

# Содержание

Правила сильного текста	4	Полезное действие, цель и задачи текста	189
Знакомство	7	Как организовать текст	207
Уровни работы с текстом	15	О введении и заключении	243
<b>Слово</b>	<b>22</b>	Тональность	257
Стоп-слова	24	Багаж и глубина	267
Вводные конструкции	29	<b>Жанр</b>	<b>284</b>
Неопределенное	39	Текст о себе в отклике на вакансию, на личном сайте и в соцсетях	286
Заумные слова	47	Текст о компании, миссия и ценности	300
Навязанные оценки	55	Рабочие документы: отчеты, справки, записки и заключения	310
Штампы	77	Пресс-релиз	322
<b>Предложение</b>	<b>92</b>	Холодное письмо	334
Зачем говорить о предложении	94	Слайды для презентаций	344
Пишите о людях и событиях, а не явлениях и процессах	97	Промостраница и презентация продукта	364
Не перегружайте предложения	115	<b>На прощание</b>	<b>390</b>
Предложения в абзаце и перечне	133	Будущее редакции и текста в мире нейросетей	391
Как нам победить канцелярит	155	Что еще почитать и электронные материалы	398
<b>Текст</b>	<b>178</b>		
Ваш текст большими мазками	180		
Подходы фермера и охотника к работе	182		

# Правила сильного текста

**Польза,  
ясность,  
связность,  
чистота**

**Сократи  
и наполни**

**Не усложняй**

**Пиши о людях**

**Читатель  
сам решит**

**Говори прямо,  
формулируй  
по-своему**

**Текст о себе —  
не о себе**

**Где польза,  
там внимание**

**Приведи  
пример**

**Сразу к делу**

**Споткнулся —  
упрости**

**Ты нужен  
читателю**





## Знакомство

Представьте ситуацию: вы ищете компанию, которая поможет вам с генеральной уборкой на старой съемной квартире. В вашем городе нет агрегаторов уборки, поэтому вы открываете два сайта. Вот тексты на главных страницах этих сайтов. Какой вам больше нравится как клиенту?

**Первый.** Что такое уборка? Уборка — это ведь не только механические действия по очистке поверхностей влажными и сухими способами (генеральная уборка под ключ). Уборка — это целое Искусство! И кто, как не мы, обладая многолетним опытом...

**Второй.** Компания «Чистота» помогает наводить порядок в квартирах, офисах и домах в городе таком-то и области. К нам обращаются за регулярной и генеральной уборкой: мы можем отмыть жилье после квартирантов, навести порядок после вечеринки...

Теперь другая ситуация. На работе вы получаете два письма об оплате работы ваших сотрудников. Какое из них вам кажется более привлекательным?

**Первое.** В связи с невозможностью оперативного реагирования финансовой службой на запросы, связанные с внеплановыми выплатами линейному персоналу (ГПХ/самозанятые), убедительная просьба заблаговременно, но не позднее чем за 4 недели до предполагаемой даты выплаты, предоставить в службу...

**Второе.** Если в следующем месяце вы планируете премии или бонусы своим сотрудникам — самозанятым или на ГПХ, сообщите об этом в финансовую службу до пятницы.

В обоих случаях текст не является единственным фактором для принятия решений. Возможно, сервис уборки с дурацким текстом предложит лучшие условия или у него будут лучше отзывы. А письма на работе всё равно придется читать, даже если они плохо написаны. Но если вторые тексты вам ближе, чем первые, эта книга для вас.

Теперь представьте, что вы нанимаете человека в команду. Его задачи — разбирать входящую почту, передавать сообщения нужным людям и отвечать на комментарии в соцсетях. У вас два кандидата. Кто кажется адекватнее?

**Первый.** Еще в школе родители заметили во мне талант к текстам: я с удовольствием писал сочинения, изложения и даже понемногу начал сочинять рассказы.

Оглядываясь назад, я понимаю, что многое из этого было наивным и детским, но это заложило фундамент для моего будущего призвания — быть копирайтером!

Я уверен, что в Вашей компании я максимально раскрою свой потенциал как творца, а работа с Вами станет отличной отправной точкой для моей карьеры писателя!

**Второй.** Откликаюсь на вакансию ассистента в отдел соцсетей. У меня есть опыт работы в службе поддержки компании такой-то, где я отвечал на запросы клиентов в соцсетях.

Также я работал секретарем в компании сякой-то, где нужно было разбирать почту и сортировать входящие по отделам.

У меня нет опыта в сфере такой-то, но буду рад изучить нюансы.

Резюме и портфолио моей работы в СММ прилагаю. Буду рад продолжить разговор.

Первый кандидат, вероятно, станет великим писателем в будущем. Но сейчас это не тот человек, который нужен нам на работе. Часто такие люди уверены, что им необходимо выделиться на фоне других, отсюда весь этот пафос.

Второй кандидат смог разобраться, чего от него ожидает читатель письма, и подготовил именно эту информацию: где работал в сфере соцсетей, что знает про сортировку почты. Получилось спокойное письмо, в котором текст если не помогает, то по крайней мере не мешает. А наймут его или нет — зависит от множества других, неподвластных ему факторов.

Вот еще пример: текст объявления у подъезда. В то время, когда пишется эта книга, управляющие компании информируют жильцов примерно так:

**ВНИМАНИЕ! ОБЪЯВЛЕНИЕ!**

**УВАЖАЕМЫЕ ЖИЛЬЦЫ!**

Уведомляем вас, что с 11.05.2025 г. в связи с необходимостью проведения ремонтных работ на узлах МУП «Горводоканал» будет отключено ХВС/ГВС до завершения работ.

По всем вопросам просьба обращаться в диспетчерскую вашей управляющей компании.

У нас есть мечта, чтобы к 2030 году управляющие компании научились писать так:

**МЕНДЕЛЕЕВА, 12:**

**ОТКЛЮЧЕНИЕ ВОДЫ В ПОНЕДЕЛЬНИК, 11 МАЯ**

11 мая 2025 в 11:00 в вашем доме будет отключена горячая и холодная вода на время ремонта в МУП «Горводоканал».

Работы продлятся от 4 до 6 часов.

Если у вас не будет воды после 17:00, свяжитесь с диспетчером: (телефон)

Написать такой текст стоит столько же, сколько и предыдущий. В нем примерно столько же знаков, он займет столько же пространства на листе бумаги. Разница только в подходе. В одном случае подход формальный, в другом — человеческий. Первый вариант текста потребует дополнительных разъяснений; диспетчеру придется отвечать на звонки и комментировать отключение. Второй вариант снимает большую часть вопросов.

Вряд ли первый вариант текста намеренно написан так. Скорее всего, это дело привычки. В книге мы покажем, как от таких привычек избавиться.

**О чем книга.** Книга о том, как писать кратко, ясно и убедительно.

*Кратко* — то есть без лишних слов, но не в ущерб смыслу. Благодаря краткости из текста пропадает мусор, мы тратим меньше времени на чтение. Это полезно в письмах, объявлениях и деловой переписке:

Убедительно просим вас предупредить о незапланированных изменениях в графике работ за двое суток или ранее.

Предупредите об изменении расписания за два дня.

*Ясно* — то есть так, чтобы мысль была понятна сразу, а не после расшифровки. Благодаря ясности нам проще понять сложные вещи и объяснить их окружающим. Примените это в статьях, отчетах и презентациях:

Строительство объекта замедлено из-за непредвиденных обстоятельств экономического и организационного характера.

Подрядчик неверно рассчитал бюджет и доверился ненадежным поставщикам. Чтобы исправить ситуацию...

*Убедительно* — то есть так, чтобы люди к вам прислушивались и действовали с вами заодно. Это пригодится в соцсетях и СМИ:

Едва ли кто-то будет спорить, что всё чаще россияне склонны в первую очередь задумываться о собственном бытовом комфорте, чем о помощи другим людям.

По данным такой-то компании, в марте 2023 года фраза «торговый центр» была в 5 раз популярнее, чем фраза «благотворительный фонд» (1 млн против 200 тысяч запросов).

В основе книги лежит дисциплина, которую мы называем *информационным стилем*. Это набор приемов для улучшения делового текста. Мы разрабатываем эти приемы с 2010 года. В этой книге — главное, что мы узнали за это время.

**Для кого.** Приемы информационного стиля применимы в тексте для сайтов и соцсетей, в интерфейсе приложений и технической документации, в пресс-релизах и рекламе. Книга адресована тем, кто пишет такие тексты по работе: техническим писателям, журналистам и пиарщикам, копирайтерам, редакторам, рекламщикам, администраторам соцсетей.

Приемы «Пиши, сокращай» полезны в деловой переписке. Но если это единственное, что вам нужно, — обратитесь к книгам «Текст по полочкам» или «Новые правила деловой переписки». В них собрано всё необходимое для деловой переписки, но нет ничего про рекламу и массовые коммуникации.

В «Пиши, сокращай» мы исходим из того, что читателю нужен наш текст и он хочет скорее добраться до сути. Например, он ищет товары на сайте, выбирает подрядчика в каталоге или он руководитель, который читает письмо подчиненного. Здесь мы говорим о тексте для мотивированного читателя. При этом бывают ситуации, когда читатель не мотивирован: например, он листает ленту соцсетей и хочет, чтобы его развлекли. Если это ваша ситуация, лучше обратиться к материалам книг «Уступите место драме» и «Ясно, понятно» — они охватывают вопросы контекста, интереса и конкуренции за внимание.

«Пиши, сокращай 2025» в чем-то пересекается с книгой «Слово живое и мертвое» Норы Галь: там собраны примеры борьбы со штампами, канцеляритом. Нам хочется верить, что наша книга продолжает традицию книги «Живой как жизнь» Корнея Чуковского и развивает идеи «Элементов стиля» (The Elements of Style) Уильяма Странка-младшего и Элвина Брукса Уайта. Наша книга не касается художественного текста: хотя он и выиграет от простоты и ясности, всё же это намного более тонкая материя, чем текст для работы.

Ильяхов М. Текст по полочкам. — М.: Альпина Паблишер, 2022.  
Ильяхов М., Сарычева Л. Новые правила деловой переписки. — М.: Альпина Паблишер, 2023.  
Сарычева Л. Уступите место драме. — М.: Бомбора, 2021.  
Ильяхов М. Ясно, понятно. — М.: Альпина Паблишер, 2021.  
Галь Н. Слово живое и мертвое. — М.: АСТ, 2019.  
Чуковский К. И. Живой как жизнь: Разговор о русском языке. — М.: Молодая гвардия, 1962.

**Перед вами новое издание: переработанное, дополненное и обновленное в 2023 году.** Основные идеи книги остались неизменными, но изменились примеры, наполнение и даже структура. Новая версия адресована и тем, кто никогда не читал «Пиши, сокращай», и тем, для кого эта книга успела стать настольной: каждый найдет в ней что-то полезное и новое.

В «Пиши, сокращай 2025» мы движемся от простого к сложному: сначала говорим о словах, потом о предложении, абзаце и структуре. В конце разбираем текст как единое целое: показываем, как составить текст для распространенных случаев — о себе, о компании, промостраницы, презентации и подобное.

Чтобы проиллюстрировать редакторские приемы, мы приведем примеры текстов в формате «было — стало». Некоторые детали в этих примерах могут показаться вам странными — например, торговые марки, которые больше не представлены в России. Эти детали отражают Россию в середине 2023 года, но каким будет мир дальше, мы не знаем.

За первые пять лет существования книги мы заметили, что иногда читатели останавливаются на первой главе об удалении слов и дальше идут по жизни с уверенностью, что освоили информационный стиль. В их голове обычно такое: «А, информационный стиль — это когда надо высушить текст, убрать из него местоимения и прилагательные». Это лишь малая часть материала книги.

Чтобы получить максимум пользы от книги, прочитайте ее полностью: и первые три раздела, и четвертый раздел с примерами. Дальше можно возвращаться к схемам из четвертого раздела, если вам нужно составить текст о себе или написать промостраницу.

Эта книга полезнее всего на старте писательской карьеры: на первом курсе журфака или в первый рабочий день копирайтером. Один раз научились — и сразу пишете легко.

**Электронная версия, интерактив и подкасты.** Вместе с бумажной версией мы впервые выпускаем электронную и интерактивную версии. В них тот же текст, что и в бумажном издании, но мы добавили ссылки на дополнительные статьи и видеоролики, а в интерактивной версии — тесты и интерактивные элементы. Наконец-то у нас есть все сервисы и технологии, чтобы электронная версия оправдала свое существование.

Также мы записываем аудиOVERSIYU: это не начитка текста, а разговор на темы книги, что-то вроде подкаста. Материал тот же, примеры близки к тексту, но сам рассказ более живой. АудиOVERSIYU предназначена для тех, кто гуляет, занимается спортом или едет за рулем. Мы не ожидаем, что эти люди будут сразу делать пометки в блокноте, поэтому адаптируем материал к восприятию на слух.

В интернете много пиратских версий книги, они сделаны по первому изданию 2016 года. Это издание устарело и теперь может служить разве что артефактом эпохи, но не современным практическим пособием. Также пиратские версии содержат неточности, в них теряются страницы, иногда это просто фрагменты книги. Мы будем благодарны, если вы выберете электронную, интерактивную и аудиOVERSIYU книги на официальных площадках.

Ссылки на все варианты книги собраны на сайте:  
[sokratil.ru/electro](http://sokratil.ru/electro)

Спасибо, что вы здесь. Приятного чтения!

*Максим Ильяхов и Людмила Сарычева,  
Россия, 23 октября 2023*





## Уровни работы с текстом

Наша задача — научиться наводить порядок в информационном тексте. Что это значит:

**Полезное действие.** Текст обещает какую-то пользу или развлечение и выполняет это обещание. Уровень сложности соответствует уровню подготовки читателя. Если текст предназначен для широкого круга читателей, в нем нет аббревиатур и терминов, которыми люди не владеют. А если есть — они объяснены.

**Слова.** В тексте нет слов, которые не несут смысла, даже если они выглядят профессионально. Нет слов, о которые читатель спотыкается. Читателю не нужно продирааться сквозь текст в поисках ключевых слов с важной информацией.

**Предложения и абзацы.** Текст легко воспринимать: он разделен на части, глазу легко зацепиться за важное. Человек может представить то, о чем он читает; нет ощущения тумана.

**Структура и подача** помогают решить задачу текста, а не мешают ей. Например, если задача рекламы — убедить читателя в полезных свойствах продукта, то текст будет организован вокруг этих полезных свойств, а не ценностей или истории компании.

Чтобы получился хороший текст, нужно не только удалить лишние слова, но и поработать на всех уровнях.

Представьте, что хороший текст — это комната, в которой кто-то прибрался. Из комнаты вынесли мусор, а оставшиеся вещи расставили так, чтобы ими было удобно пользоваться. Мы заходим в комнату, и нам сразу понятно, где что лежит. Мы не спотыкаемся о мусор и разбросанные вещи. Те же ощущения от упорядоченного текста.

В этой части — верхнеуровневый взгляд на то, что входит в навык упорядочивания.

**Полезное действие.** Порядок начинается с ответа на вопросы «Для кого я пишу?», «Что этим людям нужно?» и «Чем я могу им помочь?». Заметьте, что это не вопрос «Что я хочу сказать?», скорее «Зачем люди будут читать?». Часто на эти вопросы мы получаем неприятные ответы, но это даже хорошо.

Для примера возьмем компанию, которая шьет дорогие рюкзаки. У нее запускается сайт, в нем есть раздел «Наши преимущества». И сейчас туда пишут текст по такой структуре:

- Богатая история
- Семейные ценности
- Надежные поставщики
- Дружный коллектив

Опытный копирайтер задаст здесь вопрос: «А кому эти текстовые блоки адресованы?» Ведь если сайт создан для обычных покупателей, то зачем им знать об истории компании, семейных ценностях и поставщиках? Это *мы хотим* рассказать или наши *клиенты хотят* о нас прочитать?

После недолгих размышлений станет понятно, что структура должна быть, например, такой:

- Легкие и прочные материалы
- Поддержка поясницы и удобные лямки
- Водоотталкивающая пропитка
- Износостойкая фурнитура

Если руководителю хочется рассказать о богатой истории и семейных ценностях, нужно будет добавлять на сайт раздел «О компании». При этом мы понимаем, что клиенты туда вряд ли зайдут — разве что проверить, настоящая ли это компания. А сам рассказ о ценностях мало кому интересен.

У разных читателей будут разные запросы: покупателям интересны свойства рюкзака; будущим сотрудникам — каково

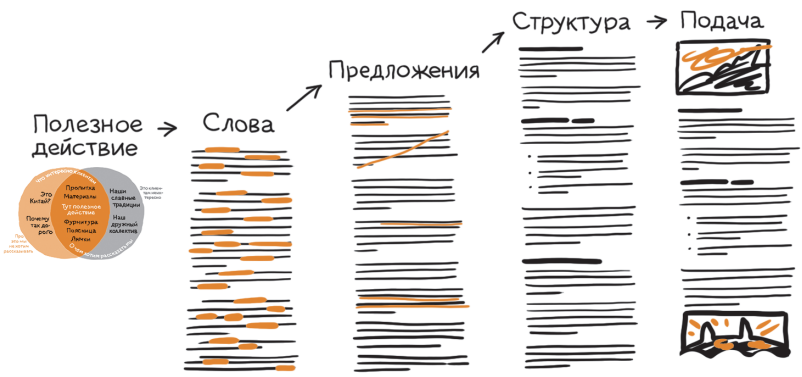


у нас работается, какие мы даем гарантии; инвесторам — насколько финансово здоров бизнес, как мы выходим на новые рынки; поставщикам — что-то свое. Для разных людей у нас будут разные преимущества, и тогда мы сделаем отдельные страницы, где будем рассказывать о разном.

Если грамотно определить полезное действие, текст уже станет намного более читаемым. Он может быть грязным, избыточным и плохо структурированным, но хотя бы в нем будет то, что человеку нужно. С этого стоило бы начать, но тема слишком сложная для первого знакомства. Мы разберем ее в третьем разделе книги — «Текст».

**Сначала для читателя, потом для себя**

## Если текст уже есть



**Слова.** Дальше можно пойти двумя путями: от малого к большому или наоборот. Если мы только собираемся написать текст, то начнем со структуры и будем ее наполнять абзацами, предложениями и словами. Если текст написан, имеет смысл начать со слов и двигаться вверх: к предложениям, абзацам и структуре.

На уровне слов мы удаляем из текста языковой мусор — то, что не несет смысла. Мы называем это стоп-словами. Подробности — через пару страниц.

### Было

Безусловно, нанообработка  
поверхностей является на се-  
годняшний день наилучшим  
способом обеспечения защи-  
ты различных материалов  
от влаги, воды и жидкостей  
в самых разнообразных жиз-  
ненных ситуациях.

### Удалили мусор

Кремниевая пропитка — лучший способ защиты ткани от влаги, воды и жидкостей.

Работе с текстом на уровне слов посвящен следующий раздел.



**Структура, абзац и текст в целом.** Когда всё хорошо со смыслом, наводим порядок в последовательности изложения, чтобы все идеи были на своих местах. Для этого:

Проверяем, чтобы в каждом абзаце текста речь шла о чем-то одном и чтобы мысль не скакала между темами.

Делаем так, чтобы в начале каждого абзаца стояли ключевые слова, которые подскажут читателю, о чем речь в каждом блоке. Начинаем абзацы не с предыстории, а с сути.

Внутри абзаца проверяем хронологию, чтобы не было такого, что мы читаем про одну ситуацию, вдруг нужно мысленно прыгнуть в предыдущую, потом в следующую и обратно. Уменьшаем интенсивность «ментальной гимнастики» читателя.

Проверяем последовательность абзацев, группируем их по смыслу, добавляем подзаголовки, если нужно.

Всё это мы разбираем в третьем разделе «Текст».

**Подача.** Когда навели порядок, добавляем визуальной иерархии, чтобы читателю было легко скользить глазами по тексту.

### **Защита от дождя**

Рюкзаки защищены от дождя благодаря водоотталкивающей кремниевой пропитке. Капли не впитываются, а скатываются по поверхности. Если в походе вас застанет дождь, вы сможете обойтись без водоотталкивающего чехла.



**Как это работает.** Пропитка сделана на основе циклометикона. Это полимер, который используется в косметике и создает водоотталкивающую пленку на любой поверхности. Когда циклометикон попадает на поверхность, он...

В примере с рюкзаком мы наводили порядок на уровне полезного действия, слов, предложения, абзаца, структуры, текста и задачи. Можно идти и на другие уровни:

Работать с товарными обозначениями, назвав пропитку каким-нибудь интересным словом вроде RainStrong 3000.

Работать с типографикой и графдизайном, чтобы внешний вид текста соответствовал содержанию. С одной стороны, его должно быть удобно читать, а с другой — он должен напоминать о походах, туризме, горах, непройденных тропах и свободе.

Можно заниматься невербальной составляющей: надеть рюкзак на спину привлекательному туристу, на которого все наши покупатели захотят быть похожими. Мы никогда не напишем «Покупай наш рюкзак — и станешь таким же». Но если поставить правильное фото в нужном месте, читатели сами это почувствуют. Этот случай разбирается в главе «Навязанные оценки».

Можно залить интернет рекламой, чтобы наши рюкзаки попадались людям на глаза по тысяче раз в день. Или бросить все силы на то, чтобы наши рюкзаки закупала армия либо МЧС. Тогда реклама вообще не нужна.

Текст — малая часть того, что мы делаем с продуктом. Наивно считать, что сейчас мы удалим лишние слова, исправим синтаксис — и нам откроются все двери. Чтобы делать что-то хорошо, это придется делать на многих уровнях сразу.

Хорошая новость в том, что навести порядок в тексте довольно легко. Дальше мы будем двигаться от малого к большому — от слов к структуре. Вы увидите, что всё логично, не сложно и если это применять на практике, с текстом у вас не будет проблем.

**Польза, ясность, связность, чистота**

# Слово

## Стоп-слова 24

Стоп-слова — это отмена слов русского языка?

Нужно ли вообще упрощать текст?

## Вводные конструкции 29

Общеизвестное. По-моему · если честно · точнее. Словесная нумерация. Скобки. Кстати

Подчиненные предложения

Примеры вводных слов и словосочетаний

## Неопределенное 39

Числа

Рейтинги

Неопределенные местоимения

Примеры редактуры

## Заумные слова 47

Критический, драматический

Народная психология

Серьезные проблемы и люди

Не в ущерб точности

Примеры зауми



## Навязанные оценки 55

Как выявить оценку

Ложное чувство проделанной работы

К оценкам — факты. Плохо: факты величия. Задавить массой

Примеры и истории

Вместо оценок — демонстрация. Оценки в деловом общении. Усилитель. Как проверить оценки

Примеры оценок

## Штампы 77

Что стоит за штампами

Разговорные штампы

Корпоративные штампы

Рекламные штампы

Штампы в описании вакансий

Штампы в поздравлениях

Паразиты времени

Журналистские штампы

Как понять, что перед вами штамп

Что писать вместо корпоративных штампов

## Стоп-слова

Стоп-слова — это слова и фразы, которые удаляются из текста без потери смысла. Можно представить, что это языковой мусор, шелуха, шлак или накипь.

Если убрать стоп-слова, текст станет чище. Не интереснее, не полезнее, а чище.

### Со стоп-словами

На сегодняшний день одной из самых актуальных проблем граждан является проблема безработицы.

Качество смартфона, мягко говоря, не соответствовало нашим, даже довольно скромным, ожиданиям.

Абсолютно каждый человек состоит только из звездной пыли. С полной уверенностью можно сказать, что все элементы, которые мы встречаем на Земле, были созданы во время взрывов сверхновых.

У них совершенно отвратительное качество сервиса, дополненное к тому же хамством.

Одним из главных принципов журналистики является объективность, то есть возможность высказываться обеим сторонам конфликта.

### Без стоп-слов

Проблема граждан — безработица.

Граждане боятся безработицы.

Качество смартфона не соответствовало ожиданиям.

Нам не понравился смартфон.

Каждый человек состоит из звездной пыли. Все элементы на Земле были созданы во время взрывов сверхновых. Все мы и всё, что нас окружает, — звездная пыль, оставшаяся после взрывов сверхновых.

У них отвратительный, хамский сервис.

У них хамское обслуживание. Нам не понравился сервис.

Журналист должен дать возможность высказаться обеим сторонам конфликта.

После удаления стоп-слов текст может показаться неинтересным. Тогда вместо удаленного мусора добавляем полезное:

Предлагаем кредит на максимально выгодных условиях с удобным обслуживанием!

Льготный кредит наличными для госслужащих под столько-то процентов годовых. Карту доставим домой или на работу.

Теперь появилась возможность делиться рекомендациями с вашими друзьями. Это удобно как никогда раньше!

Если вам понравилось кафе или клуб, добавьте его в закладки и поделитесь с друзьями. Это удобно, когда планируете совместный отдых.

Вы должны обязательно зарегистрироваться, прежде чем мы сможем продолжить оформление заказа.

Зарегистрируйтесь, чтобы мы знали, когда и куда доставить заказ и как с вами связаться.

В идеальной ситуации редактор обязан оценивать информативность *каждого* слова в тексте. Буквально задавать вопрос к каждому слову: «Можно ли удалить это без потери смысла?» Но тогда работа с текстом будет слишком медленной.

Чтобы ускорить процесс, мы выделили пять групп стоп-слов: вводные слова, навязанные оценки, штампы, заумное и неопределенное. Это не строгая классификация, а подсказка. Вы можете выделить собственные категории или создать новые, а также вообще не думать о категориях и просто смотреть на рекомендации сервиса «Главред» (glvrd.ru).

**Стояй, думай, режь, наполняй**

**Стоп-слова — это отмена слов русского языка?** Может показаться, что стоп-слова — это запрещенные слова, которые необходимо удалять всегда. Но речь не идет о выбрасывании слов из языка. Речь о том, чтобы находить те слова, которые не несут смысла конкретно в этом тексте. В каком-то другом тексте эти слова необходимы.

Например, вводные слова сами по себе не плохие. В начале этого предложения стоит вводное слово «например», и оно там необходимо. Но вот пример текста, где вводные не помогают донести смысл:

Безусловно, мы должны, скажем так, пересмотреть бюджет и, разумеется, график платежей на четвертый квартал, чтобы, скажем так, избежать кассового разрыва. К примеру, если этого не сделать, в ноябре и декабре у нас, к сожалению, не будет денег, чтобы рассчитаться с поставщиками, хотя, как говорится, формально прибыль есть.

Вот этот же текст с удаленными вводными конструкциями, которые ничего не давали:

Мы должны пересмотреть бюджет и график платежей на четвертый квартал, чтобы избежать кассового разрыва. Если этого не сделать, в ноябре и декабре у нас не будет денег, чтобы рассчитаться с поставщиками, хотя формально прибыль есть.

Исходный текст передавал неуверенную манеру речи автора. Это было бы уместно в психологическом портрете героя: вот как он выступал на собрании в трудное для компании время. Но это не наш жанр. Здесь нам нужен фокус на проблеме и решении: будет кассовый разрыв, давайте решим проблему.

Работа со стоп-словами — это не когда автор механически выбрасывает все слова по списку. Стоп-слова заставляют внимательно выбирать, что в тексте необходимо, а что — лишнее. Стоп-слова — это знак: «Обрати внимание! Возможно, здесь что-то не так!» Что с этим делать — решаете вы.

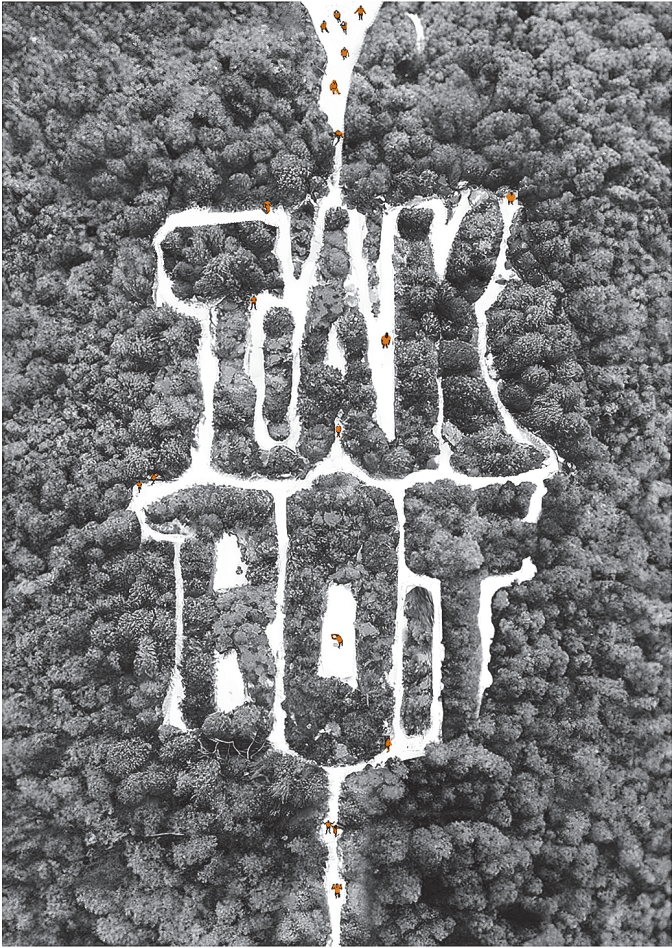
**Нужно ли вообще упрощать текст?** Один из аргументов против упрощения текста звучит так: «Если мы будем всё упрощать, люди начнут тупеть, потому что не будут читать сложные тексты». Дальше приводят в пример соцсети, клиповое мышление, короткие видео и другие поводы быть недовольными молодежью. Это больше похоже на старческое брюзжание, и вот почему.

Когда мы упрощаем текст, мы помогаем людям быстрее решать те задачи, ради которых они этот текст читают. Люди быстрее понимают текст, тратят меньше усилий на расшифровку, быстрее получают нужный результат. Представьте руководителя, которому в день нужно принять сотню решений по сотне писем. Этому человеку тяжело разобраться в 100 сложных текстах подряд. Он хочет, чтобы хотя бы некоторые тексты были написаны проще и он мог принять правильное решение, не заработать мигрень.

Можно представить, что упрощенный текст похож на центральное отопление или водопровод. Нет сомнений, что сходить утром к колодцу — хорошо для физического развития. Если ты ведешь неподвижный образ жизни и не ходишь километр к колодцу каждое утро, у тебя накапливается лишний жир. Если ты в жизни не колот дрова, тебе будет сложно растопить печь в деревне (по крайней мере, в первый раз). Всё это справедливо. Но современные технологии помогают нам умыться по утрам теплой водой и сразу заниматься делами.

У нас похожая задача. Мы убираем лишнее, чтобы читатель смог быстрее делать то, ради чего он открыл текст. Руководитель быстрее принимает решения, коллеги понимают друг друга не переспрашивая, покупатели выбирают подходящие продукты. Больше пользы, меньше шелухи.

А когда нужен сложный текст, классическая русская литература ждет вас в любой библиотеке. И она не такая сложная, как многие помнят со школьных времен.



## Вводные конструкции

У вас было обычное предложение, например «Мы закончили работу и получили отличные отзывы». В него ввели нюанс, оговорку или уточнение: «Мы, *кстати*, закончили работу и получили, *на минуточку*, отличные отзывы». Если эта оговорка была изначально важна, ее нужно было вписать сразу. Если это второстепенная деталь, она в тексте не нужна.

Вводными конструкциями мы называем всё, что вводится в предложение через парные запятые, тире или скобки. Обычно такие конструкции удаляются без потери смысла. Далее будет пример из статьи про спорт: обратите внимание, как эти вводные мешают чтению. Попробуйте мысленно их удалить.

Представьте, что вы вышли на пробежку. Разумеется, берете с собой умные часы и телефон. Посмотрим, насколько они помогут.

Так вот, вы бежите. Погода, к счастью, хорошая, и вы, разумеется, бежите в хорошем темпе. Но, во-первых, вам в наушники постоянно говорит голос электронного тренера, например, «Ваш пульс такой-то, вы бежите столько-то минут». Это, конечно, хорошо, но вы только разогнались, вам еще рано об этом знать. Далее, допустим, вы слышите сообщение, что у вас слишком высокий пульс. В общем, вся эта электроника вам, конечно же, очевидно, мешает. Казалось бы, почему?

Во-первых, дело в том, что вы отвлекаетесь: слушаете тренера, поглядываете на расстояние, следите за скоростью. Очевидно же, что это всё не даст вам наслаждаться бегом. Выходит, вы слишком много думаете о результатах.

Во-вторых, так ли эта техника помогает? Подумайте, какой смысл в этой электронике? Что будет, если выйти на пробежку без нее? Думаю, что будет только лучше...

В этом разделе посмотрим на вводные конструкции и всё, что на них похоже: как их удалять и что писать вместо них.

**Общеизвестное.** Фразы вроде «всем известно» и «не секрет» — это ловушка. Если что-то и так известно, то об этом незачем писать. А если автор пишет о неизвестном, но подает это как известное, получается неправда. Либо удаляйте, либо объясняйте:

Очевидно, что нейросети победили, а работа с ИИ — это выгодно и надежно...

Как известно, времена года меняются из-за угла наклона Земли к Солнцу. Поэтому, чтобы зимой попасть в лето, достаточно прилететь к экватору или в Южное полушарие.

Не секрет, что нейросети уже сейчас могут заменить графических дизайнеров.

За год число вакансий специалистов по нейросетям увеличилось втрое. Похоже...

Чтобы зимой попасть в лето, прилетайте в Латинскую Америку или Африку.

Разработчик графдизайнерской нейросети заявляет, что его система работает не хуже дизайнера-человека.

Если вы хотите опровергнуть общеизвестное, то для начала объясните, откуда читателю это может быть известно:

Как известно, правильное питание состоит из первого, второго и десерта. Но новые исследования показали, что это не так...

Не секрет, что настоящая женщина должна быть хозяйкой в доме: она должна ухаживать за домом...

Всем известно, что основа объективной журналистики — возможность полемики...

В детстве родители кормили меня обедом из трех блюд. Говорили, что нужно питаться именно так. Но исследования показывают...

Сериалы на канале «Домашний» рисуют образ женщины — хранительницы очага: она ухаживает за домом...

В редполитике журнала такого-то сказано, что редакция обязана...