задоринки – значит, с текстом явно что-то не так. Исключение – научно-популярные тексты, учебники, в общем, документальная литература, где нет ярко очерченного сюжета, героев и их развития.

Итак, вы дописали черновой вариант, редактируя его по ходу дела. Что дальше? Предстоит несколько важных этапов редактуры. Вот они:

- 1) сквозная правка легкой рукой;
- 2) отслеживание, насколько ярко и четко выражены главная идея и магистральная линия сюжета;
- 3) дополнительная проверка информации;
- 4) финальный тюнинг текста, отделка ключевых эпизодов; их будут цитировать, они запомнятся читателю.

Чем-то похоже на план уборки квартиры, но на самом деле саморедактирование – целое искусство. Я расскажу о нем в отдельной главе.

Будьте безумны. Если вы не одержимы своей темой, историей, героем, его миссией, выйдет что-то теплохладное.

Выводы

1. Приготовьтесь к работе в угольном забое или к длительному путешествию, связанному с лишениями, гарантированным упадком сил, депрессией, «я больше не могу и схожу с маршрута» и так далее.
2. Приготовьтесь к счастью и ощущению, что проделана действительно серьезная (статья) или огромная (книга) работа.
3. Создайте свой ритуал перед ежесуточной нормой текста: без ритуала в том или ином виде длинный текст писать очень трудно.
4. Если хочется застрелиться – несколько дней, а то и неделю не притрагивайтесь к тексту и даже не думайте о нем, а потом откройте на случайной странице и начните читать. Вкус вернется.
5. Когда-нибудь это кончится.

Как надо

1. Написать и отредактировать экспозицию, то есть самый первый эпизод, и не двигаться дальше, пока он не будет отшлифован.

2. Начать писать дальше, назначив себе дневную норму.
3. Держаться этой нормы.
4. Перечитывать эту главу, когда будут начинаться описанные в ней кризисы.
5. Помнить, что все когда-нибудь кончается и что на редактуру достаточно времени: все можно исправить (см. черновики «Евгения Онегина»).

Как не надо

1. Писать приступами по несколько дней с перерывом на нервный сон.
2. Писать по 100 000 знаков за раз, если, конечно, вы не чувствуете при этом эйфорию от того, как классно воплощается обозначенное в вашем подробном плане.
3. Писать в измененном введенными в организм химическими соединениями, призванными повысить креативность, сознании.
4. Отчаиваться каждый раз, когда пишется нелегко.
5. Бросать книжку на полдороге, потому что сил больше никаких нет, это никому не нужно, тема не стоит таких страданий.

Написанная не идеальным образом книга лучше, чем ненаписанная вовсе. Вы сами и ваш редактор отшлифуете текст, но для начала надо, чтобы было что шлифовать.

Глава 10

Работаем над коротким текстом

Вам, копирайтеры

Если успешные журналисты бывают разных специализаций, умений и талантов, то для копирайтера есть только один путь к профессиональной славе: сделать придумывание коротких и броских текстов в диапазоне от слогана до поста образом жизни. То есть хранить в своей голове бесконечные мемы, маркируя каждый из них как актуальный или нет, подходящий к данной теме и контексту или нет; плюс перерабатывать эти мемы, а также подслушанные в жизни фразы и истории, в собственные яркие гэги, сценки и микросценарии.

Вам необходимо стать станком, который достаточно включить в три часа ночи – и он сразу воспроизведет броский и при этом имеющий несколько уровней понимания текст. «Несколько уровней понимания» здесь – технический термин. Подмигивая в одной истории или даже фразе сразу нескольким аудиториям, вы в итоге получаете больший охват, то есть запоминаетесь большему количеству читателей. И при этом вовсе не угождаете одним, другим, третьим. Нет, просто вы любите формулировать и умеете отточить фразу так, чтобы в ней содержалось сразу несколько отсылок, каждая из которых (или все вместе) срезонирует с той или иной аудиторией.

Тренинг здесь может быть такой же, как для авторов статей (см. [главу 11](#)): ходить и бубнить под нос, формулировать, переиначивать, сплести разные впечатления, детали и куски речи в свое полотно так, чтобы родилась запоминающаяся сцена. Это чем-то напоминает работу стендап-комика: зрителям кажется, что он импровизирует, а на самом деле каждый кусочек гэга, жест, пауза строго продуманы и отработаны в репетиционном зале. Так же и в копирайтинге: за удачной картинкой с недлинной подписью в соцсети стоит несколько раз пересмотренная и переписанная изначальная заготовка.

А вот как воплощать этот подход в конкретных жанрах.

Статья. Нативная

[8]

Самое необходимое качество текста в этом виде рекламы – чтобы он не был похож на образец данного вида рекламы и вообще не напоминал рекламу. Для этого необходимо писать, разворачивать мысль, приводить аргументы и так далее, выкинув из головы цель, особенности продукта, вообще задачу что-либо продвигать. Просто вы рассказываете о чем-то любопытном и важном. И оно связано с вашим продуктом или услугой, но не напрямую. Например, сайт BuzzFeed сделал серию популярных материалов типа «10 самых нелепых автомобильных инцидентов» под эгидой Mini Cooper. От бренда там был только логотип, причем внедренный очень деликатно. Материалы вызывали вау-эффект, неплохо расходились в социальных сетях, и за счет этого Mini Cooper стал ассоциироваться с чем-то классным и остроумным.

Тест

Здесь действует то же правило, что и в нативной статье. Задания в тесте не должны иметь ни малейшего привкуса рекламы. Нужен просто смешной тест на оригинальную тему. Или не смешной, а полезный.

Пример – тест в рамках рекламной кампании автомобилей Opel Corsa на сайтах LookAtMedia. Этот тест – вообще не про машину. Он про велосипеды. Точнее, о правилах дорожного движения для велосипедистов. «Проверь, насколько ты хорош на дороге». Предлагается такая же картинка с дорожной ситуацией, какую показывают на экзамене по теории вождения в автошколе, и к ней – несколько вариантов поведения велосипедиста. С первого же слайда выясняется, что правила для велосипедиста несколько иные, чем для автомобилиста. И тут в испытуемом просыпается интерес. В конце баллы суммируются и выдается результат с коротким сопроводительным текстом. И где-то в стороне маячит Corsa и выгодная цена на нее. Графика и основные цвета страницы теста, конечно, рифмуются с брендбуком Opel.

Колонка

Как правило, ее должен писать руководитель компании или эксперт, менеджер внутри нее. На самом деле пишет пиарщик или нанятый им райтер. Здесь очень важно добиться сконцентрированного внимания автора (номинального) и хорошенько расспросить его на заданную тему. Заставить ко всем утверждениям подобрать аргументы и факты, а каждый заявленный тренд проиллюстрировать достаточно подробно разобранным кейсом. Внимательно снять речь со всеми оригинальными оборотами, сравнениями, метафорами и так далее. Разговорить, если спикер сбивается на канцелярит. Применить прием «расскажите мне, как бы вы это объясняли 12-летнему школьнику». Затем записать так, будто это речь. Можно даже прочесть вслух написанное и посмотреть, где лишние подробности, а где, наоборот, утверждения звучат слишком голословно и бездоказательно.

Есть, впрочем, немного отличающийся от обычной колонки подвид – исповедь. «Как психопат чуть не разрушил мой бизнес». «Как я на седьмом месяце беременности совершила кругосветное путешествие». «Я попробовал работать двое суток подряд, и вот что получилось». Здесь необходимо поработать драматургом и записать – а затем очистить от лишнего – откровенный монолог героя. Для этого пиарщик может предварительно не пугать спикера диктофоном, а просто разговорить его в жанре «скажи-ка, дядя, ведь недаром». Главное, чтобы ход рассуждений автора был понятен, логичен и не вызывал вопросов и чтобы сам текст не утомлял читателя малознакомыми терминами без их краткой и внятной расшифровки.

Пост

В этом жанре главное – понимать, что сработать может и очень короткое высказывание, и выбирать объем сообщения исключительно в зависимости от его темы. Так, мой пост из одного слова «Минэкономстагнации» собрал 187 лайков, попав в резонанс с новостью о том, что Минэкономразвития напророчило России 20 лет стагнации. Но так или иначе, пост – сверхконцентрированное высказывание. Каждое новое предложение должно содержать резкий поворот сюжета, парадокс, удивлять и сбивать читателя с толку. Наше чтение стереотипно: мы ожидаем, что герой сейчас поведет себя предсказуемым образом или ситуация будет развиваться так, как нам

понятно. Поэтому читатель испытывает благодарность каждый раз, когда мы объясняем, даже в самых мелких деталях, что мир устроен менее однозначно и многое не то, чем кажется. Пост из нескольких предложений должен быть таким же путешествием героя из точки А в точку Б, как рассказ, повесть, роман. Просто этот путь короче, и герой (явление) преодолевает его как бы в сапогах-скороходах, отмахивающих за шаг 40 километров. Но необходимые повороты сюжета и читательского понимания / ожиданий от описываемой темы обязательно должны присутствовать.

Картинка с подписью, гифка

Удачная картинка может принести вам много фанатов и подписчиков. Кэпшн (подпись) не должен быть слишком длинным. Скорее стоит дополнять им сюжет на картинке либо обозначать связь с продуктом, или компанией, или ее фронтменом. Когда я возглавлял сайт о предпринимательстве и стартапах *Hopes & Fears*, в первые недели наши группы в социальных сетях росли, но не очень быстро. Однажды, уходя с работы, главный редактор и SMM-редактор^[9] одновременно заметили броскую фотографию из Испании, где владелец кафе впустил бегущих от полиции демонстрантов и встал нос к носу с вооруженным спецназовцем, преграждая тому путь на свою законную территорию. SMM-редактор просто приписал: «Если вы хотите знать, кто наш герой, – вот он». Сам пост получил тысячи лайков и репостов, и за двое суток группа *Hopes & Fears* в Facebook приобрела более 10 тысяч новых подписчиков.

За удачной картинкой с недлинной подписью в соцсети стоит несколько раз пересмотренная и переписанная изначальная заготовка.

Выводы

1. Реклама больше не продает. Не старайтесь продавать что-либо в текстах. Продавать, то есть вызывать приятные впечатления от бренда или ощущение, что товар или услуга под этим брендом решит ваши проблемы, должны сами истории. Создавайте вау-эффект как автор, а не как копирайтер. Для этого надо писать любопытные, захватывающие,

полезные и важные статьи. Забудьте про пэкшоты^[10] и подобные приемы.

2. Говорите проще. Отбрасывайте превосходные степени, пышные метафоры и вообще любые метафоры – короче, все приемы традиционного рекламного текста. Пишите микрорпесу. Или исповедь. Или просто пост о своем опыте.

3. Думайте о дистрибуции не меньше, чем о самой истории. Для посева ссылки в соцсетях, на YouTube и так далее нужно придумать отдельную микростратегию: когда и где возникает история, какими словами она продается, кто ее подхватывает. Представьте, что вы производитель шампуня; без грамотной работы с супермаркетами (или крупнейшими онлайн-магазинами) ваш продукт не достигнет широкого круга покупателей.

4. Native ad – просто другая обертка для старой доброй рекламной статьи, которая в лучшем случае маркирована как реклама, а в худшем прикидывается редакционным контентом. В новой упаковке продукт, конечно, продается дороже.

5. Выбирая форму для рекламной истории, помните, что длинные жанры хороши, только если у вас прямо-таки сага, эпический сюжет, который никак не сожмешь в два абзаца, четырехчастный комикс.

Как надо

1. Отнестись к небольшому тексту как к детективу с закрученной интригой.

2. Точно определить сообразный ему жанр.

3. Один текст – один жанр. Не пытаться к гэгю пришить длинную цитату из Витгенштейна.

4. Соблюсти правило «каждое новое предложение – это поворот сюжета».

5. Быстро прочесть то, что получилось, поймать первое ощущение и в дальнейшем не врать себе, если текст не вызвал удовлетворения.

Как не надо

1. Для вдохновения перечитывать тексты Пелевина о рекламной индустрии.

2. Шутить.

3. Изъясняться сколь-нибудь витиевато.

4. Сводить счеты с врагами и конкурентами, даже иносказательно. Это всегда бросается в глаза, и в подавляющем большинстве случаев вы или ваш бренд будете выглядеть глупо.

5. Прибегать к прямым цитатам. И вообще нескончаемо цитировать. Стив Джобс, конечно, сказал, что великие художники воруют, но сам творчески перерабатывал каждую позаимствованную идею, затачивая ее под нужды своих продуктов.

Вам необходимо стать станком, который достаточно включить в три часа ночи – и он сразу воспроизведет броский и при этом имеющий несколько уровней понимания текст.

Глава 11

Как редактировать себя

Камень, ножницы, бумага

Жалость к себе – чувство, которое не просто делает автора слабым и уязвимым. Оно мешает появляться на свет по-настоящему интересным текстам. На этапе саморедактуры важно разлюбить выпестованный стиль, свои мысли, идеи, своих героев и изучить текст глазами читателя. Отрешиться от текста окончательно, будто это писали не вы, а какой-то совсем другой, незнакомый вам человек.

Тогда появится безжалостность, и только тогда следует приступать к постредактуры. Кинокритик и режиссер Роман Волобуев в интервью о своем первом фильме «Холодный фронт» сказал: «Когда смотришь отснятый и несмонтированный материал, кажется, что это ужасное говно и никаких шансов у тебя нет». Ровно то же ощущение, как правило, посещает автора, который читает свою только что дописанную книгу или длинную статью. Важно понять, что редакция не менее важна, чем сам процесс написания текста. Не стоит думать, что, когда вы впервые формулируете мысль, вас после долгих мук посещает озарение, а когда вы редактируете, то это просто правка.

Первый этап правки легкой рукой – вычищение и изничтожение лишних слов и оборотов. Это очень просто. Вы смотрите на текст и понимаете, без каких слов здесь можно обойтись. Например, где прилагательное избыточно усиливает и без того переданный глаголом смысл фразы. «Он был ужасно фраппирован ее словами». Глагол «фраппировать» подразумевает, что герой и так очень сильно поражен. Нет смысла добавлять «ужасно».

Следующий этап – когда вы уничтожили лишние слова, допустим, в абзаце и переводите сказанное на человеческий язык. «Предложил начать использовать», «заявил о недопустимости преждевременных решений» – вот это все превращаем в нормальную речь (см. [главу 8](#)). Интонация, которая въелась в ваш мозг, поможет выбрать точные, не торчащие из общего стиля формулировки.

Точно так же вы меняете местами абзацы, разбиваете их и

объединяете, смотрите, органично ли выглядят прямая речь и диалоги, еще раз проверяете, говорят ли герои живыми голосами или это какой-то хор восставших из канцелярского ада. Проверка структуры помогает оценить, где читательское внимание буксует, а где, наоборот, не удерживается, и изменить темпоритм, перемонтировать уже написанный текст.

И так вы проходите по всей статье или книге, попутно еще раз проверяя основные факты, обоснованность выводов и так далее.

Затем вы еще раз возвращаетесь в начало и смотрите, насколько ярко и четко выражены главная идея и магистральная линия сюжета. Не получилось ли так, что вы выражали ее слишком буквально, не вышла ли история слишком ходульной? Возможно, где-то ее стоит сделать более четкой или ярче обозначить повороты сюжета. А может, вы поймете, что кикер не годится – или даже не хватает целой главы, не рассмотрена важная сторона явления или из ситуации сделан недостаточно глубокий и глобально интересный вывод.

Есть даже вероятность, что вам придется вернуться в поле за новой информацией. Так случилось со мной, когда я дописал «Код Дурова» и приготовился сдавать его в издательство.

Перечитав историю, я понял, что она не завершена. И вовсе не потому, что вокруг «ВКонтакте» и мессенджера Telegram разгорались новые скандалы. Возникли две иные проблемы. Первая заключалась в том, что интервью у главного героя я брал в офисе, ресторане, но при этом не видел, как он ведет себя в других обстоятельствах – как взаимодействует с миром за пределами кабинета и обеденного стола. Вторая была связана с тем, что герой был явно не таким, каким казался публике, и я это недообъяснил (объяснял, но вскользь).

Для решения обеих задач следовало вытащить героя в какие-нибудь экстремальные или хотя бы необычные обстоятельства. Это было легко, так как Дуров – большой любитель ходить пешком. Поболтав в баре Ritz Carlton, мы отправились в час ночи искать московский офис «ВКонтакте» – ради спортивного интереса, без помощи электронных карт. Пока искали, я успел протестировать свою гипотезу для кикера на самом герое, получил реакцию, классные эпизоды для последней главы – и написал ее так, что она поворачивала ход всех предыдущих глав и читателю приходилось переосмысливать все, что он ранее узнал о герое.

Наконец вы дописали все, что хотели, отредактировали текст насквозь, выпрямили кривую генеральную линию. Кажется, муки кончены и можно отправлять файл редактору. Можно. Но сначала лучше произвести следующую манипуляцию.

Мгновенно вспомните ключевые, самые яркие, оригинальные сцены. И вернитесь к тексту, оттюнингуйте эти сцены одну за другой, отделайте до блеска. Докрутите с точки зрения стиля, устройства эпизода, добавьте или измените детали.

Даже если вы пишете статью в журнал, все равно уделите этому внимание. Задумайтесь, как в запомнившихся вам статьях память выделяет какие-то эпизоды, приемы и пассажи, которые хранятся в вашем тезаурусе рядом, например, с цитатами из фильмов.

Зачем это нужно? К счастью или к беде автора, читательское внимание и память устроены по евангельскому принципу «у имеющего прибавится, у неимущего отнимется». Самые классные сцены, диалоги запоминаются вместе с цитатами и деталями, столь дорогими автору. А остальные почти сто процентов текста остаются вне памяти. Собственно, так и определяется, хит перед вами или нет, – по количеству вращающихся в народе цитат, возникающих в памяти по ключевым словам сцен.

Кстати, этим хит отличается от бестселлера. Бестселлер – результат работы маркетологов, издателя, дизайнера и писателя, который смиренно стоит в ряду с вышеперечисленными коллегами. А хит – всенародный, передающийся из уст в уста – заслуга в первую очередь писателя, у которого или еще на стадии создания рукописи получилось заложить в текст много «крючков», или удался тот самый тюнинг на этапе постредактуры.

А теперь сделаем небольшое отступление и рассмотрим два не таких длинных, как статья и книга, но важных жанра: письмо и питч. Приемы, которые мы применяем для работы над ними, пригодятся и для лонгридов. Эти жанры тоже искусство, а не фигня какая-нибудь.

Выводы

1. Редактируя, не жалейте себя и лишние слова, какими бы красивыми и ловкими они ни казались.
2. Слово лишнее, если оно не сообщает дополнительной

информации, существенной для понимания истории.

3. Первые кандидаты на вымарывание – прилагательные.

4. Если вам хочется перестроить текст – перестраивайте, но не забудьте сохранить предыдущую версию. Это похоже на проверку последствий хода в шахматах: можно развить позицию так, что потом будет трудно вернуть фигуры в положение, с которого начинался эксперимент.

5. Если во время редактирования захотелось дописать к какому-то эпизоду или главе еще кусок, это хороший знак: вам есть что сказать.

Как надо

1. Не жалеть свой текст и потраченные на него усилия.

2. Не лениться переформулировать, перемонтировать, дописать, выкинуть кусок и написать вместо него новый.

3. Изничтожать лишние слова, но не пересушивать текст (прямую речь героя давать с характерными словами-паразитами).

Как не надо

1. Пытаться отредактировать по верхам все за раз или несколько раз.

2. Приходить в ужас от каждой фразы и полностью переписывать весь текст.

3. Пропускать этап правки и сразу отдавать текст редактору.

На этапе саморедактуры важно изучить текст глазами читателя. Отрешиться от текста окончательно, будто это писали не вы, а какой-то совсем другой, незнакомый вам человек.

Глава 12

Как написать деловое письмо и питч

Упаковываем идеи

Переписка сегодня – совершенно не то, чем она была несколько лет назад. Совсем недавно мы ограничивались почтой и СМС, затем добавились личные сообщения в соцсетях, а потом произошло нашествие мессенджеров, и мы стали переписываться одновременно по четырем-пяти каналам: WhatsApp, Viber, Telegram, WeChat, Kakao и так далее.

Эти изменения произвели следующие эффекты.

- Приветствовать друг друга считается необходимым лишь при первом знакомстве (сообщении) или в крайнем случае после долгого периода молчания.
- Сообщения сократились. Часто вместо фраз или описания событий используются эмодзи.
- Этикет смягчился: например, в соцсетях не обязательно подробно рассказывать о себе, вся необходимая информация есть в профиле.
- Люди стали общаться чаще, но все более тщательно выбирают, стоит вступать в разговор или нет.

Все это значит, что краткость – неременное требование для делового письма. Как и отсутствие длительных расшаркиваний и самопрезентации после приветствия.

Говорить по делу становится ключевой компетенцией для всех, кто хочет быть убедительным в переписке. Поэтому с самого начала – с темы письма – говорите только по делу.

Лучше всего работает предложение win-win. «Маркетинг. Партнерство по [название проекта], «А давайте познакомимся и посотрудничаем в [сфера]». Старайтесь, как и в статьях, использовать больше глаголов и меньше прилагательных. И не упирайте на выгоду, чтобы письмо не произвело впечатление рекламного.

Сформулировав заголовок, сразу переходите к сути предложения. «Привет, я обожаю ваш фестиваль. Мы делаем публичные лекции, и на каждую к нам приходит по 300 человек. Вот сайт с описанием мероприятий и видео. Предлагаем сделать свой лекторий на фестивале. И к вам, и к нам придет новая аудитория. От вас – площадка и помощь в настройке аппаратуры (лучше, конечно, сама аппаратура, но в принципе у нас все есть). От нас – контент на пять часов и, если нужно вашим спонсорам, промоместа. Готовы встретиться и обсудить детали».

Собственно, все. Подпись, контакты – и вот он, конец письма. Мы

сделали первый шаг, сказали, что хотели, сформировали достаточно четкое предложение. Остальные детали расскажете в прикрепленной презентации или на сайте, на который дадите ссылку.

Принцип «говорим только по делу» применим к началу переписки абсолютно по любому проекту. Получатель будет благодарен, что вы не отняли у него время, позаботились о его выгоде и упаковали предложение в несколько фраз. Короткие, но емкие письма – это не просто классно. Это нормально.

Гораздо труднее написать письмо инвестору.

Главное отличие убедительного питча от обычного делового письма в том, что вы пишете человеку, который уже заработал свои миллионы и каждый день получает предложения от претендентов на кусочек его капитала. Как ни парадоксально, такие люди не всегда имеют финансовую мотивацию. Поэтому для начала разделим инвесторов на две большие группы.

Первая молится на ROI (return on investments, окупаемость инвестиций) – показатель, сколько долларов вернулось на вложенный доллар. Для таких инвесторов спорт заключается в том, чтобы купить за копейки, а продать за миллиарды. Они ищут новый Facebook или WhatsApp. Их игра – в угадку. Ведется с помощью интуиции и разных математических моделей, а также иной статистической магии, но в любом случае важнейший критерий для этих инвесторов – личность обратившегося.

Какой бы многообещающей ни была идея или даже продукт, у бизнеса должен быть лидер. Желательно, чтобы он говорил кратко, убедительно и грамотно. Спеллчекер или сотрудник с твердой пятеркой по русскому вам в помощь.

Вторая группа инвесторов действует скорее из филантропических, просветительских чувств. Таких капиталистов меньше, и комбинация мотивов у них сложнее. Они уже сколотили состояние, и поймать за хвост нового Илона Маска^[11], ютящегося в гараже, им, конечно, интересно, и они очень любопытны и хотят понять, как работает венчурный бизнес, но... Как правило, они инвестируют в проекты, имеющие серьезное воздействие на окружающий мир. Им важнее остаться в истории участниками технологического прорыва либо создания нового рынка, продукта. Или участвовать в масштабной гуманистической инициативе.

Обе группы – адски, нечеловечески перегруженные информацией люди, давно отрегулировавшие ментальные настройки безопасности, которые защищают от ненужных сведений и экономят время.

Для нас это значит в первую очередь, что тема в письме-питче еще важнее, чем в деловом письме. Над ней следует серьезно и творчески поразмыслить.

Пример из личного опыта. Когда я начинал работать над «Кодом Дурова», это выглядело как венчурный проект: на этапе исследования я вкладывал свои средства в разработку истории «ВКонтакте» и Павла Дурова, ездил в Петербург, провел там много дней, встречался с героями и свидетелями их пути и так далее. До последнего момента было непонятно, согласится главный герой на интервью или нет.

Собрав материал, я встал в хвост очереди на регистрацию авиаарейса в Москву и написал короткое письмо: я знаю о вас все, мне интересно поговорить не о ваших деньгах, а о будущем вашей соцсети и ее глобальном вызове (в тот момент «ВКонтакте» еще не отказалась от международной экспансии).

Тема письма? Надо было попасть в точку. Я вспомнил, что любимый автор Дурова – Пол Грэм, предприниматель, наставник многих известных стартапов и компаний, а также эссеист. Один из самых знаменитых его текстов назывался Why Nerds Are Unpopular («Почему “ботаники” непопулярны»). Я убрал приставку -un и отправил письмо с темой «Why Nerds Are Popular». Получатель ответил.

Мораль: заголовок письма сам по себе должен содержать «крючок». Однако совсем игровой – как в абзаце выше – формулировка может быть только в том случае, если вы стопроцентно уверены, что игра слов и ее смысл попадут в точку или что получатель уже наслышан о вас. Если же ваш случай не попадает ни в одну из этих категорий, придется выбирать из двух стратегий.

Первая – личная: «Инвестируйте в нас, пожалуйста», «Я не знаю, как выбрать тему для письма инвестору, но вам будет интересно», «Поднимаем раунд, ищем инвестора», «Это письмо инвестору». В этом случае возможный эффект отторжения игровых заголовков могут убрать скобки, в которых указан авторитетный человек, советовавший лично написать инвестору.

Вторая – упаковка перспективы в короткое предложение. «Стартап ищет инвестора: солнечная энергия, b2c», «Делаем бытовых роботов,

вышли на прибыль, ищем деньги на экспансию в Европу», «Онлайн-киношкола, 10 000 студентов, первый раунд».

После этого следует коротко приветствовать адресата и перейти к делу. Коротко – значит, без «доброго времени суток, многоуважаемый Виктор Эдуардович». Достаточно написать «здравствуйте» или «добрый день». Обращаться по отчеству стоит, только если человек существенно старше вас – например, точно годится в родители. Исключение – чиновники, учителя и врачи. Но поскольку мы говорим о питчинге, а не записи к терапевту, эти случаи остаются за скобками.

В первых же строчках надо изложить ваше уникальное предложение и аргументировать неизбежность успеха. Если два начальных предложения не убедили или хотя бы не заинтересовали, дальше читать никто не будет.

Уникальное предложение отвечает на вопрос «Какую проблему клиента вы решаете и почему ваше решение круче других?». Условно говоря, «мы придумали печь, которая отапливает дом за три минуты и стоит вдвое дешевле, чем импортные аналоги». Или «мы разработали приложение, где в два клика хозяин дома и турист находят друг друга – в любой стране, без посредников, с защитой от мошенничества». Или «мы приходим с кинокамерой к великим ученым и записываем уникальные лекции, а потом выкладываем на сайт: в день прибавляется тысяча новых зрителей».

Опять же главный принцип эффективной самопрезентации – «show, do not tell». Покажи продукт и результат, а не разливайся соловьем, что хочешь изменить мир. Вместо «наше приложение гораздо удобнее, чем у конкурентов» лучше сказать «мы растем в пять раз быстрее остальных, и это не эффект низкой базы».

А вот плохие примеры.

- **Начали слишком издаലെка.** «В наш цифровой век способы коммуникаций меняются, все больше людей пользуется мобильными телефонами, и мы видим в этом серьезные предпосылки для успеха...» *(Спасибо, я видел эти предпосылки еще 10 лет назад.)*

- **Начали с личной информации,** не рассказав о продукте и его уникальности. «Здравствуйте, меня зовут Иван Петров, я закончил МГТУ имени Баумана с красным дипломом, стажировался в...» *(Мне не важен ваш диплом; важны идея и ее реализация.)*

- **Испугались, что идею украдут.** «Наша бизнес-модель не имеет

аналогов, готовы раскрыть ее, если вы согласитесь в нас инвестировать». *(Обычно за таким заходом скрывается идея 25-го купонатора для владельцев домашних животных, доска голосовых объявлений, которая вот-вот уьет Avito, или мобильная соцсеть, которая вообще уничтожит все живое.)*

Еще раз: важно спрессовать смысл и выгоду вашего проекта в короткий абзац. Перечитайте его нескольким знакомым, имеющим отношение к бизнесу, и спросите: «Представь, что ты получил такое письмо, дальше будешь читать? Хочется узнать детали?» Если четкий, не из вежливости, ответ «да» – самое время раскрыть козыри.

Правда, раскрывать их следует сдержанно. С одной стороны, надо сохранить интригу, а с другой – с цифрами и фактами в руках объяснить все о продукте, рынке, команде. Не более абзаца, четыре-пять предложений. Да, очень коротко.

В ближайшие пять лет рынок вырастет втрое из-за таких-то факторов. Крупнейшие игроки находятся под управлением менеджеров, не понимающих новых правил игры, а у нас команда, которая уже сделала успешный проект с такими-то результатами. Наш продукт адресован такой-то аудитории, и она ежемесячно тратит столько-то на такие-то нужды. План по выручке и прибыли такой-то.

После этого абзаца следует сформулировать в паре предложений, что вы хотите от инвестора и что предлагаете взамен. Это важный момент. Инвестор хочет понять, зачем вам чужие деньги, раз вы и так прекрасно растете. Здесь следует ясно сказать об ожиданиях от инвестора: связи, опыт или, наоборот, только деньги под конкретные задачи (их тоже следует кратко и внятно разъяснить). Затем обещать деньги или славу (ROI или impact) – тоже конкретно и при этом реалистично.

Далее надо упомянуть прикрепленную презентацию со всеми показателями и более подробной аргументацией успеха. И попрощаться.

Идеальный результат? Инвестор нажимает «переслать» и пишет своему аналитику: «Любопытные ребята, посмотри». Все, что происходит дальше, – немного другой тип коммуникации. Но первый и важнейший барьер уже пройден.

Почему я посвятил больше времени заголовку и первому абзацу и

меньше остальному тексту? Да потому, что необходимо захватить внимание, нанести собеседнику такой интеллектуальный удар, чтобы он впал в состояние грогги – и только тогда ваше письмо спустя пять секунд не окажется в корзине.

Если человек читает дальше первого абзаца – все, он ваш. Теперь главное – развернуть свои аргументы, не разбалтывая, впрочем, всех секретов. Часто после интригующего зачина авторы письма расслабляются и во втором абзаце «Продукт, рынок, команда» посвящают инвестора в мелкие подробности, заваливают ненужной информацией и тем самым демонстрируют, что: а) не ценят чужое время; б) не способны отличить важного от второстепенного; в) не понимают, в чем истинная ценность их проекта.

Вот пример из письма от владельцев семейной пивоварни. Кратко описав свою уникальность и намекнув, что предприятие в плюсе и ищет деньги на экспансию розничной сети, авторы начали рассказывать – причем с повторами – об очевидных подходах:

Семья придерживается принципа: каждое поколение получает пивоварню в долг у следующего поколения. Преемственность – вот ключевой фактор роста. Текущие владельцы компании стремятся передать ее детям и внукам в оптимальном состоянии. Это становится возможным благодаря инновационному развитию, а также инвестициям в устойчивые бизнес-процессы и активы, на которые будут опираться будущие поколения.

Появление на сцене капитана Очевидность – плохой знак для инвестора. Это сигнал, что ваши знания о рынке, возможно, не очень актуальны или вы неглубоко понимаете бизнес и поэтому банальности кажутся вам открытием.

Итак, письмо должно иметь:

- недлинную интригующую тему;
- ударный первый абзац, который объясняет суть дела и убеждает выслушать ваши аргументы;
- второй абзац, в котором изложены эти аргументы;
- предлагающий деньги или славу третий абзац.

Ваша подпись должна быть также максимально краткой, без регалий (даже если вы трижды чемпион мира по художественной гимнастике) и

содержать номер мобильного телефона и адрес вашего сайта или ссылку на приложение.

На всякий случай – стоп-слова для делового письма, в том числе питча.

- **«Доброго времени суток».** Так не говорят.
- **«Несколько слов обо мне».** Лишняя фраза. Просто скажите, кто вы.
- **«Наше предложение эксклюзивно... Оно вас заинтересует!!!»** Во-первых, никаких отточий и восклицательных знаков, это не либретто к опере. Во-вторых, в описании бизнеса бессодержательные и оценочные слова вроде «эксклюзивный», «неповторимый», «бутикового типа», «сногшибательный» резко снижают впечатление. Говорите по делу.
- **«Не удаляйте это письмо! Оно совсем не похоже на бесконечные коммерческие предложения, что Вы читали раньше».** Эй, ну это не рассылка и не нигерийское письмо.
- **«Я именно тот, кто Вам нужен».** «Вы» с прописной буквы в личной переписке уместно и смотрится изящно, но от самого заявления веет чрезмерной самонадеянностью.
- **«Очень ждем ответа».** Лишнее. Это и так понятно.

Краткость – неперемное требование для делового письма. Говорить по делу становится ключевой компетенцией для всех, кто хочет быть убедительным в переписке.

Выводы

1. Получатель потратит на ваше письмо не более 10 секунд. За это время вы должны его заинтересовать.
2. Люди смотрят на пуш-уведомления, даже не разблокируя экран, поэтому тема письма должна быть суперзавлекающей.
3. Долгое объяснение – враг внимательности.
4. Прежде чем писать венчурному капиталисту, определите, к какому типу он относится, но в любом случае будьте готовы к неожиданным поворотам.
5. Не отправляйте писем сгоряча, не перечитывая. Лучше оставить до утра и прочесть свежим глазом. Обязательно найдутся обороты, которые лучше заменить.

Как надо

1. Сформулировать интересный и цепляющий заголовок (тему письма).
2. Коротко приветствовать адресата. Не расшаркиваться, не углубляться в детали своей биографии, не перегружать лишней информацией.
3. Использовать побольше глаголов и поменьше прилагательных.
4. Писать четко, кратко и по делу. Объяснить суть вашего предложения, не слишком упирая на его выгоды (иначе ваше письмо сочтут за рекламу). Привести убедительные аргументы в его пользу. Не выдавать сразу всю информацию (если собеседник заинтересуется вашим предложением, вы сможете потом дать больше деталей).
5. В конце письма обязательно указать свои имя, фамилию, способы связи с вами. Прикрепить во вложении презентацию или дать ссылку на интернет-страницу с более подробной информацией.

Как не надо

1. Посылать письмо с нечетко сформулированной темой, не объясняющей суть вашего предложения, или вообще без темы.
2. Начинать издали, рассказывать о себе, а не о предлагаемом вами продукте и его преимуществах.
3. Пугаться, что ваша идея будет украдена, и рассказывать о вашем предложении так, чтобы адресату пришлось угадывать, что же уникальное и полезное у вас есть.
4. Писать рекламными штампами, не давая конкретной информации и не приводя аргументов, которые убедят собеседника, что именно ваш продукт ему и нужен.
5. Писать длинный трактат о вашем продукте. Он вряд ли будет прочитан до конца.

Важно спрессовать смысл и выгоду вашего проекта в короткий абзац. Прочитайте его нескольким знакомым, имеющим отношение к бизнесу, и спросите: «Представь, что ты получил такое письмо, дальше будешь читать?»

Глава 13

Как продать историю читателю

Заголовок, подзаголовок, синопсис

Мы подошли к моменту, когда вся ваша грандиозная кропотливая работа пойдет прахом, насмарку, а также псу под хвост, если вы не напишете на ее обложке нужные слова. Нужные – значит побуждающие открыть и читать историю. Показывающие ее важность, своевременность и создающие интригу.

Полдела уже сделано – ведь есть та самая тема, сформулированная в двух простых предложениях и объясняющая, в чем суть. Ее вполне можно сделать подзаголовком, если, конечно, в издании предусмотрены подзаголовки. Если же нет, надо сжать тему в заголовок. Как правило, заголовок хорошо смотрится, если его объем не превышает 100 знаков. Чем более емким он получился, тем сильнее благодарность читателей. Конечно, если вы сформулировали суть достаточно глубоко и исчерпывающе. Впрочем, об этом чуть позже.

Итак, если подзаголовок, куда можно поместить ту самую тему, все-таки есть, то, скорее всего, гайдлайн издания – да и здравый смысл – подсказывает, что статью следует назвать как книгу. Требования такие: коротко, в несколько слов, с оттенком высшего смысла, с изящной, не в лоб, игрой слов, передающей общий смысл статьи и рифмующейся с реалиями, описываемыми в тексте.

Насколько игра слов и рифма должны быть утонченными и при этом внятными? Это, как правило, определяет редактор, который знает свою аудиторию. Если, допустим, вы пишете в журнал о финансах статью об игре на бирже, то, очевидно, его аудитория знает, кто такие «медведи» и «быки», поэтому заголовки типа «Медвежья кровь» или «Бычий стон» допустимы. Если же вы пишете на ту же тему, но для популярного журнала общего направления вроде «Огонька» или какого-то еще непрофильного издания, чьи читатели совсем не в курсе происходящего на бирже, то лучше назвать статью как-то иначе.

Конечно, есть издания вроде «Коммерсанта», которые прославились игрой слов в заголовках («Жуть стала лучше, жуть стала веселее», «Давос и ныне там», «Они сажались за родину» и так далее). Но если вы пишете что-то для них, то, скорее всего, редактор придумает заголовок за вас.

Однако это достаточно редкие случаи. Гораздо чаще встречаются задания, когда редактор журнала или сайта просит не игровой заголовок, а объясняющий суть дела. Это понятный для эпохи «у_меня_нет_времени_расскажи_главное» тренд: медиа возвращаются к

информативным заголовкам, а литературное творчество остается в журналах или газетах с оригинальной культурой, как в том же «Коммерсанте».

Так вот, когда вы получаете такую задачу, начинается самое интересное.

В одной фразе требуется объяснить суть дела и при этом сохранить интригу. Единственно верный подход – высказать самое важное и отсечь детали, которые можно рассказать позже. Причем сделать это так, будто вы, не придумывая сложных формулировок, ответили на вопрос хорошего знакомого «о чем хочешь рассказать» или «о чем та статья, над которой ты так страдаешь».

Правила подбора верных слов таковы.

Цифра в заголовке хорошо смотрится, только если она действительно впечатляющая.

7 навыков высокоэффективных людей

Истории 10 великих бизнесменов-старообрядцев

Как программисты из якутского поселка сделали игру на \$1 млрд

«Как», «почему», «зачем», «чем», «когда», «что» – неплохо смотрятся в заголовке, так как дают понять, что в тексте будут разъяснены какие-то важные вещи. Но если использовать эти слова слишком часто, их ценность снизится. Поэтому редакторы следят, чтобы в одном журнале или на одном сайте не было десяти подряд публикаций, чьи заголовки начинаются с «как».

Почему «ботаники» непопулярны

«Маша и медведь»: как студия из России собрала \$225 млн и миллиарды зрителей

Когда в России кончится нефть

Что на самом деле случилось с подводной лодкой «Курск»

Заголовок должен описывать действие, по возможности передавать лишь часть интриги. Для этого подходят двусоставные конструкции, где в описательной части используются сильные глаголы.

Дуров, верни сеть. Как основатели «ВКонтакте» потеряли контроль

Бизнес как бессмертие. Давид Ян и его сражение против времени

Авария – дочь метана. Жизнь шахтера ценится в России недорого. Как это изменить?

Иногда имеет смысл подчеркнуть в заголовке, что перед читателем личная история, исповедь, иеремиада^[12], монолог, разрыв рубахи и откровенность. Личный тон заголовка в большинстве случаев располагает к себе.

Как я съел собаку

Как я пережил туннельный синдром

Я гей. Почему это нормально

Как я убедил инвестора вложиться в проект, несмотря на кризис

Как я выжил в шторме, пересекая Атлантику на лодке

Если издание, для которого вы пишете, не стеснено академическими, бюрократическими и иными рамками строгого стиля, вы можете использовать в заголовке разговорные обороты (конечно, когда это уместно). Это прекрасно воспринимается читателем, потому что – как мы выяснили ранее – объяснять ему суть следует теми же словами, какими вы объясняли хорошему знакомому; минус обценная лексика и совсем уж свирепые жаргонизмы.

Как быть женой и не облажаться

Что я понял, пережив клиническую смерть

\$1 млн за неделю. Как инди-разработчики Punch Club хакнули игровой рынок

Сколько держатся у власти автократы, кошмарящие бизнес

СЕО-говорун. Как зажигает самый яркий топ-менеджер России Михаил Слободин

Безжалостно изничтожайте лишние слова. Чем короче заголовки, тем лучше.

Идеальные заголовки – у Пола Грэма. Why Nerds Are Unpopular («Почему “ботаники” непопулярны»). Why Do not Start a Startup («Почему вам не надо начинать свое дело»). Black Swan Farming («Откуда берутся «черные лебеди»).

Хорошо, английский язык позволяет создавать такие формулировки, а русский? Тоже возможно.

Какое сословие на самом деле управляет Россией

Какой ценой далось перемирие в Сирии

Почему Британии 10 лет не видать экономического роста

Как топливные элементы изменяют климат Земли

Итак, хороший заголовок сразу дает четкое представление о том, что ждет читателя, и создает интригу. Очень хороший – шокирует и заставляет кликать или начинать чтение с листа в то же мгновение. (Это же правило касается названий главок, если текст большой.)

Важно понимать, что половина успеха – когда люди прочли и кликнули на заголовок. Вторая половина – когда прочли первый абзац и втянулись. Поэтому не стоит прямо-таки нечеловечески спешить. Потратив час на выдумывание поражающего воображение заголовка, вы привлечете гораздо больше читателей, чем состряпав за несколько минут вялый и недостаточно привлекательный.

Когда люди получили возможность с помощью интернета и особенно социальных сетей не только потреблять истории, но и создавать их и распространять, журналистика и любое литературное творчество окончательно превратились в шоу-бизнес. Медиа больше не могут быть сборищем безымянных авторов – из ярких исключений остались, пожалуй, лишь Economist и информационные агентства. Все остальные поощряют авторов строить личные бренды. И спортивные, и научно-популярные издания охотнее наймут звезду, чем неамбициозного сборщика и упаковщика фактуры.

С этой точки зрения, сейчас жестокое время для авторов. Им надо или становиться звездами (расследователем, колумнистом-радикалом, экспертом, открывателем удивительного, разъяснителем сложного, популяризатором-евангелистом), или расти в редактора, продюсера и делать карьеру дальше в медиаменеджменте либо начинать с нуля свое издание. Остальные пути ведут не то чтобы к забвению, но к неизвестности, а следовательно, к доступу лишь к ограниченной аудитории. Поэтому авторам необходима личная, узнаваемая интонация, фокус внимания, способ рассуждать и рассказывать. А также страницы в соцсетях, каналы в мессенджерах – в общем, регулярное самостоятельное вещание.

Для начинающего автора оптимальна следующая стратегия. Сделать

несколько историй самостоятельно и опубликовать, например, на платформе Medium. Выбрать издание, которое вам действительно нравится, или даже конкретного редактора. Найти адрес его электронной почты или достучаться до него в соцсети. Прислав ссылки на имеющиеся тексты, признаться, что готов учиться и сделать несколько материалов по его, редактора, темам. При этом, как мы уже знаем из предыдущей главы, послание должно быть коротким и впечатляющим – значит, в первую очередь энергичным и передающим вашу страсть и желание стать хорошим рассказчиком.

В одной из редакций у меня был автор, который начал карьеру еще в нулевые в знаменитом издательском доме и дорос до старшего редактора. В один из дней, когда из плана материалов слетела статья, он предложил: «Ну давайте я чего-нибудь надрочу на похожую тему». Я предложил мастурбировать где-нибудь еще, а в ньюсруме заняться творчеством (искусством!). Горе начинающему автору, попавшему к чрезмерно циничным профессионалам.

Если вы только начинаете, имеет смысл разобраться в имеющихся возможностях, понять, как устроены медиа и сопредельные рынки, связанные с обработкой информации, аналитикой, рассказыванием историй, – и поставить себе цель. Например: «Я хочу стать театральным критиком и запустить свой интернет-проект о театре». (Или: «Я хочу стать главным редактором новостного издания обо всем на свете». Или: «Я хочу стать репортером и писать о важных героях и явлениях, потом осмысливать их в книжках и рассказывать истории, которые захотят экранизировать кинорежиссеры». Или: «Я хочу немного поработать журналистом, понять, как устроен сторителлинг, вырасти в редактора интернет-издания и больше ничего не писать, только собирать истории с помощью Ctrl + C, гифок и видео».)

Допустим, у вас уже есть тема, на которую вы хотите написать статью для какого-то издания. Первым делом разберитесь, какое именно издание достойно такого подарка. Внимательно изучив подзаголовки статей, вы поймете, во что вашу тему превратят здесь и там, – и сможете выбрать наименее травмирующий и при этом популярный вариант.

Помните, что мечта редактора – получить текст, который не надо редактировать и который при этом захватывает, хорошо проработан, построен на фактах, а не фактоидах (см. [главу 11](#)). Но при этом сколько-нибудь трезвый редактор понимает: так не бывает. Все равно придется

править, даже если вы сложившаяся звезда. Подавляющее большинство редакторов относится к тексту как к чему-то, что надо загнать в привычный для издания формат, снабдить броским заголовком и побыстрее сбыть читателю. Не вина редактора, что он такой, а беда его. Только большие редакции позволяют спланировать работу так, чтобы у него оставалось время серьезно подумать над текстом.

Чтобы от вашего текста не остались рожки да ножки, можно заранее договориться об условиях правки. Например, если что, вы задаете мне вопросы, а я на них быстро и обоснованно отвечаю; если какой-то эпизод вам кажется лишним, объясните, почему (может, он вовсе не лишний – это вопрос для выяснения в процессе диалога). И вообще, следует быть готовым подтвердить все факты из текста и защитить необходимость той или иной детали, сцены. Рецепт, повторюсь, прост: каждая строчка должна работать на развитие истории.

В каждой стоящей редакции вам по первой просьбе покажут стайлгайд или догму, то есть правила работы – начиная от этики и заканчивая лайфхаками для работы над определенными жанрами и даже рубриками. Например, в «Секрете фирмы» и Hopes & Fears это выглядело так.

Принципы

Редакция работает согласно закону о СМИ и не нарушает иных российских законов. У редакции нет «темников», списков персонажей, «о которых мы не пишем», и тому подобного. Редакция и приглашенные авторы беспристрастно рассказывают о бизнесе и экономике; иных тем (политики, чрезвычайных ситуаций и так далее) издание касается лишь в тех случаях, когда описываемые события и явления существенно влияют на деятельность предпринимателей и инвестиционный климат.

Ценность для читателя – главный критерий при выборе тем для освещения; никто, в том числе рекламодатель, не имеет права требовать особого отношения к себе.

Вышедший на сайте материал нельзя снять; можно исправить текст, если допущена фактическая ошибка.

Редакция может консультировать отдел спецпроектов, генерировать какие-то идеи, но в разработке спецпроектов участия не принимает. Реклама четко отделена от редакционного контента, в том

числе визуально.

Штатные журналисты не могут принимать подарки дороже 50 евро, писать в издания, конкурирующие по темам, выступать как лекторы или эксперты в других медиа без согласия главного редактора.

До публикации статью любого жанра могут увидеть только сотрудники редакции. Если в статье фигурируют источники, просившие об анонимности, автор может раскрыть их только главному редактору.

Авторы и редакторы не ездят в пресс-туры. Единственное исключение – если пресс-тур позволяет бесплатно долететь на край света за великой темой или героем. Редакция может пойти на такой шаг, но в таком случае обязательно договаривается с принимающей стороной, что оставляет за собой право не публиковать материал по результатам поездки, а также опубликовать материал на свое усмотрение, не согласовывая его с принимающей стороной.

Общие правила работы журналистов

Честность по отношению к читателям, ньюсмейкерам, источникам и коллегам – основной принцип и базовая ценность редакции. Действующие правила открыты и едины для всех.

I. Обязательства перед источниками

Предоставляя нам информацию, люди должны знать, что ее суть не будет искажена. Если источник говорит, например, об одном конкретном предпринимателе, нельзя представлять дело так, будто речь идет обо всех предпринимателях.

Источник, если он согласен выступить под своим именем, вправе потребовать, чтобы ему предварительно показали его прямые цитаты или то, что пущено косвенной речью в форме «как сказал Иванов, контрольный пакет в “Сургутнефтегазе” принадлежит лично Сечину». Но мы не должны соглашаться с изменениями, которые искажают суть этих высказываний. Авторы должны предупреждать источников, что чрезмерная правка может сделать их комментарий бессмысленным и мы уберем его из поста.

Редакция ни при каких обстоятельствах не дает источникам гарантий, что их информация будет опубликована или выйдет в том

виде, в каком желает источник. Журналист ни в коем случае не должен обещать источнику или кому-либо еще, что его информация будет опубликована в определенное время или в определенном виде. Редакция всегда имеет право снять или изменить любую статью. Ни автор, ни редактор не могут обещать источнику, что его утверждения не будут сопровождаться комментариями других людей или как-то иначе ставиться под сомнение.

Журналист должен в той или иной форме предупредить собеседника о том, что ведет диктофонную запись разговора. Если этого не сделать, запись не сможет служить доказательством в суде, хотя и может оказать моральное давление на говорившего, если тот решит отказаться от своих слов.

До публикации статью любого жанра могут видеть только сотрудники редакции. Не следует постить ее куски в Twitter, даже если это удачная цитата.

II. Интервью

Редакция всегда оставляет за собой право не публиковать интервью.

Редакция согласовывает с интервьюируемым текст, если тот просит его на визирование. При этом неукоснительно соблюдаются следующие правила:

а) отправляя текст на визирование, журналист не имеет права посылать интервьюируемому вставку и предполагаемый заголовок;

б) интервьюируемый не имеет права снимать вопросы журналиста. Если ответ снят, вопрос остается в тексте без ответа. Об этом надо предупреждать интервьюируемых;

в) интервьюируемый не имеет права править стиль. Это наша работа;

г) интервьюируемый не имеет права вписывать в интервью то, чего он не говорил (если только это не связано с дополнительными фактами или фактическими ошибками);

д) интервьюируемый не имеет права ставить свои условия. Журналист должен задавать все самые неудобные вопросы и ни в коем случае не должен смягчать свои вопросы в целях получения интервью.

III. Анонимность

Получая информацию или комментарии, автор должен добиваться разрешения источника на то, чтобы указать его имя и должность. Если источник на это не согласен, следует оговорить с ним степень его анонимности, неохотно делая уступки в следующем порядке:

а) не упоминать имени и фамилии, но упомянуть должность и организацию («топ-менеджер «Газпроммедиа»);

б) не упоминать ни фамилии, ни должности, но назвать организацию («сотрудник компании “Шоколадница”»);

в) указать должность без указания фамилии и организации («начальник охраны в одном из клубов»);

г) не упоминать ни имени, ни должности, ни организации, но назвать род занятий («владелец магазина»).

Любой наш источник может быть заинтересован в том, чтобы ввести публику в заблуждение, или просто иметь неправильные сведения. Поэтому, получив информацию, следует сверить ее с другими источниками. Если подтверждения информации получить не удалось или другие источники ее опровергают, то так и нужно написать в статье либо не использовать эту информацию вовсе. Заинтересованность источника в том или ином освещении событий должна быть понятна читателю. Часто случается, что российские СМИ врут. Они врут или специально, или из-за отсутствия компетентности и профессионализма. Проверяйте российские СМИ по западным источникам и у ньюсмейкеров.

IV. Фактчекинг

Сверка цифр, фамилий и должностей, а также названий компаний, групп и марок – первоочередная обязанность автора. Нет ничего страшнее, чем перепутать фамилию источника, его должность или «млн» с «млрд». Автор должен также проверить все таблицы и графики, которыми сопровождается статья.

Редактор проверяет фактуру, изложенную в тексте. Непосредственный редактор автора и главный редактор вправе требовать, чтобы автор назвал имя и должность любого своего источника, даже если оно не может быть опубликовано, – с условием, что больше никому оно названо не будет.

V. Отношения с ньюсмейкерами и пиарщиками

PR-менеджер практически всегда ваш враг. Редакция не оказывает PR-услуг – ни ньюсмейкерам, ни источникам, ни потенциальным или нынешним рекламодателям, ни добрым знакомым. Просьбы снять, исказить, отсрочить материал или предварительно показать его кому-либо из не работающих в редакции будут оставаться без удовлетворения. Не пытайтесь сохранить лицо бизнесмену, любому другому человеку или организации – это их задача. Наша – донести до читателя правдивую информацию.

Если кто-то указывает на фактические неточности в статье, необходимо извиниться и исправить их, предварительно выяснив действительное положение вещей.

В отношениях с ньюсмейкерами, источниками и организациями журналист должен избегать ситуаций, которые могут поставить под сомнение его объективность. Нельзя принимать подарки и услуги (стоимостью более 50 евро) от заинтересованных сторон.

Сотрудники редакции не имеют права представлять читателю заведомо ложную информацию, вводящую его в заблуждение.

Сотрудники редакции должны избегать опрометчивых обещаний, но дав слово, обязаны его держать.

Журналист должен относиться ко всем событиям, компаниям и людям с одинаковым скептицизмом. Ценность для читателя – главный критерий при выборе тем для освещения. Никто не имеет права требовать особого отношения к себе.

Журналист обязан сообщить главному редактору о любых обстоятельствах, которые могут повлиять на объективность его материалов или создать такое впечатление. Например, если герой связан с вами дружескими, деловыми или родственными отношениями, редактор поручит тему другому автору.

Сотрудники редакции не имеют права рассказывать кому-либо, кроме главного редактора или его заместителя, о теме и содержании материала, еще не опубликованного на сайте. Также запрещается делиться с кем-либо вне редакции планом публикаций.

Остальная часть гайда посвящена работе над историями. Причем не только аналитическим приемам, но и ментальным, и даже техническим. Например:

Работая над лонгридом, следует настроиться на длительную

работу и поиск истины. Кажется, что истина близка, но, пока не проверите все версии, не разочаруетесь в парочке, не истопчете все интеллектуальные дорожки (варианты развития событий и выводы), ничего путного не выйдет..

Мыслите как редактор. Вами должно управлять ощущение того, что можно сделать с историей, а не представления о том, кому она нанесет вред, кто прав или виноват или как комфортнее ее будет писать. Если вы видите, что перед вами основания для эпика, – пишите эпик.

Еще один ваш барьер – что есть литература или блоги, Facebook, а есть бизнес-журналистика. И между ними стена. Нет, жизнь дает вам богатый материал, и какая разница, где вы найдете классную историю: в бизнесе, политике или каких-то других сферах.

Правила оформления текстов

Числительные до двух тысяч пишем цифрами без пробела: 1867. После двух тысяч – цифрами с пробелом: 345 500. Начиная с миллиона сокращаем так: 4,8 млн; 400 млрд; 567 трлн.

(С запятыми так. До 1,5 округляем в сторону 1. С 1,5 округляем в сторону 2.)

Рубль не сокращаем: «2000 рублей». Доллар обозначаем \$, который ставится перед цифрой: «\$1,5 млрд». Остальные иностранные валюты пишем буквами: 456 млн евро.

Даты пишем без сокращений: 5 ноября 1605 года.

Меры весов сокращаем: т, кг, л. Исключение – баррели. Градусы пишем прописью, без знаков: «водка “Учебная”, 20 градусов». Так же пишем расстояния – безо всяких км, мм и см.

Названия компаний латиницей пишем без кавычек: Enron, Look At Me, IBM. Кириллицу – в кавычки: «Яндекс», «Медиаблок». Кроме тех случаев, когда основатели принципиально используют капслок: СОК, ЛУКОЙЛ.

Форму юрлица – ИП, ООО – упоминаем, только если это напрямую связано с темой материала («где зарегистрировать фирму»). Помним, что ЗАО, ОАО с 1 сентября 2014 года стали соответственно непубличной компанией и публичной компанией.

Когда вы станете редактором, обязательно составляйте гайды по всем мало-мальски сложным жанрам. Это поможет авторам найти с

вами общий язык в кратчайшие сроки и избавит от неприятных ситуаций с героями публикаций и иными источниками.

А вот если пишете в издательство, работают другие законы. Поскольку книга – долгий и затратный проект, сначала лучше коротко представиться в письме или личном сообщении в соцсети, упомянув ваши достижения, и обозначить в двух предложениях, о чем вы хотели бы написать книгу и какие преимущества есть у вас перед другими авторами, пишущими или писавшими на схожие темы. А затем объясните, почему, как вам кажется, эту необходимо прочесть именно сейчас – не издателю, а широким народным массам. Или не очень широким, в зависимости от того, в какую аудиторию вы целитесь. После этого спросите, интересно ли издателю обсудить такую книгу.

Шесть-семь предложений, не больше. Сформулировать необходимо точно, ярко и резко, чтобы в воображении издателя сразу соткался образ будущей книги. Чтобы он ее увидел.

Правда, книга в России – это не способ заработать. Вы получите копейки, особенно в первый раз. Но, с другой стороны, книга – инструмент продвижения личного бренда и, следовательно, повышения капитализации. Автор, который приведет изданию за счет своего имени новых читателей, ценится выше, чем автор без книги. Однако для этого книга должна прогреметь.

Если отношения с издателем дошли до заключения договора, имейте в виду следующее.

- Издатели сейчас не платят авансов начинающим авторам.
- Имеет значение не только размер роялти в процентах с каждого проданного экземпляра. Вам могут назначить 15 % (обычно 10 %), но при этом от себестоимости книги, а не от цены, за которую издательство продает ее оптовику или даже напрямую магазину.
- Поэтому четко прописывайте в договоре не только от какой именно цены считается процент роялти, но и минимальную сумму; пример – «10 % от оптовой цены, но не менее 50 рублей с экземпляра».
- У издательств принято забирать себе исключительные права. Приходится смиряться, но, если есть сомнения в успешности издателя в плане маркетинга и продвижения книги, продавайте эти права на два-три года. Если реальность совпадет с ожиданиями, всегда можно продлить. Если нет – найдете другого издателя.
- Права на перевод и экранизацию и создание иных мультимедийных

продуктов лучше оставить за собой. Мало ли, вдруг по мотивам вашей книги сделают мобильную игру «Тюряга-2» или мультфильм «Теория очень большого взрыва».

- 5000 – хороший тираж для российского рынка. 10 000 – хит. 3000 – приемлемо для первой книжки.

Книга – это вершина для автора. Выше только Пулитцеровская или иная значимая премия, экранизация или нижайшая просьба продюсера попробовать свои силы в сценаристике...

А теперь забудьте все, что прочли ранее в этой книге.

Вас разжаловали из авторов.

Теперь вы – редактор. Вам вверили издание или его раздел. Или просто дали редактировать статью. У вас паника.

Осторожно переверните страницу.

Хороший заголовок сразу дает четкое представление о том, что ждет читателя, и создает интригу. Очень хороший – шокирует и заставляет кликать или начинать чтение с листа в то же мгновение.

Выводы

1. Стайлгайд не прихоть редактора, а ГОСТ, которым измеряется качество истории. Если, конечно, он внятно и по шагам расписывает творческий процесс.

2. Редактор должен не трогать текст, когда там идет разговор, когда интонация теплая и легкая или, наоборот, тяжелая и с неровным дыханием, но живая. И не так важно, о чем история: сам свет правильно подобранных слов, апелляция к разуму и эмпатия к героям выдадут талант.

3. Редактор должен помогать, а не портить и мельтешить.

4. Киплинг предлагал после окончательной редакции выкидывать пару абзацев из текста, чуть ли не произвольно: «Рассказ, из которого выброшены куски, напоминает огонь, в котором пощуровали кочергой. Никто не знает о том, что была проделана подобная операция, но результат ощущает каждый».

5. Аванс издатели выдают только авторам с именем, но это не повод его не требовать.

Как надо

Я хочу написать очерк (книгу) о том, как на самом деле устроена русская православная церковь, – и стержнем там будет личная история обычного священника сельского прихода с его бытом, отношениями с архиереем, властью, народом и так далее. Чтобы дать общую картину, я поговорю с социологами, антропологами, религиоведами, экономистами и знаковыми фигурами для РПЦ сегодня – не только иерархами, но и, например, с дружественными бизнесменами. Все, что мы узнаем о реальном устройстве дел в РПЦ от экспертов и исследователей, переплетем с личной историей главного героя. Если же не найдется одна яркая история – запишу монологи трех разных священников: деревенского, столичного и из небольшого города.

Как не надо

Я хочу перенести разговор про «майские указы» (*что это?*^[13]) с языка цифр и бумаг на язык людей, которых эти указы касаются: учителей, врачей и других бюджетников (*скажите проще: хочу на примере нескольких историй типичных бюджетников рассказать, как указы исполняются или не исполняются*). Как они выполняются и на каком этапе исполнения как меняются (*как указ может измениться?*). Если окажется, что есть много способов сделать выполнение этих указов фикцией, – напишу текст об этих разнообразных «сравнительно честных способах исполнить майские указы» с конкретными примерами. Структура: предварительно текст состоит из трех частей: учителя, преподавателя, врачи (*очень банально и нечетко; к тому же лучше не несколько, а по одной частной истории на каждую разновидность бюджетника*).

Помните, что мечта редактора – получить текст, который не надо редактировать и который при этом захватывает, хорошо проработан, построен на фактах, а не фактоидах.

Глава 14

Глазами редактора

Трехмерный взгляд на историю

Я решил дописать эту главу, чтобы взгляд на ремесло журналиста и писателя-документалиста получился объемным. Необходимо знать, как мыслит редактор и чем он вам может быть полезен, а чем вреден. Перед вами выжимка из моего опыта.

Итак, представьте, что вы редактор какого-нибудь популярного издания. Или отраслевого, но тоже массового. Вам каждый день нужно наполнять разными историями ваше издание. Что делать? Как придумывать темы, откуда брать материал и авторов?

Для начала вы должны не только знать, но и четко формулировать, кому именно адресовано ваше медиа и какие жанры в связи с общим фокусом издания вам выгодно применять.

Часто редакторы делают две ошибки. Первая – недостаточно точно целятся в аудиторию. Сравните несфокусированное женское издание общего профиля и, скажем, Wonderzine с четким прогрессивным и феминистским посылом, а также акцентом на ликбезе о равноправии. Вторая ошибка – пребывают в плену иллюзий. Выбирать следует тот фокус, который реально интересует многих людей, а не только редакцию.

Редактор, как и автор, должен быть ужасно любопытен, каждый день читать авторитетные (или не очень авторитетные, но изобретательные) издания и иные источники информации по профильным темам. При этом ему надлежит сохранять такой взгляд на события и явления, какой есть у читателя, а не эксперта. Редактор профессионально должен уметь влезть в шкуру Наташи Ростовской, попавшей на первый бал. Собственно, то, что принято называть «креативом», – просто-напросто способность задавать нетривиальные и точные вопросы, пусть даже самые простые, и находить внятные, яркие и исчерпывающие ответы на них. Эти вопросы должны быть привязаны к жизни, насущным потребностям читателей.

Одновременно редактор должен уметь посмотреть на тему, объект

исследования и в целом на то, что он долго изучал и хорошо знает, с глобальной позиции «над схваткой». Это необходимо, чтобы читатель получил не местечковый, а монументальный взгляд на каждое описываемое явление, событие, героя.

Все вышесказанное редактор должен передать начинающему автору в сжатой и доступной форме. Упомянутый в предыдущей главе стайлгайд можно и нужно показывать всем, кто в первый раз пишет для издания.

С точки зрения редактора, авторы вовсе не однородны. Автор бывает начинающий, наострившийся и звезда. И если с последними двумя сотрудничество уже налажено и надо просто соблюдать простые условия: четко ставить тему, проговаривать вслух, какие коллизии должны быть рассказаны подробно, и так далее, – то начинающий автор мало что умеет и сдает тексты, требующие серьезной работы над ними.

Что делать? Учить.

Как? Для первого материала следует очень четко обрисовать тему (те самые два простых предложения) и даже – о ужас – составить примерный подробный план текста. Примерный – потому что автор должен понять: гипотеза может не подтвердиться, и тогда придется и тему, и работу над ней скорректировать уже на этапе сбора и первичного осмысления фактуры.

Далее необходимо объяснить, из каких источников брать информацию и в каком порядке работать с ними. Допустим, сначала сбор информации в открытых источниках, затем разговоры с друзьями главного героя, потом интервью с ним самим. И уже на этом этапе редактору имеет смысл поговорить с автором о ходе исследования, чтобы тот не потратил время зря, уйдя по ложному следу. Если у редактора есть представление, какие именно факты и цифры следует искать, надо сказать автору об этом заранее – и объяснить, почему, например, именно цифра демонстрирует величие героя и какие организации могут посчитать ее в достоверном, корректном виде, а какие нет.

Дедлайн лучше ставить с запасом и, главное, требовать именно в 19:00 31 декабря сдать текст, а не в 20:00. Пусть лучше в 19:05 к вам придет неструктурированная простыня на 50 000 знаков и вы сможете из нее понять, чего не хватает истории, что подчеркнуть и так далее, чем на следующий день вы получите примерно то же самое, но как бы

причесанное и прогнанное через спеллчекер.

И вот, наконец, к вам приезжает текст. Сначала вы смотрите, что на самом деле сообщает изложенная автором фактура. Так же как писатель, который часто рассказывал об одном, а получилось мистически о чем-то совсем другом, журналист не всегда осознаёт, что на самом деле говорит собранная им в первой итерации история. Редактор прикидывает: может, тема изменилась? Может, события развивались совсем иначе? Злодеи с героями часто меняются местами или смешиваются до неузнаваемости. То же происходит с какими угодно статьями, будь они посвящены явлениям, научным открытиям, методам сбора грибов или истории феминизма.

Очень важно в первый раз тактично, но твердо поработать с авторскими иллюзиями. Рецепт один: объяснять, объяснять и еще раз объяснять, почему такой ход уместен, а такой нет, почему этот источник заслуживает доверия, а тот не заслуживает, почему этот герой или событие сложнее, чем кажется, и вообще вся история гораздо неоднозначнее, но тем не менее мы должны раскопать ее до конца и, например, вынести на суд читателя свое аргументированное мнение о ее логике и смысле.

После того как вы поняли всё об истории и недостающих частях этого пазла, следует задать вопросы автору. Лучше всего вставлять свои замечания прямо в тексте. Ответы можно попросить встроить в новый вариант текста, а если правка сложная, просто написать рядом с вопросом.

Имеет смысл приучать автора с первого же материала, что даже самая маленькая заметка должна иметь интригу. А если текст гордо именуется статьей, репортажем или колонкой, то у него точно должна быть драматическая структура (см. [главу 3](#)). И еще очень важно провести фактчекинг, потому что на этом этапе часто выясняется, что один фактоид, прикинувшийся фактом, или недостоверная цифра рушат или существенно корректируют всю картину.

Фактчекинг проводится силами еще одного автора или редактора. Если таковых рядом нет, проверяет сам редактор. Например, в Forbes это устроено так. Фактчекер берет красную и синюю ручки и сначала подчеркивает красной все утверждения, факты, цифры, цитаты. Затем берет синюю, идет с начала текста по красному следу и проверяет все подчеркнутое. Для этого он может потребовать расшифровку, даже

диктофонную запись или выписку из базы данных вроде ЕГРЮЛ, «СПАРК-Интерфакс» или копию публикации в научном журнале. Так или иначе, все проверенное он подчеркивает синим. И со всеми оставшимися неподтвержденными красными линиями автор и фактчекер идут к редактору, и уже тот выносит решение: отправлять автора уточнять факты или отредактировать сомнительные пассажи.

При этом редактор должен уметь быстро сформулировать тему и сфокусировать автора на ответе на определенный вопрос – то есть точно ставить цель. Уметь использовать все жанры и технологии сторителлинга и мгновенно определять, какие из них уместны для конкретной истории. При этом видеть за деревьями лес, то есть не мельчить и мыслить глобально – как редактор, допустим, ежемесячника.

Если же говорить о главном редакторе, то это должен быть человек, который прошел всю производственную лестницу, совершил что-то значимое, завоевал уважение творческой команды. Он должен на практике понимать все детали процесса. Грубо говоря, должен сам взять и показать, как надо. Да, это скорее продюсер, который не просто сидит и выдумывает концепты, а обладает компетенцией тренера, который развивает сильные стороны линейных редакторов и авторов.

Еще раз: главное – креатив, свежий взгляд на истории, умение выбрать темы, которые попадают в резонанс с читательским настроением и потребностями, умение рассказать эти темы с наибольшим вау-эффектом, не раздувая бюджет.

Итого: в идеале редактор – это продюсер, который помогает «режиссеру» реализовать свою идею, но, конечно, в эту идею вмешивается. Часто честнее указывать не только автора, но и редактора в качестве соавтора, столько там правки и этапов переписывания было. А если говорить о неидеальной ситуации, то редактор – это замученный ритмичным выпуском материалов человек, способный тем не менее регулярно креативить и добросовестно, изобретательно докручивать истории, под которыми не будет стоять его подпись.

Поймите его и берегите его. Свежая голова нужна абсолютно любому тексту, даже самому гениальному и оригинальному. По-другому быть не может, если это искусство, а не фигня какая-нибудь.

Выводы

1. Если вас угораздило стать редактором, не паникуйте, но постарайтесь сколотить свой пул авторов, постоянно ищите и рекрутируйте таланты, помогайте им стать звездами. Личный бренд и бренд издания поддерживают и продвигают друг друга. Почти все издания, которые угнетали личные бренды, теряли ярких писателей. Почти все писатели, которые конфликтовали с изданиями, где публиковались, лишались доступа к аудитории, кратно превосходящей их собственную.

2. Редактор нужен каждому автору. При этом вы не можете стать редактором самому себе – обязательно что-нибудь да упустите.

3. Редактор – не всегда помощник. Чаще всего он соавтор, хотя умалчивает об этом, поскольку скромн. Лишь в немногих периодических изданиях (в том числе электронных, а также информационных агентствах вроде Bloomberg или Reuters) принято указывать редактора рядом с автором.

4. Начинающему редактору нужно быть полностью сосредоточенным на качестве работы, прозрачности управления, с самого начала устанавливать открытые и понятные отношения, слушать и понимать людей и, главное, верить в себя, в свое внутреннее и профессионально обоснованное понимание медиа. Также важно умение плевать на вкусовщину, мнение тусовки и неконструктивную критику. Всегда играет на руку позиция помощника, продюсера, а не приглашенной звезды.

5. В ближайшем будущем редакторы медиа окончательно разделятся на тех, кто упаковывает и раздает малокалиберный контент, управляя командой специалистов по быстрой реакции (реплики, картинки, фильтры), и тех, кто планирует, проектирует и продюсирует хорошо проработанные, сложные истории. А вот писать код редактору вряд ли придется.

Как надо

1. Знать целевую аудиторию издания и уметь это знание формулировать. Мыслить глобально. Читать серьезные издания по профильным темам.

2. Уметь взглянуть на ситуацию глазами читателя, причем беспристрастно.

3. Работать с авторами (как начинающими, так и опытными). Учить авторов-новичков, подавать им пример: четко сформулировать тему, цель и жанр будущей публикации, составить примерный план, подробно объяснить, какими источниками информации стоит пользоваться (а какими не стоит) и в каком порядке, какие факты искать.

4. Четко формулировать задание, даже для опытных авторов, ставить дедлайн с запасом и следить, чтобы он соблюдался. И не забывать, что в любом материале, даже самом маленьком, должна быть интрига.

Как не надо

1. Не давать себе труда досконально разобраться в тематике вашего издания, не читать материалов по теме и пользоваться ненадежными источниками.

2. Игнорировать целевую аудиторию и выбирать темы, которые интересны сотрудникам редакции.

3. Не работать с авторами, ничего им не объяснять и не подсказывать, считая, что разобраться во всем – это их задача.

4. Ставить нереалистичные сроки сдачи материалов или определять дедлайн в духе «хорошо бы побыстрее».

5. Переделывать присланные материалы самостоятельно, не общаясь с автором и не объясняя ему, где он ошибся или недоработал. Или вообще не читать авторские тексты, а сразу отдавать их в верстку.

То, что принято называть «креативом», – просто-напросто способность задавать нетривиальные и точные вопросы, пусть даже самые простые, и находить внятные, яркие и исчерпывающие ответы на них.

Заключение

Я написал эту книгу потому, что искусство рассказчика – умение быть внятными, передавать смысл, объяснять сложное, говорить захватывающе – требует отдельного учебника. Такой предмет можно было бы назвать чем-то вроде «письменной риторики». Этому не учат почти нигде. Только в бою. Мне захотелось собрать все подходы и важные приемы под одной обложкой.

Я написал эту книгу еще и потому, что ремесло журналиста – человека, который разбирается в событиях и феноменах этого мира, упорядочивает новости и рассказывает, что происходит, – серьезно лихорадит. Ситуация может показаться катастрофической. Люди производят все больше информации, и удельный вес в ней проверенных данных, глубоко проработанных историй драматически снижается. Медиа производят все больше контента, при этом процент историй высокого качества в нем все ниже.

Вряд ли можно согласиться с тем, что человечество глупеет, но информационный шум усилился и часто перерастает в миллионголось крик – и людям все сложнее при вынесении суждений о происходящем опираться на данные из разных источников, сопоставленные и критически осмысленные. И хотя долгое время технопророки твердили, что человеку и производимым им объяснениям происходящего, реакциям на новости не нужен профессиональный посредник, все равно мало кто будет глубоко закапываться в причины событий из чисто филантропических соображений. Журналисту следует быть блестяще подготовленным и как исследователю, и как рассказчику. Иначе его место скоро займет робот.

Наконец, что бы мы, авторы – в широком смысле, не обязательно журналисты, – ни рассказывали, все равно нам необходимо быть понятыми и хочется влиять своими историями на принятие решений и, в конечном итоге, на ход событий.

Я надеюсь, что помог понять, как доносить до читателя смысл, а не белый шум. Нельзя недооценивать слово.

Список литературы

- Арендт Х.* Банальность зла. Эйхман в Иерусалиме. М.: Европа, 2008.
- Галь Н.* Слово живое и мертвое. От «Маленького принца» до «Корабля дураков». 5-е изд., доп. М.: Международные отношения, 2001.
- Гессен М. А.* Невечная память // Сноб. 2010. № 3 (18) // <https://snob.ru/magazine/entry/14051?v=1462363046&v=1462363046&v=1462363046&v=1462363046>
- Гладуэлл М.* Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М.: Альпина Паблишер, 2015.
- Довлатов С. Д.* Зона (Записки надзирателя). М.: Азбука, 2015.
- Довлатов С. Д.* Компромисс. СПб.: Азбука-классика, 2009.
- Докинз Р.* Эгоистичный ген. М.: АСТ: Corpus, 2013.
- Драгунский В. Ю.* Сегодня и ежедневно. М.: Московский рабочий, 1967.
- Кинг Л.* Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. М.: Альпина Паблишер, 2016.
- Коваль Ю. И.* Красная сосна // Библиография. 1993. № 4. С. 54–60.
- Коваль Ю. И.* Самая легкая лодка в мире. М.: Молодая гвардия, 1984.
- Кононов Н. В.* Бог без машины. Истории 20 сумасшедших, сделавших бизнес с нуля в России. М.: Юнайтед Пресс, 2014.
- Кононов Н. В.* Код Дурова. Реальная история создателя «ВКонтакте». М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
- Кононов Н., Игуменов В.* Код Павла Дурова // Forbes Russia. 2011. 24 июня.
- Котин М.* И ботаники делают бизнес. 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
- Макки Р.* История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только... М.: Альпина нон-фикшн, 2016.
- Мильчин А. Э.* Как надо и как не надо делать книги. Культура издания в примерах. М.: Новое литературное обозрение, 2012.
- Пушкин А. С.* Отрывки из писем, мысли и замечания // Пушкин А. С. Собрание сочинений в 10 тт. Т. 6. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1959.
- Рубина Д.* От истории не отвертишься // <http://booknik.ru/today/all/dina-rubina->

ot-istorii-ne-otvertishsya0/

Седов С. Сказки про мам. Сборник рассказов для семейного чтения. М.: Самокат, 2012.

Снайдер Б. Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Тaleb Н. Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2015.

Graham P. Why Nerds Are Unpopular. 2003. February // <http://www.paulgraham.com/nerds.html>

Laskas J. M. The New Face Of Richard Norris // GQ. 2014. August 27 // <http://www.gq.com/story/richard-norris>

Stangneth B. Eichmann vor Jerusalem: Das unbehelligte Leben eines Massenmörders. Arche Verlag, 2011.

Strunk W., Jr., White E. B. The Elements of Style. Allyn & Bacon, 1999.

Zinczenko D., Goulding M. Eat This, Not That! Thousands of Simple Food Swaps that Can Save You 10, 20, 30 Pounds – or More! Rodale Books, 2008.

Об авторе

Николай В. Кононов – журналист и писатель. Работал репортером в газетах «Известия» и «Столичная вечерняя», специальным корреспондентом в журнале «Эксперт» и российском издании Forbes. Редактировал сайт об экономике и политике Slon.ru, а также Forbes.ru. Возглавлял интернет-издание о новом поколении предпринимателей Hopes & Fears, был редакционным директором LookAtMedia. Сейчас – главный редактор журнала о предпринимательстве «Секрет фирмы» (secretmag.ru). Публиковал свои тексты в New York Times, Quartz и других западных изданиях.

Автор книг «Бог без машины: Истории 20 сумасшедших, сделавших в России бизнес с нуля» (шорт-лист литературной премии «НОС») и «Код Дурова. Реальная история соцсети “ВКонтакте” и ее создателя» (права на экранизацию приобрел продюсер Александр Роднянский).

Ведет семинары «Как писать хорошо», «Школа редакторов: Digital media» и «Контент-стратегия бренда и ее воплощение».

Эту книгу хорошо дополняют:

Литературный марафон

Крис Бейти

Писать профессионально

Хиллари Реттиг

Литературный мастер-класс

Хиллари Реттиг

Птица за птицей

Энн Ламотт

Спасите котика!

Блейк Снайдер

Сноски

1

Ссылки на процитированные источники находятся в разделе [«Список литературы»](#). *Здесь и далее прим. ред.*

2

Показывай, а не рассказывай (*англ.*).

3

«Белой вороной».

4

В качестве развязки в очерках и рассказах очень здорово выглядит кикер – абзац, представляющий главную коллизию и мысль текста в новом, как правило, более глобальном свете. Проще говоря, это новый взгляд на историю, поднимающий ее выше локального контекста и значения. *Прим. авт.*

5

Мультимедийный проект, название которого стало нарицательным в мире журналистики. Расследование Джона Бренча о сходе лавины в австралийском парке Tunnel Creek; готовилось в течение нескольких месяцев и стоило немислимых денег.

6

Отрывки из писем.

7

«Кто-то хочет воспользоваться тобой; кто-то хочет, чтобы ты им воспользовался».

8

От *англ.* native advertising – вид рекламы в СМИ, напоминающий обычные материалы издания и зачастую не рекламирующий напрямую товар или услугу.

9

Редактор, отвечающий за продвижение компании в соцсетях.

10

Статичное или динамичное изображение рекламируемого продукта.

11

Илон Маск (род. 1971) – канадско-американский инженер-изобретатель и предприниматель, основатель компаний PayPal, SpaceX и Tesla.

12

Длинное литературное произведение (обычно прозаическое), где автор обличает пороки общества и предрекает его скорый упадок. Название происходит от имени библейского пророка Иеремии.

13

(Комментарии редактора – *курсивом.*)