

АНАСТАСИЯ СОКОЛОВА

**КАК СТАТЬ  
~~ХОРОШИМ~~  
ЛУЧШИМ  
РЕДАКТОРОМ  
ГЛЯНЦА**

*Москва 2017*

 **individuum**  
издательство

УДК 808.1  
ББК 76.0  
С59

Переплет *Брендана Алторна (Brendan Allthorpe)*  
Дизайн-макет *Сергея Пацюка*

**Соколова, Анастасия Александровна.**  
С59 Как стать лучшим редактором глянца. Самоучитель от редактора Vogue / Анастасия Соколова. – Москва : Индивидуум паблишинг, 2017. – 162, [6] с. – (Медиа).

ISBN 978-5-9908862-2-3

Анастасия Соколова окончила факультет журналистики МГУ. В разные годы была главным редактором журнала Bravo, заместителем главного редактора журнала Glamour, главным редактором Condé Nast Creative Studio. С 2014 года работает шеф-редактором Vogue.

Перед вами ключ к профессии «редактор журнала». Здесь и история глянца в России, и словарь терминов, и правила работы с пресс-релизом, и секреты удачного интервью, но главное – описано, как рассказывать истории, чтобы их было интересно читать. В эпоху многомерного потребления информации за внимание читателя борются десятки СМИ, брендов, интернет-роботов. Как отличаться от других? Как привлечь и удержать читателя? Язык, речь, письмо – это власть. И эта книга поможет вам быть во всеоружии.

УДК 808.1  
ББК 76.0

ISBN 978-5-9908862-2-3

© Соколова А., 2017.  
© ООО «Индивидуум паблишинг», 2017.

# ПРЕДИСЛОВИЕ

**Алексей Зимин**

У российской глянцевої журналистики много общего с социалистическим реализмом. Писательница Татьяна Толстая называла соцреализм «восхвалением начальства в доступной ему форме». Это точно, но не исчерпывающе. Руководящий принцип такого рода искусства состоит в моделировании реальности, встраивании ее в прокрустово ложе идеи о победе пролетариата в классовой борьбе. Глянцевая журналистика обращается с окружающим миром похожим образом, только руководствуясь другими целями и задачами. Для нее в истории победил не пролетариат, а потребительский капитализм.

Глянцевые журналы в России стали чем-то большим, чем источник информации о мире моды и возможностях потребительского рынка, превратившись в своего рода «идеологический рупор» эпохи. В среде потребителей «гламура» они отчасти заполнили пустующую нишу национальной идеи. Международные журнальные бренды принесли в Россию космополитические эстетические и этические стандарты. Однако в условиях особенной исторической, политической и экономической ситуации в России 2000-х годов эти стандарты дали специфический, непохожий на другие мировые журнальные рынки результат.

Под влиянием глянцевых журналов сформировались устойчивые представления о роскоши, номенклатуре и нормах потребления товаров класса люкс, выкристаллизовался своеобразный язык гламурной субкультуры.

То, к чему западное общество потребления шло десятилетиями, даже столетиями, в условиях нового российского общественного уклада случилось за десять с небольшим лет.

При этом парадоксально образная система и система ценностей глянцевого журнала вышла за границы этого рода медиа, переросла рамки субкультуры.

Высокие цены на нефть, рост уровня жизни, легализация крупных капиталов – все эти обстоятельства только подстегивали развитие культуры «глянца и гламура».

Пик расцвета глянцевого журнала приходится на период с 2004-го по 2007-й год – середину «золотых нулевых», как принято называть это десятилетие в российской прессе. В эти годы на рынок вышли все основные международные журнальные бренды, появилось множество отечественных изданий западных журналов. Журналы *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* и прочие принесли не только новые идеологии, но и новые технологии на рынок медиа. Отечественным печатным СМИ было показано преимущество визуального над текстовым, впечатления над содержанием.

Рим однажды спасли гуси, а рынок российской глянцевой прессы – женщины. Кризис 1998 года поставил крест на многих медийных начинаниях. Журналы закрывались пачками, рекламный рынок падал, потребительские индексы снизились до катастрофических минимумов, и только в сфере женских глянцевого журнала экономические потрясения вызвали не бурю, а только легкую рябь по воде. Женские журналы первыми оправались от экономического спада и стали наращивать объемы рекламных поступлений и аудиторию.

Объяснений здесь может быть много, но самое верное – на поверхности. Женщины – это идеальные потребители, по крайней мере в эпоху первоначального накопления, когда мужчины еще думают, как заработать, женщины уже готовы тратить. Статистика показывает, что рекламное сообщение, адресованное женщине, будет встречено куда более лояльно, чем сообщение, адресованное мужчине. Мужчины в среднем более консервативны в потребительских привычках. Динамика эта со

временем меняется, то есть и мужчины, и женщины движутся в сторону некоего усредненного покупателя с похожим набором реакций и потребностей. Но в России эта тенденция пока отстает от западных аналогов. Кроме того, чисто этнографически в России это сближение долго будет напоминать соревнование Ахиллеса и черепахи. Ахиллес-мужчина не может догнать женщин просто потому, что женщин банально больше.

Неслучайно, что рынок журналов потребления до сих пор — по преимуществу рынок женских журналов. И не только в России. В США, Англии и Германии ситуация та же.

Апелляция к женской аудитории, позиция журналиста, не далеко ушедшего от продавца отдела парфюмерии, разумеется, не могли не повлиять на стилистку, язык, образную систему русского глянца. Большинство его авторов, особенно на первом этапе, отличала звериная серьезность. Примерно как у писателей времен соцреализма.

Однако постепенно сама диалектика потребления, изменение потребностей аудитории внесли свои коррективы в технологию производства русского гламура. И он стал делаться уже по вполне международным стандартам. Каким именно — рассказывает эта книга.

*Москва, 2016*



**КАК СТАТЬ  
~~ХОРОШИМ~~  
ЛУЧШИМ  
РЕДАКТОРОМ  
ГЛЯНЦА**





I think this needs a complete rewrite.

Diana Vreeland Memos: The Vogue Years



# ВВЕДЕНИЕ

## 1.

...А потом у меня зазвонил телефон, и голос главного редактора журнала *Vogue* Виктории Давыдовой произнес: «Что делаешь? Спишь?» Пришлось соврать. Через час мы встретились в кафе, и она сказала: «Мой шеф-редактор уходит, и я предлагаю тебе его место». Вот ради этого все и было – все то, что было до этого. Эта сцена не то чтобы символизирует значительное изменение моей жизни, но я вдруг почувствовала рядом всех тех, кто когда-либо работал на Большой Дмитровке на одиннадцатом этаже «Мехового холодильника», и все они обступили меня и смотрят. Ну как я могла отказаться? Есть на свете журнал лучше всяких других, и он выбрал меня.

Эту книгу я начала писать в *Vogue*, но задумала еще раньше. Всегда хотела, чтобы было удобно: приходит новый редактор, а я ему – учебник. Разговаривать начну страницами. Двадцать пятая. Пятьдесят четвертая. Немного с сороковой.

## 2.

Есть сферы, куда можно войти и удобно расположиться без протекции и многих лет упорного труда, а всего лишь с помощью базового для этой сферы умения. Снимите хороший фильм – и вас полюбят; хороший роман, пусть и изданный за свой счет, вознесет к успеху. Напишите одну хорошую статью, отправьте в «Фейсбуке» редактору – вам перезвонят, вас пригласят на собеседование и возьмут на работу. Умение писать – базовое для сферы глянцевої журналистики, именно оно до сих пор открывает мне все двери. Поэтому не спрашивайте, как устроиться

на работу в глянцевый журнал или к нему на сайт, — учитесь писать, а затем просто постучитесь.

Тук-тук.

— Кто там?

— Это я, твой шанс.

— Неправда, шанс никогда не стучится дважды.

### 3.

Методология преподавания профессии «редактор глянцевого журнала» у нас еще не сложилась. Слишком недолго существует профессия, слишком мало в ней методистов. Поэтому большая часть профессиональных советов передается из уст в уста и на английском. *When in doubt, leave it out. We are a fashion magazine, however. Question arises!* Переводить их я не буду, тут нужен не перевод, а адекватный аналог, которого пока нет.

Внимание! Дальше я буду писать не глянцевые журналы, а просто журналы. Журналы, *top amour*.

### 4.

Тексты, которые печатают в журналах сегодня, можно назвать одним словом — *infotainment*. От английского *information* и *entertainment*. Инфотейнмент — самая суть журналов, их жанр и девиз «Развлекай, информируй» и «Информируй, развлекай». Глянцевая журналистка, как и любая другая, занимается тем, что рассказывает истории. Только истории эти должны быть рассказаны через призму глянцевого мира. Призма — та же линза. Линза глянца — радужная, она не позволяет увидеть неприглядные стороны человеческой жизни от грубости до старости и неотвратимости смерти. И хотя репортажи на социальные темы в журналах встречаются, это всегда истории со счастли-

вым концом. Это не однобокость, а осознанный выбор. На все остальные темы двадцать четыре часа в сутки пишут газеты, говорят телевидение и социальные сети. Ежемесячные глянцевого журналы – о другом. О радостях жизни: моде, косметике, магии творчества, искусстве, уходящих ремеслах и новых технологиях. Журналы стремятся создать картину мира, в котором человек чувствует себя свободно и радостно, а вещи несут ценность и эстетическую, и этическую. Журналы разъясняют контексты, пытаются отразить дух времени и дать ощущение сопричастности ему. Во время чтения хорошо сделанного журнала человек может почувствовать общность с другими людьми, повысить свой статус в своих глазах или в глазах окружающих (сколько женщин покупают глянец только ради того, чтобы подруги видели, что она его читает!). В общем, сплошные плюсы!

Что значит «хорошо сделанный журнал»? Это журнал, редактор которого знает, какая тема интересна его читателю, и умеет правильно эту тему подать. Одна из ошибок начинающего редактора – строить историю, опираясь на собственный талант рассказчика, а не на изложение фактов. Зря. «Прячьтесь за фактами!» – советуют старшие редакторы младшим. Не стоит целую страницу пересказывать выуженную из интернета историю о том, как Габриель Шанель придумывала сумку *Boу*, и писать, как лично вам нравится эта вещь. Ваше «я» пока не имеет права быть локомотивом статьи – и в этом важнейшее отличие статьи в журнале от публикации в блоге. Излагайте четко, быстро переходите от одного факта к другому. Прочитайте экспертов или саму Шанель, приведите статистические данные («Каждую минуту в мире продается одна сумка с цепочкой!»). И не забудьте про взгляд сквозь радужную линзу. Человек купил журнал не для того, чтобы узнать, что цены в Москве запредельные.

Как-то раз после разговора о радужной линзе редактор отдела здоровья сдал текст под заголовком «Рак груди. Хорошие новости». Но неадекватный позитив не пройдет!

## 5.

Прежде чем писать для журнала, нужно его много читать. Возьмите пять номеров и проштудируйте от *C1* до *C4*, то есть от корки до корки. Слышите, как в голове начинают звучать голоса? Это душа журнала – его язык. Каждый раз, когда вас покидает вдохновение, вслушивайтесь в этот шепот, и дело сдвинется. Вдохновение, о котором так часто говорят, – те самые голоса. Если они звучат, начинает звучать и тема, начинает жить мысль, а это основа любой строчки.

Прочитав пять, десять, двадцать номеров, вы должны быть способны ответить на вопросы: какая аудитория у этого журнала, какие темы ей интересны и как эти темы подать.

К примеру, что можно сказать о читателях *Vogue*? Это женщины от двадцати до сорока пяти – пятидесяти лет, то есть несколько поколений! Что у них общего? Давайте спросим об этом одного из сильнейших редакторов российского *Condé Nast*, бывшего шеф-редактора *Vogue*, а ныне ландшафтного дизайнера Андрея Карагодина:

– **Андрей Васильевич, опишите читательницу *Vogue*!**

– Это городская западная женщина. Она хочет, чтобы ей объяснили, что модно, как быть красивой, что читать и знать, чтобы блистать перед другими и перед самой собой.

– **Как писать, чтобы ей было интересно читать?**

– Все просто: нужно владеть русским языком и знать общепринятую культуру.

Из понимания, кто ваш читатель, рождается и представление о формате адресованного ему журнала. Формат – это фильтр, через который пропускается информация. Его параметры могут быть такими: мода, эксклюзив, мечта, культура. Или: польза, звезды, романтика, отношения между мужчиной и женщиной. Или: польза, мода, юмор, секс.

Что скрывается за форматом? Ответ на это вопрос нам поможет дать история журнала *Glamour*:

В 2010 году формат российской версии *Glamour* его штатные редакторы определяли как *young&hot*. Если кто-то из них предлагал тему, не соответствующую формату, ее объявляли *old&cold*, то есть вообще мимо кассы. Причем под *hot* подразумевали не только секс, но и модные тренды, актуальные в обществе темы, звезд момента. Откуда все это взялось?

Журнал *Glamour* был создан в США в издательстве *Condé Nast* в 1939 году, сегодня журнал с таким названием издается примерно в пятнадцати странах мира. На протяжении всей его истории его формат оставался неизменным: голливудские звезды, демократичная мода, отношения, молодость, веселье, польза. Каждый раз, когда *Glamour* выходит на новый рынок, его формат не меняется, но уточняется новым главным редактором с учетом менталитета сограждан и общей ситуации в стране. В Россию *Glamour* пришел в 2004-м, идеологом запуска и первым главным редактором стала Виктория Давыдова.

Виктория Давыдова, главный редактор *Glamour* (2004–2007), главный редактор *Tatler* (2008–2010), главный редактор *Vogue* (с 2010 года по настоящее время): «Для меня всегда на первом месте читатель, при работе над номером я представляю конкретных людей: понравится ли им эта съемка, будет ли интересна статья? Когда мы запускали *Glamour*, я представляла молодую девушку, которая либо ищет парня, либо уже с кем-то встречается. Она экономит, но при этом может поехать даже в Сен-Тропе, просто найдет такой отель, что уложится в небольшой бюджет. Она может копить на джинсы *Dolce&Gabbana* или на сумку *Chanel*, а все остальное у нее будет из *H&M* и выглядеть она будет классно. Все это и есть формат *Glamour*».

Важным уточнением формата стал и способ подачи материалов: к 2004 году влияние интернета на сознание людей было уже оче-

\* Отмеченные  
звездочкой  
слова ищите  
в словаре.

видно, жизнь стремительно ускорялась. Поэтому на страницах *Glamour* было значительно больше, чем у конкурентов, картинок, статьи стали короче, иногда основной текст и вовсе заменяли боксы\* и расширенные подписи, так называемый *long caption*. В итоге *Glamour* стал точным попаданием в цель: несмотря на то, что рынок был уже давно поделен между сильными брендами во главе с *Cosmopolitan*, первый выпуск журнала с Алсу на обложке разошелся тиражом в рекордные шестьсот тысяч экземпляров, и это было только началом его восхождения. Мой первый рабочий день в *Glamour* в августе 2007 года закончился в 23:30 – редакция сдавала пятисотстраничный октябрьский выпуск.

Прочитайте вводки\* к подборке новогодних подарков из разных журналов. Какие из перечисленных слов могли бы охарактеризовать их формат? Варианты ответа: *мода, польза, мечта, юмор, люкс, искусство*.

*Мы часто покупаем подарки в последний момент. AD поможет сэкономить драгоценное предновогоднее время и подскажет, за чем и куда бежать, чтобы под елкой не было пусто.*

Елочка, дари! // AD. 2014. Декабрь. С. 49.

**Польза**

*Священная новогодняя традиция носиться по магазинам до самого боя курантов нуждается в пересмотре. Покупайте подарки, следуя нашим советам, и 31 декабря вам останется только завязать бантик.*

Кого люблю – тому дарю // Glamour. 2014. Декабрь. С. 66.

**Польза, юмор, мечта**

*Звезды моды – о том, что подарят близким и что сами не прочь найти под елкой.*

Дар любви // Vogue. 2014. Декабрь. С. 106.

**Мода, мечта, польза**



*Наш подарочный гид ориентирован на самые важные тенденции сезона. Встречайте Новый год по модным правилам!*

Celebrate in style // Elle. 2014. Декабрь. С. 109.

**Мода**

*Изучая следующие четыре страницы, будьте осторожны: при виде каждой из этих вещей сердечный ритм заметно учащается.*

Подарки судьбы // Harper's Bazaar. 2015. Декабрь. С. 88.

**Мечта**

## 6.

Каждый журнал – вселенная. «В этой повести нет ангелов или героев», – писал Довлатов. А в нашей повести каждый месяц – свои ангелы, герои и антигерои, свои коды и даже целый словарь. У такого подхода есть некоторые издержки. Неподготовленный читатель может не понять смысл некоторых предложений. К примеру, стиль *Vogue* требует не разжевывать все до буквы, а бросать строчки как мячи в корзину – по одной. «Суше! – часто кричит мне главный редактор. – Ты любишь все объяснять, а нужно суше!» И я делаю суше. В неравной схватке погибают служебные слова «какие», «которые», «для чего», а иногда и сказуемые. Остается только суть сообщения, четкий фирменный слог *Vogue*. «На острие моды». «Приказ моды». «Шоугерлз вновь ослепляют своим блеском». «Эпоха супермоделей». «Мода переменчива». «Мода правит бал». «*Vogue* – певец рукотворного царства моды». Это не штампы, а наши позывные, по которым мы сами определяем себя. Нам нужны эти коды, герои и супергерои – точно так же, как нужно, чтобы на обложке была закодированная мечта. «Есть мечта или нет мечты?» – часто можно услышать бормотание трех склонившихся над обложкой редакторов.

Зато внимательный читатель, который попытается проникнуть во вселенную журнала, быстро обретет массу новых друзей. Особенно если речь идет о такой густонаселенной вселенной,

\*\* Краткую историю российских глянцевого журналов читайте в приложении.

как *Vogue*. Вот тут мы приветствуем двух отцов-основателей – Конде Монтроза Наста и Александра Либермана. Вот иконы стиля на все времена – Лулу де ла Фалез и Джекки Кеннеди. А вот международный колумнист Сюзи Менкес. И наша Настя Лыкова – привет, автор!

А есть библиотека символов, которая всегда под рукой. «Тело как улика» и «Москва – Кассиопея», «Бeverли-Хилз 90210» – фильмы, которые для нас многое значат. Есть список запрещенных слов вроде *линейки товаров* и *палетки теней*. А из любимых – *фетиш* и *запах*, в смысле аромат.

К слову, в журнале *Glamour* при главном редакторе Алле Беляковой были очень четкие требования к типизации духов. Духи – концентрированная эссенция, которой душатся по капле. То, чем мы все пшикаемся, – не духи, а аромат. Он бывает трех видов: туалетная вода, парфюмерная вода, дымка. А в *Vogue* образца 2015 года то, чем душатся, неважно в какой концентрации, в статье можно назвать духами. Или даже просто – запахом. Какая, в сущности, разница? Мне кажется, что второй подход возможен только после того, как ты на зубок выучил и много лет применял первый.

## 7.

У всего на свете есть свое название, а если у чего и нет, о том в журналах не пишут. Это редакторам первого в России глянцевого журнала *Cosmopolitan*\*\* в 1994 году приходилось заниматься словотворчеством – придумывать слова вроде «самозагар» и ждать, примет ли их язык (ответ: не примет, прижилось «автозагар»). Если вы не уверены, что знаете название кроссовок без шнурков, не стоит сходу называть их «слипоны», даже если так написано на бирке. Прежде чем вынести приговор – выбрать слово, поищите его в журнале, на который работаете. Отсутствует? Тогда используйте про-

стейшее из возможных: например, кроссовки без шнурков. Вы должны найти то слово, которое поймет не только ваша подруга, но и ее мама и младшая сестра. Ну и стараться использовать слова в точном соответствии с их значением.

Следующая ступень – умение правильно описывать вещи. В журналах мод не бывает просто платья. Это либо платье-трапеция с золотыми звездами, либо коктейльное платье из алого шелка. Или платье со шлейфом «русалка», оно же классика ковровых дорожек. И наконец, платье-колонна, простое по силуэту, но с интересными деталями: контрастной подкладкой, оригинальным вырезом на спине или гипюровой отделкой.

**Стиль – индивидуальный слог пишущего. Каким должен быть ваш авторский стиль? Вопрос был решен пятьдесят лет назад отцом новой журналистики Томом Вулфом: «Голос рассказчика и правда самая большая проблема в нон-фикшен. Большинство авторов, сами того не осознавая, придерживаются старой британской традиции, согласно которой рассказчик должен говорить спокойным, интеллигентным, вежливым голосом».**

Вулф Т. Новая журналистика и антология новой журналистики. – Спб. : Амфора, 2008. С. 33.

«Красивое яркое платье» – это не описание, а общие слова. Забудьте их навсегда. Чем более зримо встает перед читателем вещь, тем лучше. Поэтому не следуйте за неусердными редакторами, пятьдесят узоров из ста называющих «геометричными». Присмотритесь и бейте не в бровь, а в глаз: конструктивистские кубики, психоделические солнца, а может быть, арабески?

Хотите, чтобы карьера пошла в гору? Выпишите на отдельный лист из журнала мечты рабочие формулы. Как в вашем журнале оформляют названия показов? Ведь как в ежедневной газете не бывает просто «встречи двух президентов» – журналисты всегда указывают в заметке их имена, где они встретились и по какому поводу, так и в журнале мод не бывает просто «показа *Valentino*». Это всегда «показ осень-зима 2015», или «круизный показ 2016 года», или «показ на Парижской неделе высокой моды».

А как оформляют подписи косметики и одежды, на профессиональном сленге – бьюти- и фэшн-кредиты\*? К примеру, в *Vogue* принят такой формат: *Сумка из кожи, тюля и металла, 90 000 руб., Saint Laurent by Hedi Slimane*. Или: *Моделирующая сыворотка Lipoliss для тела, 5 500 руб., Anne Semonin*.

В каждой редакции есть корректор, так что, строго говоря, грамотность сегодня – не обязательное условие работы в журнале, а вот педантичность, переходящая в паранойю, – да. Случается, новичок думает: раз я работаю не с общественно значимыми фактами вроде курса доллара или ходом президентских

**Скажите нет бессовестным англицизмам!  
Не визуальная память, а зрительная, не метаболизм, а обмен веществ, не рефилл, а многоразовый флакон. Языковой пуризм – прошлый век, но постарайтесь все же знать меру: профессиональный сленг только для внутреннего использования, для читателя – современный русский литературный язык с добавлением понятных ему разговорных словечек, которые придадут тексту ощущение «здесь и сейчас».**

выборов, значит, у меня есть право на ошибку в статье — тема-то несерьезная, никто и не заметит. Это заблуждение. Вы журналист и, значит, головой отвечаете за достоверность приведенных фактов. Проверяйте себя: названия городов, фамилии, даты, исторические факты. Проверяйте других: даже если уважаемый медик по буквам продиктовал название новой методики, уточните ее название у другого медика. Консилиум лишним не будет! И не стоит слепо полагаться на интернет: да, там сто словарей, но столько же дилетантов, которые неправильно перевели что-то с английского и вам советуя.

**Старайтесь использовать как можно реже слова *эксклюзивный, уникальный, элитный, культовый, легендарный*. За двадцать лет бездумного использования они затерлись до дыр и не значат уже ничего.**

Пишете о суши? Позвоните японисту. О материнстве? Педиатру. Или же выберите пять-десять источников, которым доверяете, и сверяйтесь только с ними. Журнал тем и отличается от блога или канала для друзей в «Телеграме»: он не просто развлекает и информирует, но и заслуживает доверия. «Написанному верить» — давайте сделаем это девизом журналов, которые мы любим.

Кому можно доверять в интернете? Профессионалам. То есть сайтам газет и журналов с безупречной репутацией. Вот кому доверяю и у кого не боюсь списывать я (ну ладно, не списывать, а ссылаться) — *vogue.com*, *nyomag.com*, *businessoffashion.com*, *nytimes.com*. Вы можете составить свой, добавив туда российские качественные интернет-СМИ. А вот к информации на развлекательных русскоязычных сайтах относитесь с огромным

подозрением – как правило, у них нет прямого доступа к ньюс-мейкерам вроде парижских дизайнеров и голливудских артистов, поэтому они переводят и перепечатывают новости с других ресурсов. Каких? Вы этого никогда не узнаете.

## 8.

Журналы сегодня читают невнимательно: прочитал абзац – отправил смску, забыл, где читал, начал с середины другой страницы и т. п. Поэтому статьи становятся все короче: если раньше легко могла появиться шести- или восьмиполосная статья об артистке, то после появления социальных сетей наш максимум – четыре полосы с фото, а то и две. Но это не влияет на тщательность, с какой в журналах пишут и переписывают каждый абзац. Пускай из журнальной индустрии стремительно уходят деньги и драйв, а текст превращается в кэпшн и хэштег, свои статьи мы пишем и переписываем по сто раз. Каждый абзац – кирпичик стены под названием *журнал*. Какой ни возьми, он как родной – фабричный, а не самодельный, чтобы вышла стена, а не пэчворк, по-русски говоря, лоскутное одеяло!

И вы будьте готовы пять раз переписать свой текст.

## 9.

А теперь бомба! Три совета начинающему редактору, ради которых точно стоило купить эту книгу.

**Помните о здравом смысле.** Он есть у читателей, должен быть и у вас. Каждое написанное вами предложение проверяйте на соответствие этому золотому стандарту.

*«Николь Кидман не боится рисковать ни в кадре, ни в жизни – и все чаще выбирает роли примерной дочери и и верной жены».*

Здравый смысл говорит нам: что здесь рискованного? Все очень безопасно и мило.

*«Ювелирный бренд Goldenbee продолжает мировую экспансию: следом за бутиками в Тель-Авиве, Париже и Москве он открывает магазин в башне-парусе в Дубае – Бурдж-Аль-Араб. Детали коллекции, выпущенной по этому поводу, держат в секрете».*

Здравый смысл подсказывает: мы эту марку не знаем, а она, оказывается, продолжает мировую экспансию! Да, три магазина в трех столицах – это успех, но раз название нам ни о чем не говорит, все-таки лучше в тексте рассказывать не об экспансии марки, а представить ее ювелира и рассказать о ее фирменном стиле и изделиях из последней коллекции.

Или, к примеру, если в биографии героя есть слон – какой-то широко известный или просто яркий факт, нет у человека ноги или он вчера вышел на свободу, здравый смысл говорит нам: нужно начинать со слона, а не приберегать его до середины текста. Иначе читатель, который в курсе, будет читать и думать: почему нет про слона? А старший редактор скажет: слона-то ты и не заметил.

**Нет банальностям.** Они невыносимо скучны, а читателя нужно брать на абордаж с первых же строк.

*«Одна из главных проблем жительниц мегаполисов – повышение чувствительности кожи. Сказывается экология, недосып и стрессы. Чтобы снизить реакцию на внешние раздражители, которых с приходом холодов становится все больше, и вернуть лицу ощущение комфорта, нужны липиды».*

Все это очевидно, каждый взрослый человек может сам сочинить такой текст. За что тогда отданы сто пятьдесят рублей в AppStore или киоске «Союзпечать»?

Не ссылайтесь на быт древних китайцев или славян. Рассказом про обычаи, которые были в ходу тысячи лет назад, вам вряд ли удастся зацепить читателя. Слишком давно, слишком далеко от текущей повестки. В виде исключения можно вспомнить о древних греках – создателях всего прекрасного, что мы знаем.

Не цитируйте пословицы и поговорки. Как писал в эссе о юморе Пэлем Г. Вудхаус, если есть в мире что-то заунывнее русской пословицы, прошу мне об этом сообщить.

**Делайте выводы.** В тексте всегда должен заключаться ответ на вопрос «И что с того?» Согласно золотому правилу редактора, в каждой статье должно быть не больше одной мысли, но и не меньше! А мысль это не только описание ситуации, но и, собственно, вывод.

Прочитайте тексты ниже. Обратите внимание, всего пары слов достаточно, чтобы прояснить суть:

*Греческий ювелир Никос Кулис, влюбленный в русский авангард, придумал обручальную коллекцию Ooi: подвески, серьги и кольца из изумрудов, желтых и белых бриллиантов.*

*Греческий ювелир Никос Кулис, влюбленный в русский авангард, придумал обручальную коллекцию Ooi: подвески, серьги и кольца из изумрудов, желтых и белых бриллиантов. Центральный камень оправлен черной эмалью, которая усиливает блеск, — ваше «да» заметят все.*

Нужное подчеркнуть // Vogue. 2015. Сентябрь. С. 252.

*В вестерне Квентина Тарантино генерал, палач, француз, ковбой, охотник за головами и преступница незабываемо проводят время в галантерейной лавке, прячась от снежной бури.*

*В новом вестерне Квентина Тарантино генерал, палач, француз, ковбой, охотник за головами и преступница незабываемо прово-*



дят время в галантерейной лавке, прячась от снежной бури. Задача: остаться в живых!

Жизнь – борьба // Vogue. 2016. Январь. С. 87.

Три совета есть, но что-то важное так и не прозвучало. *Let's put it like this*, в духе Холдена Колфилда: учитесь отличать фуффло от нефуфла. Мысль-фуффло, факт-фуффло – долой! Вооружитесь здоровым скепсисом и зарубайте фуффло на подступах к тексту. Получается? Значит, осталось самое легкое – набить руку в письме.

## 10.

Сядьте к компьютеру и напишите текст в четыре строчки о том, что в этом сезоне в моду вошли цветочные узоры. А потом сравните вот с этими:

*Увлечение цветочными узорами перешло границы эпох и стилей: они могут быть мелкими, как в пятидесятых, психоделическими, как в шестидесятых, и неоновыми, как в восьмидесятых.*

Март-объект // Vogue. 2012. Март. С. 201.

*У любимого весеннего принта – цветов – теперь ретрооттенки. Дизайнеры вспоминают оптимистичные пятидесятые – эпоху Элвиса и Мэрилин.*

Любить нежно // Vogue. 2012. Март. С. 147.

*Цветы – принт-сюрприз этой зимы: от гигантских красных соцветий зла до букетиков из школьного гербария.*

К югу от рая // Vogue. 2013. Август. С. 180.

*Цветы этой зимой нереальные и нарочито яркие, как с иллюстраций к сказкам или рок-альбомам. Носите их запросто – с кожаными куртками, растянутыми свитерами, мужскими пиджаками и сорочками.*

Осенние узоры // Vogue. 2013. Сентябрь. С. 224.

*Яркие цветы на зимних вещах напоминают традиционные жостовские узоры.*

Всплохи лета // Vogue. 2013. Ноябрь. С. 76.

*Сказочные цветы распускаются ближе к зиме. Жанры — от вампирской готики до романтизма «Алисы в Стране чудес».*

Осенние узоры // Vogue. 2013. Сентябрь. С. 224.

Это упражнение нужно было для того, чтобы вы задумались — а как писать? На что, собственно, опереться? Ответ: на вопросы! Чтобы написать такой текстик, нужно прежде всего составить в уме список вопросов. Какие цветы? Чем докажем, что они вошли в моду? Каковы предпосылки? К какой эпохе нас отсылают эти цветы? Кто был бы счастлив ходить в платьях или рубашках с такими цветами или кто и вправду ходил? Если этими вопросами не задаться, текстик о цветах будет пустым и «ни о чем». Ни о чем — самый страшный приговор тексту. Бойтесь его!

Вопрос — главный друг автора, он учит думать. Задавайте вопросы себе, теме, герою. Только ставя перед собой вопросы и формулируя ответы, вы сможете увидеть историю и записать ее. Думайте, анализируйте, сопоставляйте факты — а чтобы это получалось все лучше и лучше, нужно расширять кругозор.

Правильно поставленные вопросы + четкие ответы = фундамент будущего текста.

Все текстики, приведенные на предыдущей странице, по жанру — вводки или лиды. Уметь их писать — высший пилотаж. Я привела их для того, чтобы вы поняли: можно интересно подать даже очень короткий вводный текст на общую тему. Именно интересно, а не пустыми словами: мол, роскошные цветы украсили платья этой зимой. Даже для вводного служебного текста редактор должен найти подтверждающие главную мысль факты, даже в этот текст должен вложить смысл (вспомните, не просто эртертейнмент, а инфотейнмент!). Тем более информативными