



## Что такое контекст

Разберем пример. Витя листает ленту «Вконтакте». Где-то сбоку на него поглядывала реклама. Текст: «Ем и худею! Минус 10 кг за три месяца!» На фотографии — человек модельной внешности, в руках миска салата, кюлька «Купить со скидкой». Это нормальная реклама, но у Вити срабатывает рекламный фильтр. Он листает ленту дальше.

Вскоре в ленте попадается одноклассник Федька. В детстве он был полным, а тут на фото он как будто серьезно похудел. «Минус 10 кг за три месяца! Это было непросто, но для целеустремленного человека нет ничего невозможного!» Дальше какой-то треп про тяжелый путь, преодоление и все обычные для этого жанра кренделя. В конце — упоминание сервиса «Ем и худею» со специальной партнерской ссылкой. По ссылке — скидка.

«Ух ты! Ведь если Федька так похудел, то я и поданно смогу! Тем более — скидка!» И вот Витя уже оформляет пробную подписку на сервис.

Если сравнить две публикации — рекламную и от друга Феди, — мы заметим, что по тексту это почти одно и то же. По картинке похоже. По смыслу это почти идентичные продукты: «Похудел на столько-то, за такое-то время, с помощью такого-то продукта, вот фотографии результата». Но одна публикация прошла мимо внимания, вторая превратилась в покупку. Разница — в контексте.

Контекст — это всё, что происходит помимо того, что сказано в тексте. В нашем случае:

Кто пишет — друг или непонятно кто?

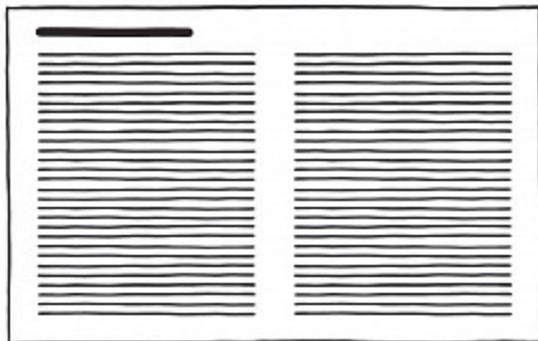
Какие у нас с ним отношения — есть ли доверие?

Где пишет — на месте для рекламы или в ленте друзей?

Каковы ожидания от этого формата и человека?

В каком состоянии читатель — не бесится ли сам? Не завидует?

Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

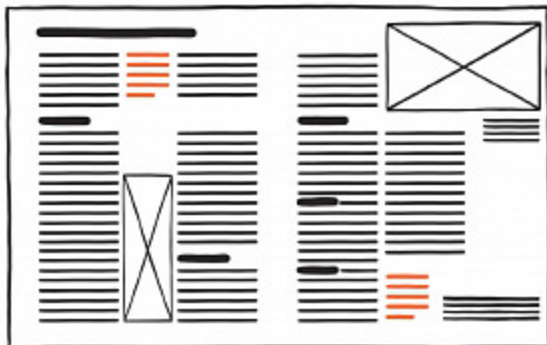


На визуальный контекст влияют даже базовые элементы подачи текста: заголовки, подзаголовки, выносы и иллюстрации. Даже не то, какие они, а сам факт их наличия.

На этой странице изображен книжный или журнальный разворот. В нем условно обозначен один заголовок и полотно текста. Что мы интуитивно понимаем из этой схемы:

1. В заголовке обозначена тема текста. Если мне интересна эта тема, наверно, есть смысл прочитать этот текст. Если заголовок не «зацепил», то не стоит тратить время.
2. Текст мне придется читать последовательно, целиком. Автор не позаботился о том, чтобы я мог прочитать этот текст по диагонали. Почему? Может быть, ему безразлично, прочитаю я или нет. Может быть, он уверен, что мне этот текст будет важен и я в любом случае прочитаю.

Я пока не знаю, что там за текст, — для меня это просто линии. Но у меня уже есть ощущение, что этот текст со мной не заиграет. Он не вытаетса сделаться для меня простым. Что это для меня значит? Зависит от ситуации.



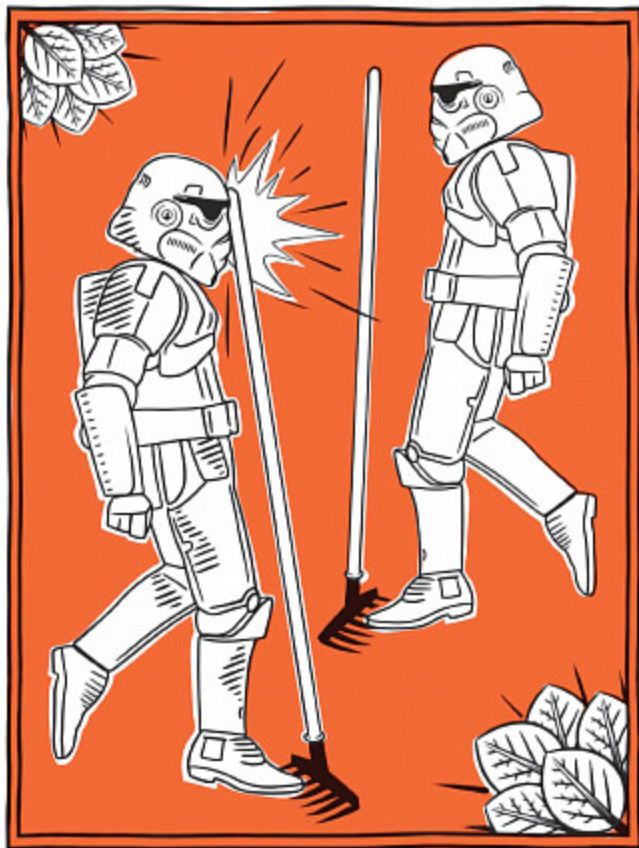
Второй пример — ровно противоположный:

1. Он красиво подан, наглядно структурирован, как будто кто-то специально продумал работу, чтобы мне было легче читать. Обо мне позаботились.
2. У меня есть возможность пробежаться по этому развороту по диагонали, чтобы уловить основные мысли. Автор просит от меня хотя бы этого.

Я всегда учил своих студентов: «Если вы хотите повысить шансы того, чтобы вашу статью прочитали на фоне других, сделайте ее именно такой: визуальной, наглядной, хорошо структурированной. Так она победит в конкуренции за внимание.

Но я не говорил студентам, что есть контексты, в которых мы не хотим подталкивать читателя к диагональному чтению. Мы можем быть заинтересованы в том, чтобы отсечь горящих читателей. Специально! «Либо читай внимательно, либо уходи. Этот текст не нужно читать по верхам. Если ты не в состоянии вникнуть в две страницы сплошного текста, тебе еще рано читать этот текст». Может ли быть так?

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



## Шаблоны. Нечувствительность к контексту

Люди легко чувствуют контекст в живом общении. Мы с детства улавливаем поведение других; мы понимаем, что можно и чего нельзя. Бывают редкие моменты, когда мы не попадаем в контекст, но даже тогда мы это чувствуем. Сделал глупость — *на тебя как зыркнут!* И сразу холодок по спине. Вот и ощутил контекст.

С письменной речью сложнее: там на тебя никто не зыркнет. Люди осваивают какой-то шаблон и используют его везде, даже если это неуместно. В школе учили, что любой текст нужно начинать с введения, и вот автор тащит эту привычку:

- «Александр Сергеевич Пушкин — великий русский...»
- «В современном мире всё более актуальной становится...»
- «Ожоги были известны в человеческой культуре еще со времен...»

Человек пишет так не потому, что намеренно игнорирует контекст. Скорее он убежден, что существует некая универсальная формула, которая подходит для любой ситуации, и он ее использует. А так как никто на него не зыркнет, он и не поймет, что что-то не так.

Похожую историю встречаю в «Инстаграме». Там проводят курсы типа «Волшебство слов» и учат такой схеме:

1. Шокирующее начало
2. Личная история с драматургией
3. Продающий абзац
4. Вопрос к читателям

Это не бредовая схема — но только для *определенных ситуаций*. Даже внутри «Инстаграма» не каждый текст должен строиться по этой схеме. Но когда ее применяют все подряд к месту и не к месту, доходит до смешного.

В этом опасность готовых решений и продающих шаблонов: они написаны с учетом определенного контекста, и если его не учитывать, можно серьезно промазать. Никакую схему текста нельзя принимать за истину на все времена.

Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

После школы человек имеет ошибочные убеждения о тексте:

~~Если я написал текст,  
его должны прочитать.~~

~~Текст должен быть  
по шаблону.~~

~~Грамотный текст —  
значит хороший.~~

Поэтому в компаниях так много времени тратится на бессмысленную перестановку слов. Люди слишком много обсуждают, как бы лучше донести до клиентов миссию компании. Взрослые люди часами сидят в душных переговорах, выбирая из вариантов: «стремимся к совершенству, не изменяя себе» или «стремимся к идеалу, не изменяя себя».

Ребята, никак не лучше. Всем наплевать, к чему вы стремитесь и что изменяете. Чем вы можете быть мне полезным? Чем вы можете? Я не хочу читать про ваши ценности, написанные по шаблону из плохо переведенной американской книги. Я просто иду перечить ваших продуктов с ценами.

Если вы оказываетесь втиснуты в такие обсуждения, мгновенно выходите из них. Не позволяйте людям тратить ваше время на обессывание оттенков смысла: это порочная практика, которая отнимает время вашей жизни. Вы мусолите текст, который никому не нужен. Остановите это безумие. Это всё не имеет отношения к читателю, его задачам и его реальности.

(Специально написал это три раза, чтобы вы осознали серьезность моих намерений.)

Я представляю реальность такой:

Люди прочитают тот текст,  
который пообещает им  
какую-то пользу.

Хороший текст — тот,  
который исполняет  
это обещание.

Если текст не обещает  
пользы читателю,  
то неважно,  
насколько он грамотный.

Сформулируйте,  
зачем читатель  
к вам пришел.  
Дайте это  
в самом простом  
и прямолинейном виде.

Мы подробно говорим о контексте, потому что он определяет результативность общения. Все наши дальнейшие усилия не имеют смысла, если изначально создан неблагоприятный контекст. Как орать в телефон, когда на том конце уже повесили трубку.

Вспомните тестя и зятя из главы о проклятии умных людей. Зять приходит знакомиться с родителями. Он хорош собой, складно говорит, неплохо зарабатывает. Может быть, немного нервничает. Он хорошо рассказывает о своей работе, приводит примеры, говорит простым языком. А теперь деталь: родители перед встречей навели о нем справки у подружек дочери. И одна из них ляпнула, что будущий зять — наркоман (это неправда). Угадайте, на что будет направлено внимание родителей весь вечер. «А что это у вас, молодой человек? Насморк? Аллергии? И вид такой возбужденный...»

Другой пример: я иду по зоне вылета аэропорта Домодедово, ищу свой выход на посадку. Времени в обрез. Ко мне обращается представитель какого-то банка: «Оформите кредитку». Я отказываю в грубой форме, потому что мне некогда, я рискую опоздать на рейс. Неверно выбранное время — и уже не важно, насколько хорошо натренирован этот продавец.

Это не значит, что представитель банка не оформит никаких кредитных карт в этот день. Ведь в этом же зале полно людей, которым до вылета еще час, а заняться нечем.

Последний пример — задачка:

У нас есть группа подростков, которая не любит спорт, но любит энергетики. Есть классный руководитель, она хочет провести классный час на тему спорта.

Стоит ли ей говорить «Вы будете слабаками»? Насколько повысится эффективность ее рассказа, если она покажет фотографии спортивных знаменитостей «Инстаграма»? Должен ли это вообще быть классный час? Должна ли она сама это рассказывать?

Во всех примерах контекст разрушается по разным причинам: есть некое предубеждение; неправильно выбрано место или время; говорит не тот человек или подобрана неверная тональность. Контекст — сложная штука, и нельзя просто сказать: «Вот делайте раз-два-три, и у вас будет хороший контекст». То, что будет нормально воспринято одними людьми в одной ситуации, окажется неуместным в другой.

Дело не в конкретных шагах. Дело в том, чтобы начать думать о контексте. А по-другому —

**перестать  
игнорировать контекст,  
даже если ваше дело правое,  
ваши мысли верны,  
а людям от них будет  
сплошная польза.**

На эту тему есть высказывание астрофизика Нила ДеГрасса Тайсона (с его слов, так говорил его отец, борец за права чернокожего населения США). А высказывание такое: *Being right is not enough. You also have to be effective.* Мало быть правым. Нужно еще уметь это донести.

Тайсон приводит эту фразу в контексте работы ученого. Может быть, ты открыл физический закон, который изменит жизни миллионов людей. Но если ты не сможешь им этого донести, то он не принесет пользы.

А умение доносить начинается с того, что мы обратили внимание на контекст. И если он неблагоприятный — исправили. Или хотя бы учли это. Но точно — не проигнорировали.

# Ясно, понятно

Контекст → Интерес → Текст → Поддача

Если читателю интересно или очень нужно, он сам найдет способ прочитать текст (а также посмотреть видеоролик, сыграть в игру или попасть на мероприятие).

Когда выходит новая серия ожидаемого сериала, люди готовы ползать по сомнительным сайтам, скачивать флэш-плеер и платить за подписку. Всё ради того, чтобы посмотреть на любимых героев. Никто не остановит школьника, который несколько месяцев ждал новую часть «Гарри Поттера». Только попробуй отвлечь студента, которому завтра либо на пересдачу, либо в казарму. Их внимание сосредоточено. На короткое время они превращаются в машины по впитыванию текста.

Верно и обратное: если человеку не интересно, то наплевать, как ты перед ним плясешь. Можно обложить статью оговорочками, обвешать иллюстрациями, выносками, акцентиками и броскими цитатками, добавить анимаций и эффектов, присыпать блестками и завернуть всё это в сториз — если читателю не интересно, он не будет читать.

Мы можем заставить читателя смотреть на наш текст (например, загородить им новую серию любимого сериала). Но мы не можем заставить читателя с интересом его прочитать.

К счастью, при определенных условиях мы можем создать ситуацию, когда у читателя *появится интерес*.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)