

# Как писать нон-фикшн

**Автор:**

[Энн Джензер](#)

Как писать нон-фикшн

Энн Джензер

МИФ Арт

Если вы хотите писать так, чтобы увлекать читателя, независимо от темы, то эта книга для вас. Здесь вы найдете множество советов и рекомендаций, как преподнести сложный материал в доступной и занимательной форме. Вы узнаете, что именно позволяет научно-популярным текстам оставаться легкими и интересными и как эти приемы можно использовать в вашей собственной работе.

На русском языке публикуется впервые.

Энн Джензер

Как писать нон-фикшн

Расскажите о сложных темах миллионам

Издано с разрешения автора.

Все права защищены.

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

Copyright © 2018 Anne Janzer All rights reserved. No part of this book may be used or reproduced in any manner whatsoever without written permission except in the case of brief quotations embodied in a review.

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2020

\* \* \*

## Введение

Есть ли у вас любимые книги в жанре нон-фикшн? Можете ли вы назвать книги, которые изменили ваши представления о жизни, помогли понять сложный материал, одновременно удерживая интерес?

Если вы регулярно просматриваете подборки интеллектуальных бестселлеров и пролистываете журналы в поисках занимательных сюжетов, вам знакома радость, которую испытываешь, читая хорошую нехудожественную книгу, пост в блоге или статью. Чтение дарит нам новые знания о мире и ответы на вопросы, которыми мы задаемся, сами того не осознавая.

Наверняка вам знакомо и разочарование: погружаешься в книгу или статью с большими надеждами, но на половине пути устаешь продираться через нагромождение слов, сдаешься и, с мыслью, что жизнь слишком коротка, закрываешь книгу.

В чем же дело? Почему одним писателям удается увлечь читателя, разжечь его интерес, объяснить незнакомую сложную тему, а другие оставляют нас равнодушными?

Как говорится, о вкусах не спорят. Ваш список любимых писателей, журналистов и популяризаторов науки вряд ли совпадет с моим. Посмотрите рецензии на любой бестселлер и увидите: нет таких авторов, которые нравились бы абсолютно всем читателям.

Тем не менее некоторые авторы неизменно привлекают широкую читательскую аудиторию, даже когда пишут о финансах, астрофизике, когнитивной науке или медицине. Они объясняют самые сложные темы простым и доступным языком, открывая перед читателем новые неизведанные миры. Такие писатели становятся для нас друзьями и учителями, мы снова и снова обращаемся к ним за знаниями.

В чем же секрет их книг? Чем они нас подкупают? Можем ли мы сами научиться писать так же увлекательно и живо?

Что работает?

Определять, что «работает», а что «не работает» в книге, – дело весьма субъективное. Перефразируя известное высказывание о порнографии[1 - Имеется в виду цитата из сериала «Кости» (The Bones), сезон 1: «Это как порнография – ты поймешь, когда увидишь». Здесь и далее прим. ред.], объяснить, какой текст можно считать удачным и качественным, я не могу, но сразу увижу, когда прочту его.

Собирая материал для этой книги, я начала с того, что изучила авторов, которых лично считаю талантливыми и успешными. Среди них несколько ученых, которым удалось в доступной форме представить свой предмет широкому читателю, а также журналисты и писатели, которые излагают сложнейшие темы просто и понятно. Неужели все эти люди с рождения обладают уникальным даром писать книги? Думаю, нет.

Что, если и мы можем пополнить их ряды или хотя бы приблизиться к их уровню?

Стремясь понять, в чем секрет мастерства, я постаралась как можно подробнее разобрать приемы и стратегии, которые используют талантливые авторы. Чтобы исключить субъективный подход, я опросила многих поклонников жанра нон-фикшн. У каждого нашлись любимые авторы, книги и темы. Однако, несмотря на

все разнообразие, одни и те же методы и элементы упоминались с завидным постоянством: истории из жизни, наглядные примеры, колоритные детали, красочный язык, повторение пройденного.

Неужели все так просто? Можно ли, выражаясь языком инженеров, применить метод обратной разработки и вывести формулу удачного текста?

Боюсь, что нет.

Слова – это еще не все

Текст обретает (или не обретает) успех не на странице, а в сознании читателя. Чтобы ваши книги было интересно читать, думайте не только о теме и словах, но в первую очередь об умах своей читательской аудитории.

Если вы годами добиваетесь совершенства, оттачивая каждую фразу, этот совет, вероятно, вызовет у вас чувство растерянности. Нелегко осознавать, что какой-нибудь читатель равнодушно пробегает глазами текст, над которым вы так долго трудились. Да, ваш успех зависит от восприятия других людей.

Чтобы легче было понять, о чем речь, представьте себе диаграмму Венна с двумя пересекающимися кругами. Первый круг – это темы и идеи, которые вы хотите изложить, а второй – темы, которые интересны вашим читателям прямо сейчас, в данный момент (рис. 1).

рис. 1

Там, где два круга пересекаются, находится зона совпадения, то самое «яблочко», в которое вам нужно целиться. Из этого следует исходить, выбирая тему для книги.

Если область совпадения большая и ваш материал интересен буквально всем, значит, вам или очень повезло, или нужно еще раз сопоставить ваши идеи и ожидания читателей (рис. 2).

рис. 2

Если вы вообще не видите общей зоны, попробуйте другой подход. Подумайте о том, что будет нужно и полезно читателю (рис. 3), уточните целевую аудиторию, скорректируйте тему и материал.

рис. 3

Нередко бывает, что зона пересечения ваших идей и читательских интересов представляется узкой полоской – не волнуйтесь. Опытные авторы расширяют зону совпадения в процессе работы. Дело в том, что они умеют просчитать и предугадать читательский отклик.

Почему работают удачные тексты

Чтобы объяснить, почему книга оставляет сильное впечатление, начать нужно с того, что происходит в процессе чтения. Готовых однозначных ответов у меня нет, зато накопилось много вопросов, например:

- Почему удачная метафора помогает понять или запомнить материал?
- Почему мы так быстро выбиваемся из сил, когда читаем про абстрактные понятия, и как можно облегчить усталость ума?

- Почему некоторые идеи встречают у нас подсознательное сопротивление и как писателю обойти эти внутренние барьеры?

Эта книга появилась в результате моих попыток ответить на подобные вопросы. Я познакомилась с достижениями когнитивной науки и обратилась к экспертам в таких разных сферах, как психология, юмор, журналистика и риторика. Все они щедро поделились со мной опытом и советами. Я изучила наиболее удачные работы в жанре документальной и научно-популярной прозы и попыталась применить многие рецепты на практике.

В этой книге мы рассмотрим сложности, которые неизбежно возникают, когда нужно преподнести материал в доступной и увлекательной форме. Охарактеризуем читательское восприятие и постараемся понять, за счет чего срабатывают определенные творческие приемы и как можно использовать их в собственной работе.

Кому пригодится эта книга

Поскольку мой писательский успех зависит от вас, дорогие читатели, давайте начнем с заочного знакомства. Попробую угадать: наверное, вы писатель и хотите научиться объяснять любые темы понятно и интересно? Или просто любите читать хорошие познавательные книги? В любом случае вам интересно, в чем секрет мастеров жанра.

Если вам нужно вызвать у читателей интерес или вы пишете для аудитории за пределами узкого профессионального круга, эта книга будет вам полезна. Если ваша задача – переводить с языка специалистов на язык широкой читательской аудитории, вы найдете здесь общие принципы и законы, которые помогут успешно применять различные творческие методы.

В первую очередь эта книга предназначена для авторов, которым нужно уметь объяснять сложные темы, выходя за пределы привычного круга коллег и экспертов. Она посвящается всем, кто работает в жестких условиях современной реальности, где многие читатели просматривают статьи на экранах своих смартфонов, пока едут в метро, или берут книгу в руки всего на несколько свободных минут в день.

Когда обращаешься к широкой аудитории, контроль над читателем практически невозможен. В университете преподаватель может обязать студентов прочесть книгу, а потом проверить, насколько хорошо усвоен материал. Читатель, не обремененный такой необходимостью, обычно тратит лишь несколько секунд своего драгоценного времени, чтобы решить, стоит ли брать вашу книгу с полки (или открывать по ссылке), и немногим больше, чтобы определить, стоит ли эта книга его внимания.

Слово – это ваш единственный инструмент и козырь. Научитесь использовать его с максимальной отдачей.

Эта книга подойдет вам в следующих случаях:

- Вы хорошо знаете материал. Ваша тема может быть сложной и специфичной, но вы прекрасно в ней разбираетесь.
- Вы умеете писать. Я сейчас имею в виду не грамотность или умение выстроить фразу (хотя стиль и манера изложения будут рассмотрены в третьей части).
- Вам важно достучаться до читателя и поделиться с ним знанием или донести некий замысел. Вы пишете не для того, чтобы блеснуть интеллектом, а для того, чтобы вас поняли и услышали.

Приемы и советы, собранные в этой книге, научат вас излагать материал в увлекательной форме, доступной для широких читательских кругов. Иными словами, вы сможете приблизиться к планке, установленной вашими любимыми авторами жанра нон-фикшн.

Как пользоваться этой книгой

Каждый писатель может изучить и развить навыки успешной коммуникации. Сосредоточившись на запросах читателей и применяя эффективные творческие приемы, можно в корне изменить свой стиль и метод подачи материала.

Возможно, вас удивит, что в книге, посвященной писательскому мастерству, так много когнитивистики. Дело в том, что наша конечная цель – быть понятыми, а понимание – когнитивный процесс.

В первой части (#c1) приводятся методы и стратегии, которые помогут вам понять запросы потенциального читателя. В главах первой части заложена база для всех последующих разделов, поэтому я рекомендую хотя бы просмотреть эту часть книги.

Вторая часть (#litres\_trial\_promo) посвящается творческим приемам и трудностям, связанным с изложением абстрактных понятий. Мы рассмотрим приемы работы с абстрактными понятиями, раскроем тайны искусства рассказчика, покажем силу метафоры, которая позволяет передать сложнейшие связи и отношения, а также напомним о том, сколько раз нужно повторить мысль для достижения наибольшего эффекта.

Одна из важнейших задач – удержать внимание читателя. Настоящие мастера жанра нон-фикшн умеют вызвать широкий интерес к самому сложному предмету. В третьей части (#litres\_trial\_promo) книги приведены советы, которые помогут вам оживить манеру изложения с помощью ярких образов, авторской интонации и стиля, юмора и здоровой самоиронии.

В каждой главе мы рассмотрим, как и почему работают разные творческие приемы. Конечно, самые живые и важные темы, например искусство рассказчика или юмор в литературе жанра нон-фикшн, заслуживают гораздо более подробного изучения. Наша с вами задача – найти вдохновение для творческих экспериментов и убрать внутренние ограничения, которые мешают вам взяться за дело. Даже немного юмора или коротенькая история из жизни помогут читателям понять вашу мысль.

Конечно, прочитав эту книгу, вы не станете сразу же писать лучше. Если бы все было так легко! Но с помощью предложенных здесь методов и приемов вы сможете обогатить свой творческий арсенал и выработать уникальный стиль, который привлечет к вам новых читателей.

### Почему это важно

Многие блестящие специалисты испытывают трудности в общении, когда выходят за пределы профессионального круга. Мы наблюдаем это каждый день. Экологи и климатологи сталкиваются с глубоко укоренившимися верованиями широких слоев населения, когда пытаются объяснить происходящие в

окружающем мире явления. Технологи рассуждают о новейших изобретениях, не понимая, как сложно читателям угнаться за их мыслью. Политики ведут дебаты на языке, непонятном рядовому избирателю, и не в силах объяснить, какие последствия будут иметь их решения в повседневной жизни.

Наш мир становится все сложнее и сложнее. Именно поэтому сегодня так нужны люди, которые умеют писать и говорить на языке разных дисциплин и жанров, которые пробуждают в нас любопытство и помогают узнать новые истины. Нам необходимы универсальные «переводчики», способные навести мосты между областями знания и ценностными системами, преодолев разобщенность, характерную для сегодняшней общественной жизни.

В недавнем прошлом эту миссию выполняли журналисты, однако сегодня они подчинены жестким законам рынка. Мы не можем полагаться на одну только журналистику или сделать важные идеи и открытия исключительным достоянием узкого круга читателей, у которых пока еще хватает времени и сил на сложные академические тексты.

Нам нужны авторы, которые сумеют найти грамотный подход к материалу и к читателям, и это можете быть вы.

## Часть 1. Понять читателя

### Глава 1. Ваш читатель – кто он?

Почему точный выбор читателя расширяет аудиторию

Почему точки соприкосновения помогают увлечь читателя

Как выбрать своего читателя

Человек приобрел речевые способности лишь на последнем этапе эволюции, но, несмотря на это, за несколько тысячелетий они существенно повлияли на наше поведение и даже на устройство нашего мозга. На протяжении всей жизни каждый из нас учится у других и делится собственным опытом. У каждого накоплен внушительный запас практических знаний в сфере коммуникации.

Давайте немного поразмышляем. Мы автоматически выбираем манеру речи в зависимости от того, с кем разговариваем. Если трехлетний ребенок спросит вас о том, как устроен мобильный телефон, вы дадите один ответ; если тот же самый вопрос задаст взрослый коллега, вы будете отвечать иначе. Если же вдруг вам доведется разговаривать с человеком, который провел последние двадцать лет в глуши, не видя современных технологий, вы выберете совсем другой метод объяснения. В каждом конкретном случае мы автоматически принимаем решения исходя из того, что нам известно о собеседнике, и учитывая его непосредственные реакции: вопросы, удивление и т. д.

Когда пишешь книгу, собеседник, то есть читатель, теряется из виду, и воспользоваться накопленными навыками общения уже невозможно. Мы увлекаемся темой, попадаем под гипноз собственных слов и пишем для себя или же для безликой, безымянной «публики вообще». Ни к чему хорошему это не приводит.

Чтобы повысить качество текста, нужно в первую очередь вернуть читателю главную роль. Когда мы – пусть даже в воображении – обращаемся к настоящему человеку, мы почти инстинктивно включаем навыки общения, накопленные за годы жизни.

### Неизвестный читатель

На первый взгляд кажется, что письменная речь ни к кому не обращена; на самом же деле текст выполняет свое предназначение только тогда, когда его читают и понимают.

Помните диаграмму, которую мы привели на первых страницах – о чем хочется написать вам и что нужно читателю?

Чтобы вычислить зону совпадения (рис. 4), необходимо понять запросы аудитории и контекст. Для многих авторов это самая актуальная и самая сложная задача.

рис. 4

Итак, кто же он такой – ваш читатель?

Если вы работаете в академической среде, на этот вопрос ответить несложно. Когда готовишь учебник или пишешь статью в научный журнал, с аудиторией все понятно: известны и уровень ее подготовки, и цель, с которой читатель берется за текст. То же самое относится к отраслевой литературе: задачи и потребности читателей предельно ясны.

Когда обращаешься к широкой неизвестной аудитории, ориентиры пропадают. Мир потенциальных читателей безграничен, словно океанский простор. Специалисты в узкой области обычно совершают одну из двух возможных ошибок:

- продолжают писать для привычной аудитории, например коллег и учеников. Ученые, которые представляют широкой публике сухие наукообразные тексты, ограничивают потенциальное воздействие своих работ;
- впадают в другую крайность: пытаются писать «для всех», предполагая, что читатель ничего не привносит в диалог. Такой подход обычно порождает безликие, невыразительные тексты, которые никому не интересны.

Независимо от степени вашей заинтересованности темой, вам не достучаться до всех и каждого. Это нужно принять как данность. Чем точнее вы представите себе потенциального читателя, тем лучше сможете выстроить текст. Забудьте о своей любви к сюжету и найдите целевую аудиторию.

Выберите читателя – любого читателя

Когда мы представляем себе конкретного собеседника, включаются интуитивные навыки общения, срабатывает накопленный опыт, который помогает найти верную интонацию. Образ читателя влияет на выбор слов, строение фраз и даже способ подачи материала.

Многие писатели представляют своего адресата в самых общих чертах, и совершенно напрасно. Когда речь идет о потенциальной аудитории, нужно твердо запомнить: кто угодно – это никто.

Возможно, вы боитесь, что если станете обращаться к одному конкретному читателю, то потеряете всех остальных. Не волнуйтесь, это маловероятно. Наоборот, четко очерченная аудитория помогает найти собственный узнаваемый стиль, который обычно привлекает гораздо более широкий круг читателей, помимо вашей целевой аудитории.

Энди Вейер писал свой роман «Марсианин»[2 - Вейер Э. Марсианин. М.: АСТ, 2015.] для любителей фантастики, которые предпочитают, чтобы у сюжета была реальная научная база, и, возможно, для ученых и инженеров, которые любят на досуге почитать фантастику. Я не отношусь ни к первым, ни ко вторым, но книга мне очень понравилась. Автор так хорошо угадал запросы потенциальных читателей, что они с радостью поделились впечатлениями за пределами своего круга. Не стараясь угодить всем, Вейер сумел доставить подлинное удовольствие целевому сегменту. В итоге книга обрела большую аудиторию поклонников.

Как ни парадоксально это звучит, если вам хочется привлечь внимание широкой публики, постарайтесь выбрать относительно узкий сегмент и сосредоточьтесь на нем. Чтобы достучаться до многих, ставьте во главу угла конкретного читателя.

Когда фигура потенциального адресата приобретет более или менее четкие очертания, составьте список убеждений, ценностей и впечатлений, которые объединяют его и вас. Точки соприкосновения особенно важны, когда мы выходим за пределы профессионального круга или обращаемся к читателям с иным жизненным опытом и мировоззрением.

Перекидываем мостик к читателю

Мемуары американского геобиолога Хоуп Ярен начинаются с необычной просьбы к читателю: выглянуть в окно и рассмотреть какой-нибудь листочек на дереве. Подсказав возможные параметры для исследования (форма, цвет, прожилки и т. д.), Ярен советует мысленно задать собственный вопрос об этом листе. Затем автор делает неожиданное заявление:

Знаете что? Вот теперь вы – настоящий ученый. Вам, конечно, не раз говорили: настоящий ученый должен знать математику, или физику, или химию... Но на самом деле быть ученым – значит задавать вопросы, а это вы уже освоили[3 - Hope Jahren, *Lab Girl* (New York: Alfred A. Knopf, 2016).], [4 - Список источников находится в конце книги.].

Если вы задаете вопросы, то вы ученый и коллега автора; следовательно, история, которую вы читаете, про вас.

Часто мы так увлекаемся собственной темой, что совсем забываем о читателе. Но когда пишешь о проблемных или неоднозначных вещах, читатель – это самый важный участник процесса. Человек, который находит нечто общее между собой и вами, намного благосклоннее воспримет ваши идеи.

В 2016 году группа ученых из Гарвардского университета провела исследование среди учеников и преподавателей одной из крупных общеобразовательных школ США. Более 300 девятиклассников и 25 педагогов ответили на вопросы в рамках психологического эксперимента, представленного им как упражнение «Давайте познакомимся». После анализа анкет исследователи выдали ученикам и преподавателям специально скорректированные результаты: некоторым сообщили, что в их ответах совпало по три пункта, а другим – что совпало по пять пунктов.

Несколько недель спустя психологи вернулись в школу и опросили участников эксперимента о том, как идет учебный процесс. Те преподаватели и школьники, которым сказали, что у них нашлось пять общих точек, демонстрировали более теплые отношения, причем ученики чаще получали высокие отметки[5 - Hunter Gelbach et al, “Creating birds of similar feathers: Leveraging similarity to improve teacher-student relationships and academic achievement,” *Journal of Educational Psychology*, 108, 342–352.].

У каждого из нас есть внутренний фильтр распознавания «свой / чужой». Самый близкий наш круг – это семья, затем идут друзья, соседи, коллеги, соотечественники и т. д. Мы также «сортируем» и различаем людей в зависимости от внешнего вида и поведения: похожи ли они на нас, одеваются ли как мы, говорят ли как мы, болеют ли за ту же команду, ходят ли в ту же церковь.

При первой встрече мы автоматически оцениваем, насколько новый знакомый отличается от нас самих. Чаще всего мы даже не замечаем, когда включается фильтр «свой / чужой». Инстинктивно мы пытаемся понять, представляет ли этот человек угрозу.

Несмотря на потребность в единении, в создании общностей, человек способен быстро переходить от одной роли к другой: ребенок, родитель, супруг, коллега, певец в церковном хоре, сосед.

Наша социальная идентичность подвижна и многогранна.

Читая художественную или документальную книгу, мы фактически примеряем на себя разные идентичности, ценностные системы, социальные роли. Именно поэтому автору стоит учитывать роли и интересы читателя.

Если вы выбрали крайне сложную глобальную тему, помогите читателю ощутить принадлежность к большому сообществу. Помните знаменитую фотографию, сделанную экипажем «Аполлона-17», где Земля выглядит как шарик из сине-белого стекла?[6 - Фотография планеты Земля, известная также как The Blue Marble (в переводе с английского «синий мраморный шарик»), сделана 7 декабря 1972 года, находится в открытом доступе и является общественным достоянием.] Этот снимок навсегда изменил самоощущение человека. Глядя на него, видишь не отдельные места, города и страны, а всю планету целиком: колыбель и дом человечества. Подобное зрелище позволяет хотя бы на миг ощутить сопричастность, глобальную идентичность.

Наметив для себя целевую аудиторию и уяснив различия между вами и потенциальным читателем, не забудьте и о точках соприкосновения. Чувство общности незаменимо, когда нужно установить связь с воображаемым читателем.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПИСАТЕЛЮ:

### Ищем свою аудиторию

Представьте себе идеального читателя, к которому вам больше всего хотелось бы обратиться. Чтобы сузить круг поисков, позаимствуем один прием у маркетологов.

### В поисках идеального читателя

В сфере высоких технологий, где я работала, принято создавать «портреты покупателей» – детализированные образы потребителей товара и лиц, принимающих решение о покупке. Сначала определяются род занятий и статус потребителя, затем добавляются демографические и личностные детали, например: цели, вкусы, приоритеты. Таким образом появляется вымышленный персонаж, который представляет некий покупательский сегмент. Вооружившись этим собирательным образом, маркетологи создают продукт, который призван удовлетворить запросы определенной группы потребителей.

Такое упражнение заставляет маркетологов сосредоточиться на нуждах покупателя, а не на том товаре, который надо продать. Писателям оно тоже было бы полезно.

Выберите несколько «идеальных читателей» для своей книги. Постарайтесь представить себе конкретных людей, с которыми вам хотелось бы поговорить. Целиться в определенный сегмент рынка недостаточно. Мы пишем не для сегментов и не для статистических сводок, а для людей. Мысленно рисуя портрет собеседника (воображаемого или реального), мы подключаем социальные инстинкты. Они помогают грамотно выбрать тему, содержание, отдельные сюжеты и способ подачи материала.

Если вы не можете сразу определить идеальный читательский круг, сначала разбейте всех читателей на группы, исходя из социальных характеристик и мотивации к чтению, например:

- читатели газеты New York Times, которые интересуются жилищным строительством;
- образованные люди среднего возраста, которые следят за новинками в медицинской сфере и хотят ими воспользоваться.

Затем найдите реально существующих или вымышленных людей, которые попадают в эти категории. Когда у вас в уме сложится портрет адресата, можно будет подключить когнитивную эмпатию (о ней речь пойдет в главе 2 (#g2)).

Ищите общий опыт и точки соприкосновения

Мишель Тиллис Ледерман, автор книги «11 законов симпатии» [7 - Ледерман М. Т. 11 законов симпатии. Ростов н/Д.: Феникс, 2015.] (The 11 Laws of Likability), учит бизнес-руководителей и лидеров волонтерских движений настраиваться на волну собеседника с помощью общего опыта. «В компании человека, с которым нас что-то роднит, мы чувствуем себя легко и непринужденно», – утверждает она. Ледерман пишет:

Когда мы находим некий момент единодушия, становится гораздо легче достигнуть согласия и в других пунктах. Например, возьмем цель, которую все признают важной и достойной: избавить мир от рака. Конечно, путь к этой цели каждый видит по-своему. Как – это спорный момент, но зачем – все понимают одинаково.

Главные правила

Вот три правила, которые я считаю самыми важными при выборе читательской аудитории:

1. Невозможно писать «для всех». То, что написано для всех, не понравится никому.

2. Текст, адресованный определенному читателю, всегда написан лучше и способен понравиться большему числу людей.

3. Потребительский сегмент, собирательный образ и совокупность социально-демографических характеристик – это не человек. Выберите адресата.

Советы от успешного писателя

Имя: Дэниел Пинк.

Опыт: автор шести мировых бестселлеров в жанре нон-фикшн.

Особый навык: умение объяснять сложный материал широкой читательской аудитории.

Дэниел Пинк пишет на разные темы – от нейрофизиологии до самомотивации и хронобиологии. Его книги быстро поднимаются в топ научно-популярных бестселлеров и задерживаются там на много месяцев. Книги Дэниела Пинка всегда интересно и приятно читать.

Как же ему удастся заинтересовать широкую публику такими сложными наукообразными темами? Как мы сейчас увидим, Дэниел пользуется многими приемами, описанными в этой книге, и никогда не забывает о запросах читателя.

Поиск идеального читателя

Дэниел Пинк объясняет:

Я пишу для тех читателей, которым интересны важные открытия, но не хватает научных знаний. Получается, что я беру на себя трудоемкую задачу: разбираюсь в сложных вещах, чтобы публике не надо было тратить на это силы и время. У меня есть особый критерий, который помогает понять, насколько хорошо я сам усвоил предмет, – тестовая задачка: смогу ли я быстро и внятно объяснить эту тему человеку, который в ней не ориентируется?

## Мнения со стороны

Чтобы текст получился удачным, нужно просто смотреть на него глазами читателя. Дэниел Пинк всегда приветствует мнения и оценки со стороны:

Я люблю испытывать идеи на прочность. Когда я ищу тему и собираю материал для книги, непременно разговариваю с людьми, смотрю на их реакции, прошу найти слабые места.

– А во время работы над текстом?

Когда я пишу, круг общения у меня сужается. Мой главный читатель – это жена (она же мой деловой партнер). Она читает каждое мое слово, иногда по несколько раз. Моя жена – разборчивый и необыкновенно вездливый читатель. Что самое важное, она не боится сказать мне, когда я пишу ерунду. Еще мне очень помогает мой редактор – и на стадии замысла, и потом, когда нужно править готовый текст.

## Факты и сюжеты

Дэниел Пинк неизменно привлекает читателей интересно рассказанными случаями из жизни или историческими анекдотами. Его книга «Таймхакинг. Как наука помогает нам делать все вовремя» [8 - Пинк Д. Таймхакинг. Как наука помогает нам делать все вовремя. М.: Альпина Паблишер, 2018.] начинается с описания отплытия роскошного трансатлантического лайнера «Лузитания», а

бестселлер «Драйв: что на самом деле нас мотивирует»[9 - Пинк Д. Драйв: что на самом деле нас мотивирует. М.: Альпина Паблшер, 2013.] – с научного эксперимента, в ходе которого обезьяны неожиданно разгадывают головоломку. Я спросила Дэниела о том, как ему удастся найти верное соотношение между научной частью, описанием и занимательными историями. Вот что он ответил:

У меня нет готового рецепта или формулы. Но я много думаю о том, как лучше всего донести до читателя некую мысль. Иногда для этого нужно выделить один из компонентов. Их соотношение во многом зависит от материала. Если с темой книги связана колоритная, увлекательная история, я обязательно вставлю ее в текст и дополню научными данными. Если у меня есть феноменальные результаты исследования или эксперимента, я могу ограничиться ими – пусть говорят сами за себя.

#### Дополнительные советы

– Дэниел, что еще вы могли бы посоветовать начинающим авторам жанра нон-фикшн?

– Три вещи: переписывайте, переписывайте и еще раз переписывайте.

## Глава 2. Отсутствующий читатель

### Зачем писателю когнитивная эмпатия

Ваш читатель не всегда поступает логично – и вы тоже

Как импровизация развивает способность к эмпатии

Когда мы разговариваем с другим человеком, по его реакциям всегда видно, понимает он нас или нет (если, конечно, нас это волнует).

Беседуя с человеком, мы замечаем, когда внимание его ослабевает. Мы видим, как собеседник украдкой тянется за телефоном, как у него тускнеют глаза. Озадаченное выражение лица заставляет нас сделать паузу, чтобы слушатель мог задать вопрос. Писатель лишен всех этих знаков и подсказок, и ему нужно угадывать реакции публики заочно, на расстоянии.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Сноски

1

Имеется в виду цитата из сериала «Кости» (The Bones), сезон 1: «Это как порнография – ты поймешь, когда увидишь». Здесь и далее прим. ред.

2

Вейер Э. Марсианин. М.: АСТ, 2015.

3

Hope Jahren, Lab Girl (New York: Alfred A. Knopf, 2016).

4

Список источников находится в конце книги.

5

Hunter Gelbach et al, "Creating birds of similar feathers: Leveraging similarity to improve teacher-student relationships and academic achievement," *Journal of Educational Psychology*, 108, 342–352.

6

Фотография планеты Земля, известная также как The Blue Marble (в переводе с английского «синий мраморный шарик»), сделана 7 декабря 1972 года, находится в открытом доступе и является общественным достоянием.

7

Ледерман М. Т. 11 законов симпатии. Ростов н/Д.: Феникс, 2015.

8

Пинк Д. Таймхакинг. Как наука помогает нам делать все вовремя. М.: Альпина Паблишер, 2018.

Пинк Д. Драйв: что на самом деле нас мотивирует. М.: Альпина Паблишер, 2013.

----

Купить: [https://tellnovel.me/ru/dzhenzer\\_enn/kak-pisat-non-fikshn](https://tellnovel.me/ru/dzhenzer_enn/kak-pisat-non-fikshn)

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)