

ИГОРЬ ГОРШЕЕВ

выправил

заправил

попрал

я бы **поправил**

пошаговое руководство
по редактированию
текстов

порвал

попал

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

починил

Игорь Викторович Горшеев
Я бы поправил.
Пошаговое руководство по
редактированию текстов
Серия «ТЕХТ UP.
Копирайтинг нового уровня»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68371043

Я бы поправил. Пошаговое руководство по редактированию текстов:

Эксмо; Москва; 2022

ISBN 978-5-04-176758-7

Аннотация

Это универсальное пособие по редактированию текстов. Речь не о «жи-ши», а об ошибках, которые обычно допускают люди без филологического образования. Эта книга как воздух нужна копирайтерам, журналистам, СММ-специалистам, блогерам, писателям. Всем, кто много пишет и хочет, чтобы его тексты были сильные и грамотные.

Игорь Горшеев полностью разбирает процесс редакторской работы с материалом, от проверки логики до устранения стилистических ошибок. С помощью его книги начинающие

авторы и редакторы выстроят правильный алгоритм работы с текстом, а опытные – закроют возможные пробелы.

Вы узнаете:

[ul]Как писать доходчиво, аргументированно и без штампов.

Как, не жертвуя смыслом, делать текст ясным и логичным.

Как и где проверять правильность написанного.

Как облегчать восприятие текста с помощью оформления.[/ul]

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Введение	6
Глава 1. Работа с темой	9
Два вопроса, на которые нужно ответить перед тем, как открыть текст	11
Формулируем и проверяем тему	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Игорь Горшеев

Я бы поправил.

**Пошаговое руководство по
редактированию текстов**

© Горшеев И., текст, 2023

© ООО «Издательство «Эксмо», 2023

Введение

Работа с текстом стала важным навыком. Многие даже не замечают, что используют его каждый день. Ответил на сообщение – написал текст. Заполнил объявление о продаже автомобиля – написал текст. Составил резюме – написал текст. Подготовил пост – написал текст.

Если не умеешь работать с текстом, будет сложно. Плохо сформулировал мысль в сообщении – коллега тебя не поняла и сделала все неправильно. Не смог нормально рассказать о своем автомобиле в объявлении – не удастся его продать уже второй месяц. Отправил резюме с ошибками – не получил работу. Написал невнятный пост – важная проблема осталась без внимания.

А для тех, чья работа связана с написанием текста, этот навык еще важнее. Если журналист, автор, райтер или редактор плохо пишет, он никогда не будет востребованным.

Несмотря на то, что навык работы с текстом очевидно очень важный, им мало кто владеет. Мы постоянно сталкиваемся с никудышными текстами. Чтобы понять, какую информацию сообщают в объявлении, часто нужно прочитать его несколько раз. За громким заголовком статьи скрывается посредственное содержание. Чтобы найти нужные сведения в инструкции, приходится читать кучу бессмысленных предложений.

Даже профессионалы пишут плохие тексты. С 2016 года я веду рассылку «Что почитать редактору» – это ежедневная подборка лучших статей о редактуре, журналистике, копирайтинге, медиа и контент-маркетинге. Каждый день я читаю десятки статей, чтобы выбрать из них лучшие. Попадают материалы, по которым видно, что автор долго вычищал лишнее: абзацы расставлены логично, нет орфографических и стилистических ошибок, речевых штампов и т. д. Но есть другая проблема – тема статьи вообще не актуальная. Или наоборот: тема хорошая, мысли автора интересные, но пробираться к ним приходится через запутанный синтаксис, бессвязные слова и непонятно выстроенную структуру. Еще одна распространенная ошибка – голословные высказывания, когда автор делает заявление, ничем его не подкрепляя.

Перечисленные проблемы решаются нормальным редактированием. Это не значит, что статьи с ошибками никто не проверял. Конечно, их исправляли. Возможно, даже потратили на это несколько часов. Любой автор знает, что перед публикацией текст нужно вычитать. Но далеко не все до конца представляют, из чего состоит процесс редактирования и какая у него цель.

Если нескольким людям дать текст и попросить отредактировать его, каждый сделает это по-своему. Одни будут искать орфографические ошибки. Другие – упрощать сложные конструкции с деепричастными оборотами. Третьи нач-

нут проверять достоверность ключевых утверждений автора. Кто-то читал о списке слов, которых ни в коем случае не должно быть в тексте, поэтому будет искать и удалять их.

Все это очень важно, но остается лишь частью большого процесса редактирования. И без комплексного подхода он не принесет пользу, а иногда и может и нанести вред.

Цель этой книги – полностью разобрать процесс редакторской работы с текстом. Мы с вами вместе пройдемся по всем этапам: научимся проверять корректность темы, работать со структурой, выбирать нужный стиль, правильно выстраивать абзацы, расставлять слова в нужном порядке, прорабатывать фактуру, находить стилистические и синтаксические ошибки. Никаких сложных лингвистических терминов, все будет просто и понятно.

Журналистам, авторам, редакторам и копирайтерам книга поможет заполнить возможные пробелы в процессе создания текстов. А люди, чья профессия не связана с работой над текстом, смогут приобрести и развить навык, который пригодится в повседневной жизни. После прочтения вы будете четко понимать, как редактировать любой текст: начиная от поста в соцсетях и заканчивая книгой.

Глава 1. Работа с темой

Только начав работать с текстами, я писал статью для одного издания. Я уже знал, что в тексте не должно быть сложных синтаксических конструкций, штампов, канцеляризмов и прочего мусора. Поэтому тщательно вычищал все это из статьи. Понадобилось несколько часов упорной работы. Я был уверен, что текст получился классный: хорошо организованная структура, логичная подача, все слова точно передают смысл. Не придерешься. Но мой редактор так не считал.

Он вернул статью буквально через 10 минут с комментарием «не подходит, нужно все переделывать». Естественно, у меня возник вопрос: почему? Может, он нашел стилистические ошибки или проблемы со структурой? Редактор ответил, что даже не обратил на это внимания. Статья не прошла первичную проверку: тема не подходит. В тот раз я потратил кучу времени зря, зато навсегда запомнил, что создание текста начинается с оценки темы.

Такого же мнения придерживается кандидат филологических наук Ирина Борисовна Голуб: «Только неопытные литературные сотрудники начинают работу над рукописью с исправления речевых ошибок, недочетов стиля. Стилистическая правка отдельных слов и предложений может оказаться ненужной, так как при более внимательном изучении тек-

ста потребуются перекомпоновка его частей, исключение отдельных фрагментов, что приведет к более серьезным изменениям в рукописи».

В этой главе разберемся, на что стоит обращать внимание, проверяя тему.

Два вопроса, на которые нужно ответить перед тем, как открыть текст

Для оценки темы нужна вводная информация – ориентир, который поможет определить ее качество. Ответьте на два вопроса:

1. Какова внутренняя цель текста?

У любого текста есть цель. Компания создает бренд-медиа и наполняет его статьями, чтобы рассказать о своих продуктах и завоевать доверие клиентов. Журналист подсвечивает проблему, чтобы на нее обратили внимание. Новостной редактор излагает событие так, чтобы привлечь на материал как можно больше трафика. Эксперт ведет колонку, чтобы высказывать свою точку зрения. Предприниматель пишет письмо инвестору, чтобы убедить его финансировать проект.

Когда автор создает – а редактор вычитывает – текст, не осознавая его внутренней цели, они работают с завязанными глазами: опираясь только на интуицию и собственные ощущения. Я предлагаю развязать глаза и начать действовать более осмысленно и эффективно. Если редактируете свой текст, ответьте сами: зачем вы его написали? Если работаете

над чужим материалом, задайте этот вопрос автору.

2. Какова внешняя цель текста?

Автор достигнет своей цели, если текст прочитают. Но никто не сделает это просто так. У читателя тоже есть определенная цель: 1) удовлетворить любопытство; 2) научиться чему-то; 3) развлечься. И текст должен ей соответствовать.

Например, психолог пишет пост в соцсети. Внутренняя цель – показать, что он разбирается в психологии отношений. Он перечисляет дипломы об окончании курсов на эту тему. Может показаться, что текст хороший, потому что реализует внутреннюю цель – демонстрирует экспертность. Но успех поста зависит и от внешней цели. Зачем читателю знать, сколько у психолога дипломов? Только если он слышал об этом специалисте и думает записаться на консультацию. Но если пост рассчитан на широкую аудиторию, писать нужно о другом. Например, как сохранить брак и нормальное психологическое состояние после измены или о самых распространенных причинах разводов в России. Так автор и покажет экспертность в теме, и создаст повод прочитать текст.

В маркетинге для запуска прицельных рекламных кампаний используют портрет целевой аудитории. Автору и редактору стоит взять этот прием на вооружение. Он помогает определить внешнюю цель текста. При составлении порт-

рета обычно обращают внимание на пол, возраст, интересы, сферу деятельности, уровень дохода, потребности, семейное положение.

Но необязательно учитывать все эти характеристики. Главное – четко представлять человека, для которого пишете: какие у него проблемы и увлечения, с кем он общается, как проводит свободное время, в какой сфере работает. Если вы попадаете в категорию людей, для которых готовите текст, это облегчает задачу. Например, выбрать тему поста для молодых родителей проще тем, у кого есть маленькие дети. Если же вы не относитесь к целевой аудитории, полезно пообщаться с теми, кто в нее входит. Особенно, когда вам нужен не один текст, а несколько.

Итак, у вас должны быть ответы на два вопроса:

1. Зачем автор написал текст?
2. Зачем кому-то его читать?

Без них нет смысла начинать вычитывать текст. Вам не удастся определить, подходящая тема или нет. Конечно, можно опираться на свой вкус, но это подход дилетантов, а мы хотим быть профессионалами и создавать хорошие тексты.

Формулируем и проверяем тему

Когда вы понимаете, зачем текст написан и зачем его читать, можно переходить к ознакомлению. Пробежитесь по тексту, не вчитывайтесь в детали, не проверяйте факты: сейчас это не нужно. Ваша задача – понять, о чем текст, определить главную тему и сформулировать ее в виде тезиса. А затем оценить, отвечает ли она внутренней и внешней целям текста.

Например, перед нами пост для блога компании. Мы выяснили, что его внутренняя цель – показать, как классно в ней работать, и привлечь крутых специалистов. Внешняя – удовлетворить любопытство желающих подглядеть за работой в компании. Ознакомительное чтение показало, что тема текста – участие сотрудников в лыжном забеге. Проверим, поможет ли она реализовать обе цели.

Кому будет интересно читать о лыжном забеге? Скорее всего, только его участникам: узнать, что о них написали, посмотреть фотографии, на которых они засветились. Заинтересует ли такая тема профессионалов из других организаций? Вряд ли. Если только они уже не рассматривают эту компанию в качестве потенциального места работы и не следят за ее жизнью. Делаем вывод – выбранная тема не поможет достичь целей текста.

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.