

Кеннет Роуман и Джоэл Рафаэльсон

# Как писать так чтобы вам доверяли



Kenneth Roman, Joel Raphaelson  
Writing That Works

Хороший перевод!

**Кеннет Роуман  
Джоэл Рафаэльсон  
Как писать так, чтобы вам доверяли**

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=6661582](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6661582)*

*Как писать так, чтобы вам доверяли. / Кеннет Роуман, Джоэл Рафаэльсон: Манн, Иванов и  
Фербер; Москва; 2014  
ISBN 978-5-00057-080-7*

**Аннотация**

Дэвид Огилви, основатель Ogilvy & Mather, признанный лучшим копирайтером мира, был убежден, что навык убедительного письма можно развить. Именно эту книгу он рекомендовал «трижды прочитать» своим сотрудникам. Авторы книги – Кеннет Роуман и Джоэл Рафаэльсон – работали в рекламе не один десяток лет и написали тысячи продающих текстов. Первое издание книги стало классикой. В обновленном издании вы найдете новые примеры и «ключи» ведения эффективной деловой переписки в цифровом мире.

Эта книга дает конкретные советы, как составить блестящее резюме, подготовить презентацию, речь на миллион, написать эффективное письмо покупателю. Книга обязательна к прочтению всем, кто хочет научиться создавать тексты, которые работают!

*На русском языке издается впервые.*

## Содержание

Эту книгу хорошо дополняют:	5
Предисловие к третьему изданию	6
Глава 1	7
Те, кто пишет хорошо, эффективны	8
Где взять время, чтобы писать лучше	10
Глава 2	11
Прежде всего, не мямлите	12
1. Составляйте четкую структуру вашего письма	12
2. Делайте короткие абзацы и короткие предложения, выбирайте короткие слова	13
3. Пишите в действительном залоге и от первого лица	14
4. Избегайте абстрактных прилагательных и наречий	15
5. Пользуйтесь доступным для понимания языком	16
6. Будьте предельно конкретны	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

# Кеннет Роуман, Джоэл Рафаэльсон

## Как писать так, чтобы вам доверяли

Kenneth Roman  
Joel Raphaelson  
**Writing That Works**  
**Third Edition**

*Благодарим Павла Сикорского за рекомендацию этой книги*

© 2000 by Kenneth Roman and Joel Raphaelson

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

*Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс».

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес ([www.litres.ru](http://www.litres.ru))

\* \* \*

## Эту книгу хорошо дополняют:

### Огилви о рекламе

Дэвид Огилви

### Продающие тексты

Сергей Бернадский

### Искусство делового письма

Саша Карепина

### Настольная книга копирайтера

Элина Слободянюк

### Принцип пирамиды Минто

Барбара Минто

*Если ваш язык неточен,  
тогда говорится одно,  
а подразумевается другое;  
Когда же говорится одно,  
а подразумевается другое,  
тогда то, что следовало бы сделать,  
остается несделанным.*

*Конфуций*

## Предисловие к третьему изданию

Впервые мы написали эту книгу на печатной машинке и отнесли заветную стопу бумаги в издательство. При переиздании мы редактировали ее уже на компьютере, после чего она отправилась к издателю по электронной почте – не было никаких рукописей и дисков.

Способы общения людей между собой серьезно изменились, что и побудило нас пересмотреть некоторые подходы к нашему исследованию. Электронная почта теперь используется повсеместно, и, чтобы в полной мере учесть ее влияние, мы добавили в книгу отдельную главу и скорректировали другие. К тенденциям последних лет можно отнести и уменьшение роли служебных записок – их вытеснили электронная корреспонденция и презентации.

Несмотря на все перемены, цель нашей работы осталась прежней. Эта книга призвана помочь многим людям, использующим письменное слово в работе, политике, искусстве или учебе, добиваться результатов. Именно такую задачу мы перед собой ставим.

Мы не намерены отказываться и от выдвинутых ранее принципов работы над текстом. Скорость и простота электронной почты побуждают многих людей пробовать писать, однако отказ от бумажного носителя в пользу экрана компьютера не отменяет необходимости добиваться четкости формулировок. А замена официальных служебных уведомлений на слайды презентаций вовсе не оправдывает узости мышления.

Во втором издании мы затрагивали вопрос о том, как избежать ошибок, связанных с проявлением в письменной речи сексистских интонаций. В главе о политкорректности мы расскажем, в какой степени это должно или не должно влиять на то, что вы пишете.

Мы обновили примеры и некоторые выводы с учетом собственной практики в редактировании текста. Рекламный бизнес учит сокращать лишнее и оставлять только самую суть. В результате книга наша оказалась не очень объемной, а наше послание читателю – кратким и емким.

Ничего из того, что следует ниже, нельзя назвать академическим или теоретическим. Это всего лишь советы, которым вы можете следовать всякий раз, когда будете набирать текст на своем компьютере или заполнять бумажный бланк письма, писать служебную записку, отчет, рекомендацию, предложение, речь или резюме. Для вашего удобства мы располагали в двух колонках примеры приемлемого и неприемлемого вариантов текста.

«Несколько поколений назад появление телефона уничтожило искусство письма. Теперь же ему настало время вернуться», – пишет *The Wall Street Journal*, отмечая при этом, что электронная почта всех нас сделала своего рода писателями. Неудивительно, что многие компании вводят для сотрудников специальные курсы письма. Ведь даже для профессиональных литераторов, копирайтеров и журналистов писать эффективно – тяжелый труд. Однако сами принципы письма на самом деле просты. Они не требуют таланта или специальных навыков. Их легко понять и легко применять. Все, что вам потребуется, – решимость и настойчивость, чтобы убедиться, что вы пишете именно то, что хотели сказать. Цель книги – помочь вам сделать это с наименьшими трудностями и большей уверенностью в результате.

## Глава 1

# Как научиться писать эффективно

«Значительная часть корреспонденции, которую я получаю, совершенно бесполезна, – говорит один СЕО<sup>1</sup>. – Читая ее, я не понимаю, каких конкретно действий ждет от меня автор. Все это лишь крадет мое время».

Можно вспомнить немало таких жалоб. «Написано неясным, бедным и сбивающим с толку языком» – таково заключение вице-президентов двухсот крупнейших компаний США о трети деловых писем, с которыми им приходится сталкиваться. Уполномоченный по вопросам образования Нью-Йорка, огорченный тем, что столько писем и уведомлений, попадающих в его офис, написаны «невразумительно» и что их авторы «не отвечают на вопросы быстро», приказал 250 руководящим работникам пройти курсы письменной речи.

Ко всеобщим жалобам можно добавить – очень немногие могут выражать свои мысли столь четко и ясно, чтобы точно доносить суть и не отнимать у читателя время. Однако ясность написанного хотя и желательна, но это не самоцель. Цель – это эффективное общение. Вы должны писать так, чтобы это работало.

Что надо знать читателю, чтобы понять ваше сообщение, одобрить выводы? Поддержать ваш план и спонсировать его? Оперативно реагировать на ваши электронные сообщения? Выделить деньги на вашу благотворительность, кандидатуру, продукцию или услугу? Пригласить вас на собеседование? Принять верное бизнес-решение?

Вряд ли вы сможете добиться результатов, к которым стремитесь, если пишете многословно, используете жаргонизмы или если ход ваших мыслей беспорядочен. Это столь же непродуктивно, как и то, что два профессора Стэнфордского университета, Джеффри Пфедфер и Роберт Саттон, называют «интеллектуальной беседой». В *Harvard Business Review* за 1999 год они охарактеризовали «интеллектуальную беседу» как основное препятствие в бизнесе. Она излишне сложна или абстрактна (а иногда грешит тем и другим).

Вероятность преуспеть в коммуникации крайне мала, если вы забросаете читателя неструктурированной информацией, не имеющей отношения к предмету разговора. Даже федеральное правительство начинает признавать преимущество простой манеры письма. Так, Комиссия по ценным бумагам и биржам США способствовала использованию более понятного языка, вынудив многие взаимные фонды переписать свои проспекты<sup>2</sup>.

С того момента, как американское управление, занимающееся вопросами выплаты пособий ветеранам, стало обучать сотрудников отделов страхования тому, как следует правильно писать, число ответивших на письма увеличилось. Теперь это экономит \$500 000 в год.

Компании понимают, что неэффективная коммуникация замедляет работу их отделений или центров обслуживания, а эффективная, напротив, делает их конкурентоспособными, а работу – плодотворной.

Один из руководителей предлагает такой порядок: сначала опишите те действия, которых вы ждете от вашего читателя; далее – три наиболее важные вещи, которые он должен понять, чтобы предпринять их; и только *потом* начинайте писать. Когда закончите, он предлагает задать себе вопрос: стали бы вы сами действовать, окажись вы читателем этого письма?

---

<sup>1</sup> Здесь и далее генеральный директор компании. *Прим. ред.*

<sup>2</sup> Речь о проспекте эмиссии ценных бумаг фонда – официальном документе, содержащем информацию об инвестиционных целях, структуре управления, ставках комиссионных, результатах деятельности и осуществляемых операциях. *Прим. ред.*

## Те, кто пишет хорошо, эффективны

Если ваша цель – добиться ответных действий от занятых людей, вам нужно сократить тексты до сути вопроса. Они должны требовать минимум усилий и времени от читателя. Значимость этого пункта возрастает вместе со степенью важности письма и адресата. Ваш читатель, скорее всего, серьезно загружен работой с бумагами и круглосуточным потоком электронной корреспонденции. Ассистенты и помощники обязаны разбираться с входящими сообщениями, но руководители этого не делали и делать не будут. Один из топ-менеджеров так говорил о своем клиенте:

Его стол обычно пуст, но я знаю, что в жизни этого человека присутствуют нескончаемые горы бумаг. Если я хочу, чтобы он прочел служебную записку сам, мне лучше выразаться кратко и ясно, иначе он передаст ее кому-нибудь с просьбой перевести.

Чем лучше вы излагаете мысль, тем меньше времени требуется начальству, чтобы ее понять. Для амбициозного человека не составит труда облегчить жизнь людей, стоящих выше. Если вы пишете плохо, это замедляет ход событий; если же хорошо – ускоряет.

Зачастую единственная возможность для людей понять вас – знакомство с вашими текстами. Это наиболее частая точка соприкосновения между вами и теми, кто может способствовать вашей карьере, – крупными заказчиками, важными клиентами или руководством. Для этих людей вы есть отражение того, что вы пишете и как мыслите. Ваши мысли убедительны или абсурдны, стремительны или неуклюжи, четки или заумны?

Те читатели, которые не знакомы с вами лично, судят о вас по вашей манере письма, в том числе в электронной почте. Для многих становится сюрпризом тот факт, что читатели не отказываются от своих критериев в оценке текста потому лишь, что смотрят на монитор, а не на лист бумаги.

«Именно из-за того, что это всего лишь электронное письмо, – говорила Кристи Хефнер, занимавшая пост CEO Playboy Enterprises, – люди полагают, что они не должны быть грамотными и беспокоиться о правильности написанного. Это очень раздражает».

Небрежность производит впечатление небрежности, многословность – многословности, а бедный словарный запас и грамматические ошибки свидетельствуют о невежестве.

Лучше всего придерживаться языковых норм и соблюдать правила орфографии и пунктуации. Мы советуем делать это не из-за обеспокоенности академическими стандартами, а исходя из собственных наблюдений за действительностью.

На письме обычно излагаются важные моменты – в документе ли, который будет рассмотрен в частном порядке, или в официальной презентации. Вы можете быть хорошо осведомлены в вопросе, о котором пишете, но этого недостаточно. Следует объяснить все тому, кто не обладает вашими знаниями. Прежде всего, необходимо убедительно высказать свою точку зрения. Нам попадались сотни документов, в которых она доказывалась энергично и с энтузиазмом, но при этом лишь в нескольких случаях приводились убедительные аргументы. Либо, как нередко бывает, эти условия соблюдены, но автор все портит, нарушая какой-нибудь из принципов, речь о которых пойдет ниже.

«Это непреложный закон бизнеса, – утверждает экс-глава ИТТ Гарольд Генин, – заключающийся в том, что слова словами, обещания обещаниями, но только действие говорит само за себя». Конечно, умение хорошо писать еще не гарантирует вам успеха, ведь слова могут быть великолепны, но неудовлетворительные итоги работы приведут к печальным



последствиям. Тем не менее способность писать убедительно поможет вам на пути к цели – сегодня, в этом месяце или на протяжении всей вашей карьеры.

## Где взять время, чтобы писать лучше

Писать лучше не означает писать больше. В нашей жизни и так хватает бумаги – несмотря на компьютер и электронную почту – и недостаточно времени, чтобы читать все это. Наша книга предлагает вам несколько подсказок, с помощью которых вы сумеете сэкономить время других людей. Но что насчет *вашего* личного времени? Заботясь об окружающих, вы не должны забывать о себе. Чтобы писать хорошо, необходимо время. Люди неправы, когда говорят, что в сутках 24 часа: как высказался гуру менеджмента Питер Друкер, на самом деле у вас имеется только два, в лучшем случае три полноценных часа, которые вы можете использовать продуктивно, и разница между занятыми и успешными руководителями заключается в том, как они распоряжаются этим временем.

Действовать эффективно – значит расставлять приоритеты, концентрируя усилия на главных пунктах документа, речи или проекта. Самый большой пожиратель времени – привычка перебирать бумаги, перекладывать их из одной стопки в другую, не решаясь приступить к работе. Успешные руководители стараются работать с документом только один раз. Сложно привыкнуть к такому режиму, но это заметно упрощает жизнь. Они сразу же отвечают на электронную почту или удаляют ее.

Они быстро решают, стоит ли подробнее разбираться с тем или иным письмом или с ним следует тут же что-то сделать. Они немедленно отвечают на то, что не требует особого внимания: по почте или посылая написанные от руки служебные записки с рекомендациями, одобрением, критикой.

С другой стороны, для изучения важных документов нужно время. Прочтите их быстро, чтобы добраться до основных аргументов, рассмотрите «разработанные планы» на предмет поднятых в них проблем. Возможно, многие вопросы исчезнут сами собой. Другие потребуют более серьезных раздумий.

Не существует такого правила, согласно которому вы должны ответить на все, что вам присылают. Редактор и обозреватель *Fortune* Стюарт Алсоп до такой степени устал от огромного количества электронной корреспонденции, что сначала перестал отвечать на каждое письмо, а потом и читать их. Он рассуждает:

Тот факт, что кто-то отправил мне сообщение, автоматически обязывает меня ответить на него. Если бы так было на самом деле, логичным было бы предположить, что мне следует позволить посторонним управлять моей жизнью. Это мне совсем не по душе. Так что я начал удалять сообщения, не читая их.

Такой способ экономит ваше время для более срочных дел. Так что вы можете очистить свой рабочий стол – дома или в офисе – от кучи бумаг, освободив его для спокойной и более важной работы. Существенная ее часть будет отведена тому, что вы пишете.

Далее в книге мы расскажем о навыках и методах, которые помогут вам писать лучше, но главная *мысль*, которую мы пытаемся донести, заключается в том, что конечная экономия времени и есть эффективная коммуникация.

## Глава 2

### Основные принципы успешного письма

Когда Бог захотел, чтобы люди прекратили строить Вавилонскую башню, он не поразил их громом и молнией. Он сказал: «...сойдем же и смешаем там язык их, так чтобы один не понимал речи другого». Не существовало более надежного способа помешать людям, чем лишить их возможности общаться.

В то время как Бог смешал языки намеренно, люди делают это неосознанно – результаты получаются такие же. Предложения, которые вы найдете в этой главе, помогут вам избежать подобных ошибок.

## Прежде всего, не мямлите

Как только вы поняли, *что* хотите сказать, решайтесь и говорите. На невнятно бормочущих обращают куда меньше внимания, чем на тех, кто высказывается ясно и четко. Помните правило Элвина Уайта<sup>3</sup>: «Когда вы что-то говорите, убедитесь, что вы действительно это сказали».

### Вместо этого...

Желательно, чтобы вы излагали свои соображения без обиняков, прямо и откровенно. Если вы избегаете прямо переходить к делу или топчетесь вокруг да около, в большинстве случаев это провоцирует читателя отключиться и витать в облаках.

### ...говорите это

Не мямлите.

Ниже мы дадим еще несколько полезных подсказок.

## 1. Составляйте четкую структуру вашего письма

Большинство людей «пишут плохо, потому что не могут ясно мыслить», – заметил сатирик Генри Менкен<sup>4</sup>. Причина этого, поясняет он, заключается в том, что «у них не хватает мозгов». Смеем предположить, что вы, наш уважаемый читатель, достаточно умны и можете мыслить ясно. Вы знаете, как привести мысли в порядок. А теперь нужно выстроить их в таком же порядке перед тем, кто это будет читать.

Когда вы пишете что-либо длиннее нескольких абзацев, объясните прежде всего, куда держите курс.

Комитет внес предложение компании вложить \$1 миллион в развитие библиотеки.

Сначала определите цель для себя самого, обозначьте основные моменты, а затем реализуйте ваш план на бумаге. Подчеркните и пронумеруйте заголовки важных разделов (такую же функцию выполняют названия глав в книге). Наконец, подведите итоги, но помните, что это будет лишь *резюме (Summary)*, а еще не само *заключение*. В резюме вы не должны приводить новые идеи; здесь стоит лишь кратко изложить самые важные моменты, о которых вы писали.

Если ваш документ близится к логическому завершению, то резюме должно быть неким обобщением, чтобы основные вопросы запомнились читателю.

### Резюме:

Составьте план; используйте его, чтобы помочь вашему читателю; нумеруйте и подчеркивайте заголовки; подводите итоги.

---

<sup>3</sup> Элвин Уайт (1899–1985) – американский писатель и публицист, литературный стилист, автор стилистического справочника английского языка *The Elements of Style*, а также книг для детей: «Паутина Шарлотты», «Стюарт Литтл»; лауреат Пулитцеровской премии. *Прим. ред.*

<sup>4</sup> Генри Менкен (1880–1956) – американский журналист, эссеист, сатирик, автор многотомного исследования «Американский язык» о том, как на английском языке говорят в США. Один из самых влиятельных американских писателей и стилистов первой половины XX века. *Прим. ред.*

Некоторые объемные документы начинаются с такого рода резюме, которое принято называть «сводной информацией» или «кратким содержанием» (Executive Summary). При его составлении придерживайтесь тех же принципов.

## 2. Делайте короткие абзацы и короткие предложения, выбирайте короткие слова

Вверху первой страницы каждого выпуска The Wall Street Journal помещают три главные статьи, начальные абзацы которых никогда не бывают длиннее трех предложений. Многие пункты обозначаются одним предложением. Они всегда четкие и емкие по смыслу; вот несколько примеров:

Ранняя смерть Джеймса Дина породила его культ, который не добавил популярности его родному городу.

Уолл-стрит официально объявляет войну сексизму.

Для сравнения приведем пример того, с чем сталкиваются люди при работе с офисной документацией:

Это обеспечивает точку зрения Argus, Mitchell & Dohn на мнение потребителя относительно настоящего положения и на способность к росту Blake's Tea и Jones's Tea, основных марок национального напитка на английском рынке чая.

The Wall Street Journal любят не только бизнесмены с Уолл-стрит, но и обычные читатели, что еще больше повышает его популярность. Редакторы Journal претворили в жизнь простой принцип: короткие предложения и абзацы читать легче, чем длинные. И легче понимать.

Что касается коротких *слов*, то тут вы, безусловно, не должны отказываться от богатств и тонкостей языка. Иногда стоит использовать длинное слово, которое не имеет кратких аналогов. Но в целом все же предпочитайте короткие слова длинным.

<b>Пишите это...</b>	<b>...вместо этого</b>
Сейчас	В настоящий момент
Начать	Инициировать
Показать	Продемонстрировать
Закончить	Окончательно утвердить
Ускорять, продвигать	Форсировать
Применять	Использовать, задействовать, утилизировать
Размещать	Рассредоточивать

Выбор длинных слов, зачастую гораздо более абстрактных, может говорить о том, что вы не поработали над тем, что хотите сказать. Если же вы доходили до сути и продумывали свою мысль, то вам, скорее всего, будет нетрудно выразить ее просто.

Вот как Бернард Шоу, выступив в качестве музыкального критика, описал свою реакцию на новое произведение: «*Я сделал со своими ушами то, что я делаю с глазами, когда тараньется на что-нибудь*». Шоу понял, насколько необычной была его реакция, и нашел, как описать ее коротко и ясно.

Шекспир передавал самыми простыми словами наиболее глубокие эмоции. Король Лир так говорит о зверском убийстве своей любимой дочери:

*...Мою  
Бедняжку удавили! Нет, не дышит!  
Коню, собаке, крысе можно жить,  
Но не тебе. Тебя навек не стало.  
Навек, навек, навек, навек, навек!*<sup>5</sup>

Reader's Digest однажды опубликовал заметку о силе коротких слов. В последнем предложении, к удивлению читателей, говорилось, что ни одно из слов в этом красноречивом трехстраничном эссе не содержало больше одного слога<sup>6</sup>.

### 3. Пишите в действительном залоге и от первого лица

Хорошие писатели выбирают активный залог вместо пассивного везде, где возможно, — а возможно это в большинстве случаев. *Активные* глаголы добавляют энергии и живости в текст, потому они так и называются.

Эта простая практика поможет вам улучшить текст, сделав его более индивидуальным и выдвинув на первый план личность. Употребление страдательного залога или безличных предложений скрывает того, кто говорит или действует. Активный залог, напротив, его демонстрирует.

<b>Страдательный залог, безличные формы</b>	<b>Личные формы</b>
Рекомендовано	Мы рекомендуем
Следовало сообщить ему	Отправьте Алису сказать ему
Совершаются жертвоприношения, однако общее количество участников абсолютно не идентифицируемо	Мы видим, что люди совершают жертвоприношения. Сколько людей? Мы не можем сказать точно

В деловой переписке мы нередко используем страдательный залог по той простой причине, что за годы учебы наши педагоги приучили нас им пользоваться<sup>7</sup>. Однако есть множество способов избегать таких форм. Вот типичный пример безличной конструкции и варианты замены.

---

<sup>5</sup> Перевод Б. Пастернака. *Прим. пер.*

<sup>6</sup> В английском языке много односложных слов, представляющих разные части речи. В русском число подобных слов не так велико, многие грамматические формы добавляют к ним слоги, и данный эксперимент не мог бы занять три страницы. *Прим. ред.*

<sup>7</sup> Здесь идет речь об особенностях преподавания английского языка. *Прим. ред.*

**Желательно, чтобы вы прислали своего представителя на нашу конференцию.**

Мы очень надеемся, что вы пришлете своего представителя...

Не затруднит ли вас прислать своего представителя...

Кто-нибудь, представляющий вашу компанию, очень помог бы...

Не могли бы вы подумать над тем, чтобы прислать своего представителя?..

Вы видите, как мог бы нам помочь представитель вашей компании...

Без представителя вашей компании наша конференция много потеряет...

Вы можете возразить, что все эти варианты выражают не одно и то же. Так и есть. И это еще одно преимущество активного залога: он побуждает вас задуматься и определить, что конкретно вы имеете в виду.

## 4. Избегайте абстрактных прилагательных и наречий

В одной служебной записке говорилось, что неудачное завершение проекта было «обоснованно неожиданным». Обоснованно? Как же оно могло быть неожиданным? Или автор имел в виду, что некий разумный человек не имел оснований ожидать подобной развязки? В зависимости от цели можно было бы гораздо яснее написать:

Некоторые из нас ожидали такого результата.

Или:

Хотя я не предполагал такого завершения проекта, я не слишком ему удивился.

Уточняйте то, что намерены сказать:

<b>Абстрактно</b>	<b>Точно</b>
Большой перерасход	Перерасход \$10 000
Немного отстает от графика	Опоздал на один день

Некоторые рекомендуют отсеивать прилагательные и наречия в принципе. Мы не советуем этого делать. Прилагательные и наречия – части речи, которые нужны для более точного выражения мысли.

Однако мы разделяем их на «ленивые» и «действенные». Первыми до такой степени злоупотребляют в разных контекстах, что они становятся клише:

*Очень* хорошо

*Вполне* заслуженно

*Большой* успех

*Совершенно* точно

*Чрезвычайно* любезны

*Жизненно* важно

«Действенные» прилагательные и наречия акцентируют внимание на важных моментах:

*Немедленно* принято

*Утомляющая* речь

*Крошечная прибавка*  
*Блестящая презентация*  
*Грубо отказано*  
*Черный кофе*  
*Влажное рукопожатие*  
*Непонятные инструкции*  
*Короткая встреча*  
*Ясные рекомендации*

Выбирайте те прилагательные и наречия, которые более точно передают смысл, но не делайте из них лишь восклицания.

## **5. Пользуйтесь доступным для понимания языком**

Повсеместное употребление профессионального жаргона говорит скорее о страхе, чем о высокомерии, предполагает палеонтолог из Гарварда Стефан Гоулд, автор девятнадцати книг. «Большинство молодых ученых привыкают употреблять жаргонизмы из боязни, что в противном случае их руководители и те, кто способствует их продвижению, сочтут их несерьезными. Я не верю, что кто-то пишет такими словами из-за того, что сам так хочет».

Избегайте технического и бизнес-жаргона. Всегда можно найти простое слово, обозначающее то же самое понятие, что и эти причудливые расплывчатые абстракции. В последнее время мы часто слышим «проактивный». Чем хуже слово «активный»? Или, что гораздо лучше, – «инициативный», «берущий на себя инициативу»?

Далее: «автономный режим». «Давайте перейдем в автономный режим работы», что означает «обсудим это позже, не на заседании». Слово «реинжиниринг», похоже, всерьез и надолго обосновалось в текстах, не имеющих ничего общего с инженерами. Все, что подверглось каким-либо изменениям, теперь обозначается «реинжинирингом». Мы бы даже могли, не вызвав у многих недоумения, заявить, что «провели реинжиниринг» этой книги. Возможно, фраза о том, что мы увеличили объем издания и обновили данные, и привлечет меньше внимания, но поймете вы из нее однозначно больше.

Распространение такого языка даже породило игру Buzzword Bingo, в которую охотно играли во многих офисах<sup>8</sup>. Игроки тайно следили за тем, какие бизнес-жаргонизмы произносят их боссы в ходе заседания, например, и старались первыми в переговорной комнате заполнить бинго-карточку, на которой были написаны наиболее популярные в компании словечки. Победитель выдавал себя, конечно, не возгласом «Bingo!», а скорее сдержанным кашлем.

Мы часто убеждаем людей писать так, как они говорят. Но игры вроде Buzzword Bingo указывают на порочную тенденцию: все больше людей из бизнес-среды говорят именно так, как пишут. Ниже приведены некоторые слова и фразы, которые появляются на бинго-картах, а справа даны варианты их замены из обычной лексики.

---

<sup>8</sup> Игра по своей сути во многом напоминает лото: бинго-карточка заполняется модными словечками, которые зачеркиваются по мере их произнесения выбранным объектом. Побеждает тот, кто раньше других зачеркнет вертикальный или горизонтальный ряд. В России пока не получила особой популярности. *Прим. ред.*



<b>Бизнес-жаргон</b>	<b>Привычные слова</b>
Координировать	Обсуждать, встречаться, работать
Воздействовать	Влиять
Модальность	Способ, метод
Ограниченный в ресурсах	Нехватка людей (денег)
Стимулировать	Побуждать
Компетенция	Способности, возможности, умения
Множество решений	Решения
Результативный	Эффективный, дающий результат
Многозначительный	Истинный, весомый, значимый
По моему суждению	Я думаю
Приведение к завершению	Окончание
Неоптимальный	Далек от идеала, нежелательный
Превысить допустимые возможности	Выйти за рамки
Анализировать (под микроскопом)	Внимательно изучать, исследовать
Рассматривать (в телескоп)	Наблюдать за
Проведение мониторинговых рабочих совещаний	Проверка, работа

Когда бизнес-жаргонизмы появляются в тексте, становится очевидным, насколько их употребление нежелательно:

### **Бизнес-жаргон**

Считается, что с параметрами, которые определены вашим менеджментом, развитие осуществляемой программы может быть остановлено. В конечном итоге, если наш проект заключается в том, чтобы воздействовать на потребителя наилучшим образом, то это может повлечь за собой необходимость серьезного взаимодействия с вашим руководством.

### **Привычные слова**

Мы полагаем, что установленные менеджментом лимиты могут привести к остановке эффективного проекта. Если мы хотим добиться цели, то просим ваше руководство прислушаться к нашему предложению.

Первое обращение написано в многословном и резком стиле. Это то, что Элвин Уайт называет «увечным языком» – он наносит ущерб смыслу. Стиль второго обращения четок и внятен, он лишь проясняет значение ваших слов.

## **6. Будьте предельно конкретны**

Роковая ошибка при написании бизнес-текстов – чрезмерное обобщение. Писатель имеет в виду что-то конкретное, но не говорит об этом. Читателям же остается только догадываться, что именно он хотел сказать. Некоторые могут отнестись к этому лояльно, но тот, кто настроен равнодушно или скептически, может так и не извлечь из текста важной информации.

В первом проекте письма-отчета серии образовательных семинаров в Вайоминге, адресованного спонсорам, говорилось:

Наша последняя программа имела огромный успех. Мы привлекли из разных мест больше студентов, чем когда-либо прежде.

Читатель, не зная, является ли рост числа студентов единственным доказательством преимущества программы либо же одним из многих, и не найдя конкретной информации, вынужден поверить в это абстрактное притязание на успех.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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