

occaecat cupidatat non pro
culpa qui officia deserunt m
est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet
adipiscing elit, sed do eiusmod
incididunt ut labore et dol

onepress

SZTUKA PROJEKTOWANIA TEKSTÓW

JAK TWORZYĆ TREŚCI,
KTÓRE PODBIJĄ
INTERNET

dolor in reprehenderit in
esse cillum dolore eu
riatur. Excepteur sint
latat non proident, sunt in
a deserunt mollit anim id

dolor sit amet, consectetur
sed do eiusmod tempor
abore et dolore magna
ad minim veniam, quis
tation ullamco laboris nisi

EWA SZCZEPANIAK

sum dolor sit amet, consecte
g elit, sed do eiusmod tempo
ut ut labore et dolore magn
enim ad minim veniam, qu
xercitation ullamco laboris
ex ea commodo consequa
irure dolor in reprehenderi
velit esse cillum dolore e
lla pariatur. Excepteur sint
cupidatat non proident, su
officia deserunt mollit anim

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

http://onepress.pl/user/opinie/szprte_ebook

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6193-5

Copyright © Ewa Szczepaniak 2019

- [Poleć książkę na Facebook.com](#)
- [Kup w wersji papierowej](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
--------------------	-----------

Część 1. Fundamenty	13
----------------------------------	-----------

Twój portret komunikacyjny	14
<i>Tematyka tekstów</i>	14
<i>Język i ton komunikacji</i>	14
<i>Twoje ja</i>	16
<i>Twoja wiarygodność</i>	18
<i>Podsumowanie</i>	22
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	23
Czytelnik jako bohater Twoich tekstów	25
<i>Poznaj swojego czytelnika</i>	25
<i>Skąd brać informacje o czytelniku?</i>	29
<i>Podsumowanie</i>	32
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	33
O czym pisać na blogu?	35
<i>Jak zamienić wiedzę o czytelniku w tematy tekstów?</i>	35
<i>Oceń temat</i>	36
<i>Podsumowanie</i>	39
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	40
Twarde prawa internetu	41
<i>Co robi Twój czytelnik, kiedy nikt nie patrzy?</i>	41
<i>Czego chce od Ciebie Google?</i>	44
<i>Jak długi powinien być tekst na blog?</i>	48
<i>Podsumowanie</i>	50
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	51

Część 2. Konstrukcja	53
-----------------------------------	-----------

Jak zaprojektować chwytliwy tytuł?	54
<i>Jaki powinien być internetowy tytuł?</i>	54
<i>Trzy kroki do nagłówka</i>	55
<i>Nagłówki dla ambitnych</i>	59
<i>Podsumowanie</i>	60
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	61

Jak zaprojektować wciągający lead?	62
<i>Jak zacząć?</i>	62
<i>10 pomysłów na lead</i>	63
<i>Podsumowanie</i>	68
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	69
Między leadem a zakończeniem — cz. 1. Strategiczny układ treści	70
<i>Odwrócona piramida i inne, czyli jak zorganizować treść posta</i>	70
<i>Przygotuj sobie plan</i>	73
<i>Kolejność ma znaczenie</i>	74
<i>Podsumowanie</i>	77
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	78
Między leadem a zakończeniem — cz. 2. Akapity i śródtytuły	79
<i>Akapity</i>	79
<i>Śródtytuły</i>	82
<i>Podsumowanie</i>	85
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	86
<i>Finis coronat opus</i> — zakończenie, które pozostaje w pamięci	88
<i>Jak napisać dobre zakończenie?</i>	88
<i>Podsumowanie</i>	94
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	95
Część 3. Narzędzia	97
Słowa, słowa, słowa — cz. 1. Słowa, na które trzeba uważać	98
<i>Rzeczowniki, które wysysają z tekstu życie</i>	98
<i>Niemrawe czasowniki</i>	99
<i>Leniwe przysłówki</i>	102
<i>Słowa wytarte</i>	103
<i>Słowa nie każdemu znane</i>	104
<i>Słowa drażliwe i drażniące</i>	106
<i>Podsumowanie</i>	107
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	108
Słowa, słowa, słowa — cz. 2. Słowa warte uwagi	109
<i>Rzeczowniki pełne znaczeń</i>	109
<i>Przymiotniki, które działają na zmysły</i>	110
<i>Czasowniki, które tętnią życiem</i>	112
<i>Słowa, które dodają lekkości</i>	113
<i>Podsumowanie</i>	116
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	117
Słowa, słowa, słowa — cz. 3. Przydatne zestawy	118
<i>Porównanie</i>	118
<i>Metafora</i>	119
<i>Układy trójkowe i inne</i>	122
<i>Podsumowanie</i>	126
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	127

Wszystko o zdaniu	128
<i>Jak budować zrozumiałe zdania?</i>	128
<i>Jak rozplątać poplątane zdanie?</i>	131
<i>Krótkie czy długie zdanie? Oto jest pytanie</i>	133
<i>Podsumowanie</i>	135
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	136
Część 4. Trendy	137
Spójność	138
<i>Bądź konsekwentny</i>	138
<i>Jak posklejać zdania?</i>	139
<i>Jak posklejać akapity?</i>	140
<i>Podsumowanie</i>	141
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	142
Prostota	144
<i>Używaj najprostszych składników</i>	145
<i>Unikaj patosu</i>	146
<i>Doradź, zamiast pouczać</i>	147
<i>Pokaż jasną stronę</i>	149
<i>Krótkie, ale znaczące słowo nie</i>	150
<i>Podsumowanie</i>	151
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	152
Stosowność	153
<i>Kontekst ma znaczenie</i>	153
<i>Rozmowa niech brzmi jak rozmowa</i>	154
<i>Rady złote i pozłacane</i>	155
<i>Podsumowanie</i>	156
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	157
Minimalizm	158
<i>Wyjaśnienia i dopowiedzenia</i>	158
<i>Wypełniacze</i>	159
<i>Przegadane wyrażenia</i>	160
<i>Zbyt drobiazgowo opisy</i>	161
<i>Podsumowanie</i>	162
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	163
Otwartość na odbiorcę	164
<i>Pisz z akcentem na TY</i>	164
<i>Zachęcaj do aktywności</i>	165
<i>Pytaj (nie tylko) retorycznie</i>	166
<i>Odpowiadaj i wyjaśniaj</i>	166
<i>Puść oczko do czytelnika</i>	168
<i>Podsumowanie</i>	169
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	170

Część 5. Efekty specjalne171

Jak podkreślić to, co ważne?	172
<i>Wykorzystaj efekt pierwszeństwa</i>	172
<i>Wykorzystaj efekt świeżości</i>	172
<i>A może na zasadzie kontrastu?</i>	174
<i>Nie bój się powtórzeń</i>	178
<i>Podsumowanie</i>	180
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	181
Jak sprawić, by tekst brzmiał jak muzyka?	182
<i>Jak wydobyć z tekstu rytm?</i>	182
<i>Jak sprawdzić, czy tekst ma rytm?</i>	185
<i>Podsumowanie</i>	186
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	187
Jak przemawiać do wyobraźni i budzić emocje?	188
<i>Postaw na szczegół i konkret</i>	189
<i>Show, don't tell</i>	190
<i>Działaj na zmysły</i>	196
<i>Podsumowanie</i>	197
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	198
Jak działać na zmysły?	199
<i>Pięć strategii budzenia zmysłów</i>	199
<i>Zmysłowy opis krok po kroku</i>	205
<i>Dodaj życia do opisu</i>	207
<i>Podsumowanie</i>	209
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	210
Jak pisać z humorem?	211
<i>Skąd się bierze humor?</i>	211
<i>Złam schemat</i>	212
<i>Użyj trójki</i>	213
<i>Wykorzystaj możliwości języka</i>	213
<i>A może coś niestosownego?</i>	215
<i>Co nie śmieszy?</i>	216
<i>Podsumowanie</i>	217
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	218
Strategie manipulowania napięciem	219
<i>Zatrzymaj akcję</i>	219
<i>Pobudź ciekawość</i>	219
<i>Wykorzystaj możliwości gramatyki</i>	223
<i>Podsumowanie</i>	225
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	226

Część 6. Formy227

Porywająca opowieść	228
<i>Jaka historia budzi emocje?</i>	228
<i>Struktura opowieści</i>	229
<i>Historia w działaniu</i>	231
<i>A może jeszcze inaczej?</i>	234
<i>ABC dialogów</i>	236
<i>Podsumowanie</i>	239
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	240
Fascynująca relacja z podróży	241
<i>Zostań bohaterem</i>	241
<i>Pokaż klimat miejsca</i>	243
<i>Podaj praktyczne informacje</i>	247
<i>Podsumowanie</i>	248
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	249
Recenzja z klasą	250
<i>Zanim napiszesz</i>	250
<i>Strategiczne planowanie treści</i>	251
<i>Kiedy recenzujesz negatywnie</i>	254
<i>Podsumowanie</i>	256
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	257
Tekst ekspercki, który buduje autorytet	258
<i>Wspinaj się po drabinie abstrakcji</i>	258
<i>Sześć strategii akrobaty, czyli jak się poruszać po drabinie abstrakcji</i>	259
<i>Podsumowanie</i>	265
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	266
Kilka pomysłów na kreatywny post ekspercki	267
<i>Stylizacja</i>	267
<i>Słownik branżowy na wesoło</i>	269
<i>Antyporadnik</i>	270
<i>Personifikacja</i>	271
<i>Wywiad, którego nie było</i>	271
<i>Podsumowanie</i>	274
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	275

Część 7. Ostatnie szlify277

Redakcja, czyli jak dopracować projekt	278
<i>Kiedy przestać poprawiać?</i>	282
<i>Podsumowanie</i>	283
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	284
Interpunkcyjne pułapki i możliwości	286
<i>Kropka</i>	286
<i>Średnik</i>	287

<i>Znak zapytania</i>	288
<i>Wykrzyknik</i>	288
<i>Wielokropek</i>	288
<i>Cudzysłów</i>	289
<i>Nawias</i>	289
<i>Dwukropek</i>	290
<i>Myślnik</i>	291
<i>Przecinek</i>	292
<i>Podsumowanie</i>	294
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	295
Wybrane pułapki gramatyczne	296
<i>Imiesłowowy równoważnik zdania</i>	296
<i>Skróty składniowe</i>	298
<i>Dwuznaczności</i>	298
<i>Masło maślane</i>	299
<i>Odmiana wyrazów obcych</i>	299
<i>Co robić, kiedy nie wiesz?</i>	301
<i>Podsumowanie</i>	303
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	304
Część 8. Niepowtarzalność	305
Projektowanie tekstów a osobowość	306
<i>Ekstrawertyk vs. introwertyk</i>	307
<i>Typ zmysłowy vs. typ intuicyjny</i>	309
<i>Typ myślący vs. typ czujący</i>	311
<i>Typ oceniający vs. obserwujący</i>	313
<i>Podsumowanie</i>	315
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	316
Jak wypracować rozpoznawalny styl?	317
<i>Poznaj swój styl i naucz się swoich błędów</i>	317
<i>Kształtuj świadomie swój styl</i>	318
<i>Podsumowanie</i>	321
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	322
Jak znaleźć i rozwijać własny głos?	323
<i>Jak znaleźć swój głos?</i>	324
<i>Pielęgnuj i dokarmiaj swój niepowtarzalny głos</i>	326
<i>Podsumowanie</i>	329
<i>Teraz kolej na Ciebie</i>	330
Zakończenie	331
Wskazówki i przykładowe rozwiązania do ćwiczeń	333
Bibliografia	357

*Naucz się zasad jak profesjonalista,
by móc je łamać jak artysta*

PABLO PICASSO

WSTĘP

Dobrych tekstów się nie pisze. **Dobre teksty się projektuje.**

Jeśli czytałeś już jakieś poradniki na temat pisania, na pewno spotkałeś się z takim stwierdzeniem. Jeśli dopiero zaczynasz swoją przygodę z tworzeniem tekstów, zapewniam Cię, że wcześniej czy później się z nim zetkniesz. Najgłośniej mówią o tym copywriterzy, ale prawda jest taka, że każdy skuteczny tekst to projekt. Jego tworzenie zaczyna się od serii decyzji.

I tak np. autor scenariusza decyduje, ile aktów będzie miało jego dzieło; dobiera postacie, projektuje ich przeszłość, osobowość, sposób mówienia. Powieściopisarz konstruuje portrety bohaterów, planuje intrygę, a następnie składa całość, dzieląc ją (lub nie) na mniejsze części zwane rozdziałami. Na każdym etapie pracy jeden i drugi wybiera rozwiązania, dzięki którym wzburzy albo wzruszy czytelnika, da do myślenia bądź pobudzi do działania. Nawet poeta musi umiejętnie wyważyć nastrój, ton, rytm i wersyfikację. Każde zachwianie proporcji może popsuć najbardziej pomysłowy utwór.

Ty jako copywriter albo blogger — czy szerzej mówiąc: twórca tekstów internetowych — też masz przed sobą nie lada wyzwanie. Musisz stworzyć treść w dobrym stylu, a jednocześnie zgodną z wymaganiami Google. Do tego dochodzi walka o czytelnika — zarówno o jego uwagę, jak i emocje. Jak to wszystko pogodzić?

Odpowiedź znajdziesz w tej książce. Poprowadzi Cię ona przez strategie i narzędzia przydatne na każdym etapie projektowania tekstu — od przygotowań, poprzez szkicowanie konturów, ich wypełnianie, wywoływanie efektów specjalnych i tworzenie atrakcyjnych form, aż po ostateczne szlify. Na końcu dostaniesz też kilka rad dotyczących szukania siebie między słowami — odkrywania swojego niepowtarzalnego sposobu pracy, własnego stylu i głosu. Zarówno proces projektowania, jak i środki, które w nim wykorzystujesz, możesz bowiem (a nawet powinieneś) dopasować do siebie. Tak jak radzi Stephen King¹: *[...] jeśli chce się naprawdę dobrze pisać, warto zbudować własną skrzynkę z narzędziami, a potem wyćwiczyć mięśnie, by móc ją nosić stale przy sobie.*

¹ S. King, *Pamiętnik rzemieślnika*, Warszawa 2008, s. 98.

Po przeczytaniu tej książki będziesz miał z czego wybierać narzędzia do swojej „skrzynki”. Zebrałam dla Ciebie sprawdzone rozwiązania z warsztatu dziennikarskiego, pisarskiego, copy- i webwriterskiego. Połączyłam to ze wskazówkami z retoryki i ogólnej, mocno zakorzenionej w psychologii, wiedzy o komunikacji. Wszystkie strategie i narzędzia pokazuję na przykładach, i to — w większości — na przykładach z prawdziwych, opublikowanych w internecie tekstów. Celowo nie powołuję się na pisarzy. Chcę Ci udowodnić, że Hemingway, Proust czy Sienkiewicz nie mają monopolu na piękne słowa. Na blogach i w mediach społecznościowych spotkasz mnóstwo „zwykłych” ludzi, którzy świetnie piszą. Skoro im się udaje, to i Tobie musi się udać.

Projektując ten poradnik, kierowałam się zasadą: *Powiedz mi, a zapomnę. Pokaż mi, a zapamiętam. Pozwól mi zrobić, a zrozumiem*. Chcę, żebyś zapamiętał i zrozumiał, dlatego zadbałam nie tylko o to, by przekazać Ci jak najwięcej informacji. Przygotowałam także ćwiczenia z rozwiązaniami i wskazówkami, „Bank słów” (do pobrania ze strony <https://tekstowni.pl/szprte>), a nawet mapy myśli, które pomogą Ci w powtórkach. Jestem pewna, że przy każdym przejrzeniu książki znajdziesz w niej coś, na co nie zwróciłeś uwagi wcześniej. Narzędzi i strategii jest naprawdę dużo. Nie sposób wcielić w życie wszystkich jednocześnie. Czasem trzeba przygotować grunt, korzystając z jakiejś prostszej wskazówki, by później ta wymagająca większego wysiłku mogła dojść do głosu.

Mam nadzieję, że ta książka stanie się Twoim wiernym towarzyszem w tekstowych poszukiwaniach. Korzystaj z niej w rytmie *słow*. Czytaj, podkreślaj, rozwiązuj ćwiczenia. Porównuj swoje rozwiązania z kluczem, ale pamiętaj, że nie muszę mieć racji. Jeśli zrobiłeś coś inaczej i wiesz, dlaczego zastosowałeś taki, a nie inny zabieg — Twoje jest na wierzchu. W końcu zmierzamy do tego, żebyś miał własny styl, prawda?

Może wypracujesz go szybko, a może odnalezienie go zajmie Ci trochę czasu. Nie wiem. Ale jednego jestem pewna: jeśli masz pragnienie, żeby pisać, to masz już zadatkę na twórcę. A w takim razie — jak powiedziała węgierska pisarka Theodora Goss²:

”

Twoim podstawowym obowiązkiem wobec siebie i wobec czytelników, i wobec samego pisania jest stać się wspaniałym. Powinieneś stać się najlepszym autorem, jakim tylko możesz być.

Zrób pierwszy krok. Zaprzyjaźnij się z tą książką. Zobaczysz, że reszta przyjdzie sama.

² Aforyzmy, których źródeł nie podano, pochodzą z wymienionych w bibliografii serwisów internetowych oraz ze zbiorów autorki.

CZĘŚĆ 1.

FUNDAMENTY

Im wyższa budowla, tym głębsze musi mieć fundamenty.

TOMASZ A KEMPIS

W tej części:

dowiesz się, jak zbudować portret komunikacyjny,
czyli swój projektancki *image*;



dostaniesz narzędzia, dzięki którym poznasz
bohatera swoich tekstowych projektów;



zrozumiesz przestrzeń,
w której będą funkcjonowały Twoje dzieła.

TWÓJ PORTRET KOMUNIKACYJNY

Od czego zaczyna się każde projektowanie? Od myślenia. Od poznawania. Od wyobrażania sobie efektu i planowania fundamentów. Projektowanie swoich tekstów zacznij od stworzenia wizji bohaterów (tak, nawet w tekście nieliterackim!), wyboru tematów i poznania medium, w którym Twoje dzieło objawi się światu.

Jeśli zastanawiasz się, jakich bohaterów może mieć tekst niebeletrystyczny, już spieszę z wyjaśnieniem. Otóż każdy tekst ma dwóch bohaterów: nadawcę (który nie musi mieć osobowości autora) i czytelnika. Innymi słowy: zawsze ktoś mówi — poucza albo opowiada — a ktoś inny słucha/czyta. Dobry projektant nie zdaje się na przypadek w kwestii nadawcy i odbiorcy. Wybiera sobie czytelnika i świadomie projektuje własny portret komunikacyjny. Konstruuje go z elementów, którymi są: tematy tekstów, język i ton wypowiedzi, stopień, w jakim ujawnia własne „ja”, oraz wiarygodność autora.

Przyjrzyjmy się pokrótce każdemu z nich.

TEMATYKA TEKSTÓW

Tym, co sprawia, że jeden blogger kojarzy się ludziom z marketingiem, a nazwisko innego przywołuje na myśl np. lifestyle, jest tematyka pisanych przez te osoby tekstów. Jeśli myślisz dopiero o założeniu bloga, **wyberz sobie „działkę”, z którą będziesz się dobrze czuć**. Coś, do czego będzie Ci się chciało wracać, nawet kiedy zima zapadnie na siedem miesięcy, zupa będzie za słona, oranżada zbyt kwaśna, a czytelnicy się uprą, żeby nie zostawić Ci znaku swojej obecności.

Zakładając blog, składasz obietnicę. Dajesz ludziom do zrozumienia, że oto od tej pory pod tym adresem każdy, kogo zainteresowały pierwsze teksty, może się spodziewać kolejnych o podobnej tematyce. Jeśli tej tematyki nie wybierzesz i zaczniesz eksperymentować z różnymi dziedzinami, stracisz pierwszych czytelników i nie zatrzymasz na dłużej tych, którzy pojawiają się później. Twój blog będzie jak sklep, w którym na jednej półce leżą gwoździe, na drugiej marchewki, a w kącie stoi wieszak z ubraniami. Coś dla wszystkich i... dla nikogo.

JĘZYK I TON KOMUNIKACJI

Planując blog, zastanów się także, jak chcesz rozmawiać ze swoim czytelnikiem. Czy będziesz formułować swoje treści w stylu oficjalnym? A może zechcesz prowadzić bezpośrednią komunikację, od czasu do czasu „puścisz oko” do czytelnika i będziesz sięgał po środki typowe dla języka potocznego? Każda decyzja ma swoje konsekwencje.

Oficjalny ton wydaje się dobrym wyborem dla nieśmiałych — możesz się za nim schować. Niestety, utrudnia budowanie relacji. Stwarza dystans, który czasem blokuje czytelnika. Może sprawić, że będziesz długo czekać na komentarz lub jakąkolwiek inną interakcję. Za to na pewno nikt nie zarzuci Ci braku grzeczności lub szacunku dla czytelnika.

Swobodny ton z kolei nie wszędzie pasuje i nie każdemu się podoba. Pozwala jednak na budowanie bliższej relacji z czytelnikiem, zachęca go do dyskusji i kontaktu. Sprawia, że obcy ludzie z czasem zaczynają traktować Cię jak dobrego znajomego.

„Bycie na luzie” — rozumiane jako ekspresyjność i posługiwanie się językiem potocznym — to naturalny wybór na blogu osobistym, ale może się przyjąć nawet na blogu eksperckim. Wszystko zależy od tego, dla kogo piszesz i jaki obraz siebie chcesz zbudować w głowach czytelników.

Ze stylem komunikacji wiąże się także sposób zwracania się do odbiorców.

Jeśli zdecydujesz się na oficjalny ton swoich tekstów, naturalne będzie **zwracanie się do czytelników per Państwo**. Wbrew pozorom wiele osób właśnie takiej formy oczekuje. Przekonał się o tym Łukasz Kielban, założyciel portalu Czas Gentlemanów. W styczniu 2014 r. zapytał on swoich czytelników o to, jaką formę preferują w sieci. Wyniki rozłożyły się niemal pół na pół, z niewielką przewagą głosów opowiadających się za formą oficjalną (310 osób do 303).

Oficjalny zwrot *Państwo* tchnie szacunkiem. Nie ma tu nielubianego przez wielu spoufalania się. Ale coś za coś. Zwracając się w ten sposób do swoich czytelników, występujesz jako „biały kołnierzyk” — ktoś elegancki, ale dość sztywny. Trudniej Ci będzie zbudować ciepłe relacje.

Nieco bardziej przyjazna wydaje się **forma Wy**. Mniej razi bezpośredniością niż *Ty*, a jednocześnie nie usztywnia komunikacji tak jak zwrot *Państwo*. Wielu czytelników lubi bezpieczeństwo, jakie ona zapewnia — pozwala się schować w tłumie. Obawiam się jednak, że do indywidualistów nie trafi. Niektórym daje też poczucie, że autor stawia się ponad czytelnikiem, próbuje go pouczyć.

Specjaliści od webwritingu zalecają **formę Ty**. Bo zmniejsza dystans, pozwala na prowadzenie tekstu w sposób zbliżony do rozmowy. Jej przeciwnicy krytykują ją jako przyzwolenie na zbytne spoufalanie się, jednak zdaniem Joanny Wryczy-Bekier¹ jest to wielkie nieporozumienie, paradoksalnie bowiem *poprzez zwracanie się do czytelnika na „ty” okazujemy mu większy, a nie mniejszy szacunek. [...] Użycie formy „ty” gwarantuje życzliwą, bezpośrednią komunikację, a jednocześnie może dać odbiorcy poczucie wyjątkowości*.

¹ J. Wryczy-Bekier, *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice 2010, s. 77 – 78.

Czy rzeczywiście bezpośrednio *gwarantuje* życzliwą komunikację? Można by dyskutować. Wszyscy znamy z sieci słowne przepychanki, podczas których ludzie mówiący do siebie per *Ty* łamią wszelkie możliwe zasady dobrego wychowania. Nie zmienia to faktu, że w egalitarnym środowisku, jakim jest internet, to forma najbardziej rozpowszechniona i rzeczywiście dająca spore możliwości, jeśli chodzi o budowanie relacji z odbiorcą. Pod warunkiem oczywiście, że — jak we wszystkim — korzysta się z niej właściwie.

Tak jak nie ma jedyne go słusznego zwrotu do czytelnika, tak w żadnym słowniku ortograficznym nie znajdziesz zasad normujących kwestię zapisu tychże zwrotów małą lub wielką literą. Tu znów każda z opcji ma swoich zwolenników i przeciwników. Podczas gdy jedni uważają wielką literę za oczywistość nie tylko w listach, ale i w internecie, inni oceniają taki zapis jako pretensjonalny i manieryczny.

Językoznawcy nie przyznają racji żadnej ze stron. Potwierdzają jednak, że *zastosowanie wielkiej litery w zapisie zaimka nazywającego adresata rzeczywiście wyraża szacunek, bez względu na to, czy adresat jest konkretny, czy potencjalny (taki jak w internecie)*². Podkreślają, że choć w sieci etykieta językowa się upraszcza, to jedno pozostaje niezmiennie: ludzka potrzeba bycia szanowanym. Zachęcają do *jej zaspokajania poprzez zapisywanie zaimków dotyczących adresata wielkimi literami (zaimki dotyczące nadawcy — tylko literami małymi)*.

Wybierz zapis, z którym czujesz się najlepiej, i stosuj go konsekwentnie.

Ja patrzę na kwestie zapisu tak jak profesorowie z Poradni Językowej PWN. Jestem pod tym względem konserwatystką³. Z kolei w sposobie zwracania się do czytelnika trzymam się na mojej stronie i na blogu formy najbardziej bezpośredniej — *Ty*. Taką też formę przyjmuję w tej książce.

TWOJE JA

Kolejna decyzja, którą musisz podjąć, dotyczy tego, jak bardzo będziesz widoczny w swoich tekstach. Od niej zależą środki językowe, po które sięgniesz, i subiektywizm/obiektywizm Twoich treści.

Możesz silnie eksponować swoją osobę, podkreślać indywidualizm, niezależność sądów itp. W tekście „pełnym Ciebie” naturalne będą czasowniki w 1 os. lp. i zaimki *ja, mnie, moje*, subiektywne oceny opisywanych faktów, własne spostrzeżenia, opinie i historie z własnego życia.

² <http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Pisownia-zwrotow-griecznoscowych-na-stronach-internetowych;16681.html> [data dostępu: 3 kwietnia 2018 r.].

³ Więcej na ten temat napisałam w artykule *Zwroty do czytelnika w Internecie — małą czy wielką literą?*, <http://tekstowni.pl/2017/04/04/zwroty-adresatywne/> [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

W praktyce wygląda to np. tak:

”

Wchodzę w lipiec poobijana od stóp do głów przez różne rzeczy, które wydarzyły się przez ostatnie pół roku, zdarzenia i ludzi, które dały mi mocno w kość i serce. I chociaż mam wolny poniedziałek i kupiłam sobie świeże kwiaty na stół, to nie mogę się ruszyć z ulubionego, lewego rogu mojej kanapy. Wbijam się w kąt z kolanami pod brodę, bo nie sprawdza mi się, choć zaciskam mocno powieki, wizualizacja moich supermocy, dzięki którym będzie mi świetnie i szczęśliwie. I to na stałe⁴.

Taka otwartość zda egzamin we wszelkich tekstach, które pomagają budować silną markę osobistą, a więc na blogach artystów, dziennikarzy, polityków, celebrytów, na blogach ekspertów pracujących „sobą” (coachów, trenerów, mentorów), na blogach pełniących funkcję internetowego pamiętnika — służących dzieleniu się własnym życiem.

Jeśli nie lubisz opowiadać o swoim życiu albo uważasz, że na blogu, który prowadzisz, nie ma na to miejsca, to żaden problem. W centrum tworzonych przez siebie treści postaw wiedzę i czytelnika, a ujawniaj się o tyle, o ile to konieczne. Zdradzać Cię będą np. takie wyrażenia: *jak wspomniałem, opowiem/pokażę/napiszę* i inne czasowniki w 1 os. lp. Pokażą one czytelnikowi, że ktoś tam jest po drugiej stronie, a Tobie pomogą zorganizować tekst. Oto przykład:

”

Pisałam już kiedyś wpis o tym, gdzie zacząć pisać bloga, i to chyba jest jedyny mój wpis, w którym w ogóle wspominałam Bloggera. Bo Blogger to platforma, w której możesz założyć bloga bezpłatnie i w dość intuicyjny sposób. Ceną za takie udogodnienie jest fakt, że całość (również twoje treści) należy do jej właściciela, czyli Google, jednak sporo osób się tym faktem nie przejmując. Natomiast co jakiś czas spotykam ludzi, którzy chcą swojego prowadzonego na Bloggerze bloga przenieść na własny hosting, i stąd dziś właśnie ten wpis⁵.

⁴ <http://agnesonthecloud.pl/2018/07/czasami-w-sloneczny-dzien/> [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

⁵ <https://kasiaaleszczyk.pl/jak-przenieść-blog-z-blogger-a-na-wordpress/> [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

Możesz też pozostać „przezroczysty”, a skupić się np. na opowieści, w której ukrywasz się za postacią narratora, lub na przekazywanych informacjach. Choćby tak:

”

Miód spadziowy różni się od innych nie tylko walorami zdrowotnymi, ale również i ceną. Jest zazwyczaj droższy od pozostałych rodzajów miodu, co wynika ze słabej dostępności spadzi. W niektórych obszarach Polski jest ona spotykana raptem raz na kilka lat. To wpływa na unikatowość tego rodzaju miodu, a co za tym idzie także na jego cenę⁶.

Pamiętaj jednak, że nawet w takim tekście, w którym żadna pierwszoosobowa forma nie zdradza nadawcy, jest on obecny. Daje o sobie znać poprzez sposób ujęcia tematu oraz język i styl, jakim się posługuje.

TWOJA WIARYGODNOŚĆ

Już Arystoteles mówił, że wiarygodność mówiącego (*etos*) to jeden z czynników decydujących o sukcesie w komunikacji. Wiarygodność to spójność. W sytuacji rozmowy będzie to np. spójność słów z gestami (wyobraź sobie gospodarza, który otwiera drzwi z rękami założonymi na piersiach i przewracając oczami, cedzi przez zęby: *Miło, że wpadłeś*. Uwierzysz mu?). W tekście na gesty i mimikę nie możemy liczyć. Brak spójności widać natomiast, kiedy słowa nie idą w parze z zachowaniem autora. Zobaczmy na dwóch spreparowanych przeze mnie przykładach:

Sytuacja 1

Blogerka pisze:

”

Dlaczego w internecie jest tyle hejtu? Osobiście nigdy nikogo nie hejtowałam i nigdy tego nie zrobię. Uważam, że wszelkie obraźliwe określenia, nawet pod adresem osób, które faktycznie na nie zasłużyły, świadczą tylko o tym, kto je wygłasza.

⁶ http://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/medycyna-niekonwencjonalna/miod-spadziowy-lisciasty-i-iglasty-wlasciwosci-i-zastosowanie_47037.html [data dostępu: 21 maja 2018 r.].

Szlachetnie, prawda? Do czasu. Chwilę później pod postem pojawia się komentarz, w którym ktoś zarzuca autorce, że nic odkrywczego nie powiedziała, i sugeruje, że ma ona najwyraźniej za dużo wolnego czasu, skoro roztrząsa takie tematy. Blogerka odpowiada:

”

*A co ty wiesz, idioto, o tym, ile ja mam czasu?
Jak ci się nie podoba, to wynocha, wieśniaku.
Idź na pole buraki kopać.*

Sytuacja 2

Fragment tekstu ze strony promującej usługi copywriterskie:

”

*Jako copyrighter dbam o spójność moich tekstów
i żeby były poprawne. Dzięki temu klienci mogą być
pewni, że teksty które dla nich napisze będą dobrą
wizytówką.*

Żadna z tych sytuacji chyba komentarza nie potrzebuje, prawda?

Jak widzisz, również w tekście dają o sobie znać „zgrzyty” podważające wiarygodność autora. Czytelnik może je wychwycić na blogu albo w innych kanałach — np. w mediach społecznościowych. Wszystko, co robisz w wirtualnej przestrzeni — w przestrzeni publicznej, w przestrzeni, która pamięć ma długą — weryfikuje Twój mozolnie budowany w tekstach wizerunek.

Jeszcze inny sposób budowania wiarygodności, istotny szczególnie na blogach eksperckich, polega na informowaniu czytelnika o własnych kompetencjach. Chodzi oczywiście o kompetencje istotne z punktu widzenia tematyki, którą się zajmujesz.

Możesz mówić o swoich zaletach i sukcesach wprost, ryzykując opinię chwaliپیęty, ale... Powiem Ci od razu, że nie najlepszy to pomysł. Wiarygodność wiarygodnością, ale w komunikacji obowiązuje także **zasada skromności**, zgodnie z którą nie należy jawnie się przechwalać i zarzucać odbiorcy opowieściami o własnej wyjątkowości. Jeśli więc nie jesteś jeszcze celebrytą mającym tysiące fanów czekających na kolejne teksty z „ja” w roli głównej, bądź bardziej subtelny. Najlepiej zrobisz, przemycając między wierszami wzmianki pozwalające czytelnikowi wyrobić sobie zdanie o Twoich kompetencjach. Na przykład tak jak robi to Monika Górka — dziś specjalistka od storytellingu, a niegdyś reżyser:

Coraz częściej na moich storytellingowych szkoleniach powraca pytanie o emocje. Jak to z nimi jest? Czy ich używać w opowieściach, czy też raczej unikać? A jak Ty myślisz?

”

Pamiętam, jak w rozmowie, którą reżyserowałam dla TVP2, Jerzy Stuhr opowiadał Agacie Buzek o swoich dylematach w czasie grania w „Kontrabasiście”. W czasie jednego z przedstawień zaczął specjalnie sterować emocjami widzów: „tu się będziecie śmiać, a tu płakać”, jakby dosłownie kołysał ich na huśtawce „góra-dół, góra-dół”. Aż w pewnym momencie zadał sobie pytanie: czy tak wolno? Czy wolno tak emocjonalnie rozhuścić widza, a potem go zostawić?

*Jak to więc jest? Czy w opowieściach używać emocji czy nie?*⁷

Autorka nie mówi wprost o swojej karierze reżyserskiej. Wspomina o programie telewizyjnym w uzasadnionym kontekście — to po prostu część jej doświadczenia, przykład ilustrujący zarysowane wcześniej stwierdzenie. Znane nazwiska nie kłują w oczy jako przechwałka — są naturalnym, skromnie wymienionym elementem opowieści. W ten sposób czytelnik dostaje bardziej atrakcyjny, bo ubarwiony historią, tekst, a autorytet autorki rośnie dzięki podrzuconym dyskretnie informacjom.

A zatem raz jeszcze: to, kim będziesz w oczach czytelnika, to nie kwestia przypadku, ale efekt przemyślanej strategii. Zaplanuj swój „portret komunikacyjny”, a potem konsekwentnie realizuj plan.

Ale zaraz, zaraz... Czy to, że namawiam Cię do projektowania nadawcy — do świadomego budowania własnego portretu komunikacyjnego — oznacza, że zachęcam do nieszczerości i manipulowania czytelnikiem? Wręcz przeciwnie.

Brak autentyczności w projektowaniu tekstów nie popłaca. W najlepszym razie kończy się pisanie „wymęczonych” artykułów. W najgorszym — utratą wiarygodności.

Autentyczność daje Ci luz i pole do popisu. Dlatego właśnie chcę Cię nakłonić do trzech rzeczy.

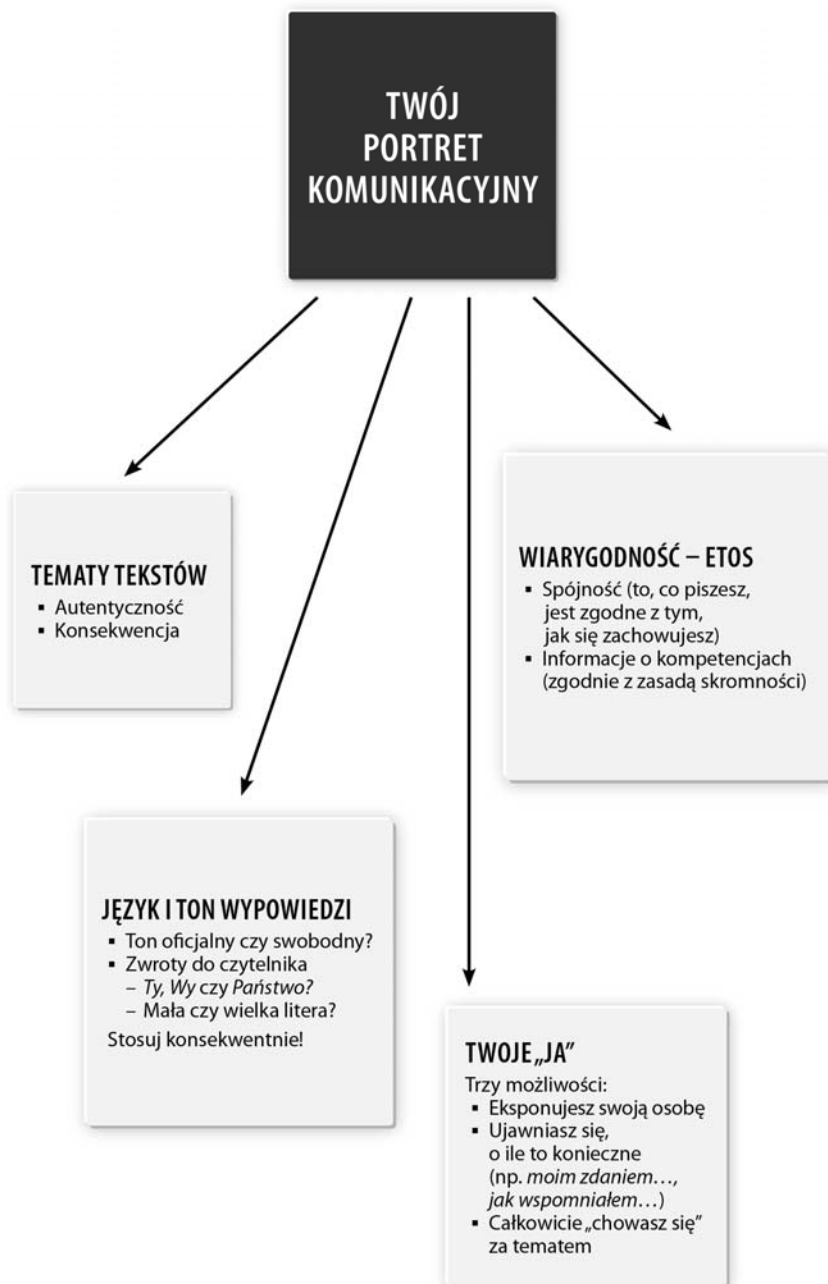
⁷ <https://monikagorska.com/blog/4-zasady-storytellingu-biznesowego-dzieki-ktorym-trafisz-do-odpowiednich-klientow-i-zbudujesz-z-nimi-emocjonalna-wiez/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.; podkr. — E.S.].

Po pierwsze, do tego, żebyś szukał swojej działki, zaczynając nie od myślenia, „co się sprzeda”, ale od rozejrzenia się za czymś, co zgodne z Tobą. Dopiero później zastanów się, które z zagadnień, jakie możesz zaoferować, zainteresuje także innych.

Po drugie, dbaj o to, żeby ludzie mieli pozytywne skojarzenia z Tobą takim, jaki jesteś — znanym w takiej części, jaką zechcesz światu pokazać. Bądź spójny, a dzięki temu wiarygodny.

Po trzecie wreszcie, szukaj siebie. Szukaj własnego stylu i własnego głosu. Do tego właśnie będziemy zmierzać w tej książce.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Przeczytaj zamieszczone niżej fragmenty tekstów. Ocen:

- Jakie emocje budzi w Tobie tekst?
- Jaki obraz osoby mówiącej maluje się w Twojej głowie?

Co sprawiło, że właśnie tak odebrałeś autorów tych tekstów?

A. *Na gałązkach młodego drzewka rosnącego w ogrodzie, który mijam każdego dnia, zauważyłam dziś maleńkie bladorożowe pączki. Są jak rumieńce wiosny, takie nieśmiałe wobec zimy, która chyba ciągle jeszcze nie powiedziała ostatniego słowa. Przechodząc obok nich, miałam wrażenie, jakby chciały mi coś powiedzieć. Przystanęłam. Wiatr leciutko poruszył gałęzie drzewa, ale żadne słowa do mnie nie dotarły. Nagle zrozumiałam. To, co najpiękniejsze, można usłyszeć tylko sercem. To gdzieś na głębinach mojej duszy odezwało się we mnie to poczucie jedności ze światem, z którego wyrosłam i w który wrastam.*

B. *Brudny przystanek na zadupiu. Podchodzi koleś i pyta, czy mam papierosa. No pewnie, że mam, ale mu nie dam. Niech se kupi. „Nie mam” — mówię. I stoję jakby nigdy nic. To ten pyta, czy kasy bym nie pożyczył, bo jest bardzo potrzebujący. „Co jest? — myślę sobie. — Jakaś organizacja charytatywna jestem czy co?”. Pokręciłem głową, to się odczepił. Dalej stoję jak ten głupek i czekam na autobus, który nigdy nie przyjedzie. I patrzę spod oka, jak ten niedojda jakiś zaczepia każdego, kto się napatoczy.*

.....

.....

Ćwiczenie 2

Który z autorów z ćwiczenia 1 mógłby podjąć następujące tematy, a u którego byłby to ewidentny „zgrzyt”?

- Refleksje na temat przemijania.
- Relacja z imprezy lub koncertu rockowego.
- Komentarz do bieżącej sytuacji politycznej.
- Recenzja książki o zarządzaniu sobą w czasie.

.....

.....

Ćwiczenie 3

W podanym tekście wskaż wyrażenia i zdania, w których mówiący przemycia informacje o swoich kompetencjach.

Siedziała przede mną na oko 25-letnia kobieta i płakała, że nic z niej nie będzie. Że wszystko stracone, a ona jest już za stara, żeby cokolwiek zmieniać. Chciałam coś powiedzieć, ale nie wiedziałam, jak zacząć. Bo patrząc na nią, widziałam siebie. Też miałam 25 lat, kiedy świat mi się zawalił. I bardzo potrzebowałam pomocnej dłoni. Wyciągnęła ją moja promotorka — to dzięki niej w ogóle skończyłam studia, a potem jeszcze zrobiłam doktorat. To ona latami motywowała mnie do kolejnych konferencji i publikacji. I dzięki niej stałam teraz przed tą zapłakaną dziewczyną jako jej promotorka i wiedziałam, że muszę coś zrobić.

Ćwiczenie 4

Wypisz pięć swoich atutów — kompetencji i sukcesów — które mogłyby Cię uwiarygodnić w oczach czytelnika. Dopisz do każdego jedno- lub dwuzdaniowy fragment tekstu, w którym przemycisz informację.

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 5

Założ sobie tzw. *swipe file*⁸, czyli prywatne archiwum tekstów, które zrobiły na Tobie wrażenie. Może to być katalog w komputerze albo specjalna aplikacja, np. Evernote. Niech pierwszym „ekspонатem” w nim będzie tekst, w którym autor buduje swoją wiarygodność w taki sposób, w jaki Ty sam chciałbyś to robić. Taki wzór do naśladowania.

⁸ Więcej o tym, czym jest *swipe file*, przeczytasz tu: <http://tekstowni.pl/2017/09/12/swipe-file/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.].

CZYTELNIK JAKO BOHATER TWOICH TEKSTÓW

Zdaniem ekspertki e-commerce, Angie Schotmuller⁹, ludzie czytają artykuły internetowe z trzech powodów: 1) temat jest na czasie; 2) temat mieści się w obszarze ich zainteresowań zawodowych; 3) temat dotyczy ich zainteresowań prywatnych.

Zauważ, że aż dwa z trzech powodów odnoszą się do czytelnika, dotyczą spraw dla niego ważnych. Nie piszesz dla *wszystkich*. Zawsze ktoś będzie bardziej zainteresowany serwowanymi przez Ciebie treściami, a ktoś inny je zignoruje. Nie da się stworzyć treści uniwersalnych. Dobra wiadomość jest taka, że możesz sobie wybrać grupę odbiorców i tak projektować swoje teksty, by przyciągnąć ludzi, jakich chciałbyś widzieć na swoim blogu.

Odbiorca, czyli czytelnik, to drugi „bohater” tekstu. Im lepiej go poznasz, tym skuteczniej się z nim porozumiesz. Na początek wyobraź sobie swojego czytelnika i zbierz informacje o nim.

POZNAJ SWOJEGO CZYTELNIKA

Być może czytając, że nie ma treści dla wszystkich, pomyślałeś: *Nieprawda! Przecież wszystkich zainteresują np. takie tematy, jak życie, zdrowie, miłość czy choćby wzrost cen!*. Cóż, teraz ja powiem: *Nieprawda!*. Czy dziecko, które właśnie nauczyło się czytać, sięgnie po książkę z zawiłymi wywodami o życiu? Czy bezdomny, który śpi na klatkach schodowych i żywi się tym, co znajdzie lub dostanie, będzie czytał o wzroście cen albo o zdrowiu?

Tak, wiem, że to skrajności, ale takie skrajności też są częścią zbioru o nazwie *wszyscy*. Zrobię jednak krok dalej i powiem, że nawet pomijając skrajności, łatwo udowodnić, że treści dla wszystkich to mit. Chodzi o to, że liczy się nie tylko temat, ale i sposób jego przedstawienia, prezentowane poglądy. Znaczenie ma wreszcie język, jakim posługuje się autor.

Zobacz, jak bardzo mogą się różnić dwa teksty o miłości, czyli dotyczące tematu bliskiego każdemu człowiekowi:

⁹ https://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/how-to-get-people-to-read_b_3132942.html
[data dostępu: 29 września 2017 r.].

Tekst nr 1

Mam już dosyć tych pouczeń i bajek o miłości na całe życie. Przecież miłość to jest błysk — uczucie, które przychodzi nieproszone i przemija nie wiadomo kiedy. Nic na siłę. Życie mamy tylko jedno i marnowanie go na osobę, która staje się nam obca, jest bez sensu. Odgrzewany obiad nigdy nie smakuje tak jak świeży, a odgrzewana miłość jest po prostu niestrawna. O ile wręcz nie jest iluzją. Przekonałam się o tym nieraz w swoim życiu. Kilkakrotnie próbowałam ratować rozpadające się związki, ale ani mnie, ani żadnemu z moich mężów i partnerów nie wychodziło to na dobre.

”

Tekst nr 2

Miłość to wybór, a nie uczucie.

Można żywić uczucie nienawiści, a jednak kochać drugą osobę w takim znaczeniu, o jakim pisze św. Paweł w 1 Liście do Koryntian. „Miłość cierpliwa jest, łaskawa jest...” To zapewne taką miłość ma na myśli Stephen Covey, kiedy w książce „7 nawyków skutecznego działania” opowiada historię o człowieku, któremu doradził, by kochał żonę. „Mówiłem, że nie czuję już miłości” — tłumaczył mężczyzna. „Przyjacielu, kochać to czasownik — odpowiedział Covey. — Miłość, uczucie, to owoc tego czasownika. Zatem kochaj ją. Służ jej. Poświęcaj się. Słuchaj jej. Współczuj. Doceniaj. Utwierdzaj ją. Czy jesteś gotów to robić?”

Ten sam temat, dwa różne ujęcia. Każdy z nich przyciągnie inne osoby. Decydujące mogą się okazać doświadczenia, etap życia, wyznanie, wychowanie i wiele innych czynników. Jedno jest pewne: żaden z tych tekstów nie spodoba się *wszystkim*.

Dzieląc się swoimi wrażeniami z Festiwalu Conrada z 2016 r., Maria Kula¹⁰ przytoczyła następującą wypowiedź pisarza, zdobywcy Nagrody Pulitzera, Michaela Cunninghama: *Pytam moich studentów, dla kogo piszą, i jeśli mówią „Dla siebie”,*

¹⁰ <http://mariakula.com/wskazowki-od-bardzo-dobrych-pisarzy/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.].

to każe im się wynosić i wrócić, kiedy będą pisać dla kogoś. Ja piszę dla kilku bardzo konkretnych osób, dosłownie dla paru przyjaciół. Bardzo mi to pomaga, kiedy pisząc, myślę o kimś konkretnym.

Ty też pomyśl o kimś konkretnym. Wyobraź sobie osobę, która utożsamia się z tym, co masz do przekazania. To kobieta czy mężczyzna? Ile ma lat? Jak wygląda jej/jego życie? Możesz np. pisać dla trzydziestokilkuletnich pań, które są matkami na pełny etat, albo dla takich, które wspinają się po szczeblach kariery w korporacji. Możesz tworzyć dla panów koło pięćdziesiątki, którzy uprawiają sport, albo dla tych, którzy tolerują go jedynie na szklanym ekranie.

Dalej ważne jest:

- **Jakie problemy ma Twój czytelnik w dziedzinie, którą się zajmujesz?**

Każdy z nas o czymś marzy, czegoś się boi i z czymś się boryka. Gdzie w XXI w. najczęściej szukamy lekarstwa na wszelkie nasze rozterki? W internecie. Jeśli wiesz, co zastanawia Twojego czytelnika — z czym on się zmagają albo do czego dąży — zyskujesz podwójnie. Przyciągasz czytelnika odpowiednio dobranymi treściami i dasz mu coś, co go u Ciebie zatrzyma na dłużej.

- **Jakim językiem się posługuje?** (Jaki język do niego dotrze — potoczny czy bardziej oficjalny? Specjalistyczny czy wręcz przeciwnie, bez słów znanych tylko ekspertom?)

Refleksja nad tym pytaniem będzie kłębkim, z którego rozwinię się nic porozumienia między Tobą a Twoim czytelnikiem. Pomoże Ci rozstrzygnąć „dylematy komunikacyjne”, o których była mowa w poprzednim rozdziale.

Zobacz, jak to wygląda w praktyce. Niech za przykład posłuży mój blog.

Choć zajmuję się wyłącznie pisaniem, to poruszam się w różnych obszarach. Interesują mnie zarówno dobry styl i poprawność językowa, jak i teksty sprzedażowe. Każde z tych zagadnień ma inną grupę odbiorców. W tym przykładzie przyjrę się osobom, do których kieruję teksty poświęcone sztuce pisania od strony dobrego stylu i technik „pisarskich”.

Kim są moi czytelnicy? Dominują wśród nich kobiety, ale zdarzają się również panowie; wiek 25 – 50 lat. Są to osoby, które prowadzą blogi, pracują albo chcą pracować w zawodzie copywritera; wiele z nich ma dodatkowo ambicje literackie.

Jakie problemy mają moi czytelnicy? Na mój blog zaglądają ludzie o różnym stopniu zaawansowania, ale ja swoje treści kieruję głównie do początkujących. Są to osoby, które wiedzą o pisaniu tyle, ile pamiętają ze szkoły. W internecie i w książkach

poszukują informacji o tym, jak pisać wciągająco, jak angażować czytelników i sprawić, żeby teksty przyciągały ludzi na blog oraz zachęcały do dalszych akcji (np. do tego, żeby zostawili komentarz, pobrali materiały, subskrybowali newsletter). Powstrzymuje ich strach przed krytyką i hejtem. To on sprawia, że boją się pokazać innym swoją twórczość i być sobą w tekstach.

Jaki język dotrze do mojego czytelnika? Wśród moich czytelników są przedstawiciele różnych zawodów, nie wszyscy znają specjalistyczne słownictwo z zakresu edytorstwa, stylistyki, językoznawstwa czy retoryki. A zatem w moich tekstach unikam takiego słownictwa, a wszelkie pojęcia wyjaśniam obrazowo, z przykładami.

MISTRZOWSKI TRIK

Doświadczeni copywriterzy wiedzą, że inaczej pisze się dla kobiet, a inaczej dla mężczyzn. Dlaczego i Ty nie miałbyś wykorzystać tej zasady?

Jeśli kierujesz swoje teksty do kobiet:

- inspiruj i podkreślaj szanse;
- praw komplementy i składaj (realne!) obietnice;
- apeluj do szlachetnych uczuć i stawiaj na budzenie emocji (ale — uwaga — jak ostrzega Joanna Stopyra¹¹:
unikaj w tym ofiar. Bywa, że kobiety się z nimi utożsamiają);
- możesz używać wyrazów takich jak: *uwielbiać, czarujący, modny, porywający, boski*.

Jeśli czytelnikami Twoich tekstów są mężczyźni:

- szczególnie ćwicz się w zwięzłości i konkretności;
- postaw na fakty, liczby, parametry;
- daruj sobie egzaltowane określenia — lepiej sprawdzą się zachowawcze: *świetny, niezły, dobry*.

¹¹ J. Stopyra, *Garderoba. Content marketing skierowany do kobiet*, [w:] B. Stawarz, *Content marketing po polsku*, Warszawa 2015, s. 137.

SKĄD BRAĆ INFORMACJE O CZYTELNIKU?

Skąd wiem, czego się boją, a co chcą wiedzieć moi czytelnicy? Wiem, bo już od kilku lat buduję z nimi relacje. Mamy kontakt nie tylko na blogu, lecz także w mediach społecznościowych i podczas kursów. Przy różnych okazjach podpytuję, proszę o wypełnienie ankiet. Wszystko to daje mi coraz pełniejszy obraz czytelnika i jego potrzeb.

Tym samym pierwsza i najbardziej oczywista odpowiedź na pytanie *Skąd czerpać wiedzę o czytelniku?* brzmi: ze spotkań z nim. Dużo informacji da Ci już samo obserwowanie, które teksty ludzie najchętniej czytają. Jeśli prowadzisz blog ekspercki przy stronie firmowej, nieocenionym źródłem będą rozmowy z dotychczasowymi klientami, najczęstsze zapytania i obiekcje.

Jeśli dopiero założyłeś lub masz zamiar założyć blog, wyobraź sobie osobę, do której chciałbyś dotrzeć. Zastanów się, kim jest, czym się interesuje, co mogłoby ją zaciekawić, a potem... poszukaj takiej osoby. Zrób *research* — poodwidzaj w sieci miejsca, gdzie można ją spotkać (np. fora, grupy tematyczne w mediach społecznościowych). Zobacz, o czym ludzie rozmawiają, jakie mają problemy, jakich rozwiązań szukają. Jeżeli znasz kogoś podobnego do Twojego wyobrażonego czytelnika, podpytaj go. Dowiedz się, o czym lubi czytać w internecie, jaki styl do niego przemawia itd.

Poproś też o pomoc Google. Wpisuj słowa kluczowe dla tematyki Twojego bloga i patrz, co wyszukiwarka Ci podsuwa — albo w chwili, kiedy wpisujesz frazę, albo na dole strony z wynikami wyszukiwania. Te podpowiedzi nie biorą się znikąd. Zdradzają, co najczęściej wstukują internauci, szukając stron podobnych do Twojej.

Przykład: wystarczyło, że wpisałam w Google *tematy na...*, by wyszukiwarka domyślnie podsunęła mi jako frazę właśnie *tematy na blog*. Kiedy wybrałam tę frazę, dostałam (na dole pierwszej strony wyników wyszukiwania) kolejne podpowiedzi — wyrażenia często używane przez ludzi zainteresowanych podobną tematyką.

Wyszukiwania podobne do: *tematy na bloga*

tematy na bloga **zapytaj**

ciekawe pomysły na bloga

najpopularniejsze tematy **blogów**

tematyka bloga

tematy **postów** na bloga

skąd brać tematy na bloga

jak znaleźć temat na bloga

jak wybrać temat bloga



Nie poprzestawaj jednak na takich podpowiedziach. Przejrzyj blogi, które Google podsunie Ci w wynikach wyszukiwania. Poszperaj w komentarzach. Możesz trafić na prawdziwą kopalnię informacji.

Zobacz dla przykładu, co ja wyszperałam po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy *jak napisać*. Chciałam znaleźć blogi serwujące porady na temat pisania i poczytać, co mówią osoby potencjalnie zainteresowane tą tematyką. Oto przykładowe komentarze, na jakie natrafiłam. Pogrubieniem wyróżniłam problemy i pytania, które są konkretną wiedzą na temat czytelnika.

- ***Chciałbym pisać, ale się boję. Wcale nie żartuję. Najgorsze jest to, że nie do końca wiem, czego się w tym boję. Wszystko, co napiszę do szuflady, mógłbym poprawiać w nieskończoność, bo nigdy nie jest do końca tak, jak bym chciał***¹².
- *[...] mam problem z wyrażeniem w ładny sposób pisemnie tego, co myślę, a czasem naprawdę wydaje mi się, że mogłabym się podzielić czymś sensownym. [...] Do tego dochodzi mój odwieczny problem z interpunkcją, poza podstawowymi zasadami zupełnie nie czuję, gdzie powinien znaleźć się przecinek*¹³.
- *Przez cały czas pozostaję bardzo krytyczna w stosunku do tego, co piszę. Bywa to uciążliwe, bo często mam ochotę gotowy tekst wyrzucić do kosza, innym razem zaczynam zmieniać zdanie po zdaniu i w połowie tekstu zaczynam się gubić [...]*¹⁴.
- *[...] jedna rzecz mnie uderzyła z podwójną mocą w tym wpisie: obawy, że to „przedszkole”, „oklepane banały” etc. Rozumiem, że to zabezpieczenie przed potencjalnymi atakami „wielkich mędrców”, którzy podobnych słów mogliby użyć w ewentualnej krytyce. Niepotrzebnie. Za mało jest (moim zdaniem) w polskiej sieci takich właśnie porad, wskazówek, lekcji udzielanych przez osoby doświadczone tym z mniejszym doświadczeniem lub zupełnie niedoświadczonym*¹⁵.

¹² <https://drogadominimalizmu.pl/2017/02/jak-pisac/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.; podkr. — E.S.].

¹³ Tamże.

¹⁴ <http://zudit.pl/index.php/2016/01/20/jak-pisac-swietne-teksty-5-praktycznych-porad/#> [data dostępu: 25 maja 2018 r.; podkr. — E.S.].

¹⁵ <https://piotrweresniak.com/2010/02/04/jak-nauczyc-sie-pisac/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.; podkr. — E.S.].

Odwiedzaj wreszcie kanały w mediach społecznościowych, fora i grupy tematyczne. Na jednej z facebookowych grup znalazłam np. następujące pytania osób potencjalnie zainteresowanych tym, w czym pomagam:

- *Polećcie proszę **książki na temat komunikacji w biznesie (pisaniiu)** — o tym, że słowa mają moc. Czy znacie jakieś wyjątkowe publikacje godne polecenia?*
- ***Pisanie bloga — jak zabrać się do tego?***
- *Potrzebuję namiary na jakiś **kanal na YT lub bloga dot. copywritingu** — takie ABC dla początkujących.*
- ***Czy uważacie, że dobrego pisania można się nauczyć?** Chodzi o skuteczne tytułowanie wpisów, **pisanie dobrych leadów itp....***
- *Poradźcie mi, proszę, czy są jakieś **portale, na których mogłabym znaleźć zlecenia na pisanie?***

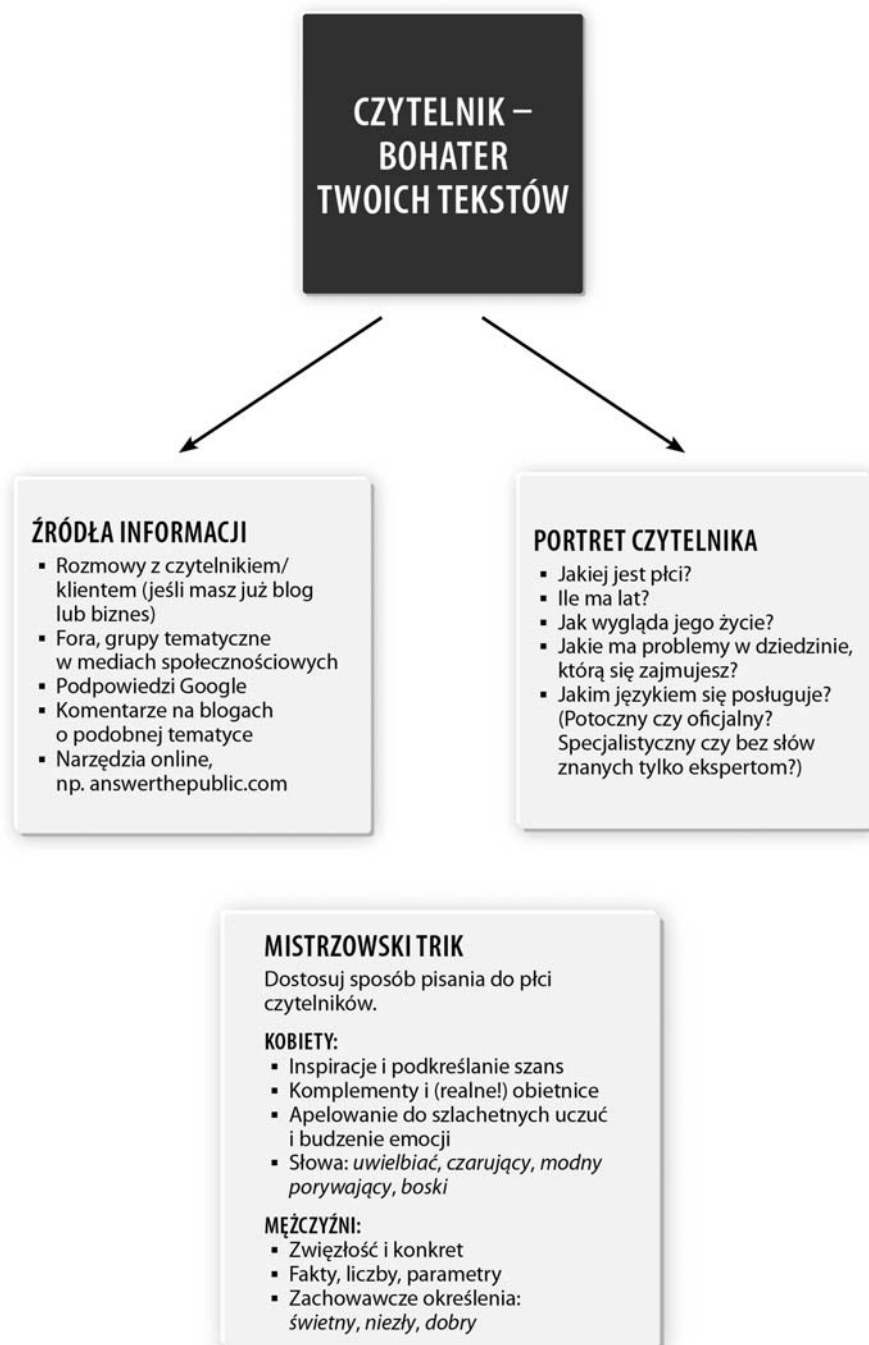
PRZYBORNIAK PROJEKTANTA TEKSTÓW

Wypróbuj bezpłatne narzędzie **Answer the Public** (answerthepublic.com). Wystarczy, że wybierzesz język i wpiszesz dowolną frazę, a otrzymasz przegląd zapytań wpisywanych przez internautów w wyszukiwarki Google i Bing. Podpowiedzi są atrakcyjnie zwizualizowane i podane alfabetycznie oraz z podziałem na pytania, frazy z przymkami, porównania.

Jak widzisz, wystarczył krótki *research*, żebym się dowiedziała, że ludzie, którzy mogą stać się moimi czytelnikami, boją się pisać; nie wiedzą, od czego zacząć; zmagają się z perfekcjonizmem; potrzebują porad na temat pisania, a kiedy już je znajdą, biorą je sobie do serca tak poważnie, że w nieskończoność szlifują swoje teksty. Niektórzy nie są pewni, czy nauka pisania w ogóle ma sens. Inni wiedzą, że ma, i szukają publikacji, z których mogliby się uczyć.

Jak tę wiedzę przekuć w tematy na blog? O tym opowiem Ci w kolejnym rozdziale.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Oto kilka komentarzy z blogów. Jak myślisz:

- Jakiej tematyce poświęcone były blogi, na których pojawiły się te komentarze?
- Jakimi tekstami byłyby zainteresowane osoby, które te komentarze napisały?
- Czy czytelnicy bloga A odnaleźliby się na blogu B?

A. *Fajny patent z sodą oczyszczoną do worka — używam ich zawsze. Kiedyś widziałam jakiś patent na to, aby po umyciu kosza na śmieci używać go przy myciu podłogi. Podobno ładny zapach utrzyma się w nim potem dłużej. Mnie to jednak jakoś nie przekonuje jak mam być szczerą, bo nawet umyty kosz to jednak coś, gdzie trzymam śmieci. Niekoniecznie chciałabym łączyć jego funkcję z pojemnikiem na wodę do mycia podłogi — tak na wszelki wypadek¹⁶.*

B. *Od lat bodaj pięciu... No, pięciu, jak w gębę strzelił, mam przyjemność użytkować rzekomo pierdzipęda pod dumną dla mnie nazwą 'Jawa 50 typ 20'. Sam wyremontowałem od a do z blachę, pomodziłem silnik i nawet 75 km/h byłem w stanie tym polecieć. Byłem, gdyż obecnie nie miałem potrzeby testować prędkości maksymalnej. Wtedy miałem lat zawrotne 15, gdy zacząłem zabawę¹⁷.*

.....
.....

Ćwiczenie 2

Wypisz miejsca (konkretne adresy i nazwy), w których możesz poszukać informacji o swoim czytelniku. Weź pod uwagę m.in.:

- blogi,
- media społecznościowe konkurencji,
- grupy na FB,
- fora tematyczne,
- serwisy internetowe.

.....
.....

¹⁶ <https://domnaobcasach.com/2018/02/jak-utrzymac-czystosc-kosza-na-smieci/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.].

¹⁷ <http://prentki-blog.pl/bo-wszyscy-jestesmy-jedna-rodzina/> [data dostępu: 25 maja 2018 r.].

Ćwiczenie 3

Wyrusz w wirtualną trasę śladami swojego czytelnika. Odwiedź miejsca, w których bywa. Zrób *research* i uzupełnij portret odbiorcy Twoich tekstów. W polu po lewej stronie możesz wkleić przykładowe zdjęcie — np. wycięte z gazety albo znalezione w bezpłatnym banku zdjęć (polecam pixabay.com oraz pexels.com).

	Wiek:
	Wykształcenie:
	Sytuacja życiowa:
	Hobby:
O czym marzy?	
Jakie ma problemy?	
W czym i jak możesz mu pomóc?	

O CZYM PISAĆ NA BLOGU?

Skoro już wiesz, w jakiej roli będziesz występować w swoich tekstach i dla kogo będziesz tworzyć, czas poszukać pomysłów na wpisy. Pierwszy krok w tym kierunku masz już za sobą — znasz swojego czytelnika i wiesz, o czym chciałby poczytać. W tym rozdziale poznasz kilka strategii, które pomogą Ci przekuć wiedzę na praktykę. Stworzysz sobie dzięki temu bank pomysłów na wpisy na co najmniej kilka miesięcy.

JAK ZAMIENIĆ WIEDZĘ O CZYTELNIKU W TEMATY TEKSTÓW?

Wydawałoby się, że nie ma nic prostszego — wiesz, z czym czytelnik ma problem, więc po prostu o tym piszesz. Ale w takim podejściu kryje się kilka pułapek. Po pierwsze, istnieje niebezpieczeństwo, że ujmiesz temat zbyt ogólnie, a tym samym nie odpowiesz na pytanie czytelnika w satysfakcjonujący go sposób. Nawet jeśli odpowiesz — pozbawisz siebie pomysłów na kolejne wpisy. Jak tego uniknąć?

Podziel temat na małe cegiełki. Do każdego pytania i problemu, które wypisałeś podczas *researchu*, dopisz jak najwięcej pytań otwartych (wymagających bardziej rozbudowanej odpowiedzi niż *tak* lub *nie*). Jako pomocą posłuż się dziennikarskim zestawem pytań z zasady **5W + H**: *Kto?* (*Who?*) *Co?* (*What?*) *Gdzie?* (*Where?*) *Kiedy?* (*When?*) *Dlaczego?* (*Why?*) *Jak?* (*How?*).

Na tym etapie zaszalej, wypisuj wszelkie pytania, jakie przychodzą Ci do głowy. Ocenisz i przesiesiesz je później.

Na przykład w jednej z ankiet czytelnik mojego bloga napisał, że chciałby nauczyć się pisać wciągająco. Aha, oto problem, nad którym warto się pochylić. Co mogę z niego wykroić?

- *Dlaczego Twoje teksty nie są wciągające?*
- *Co możesz zmienić, żeby pisać bardziej wciągająco?*
- *W czym tkwi sekret angażujących tekstów?*
- *Jak sprawdzić, czy tekst ma szansę zaangażować czytelnika?*
- *Od kogo nauczysz się wciągającego pisania?*
- *Jak nauczyć się pisać wciągająco?*
- *Jak ćwiczyć wciągające pisanie?*

No dobrze, propozycje tematów już mam. Teraz je przeglądam, odrzucam te, które się dublują. Wyłapuję też zbyt szerokie (mogę np. połączyć je w jeden tekst) i takie, z których wyrastają kolejne pomysły. I tak chociażby pytanie *Od kogo nauczysz się*

wciągającego pisania? to punkt wyjścia do tekstu prezentującego kilku copywriterów lub pisarzy, od których warto uczyć się warsztatu. Ale mogłabym pójść jeszcze dalej i następne teksty poświęcić radom, jakie każda z tych osób daje (lub dałaby) początkującemu autorowi. Mogłabym też zaprezentować poświęcone pisaniu książki, blogi czy kanały na YouTube.

Tak oto, wychodząc od jednego problemu czytelnika, możesz stworzyć całkiem sporą listę tematów. Jeśli w ten sposób postąpisz z kolejnymi problemami i marzeniami swoich odbiorców (również z tymi sygnalizowanymi na bieżąco, np. w komentarzach pod postami), nie zabraknie Ci tematów przez lata.

PRZYBORNİK PROJEKTANTA TEKSTÓW

W internecie znajdziesz tzw. generatory pomysłów na blog, czyli narzędzia, które na podstawie podanych przez Ciebie słów podsuwają Ci propozycje tematów. Na razie dostępne są tylko w języku angielskim (ja przynajmniej nie znam żadnego polskiego). Jeśli posługujesz się tym językiem, wypróbuj np. *HubSpot Blog Ideas Generator* (hubspot.com/blog-topic-generator).

OCEŃ TEMAT

Twój tekst będzie tym lepszy, im węższy temat podejmiesz i im dokładniej (ale nie drobiazgowo!) omówisz wybrane zagadnienie. Oto strategie, które pomogą Ci z dużej działości tematycznej wybrać kawałek o idealnych proporcjach.

ZASTANÓW SIĘ, JAKIE ZAGADNIENIA PORUSZYSZ W TEKŚCIE

Zrób sobie mapę skojarzeń do tematu. Jeśli się okaże, że wypadaloby poruszyć więcej niż trzy wątki, a każdy wymaga jeszcze kilku dygresji i licznych przykładów, to znak, że wybrałaś zbyt szeroki temat.

Zobacz, jak by to wyglądało, gdybym chciała napisać blogowy poradnik na temat sposobów organizowania sobie procesu pracy nad książką ekspercką. Siadam do spisanego zagadnień wchodzących w skład tak sformułowanego tematu i okazuje się, że przychodzą mi do głowy następujące wątki:

- Dlaczego warto organizować sobie proces pisania książki eksperckiej?
- Co właściwie organizować (zbieranie materiałów, pisanie, redakcja itp.)?
- Jakimi metodami można się wspomóc? (porównanie tych metod)
- Które metody są najlepsze?

(Tu musiałabym przyrzeć się osobom o określonej sytuacji życiowej — inaczej to będzie wyglądało dla tych prowadzących biznesy, inaczej dla mam, dla pracowników etatowych itd.).

- Jak ustalać priorytety?
- Z jakich narzędzi korzystać?
- Jak wyznaczać cele?

I tak dalej.

Jak widzisz, zagadnienia można mnożyć w nieskończoność. Z każdego da się zrobić odrębny post, a nawet wyodrębnić tematy na kilka kolejnych wpisów.

ODPOWIEDZ SOBIE NA CZTERY PYTANIA

Chętnie czytany tekst potrzebuje kontekstu zahaczającego o sprawy czytelnika i przesłania, które pozostanie w pamięci. Innymi słowy: siadając do pisania, musisz wiedzieć, **jaki powód skłoni ludzi do lektury i co z niej wyniosą**. Piotr Bucki proponuje, by przy projektowaniu każdego komunikatu — czy to prezentacji wygłoszanej ustnie, czy tekstu — projektant zadał sobie cztery pytania:

- Co chcę, żeby czytelnicy zrozumieli po przeczytaniu mojego tekstu?
(Jaka jest główna teza?)
- Co chcę, żeby czytelnicy zapamiętali?
- Co mają zrobić czytelnicy po lekturze mojego tekstu?
- Co mają poczuć czytelnicy po zapoznaniu się z moim tekstem?

Zadaj sobie te pytania, zanim Twój czytelnik wzruszy ramionami i zapyta: *I co z tego?*

Dotyczy to zarówno tekstów prezentujących wiedzę, jak i opowieści. Zwłaszcza te ostatnie bywają niekiedy traktowane przez blogerów jak tematy same w sobie. To błąd.

Jeśli masz do opowiedzenia jakąś historię, to pamiętaj, że jest ona dopiero punktem wyjścia. Do czego? Do tematu rozumianego jako porcja wiedzy o świecie, którą częściej innych ludzi. Bardzo obrazowo, na przykładzie, tłumaczą to Ewa Wilcz-Grzędzińska

i Tomasz Wróblewski¹⁸, autorzy poradnika dla początkujących dziennikarzy: *Oto dowiadujemy się, że urzędnik miejski bierze łapówki za przyspieszenie wydania pozwolenia na budowę. Co jest istotą sprawy? Korupcja urzędnika? A może raczej zła organizacja urzędu? Złe przepisy? Brak planów zabudowy?*

A zatem: wydarzenie to dopiero początek. Teraz musisz się zastanowić, jakie drugie dno możesz dzięki niemu odsłonić. I tak np. za pomocą opowieści o tym, jak to w sklepie zaczepiła Cię starsza osoba, która opowiedziała Ci o swoim życiu, możesz pokazać, że nikt nie został stworzony do samotności. Ta historia zilustruje również tekst o ulotności spraw, które w różnych okresach życia wydają nam się najważniejsze. To, do czego ją wykorzystasz, zależy od Twojej wyobraźni i wrażliwości. I od jeszcze jednej rzeczy. Wspomniani autorzy piszą: *Zastanawiając się, gdzie jest pies pogrzebany, w tyle głowy mamy zawsze naszego czytelnika, jego potrzeby i zainteresowania. Co w tej historii jest dla niego najważniejsze.*

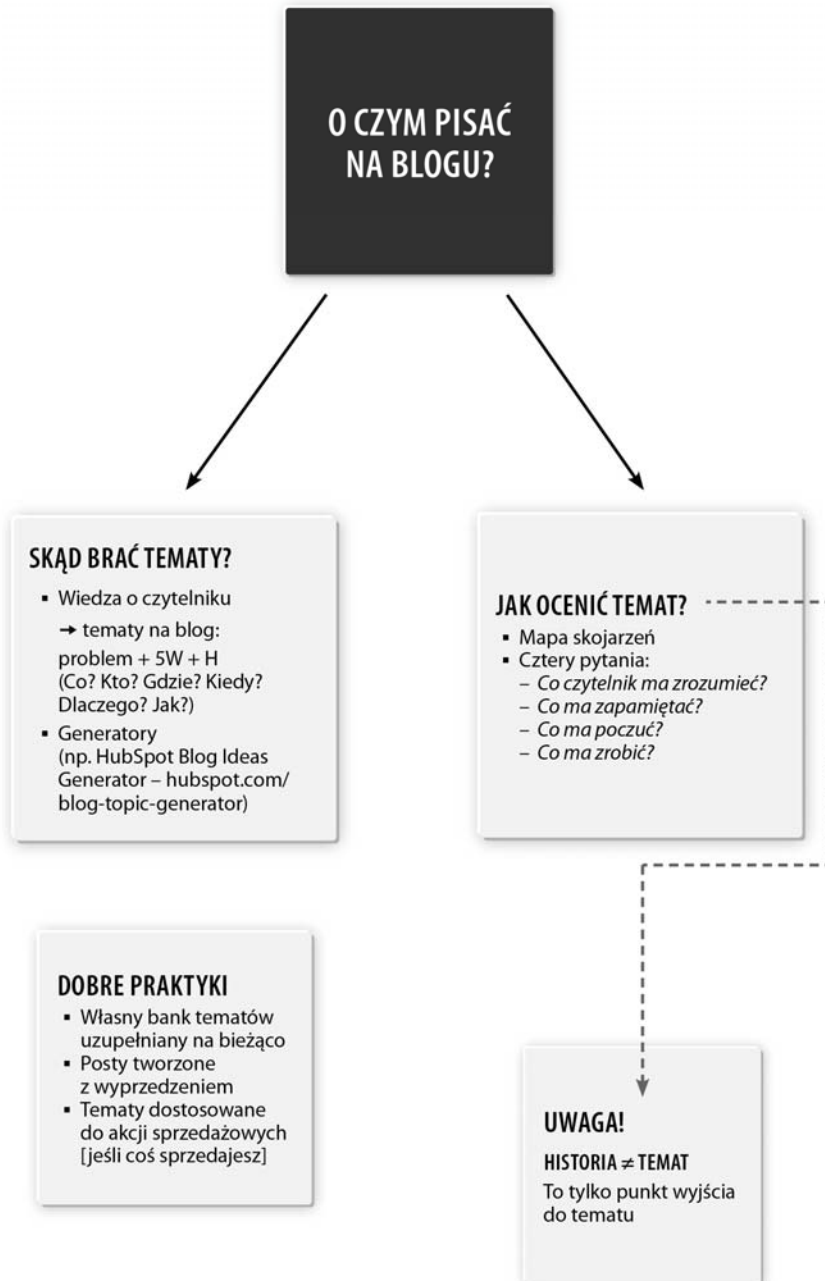
RADA

Dobre praktyki blogowe, które możesz wypróbować:

- Stwórz sobie **własny bank tematów** i uzupełniaj go, ilekroć zainspiruje Cię czyjś komentarz albo coś po prostu wpadnie Ci do głowy.
- Twórz **posty z wyprzedzeniem**, np. na miesiąc z góry, albo miej zawsze gotowy jakiś rezerwowy post. Jeśli nie będziesz mógł w którymś tygodniu zasiąść do pisania — nic się nie stanie. Skorzystasz z zapasów.
- Jeśli coś sprzedajesz, **dopasuj tematy swoich artykułów do akcji sprzedażowych**, które prowadzisz. Na przykład: planujesz w marcu sprzedaż kursu o wyznaczaniu celów. Już od stycznia publikuj na blogu teksty, które dotyczą tego tematu — przybliżają metody, pokazują, jak ważne jest wyznaczanie celów, kto powinien zainteresować się tematem, dlaczego warto itd.

¹⁸ E. Wilcz-Grzędzińska, T. Wróblewski, *Pisać skutecznie. Strategie dla każdego autora*, Wrocław 2011, s. 30 – 31.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Do problemów i aspiracji Twojego czytelnika dopisz pytania (5W + H), a z nich wybierz pomysły na tematy. Jeśli nie masz jeszcze wiedzy o czytelniku, zaproponuj 10 tematów postów dla autora bloga o wystroju wnętrz, budowaniu domów lub o czymś innym, zupełnie niezwiązanym z Twoją branżą.

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Oceń podane niżej tematy. Które z nich nadają się na posty, a które są zbyt szeroko ujęte? Wykrój z tych zbyt szerokich kilka mniejszych „odcinków”, o których można by było napisać artykuły.

- Reklama w Polsce.
- Sposoby na komary w lecie.
- Prezenty na różne okazje.
- Dekoracje na bal sylwestrowy.

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Używając wyszukiwarki, znajdź 10 pomysłów na tematy dla blogerki piszącej o szyciu.

.....

.....

.....

.....

.....

TWARDE PRAWA INTERNETU

Znasz już odbiorcę swoich tekstów. Czas zorientować się w środowisku, w którym zetknie się on z Twoim projektem tekstowym.

Dla pisarza takim środowiskiem jest książka, ze wszystkimi jej zawiłościami kompozycyjnymi. Porusza się on po terenie odwiedzanym przez ludzi gotowych na dłuższą drogę — na drogę wymagającą skupienia, dyspozycyjności myślowej, odbioru samotności.

Dziennikarz musi się liczyć ze specyfiką prasy. Tu czeka na niego mniej cierpliwy czytelnik. Ktoś, kto chce konkretów — wydarzeń, przemyśleń, informacji odpowiadających na konkretne pytania. Do pochłonięcia szybko, w nieco większym rozproszeniu, między jedną stacją metra a drugą.

Zarówno dziennikarz, jak i pisarz mają do czynienia ze słowem drukowanym, któremu przysługuje pewne szlachectwo, odchodzące w dobie nowych technologii w niepamięć. To szlachectwo (względnej przynajmniej) wyłączności uwagi czytelnika, szlachectwo linearnego układu i trwałości. Słowo raz wydrukowane nie zmieni się następnego dnia, w tym samym wydaniu tej samej książki, na inne. Jest i będzie, póki nie zostanie unicestwione razem z papierem, na którym przyszło mu zamieszkać.

Blogger nie może się poszczycić takim kredytem cierpliwości czytelnika. Spotyka się ze swoim odbiorcą na wyjątkowo kapryśnym i trudnym terenie. Każdym słowem walczy o uwagę, bo nigdy nie ma pewności, że czyjś wzrok, myśli i ręka sterująca myszką nie wędrują już w inną stronę.

Jako wprawny projektant tekstów musisz znać medium, do którego projektujesz. Dzięki temu będziesz mógł tak dobierać rozwiązania, by przyciągnąć czytelnika i sprawnie zarządzać jego uwagą.

CO ROBI TWÓJ CZYTELNIK, KIEDY NIKT NIE PATRZY?

Jak wyglądała Twoja ostatnia sesja internetowa? Założę się, że miałeś otwartych kilka kart — coś na teraz, coś na później. Do tego w tle Facebook albo Instagram — żeby być na bieżąco albo raz na jakiś czas „odpocząć”. Niewykluczone, że od czytania odrywał Cię mail albo wiadomość w Messengerze — głupio nie odpowiedzieć, przecież ktoś widzi, że przeczytana.

Choć sami skaczemy z zakładki na zakładkę i z nagłówek na nagłówek, jako autorzy naiwnie wierzymy, że nasi czytelnicy tacy nie są. Tymczasem...

Na swoich szkoleniach z webwritingu pytam uczestników, jak czytają w internecie. Odpowiedzi padają zawsze takie same:

- *Czytam tytuł i parę linijek, a potem przeglądam resztę. Jeśli mnie zainteresuje, to czytam dalej.*
- *Czytam tytuł i śródtytuły, żeby się zorientować, czy tekst mnie zainteresuje.*
- *Przelatuję wzrokiem cały tekst.*
- *Szukam po wyrazach tego, co mnie interesuje.*

Potwierdzeniem tego, co mówią użytkownicy, są badania okulograficzne (eyetrackingowe) prowadzone w ośrodkach naukowych. Polegają one na śledzeniu ruchów gałek ocznych internautów za pomocą działających na podczerwień mikrokamerek, tzw. eyetrackerów. Urządzenia te przesyłają zarejestrowane obrazy do komputera, specjalne oprogramowanie je analizuje, a następnie generuje wyniki. W ten sposób powstają tzw. mapy ciepła pokazujące miejsca, gdzie skupia się wzrok internautów.

Badania te wykazały, że 79% użytkowników sieci¹⁹ to tzw. skanujący (ang. *scanners*), czyli osoby, które nie czytają, ale prześlizgują się wzrokiem po tekście. Patrzą na nagłówki, lead (czyli wprowadzenie) i jeśli temat je interesuje, scrollują powoli w dół, skupiając się na śródtytułach, grafice, wyróżnionych wyrazach. Szukają słów kluczowych dla interesującego je zagadnienia, próbując w ten sposób znaleźć ważne dla siebie informacje. Twoje zadanie polega na tym, żeby wyjść naprzeciw takim zwyczajom i zaprojektować tekst tak, żeby „sam się czytał”.

Na szczęście nie musisz się głowić, jak to zrobić. To również zostało już zbadane. Ekipa Jakoba Nielsena — której zresztą zawdzięczamy także najobszerniejszy raport o zwyczajach internautów — przeprowadziła eksperymenty sprawdzające, jak różne modyfikacje tekstu przełożą się na zachowanie czytelników. Naukowcy stworzyli artykuł, który następnie na różne sposoby zmieniali. Sprawdzali, czy dana transformacja (np. skrócenie tekstu, zapisanie pewnych informacji w punktach, obiektywny język) wpłynie na zainteresowanie tekstem.

Okazało się, że w internecie drobna zmiana dużo znaczy. Poprawione wersje tekstu były czytane o 27 – 58% częściej, a tekst ze wszystkimi poprawkami zastosowanymi jednocześnie przyciągnął aż o 124% więcej czytelników²⁰!

¹⁹ <https://www.copyblogger.com/scannable-content/> [data dostępu: 17 marca 2017 r.].

²⁰ Opis badania Nielsena (w języku angielskim) znajdziesz na stronie <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> [data dostępu: 17 marca 2017 r.].

Na podstawie badań Nielsena i innych naukowców możemy dziś sformułować **zbiór wskazówek, które pomogą Ci dotrzeć do internetowych czytelników**. Oto one:

- Dziel tekst na małe fragmenty.
- W dłuższym artykule umieść śródtytuły, które będą dla czytelnika „drogowskazami” pozwalającymi się zorientować w tekście.
- Najważniejsze / najbardziej chwytliwe informacje przekazuj na początku.
- Pisz prostym językiem.
- Bądź oszczędny w słowach.
- Stosuj rozwiązania, dzięki którym czytelnik łatwo wyłowi informacje z tekstu (np. wyliczenia, wypunktowania).
- Urozmaicaj swój tekst tabelami, wykresami, infografikami.
- Liczby zapisuj cyframi — wzrok internauty łatwiej je wychwyci.

Wielu z tych „przykazań” przyjrzymy się bliżej w kolejnych częściach książki. Tymczasem zobacz na przykładzie, jak kilka zmian w sposobie podania treści sprawia, że tekst staje się bardziej czytelny.

Przed — tekst zapisany w bloku:

”

Ludzki organizm potrzebuje snu, by się dobrze zregenerować i mieć odpowiednio dużo energii do działania. Niestety, nie zawsze udaje nam się dostarczyć mu tyle zdrowego snu, ile powinniśmy. Powody tego bywają różne. W wielu przypadkach winny jest styl życia, jaki prowadzimy. Praca po nocach, zła dieta i stres zaburzają równowagę hormonalną organizmu i powodują problemy z zasypianiem, a nawet bezsenność. Jeśli ta sytuacja się utrzymuje miesiącami albo i latami, wpływa na kondycję organizmu. W naturze przecież nic nie ginie, a więc i lata zaniedbań nie pozostają bez wpływu na stan naszego zdrowia. I tak oto po pewnym czasie brak snu może stać się przyczyną rozregulowania metabolizmu, przez co przybierzemy na wadze. Zmęczenie spowodowane niedospaniem prowadzi też do przedwczesnego starzenia i powoduje wahania nastroju. Badania potwierdzają, że skutkuje też problemami z płodnością, zmniejsza odporność i niekorzystnie odbija się na urodzie — staje się przyczyną wypadania włosów.

Po — tekst zapisany zgodnie z zasadami webwritingu:

Ludzki organizm potrzebuje snu, by się zregenerować i mieć energię do działania. Niestety, praca po nocach, zła dieta i stres zaburzają równowagę hormonalną organizmu. Powodują problemy z zasypianiem, a nawet bezsenność.

”

Do czego prowadzi brak snu?

Niedostateczny wypoczynek odbija się na kondycji organizmu. Jego najczęstsze skutki to:

- *przedwczesne starzenie,*
- *wahania nastroju,*
- *problemy z płodnością,*
- *zmniejszenie odporności,*
- *wypadanie włosów.*

Zauważ, że wystarczyło odsączyć tekst ze zbędnych słów, dodać śródtytuł i wyliczenie zamiast ściany tekstu, by cały fragment stał się bardziej przyjazny. W obecnym kształcie wydaje się on znacznie krótszy. Można go przeskanować wzrokiem i zyskać potrzebne informacje bez wczytywania się w każde słowo.

Na marginesie dodam, że tekst nie tylko wyglądałby, ale i brzmiałby lepiej, gdyby został napisany w sposób „konwersacyjny”, czyli taki, który przypomina rozmowę z czytelnikiem. Ale o tym porozmawiamy w rozdziale „Otwartość na odbiorcę” (część 4).

CZEGO CHCE OD CIEBIE GOOGLE?

Mówimy o czytelniku i o tym, jak go skłonić do przeczytania Twojego tekstu, a zapominamy o jednej ważnej rzeczy. Żeby Twój czytelnik w ogóle miał szansę stanąć przed wyborem „czytać czy nie czytać”, musi najpierw... trafić na Twoją stronę. I tu sprawy się komplikują, bo pomiędzy Ciebie a czytelnika wkracza ktoś trzeci. Teraz nie wszystko zależy od Ciebie. O tym, czy internauta dowie się o istnieniu Twojego bloga, decyduje Google.

O ile internauta myśli o Google jak o wujku dobrej radzie, o tyle dla twórcy, który walczy o odbiorcę, Google staje się wymagającym gigantem. Stawia warunki. Ma swoje tajemnicze roboty, które sprawdzają, czy blog te warunki spełnia. Musisz się natrudzić, jeśli chcesz samodzielnie, bez pomocy specjalistycznej agencji, wypozycjonować swoje miejsce w sieci, czyli sprawić, żeby się pojawiał wśród pierwszych wyników wyszukiwania.

I tu mam dla Ciebie dobrą i złą wiadomość. Zła wiadomość jest taka, że lista wymagań Google składa się z ponad 200 punktów — znajdziemy wśród nich zarówno te dotyczące domeny, kodu strony, jak i tego, co się na tej stronie znajduje. Samodzielnie trudno to wszystko ogarnąć. Dobra wiadomość: nie musisz znać wszystkich wytycznych. Sporo działań z zakresu SEO, czyli optymalizacji pod wyszukiwarke (ang. *search engine optimization*), wdrożysz już na poziomie samych tekstów.

PO PIERWSZE: JAKOŚĆ

Choć wymagania Google stale się zmieniają, jedno pozostaje niezmiennie: Google dostosowuje swoje algorytmy do potrzeb internautów. Stara się promować treści naprawdę wartościowe i przydatne — takie, w których potencjalnie powinniśmy znaleźć odpowiedź na pytanie zadane wyszukiwarce.

Co to dla Ciebie oznacza? To, że przebijesz się ze swoją twórczością — pokażesz Google, że tworzysz coś, co warto podsuwać internautom — jeśli będziesz projektował teksty:

- **Unikalne**

Mam nadzieję, że nie muszę Ci tego tłumaczyć. Powiem tylko, że wklejanie cudzej twórczości to — poza wszystkimi aspektami prawnymi — także rzucanie sobie samemu kłód pod nogi. Algorytmy Google rozpoznają plagiat i obniżają pozycje stron zawierających powielane treści.

- **Poprawne**

Roboty Google nie są prof. Miodkiem, ale potrafią rozpoznać większe zgrzyty, literówki, zbyt długie i zawile zdania. Google wie, że internauci lubią czytelne treści, i takich chce im dostarczać.

- **Świeże**

Jeśli na Twoim blogu co chwilę pojawia się coś nowego, to dla Google znak, że strona żyje i warto ją promować. Przy okazji zwiększasz swoje szanse na to, że internauci Cię znajdą. Im więcej tekstów, tym większe prawdopodobieństwo, że masz odpowiedź na pytanie, które ktoś gdzieś wklepał w okienko wyszukiwarki.

- **Angażujące**

Im więcej czasu ludzie spędzają na Twojej stronie, tym lepiej. Twórz interesujące artykuły, linkuj do innych tekstów na blogu, przy postach proponuj treści zbliżone tematycznie do danego tekstu, proś o pozostawienie komentarza.

- **Zoptymalizowane**

Umieszczaj frazy kluczowe we właściwych miejscach. Jak to zrobić? O tym za chwilę.

PO DRUGIE: FRAZY KLUCZOWE

Frazy kluczowe to wyrazy i wyrażenia, które działają jak drogowskazy dla robotów Google — informują, jakiego tematu dotyczą treści na stronie i na jakie zapytania warto je podrzucać użytkownikom. A skoro tak, muszą pasować do konkretnych wyrażen, jakie wstukują w wyszukiwarkę użytkownicy.

Możesz ich szukać na kilka sposobów:

- zastanów się, co sam wpisałbyś, gdybyś chciał przeczytać tekst o interesującej Cię tematyce (ale na tym nie poprzestawaj);
- zapytaj znajomych (najlepiej: podobnych do Twoich czytelników), co wpisaliby, szukając tego tematu (na tym też lepiej nie poprzestawaj);
- wpisz w wyszukiwarkę słowo związane z Twoim tematem i zobacz, jakie odpowiedzi podrzuca Ci Google;
- skorzystaj z bezpłatnych narzędzi dostępnych online — np. ze znanego Ci już *answerthepublic.com* albo z planerów słów kluczowych.

PRZYBORNIK PROJEKTANTA TEKSTÓW

Planery słów kluczowych to np. **Google Keyword Planner** (*adwords.google.com*), **Keywordtool** (*keywordtool.io*) i **Ubersuggest** (*neilpatel.com/ubersuggest*). Szczególnie polecam Ci to ostatnie narzędzie — jest proste w obsłudze, nie wymaga założenia konta, a bogactwem odpowiedzi nie ustępuje planerowi Google.

Przykładowo na frazę *jak pisać* dostałam od Ubersuggest aż 798 propozycji fraz kluczowych. Nie wszystkie oczywiście odpowiadały profilowi mojej działalności (np. *pisanie biznesplanów*, *prac magisterskich* albo *cyfr po rzymsku* to nie moja działka). Było jednak sporo ciekawych, które mogę wykorzystać zarówno jako tematy na blog, jak i jako frazy do pozycjonowania mojej witryny i poszczególnych postów. Choćby te: *jak napisać artykuł*, *jak pisać blog*, *co to znaczy zredagować tekst*, *jak napisać dialog*, *jak napisać e-mail* itd.

Zidentyfikowanie fraz kluczowych to pierwszy krok do sukcesu. Teraz trzeba je umiejętnie wpisać w projekt.

JAK UŻYWAĆ FRAZ KLUCZOWYCH?

Przed wszystkim: używaj ich naturalnie — po 4 – 5 fraz w jednym tekście, odmienianych zgodnie z regułami gramatyki. Umieszczaj je:

- w tytule;
- w leadzie, najlepiej na samym początku;
- w śródtytułach, również najlepiej na początku (np. śródtytuł z frazą *teksty SEO* mógłby brzmieć tak: *Teksty SEO — czego potrzebujesz, by je napisać?*);
- tu i ówdzie również w treści — możesz je pogrubić.

W obrębie fraz kluczowych możesz wstawiać znaki interpunkcyjne.

Na przykład: masz frazę kluczową *zakupy w Warszawie*. Możesz umieścić ją w jednym zdaniu (np. *Chętnie robię **zakupy w Warszawie***) albo rozbić ją na dwa zdania (np. *Uwielbiam **zakupy**. **W Warszawie**, gdzie mieszkam, jest sporo miejsc, do których mogę się wybrać*).

Frazy kluczowe możesz umieszczać także poza tekstem:

- **W adresie wpisu** (w WordPressie wpiszesz go w okienku „bezpośredni odnośnik” [slug], tuż pod tytułem wpisu — np. w poście o tekstach SEO, dla którego fraza kluczowa to *teksty SEO*, pełny adres będzie wyglądał tak: *nazwastrony.pl/teksty-SEO*).
- **W metaopisie**, czyli w opisie dla wyszukiwarki, najlepiej w pierwszych słowach (metaopis powinien mieć maks. 160 znaków ze spacjami; jeśli będzie dłuższy, wyszukiwarka go utnie). W przykładowym wpisie o tekstach SEO mógłby brzmieć tak: ***Teksty SEO** to wartościowe treści content marketingowe, które są „kluczem do rankingów Google”. Dowiedz się, jak je pisać.*
- **W opisie obrazka** — jako tzw. *alt tag*, czyli tekst, który internauta zobaczy, jeśli obrazek się nie wyświetli (w WordPressie wpiszesz go tak: kliknij w obrazek, a następnie w ikonkę ołówka. W formularzu, który pojawi się na ekranie, znajdziesz okienko określone wyrażeniem *tekst alternatywny*. Właśnie tu wpisz swoją frazę kluczową).

PRZYSŁOWNIK PROJEKTANTA TEKSTÓW

Jeśli masz stronę na WordPressie, w pozycjonowaniu wpisu pomogą Ci specjalne wtyczki. Jedną z najczęściej używanych to **Yoast SEO**. W specjalnym formularzu, który ta wtyczka zamieszcza pod każdym postem, wpiszesz frazę kluczową, metaopis, tytuł dla wyszukiwarki — inny niż ten oficjalny.

Wtyczka podpowie Ci także, co jeszcze warto udoskonalić, by tekst piął się na wyższe pozycje²¹. Sprawdza przy tym nie tylko optymalizację pod wyszukiwarkę, lecz także optymalizację „pod czytelnika” — ocenia czytelność tekstu. Zwraca uwagę na długość akapitów, rozłożenie śródtytułów, długość zdań, a nawet na wybrane kwestie językowe — takie jak strona bierna czy słowa zapewniające spójność tekstu.

JAK DŁUGI POWINIEN BYĆ TEKST NA BLOG?

Specjaliści od treści internetowych nie są zgodni co do tego, czy lepiej projektować długie, czy krótkie teksty. Amatorzy krótszych form przekonują, że 55% użytkowników internetu spędza mniej niż 15 s aktywnie na stronie, nie ma więc sensu tworzyć tekstów, których nikt nie przeczyta.

Zwolennicy dłuższych treści twierdzą z kolei, że obszernie artykuły dają więcej możliwości — pozwalają lepiej przekonać czytelnika i dokładnie wytłumaczyć zagadnienie. W dodatku — jak dowiódł Neil Patel²² — teksty zawierające ponad 1500 słów cieszą się większym uznaniem użytkowników mediów społecznościowych. Porównując popularność własnych treści, Patel zauważył, że na Twitterze te dłuższe udostępniało o 68% więcej użytkowników, na Facebooku zaś linki do rozbudowanych artykułów zbierały o 22% więcej lajków.

²¹ Jeśli chcesz zobaczyć, jak wyglądają podpowiedzi wtyczki Yoast SEO, i jeszcze raz prześledzić cały proces optymalizacji treści, zajrzyj na mój blog. Znajdziesz tam tekst, w którym krok po kroku opisałam wszystko, co warto wiedzieć na temat SEO: <http://tekstowni.pl/2016/11/29/teksty-seo/> [data dostępu: 18 września 2018 r.].

²² <https://www.quicksprout.com/2012/12/20/the-science-behind-long-copy-how-more-content-increases-rankings-and-conversions/> [data dostępu: 18 września 2018 r.].

Badacze z amerykańskiego portalu Medium proponują kompromis. Zalecają, by posty liczyły nie więcej niż 1500 – 1600 słów²³, bo tyle człowiek przeczyta w ciągu 7 min, kiedy rzeczywiście pozostaje skupiony.

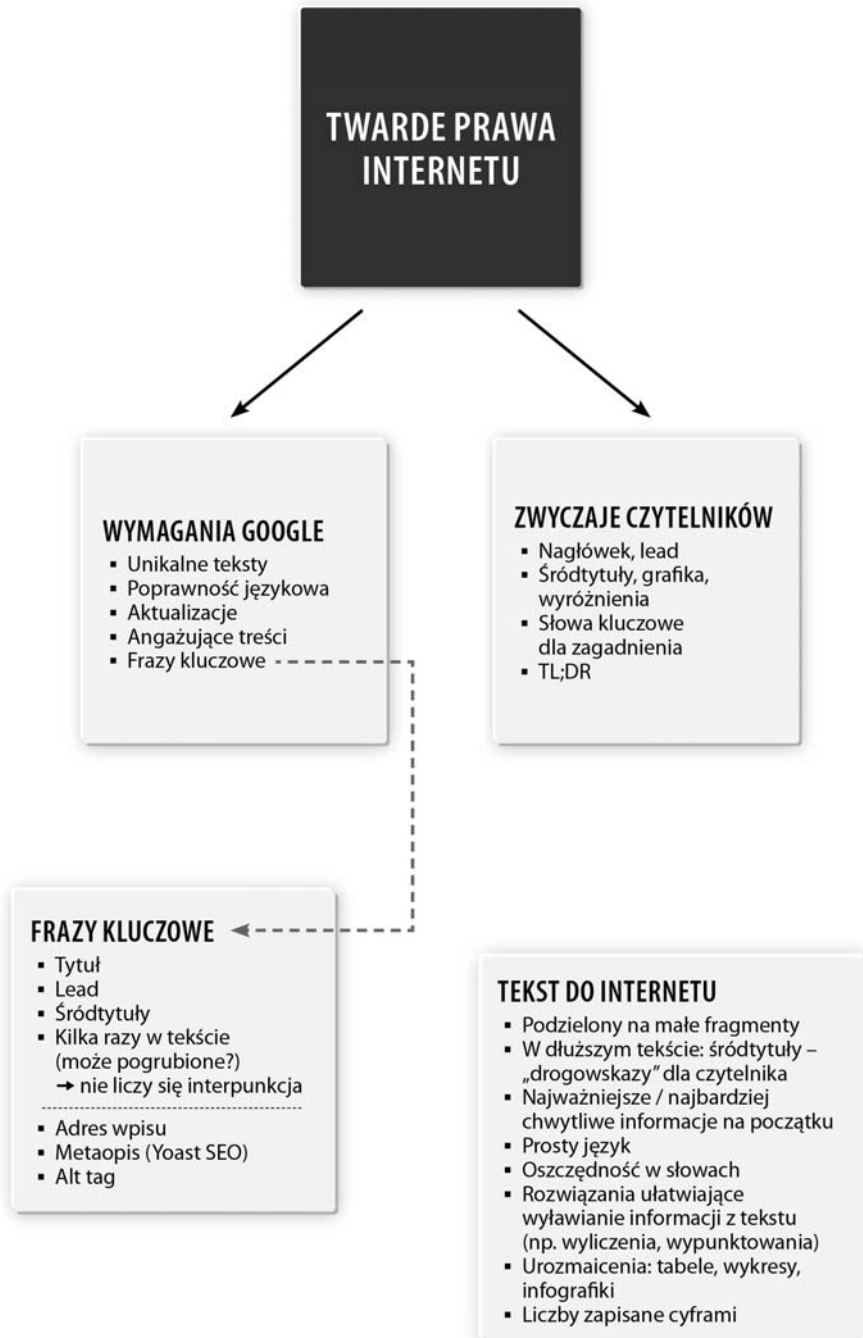
Mnie najbardziej przekonuje zdanie Ewy Wilcz-Grzędzińskiej i Tomasza Wróblewskiego²⁴: **tekst może być długi pod warunkiem, że nikt tego nie zauważy**. Uwaga ta dotyczy wprawdzie tekstów dziennikarskich, ale myślę, że z powodzeniem można ją zastosować także w internecie. Post napisany tradycyjnie, blokowo, najprawdopodobniej wywoła reakcję **TL;DR** (*too long; didn't read*), jeśli jednak użyjesz webwriterskich sztuczek omówionych w tym rozdziale, Twoje szanse wzrosną. Oszukasz oko czytelnika i sprawisz, że nawet obszerny tekst wyda mu się lekturą lekką, łatwą i przyjemną.

²³ <https://medium.com/data-lab/the-optimal-post-is-7-minutes-74b9f41509b>

[data dostępu: 18 września 2018 r.].

²⁴ E. Wilcz-Grzędzińska, T. Wróblewski, dz. cyt., s. 169.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Przekształć tekst tak, aby nawet skanujący internauta wyłapał jak najwięcej informacji.

Nie wystartujesz w maratonie, jeśli wcześniej nie biegałeś ani nie uprawiałeś żadnego innego sportu. Musisz najpierw zarezerwować sobie odpowiednio dużo czasu na treningi, które sprawią, że metodą małych kroków przejdiesz od kilkunastominutowego truchtu do wielogodzinnego biegu. Zajmie Ci to od kilku miesięcy do kilku lat, w zależności od tego, jaką masz kondycję. Ważna jest konsekwencja i właściwe zaplanowanie treningów.

Każdy trening powinien zaczynać się od rozgrzewki, podczas której biegiesz wolnym truchtem i uruchamiasz stawy — robisz wymachy nóg, krążenia ramion. Następnie przechodzisz do właściwej części treningu — pokonujesz wyznaczony na dany dzień dystans. Na tym nie możesz jednak zakończyć. Zanim wrócisz do domu, musisz jeszcze zadbać o schłodzenie, czyli stopniowo zmniejszasz intensywność ruchu, by pomóc organizmowi wrócić do równowagi. Teraz sprawdzi się marsz albo spokojny trucht. Na koniec rozciągnij się i zrób kilka dodatkowych ćwiczeń, dzięki którym zapobiegiesz kontuzjom.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Korzystając z Google Keyword Planner, Keywordtool lub Ubersuggest, znajdź frazy kluczowe dla jednego z tekstów, które zaplanowałeś w ćwiczeniach z poprzedniego rozdziału. Jeśli ich jeszcze nie rozwiązałeś — znajdź frazy kluczowe dla posta z przepisami na potrawy z dyni.

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Sporządź metaopis do swojego tekstu lub do tekstu o potrawach z dyni. Wykorzystaj jedno ze słów kluczowych z poprzedniego ćwiczenia.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Wyobraź sobie, że podane niżej śródtytuły znalazły się w tekście o sposobach na jesienne przeziębienie. Z punktu widzenia SEO daleko im do doskonałości. Zmień je na takie, które będą wspierać pozycjonowanie (frazą kluczową: *jesienne przeziębienie*).

- *Dlaczego chorujemy jesienią?*
- *Co zrobić, kiedy dopadnie nas przeziębienie?*
- *Domowe sposoby — skuteczne czy nie?*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CZĘŚĆ 2.

KONSTRUKCJA

*Sztuka budowania to sztuka konstruowania.
Chodzi o coś więcej niż formy, kształty i obrazy.*

PETER ZUMTHOR

W tej części:

nauczysz się projektować tytuły swoich tekstów;



poznasz strategie projektowania treści;



zrozumiesz znaczenie punktów strategicznych każdego tekstowego projektu
i nauczysz się za ich pomocą zdobywać uwagę czytelnika.

JAK ZAPROJEKTOWAĆ CHWYTLIWY TYTUŁ?

Każdy tekst ma kilka punktów strategicznych, a każdy dobry projektant potrafi te punkty wykorzystać. Co rozumiem przez „punkty strategiczne?”. Określam tym pojęciem takie miejsca w tekście, które w większym stopniu niż inne decydują o tym, czy czytelnik w ogóle zajrzy na stronę, a jeśli już — czy zostanie, czy też poszuka interesujących go informacji gdzieś indziej.

Tytuł (zwany w świecie webwriterskim **nagłówkiem**) to punkt strategiczny z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że — jak już wiesz — sprzyja pozycjonowaniu. Jeśli umieścisz w nim słowa kluczowe, znacznie zwiększysz szanse na to, że czytelnik Cię znajdzie.

Po drugie — i najważniejsze — od nagłówka zależy, czy internauta przeczyta Twój artykuł. Badania przeprowadzone przez redakcję amerykańskiego serwisu Upworthy wykazały, że ośmiu na dziesięciu internautów przeczyta choćby tytuł, ale tylko dwóch na dziesięciu przeczyta resztę. Ludzie zabiegani pomiędzy pracą, rodziną a obowiązkami nie mają czasu na wczytywanie się w zalewające ich treści, chyba że... No właśnie: chyba że coś przyciągnie ich uwagę. Tym czymś powinien być sprawnie zaprojektowany tytuł.

Zdaniem Petera Koechleya¹, współzałożyciela wspomnianego portalu, *różnica między dobrym a złym nagłówkiem jest porażająca. Skuteczność poszczególnych nagłówków różni się o 20, 50, a nawet 500%. Naprawdę dobry nagłówek może sprawić, że tekst rozprzestrzeni się wirusowo. Wizja nie do pogardzenia, prawda? Zobacz w takim razie, jak zaprojektować tytuł, któremu nikt się nie oprze.*

JAKI POWINIEN BYĆ INTERNETOWY TYTUŁ?

Dobry tytuł to tytuł skuteczny, czyli taki, który spełnia swoją funkcję — przyciąga uwagę i kusi. Sprawia, że najbardziej zaganiany internauta zatrzymuje się na chwilę, bo wie, że jeśli nie przeczyta tekstu, to myśli o nim nie da mu spokoju przez najbliższe tygodnie.

Aby tytuł mógł tak działać, musi być zarazem atrakcyjny i informacyjny.

Atrakcyjność to zdolność dotykania emocji. Jak mówi Brian Clark z Copybloggera², tytuł jest obietnicą złożoną czytelnikowi. *Ma jasno komunikować korzyść, jaką dajesz w zamian za czyjś cenny czas. Może obiecywać chwilę rozrywki, zdobycie wiedzy*

¹ <https://www.wired.com/2013/02/tabloid-chic-the-rise-of-racy-headlines/> [data dostępu: 29 maja 2018 r.].

² <https://www.copyblogger.com/magnetic-headlines/> [data dostępu: 29 maja 2018 r.].

tajemnej albo rozwiązanie problemu. Pamiętaj tylko o jednym: korzyść będzie miała moc jedynie wtedy, kiedy dopasujesz ją do osoby, którą chcesz przyciągnąć (np. na singlu nie zrobi wrażenia tekst przybliżający sposoby na rodzinny wypoczynek, a seniora nie skusi zapewne post o pielęgnacji cery nastolatki).

Informacyjność to z kolei rzetelny przekaz. Dobry tytuł nie tylko brzmi intrygująco, lecz także informuje o zawartości tekstu. Jest sformułowany sprytnie, a jednocześnie tak, żeby czytelnik nie musiał zgadywać, o czym za chwilę przeczyta.

Pamiętaj też, że tytuły Twoich artykułów muszą być spójne z charakterem Twojego bloga i z Twoim portretem komunikacyjnym. Jeśli np. tworzysz teksty liryczne, tytuł nawiązujący stylistyką do tabloidów (np. *Zrobiła TO na oczach sąsiadów*) będzie zgrzytem i może zniechęcić Twoich czytelników.

TRZY KROKI DO NAGŁÓWKA

Czy czytając o cechach dobrego tytułu, pomyślałeś, że łatwiej powiedzieć, niż zrobić? Spokojnie! Choć tworzenie nagłówków rzeczywiście wymaga wprawy, to są sposoby, żeby sobie pomóc. Piotr Majewski³ na przykład proponuje, by do projektowania tej części tekstu podejść w trzech prostych krokach:

1. Pomyśl o czytelniku

Kto nim jest? Dlaczego to, o czym napisałeś/napiszesz, miałoby być dla niego interesujące? Jeśli opracowując strategiczną listę tematów, poświęciłeś trochę czasu na *research* i poznałeś odbiorcę, tę część pracy masz już za sobą.

2. Określ megakorzyść

Czego czytelnik dowie się z tekstu? Co się zmieni w jego życiu, jeśli przeczyta? Czego się nauczy? Skonfrontuj potencjalne korzyści płynące z lektury artykułu z tym, na czym zależy odbiorcy. Wybierz to, co najbardziej kuszące, ale — uwaga! — dawaj tylko realistyczne obietnice (taka będzie np. obietnica, że dieta pomaga zrzucić 1 kg na tydzień, ale już 20 kg w dwa dni nie zabrzmi wiarygodnie).

Nie zawsze korzyść musi być namacalna. Może to być również korzyść emocjonalna, np. poczucie atrakcyjności, pewności siebie, szacunku.

3. Kopiuj — wklej

Kiedy już wiesz, do kogo ma trafić Twój tekst i dlaczego go piszesz, wpasuj swój przekaz w sprawdzoną formułę nagłówka — w jedną z tzw. **formuł copywriterskich**.

³ P. Majewski, *Czas na e-biznes*, Gliwice 2007, s. 129.

Oto kilka propozycji takich formuł.

- **Liczby, np.:**
 - *10 sposobów zarabiania na blogu.*
 - *5 mitów o zdrowym odżywianiu.*
- **Ostrzeżenia, np.:**
 - *Najczęstsze błędy ortograficzne. Czy i Ty je popełniasz?*
 - *Nie rób tego, jeśli chcesz być zdrowy.*
- **Z autorytetem w tle, np.:**
 - *Pisz jak Szekspir.*
 - *10 trików pisarskich, których możesz się nauczyć od Agathy Christie.*
- **Pytania, np.:**
 - *Czy Ty też wierzysz w te kłamstwa o biznesie online?*
 - *Czego nie wiesz o zarabianiu na blogu?*
- **Historie, np.:**
 - *Gdybym zaczynał od nowa, nie popełniłbym tego błędu.*
 - *Była zwykłą dziewczyną, a dziś gości na salonach.*

MISTRZOWSKI TRIK

Choć na ogół mocy dodają tytułom słowo Ty i czasowniki w 2 os. lp., to kiedy mówisz o jakiejś krępującej sytuacji, lepiej sprawdzi się 1 os. lp. Kierując światła reflektorów na siebie, sprawisz, że tytuł będzie mniej napastliwy. Czytelnik nie tylko poczuje się bezpieczniej, lecz także dostrzeże w Tobie bratnią duszę, z którą łatwo będzie mu się utożsamić.

Przykład

Słabo: *Czy wytykają Cię palcami za to, jak się ubierasz?*

Lepiej: *Wytykali mnie palcami za to, jak się ubierałem.*

- **Słowa-wytrychy: łatwy, prosty, szybki, darmowy**, np.:
 - *Jak szybko pozbyć się plam z dywanu?*
 - *10 prostych i skutecznych sposobów na piękny zapach w mieszkaniu.*
- **Zaskoczenie**, np.:
 - *Jak legalnie kraść pomysły?*
 - *Dlaczego raz na zawsze powinienes zapomnieć o czytaniu książek?*
- **Rady**, np.:
 - *Jak napisać 8 nowych postów w 2 dni?*
 - *Jak pisać posty blogowe, które powalą czytelników na kolana?*

UWAGA!

Nie traktuj formuł copywriterskich jako gotowych wzorów, w które należy jedynie wstawić brakujące słowo. Staraj się raczej zapamiętać mechanizmy, które w nich działają. **Tajemnica, łatwy efekt, siła autorytetu, emocjonalna korzyść** — wszystko to doskonałe „haczyki” dla ludzkiej ciekawości. Korzystaj z nich.

Zobaczmy na przykładzie, jak mogłaby wyglądać cała ta procedura tworzenia nagłówka. Załóżmy, że piszę tekst o zakończeniach postów. Moje odpowiedzi na pytania ze schematu Piotra Majewskiego będą wyglądały następująco:

1. Moim czytelnikiem jest blogger, któremu nie wystarczy to, że pisze. On chce, żeby ludzie komentowali.
2. Czytelnik pozna takie sposoby kończenia tekstu, które wywołują odbiorcę do tablicy.
3. Mój tytuł mógłby brzmieć np. tak:
 - *5 sposobów na zakończenie, które wywoła lawinę komentarzy*albo
 - *Jak zakończyć post, by zachęcić czytelników do komentowania?*

MISTRZOWSKIE TRIKI

Jeśli chcesz, żeby Twój nagłówek był bardziej przekonujący:

- **Do korzyści dorzuć rezultat**

Zamiast: *Jak zdobyć wielu czytelników?*

Lepiej: *Jak zdobyć czytelników, którzy będą z niecierpliwością czekać na kolejne posty?*

- **Operuj konkretami — podawaj liczby, miejsca, nazwy**

Zamiast: *Jak zdobyć wielu czytelników?*

Lepiej: *Jak zdobyć 47 nowych czytelników w 3 dni?*

- **Używaj słowa *Ty* i innych zaimków oraz czasowników wskazujących na osobę czytelnika**

Zamiast: *Jak zdobyć wielu czytelników?*

Lepiej: *Zdobądź 47 nowych czytelników w 3 dni.*

- **Dodaj do nagłówka wyrażenia potęgujące korzyść albo wskazujące na łatwość i pewność efektu: *bez..., nawet jeśli..., i...***

Zamiast: *Jak zdobyć wielu czytelników?*

Lepiej: *Jak w 3 dni zdobyć czytelników, nawet jeśli dopiero zaczynasz blogowanie?*

Albo: *Jak w 3 dni zdobyć czytelników bez nachalnej promocji?*

Albo: *Jak w 3 dni zdobyć czytelników i zyskać opinię eksperta?*

Testuj, co działa na Twoich odbiorców i co sprawdza się w mediach, w których kontaktujesz się ze swoimi czytelnikami. Pamiętaj tylko, że żadne odkrycie nie daje Ci gwarancji sukcesu na zawsze. Trendy i upodobania czytelników się zmieniają. Jako czujny projektant tekstów trzymaj rękę na pulsie.

NAGŁÓWKI DLA AMBITNYCH

Każdy specjalista od webwritingu powie Ci, że w internecie najlepiej sprawdzają się proste tytuły, pozbawione dwuznaczności, bazujące na formułach, które podałam w poprzednim punkcie. I rzeczywiście — testy potwierdzają, że takie tytuły najbardziej przyciągają czytelników.

Z drugiej strony wielu internautów buntuje się przeciwko formułom, szczególnie tym zahaczającym stylistyką o prasę bulwarową. Jeśli i Ty należysz do przeciwników tego rodzaju poetyki albo tworzysz teksty, do których proponowane nagłówki nie pasują, możesz wypróbować pomysły znane z prasy.

Moc takich bardziej „ambitnych” nagłówków tkwi w intrygującym zestawieniu wyrazów, lekko humorystycznym, obrazowym. Tytuły te nierzadko nawiązują do znanych powszechnie powiedzeń lub tekstów kultury, a tym samym przywołują emocje z nimi związane. Oto kilka sposobów na takie nagłówki:

- **metafora** (np. *Garść pomysłów na zabawy z dziećmi*);
- **aluzja** do znanych powiedzeń, tytułów, cytatów (np. *Komu w drogę, temu kapeć*);
- **gra słów** oparta na podobieństwie brzmieniowym wyrazów, nierzadko z nagięciem zasad poprawnej polszczyzny (np. *Janek kątem-pluje, czyli jak młodzież patrzy na sztukę*).

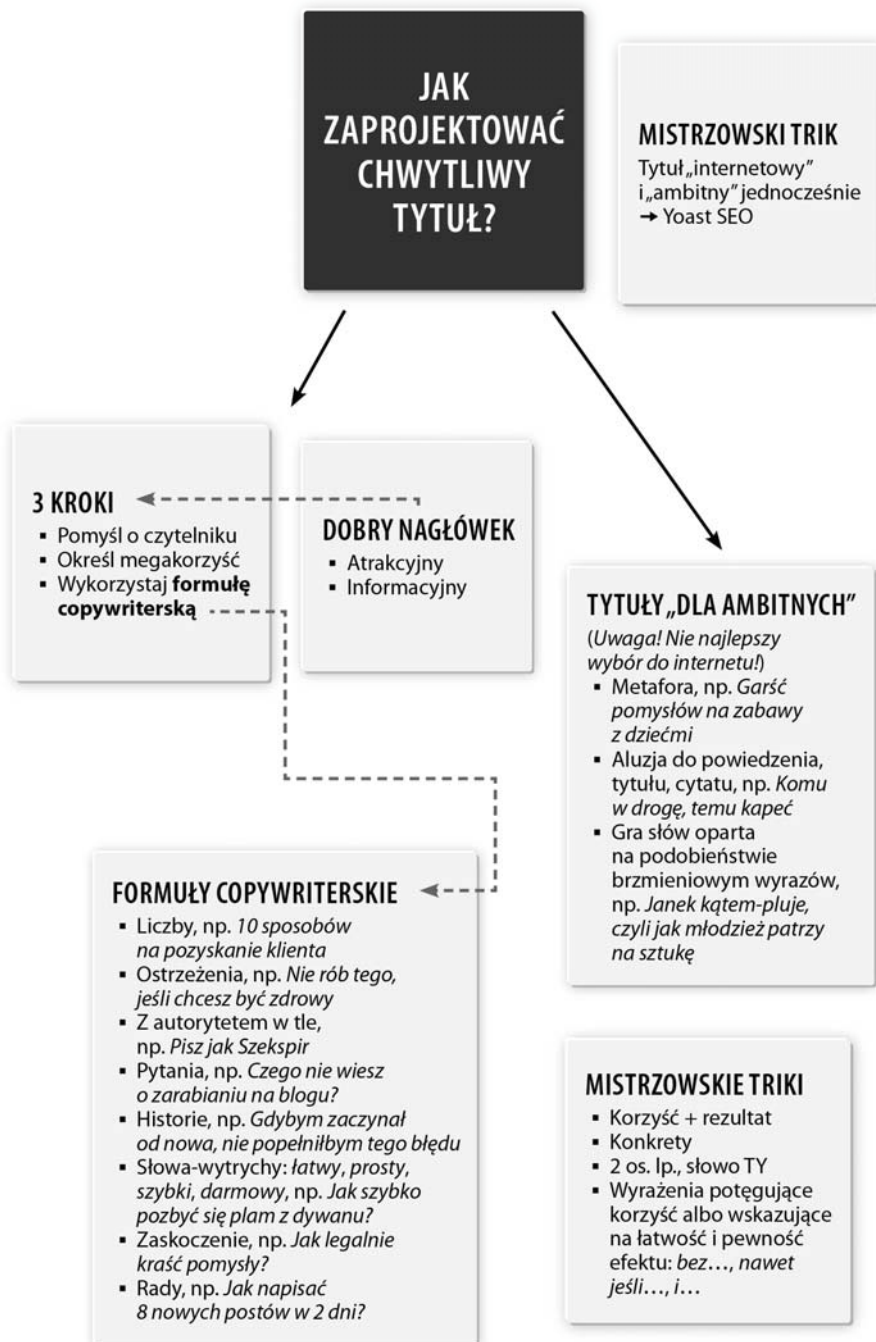
Pamiętaj jednak, że i w takich tytułach pomysłowość nie może górować nad informacyjnością. Jeśli forma przerośnie treść i czytelnicy nie domyślą się, o czym jest tekst, w najlepszym razie go pomina, w najgorszym — oskarżą Cię o nieczyste zagrania, służące jedynie przyciągnięciu uwagi, i stracisz ich zaufanie.

Buduj tytuły łatwe do rozszyfrowania. A jeśli obawiasz się, że sama gra słów niewiele mówi, dodaj do tytułu drugą część, która wyjaśni, czego tekst dotyczy.

MISTRZOWSKI TRIK

Jeśli chcesz, żeby Twój tekst miał „ambitny” tytuł, a jednocześnie zależy Ci na tym, żeby w nagłówku umieścić słowa kluczowe, nadaj tekstowi... dwa tytuły. Jeden — oficjalny — będzie figurował na blogu. Drugi będzie tytułem „dla Google”, wyświetlanym w wynikach wyszukiwania. Wpiszesz go w Yoast SEO.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Weź dowolny tekst — swój lub cudzy. Korzystając z procedury zaproponowanej przez Piotra Majewskiego, wymyśl do niego trzy inne tytuły niż obecny.

.....
.....

Ćwiczenie 2

Oceń podane niżej nagłówki. Czy zachęcają do przeczytania tekstów? Czego im brakuje? Co można poprawić? Zaproponuj lepsze wersje.

- *Cebula i jej właściwości* (tekst o cebuli jako naturalnym środku zapobiegającym przeziębieniom).
- *O Toskanii* (przewodnik po najpiękniejszych miejscach Toskanii).
- *Gadał dziad do obrazu, a obraz ani razu* (tekst o tym, jak radzić sobie z upartym dzieckiem).

.....
.....

Ćwiczenie 3

Popraw podane tytuły tak, aby były bardziej przekonujące:

- *Jak zorganizować przyjęcie?*
- *5 sposobów na odchudzanie.*
- *Ta metoda pomoże Ci spłacić duże długi w krótkim czasie.*

.....
.....

Ćwiczenie 4

Do wymienionych niżej tematów zaproponuj tytuły oparte na metaforze, aluzji albo grze słów:

- pomysły na wakacje dla singli;
- plusy i minusy bezstresowego wychowania;
- wspomnienia o Polsce w latach 80.

.....
.....

JAK ZAPROJEKTOWAĆ WCIĄGAJĄCY LEAD?

Jeśli Twój tytuł spełni swoją funkcję, czytelnik w niego kliknie i... No właśnie. Od tego, co zobaczy, zależy cała reszta. Jak mówi Brian Clark z Copybloggera, *świetny nagłówek połączony ze słabym wstępem jest jak zaproszenie kogoś do siebie i zatrzaśnięcie mu drzwi przed nosem*. Teraz masz jakieś 5 s, żeby otworzyć drzwi na oścież i w kilku ciepłych słowach powiedzieć, że warto wejść. Temu służy kolejny „strategiczny” punkt tekstu — lead.

Lead to pierwszy akapit, graficznie odróżniający się od reszty — zapisany kursywą albo większym krojem pisma. Powinien być krótki: do 500 znaków. Jak pamiętasz, warto w nim umieścić słowa kluczowe (najlepiej na samym początku).

Choć lead będzie otwierał tekst, nie musisz zaczynać od niego pracy. Nad strategicznymi miejscami warto pogłównkować, możesz więc zostawić go sobie na sam koniec. Kiedy będziesz już znał ostateczny kształt swojego tekstu, łatwiej Ci będzie zaprezentować jego esencję w krótkim wstępie, który zarazem informuje, obiecuje i budzi emocje.

JAK ZACZAĆ?

Zacznij od pierwszego słowa. Mówię poważnie i z całą świadomością, że zanim wystukasz to słowo, przeżyjesz gehennę. Tak to już jest, że im ważniejszy fragment tekstu, tym bardziej się spinamy i tym trudniej przychodzi nam praca nad nim.

Ewa Wilcz-Grzędzińska i Tomasz Wróblewski podpowiadają adeptom dziennikarstwa, co zrobić, by skruszyć tę pierwotną blokadę. Oto ich sposoby.

SPOSÓB 1: PYTANIA I ODPOWIEDZI

Zastanów się:

- O czym traktuje Twój tekst?
- Co w nim jest najważniejsze?
- Co w nim zaskakuje?

Możesz też opowiedzieć komuś o swoim artykule i zapytać, co — zdaniem słuchacza — jest w nim kluczowe. Następnie spisz odpowiedzi — czy to własne, czy cudze — i zredaguj je w spójną całość.

SPOSÓB 2: SŁOWA KLUCZOWE

Wypisz wszystkie najważniejsze słowa związane z tematem (nie tylko te pod SEO), a potem przez 5 min pisz propozycje leadów. Tylko na podstawie tych słów. Nie cenzuruj, po prostu pisz. Kiedy minie wyznaczony czas, zobacz, co Ci wyszło. Twórz różne formy (jeśli zabraknie Ci pomysłów, możesz zainspirować się ściągawką, którą znajdziesz poniżej). Może akurat wśród słabszych wersji znajdzie się jedna perła.

SPOSÓB 3: STRUMIEŃ ŚWIADOMOŚCI

Jeśli nie wiesz, co pisać, spisuj to, co akurat masz w głowie. Zupełnie bez sensu. Tak jak płyną Twoje myśli. Podejdź do sprawy tak jak Agnieszka Osiecka⁴:

”

*Kreml oczywiście znam jak własną kieszeń...
Dlaczego wypisuję takie głupstwa? Dlatego, że redaktor
Bijak mnie zapewnił, że czytelnik „Polityki” lubi mocne
początki. W wydaniu książkowym po prostu wyrzucę
to pierwsze zdanie i zamienię na jakieś inne. Tak
postąpił Żeromski, pisząc „Popioły”. Wyrzucił tekst,
który brzmiał nie wiadomo jak, i zostawił zdanie
numer dwa: „Ogary poszły w las”.*

10 POMYSŁÓW NA LEAD

Ruszyć z miejsca to jedno, ale ubrać pojawiające się myśli w zgrabną formę to drugie. Zwłaszcza że tekst tekstowi nierówny, więc i leady mogą/muszą być różne.

Nie istnieje jedynie słuszny przepis na lead. Czytelnika możesz wciągnąć w lekturę na wiele sposobów. Zebrałam dla Ciebie kilka z nich jako inspirację i punkt wyjścia do własnych poszukiwań.

Zaskakujące albo wręcz szokujące zestawienie, kontrast

Taki wstęp sprawdzi się w tekstach informacyjnych i edukacyjnych, a także w tych, które mają czytelnika poruszyć i przekonać do czegoś. Na przykład:

”

*Czy wiesz, że wczoraj, kiedy Ty narzekałeś na szefa
i myślałeś o tym, jak bardzo nie lubisz swojej pracy,
zmarły w naszym kraju 1023 osoby? Prawie połowę
z nich zabiły choroby krążenia, którym — poza
czynnikami genetycznymi — winien jest m.in. stres.*

⁴ A. Osiecka, *Galeria potworów*, Warszawa 2004, za: E. Wilcz-Grzędzińska, T. Wróblewski, dz. cyt., s. 53.

Jeszcze lepszy efekt osiągniesz, jeśli w tego typu leadzie — zamiast pisać ogólnie o *osobach* — przywołasz statystyki dotyczące grupy, do której adresujesz swój tekst. Możesz być pewien, że jeśli wspomnisz np. o czterdziestolatkach na kierowniczych stanowiskach, żaden menedżer w tym przedziale wiekowym nie przejdzie obok Twojego tekstu obojętnie.

Zaskakujące/szukujące stwierdzenie

To kolejny dobry początek tekstów, w których dzielisz się wiedzą. Nie brzmi „belfersko”, ale zaciekawia. Na przykład:

”

Najlepszym sposobem na zapewnienie sobie płodności literackiej jest kradzież. Tak przynajmniej twierdzi Stephen King, autor poczytnych horrorów i bestsellerowej książki „Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika”. Jak kraść, żeby nie popaść w konflikt z prawem autorskim i zapewnić sobie sukces literacki?

Nowinka

Znasz te standardowe otwarcia sprawozdań? *W dniach... odbyła się konferencja, podczas której lekarze z całego świata rozmawiali o...?* Daruj je sobie. Zamiast nich wydobądź najważniejszą nowinkę i podaj ją w pierwszych słowach. Potem dopiero napisz o kontekście, jakim była konferencja. Na przykład:

”

Do 2020 r. przybędzie 225 leków na nowotwory. Wiadomość ta budzi nadzieje wielu osób chorych, jednak specjaliści ostrzegają przed nadmiernym entuzjazmem. Ich zdaniem nowe specyfiki nie od razu będą powszechnie dostępne.

Wyjaśnienie pojęcia, wagi problemu, charakterystyka bohatera lub opis scenerii

To lead dobry m.in. do tekstu edukacyjnego, marketingowego, a nawet newsowego. Wprowadza czytelnika w świat historii, od której zaczynają się rozważania. A historie wciągają! Na przykład:

”

Marysia całe swoje młode życie spędziła w Kaniowie — małej wsi w województwie śląskim, gdzie od pokoleń mieszkała jej rodzina. Była przekonana,

że czeka ją ten sam los co jej mamę i babcię — męż, dzieci, ciężka praca. Wystarczyła jedna sesja coachingowa, by zrozumiała, że ma prawo zdecydować, jak chce przeżyć swoje życie.

Cytat

Lead dobry zarówno do publicystyki, jak i esejów. Sprawdzi się niemal w każdym tekście na blogu. Od cytatu możesz zacząć nawet tutorial albo przepis kulinarny, jeśli tylko dobierzesz słowa pasujące do tego, co masz do przekazania. Na przykład:

”

*„Pisarz to świat uwięziony w jednej osobie”.
Te zasłyszane przypadkowo słowa Victora Hugo stały się dla mnie punktem wyjścia do rozmyślań o osobowości twórcy. Zaczęłam przypominać sobie wszystkich kreatywnych ludzi, jakich miałam okazję poznać. I wiesz co? Zauważyłam, że mają kilka cech wspólnych.*

Historyjka, anegdota

Im mniej palący temat, który chcesz poruszyć, tym łagodniej możesz wprowadzać w niego czytelnika. Lead w postaci anegdoty lub historii będzie w takich przypadkach świetnym wyborem. Na przykład:

”

Anegdota głosi, że młody Michał Anioł przedstawił garbatego Cosimo Medici jako pięknego mężczyznę. „Kto będzie o tym wiedział za 500 lat?” — tłumaczył zdziwionym. Minęło 500 lat. Świat wie o ułomności Medicego i o podejściu jego malarza. I wciąż stawia sobie pytanie: czy sztuka ma odzwierciedlać rzeczywistość, czy ją kreować?

Streszczenie/zapowiedź

Najprostszy sposób na to, żeby wyłożyć kawę na łąkę — powiedz, o czym pisziesz i dlaczego warto zapoznać się z tekstem. Na przykład:

”

Dobry artykuł to coś więcej niż sprawnie dobrane słowa. Liczy się także kompozycja, czyli wszystko to, co sprawia, że tekst jest uporządkowany i spójny: ciekawy wstęp, harmonijny podział na akapity i zakończenie, które daje do myślenia. Chcesz wiedzieć, jak osiągnąć taki efekt? Czytaj dalej.

Zwrot do czytelnika

Początek idealny w tekstach webwriterskich — zarówno blogowych, jak i sprzedażowych. Nic tak nie zatrzymuje ludzi jak ich własne sprawy. Nawiązując do nich, zapewniasz sobie uwagę czytelnika. Na przykład:

”

Miałeś kiedyś ochotę rzucić wszystko? Jeśli tak, to mam coś dla Ciebie, drogi Czytelniku. Przedstawię Ci 10 technik, które pozwolą Ci zapanować nad emocjami w krytycznej sytuacji i pomogą zrozumieć, że możesz czuć się szczęśliwy niezależnie od okoliczności.

Odpowiedź na pytanie czytelnika

Lead podobny do poprzedniego, tyle że kuszący już nie tylko nawiązaniem do ważnych dla czytelnika spraw, lecz także obietnicą rozwiązania jego problemów. To najlepszy sposób, żeby pokazać, że rozumiesz swojego odbiorcę i chcesz mu pomóc. Na przykład:

”

Szczupła i zgrabna po czterdziestce? To możliwe! Więcej: nie jest to wcale trudne. Trzeba tylko dobrze poznać swoje ciało i dać mu to, czego w tym wieku potrzebuje, by nadal mogło sprawnie zamieniać pożywienie w energię.

Wyznanie

To lead, który działa dzięki temu, że opowiada historię, pozwala podejrzeć czyjeś życie, a przy okazji utożsamić się z osobą piszącą. Każdy z tych powodów to przy okazji impuls dla emocji. Na przykład:

”

Nigdy nie umiałam gotować. Kiedy byłam młoda, nie przeszkadzało mi to za bardzo. Zawsze mogłam zjeść coś na mieście. Sprawa się skomplikowała, kiedy założyłam rodzinę i trzeba było przyrządzać obiady, a mnie sama myśl o garach napawała strachem. Tak było do wczoraj.

Jak zapewne zauważyłeś, w wielu przykładach mieszały się różne pomysły na lead. I dobrze, bo takie kombinacje urozmaicają tekst i dodają mu charakteru. Łącz zatem, co się da. Pamiętaj tylko o jednym: bez względu na to, jaki rodzaj leadu wybierzesz, napisz coś, co zachęci czytelnika do dalszej lektury.

MISTRZOWSKI TRIK

Aby wzmocnić siłę swojego leadu, skorzystaj ze strategii Joe Sugarmana — copywritera, autora m.in. artykułu, który w 1986 r. sprzedał 20 mln par okularów słonecznych. Radzi on⁵:
zaczynij od krótkiego zdania.

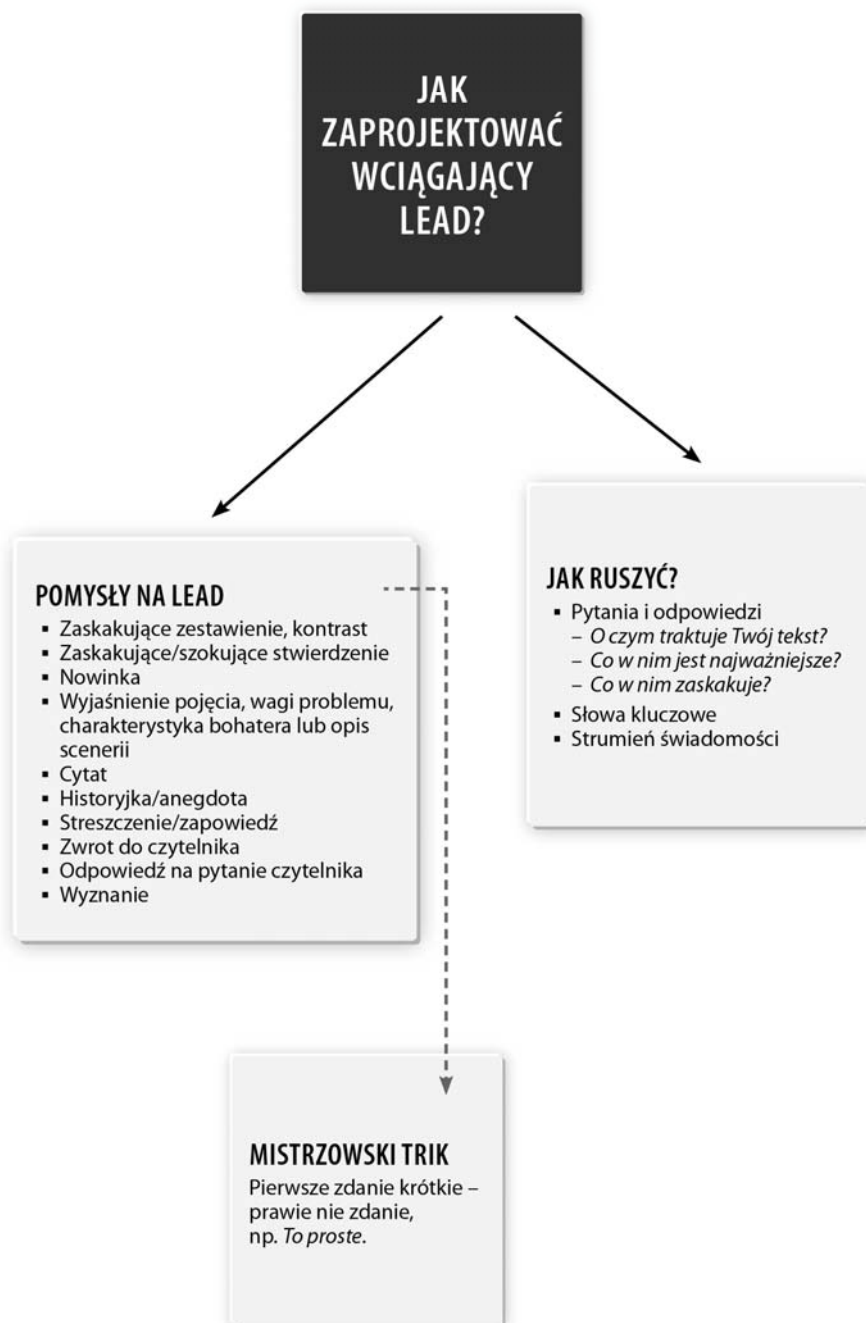
Moje pierwsze zdania są tak krótkie, że prawie nie są to zdania — pisał Sugarman. — Nie ma w nich żadnych wielosylabowych słów. Powinny być zwięzłe, słodkie i niemal niekompletne, tak żeby zmuszały czytelników do przeczytania kolejnego zdania.

Przykładowe pierwsze zdania z tekstów Sugarmana:

- *To proste.*
- *To musiało się stać.*

⁵ J. Sugarman, *The Adweek Copywriting Handbook*, New Jersey 2007, s. 31.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Przejrzyj przedstawione w tym rozdziale pomysły na lead. Które z nich sprawdziłyby się w artykule o różnych rodzajach diet odchudzających?

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Wyobraź sobie, że pracujesz właśnie nad tekstem o tym, skąd wziąć pieniądze na wakacyjne podróże. Stwórz do niego:

- lead ze zwrotem do czytelnika;
- lead łączący historię z zapowiedzią.

Jeśli temat Ci nie odpowiada, zaprojektuj lead do tekstu, który masz zamiar wkrótce napisać, lub do któregoś ze swoich starych postów.

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Zaproponuj lead do tekstu o naturalnych sposobach na przeziębienie, uwzględniając w nim frazę kluczową *naturalne sposoby na przeziębienie*.

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Przejrzyj leady na blogach. Jakie najbardziej przyciągają Twoją uwagę i przekonują, że warto czytać dalej? Zachowaj te najlepsze w swoim *swipe file*.

MIĘDZY LEADEM A ZAKOŃCZENIEM — CZ. 1. STRATEGICZNY UKŁAD TREŚCI

Jedynym celem pierwszego zdania w reklamie jest skłonienie cię do przeczytania drugiego zdania — mawiał znany Ci już amerykański copywriter Joe Sugarman. Pamiętaj o tej zasadzie także przy projektowaniu swoich artykułów. Każdym zdaniem walczysz o uwagę czytelnika. Kiedy udało Ci się już „wygrać” tytuł, odpowiedzialność za ciąg dalszy spoczęła na leadzie. Jeśli i ten okazał się na tyle dobry, że czytelnik wciąż czyta, od tego, co znajdzie dalej, zależy, czy dojdzie do końca. Teraz Twoja w tym głowa, żeby każdy fragment zapraszał do lektury kolejnego.

ODWRÓCONA PIRAMIDA I INNE, CZYLI JAK ZORGANIZOWAĆ TREŚĆ POSTA

Jeśli czytałeś już jakieś porady na temat tworzenia tekstów do internetu, z pewnością natknąłeś się na pojęcie **odwróconej piramidy**. Określa się nim układ treści, w którym informacje są uporządkowane według hierarchii ważności — od najważniejszych po poboczne. Tytuł i wprowadzenie to miejsca, w których umieszczamy esencję. Dlaczego? To już, mam nadzieję, wiesz. Jeśli chcesz coś przekazać niecierpliwemu internaucie, musisz to zrobić szybko i sprytnie.

Zobacz, jak wygląda tekst napisany według zasady odwróconej piramidy:



Stworzenie tego (*fake*) newsa było dość proste. Jest informacja, więc można z niej wybrać to, co najważniejsze, i to, bez czego czytelnik, który nie doczyta do końca, będzie mógł się obejść. Ale spróbuj zrobić to samo np. z przepisem kulinarnym albo tutorialiem. Sprawy się komplikują, prawda?

Właśnie dlatego odwrócona piramida jako jedyny słuszny układ treści w internecie doczekała się grona krytyków. Podkreślają oni, że to struktura wymyślona na potrzeby newsów w mediach drukowanych. „Wynalazek” z czasów, kiedy nie istniały komputery, a prasę składano ręcznie, przy użyciu metalowych literek ustawianych w długie szpalty. Sposób układania informacji od najważniejszych po drugoplanowe był zabezpieczeniem na wypadek, gdyby coś się nie zmieściło. Zecer mógł wówczas usunąć kilka wierszy bez potrzeby redagowania całości.

Dziś wszystko jest prostsze. Jednym naciśnięciem klawisza na klawiaturze możemy usunąć lub przenieść dowolny fragment tekstu. Także media, za pomocą których autorzy docierają do czytelników, przeszły (r)ewolucję. Zmiany te sprawiły, że i na odwróconą piramidę możemy spojrzeć tak, jak pisze Dan Lyons z HubSpot⁶: *To świetna rzecz, którą warto poznać. Może być użyteczna, ale nie zawsze jest najlepszym sposobem na teksty blogowe.*

Jon DiPietro⁷, amerykański specjalista od marketingu cyfrowego, zauważa dodatkowo, że odwrócona piramida była i jest przeznaczona do tekstów dziennikarskich. Do tekstów, które przekazują informacje w możliwie obiektywny sposób. Tymczasem posty na większości blogów dalekie są od obiektywizmu. Wiele z nich ma wzruszać, śmieszyć albo przekonywać, nie można więc pisać ich w ten sam sposób co newsów.

Umówmy się zatem, że bierzemy z odwróconej piramidy to, co w niej kluczowe: hierarchię. Ale hierarchię rozumianą nie jako porządkowanie informacji od najważniejszych po najmniej ważne, ale jako „hierarchia magnesów”. Im wyżej, tym bardziej przyciągające uwagę i angażujące treści.

No dobrze, hierarchia hierarchią, ale co z układem posta? Zdaniem redaktorów z portali HubSpot i Poynter warto zainteresować się alternatywnymi układami treści. Takimi, dzięki którym tekst staje się łatwostrawny i graficznie urozmaicony; zaskakuje czytelników nowym podejściem, a przy okazji widać w nim dziennikarską dokładność i dociekliwość itd.

Poniżej znajdziesz kilka układów proponowanych przez HubSpot. Część z nich prawdopodobnie intuicyjnie stosujesz już od dawna albo widzisz u innych.

⁶ <https://blog.hubspot.com/marketing/inverted-pyramid-business-blogs> [data dostępu: 31 maja 2018 r.].

⁷ <http://domestic8ingit.wpengine.com/why-the-inverted-pyramid-works-for-business-blogging-and-everything-else/> [data dostępu: 31 maja 2018 r.].

PIRAMIDA (NIEODWRÓCONA)

Piramida to układ, w którym prezentujesz temat od podstawowych informacji po coraz bardziej zaawansowane. Dopiero na końcu widać efekt, do którego prowadziły wszystkie opisane wcześniej kroki. Jednym słowem — to taki typ posta, w którym łączysz cegiełki, by powstała sensowna budowla.

Na pierwszy rzut oka wszystko wygląda jak w odwróconej piramidzie: zachęcający tytuł, lead, a potem rozwinięcie. W obrębie tego ostatniego wstawiasz kilka śródtytułów, które graficznie uatrakcyjniają tekst, dzieląc go na kilka mniejszych części.

Taki układ wykorzystasz do:

- postów z własnymi przemyśleniami;
- postów, w których opowiadasz historię;
- tutoriali, w których tłumaczysz, jak coś zrobić;
- przepisów kulinarnych;
- artykułów, w których wyjaśniasz skomplikowane zagadnienia, zaczynając od kluczowych pojęć.

Przykładowe tytuły postów tego rodzaju:

- *Jak zorganizować przyjęcie urodzinowe, które przejdzie do historii.*
- *Zrób atrakcyjne grafiki na blog w 5 krokach.*

LISTA

To bardzo znany typ posta i (wbrew deklaracjom wielu internautów) najchętniej czytany. Na pewno widziałeś go (a może i napisałeś?) wielokrotnie. Po tytule i leadzie zamiast jednego wyводу przedzielonego śródtytułami pojawia się tu kilka niezależnych od siebie fragmentów, które ja lubię nazywać mikrotekstami. Rolę śródtytułów pełnią tytuły tychże mikrotekstów — hasłowo ujmują treść każdego z punktów.

Taki układ wykorzystasz m.in. do:

- postów edukujących,
- postów z ciekawostkami.

Przykładowe tytuły postów tego rodzaju:

- *10 błędów interpunkcyjnych, które (prawdopodobnie) popełniasz.*
- *7 rzeczy, które musisz wiedzieć, zanim rzucisz pracę na etacie.*

YIN & YANG

To też rodzaj listy, tyle że skupionej na problemach (*yin*) i rozwiązaniach (*yang*). A zatem: zaczynasz oczywiście od świętego tytułu i wciągającego, a zarazem wyjaśniającego leadu, a później przechodzisz do zbioru mikrotekstów opatrzonych tytułami pełniącymi w artykule funkcję śródtytułów.

Taki układ wykorzystasz m.in. do:

- postów edukujących,
- postów polemizujących.

Przykładowe tytuły postów tego rodzaju:

- *Rady pisarzy na temat 5 najczęstszych problemów z pisaniem powieści.*
- *3 największe problemy z biznesem online — zobacz, jak je pokonać.*

LEGO

W tym formacie prezentujesz jakąś ideę najpierw ogólnie, a potem przyglądasz się poszczególnym jej aspektom. Jak zwykle zaczynasz od tytułu i leadu, a potem tłumaczysz czytelnikowi, co (i po co) za chwilę nastąpi. Później — wyróżniając poszczególne części śródtytułami — opisujesz składające się na ideę kwestie, np.:

- za i przeciw;
- pogląd różnych osób na tę samą sprawę;
- różne obszary tworzące pewną całość.

Przykładowe tytuły postów tego rodzaju:

- *Jak prowadzić blog, który powali czytelników na kolana*
(prezentujesz różne obszary: strategię, grafikę, teksty).
- *Wszystko, co chcesz wiedzieć o odchudzaniu, ale boisz się zapytać*
(np. omawiasz kolejne zagadnienia w formie: śródtytuł + kilka słów wprowadzenia + wypowiedź eksperta).

PRZYGOTUJ SOBIE PLAN

Skoro zaplanowałeś układ posta, czas zastanowić się nad treścią, która go wypełni.

Zacznij od planu. Możesz ułożyć go w głowie, ale możesz też stworzyć sobie roboczy konspekt tekstu (polecam!), w którym wypiszesz kolejne zagadnienia, uporządkujesz, dopiszesz hasłowo wszystko, co w obrębie każdego z nich powinno się znaleźć. Tworzenie takiego konspektu ma co najmniej trzy zalety.

Pierwszą już znasz: na kartce/monitorze, kiedy wszystko widzisz czarno na białym, a w głowie zrobiłeś miejsce na nowe pomysły, łatwiej ogarniesz temat i zdecydujesz, o czym faktycznie warto pisać, a co można pominąć.

Druga: masz gotowy podział na segmenty tekstowe, którym potem nadasz śródtytuły. Wyraźnie widzisz, gdzie kończy się jeden wątek, a zaczyna drugi, tym samym — gdzie warto wstawić drogowskazy dla czytelnika.

Wreszcie trzecia: dzięki konspektowi łatwiej Ci będzie pracować nad tekstem. Będziesz mógł się poruszać w obrębie mniejszych fragmentów — tworzyć je niezależnie, a dopiero na końcu skleić w całość. Tym samym unikniesz blokad. Jeśli zatniesz się w jednym miejscu, będziesz mógł je na chwilę zostawić i popracować z innym fragmentem.

KOLEJNOŚĆ MA ZNACZENIE

”

Młodość to piękny czas w życiu człowieka. Kiedy wchodzimy w dorosłość, jesteśmy pełni nadziei i chcemy zmieniać świat. Mamy mnóstwo pomysłów na życie. Wydaje nam się, że dokonamy tego, czego nie udało się dokonać naszym rodzicom i dziadkom. Wielu ludzi już w wieku nastu lat wstępuje w szeregi wolontariuszy, by swoją bezinteresowną pracą zrobić coś dobrego dla świata. Inni przez lata tylko marzą, a dopiero po ukończeniu edukacji próbują zmieniać coś w swoim środowisku i w miejscach, w których rozpoczynają pracę zawodową.

Fragment, który przytoczyłam, to moje dzieło. Napisałam go w 3 min. Łatwizna. Ot, kilka oczywistości. Takie tam „o życiu ogólnie”. W wypracowaniach to zawsze się sprawdzało, prawda? No właśnie. Tylko że szkolne wypracowania niewiele mają wspólnego z dobrym pisanem, a nawyki utrwalone przy ich tworzeniu pokutują w nas przez lata. To właśnie one powodują, że tak wiele osób również w dorosłym życiu wpłata w swoje teksty takie „rozważania na tematy ogólne”. Zwłaszcza tuż po leadzie, kiedy nie wiadomo, od czego zacząć — jak przejść od strategicznego otwarcia do „części właściwej”.

Na pewno nie tak. Jako dojrzały projektant tekstów unikaj frazesów w każdej postaci i w każdym miejscu. Zamiast po nie sięgać, pomóż czytelnikowi zrobić kolejny krok do świata Twojego tekstu. Nie pisz drugiego leadu. Napisz coś, co będzie spójne z tym pierwszym (i jedynym), a jednocześnie nowe.

Jeśli lead był kreatywny lub dynamiczny, w pierwszych zdaniach właściwego tekstu wyjaśnij czytelnikowi, o czym będziesz pisać. Jeśli natomiast lead był informacyjny — zapoznałeś w nim czytelnika z tezą tekstu i celem swoich rozważań — możesz tę właściwą część zacząć łagodniej, np. od historii. Będzie ona ilustracją, od której przejdziesz później do przemyśleń i wniosków.

Zobacz, jak sprawnie poradził sobie z tym Jacek Kłosiński we wpisie *Dziennik powraca*⁸. Zaczął od krótkiego, informacyjnego wprowadzenia, by następnie na początku rozwinięcia pozwolić sobie na bardziej łagodny i osobisty ton:

”

[LEAD] *Specjalna zakładka tego bloga, przeznaczona na krótkie, częste wpisy, znowu jest dostępna. Zobacz, co nowego przygotowałem.*

[ROZWINIĘCIE] *Mam wrażenie, że to było miesiąc temu, ale okazuje się, że mijają dwa lata, od kiedy zacząłem prowadzić na tym blogu dziennik — osobną zakładkę na krótkie, codzienne wpisy. Bardzo mi się to podobało, ale z kilku powodów ten temat odpuściłem. Wszystko omówiłem, więc nie ma sensu się tutaj powtarzać.*

Od tamtego czasu ten projekt nie dawał mi jednak spokoju. Niby rozsądek podpowiadał, że miałem dobre argumenty, żeby przestać, ale bardzo korciło mnie do powrotu. Po prostu bardzo to polubiłem i widziałem w tym duże korzyści dla Was i dla mnie.

⁸ <https://klosinski.net/dziennik-powraca/> [data dostępu: 1 czerwca 2018 r.].

Kiedy już teren będzie przygotowany, przejdź do właściwej części swojego tekstu (czas w końcu powiedzieć czytelnikowi to, co masz mu do przekazania, prawda?). Trzymaj się przy tym kilku zasad:

- **Jedno zagadnienie niech logicznie wpływa z drugiego**

Na przykład w tekście o tworzeniu newslettera naturalnym porządkiem będzie, jeśli po przedstawieniu sposobów pozyskiwania adresów — a przed rozważaniami na temat tytułów maili — napiszesz o wymaganiach prawnych w kwestii ochrony danych osobowych.

- **Wątki nie mogą się (bez uzasadnienia) powtarzać**

Zapomniałeś dopowiedzieć czegoś w kwestii, o której już pisałeś? Zastanów się, czy rzeczywiście tekst traci bez tego wątku. Jeśli uznasz, że tak — wróć i dopisz go w miejscu, w którym była mowa o danej sprawie. Nie pisz czegoś w rodzaju:

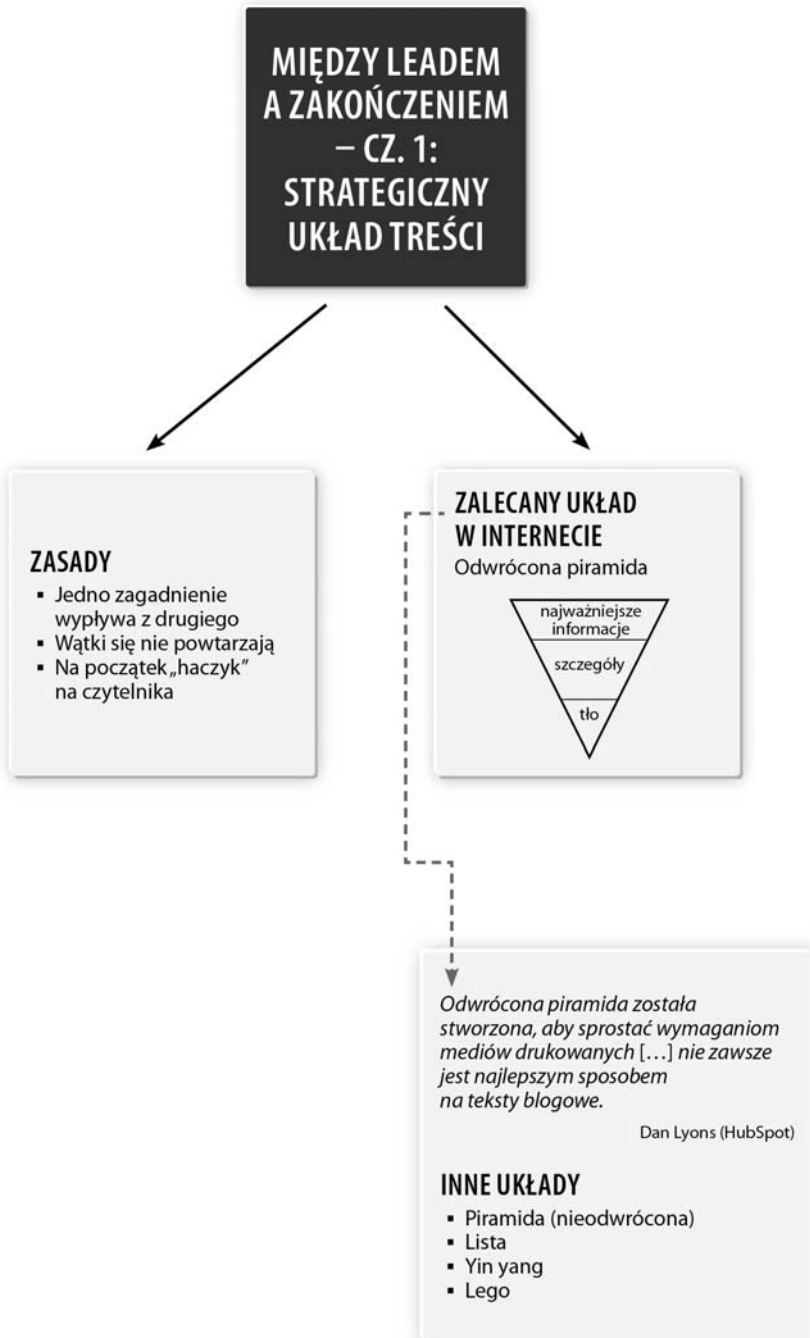
”

Mówiłam już, że lubię maliny, ale zapomniałam powiedzieć, że nie tylko ja. Cała moja rodzina za nimi przepada. Co roku jeździmy do babci, by nazbierać kilka łubianek. Ale wracając do soków, o których zaczęłam wcześniej mówić, to...

- **Zacznij od najważniejszego/najciekawszego**

Znasz już zasadę „hierarchii magnesów” (vel odwróconej piramidy). Pamiętaj o niej, zwłaszcza kiedy tworzysz tekst złożony z kilku niezależnych całości (np. *7 sposobów na...*, *5 rzeczy, które warto wiedzieć o...* itp.). Przesuń na pierwsze pozycje to, co bardziej atrakcyjne.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Napisz konspekt tekstu o odwróconej piramidzie, bazując na innym modelu niż odwrócona piramida.

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Przeczytaj przytoczony niżej fragment tekstu. Co warto w nim poprawić?

Wiele osób marzy dziś o pracy copywritera. O tym, by „przejsć na swoje”, być sobie sterem, żeglarzem i okrętem. Jeśli i Ty do nich należysz, mam coś dla Ciebie. Opowiem Ci, jak zacząć przygodę z copywritingiem.

Copywriting to pisanie tekstów na zamówienie. Tak naprawdę jest to pisanie tekstów reklamowych, ale dziś copywriterami nazywa się również osoby, które klepią teksty niskiej jakości. Patrzysz z zazdrością na copywriterów, którzy nie muszą rano wstawać? Zaraz poznasz pięć sposobów na zostanie jednym z nich.

Pisanie tekstów reklamowych wcale nie jest łatwe. Na szczęście możesz zacząć od czegoś prostszego. Kto chciałby się tym zająć, ma sporo możliwości. Możesz np. pisać tzw. precle. Choć niektórzy powiedzieliby, że to nie jest prawdziwy copywriting — ale najważniejsze, by móc na tym zarabiać, prawda?

.....

.....

Ćwiczenie 3

Napisz konspekt tekstu w postaci listy (temat — z zakresu Twoich zainteresowań). Uporządkuj zagadnienia tak, aby była jak największa szansa, że czytelnik przeczyta cały tekst.

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka blogów. Zobacz, jak ich autorzy konstruują swoje teksty. Jakie widzisz błędy? Co Ci się podoba?

MIĘDZY LEADEM A ZAKOŃCZENIEM

— CZ. 2. AKAPITY I ŚRÓDTYTUŁY

Projektując układ tekstu, projektujesz terytorium, na które za chwilę zaprosisz czytelnika. Może być dzikie i nieprzebyte — pełne nachodzących na siebie drobnych linijek tekstu, bez drogowskazów. A może też być uporządkowaną przestrzenią, wyraźnie oznakowaną, z szerokimi alejkami, przez które idzie się komfortowo.

O ile w „realu” nieodkryte tereny znajdą z pewnością amatorów, o tyle w świecie online będzie o nich znacznie trudniej. Internet rządzi się swoimi zasadami. Tu nie ma stron niezastąpionych. Jeśli jedna okaże się niewygodna, w ciągu kilkunastu sekund można znaleźć następną, której autor zadbał o czytelne rozłożenie treści.

Nie ryzykuj. Zaprojektuj doświadczenie poznawcze swojego czytelnika — pomóż mu w komfortowych warunkach znaleźć to, co go interesuje, i samodzielnie zdecydować, co pominie. Przydadzą Ci się do tego dwa narzędzia: akapity i śródtytuły.

AKAPITY

Akapity to ukłon autora w stronę odbiorcy — sposób, w jaki Ty jako twórca pomagasz mu odnaleźć się w tekście i właściwie go zinterpretować. Im sprawniej je konstruujesz, tym lepiej prowadzisz czytelnika.

Na czym polega to prowadzenie? Na tym, że dzieląc tekst na akapity, pokazujesz czytającemu swój tok myślenia. Jeden akapit to miejsce na jedną myśl. Kiedy rozpoczynasz nowy akapit, sygnalizujesz, że należy wyłożyć uwagę, bo oto zbliża się coś nowego.

JAK ZBUDOWAĆ AKAPIT?

To zależy. Są różne rodzaje akapitów.

Akapity zaczynające się od głównej myśli, którą w dalszej części rozwijasz

Taki akapit — podobnie jak dobrze skonstruowany tekst — ma budowę trzyczęściową (niekiedy dwie części wystarczą, ale o tym za chwilę). Na tzw. ramę akapitową składają się:

- **Wypowiedzenie tematowe**

To zdanie prezentujące główną myśl — tę, którą rozwijasz w danym akapicie.

- **Rozwinięcie**

To wyjaśnienia, porównania, fakty i przykłady, które ilustrują i rozwijają wypowiedzenie tematowe.

- **Podsumowanie**

To właśnie ta część, którą można pominąć. Zamiast podsumowania równie dobrym rozwiązaniem będzie nawiązanie do następnego wątku.

Chcesz zobaczyć pełną ramę akapitową na przykładzie? Proszę. Oto akapit, który mógłby się znaleźć w tekście o produktywności:

”

Ważnym nawykiem sprzyjającym produktywności jest wyznaczanie celów (wypowiedzenie tematowe). Umiejętność ta polega na określaniu oczekiwań co do własnej osoby, ale takich, które nie przekraczają naszych możliwości i uwzględniają sytuację życiową (rozwinięcie). Cele muszą zatem być realne (podsumowanie).

Taki akapit świetnie się sprawdza w prasie i w internecie, gdzie odbiorca prześlizguje się wzrokiem po tekście. Pierwsze zdanie akapitu daje informację o całości, dzięki czemu czytelnik może prześledzić zawartość artykułu, czytając tylko początek poszczególnych akapitów.

Akapity, w których główna myśl jest na końcu

To akapit, który pozwala podsumować wszystko, co zostało wcześniej powiedziane, zakończyć pewien wątek, zaskoczyć czytelnika. Pojawia się on często w tekstach naukowych, ale sprawdzi się i w tekstach literackich. Przykładowo:

”

O 9 jak zwykle zalogowałem się do skrzynki. Tona spamu, zaproszenie na konferencję, trzy powiadomienia od Google. Już miałem usuwać, jak leci, kiedy na dole zobaczyłem mail, na który czekałem. „Szanowny Panie! Miło nam poinformować...”. Czytając, zapomniałem, że trzeba oddychać. Zapomniałem o całym świecie. Litery skakały mi przed oczami i musiała minąć dłuższa chwila, zanim to do mnie dotarło. Wygrałem. Jadę do Paryża!

Akapity zbierające kolejne informacje

To akapit idealny do opisów. Dokładasz w nim ziarnko do ziarnka, aż uzbiera się pełnia — czytelnik będzie wiedział, jak wyglądała osoba, rzecz lub krajobraz. Na przykład:

”

Było cicho i ciemno. W oknach budynków ciągnących się wzdłuż opustoszałej ulicy pogasły już światła. Jakiś zabłąkany kot przemknął się na drugą stronę i przez dziurę w żywopłocie wślizgnął się do czyjegoś ogrodu. Gdzieś w oddali zobaczyłem światła samochodu, które znikły równie niespodziewanie, jak się pojawiły.

Akapity, które są łącznikami

Akapit może być też nie tyle kolejną myślą, ile łącznikiem pomiędzy jednym wątkiem a drugim. W takim przypadku zamieszczasz w nim ogólne podsumowanie i przechodzisz do kolejnej kwestii. Jeśli np. zaprezentowałeś właśnie metody wyznaczania celów i chcesz przejść dalej, pomostem między kolejnymi fragmentami będzie taki akapit:

”

Jednym słowem: metody wyznaczania celów są różne i każdy powinien wybrać tę najlepszą dla siebie. Zobaczmy, czym warto się kierować przy podejmowaniu decyzji.

JAK DŁUGI POWINIEN BYĆ AKAPIT?

Nie ma jednej odpowiedzi na to pytanie. *Akapit to zasadniczo jednostka myśli, a nie długości* — przypomina brytyjski językoznawca Henry W. Fowler. To oznacza, że jedyną miarą akapitu, jedynym kryterium jego tworzenia, jest wspólny mianownik wszystkich zawartych w nim zdań. Akapit może być bardzo rozbudowany, a może też składać się z jednego zdania, a nawet z jednego słowa.

Wśród specjalistów od webwritingu znajdziesz takich, którzy twierdzą, że najlepsze są właśnie akapity jedno- czy dwulinijkowe, niekoniecznie odpowiadające „strukturze myślowej” tekstu. Czy mają rację? I tak, i nie. Z jednej strony takie krót-

kie akapity sprawiają, że oko faktycznie ślizga się po stronie. Z drugiej jednak powodują, że tekst staje się monotony. Seria jednolinijkowych akapitów dla wielu (zwłaszcza bardziej wyrobionych) czytelników będzie równie nużąca jak seria dłuższych.

Pamiętaj też, że akapit nie jest wyłącznie trikiem graficznym. To także narzędzie, dzięki któremu możesz sterować napięciem i uwagą czytelnika. Korzystaj z niego. Akapit jednowersowy przyda Ci się do specjalnych przypadków (więcej o tym przeczytasz w części 5, poświęconej efektom specjalnym, przede wszystkim w rozdziale „Jak podkreślić to, co ważne?”).

Jako regułę obowiązującą w internecie przyjmij akapity złożone z 4 – 6 linijek. Dlaczego tyle? Ze względu na urządzenia mobilne, na których spora część internautów przegląda dziś zasoby sieciowe. Akapit, który na komputerze nie wyda się dramatycznie długi (np. ośmiowierszowy), na komórce będzie już ścianą tekstu. A takie ściany są — jak wiesz — skutecznym środkiem czytelnikobójczym. Akapity czterowierszowe powinny się dobrze prezentować zarówno na monitorze komputera, jak i na mniejszym sprzęcie.

ŚRÓD TYTUŁY

Śródtytuły to kolejne po tytule i leadzie punkty strategiczne na mapie tekstu. Tak jak akapity pomogą Ci „oszukać” oko czytelnika i sterować napięciem, tak śródtytuły są drogowskazami. Informują, co gdzie można znaleźć, a przy tym wyznaczają granice kolejnych wątków. „Sprzedają” też treść — pokazują, że warto czytać dalej. A żeby były skutecznymi sprzedawcami, powinny być nie tylko informacyjne, ale i przekonujące.

GDZIE WSTAWIAĆ ŚRÓD TYTUŁY?

Śródtytuły to tytuły kolejnych wątków, czyli tych części tematu, które chcesz omówić. W tekście w postaci listy wątkami będą poszczególne punkty (mikroteksty); w „normalnym” tekście — napisanym jako jedna całość — zagadnienia składające się na temat. Jeden wątek może się składać z jednego akapitu, ale może też być bardziej rozbudowany.

Wstawiaj śródtytuły tam, gdzie zaczyna się nowy wątek. Niech będą jak punkty na mapie, które skanującemu czytelnikowi dają obraz artykułu — pokazują, co i gdzie może znaleźć w tekście.

Pamiętaj wreszcie, że śródtytuły to nie ozdobniki — to elementy, który mają pewną rolę do odegrania. Żeby spełniły swoją funkcję, muszą mieć odpowiednią formę.

RADA

Nie poprzestawaj na pogrubieniu i powiększeniu śródtytułu. Oznacz go dodatkowo znacznikiem **H2** lub **H3** (w edytorze WordPressa wybierz po prostu *Nagłówek 2* lub *Nagłówek 3*). Dopiero taki śródtytuł spełnia swoją funkcję w zakresie SEO.

JAK ZAPROJEKTOWAĆ DOBRY ŚRÓD TYTUŁ?

Jak zwykle: zacznij od myślenia. Zastanów się:

- O czym jest fragment, który następuje po śródtytule?
- Jaką najważniejszą informację czytelnik ma sobie z niego wziąć?

Kiedy będziesz już znał odpowiedzi na te pytania, możesz poszukać dla nich właściwych słów. Jak to zrobić?

Postaw na konkret i precyzję. Oryginalność nie na wiele się tu zda, podobnie jak logiczne być może, ale nieznaczące wyrażenia w rodzaju: *I co z tego wynika?*, *Wnioski* itp. Projektując śródtytuł, który zatrzyma na Twoim blogu czytelników, pamiętaj, że Twój gość być może nie przeczyta całości, a jedynie prześlizgnie się wzrokiem po bardziej widocznych punktach. Już jedno spojrzenie na śródtytuły powinno sprawić, że internauta zrozumie, o czym piszesz, i zechce dowiedzieć się więcej. A żeby tak się stało, Twoje śródtytuły powinny mieć trzy cechy.

Po pierwsze: upewnij się, że śródtytuły rzeczywiście **informują** — mówią czytelnikowi, co znajdzie w następujących po nich fragmentach tekstu. Zobaczmy to na przykładzie:

Słabo: *Dobry sposób pracy.*

Lepiej: *Pomodoro — sposób na efektywną pracę.*

Po drugie: dobre śródtytuły **zawierają konkrety**. Zamiast ogólnych ocen umieść w nich precyzyjne określenia i dane, które pozwolą czytelnikowi samodzielnie wyciągnąć wnioski. Na przykład:

Słabo: *Internauci rzadko czytają do końca.*

Lepiej: *50% internautów nie czyta do końca.*

Pamiętaj także, że śródtytuły nie funkcjonują w próżni. Aby pasowały do reszty, powinny **nawiązywać do tytułu**. Jeśli więc np. zapowiadasz rady — daj śródtytuły w formie rad (w trybie rozkazującym); jeśli pytania (np. *4 pytania o...*) — śródtytuły niech będą pytaniami. W tekście pod tytułem *8 rad dla piszących* wyglądałoby to następująco:

Słabo: *Pisanie trzeba codziennie ćwiczyć.*

Lepiej: *Pisz codziennie.*

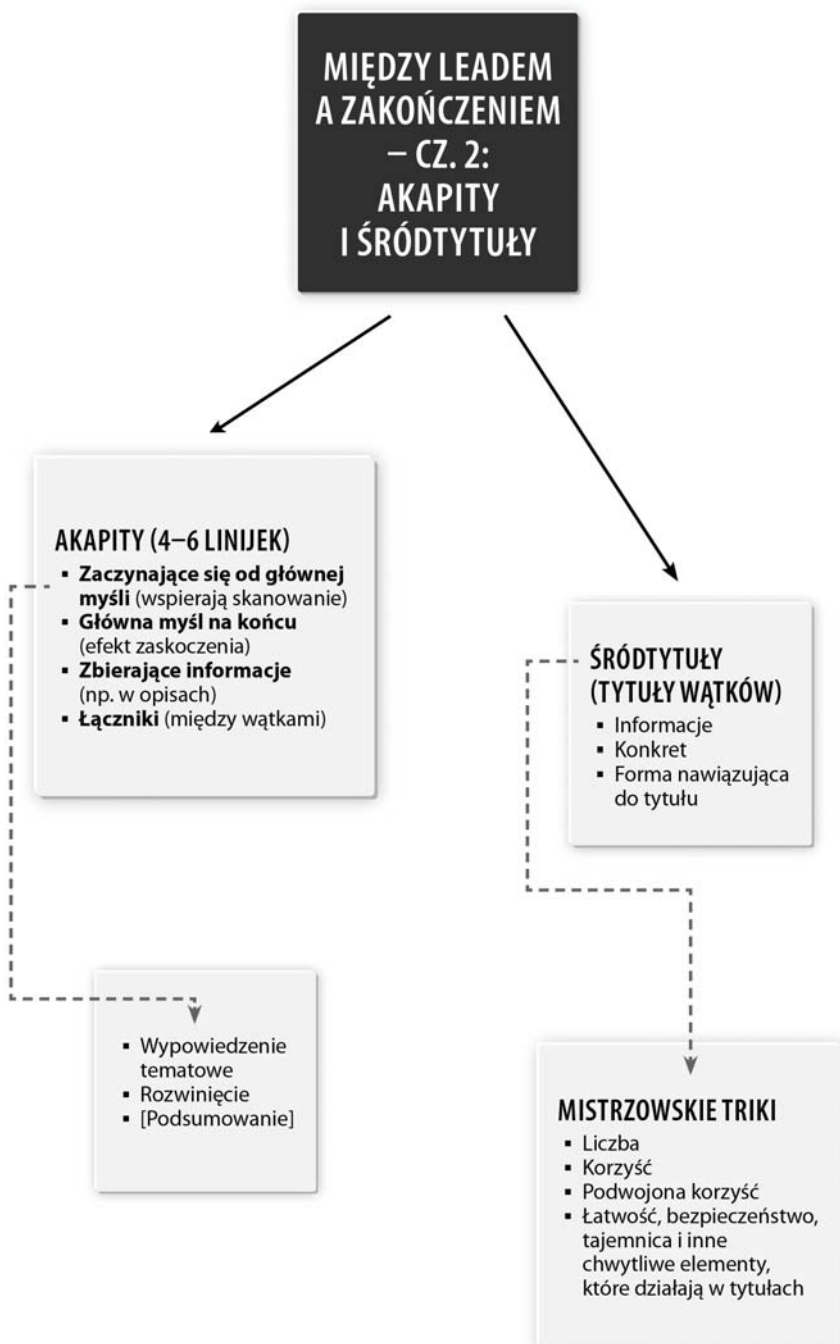
MISTRZOWSKIE TRIKI

Aby zwiększyć moc śródtytułów, możesz zastosować triki znane Ci już z nagłówków:

- dodaj liczby, np. **3 sprawdzone sposoby** na chandrę;
- pokaż korzyść, np. *Jak zrobić infografikę, którą ludzie będą udostępniali*;
- podwój korzyść, np. *Jak skłonić czytelnika do komentowania i sprawić, że wróci*;
- dodaj przymiotniki podkreślające łatwość, bezpieczeństwo, tajemnicę i inne chwytliwe elementy (te same, które działają w tytułach), np. **Prosty sposób** księgowych na unikanie podatków.

Do skrzynki z narzędziami wspierającymi projektowanie śródtytułów zostaje nam dorzucić jeszcze tylko jedno narzędzie, w dodatku już Ci znane. To frazy kluczowe, które — jak (mam nadzieję) pamiętasz — robią dla Ciebie kawał świetnej roboty, jeśli umieścisz je właśnie m.in. jako nagłówki H2 i H3. Nie zapominaj o nich, ale też nie podporządkowuj im wszystkiego. Jeśli „upchniesz je” w każdym możliwym miejscu kosztem jakości tekstu, Twój post może zostać przez algorytmy Google oceniony jako spamerski, a i czytelnik nie będzie miał przyjemności z jego czytania. Gdybyś więc miał wybierać między optymalizacją dla ludzi a optymalizacją pod wyszukiwarkę, stawiaj na tę pierwszą. Roboty, które lubią jakość i coraz lepiej radzą sobie z rozumieniem kontekstu, też to docenią.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Podziel tekst na akapity.

Powinieneś przynajmniej raz w życiu zostać wylany z pracy. Naprawdę. Wyjdzie Ci to tylko na dobre. Po pierwsze dlatego, że nic Cię tak nie popchnie do działania jak bezrobocie. Wreszcie musisz coś ze sobą zrobić. Do tej pory odkładałeś realizację swoich ambicji, bo miałeś zajęcie, ubezpieczenie i wszystko, czego człowiek potrzebuje. Kiedy to tracisz, czujesz, że otwiera się przed Tobą morze możliwości. To najlepsza pora na rozpoczęcie biznesu, o którym zawsze marzyłeś, a który ciągle ustępował innym sprawom. Wiem coś o tym, bo sam byłem w takiej sytuacji. Po ośmiu latach w korpo znalazłem się na bruku i świat mi się zawalił. Ale wtedy przypominałem sobie, że zawsze uwielbiałem rysować. Postanowiłem spróbować, czy da się na tym zarobić. Pierwsze zlecenie pojawiło się szybko. Przypadkiem spotkałem znajomego i opowiedziałem mu o swoich planach. Okazało się, że facet pracuje w czasopiśmie dla dzieci i szuka akurat ilustratora.

Ćwiczenie 2

Oto notatki do tekstu pt. 4 *pomysły na udane wakacje*. Zaproponuj śródtytuły do kolejnych wątków.

I Lead:

Dwa zdania o nieudanych wakacjach Basi i zapowiedź, że przedstawię pomysły na wakacje, które nie mają prawa się nie udać.

II Rozwinięcie:

- Wakacje na rowerze — z dziećmi ciężko, ale dobry pomysł np. dla par.
- Nad morzem — warto, bo woda i słońce, ale samotnikom nie będzie się podobać.
- Góry — jeśli ktoś lubi chodzić i rozmyślać.
- Agroturystyka — na pewno nie dla osób uzależnionych od gwaru, internetu itd. Super dla rodzin — są różne atrakcje, np. konie, balony itp.

III Zakończenie:

Pytanie do czytelnika: *Jaki rodzaj wypoczynku w wakacje Ty najbardziej lubisz?*

.....
.....

Ćwiczenie 3

Oto śródtytuły zamieszczone w tekście pt. *Jak zacząć biegać — 4 rady dla początkujących*. Oceń, które należałoby poprawić — zaproponuj nowe wersje.

- *Dobra dieta przed bieganiem.*
- *Wybierz buty.*
- *Wyznacz trasę na miarę Twoich możliwości.*
- *Potrzebujesz jeszcze pięciu rzeczy.*

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka blogów. Przypatrz się tekstom tak, jak potencjalnie patrzą na nie skanujący czytelnicy. Zobacz, czy śródtytuły i pierwsze wersy akapitów dają obraz całości. Co doradziłbyś autorom? A może widzisz u innych rozwiązania, które mógłbyś zastosować u siebie? Zapisz je w swoim *swipe file*.

FINIS CORONAT OPUS

— ZAKOŃCZENIE, KTÓRE POZOSTAJE W PAMIĘCI

Dobrego projektanta tekstów poznaje się nie tylko po tym, jak zaczyna, ale i po tym, jak kończy. Tymczasem wielu... nie kończy w ogóle. Błąd!

Całością jest to, co ma początek, środek i koniec — pisał Arystoteles i ta zasada nie zmieniła się do dziś. Zakończenie to punkt obowiązkowy. Tym bardziej że to punkt strategiczny — ostatni na mapie tekstu. Różni się od pozostałych tym, że nie walczysz nim już o uwagę, ale o pamięć czytelnika. Nierzadko także o to, żeby zrobić coś, do czego go namawiasz (np. żeby zapoznał się z innym materiałem, subskrybował newsletter albo kupił Twój produkt).

JAK NAPISAĆ DOBRE ZAKOŃCZENIE?

Popatrz na te dwa zakończenia:

”

1. *Pisałem ten tekst w pośpiechu, więc wybacź, jeśli zapomniałem o czymś ważnym. Może jeszcze dopiszę, ale na razie niech będzie tak, jak jest.*
2. *Jak zatem widać, kwestie, które opisałem, są bardzo ważne, a zasady tu podane mogą wiele zmienić. Warto ich przestrzegać. W przeciwnym razie narażamy się na niepowodzenia, a tego przecież nie chcemy.*

Widzisz, co w tych tekstach razi? Pierwszy świadczy o tym, że autorowi puszczały nerwy. Niepewny siebie i swojej pracy, zasłania się pośpiechem, obiecuje — wszystko po to, żeby między wierszami powiedzieć *Wybacź, jeśli tekst był niedoskonały*. Gdyby nawet na poziomie faktów i słów było to dla czytelnika strawne, to pamiętaj, że poprzez tekst budujesz swój wizerunek. A jaki obraz piszącego wyłania się z takiego zakończenia? Obraz kogoś, kto albo sam sobie nie dowierza, albo z premedytacją wypuszcza w świat niedopracowany tekst i liczy na litość.

Drugie zakończenie to z kolei popis wodolejstwa. Czy po przeczytaniu go mógłbyś powiedzieć, o czym był tekst podsumowany w taki sposób? No właśnie! Przytoczone słowa pasują zarówno do posta o obróbce drewna, jak i o gotowaniu. W każdej dziedzinie są przecież *ważne kwestie i zasady*, których należy *przestrzegać*, żeby *nie narazić się na niepowodzenie*.

Jeszcze jeden — w internecie wyjątkowo częsty — błąd polega na urwaniu tekstu. Owszem, nawet wielcy twórcy zostawiali czytelnika z niedopowiedzeniem, ale różnica polegała właśnie na tym, że było to celowe zawieszenie, a nie dezorientująca cisza. Ktoś pięknie powiedział, że takie zakończenie trzeba znaleźć, a nie napisać.

Skoro już wiesz, czego nie robić, zobacz, jak możesz podsumować tekst.

Napisz coś, co:

- **pasuje do reszty** — logicznie wypływa z poprzedzającej go treści i stylistycznie współgra zarówno z artykułem, jak i z całym blogiem;
- **jest wyraziste** — daje czytelnikowi pewność, że doszedł do końca;
- **przypomina najważniejszą myśl** — nawiązuje do głównej tezy;
- **pozostawia echo** w głowie czytelnika — jest na tyle błyskotliwe, poruszające albo przekonujące, że odbiorca jeszcze przez chwilę pozostaje pod wrażeniem.

Łatwo powiedzieć, prawda? Owszem, ale równie łatwo zrobić. Abyś mógł się o tym przekonać, zebrałam kilka typów zakończeń, które możesz zastosować w swoich tekstach. Przetestuj je i wybierz takie, z którymi czujesz się najlepiej.

Zakończenie-podsumowanie

Ten typ zakończenia najlepiej się sprawdzi w tekstach argumentacyjnych, edukacyjnych, informacyjnych. Decydując się na zakończenie-podsumowanie, serwujesz czytelnikowi coś w rodzaju spojrzenia na tekst z lotu ptaka. Parafrazujesz to, co napisałeś na początku, uzupełniasz albo modyfikujesz.

Na przykład post o tym, jak myśli wpływają na nasze działania, mógłby się kończyć tak:

”

Jak widzisz, od Twoich myśli sporo zależy. Jeśli zaczniesz świadomie pracować nad tym, co dzieje się w Twojej głowie, sprawisz, że zmieni się także świat wokół Ciebie. Zamiast strat i zagrożeń dostrzeżesz w nim mnóstwo szans i możliwości, a Twój umysł podsunie Ci sposoby ich wykorzystania.

Świetnym pomysłem będzie też podsumowanie w punktach. Szczególnie w poście eksperckim, w którym dzielisz się wiedzą, możesz na końcu zebrać trzy najważniejsze rzeczy, o jakich mówiłeś, i podać je czytelnikowi w formie „ściągawki”, która pozostanie mu w pamięci.

Zakończenie-klamra

Taki typ zakończenia w oczywisty sposób nawiązuje do początku. Możesz np. ponownie przytoczyć jakieś słowa, „powrócić” do miejsca, o którym wspomniałeś we wstępie, albo przypomnieć czas akcji. Sprawdza się to świetnie w postach refleksyjnych, ale także w edukacyjnych, podróżniczych — we wszystkich, które mają poruszać wyobraźnię i oddziaływać na emocje.

Post, który zaczynał się w ten sposób:

”

Znasz tę historię? Dziewczyna idzie do wymarzonej pracy i wierzy, że teraz już będzie tylko lepiej. Pewnego dnia ni stąd, ni zowąd zostaje zwolniona. Zrozpaczona snuje się po ulicy, patrzy na mijających ją ludzi i nagle zaczyna rozumieć. Nie mogło jej się przydarzyć nic lepszego.

mógłby kończyć się tak:

”

Znasz tę historię. Idziesz do wymarzonej pracy i wierzysz, że teraz już będzie tylko lepiej. Pewnego dnia ni stąd, ni zowąd zostajesz zwolniona. Zrozpaczona snujesz się po ulicy, patrzysz na mijających Cię ludzi. Zrozum: nie mogło Ci się przydarzyć nic lepszego.

Zakończenie-puenta

To lubiany przez czytelników typ zakończenia. Tu również nawiązujesz do początku tekstu, ale nie po to, żeby weryfikować lub parafrazować. Chodzi raczej o dopełnienie, refleksję, czasem rozbawienie odbiorcy albo... utarcie komuś nosa. Ten typ zakończenia sprawdzi się zarówno w tekstach humorystycznych, jak i refleksyjnych.

W tekście o tym, jak pisać dobre posty na blog, mogłoby się znaleźć takie zakończenie:

”

Z blogowaniem jest jak z gotowaniem. Wydaje się superłatwe, dopóki nie zaczynasz sam się nim zajmować. Pamiętaj jednak, że ćwiczenie czyni mistrza. Z każdym postem, który publikujesz, szlifujesz styl i nabierasz wprawy. A zatem pisz. Reszta to już kwestia czasu.

Zakończenie z cytatem

Przez jednych uwielbiane, przez innych krytykowane. To typ zakończenia, w którym funkcję podsumowania pełni aforyzm, cytat, wypowiedź eksperta albo osoby zaangażowanej w opisywane zdarzenia. Słowa takie (maks. 2 – 3 zdania) możesz przytoczyć na sam koniec, bez komentarza, albo dodać do nich celną puentę.

Na przykład post o pięciu nawykach, które podnoszą satysfakcję z życia, mógłby się kończyć tak:

”

Wierzę, że rację miał Abraham Lincoln, mówiąc: „Ludzie są na tyle szczęśliwi, na ile sobie pozwolą”. Ty też uwierz. Zrób codziennie coś, co sprawi, że poczujesz się dobrze tu, gdzie jesteś. Pozwól sobie być szczęśliwym.

Zakończenie z anegdotą lub historią

Nic tak nie urozmaica tekstu i nie działa na wyobraźnię jak historie. Wykorzystaj je, żeby zapisać się w pamięci czytelnika. Choćby tak (post o tym, że prace nad projektem, który właśnie realizujesz, utknęły w martwym punkcie):

”

Podobno Mark Twain, zapytany przez dziennikarza o to, jak mu idzie praca nad wielkim dziełem dramatycznym, odpowiedział: „Może pan napisać w swojej gazecie, że piszę dramat składający się z czterech aktów i trzech antraktów i że ukończyłem już wszystkie antrakty”. Cóż, jestem w dobrym towarzystwie.

Zakończenie bez ostatniego słowa

To właśnie ten typ zakończenia, które trzeba znaleźć. Podprowadzasz czytelnika do pewnego punktu i wycofujesz się, pozostawiając go z refleksją, myślą, niepewnością. Świetna końcówka opowiadań, reportaży, tekstów pobudzających do myślenia.

W takim zakończeniu sprawdzają się: pytanie, urwane zdanie, obraz albo pełne zdanie, które niczego nie rozstrzyga, nie podsumowuje, a jedynie pozostawia czytelnika z czymś, nad czym warto się zastanowić.

Przykładowo reportażowa opowieść o jakiejś szczególnej osobie mogłaby się kończyć tak:

”

Patrzę na jej ręce. Pomarszczone, z wielkimi pierścionkami na palcach, które ściskają zdjęcie syna. Za oknem jesienny wiatr zamiata ostatnie liście. Idzie zima.

Zakończenie ze zwrotem do czytelnika

Ten typ sprawdzi się w większości tekstów internetowych, które mają budować relacje z czytelnikami.

W takim zakończeniu możesz zamieścić miłe słowo, pozdrowienia albo pytanie, które ma pobudzić do dyskusji.

Na przykład w poście pt. *5 sposobów na zwiększenie ruchu na stronie*:

”

Wiesz już, co możesz zrobić, żeby przyciągnąć ludzi na Twoją stronę. Testuj, sprawdzaj i zobacz, co działa. Trzymam kciuki!

Zakończenie z wezwaniem do działania

Najlepsze zakończenie dla wszystkich, którzy chcą zaangażować czytelników. W takim zakończeniu umieść prośbę (np. o udostępnienie, wypełnienie ankiety, o komentarz) lub zaproszenie do zapoznania się z innym tekstem/ofertą.

I tak chociażby post o domowych sposobach pielęgnacji skóry mógłby kończyć się tak:

”

*Jak widzisz, nasze mamy i babcie doskonale radziły
sobie bez dzisiejszych kosmetyków z drogerii.
Przepisy, które Ci przedstawiłam, to tylko część
tradycyjnych sposobów na zachowanie urody.
Może znasz inne naturalne metody pielęgnacji cery?
Podziel się nimi w komentarzu.*

Teraz, kiedy masz już skrzynkę pełną pomysłów na dobrze zaprojektowane zakończenie, możesz te pomysły testować, łączyć, używać zamiennie. Proszę Cię tylko o jedno: nie przesadź. Zamknij swój tekst w sprytny, błyskotliwy sposób, ale nie każ czytelnikowi „rozkoszować się” tą błyskotliwością zbyt długo. Przegadane zakończenie zepsuje cały efekt, na jaki pracowałeś starannie zaprojektowanym tekstem.

PODSUMOWANIE



Całością jest to, co ma początek, środek i koniec.

Arystoteles

TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Jaki błąd popełnił autor tego zakończenia?

Jak widzisz, do dobrych wakacji trzeba się przygotować. Mam nadzieję, że Ci to udowodniłam. Staralam się rzetelnie zebrać informacje, więc raczej nie wprowadziłam Cię tu w błąd. Jeśli jednak coś takiego się zdarzyło, to wybac mi. Zapewniam, że bardzo się starałam.

Jakie wrażenie robi na Tobie taki tekst?

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Napisałeś właśnie tekst o 10 mitach na temat zdrowego żywienia. Zaproponuj zakończenie w dowolnej formie.

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Przypomnij sobie swój ulubiony aforyzm. Napisz zakończenie tekstu (temat wymyśl sam, odpowiednio do treści wybranego cytatu), w którym jako puentę wykorzystasz tę właśnie myśl.

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka tekstów na blogach. „Przymierz” im zakończenia w różnych miejscach — zobacz, co by było, gdyby autor zakończył swoje rozważania wcześniej, niż faktycznie to zrobił. Tekst by zyskał czy stracił? Jak Ty jako czytelnik czułbyś się, czytając taki ucięty tekst?

Jeśli trafisz na którymś blogu na wyjątkowe zakończenie, zachomikuj je w swoim *swipe file*.

CZEŚĆ 3.

NARZĘDZIA

*Człowiek musi kształtować swoje narzędzia,
żeby to one nie kształtowały jego.*

ARTHUR MILLER

W tej części:

poznasz elementy i zestawy,
z których będziesz tworzyć swoje projekty;



nauczysz się odróżniać materiały dobre od złych;



dowiesz się, jak sobie radzić z poplątanym zdaniem.

SŁOWA, SŁOWA, SŁOWA

— CZ. 1. SŁOWA, NA KTÓRE TRZEBA UWAŻAĆ

Podstawowym tworzywem tekstu są słowa. To z nich projektujesz zdania i to od nich zależy, czy wypowiedź jest zrozumiała i precyzyjna. Ale słowo słowu nierówne. Sprawny projektant tekstów odróżnia słowa z mocą od tych, które mogą tekstowi zaszkodzić. Przyjrzyjmy się na początek tym ostatnim.

RZECZOWNIKI, KTÓRE WYSYSAJĄ Z TEKSTU ŻYCIE

Królową takich słów jest **nominalizacja**, czyli rzeczownikowa podróbka czasownika. Podróbka perfidna, bo nazywa czynność, ale nie pokazuje działania, a w dodatku wypycha się w miejsce należne działającemu podmiotowi. Weźmy dla przykładu zdanie:

Pisanie artykułów jest pracą Anny.

Czy możesz powiedzieć, jak wygląda *pisanie*? Jakie ruchy wykonuje? Co ma na sobie? No właśnie. *Pisanie* to abstrakcja, coś nienamacalnego. Żeby zdanie zaczęło działać na wyobraźnię, musisz umieścić w nim bohaterów „osobowych”, np. tak:

Anna pisze artykuły.

W tej wersji zdanie brzmi bardziej „po ludzku” — jest krótsze, ma prawdziwą bohaterkę i znacznie lepszy czasownik.

Nominalizacje są wrogami dobrego pisania. Po pierwsze dlatego, że przez nie tekst błędnie — nie angażuje wyobraźni ani zmysłów czytelnika. Wyrazy zakończone na *-nie* nazywają abstrakcje, czyli coś niematerialnego, czego nie można sobie wyobrazić. Są one też na ogół dłuższe niż czasowniki, od których się wywodzą, przez co czytelnik musi się przy nich bardziej wysilać.

MISTRZOWSKI TRIK

Użyj nominalizacji w roli podmiotu, kiedy chcesz osłabić agresywny ton zdania warunkowego, np. zdanie *Taki sposób działania nie pomaga osiągnąć celu* brzmi łagodniej niż *Jeśli będziesz działać w ten sposób, nie osiągniesz celu*.

Nominalizacje to wreszcie słowa, które wysysają ze zdania życie. Steven Pinker nazywa je *rzeczownikami zombie*, a Joanna Wrycza-Bekier zalicza je do językowych *wampirów energetycznych*. I słusznie. Porównaj poniższe zdania i zobacz, o ile słabiej wypada wersja, w której rolę pierwszoplanową gra nominalizacja.

Wersja z nominalizacjami: *Spóźnienie stało się powodem zdenerwowania, które doprowadziło do obłania egzaminu.*

Wersja z czasownikami: *Spóźniłem się. Zdenerwowałem się tym tak bardzo, że aż oblałem egzamin.*

Różnicę słysząc i widząc. Zdanie pierwsze nie tylko zajmuje więcej miejsca (a tym samym: czasu i uwagi), lecz także przypomina pismo urzędowe (któż z nas nie zna uroczych liścików o treści w stylu *Niestawienie się skutkuje zawieszeniem...?*). Nie ma tu napięcia i emocji widocznych w zdaniu drugim. Pusto, głucho i nieprzyjemnie.

UWAGA!

Nominalizacje bronią się, gdy:

- używasz ich jako elementów zapewniających spójność, zamiast powtórzeń, np. *Spojrzała na mnie wzrokiem zranionej sarny. Nigdy nie zapomnę tego **spojrzenia*** (zamiast: *Nigdy nie zapomnę tego, jak na mnie spojrzała*);
- występują w roli rzeczowników abstrakcyjnych — nazywają zjawiska, o których nie da się opowiedzieć inaczej w danym kontekście (*miłość, śmierć, praca, pisanie, czytanie* itp.), np. *Pisanie to moja pasja*. (Nie powiesz: *To, że piszę, prawda?* Dzięki nominalizacji uratujesz zdanie).

NIEMRAWIE CZASOWNIKI

Czasownik to niezastąpiona część mowy — bez niego nie byłoby zdania. Czasownik wnosi ruch i życie. No chyba że należy akurat do tych, które nie tylko nie pomagają, ale mogą zaszkodzić.

Czasowniki „niemrawe” to te, które **opisują bierność, trwanie**. Podkreślają bezwolność osoby lub przedmiotu, którego dotyczą. Mówią o możliwościach. Często są „słupami” dla innych konstrukcji. Jeśli pojawiają się samodzielnie, nic nie wnoszą — ani do akcji, ani do doświadczenia czytelnika. Te czasowniki / formy czasownikowe to: *być, mieć, móc, trzeba, należy*. Jeśli to tylko możliwe, szukaj dla nich bardziej atrakcyjnego zastępstwa — najlepiej spośród czasowników, o których opowiem Ci w kolejnym rozdziale.

MISTRZOWSKI TRIK

Jeśli w zdaniu typu *To jest..., który...* usuniesz wyrazy *jest* i *który*, upieczesz dwie pieczenie na jednym ogniu. Zdanie nie tylko zyska bardziej dynamiczne „serce”, lecz także zabrzmie bardziej przekonująco.

Przykład

Słabo: *To jest książka, która zmieniała moje życie.*

Lepiej: *Ta książka zmieniała moje życie.*

Niestety, na tym kwestia „niemrawych” czasowników się nie kończy. Sprawę komplikuje fakt, że większość całkiem dobrych czasowników może się rozleniwieć, jeśli tylko pojawią się w stronie biernej (dla przypomnienia: strona bierna odpowiada na pytanie *co jest/zostało (z)robione?*; składa się z osobowej formy czasownika *być* lub *zostać* i z imiesłowu przymiotnikowego biernego¹).

Jeśli tylko możesz, formułuj zdania w stronie czynnej, bo bierna „rozleniwia” tekst i sprawia, że nabiera on tonu urzędowego. Czytelnik przyswaja zdanie z czasownikami w stronie biernej dwa razy dłużej (9,4 s) niż zdanie z „aktywnym” czasownikiem (4,5 s)². Strona bierna generuje wreszcie niepotrzebne powtórzenia (bo czym zastąpić obowiązkowe w jej przypadku czasowniki *być* i *zostać*?). Zobacz.

¹ Jeśli nie pamiętasz, czym jest imiesłów przymiotnikowy bierny, zajrzyj do rozdziału „Wybrane pułapki gramatyczne” w części 7.

² <http://www.jasnopis.pl/static/pdf/jasnopis-cechy-lingwistyczne.pdf> [data dostępu: 5 czerwca 2018 r.].

Słabo:

*Cele **są** wyznaczane przeze mnie na początku roku. **Są** one rozpisywane na mniejsze kroki, a następnie na zadania, które będą realizowane w poszczególnych miesiącach i tygodniach.*

Lepiej:

Cele wyznaczam na początku roku. Rozpisuję je na mniejsze kroki, a później na zadania, które chcę realizować w poszczególnych miesiącach i tygodniach.

UWAGA!

Używaj śmiało strony biernej w wymienionych niżej sytuacjach.

- Kiedy piszesz o wydarzeniach, których sprawca jest nieznany, np.:

*Nie było mnie pięć minut. W tym czasie pieniądze
zostały skradzione.*

- Kiedy bardziej liczy się efekt działania niż osoba, która do tego efektu doprowadziła, np.:

*W rocznicę śmierci pisarza **został odsłonięty** jego pomnik.*

- Kiedy chcesz skierować uwagę czytelnika na podmiot działań, np.:

*Gwiazda **została obsypana** kwiatami.*

Do pewnego stopnia (jako jedna z wielu możliwych form) strona bierna przyda się też w poniższych przypadkach.

- Kiedy chcesz potrzymać czytelnika w napięciu i odwlec chwilę, w której pozna on osobę działającą, np.:

*Łóżko zostało pościelone, ubrania były starannie poskładane,
a na stole ktoś położył czekoladkę. Mąż? Mama? A może
krasnodudki postanowiły mi zrobić niespodziankę?*

- Kiedy mówisz o jakimś zjawisku, np.:

*Uczniowie są odpytywani z wiadomości, które muszą wykuć,
a nie zrozumieć.*

LENIWE PRZYSŁÓWKI

Co robi bloger, kiedy nie ma pomysłu na określenie gadżetu mieszczącego się w kieszeni? Nie, nie zagląda do słownika w poszukiwaniu odpowiedniego słowa. Pisze po prostu, że gadżet jest **bardzo** mały. Kto wie, może dorzuci jeszcze coś od siebie — opisie ów przedmiot także jako **niezwykle** interesujący albo nawet **nadzwyczaj** efektowny. Tymczasem...

Droga do piekła jest wybrukowana przysłówkami — pisał Stephen King. I nie był w tej opinii odosobniony. Zwyczajnie uznanych pisarzy potwierdzają, że dobry autor używa przysłówków ostrożnie. Zbadał to Ben Blatt³, który przeanalizował teksty Ernesta Hemingwaya i kilkorga innych noblistów. Okazało się, że Hemingway używał średnio 80 przysłówków na 10 tys. słów. Toni Morrison — 76 przysłówków na 10 tys. słów. Najbardziej szczodry wśród twórców wyróżnionych najważniejszą nagrodą literacką okazał się Sinclair Lewis, który na 10 tys. słów miał „aż” 142 przysłówki. Blatt tak oto podsumował swoje spostrzeżenia: *W najlepszych książkach — u największych mistrzów — przysłówków jest mało. [...] Nadużywanie przysłówków w „wielkiej” literaturze to rzadkość.*

Skąd ta niechęć pisarzy do przysłówków? Z wycucia wartości słowa. Przysłówki same w sobie są słabe, a co gorsza — odbierają moc innym wyrazom. Działają jak sztuczne wzmacniacze — zdradzają lenistwo autora, któremu nie chciało się poszukać mocniejszych słów.

Owszem, niekiedy są potrzebne. Mogą modyfikować czasowniki lub przymiotniki, pomagają precyzyjnie powiedzieć, jak ktoś coś zrobił. Problem zaczyna się dopiero wtedy, kiedy sięgasz po nie zbyt często. A zatem: nie tyle unikaj przysłówków, ile używaj ich oszczędnie, tylko w naprawdę uzasadnionych przypadkach. Szczególnie uważaj na takie przysłówki, jak: *bardzo*, *niezwykle* itp. Miej zawsze w pamięci znaną radę przypisywaną Markowi Twainowi: *Za każdym razem, kiedy masz ochotę napisać „bardzo”, użyj słowa „cholernie”. Twój redaktor z pewnością je usunie i tekst będzie taki, jaki powinien być.*

Dziś słowo *cholernie* pozostałoby zapewne niewinne nawet dla redaktora, ale jedno się nie zmieniło. Przysłówki wzmacniające w 99,99% przypadków nie są potrzebne.

³ <https://www.enchantingmarketing.com/write-like-hemingway/> [data dostępu: 5 czerwca 2018 r.].

TEST PRZYDATNOŚCI PRZYSŁÓWKA

- Czy modyfikuje słowo, obok którego stoi? Dodaje coś, czego czytelnik jeszcze nie wiedział? Jeśli nie — usuń przysłówek.
- Czy znaczenie przysłówka mieści się w zakresie znaczeniowym wyrazu, z którym się on łączy (np. *szeptnął cicho* — szept to właśnie ciche mówienie)? Jeśli tak — usuń przysłówek.
- Czy przysłówek przekazuje jakąś istotną informację lepiej / bardziej sugestywnie niż opis lub niż mocniejszy czasownik (np. *mocno uderzył* zamiast *walnął*)? Jeśli nie — usuń przysłówek i wstaw mocniejszy czasownik.

SŁOWA WYTARTE

Są takie słowa i wyrażenia, które od niepamiętnych czasów słyszymy w niezmiennych kontekstach i zestawieniach. Nazywa się je **kliszami**. Kiedy zostały użyte pierwszy raz, były czymś oryginalnym i na tyle obrazowym, że ktoś inny uznał je za trafne określenia. Paradoksalnie „karierę” zrujnowała im właśnie ich skuteczność i to, że zostały podchwyczone. Blakły z każdym razem, kiedy pojawiały się w rozmowie lub w druku.

Czy to oznacza, że wyrażen, które często słyszysz, powinieneś za wszelką cenę unikać? Niekoniecznie. Na pewno przydadzą Ci się w codziennej komunikacji, są bowiem „wspólnym językiem”, jaki masz z Twoimi odbiorcami. Dają Ci pewność, że zostaniesz dobrze zrozumiany. *Powodem, dla którego klisze stają się kliszami, jest to, że są młotkami i śrubokrętami w zestawie narzędzi komunikacji* — powiedział Terry Pratchett i metafora ta świetnie obrazuje funkcję często używanych wyrażen. Bez nich trzeba by przy byle okazji wkładać w komunikację — czy to ustną, czy w tekst — znacznie więcej wysiłku.

Problem pojawia się wtedy, kiedy chcesz być oryginalny. Gdy tej oryginalności oczekuje od Ciebie czytelnik wymagający od autora autentyczności i własnego głosu. Albo kiedy wymaga jej tekst, który tworzysz. Tu banały, po których wzrok się przeslizguje, są już pójściem na łatwiznę.

Uwrażliwiał się na frazesy. Pisząc, a potem redagując swój tekst, zastanów się: *Czy mogę w tej chwili sobie na to pozwolić? i Czy nie da się tego powiedzieć bardziej oryginalnie?* Przede wszystkim jednak posłuchaj rady George'a Orwella: *Nigdy nie używaj metafor, porównań ani innych wyrażań, które kiedykolwiek widziałeś w druku.* Nie pisz, że np. ktoś *nie krył oburzenia*, inny *śpi na pieniądzach*, *jesień życia może być pogodna*, film jest *kultowy*, a czyjaś wpłata na cele charytatywne to tylko *kropla w morzu potrzeb*. Poszukaj świeżych określeń.

UWAGA!

Po klisze możesz sięgnąć:

- W sytuacjach, **kiedy wyjaśniasz jakiś zawiły temat** i forma tekstu nie powinna przysłaniać treści. Oryginalny język mógłby odwracać uwagę czytelnika od treści, a nawet powodować nieporozumienia.
- **W dialogach** — jeśli mają brzmieć jak prawdziwe, muszą się w nich znaleźć wyrażenia używane na co dzień.

We wszelkich innych sytuacjach szukaj oryginalnych określeń. Sięgaj po słowa i wyrażenia, o których przeczytasz w częściach 2 i 3 tego minileksykonu.

SŁOWA NIE KAŻDEMU ZNANE

To kolejny typ słów, które niszczą Twój wysiłek. Sprawiają, że tekst staje się niezrozumiały dla odbiorcy, a tym samym nie spełnia swojej funkcji. Uważaj na:

- **Trudne słowa, wyrazy obce**

Pamiętasz scenę z serialu *Alternatywy 4*, w której profesor nazywa jedną z sąsiadek *substytutką*? Oburzenie męża kobiety (*Nie no, ja mu dam po mordzie! Do mojej żony „substytutka”!*) świetnie pokazuje nieporozumienie, do jakiego może dojść, kiedy jedna osoba używa wyrazów nieznanych drugiej.

Unikaj trudnych słów. Nawet jeśli są czytelnikowi znane, sprawiają, że lektura idzie wolniej.

- **Słowa specjalistyczne**

Jeśli nie piszesz dla specjalistów, wystrzegaj się słów znanych wyłącznie ekspertom. *Kluczem do powodzenia jest założenie, że Twój czytelnicy są równie inteligentni i wyrafinowani jak Ty, ale tak się składa, że nie wiedzą czegoś, co Ty wiesz* — radzi Steven Pinker⁴. Upewnij się, że nie zostawiłeś ich samych z tą niewiedzą. Jeśli już musisz użyć terminu znanego wąskiej grupie osób, wyjaśnij go, choćby w nawiasie czy we wtrąceniu. Na przykład tak⁵:

”

Co pomoże Ci osiągnąć taki efekt [zwięzłości]?

- *Elipsy, czyli takie „niekompletne” zdania, których sens jest zrozumiały dzięki kontekstowi [...]*
- *Brak powtórzeń, tautologii i pleonazmów (czyli „masła maślanego”) [...]*

- **Żargon zawodowy i środowiskowy**

Każda grupa zawodowa i każde środowisko mają swoje specyficzne zwroty i formułki nieznane osobom z zewnątrz. Kiedy używasz ich w tekście skierowanym do niewtajemniczonych, brzmi on w ich uszach mniej więcej tak jak żartobliwa historia stworzona przez Tomka Staśkiewicza⁶. Jest ona parodią korporacyjnej nowomowy, ale świetnie pokazuje, jakie wrażenie robiłby tekst napisany przez autora przesiąkniętego takim stylem komunikacji:

”

Team Leaderka zaprosiła ją na briefing.

— *Canceluj wszystkie przyasynowane taski. Masz nowy challenge. Leć na asapie do naszej Senior Partner. Rezyduje na drugim końcu Mordoru. Miała townhall z innymi branchoffice'ami i nie zdążyła na Pana Kanapkę. A zjada je defaultowo every fucking day. Masz jej dostarczyć jakiś lunchset z foodcourtu. Po drodze żadnych smalltalków, bo deadline'y gonią.*

⁴ S. Pinker, *Piękny styl*, Sopot 2016, s. 95.

⁵ <http://tekstowni.pl/2017/03/28/cechy-dobrego-stylu/> [data dostępu: 19 września 2018 r.].

⁶ <http://www.staskiewicz.pl/2017/02/15/forecast-wskazywal-ze-przed-nim-wyrabianie-kpi-na-vifonach-jak-sie-opowiada-bajki-w-mordorze/> [data dostępu: 6 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

”

Ruszyła na **asapie**, kiedy na Messengerze dostała info od **orka** z innego **openspace'u**.

— Dokąd Cię **transferują**?

— **Fakap** z lunchem dla **Senior Partnerki**.

— **Oks**.

SŁOWA DRAŻLIWE I DRAŻNIĄCE

Są słowa, które przemycają dodatkowe znaczenia. Czasem odbywa się to z korzyścią dla nas — o takich przypadkach opowiem Ci w kolejnym rozdziale. Ale może być i tak, że drugie dno słowa wydaje się komuś obraźliwe lub stawia w niezbyt eleganckim świetle Ciebie jako autora. Działa jak założenie rąk na piersiach albo robienie min nieadekwatnych do tematu rozmowy.

Uważaj na:

- **słowa z oceną „wpisaną” w nie na stałe** (np. *naiwny*) bądź z oceną, która pojawia się w zależności od kontekstu (np. kiedy feministka używa określenia *matka Polka*);
- **zgrubienia** — poza kilkoma wyjątkami (np. *kochane psisko*) wyrażają negatywną ocenę (np. *babsko*, *wiocha*);
- **zdrobnienia**, które przez wielu czytelników odbierane są jako wyraz infantylizmu autora (np. *pieniężki* — słowo dla wielu wyjątkowo drażniące).

MISTRZOWSKI TRIK

Choć zdrobnienia nie cieszą się na ogół uznaniem, to w niektórych sytuacjach możesz ich użyć, by zmniejszyć powagę sytuacji. Przykładowo choroba wyda się mniej poważna, jeśli nazwiesz ją *grypką*, niż kiedy powiesz, że dopadła Cię *grypa*.

I odwrotnie — zgrubienia mogą zadziałać mocniej niż neutralne określenia, np. słowo *grypsko* lepiej odda uporczywość choroby i związane z nią niedogodności niż określenie neutralne.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Do podanych wyrażeń dopisz synonimy, w których słowo *bardzo* nie będzie już potrzebne.

- *Bardzo łatwe* —
- *Bardzo mały* —
- *Bardzo wzruszający* —
- *Bardzo ciekawy (film)* —

Ćwiczenie 2

Przekształć zdania z nominalizacjami na takie, których „bohaterem” będzie człowiek.

- *Dzisiejsze sprzątanie dało mi czas na przemyślenie kilku spraw.*
- *Planowanie jest tą umiejętnością, której chcę się nauczyć.*
- *Spotkanie odbędzie się o godzinie 17.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Przejrzyj kilka tekstów blogowych i poszukaj klisz. Zastanów się, jakimi wyrażeniami można by było je zastąpić.

SŁOWA, SŁOWA, SŁOWA — CZ. 2. SŁOWA WARTÉ UWAGI

Wiesz, co specjaliści od marketingu doradzają osobom, które przyzwyczały klientów do niskich cen i mają problem z ich podniesieniem? Radzą „przebrać” produkt — w lepsze opakowanie (o ile to możliwe) i (przede wszystkim!) w lepsze słowa, by w ten sposób stworzyć wrażenie nowej jakości i sprawić, że ludzie wydadzą więcej pieniędzy. Sprawdza się tu stara prawda, którą wyraził prof. Walery Pisarek: *Jeśli chcesz zmienić stosunek ludzi do czegoś, nazwij to inaczej*.

Próby wykorzystania tego zjawiska widzieliśmy wielokrotnie. W PRL-u wzrost cen był *regulacją cen*, a strajkujący przeciwko PZPR — *warchołami*. Podobnie w dyskusjach na tematy etyczne: aborcja i eutanazja to *zabójstwo* albo *prawo wyboru*, w zależności od tego, kto się wypowiada. Mówiąc o sprzedaży, jedni używają słowa *wciskanie*, inni *pomoc* itd.

Słowa kształtują obraz świata i emocje ludzi, do których docierają. Wybieraj takie, które wywołają efekt, na jakim Ci zależy. W tym rozdziale poznasz słowa, które Ci w tym pomogą.

RZECZOWNIKI PEŁNE ZNACZEŃ

Tym, co sprawia, że nasza wyobraźnia pracuje, są obrazy malowane za pomocą maksymalnie konkretnych słów — słów napakowanych znaczeniami.

Co widzisz, kiedy słyszysz słowo *pies*? Psa? Dobra odpowiedź, ale nie do końca poprawna. Słowo *pies* przywodzi na myśl najwyżej cztery łapy, ogon i szczekanie. Nie kryją się w nim natomiast informacje o długości sierści, wyglądzie pyska, umaszczeniu, kształcie uszu i wielu innych cechach zwierzęcia. Spróbujmy zatem jeszcze raz.

Co widzisz, kiedy słyszysz słowo *jamnik*? Choć kolor umaszczenia może być różny, to w wyobraźni rysuje się mały pies o zwisających uszach i długim tułowiu, z niewielkim spiczastym ogonkiem. Na tym właśnie polega siła konkretności — że krótkie słowo wyzwała lawinę skojarzeń i cech.

Porównaj dwie wersje tekstu:

1. Podjechał **samochód**. **Dziewczyna**, która z niego wysiadła, skierowała się w naszą stronę. Towarzyszyło jej **dziecko z zabawką w ręku**.
2. Podjechał **mercedes**. **Blondynka**, która z niego wysiadła, skierowała się w naszą stronę. Towarzyszył jej **chłopiec z misiem w ręku**.

Wersja nr 1 jest jak rozmazany kadr. Jakiś samochód, jakaś dziewczyna i jakieś dziecko. Każdy może te kontury wypełnić inną treścią.

Wersja nr 2 to już bardziej wyraźny obraz, prawda? Widzimy konkretny samochód — marka przywodzi na myśl rozmiar auta i pewien standard. Dzięki temu, że znamy płeć dziecka i kolor włosów kobiety, możemy sobie tę dwójkę całkiem dobrze wyobrazić. Nawet zabawka nie jest już tylko zabawką — to miś z całym zestawem cech, takich jak miękkie futro, nieco wystający pyszczek i przyszyte nad nim oczy koloru bursztynu.

A gdyby tak pójść krok dalej i napisać tak:

*Podjechał biały mercedes. Wysoka, skąpo ubrana blondynka, która z niego wysiadła, skierowała się w naszą stronę. Towarzyszył jej **mniej więcej** trzyletni chłopiec, który ciągnął po ziemi wyliniałego misia.*

Jeszcze bardziej wymowne. W tej wersji wykraczamy jednak poza rzeczowniki, a robimy krok ku kolejnym typom słów, które powinny się znaleźć w podręcznym przyborniku projektanta tekstów.

PRZYMOTNIKI, KTÓRE DZIAŁAJĄ NA ZMYŚŁY

Przymiotniki nie są dobre. W wielu poradnikach pisania znajdziesz rady, by ich unikać. A jednak warto je mieć w swojej skrzynce z narzędziami, bo — jak to często w projektowaniu tekstów się zdarza — kwestia przymiotników nie jest czarno-biała. Tak jak przez słaby przymiotnik możesz stracić uwagę czytelnika, tak odpowiedni sprawi, że lektura Twojego tekstu będzie przeżyciem.

Nie ma uniwersalnej recepty na odróżnienie jednych przymiotników od drugih. Mogę jednak pokusić się o stwierdzenie, że pisaniu zaszkodzą te, które:

- wyręczają czytelnika — zastępując obraz, narzucając ocenę (np. coś jest *ładne* albo *brzydkie*, *dobre* albo *złe*);
- nie nasuwają czytającemu żadnych obrazów (np. *ciekaw*);
- pojawiają się wszędzie i u wszystkich. (Pamiętasz? Nie ma co chodzić wydeptanymi ścieżkami. Jeśli rozwiązania zazwyczaj są *uniwersalne*, a dzieci *słodkie*, Ty poszukaj innych określeń).

Są jednak i takie przymiotniki, które pomagają pisać „po ludzku”, bo nawiązują do ludzkich doświadczeń. Dodają smaku i sprawiają, że Twój tekst się wyróżnia. Lepiej zapadają w pamięć, bo pobudzają obszary mózgu odpowiedzialne za emocje. To takie przymiotniki, które:

- odwołują się do doświadczeń zmysłowych;
- są precyzyjne;
- zauważalnie modyfikują znaczenie zdania.

Już niejedne badania dowiodły, że **puszysty rącznik** sprzedaje się lepiej niż po prostu **rącznik**, a **kurczak w chrupiącej panierce** będzie częściej zamawiany niż **kurczak w panierce**. I nic dziwnego, chyba żadne słowa nie dotykają naszych doświadczeń tak jak te określenia. Kiedy je słyszymy, w naszym mózgu otwierają się szufladki, w których przechowujemy smaki, kształty i faktury, jakie mieliśmy okazję poznać. Czujemy miękkość rącznika i smak, a może i zapach panierki — tej z restauracji i tej z domowych obiadów. I od razu przedmiot obdarzony takim określeniem staje się nam jakoś bliższy.

Szukaj takich barwnych, soczystych, działających na zmysły określeń. Niech czarują Twój czytelnik i przywodzą mu na myśl wspomnienia. A jeśli brakuje Ci słów, bogaty bank inspiracji możesz pobrać ze strony: <https://tekstowni.pl/szprte>.

INSTRUKCJA UŻYCIA PRZYMOTNIKÓW

- Jeśli przymiotnik nic nie wnosi — usuń go.
- Jeśli zamiast przymiotnika możesz dać **mocniejszy rzeczownik** — zrób to, a przymiotnik usuń (np. *ładna dziewczyna* — *piękność*).
- Jeśli korci Cię, żeby wstawić przed rzeczownikiem kilka przymiotników — zastanów się, czy przesyt nie zatrze efektu. Może lepiej wybrać **najbardziej wymowne określenie**, a resztę usunąć?
- Pamiętaj, że normalny szyk wyrazów to: **przymiotnik + rzeczownik**. Odwrotna kolejność przysługuje tzw. przydawkom wyodrębniającym, czyli określeniom wskazującym nie na cechę, ale na pewną klasę (np. *muzyka poważna*, *profesor zwyczajny* — wyrażenia te zmieniają znaczenie, jeśli przestawisz słowa).

CZASOWNIKI, KTÓRE TĘTNIA ŻYCIEM

Tylko jedna część mowy określa ruch: czasownik. Wiesz jednak, że czasowniki nie są sobie równe. Gdyby tak się zastanowić, to można by wyróżnić wśród nich trzy „klasy”. Te należące do najniższej już znasz. Przyjrzyjmy się zatem pozostałym.

Klasa średnia to czasowniki samodzielne, użyte w stronie czynnej, ale nienasuwające żadnych konkretnych obrazów. Takie czasowniki jak np. *siąść, powiedzieć, przybyć, dać, zorganizować, zrobić* same w sobie są bezbarwne. Informują o konkretnej czynności, ale to czynność bez charakteru — każdy może ją wykonać inaczej (można np. *dać* coś z łaski albo z radością, *przybyć* samolotem albo pieszo, *powiedzieć* ze złością albo z uśmiechem itd.), aby więc nabrały charakteru, trzeba je wzmocnić.

Pewnie, że takie czasowniki są lepsze niż te z najniższej półki, ale daleko im jeszcze do efektu, jaki mogą dać czasowniki z ostatniej grupy.

A ta **ostatnia grupa to prawdziwa elita**. Należą do niej te **czasowniki, dzięki którym wyobraźnia pracuje na najwyższych obrotach**. Są dynamiczne i na tyle precyzyjne, że nasuwają czytającemu skojarzenia, pokazują ruch. Nie potrzebują przysłówkowych wzmacniaczy, bo te kryją się już w ich znaczeniu.

Możesz np. napisać:

*Hrabina **usiadła** na krześle.*

Co widzi czytelnik, kiedy czyta takie zdanie? Widzi arystokratkę, która zmienia pozycję ze stojącej na siedzącą. Ale możesz napisać i tak:

*Hrabina **opadła/osunęła się** na krzesło.*

Nie trzeba tłumaczyć, że nasza bohaterka najwyraźniej przeżywała kryzys. Nie trzeba już dopowiadać, że jej ciało było bezwładne. To wszystko widać w czasowniku.

*Hrabina **rozsiała się** na krześle.*

Teraz pojawia się w zdaniu kobieta pewna siebie, pani na włościach. Ma jakieś oczekiwania i za chwilę bez skrępowania opowie o nich wszystkim, którzy zechcą słuchać.

*Hrabina **przycupnęła** na krześle.*

Tym razem hrabina wydaje się nieśmiała albo zaganiana (kontekst zapewne rozjaśniłby tę kwestię).

Widzisz to? Niby wszystkie te czasowniki znaczą tyle co *usiąść*, a jednak każde przywodzi na myśl inną historię i inne emocje bohatera. A zatem po pierwsze: precyzja.

Po drugie: szukaj czasowników, które są dynamiczne, pozwalają wyobrazić sobie zmianę miejsc i przemieszczanie się. Takie czasowniki nie tylko nazywają ruch, lecz także uaktywniają w ludzkim mózgu obszary z nim związane. Przecież zależy Ci, żeby lektura Twojego tekstu była dla czytelnika przygodą, prawda?

Przykłady takich „dobrych”, pełnych życia czasowników znajdziesz w „Banku słów”, który możesz pobrać ze strony: <https://tekstowni.pl/szprte>.

MISTRZOWSKI TRIK

Używaj dynamicznych czasowników także w znaczeniach przenośnych. Zamiast pisać np. *statystyki bloga się poprawiły*, możesz napisać, że **poszybowały** w górę. Zamiast: *powiedział coś niespodziewanie* — **wyskoczył** z czymś itd.

SŁOWA, KTÓRE DODAJĄ LEKKOŚCI

Język — wbrew wszelkim ograniczeniom, jakie narzuca — pozwala na sporą swobodę. Jeśli np. dziesięć osób napisze tekst na ten sam temat albo opíše ten sam przedmiot, każda zrobi to w inny sposób. Stanie się tak właśnie dzięki temu, że mamy do dyspozycji dużo środków językowych i ogranicza nas najwyżej nieśmiałość w ich stosowaniu.

Właśnie z tej nieśmiałości chcę Cię wyleczyć, dlatego ostatnią kategorią słów, jakie Ci polecam, są te **potoczne, pełne ekspresji**, które dadzą Twojemu tekstowi lekkości. Zobacz, jak działają.

Możesz np. napisać:

Po południu przyszła do mnie podekscytowana Magda i powiedziała, że poznała chłopaka, który jest idealny.

No możesz tak, ale czy naprawdę tyle Ci wystarczy? To zdanie jest bezbarwne. Nie widać w nim euforii koleżanki i całej przyjacielsko-plotkarskiej atmosfery spotkania. Czytelnik poczuje je, jeśli napiszesz to np. tak:

Po południu przyszła do mnie Magda. A właściwie przybiegła, przyfrunęła jak tłusty amorek z rozanieloną buźką. Że taka szczęśliwa jest — mówi. No i że ten: chłopak! Chłopak nareszcie! I to jaki! The best po prostu. Okaz, jakich mało!

Taki sposób pisania sprawdzi się nie tylko w pamiętnikach internetowych i na blogach lifestyle'owych. Jeśli przyjąłeś w swoich mediach swobodny ton komunikacji z odbiorcami, możesz sięgać po wyrażenia (i składnię) z języka potocznego również w artykułach eksperckich. Choćby tak jak Kasia, autorka książki i bloga o WordPressie, która w tekście *Duży projekt w małej firmie — blaski i cienie* pisze⁷:

Przychodzi Klient z dużym projektem...

Ba! Przychodzi Klient, który ma budżet i specyfikację! Zacierasz ręce, myśląc: „To będzie COŚ! To naprawdę trafi do portfolio”. Planujesz, sprawdzasz, przewidujesz, rozrysowujesz, wyceniasz, spisujesz umowę, otrzymujesz zaliczkę na 50% i... działasz!

”

Dziubdziesz, integrujesz, szukasz, wertujesz, dopisujesz wciąż i wciąż kolejne linijki kodu. Sprawdzasz, testujesz i widzisz, jak twój kod działa, i rośnie ci serducho. Dwa tysiące linijek kodu później, z lekkim opóźnieniem czasowym, przepełniony dumą pokazujesz swoje dzieło Klientowi.

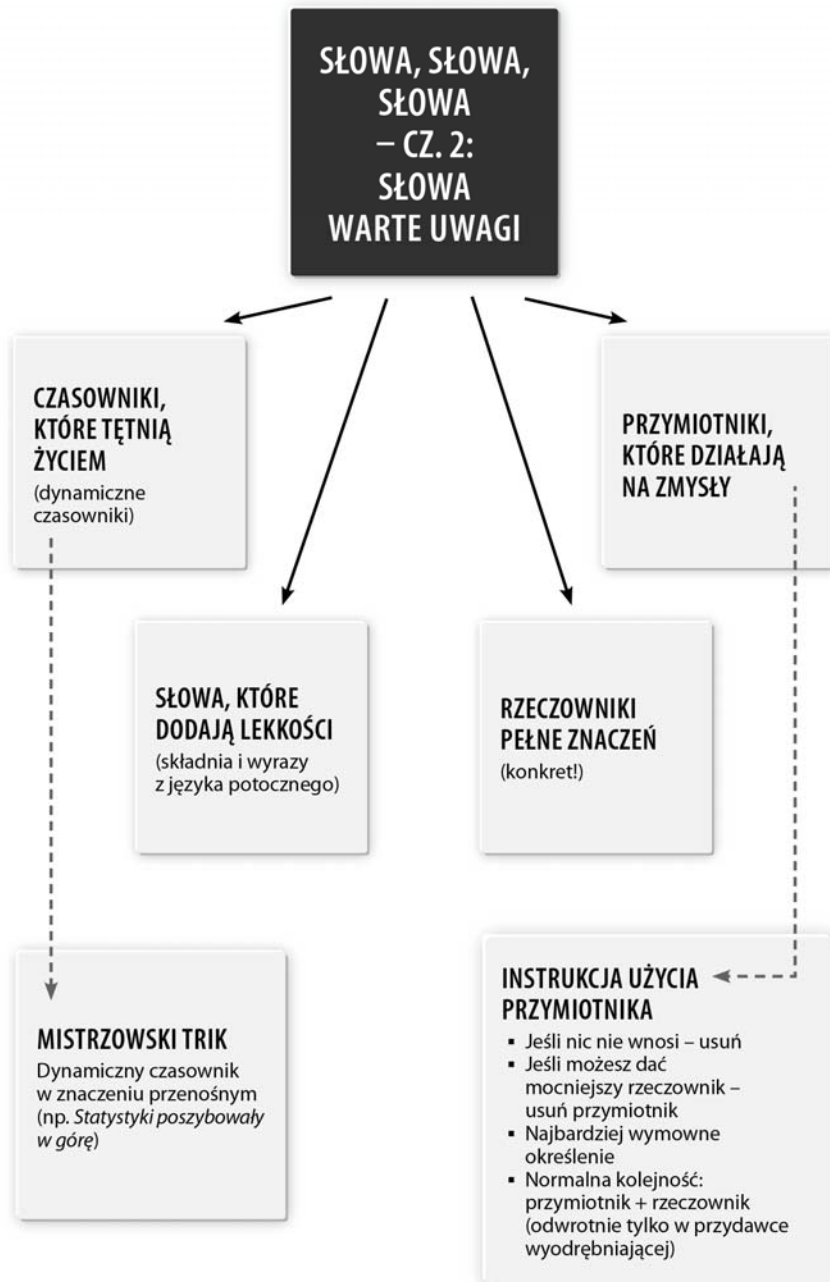
I otrzymujesz mail z „poprawkami”...

Yyy... Znaczy się: z trzydziestoma paroma stronami screenów i opisów tego, jak bardzo Klient wszystko to wyobrażał sobie inaczej i... Siadasz, czytasz, widzisz te niedookreślenia i różnice w pojmowaniu definicji, a z niedowierzania wszystko, co tylko może, opada ci tak nisko, jak to możliwe, a może i niżej, i ziemia spod nóg się usuwa. Dosłownie.

⁷ <https://kasiaaleszczyk.pl/duzy-projekt-w-malej-firmie/> [data dostępu: 25 września 2018 r.].

Zwróć uwagę, jak naturalny jest ten tekst. Żadnego silenia się na poważny ton, który wielu utożsamia z profesjonalizmem; żadnych nominalizacji, żadnych *iż* i *gdyż*. Zamiast tego zgrabne, ale pełne ekspresji zdania, z typowym dla języka mówionego *yyy*, wykrzyknieniami i wyrazami, których używamy raczej w potocznych rozmowach (*dziubdziesz*, *serducho*). To wszystko dodaje tekstowi autentyczności i sprawia, że Kasia brzmi jak... Kasia. Widać w tym tekście jej charakterystyczny styl — rozpoznawalny i lubiany przez czytelników jej bloga. I o to właśnie chodzi!

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Do podanych rzeczowników dopisz po trzy konkretne, pełne znaczeń nazwy.

- *Ciasto* —
- *Tekst* —
- *Miesiąc* —
- *Mebel* —

Ćwiczenie 2

Wymień czasowniki w podanych zdaniach na takie, które nie potrzebują przysłówkowych dopowiedzeń.

- *Roześmiała się głośno i gwałtownie, a potem powiedziała mu coś cicho prosto do ucha.*
- *Jadł powoli i od niechcenia, a między kęsami mówił o tym, jakie ma ciężkie życie.*
- *Uderzył mocno pięścią w stół i wyszedł szybko, zamykając głośno drzwi.*

Ćwiczenie 3

Przeredaguj tekst. Ogólne rzeczowniki zamień na jak najbardziej precyzyjne. Czasowniki wymień na tętniące życiem. Dopisz kilka zmysłowych przymiotników. Dodaj parę słów z języka potocznego z domieszką zamierzonej przesady. Na koniec przeczytaj obie wersje. Jak oceniasz różnicę?

Kiedy szłam bardzo wolnym krokiem do domu, zastanawiając się, z czego będę żyć, spotkałam kolegę ze szkoły podstawowej. Powiedział, że miło mu mnie widzieć, a potem zapytał, co u mnie słychać. Odpowiedziałam, że u mnie wszystko jest w porządku, choć była to nieprawda. Rozmawialiśmy parę minut, ale nie czułam się dobrze. Zastanawiałam się, co zrobić, żeby już sobie pójść. I wtedy on powiedział, że ma firmę i musi szybko zatrudnić grafika, bo dostał niespodziewanie zlecenie przekraczające jego możliwości. Zapytał, czy nie chciałabym dołączyć do jego zespołu. Ucieszyłam się w duchu i powiedziałam, że bardzo chętnie dołączę.

Ćwiczenie 4

Przyglądaj się słowom i wyrażeniom, jakich używają inni. Zapisuj w swoim archiwum szczególnie wyraziste kombinacje.

SŁOWA, SŁOWA, SŁOWA — CZ. 3. PRZYDATNE ZESTAWY

Kolejna szufladka w przyborniku projektanta tekstów jest nieco szersza, bo mieszczą się w niej narzędzia bardziej złożone. To już nie pojedyncze słowa, ale całe wyrażenia, zdania, akapity, a nawet teksty, które wyróżniają się na tle innych pewnym szczególnym zamysłem. Mają też to do siebie, że pomagają „wycisnąć” ze słów więcej.

PORÓWNANIE

Życie jest jak pudełko czekoladek. Nigdy nie wiesz, co ci się trafi — to najslynniejsze zdanie z filmu *Forrest Gump*. Dlaczego zrobiło taką furorę? Przecież nie zawiera w sobie szczególnie odkrywczej prawdy. Życie jest nieprzewidywalne — nic nowego. Czy nie można było powiedzieć tego tak po prostu?

Można było. Ale gdyby scenarzyści to zrobili, zdanie stałoby się nudnym frazesem. Zwróciłby na nie uwagę najwyżej zawzięty krytyk, szukający powodów, żeby ośmieszyć film. Słowo *nieprzewidywalne* — przymiotnik z rodzaju tych niepożądanych — zabiłoby resztki głębi. Sytuację uratowało dobre, czyli trafne i nieszablone, porównanie. Takie, które nawet z banalnej myśli może zrobić coś, co ludzie podchwycą i czym zechcą się podzielić z innymi. Ty też sięgaj po takie porównania. Tak jak np. Monika z bloga *fotopakt.pl*⁸:

Mąż kręcił się w kółko jak dziecięcy bąk i jak bąk mienił się kolorami. Najmniej twarzowo było mu w zieleni, ale papieska purpura i kardynalska czerwień wypadły całkiem nieźle.

”

— Nie gap się, tylko mi pomóż — jęczał.

Oho, pomyślałam, zły jak norka, bezradny jak patriota na dyktandzie. Ptaki, nie zważając na ruch obrotowy męża i wyświetlaną na skórze tęczę emocji, spadały na niego z gracją pierzastych i dziobastych kul gradowych.

⁸ <https://fotopakt.pl/2017/11/maz-wsrod-ptactwa-czyli-o-tym-jak-wybieralismy-zwierzatko-domowe/>
[data dostępu: 7 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

Aby nieszablonowe porównanie przyniosło zamierzony skutek, musi być zrozumiałe dla odbiorcy i dopasowane do rodzaju tekstu i do czytelnika. Pomysłowość pomysłowością, ale nie przesadzaj. Jeśli np. w tekście biznesowym napiszesz (jak pewien niefrasobliwy autor z internetu), że *umiejętności X są rzadkie jak kurze zęby*, uwaga czytelnika, zamiast skupiać się na meritum, zogniskuje się na dziwacznym porównaniu.

MISTRZOWSKI TRIK

Twórz porównania nie tylko dla przedmiotów i czynności. Używaj porównań także po to, by podkreślić swój emocjonalny stosunek do czegoś albo lepiej zobrazować zależności, np.:

Podróże są dla mnie tym, czym miód dla Kubusia Puchatka.

Jej nowa książka wypada przy poprzedniej tak jak przejażdżka ferrari przy kołataniu się dorożką.

METAFORA

Pamiętasz, jak Platon mówił o ideach i miejscu człowieka w świecie? Posłużył się obrazem jaskini, w której ludzie, uwięzieni i przykuci łańcuchami, widzą jedynie cienie prawdziwych zjawisk. Grecki filozof sięgnął po ten obraz, by odbiorcy mogli zobaczyć coś, czego zobaczyć się nie da. Przeniósł znaczenie z jednej rzeczywistości na inną. Krótko mówiąc: jako sprawny projektant tekstów skonstruował metaforę.

Metafora to takie skondensowane porównanie. Zobacz:

*Życie jest **jak film*** — porównanie.

*Życie **to film*** — metafora.

*Podziwiałem jej **usta**, które były **czerwone jak korale*** — porównanie.

*Podziwiałem **korale jej ust*** — metafora.

Wbrew temu, co myślimy po edukacji polonistycznej w szkole, metafora nie jest zarezerwowana dla poetów. Doskonale sprawdza się także w prozie, w tekstach użytkowych, a nawet w codziennej komunikacji (zdarzyło Ci się mówić kiedyś o *białym kuku* albo *egipskich ciemnościach*? No właśnie! To były sfrageologizowane, skostniałe metafory).

Metafora bywa świetnym sposobem na wyjaśnienie trudnych rzeczy, trafia do wyobraźni i emocji. Robi wrażenie, bo oddziałuje na prawą półkulę mózgową, tę bardziej kreatywną, która przetwarza obrazy. Sprawia, że rozumiemy historie i odczuwamy emocje. Potrafi przestawić myślenie czytelnika na tory, jakie zaplanował autor.

Skuteczności metafory dowiodło badanie przeprowadzone przez Paula Thibodeau i Lerę Boroditsky⁹, którzy dwóm grupom badanych dali do przeczytania tekst o przestępczości w mieście. Różnica między obiema wersjami tekstu polegała na metaforze. W jednym tekście o przestępcach mówiono jak o zwierzętach — przedstawiano ich jako bestie żerujące na niewinnych obywatelach. Druga grupa dostała tekst o przestępczości opisanej w kategoriach choroby nękającej miasto. Po lekturze uczestnicy badania zostali zapytani, jak można by rozwiązać omawiany problem. Tu właśnie dała o sobie znać siła metafory. Okazało się bowiem, że osoby, które czytały tekst z metaforą zwierząt, proponowały strategie kontrolne (zwiększenie obecności policji, nałożenie surowszych kar). Ci, którym przestępczość ukazano jako chorobę, sugerowali strategie diagnostyczne/lecnicze (wzmocnienie gospodarki, poszukiwanie głównej przyczyny fali przestępczości).

JAK SKUTECZNIE POSŁUGIWAĆ SIĘ METAFORĄ?

Dobra metafora, tak jak dobre porównanie, **pasuje do sytuacji i jest zrozumiała dla odbiorcy**. Jeśli ma naprawdę zrobić na czytelniku wrażenie, powinna być także oryginalna. Może nawiązywać do pewnej charakterystycznej dla Twojego stylu sfery odniesień (jeśli np. piszesz o jedzeniu, możesz budować metafory odnoszące się do jedzenia, np. *mam dziś w głowie jajecznicę* — zamiast *mam w głowie mętlik*).

Metafora to wreszcie narzędzie, które wystarczy zastosować raz, ale porządnie. A to oznacza, że po pierwsze: **trzeba sięgać po nią oszczędnie**. Jeśli przeładujesz tekst metaforami, stracą one swoją wyjątkową wymowę (jak każde wyróżnienie stosowane zbyt często). Treść stanie się pretensjonalna i nieczytelna.

Po drugie: nigdy, przenigdy **nie mieszaj metafor**. Jeśli w pierwszym zdaniu piszesz o swoim życiu, używając metafory podróży, to w kolejnym nie zamieszczaj np. metafory księgi.

⁹ <http://lera.ucsd.edu/papers/crime-metaphors.pdf> [data dostępu: 5 czerwca 2018 r.].

Zamotałam? Zobaczmy w praktyce:

”

Wciąż pamiętam ten dzień, kiedy spakowałam się i wyruszyłam w dorosłość. Weszłam na nowy odcinek drogi, by zapisywać kolejne rozdziały wielkiej książki, jaką jest życie.

Być może niektórym czytelnikom taki wstęp wydałby się poetycki. Od strony warsztatowej jednak wypada kiepsko — za dużo w nim metafor. Jedna przyćmiewa drugą. Jak to poprawić? Wystarczy wybrać którąś metaforę i pociągnąć ją od początku do końca fragmentu. Jeśli np. pozostaniesz w metaforze podróży, możesz napisać:

”

Wciąż pamiętam ten dzień, kiedy spakowałam się i wyruszyłam w dorosłość. Weszłam na nieznaną dotąd ścieżkę, by — jak się później okazało — podziwiać krajobrazy, o jakich wcześniej nawet nie marzyłam.

Zobacz, jak konsekwentnie przez kilka akapitów trzyma się jednej metafory Michał z bloga *volantification.pl*¹⁰. Zaczyna od wprowadzenia czytelnika w rzeczywistość, do której się odnosi. Następnie angażuje odbiorcę — pokazuje mu związek między nim a metaforą. W końcu rozwija myśl:

”

W latach 60. Walter Mischel przeprowadził prosty test. Polegał on na tym, że dzieciakom biorącym udział w badaniach oferował cukierka. Mogły dostać i zjeść go od razu albo poczekać kilka minut, żeby zgodnie z obietnicą dostać dwa takie cukierki, tylko że później. Większość wybrała dostanie cukierka od razu.

Statystycznie rzecz biorąc, to ty jesteś tym dzieciakiem.

”

Życie ma to do siebie, że za każdym razem dostajesz

¹⁰ <https://volantification.pl/2014/11/13/cukierek-dzis-albo-dwa-cukierki-jutro>
[data dostępu: 7 czerwca 2018 r.].

w nim dwie opcje: cukierek teraz albo dwa cukierki później. Gorsza dziewczyna teraz albo lepsza później. Spanie dzisiaj dłużej albo wstawanie w przyszłości wcześniej, bo inaczej nie dostanie się premii. Oszczędzanie dziś albo kredyt za pięć lat. Praca dla kogoś albo rozwijanie biznesu. Impreza dzisiaj albo harówka po godzinach, żeby za dziesięć lat móc imprezować na Hawajach przez miesiąc. Albo rok, jeśli tak zechcesz.

W rzeczywistości albo jesteś dzieciakiem, który zjada cukierka teraz z tak radosną twarzą, że dałoby się do niej dopasować tylko słowo „szczęście”, a później nie ma nic; albo jesteś tym gościem, który o cukierku może tylko pomarzyć i myśli: „Teraz nie mam nic, ale kiedyś będę miał tyle cukierków, ile zechcę”.

Zauważ, że do ostatniego zdania mowa w tym fragmencie o cukierku. Nie ma mostów, skrzydeł ani innych mniej lub bardziej znanych metafor, jakie można by było zastosować przy takim temacie. Czytelnik dostaje jedną „nitkę” i idzie po niej do „kłębka” — do miejsca, gdzie poznaje pełny sens przedstawionego mu obrazu.

UKŁADY TRÓJKOWE I INNE

Wiesz, że liczba przykładów użytych w zdaniu lub w historii albo liczba elementów, które wymieniasz, może mieć znaczenie? Zobacz, co niosą ze sobą różne konfiguracje.

JEDEN ELEMENT

Jeśli wskazujesz tylko jeden element, podkreślasz brak innych opcji. Sugerujesz absolutną prawdę albo wyjątkowość tego, o czym mówisz, np.:

- *Miałem sen.*
- *Oto Człowiek.*
- *Litwo, ojczyzno moja!*
- *Wreszcie są wakacje!*

W życiu, w zwykłym pisaniu, działa to tak:

Zawsze marzyłam o tym, żeby podróżować.

Jedno marzenie — wielkie właśnie dzięki temu, że jedno. Nie ma wątpliwości, że podróże to wątek przewodni życia osoby wypowiadającej to zdanie.

DWA ELEMENTY

Dwa to równowaga, porównanie lub kontrast, np.:

- *Im mniej polityki, tym więcej wolności* (słowa Hannah Arendt).
- *Jaś i Małgosia*.
- *Prawda czy fałsz?*

Jak działa to w naszym codziennym pisaniu? Zobaczmy na przykładzie zdania z marzeniem o podróżach. Co będzie, jeśli dodam do niego drugi element?

Zawsze marzyłam o tym, żeby podróżować i poznawać ciekawych ludzi.

Drugi element to dopełnienie pierwszego. Wnosi dodatkową informację, która równoważy to, co zostało powiedziane wcześniej. Aha, więc podróże nie miały być sztuką dla sztuki, ale sposobem na ciekawe znajomości! Teraz wszystko jasne.

TRZY ELEMENTY

Trójka to niezwykła liczba, dlatego zatrzymamy się przy niej na dłużej.

Łacińska maksyma mówi: *Omne trinum perfectum* — wszystko, co złożone z trzech, jest doskonałe. Jeśli się chwilę zastanowisz, zauważysz, że widać to w różnych dziedzinach życia. Fizycy powtarzają trzy reguły ruchu Newtona, w muzyce istnieją triady harmoniczne, a sztuki plastyczne korzystają z zasady trójpodziału. Pełnię, jaką daje trójka, widzimy w chrześcijaństwie — *Bóg Ojciec, Syn Boży i Duch Święty; niebo, piekło i czyściec; wiara, nadzieja i miłość*; w polityce: *władza wykonawcza, ustawodawcza i sądownicza*; a nawet w życiu codziennym: *krew, pot i łzy; przeszłość, teraźniejszość i przyszłość*. Juliusz Cezar skwitował swoje zwycięstwo nad królem Pontu słowami *Veni, vidi, vici* (*Przybyłem, zobaczyłem, zwyciężyłem*), a Abraham Lincoln na trójce oparł słynną definicję demokracji: *rząd narodu poprzez naród i dla narodu*. Do historii przeszło też wiele stwierdzeń Winstona Churchilla opartych na magicznej trójce, takich jak *Nigdy w dziedzinie ludzkich konfliktów tak wielu nie zawdzięczało tak wiele tak nielicznym*.

Co ma w sobie liczba trzy, że zyskała taką popularność? Jak wielokrotnie udowodniono — trójka jest najbardziej przyjazna naszemu mózgowi, który swobodnie pomieści w pamięci operacyjnej właśnie trzy informacje. Nie ma lepszej liczby, jeśli chcemy coś zaakcentować i sprawić, by nasze treści zostały zapamiętane.

Okazuje się też, że trójka zwiększa wiarygodność informacji. Udowodnili to Kurt A. Carlson i Suzanne B. Shu, którzy sprawdzili, jak ludzie odbierają komunikaty reklamowe zawierające argumenty skłaniające do zakupu. Badacze doszli do wniosku, że *trójka czaruje, a czwórka alarmuje*¹¹ — konsumenci są pozytywnie nastawieni do reklam kuszących trzema korzyściami, ale już czwarty argument daje im powody do sceptycyzmu.

Z kolei Max Atkinson, specjalista od wystąpień publicznych, dowiódł, że nawet początkujący mówca sprawnie wykorzystujący trójpodział może dostać oklaski na stojąco. Tłumacząc fenomen trójki¹², stwierdził, że najbardziej prawdopodobnym jego źródłem wydaje się jej zgodność z regułą ekonomii języka: *Pojawienie się trzeciego elementu jest pierwszym punktem, w którym potwierdza się możliwe połączenie pomiędzy pierwszymi dwoma elementami. „Potencjalny zestaw” staje się „kompletnym” lub „wystarczającym” zestawem „podobnych elementów”.*

Po co opowiadam Ci o tym wszystkim? Chcę Cię przekonać, że trójka nie jest jakimś sztucznie wykreowanym bytem, ale sprawdzonym, potwierdzonym naukowo i empirycznie sposobem na to, byś wzbogacił swój tekst i zapisał się w pamięci czytelnika.

Jak zastosować liczbę trzy w swoim pisaniu? Możliwości masz wiele:

- bądź wierny trzyczęściowej strukturze tekstu — z leadem, rozwinięciem i zakończeniem;
- w rozwinięciu zamieszczaj np. trzy rady, trzy historie czy trzy argumenty;
- dla podkreślenia czegoś ważnego zestawiaj trzy elementy — trzy wyrazy, frazy albo zdania (możesz też trzykrotnie powtórzyć to samo słowo lub stwierdzenie — opowiem Ci o tym jeszcze w rozdziale „Jak podkreślić to, co ważne?”);
- dla rozbawienia czytelnika zrób niespodziewany zwrot przed trzecim elementem wyliczanki (więcej o tym zabiegu przeczytasz w rozdziale „Jak pisać z humorem?”).

Zobacz, jak układ trójelementowy zadziała w naszym przykładowym zdaniu. Co się zmieni, kiedy do dwóch elementów dodam trzeci?

Zawsze marzyłam o tym, żeby podróżować, poznawać ciekawych ludzi i spisywać ich historie.

¹¹ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2277117 [data dostępu: 5 czerwca 2018 r.].

¹² <https://maxatkinson.blogspot.com/2008/11/why-so-many-lists-of-three-mystery.html> [data dostępu: 5 czerwca 2018 r.].

Oto wreszcie pełny obraz bohaterki zdania. To nie tylko ciekawa świata i ludzi młoda osoba, ale ktoś z duszą reportera lub pisarza. Zestaw trzech dopełniających się elementów mówi nam więcej niż niejedna charakterystyka.

CZTERY ELEMENTY I WIĘCEJ

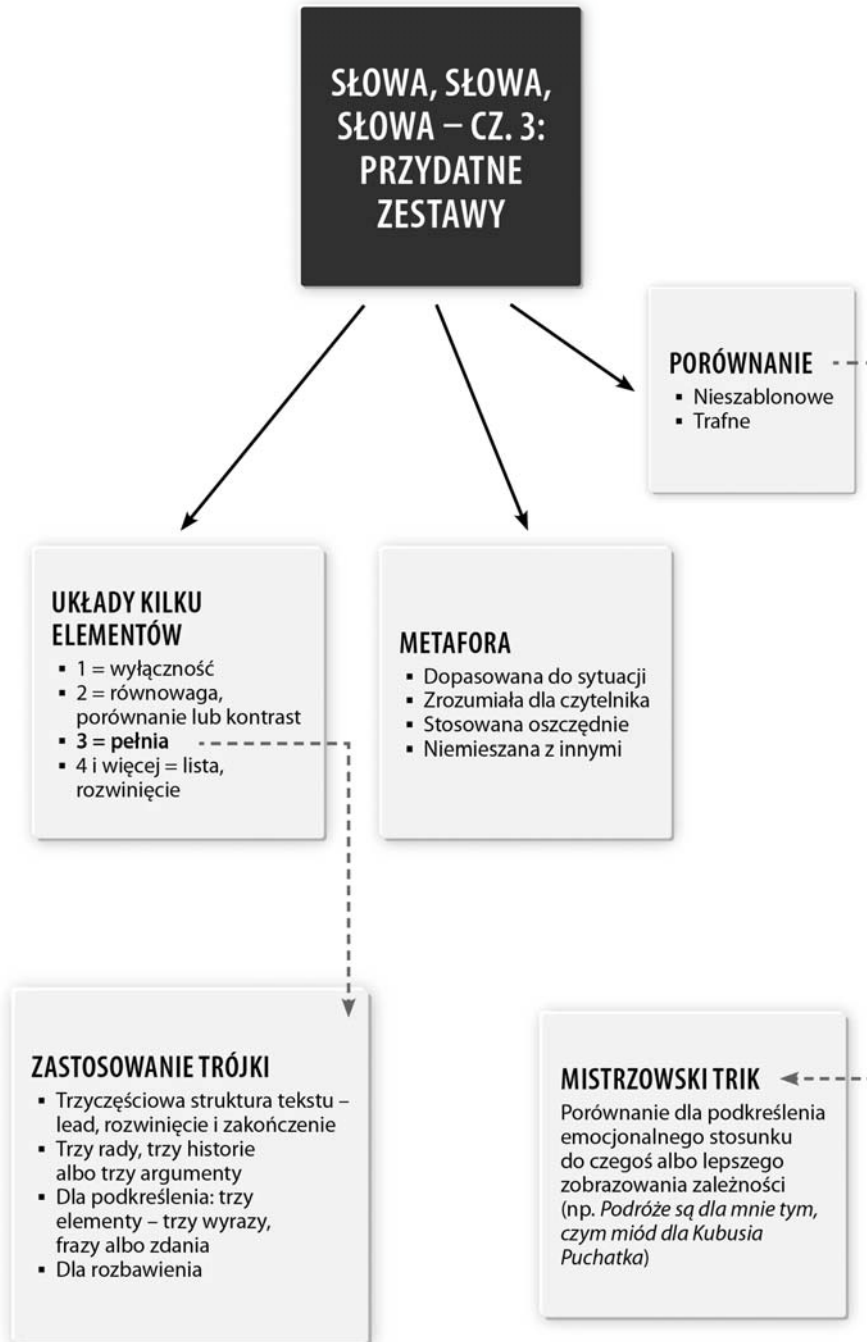
W pisaniu odwrotnie niż w matematyce — każda liczba większa niż trzy działa słabiej od trójki. Cztery, pięć i dalej to lista, rozwinięcie. Może brzmieć rytmicznie i dawać dzięki temu dobry efekt, ale nie pozostawia już wrażenia pełni.

Dodam dla przykładu kolejny element do naszego eksperymentalnego zdania:

Zawsze marzyłam o tym, żeby podróżować, poznawać ciekawych ludzi, spisywać ich historie i czerpać z nich inspirację do swoich książek.

Zdanie nie ma takiej siły, jaką miało to z trzema elementami. Nie ma tu też ciszy, która zapada po trójce. Dostajemy za to szczegóły, nowe informacje, które mogą być zaproszeniem do ciągu dalszego. I to też jest dobre.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Uzupełnij porównania i dopisz jedno zdanie rozwinięcia (np. *Życie jest jak pudełko czekoladek. Nigdy nie wiesz, co ci się trafi*).

- *Pisanie jest jak...*
- *Gra na giełdzie jest jak...*
- *Czas jest jak...*

Ćwiczenie 2

Przekształć wybrane porównanie z poprzedniego ćwiczenia w metaforę. Rozbuduj ją — dopisz kilka zdań, które wyjaśnią Twoje skojarzenie, a zarazem będą obrazowym przedstawieniem zagadnienia. Za przykład może Ci posłużyć zacytowany niżej tekst autorstwa Érica-Emmanuela Schmitta.

...życie to taki dziwny prezent. Na początku się je przecenia: sądzi się, że dostało się życie wieczne. Potem się go nie docenia, uważa się, że jest do chrzanu, za krótkie, chciałoby się niemal je odrzucić. W końcu kojarzy się, że to nie był prezent, ale jedynie pożyczka. I próbuje się na nie zasłużyć.

Ćwiczenie 3

Wykorzystując magiczną trójkę, dokończ zdania, które w pełni charakteryzują Ciebie i Twoją twórczość.

- *Moje teksty są...*
- *Znajomi uważają mnie za...*
- *Marzy mi się...*

Ćwiczenie 4

Zrób sobie wycieczkę po blogach. Zobacz, jak autorzy wykorzystują trójpodział i inne układy. Poszukaj metafor i porównań. Jeśli znajdziesz takie, które robią na Tobie wrażenie, zastanów się, co sprawia, że przemawiają. Zapisz je w swoim *swipe file*.

WSZYSTKO O ZDANIU

Zdanie to najmniejsza częśćka tekstowa z własnym życiem, a jednocześnie najmniejsza częśćka, w której nawet najbardziej uważny projektant tekstu może się pogubić. *Całymi dniami babram się w języku, poszukując czasowników, rzeczowników, określeń, które mógłbym zagnieść w zdanie noszące znamiona sensu i celowości* — pisał satyryk i dziennikarz Patrick J. O'Rourke. Zna to każdy, kto w pisaniu nie zadowala się przypadkiem i pierwszą myślą, ale projektuje zdania tak, by wydobyć z nich jak najwięcej.

Jeśli już coś pisałeś, to na pewno wiesz, jak trudno czasem oddać w kilku zgrabnych słowach całe bogactwo myśli, jakie masz do przekazania. Zdania się wydłużają i zapętłają. Wymykają się spod kontroli, a twórca patrzy na nie bezsilny i nie wie, co ma zrobić.

Jak ułożyć wyrazy w zdaniu, by wszystko to naprawić i przygotować czytelnikowi prostą drogę do celu? Zobaczmy.

JAK BUDOWAĆ ZROZUMIAŁE ZDANIA?

Jest kilka zasad, o których warto pamiętać. Nie mogę obiecać, że ich znajomość wystarczy, byś uniknęła tekstowych tarapatów. Jestem jednak pewna, że będą one dobrymi drogowskazami zarówno przy samym pisaniu, jak i podczas pracy nad tekstem, jeśli się okaże, że któreś zdanie wymaga reanimacji, bo coś po drodze poszło nie tak.

SZYK NEUTRALNY TO PODSTAWA

W języku polskim o funkcji wyrazów w zdaniu decyduje nie ich kolejność, ale forma gramatyczna. A to oznacza, że szyk może być różny. Ale uwaga! *Różny* nie oznacza *dowolny*.

Najbardziej naturalny układ wyrazów w zdaniu to ten, który masz we krwi i stosujesz intuicyjnie. Wygląda on tak: **podmiot** („bohater zdania”) + **orzeczenie** (czynność, którą ów „bohater” wykonuje) + **dopełnienie** (wyraz, który jest uzupełnieniem czasownika).

Bardzo obrazowo wyjaśniła to Jolanta Maćkiewicz¹³: *Zaczynamy od zasygnalizowania tematu [...], którym najczęściej jest jakaś osoba, obiekt, miejsce itp., a następnie, gdy już słuchacz utworzył w swojej głowie odpowiednią szufladkę, umieszczamy w tej szufladce nową wiadomość*. Zobacz, jak to działa w praktyce:

Ala (podmiot) ma (orzeczenie) kota (dopełnienie).

¹³ J. Maćkiewicz, *Jak pisać. Od myśli do tekstu*, Warszawa 2014, s. 101.

Zaczynamy zatem od Ali — to o niej będzie zdanie. Kolejne wyrazy przynoszą wiadomość o tym, że Ala jest szczęśliwą posiadaczką kota.

Życie blogera stałoby się o wiele łatwiejsze, gdyby wszystkie zdania były takie proste, prawda? Niestety, na ogół wypowiedzenia są bardziej rozbudowane. A jednak szyk (w oderwanym od kontekstu zdaniu) pozostaje ten sam — najpierw mówimy, kogo zdanie dotyczy, a potem wskazujemy, co się z tą osobą/rzeczą dzieje. Tyle że do wyrazów, które mamy w naszym podstawowym układzie, dochodzą dodatkowe określenia, np.:

Mała Ala (podmiot + określenie) *ma* (orzeczenie) *czarnego kota*
(dopełnienie + określenie).

Taki szyk jest neutralny stylistycznie, najlepszy do przekazywania informacji. Nie kryje w sobie nawiązań ani emocji, nie eksponuje żadnej informacji. Można porównać go do szyby — zwraca uwagę nie na siebie, ale na to, co za nią. Zapamiętaj go. Jeszcze do niego wrócimy.

WYRAZY OKREŚLAJĄCE POWINNY STAĆ JAK NAJBLIŻEJ OKREŚLANYCH

W naszym wyjściowym przykładzie takimi parami powiązanych ze sobą wyrazów są: *Ala ma* i *ma kota*. W tej bardziej rozbudowanej wersji będzie to wyglądało następująco: *Mała Ala; Ala ma; ma kota; czarnego kota*.

Niestety, nie zawsze da się zrobić tak, by powiązane wyrazy znalazły się tuż obok siebie. Jeśli np. dodatkowo napiszemy, że kot był *wielki* (*Mała Ala ma wielkiego czarnego kota*), któreś z określeń będzie musiało ustąpić (słowo *wielkiego* będzie oddzielone od *kota* innym wyrazem). Niech jednak dzieli je od wyrazu określanego odległość nie większa niż konieczna.

ZMIENIONY SZYK NIESIE ZE SOBĄ DODATKOWĄ INFORMACJĘ

Pamiętasz, co Ci powiedziałam o szyku neutralnym? Że to taki szyk, który nie eksponuje żadnej informacji. Skoro tak, to każda zmiana ma znaczenie. Dla czytelnika będzie sygnałem, a dla projektanta tekstu — narzędziem, które pozwala coś zaakcentować (więcej o tym przeczytasz w rozdziale „Jak podkreślić to, co ważne?”). Możesz się nią posłużyć także po to, by stylizować swój tekst (jeśli np. chcesz, żeby brzmiał podobnie do wersetów biblijnych), by nadać mu bardziej emocjonalny ton albo po prostu nawiązać do czegoś, co zostało powiedziane wcześniej. Ważne jednak, żeby zawsze był to zabieg uzasadniony.

NIE TYLKO GRAMATYKA

O ile znajomość zasad gramatyki pomoże Ci zbudować poprawne zdanie, o tyle uwagę czytelnika zdobędziesz dopiero wtedy, kiedy dopasujesz swój komunikat do tego, jak działa ludzki umysł. A ten nie lubi się przemęczać. Musi też mieć powód, żeby się skoncentrować, a kiedy już nastawi się na przyswajanie wiedzy, najchętniej przyjmuje tę, która dociera w małych porcjach i ma coś wspólnego z jego dotychczasowym doświadczeniem. Jak to przełożyć na projektancką praktykę?

Po pierwsze, **zaczynij od tego, co czytelnikowi znane**. Jeśli wprowadzasz w zdaniu nową informację, poprzedź ją nawiązaniem do czegoś, co odbiorca już wie — czy to z innych źródeł, czy z wcześniejszych fragmentów tekstu. Stworzysz w ten sposób punkt zaczepienia i pomożesz zbudować pełny obraz. Do istniejącego fragmentu układanki dołożysz kolejny element, który uzupełni pozostałe.

Jak miałyby to wyglądać w praktyce? Zobaczmy.

Założmy, że piszesz post, w którym doradzasz, jak uporać się z nieustannym spóźnianiem. Opisałeś problem i przechodzisz do rozwiązania. Co teraz? Możesz napisać tak:

*Nastaw sobie zegarek tak, aby był 10 minut do przodu,
jeśli i Ty masz ten problem.*

Ale to zdanie brzmi niezbyt zgrabnie. Poza tym czytelnik musi dojść do końca, żeby zrozumieć, dlaczego właściwie proponujesz przedstawianie zegarka. Znacznie lepiej zrobisz zatem, jeśli zmienisz kolejność informacji:

*Jeśli i Ty masz ten problem, nastaw sobie zegarek tak,
aby był 10 minut do przodu.*

Taki szyk pomoże Ci zahaczyć o sprawę czytelnika, zatrzyma jego uwagę, a dodatkowo będzie świetnym punktem wyjścia do opisu metody, którą wprowadzasz. Zadziała tak, jakbyś otwierał przed odbiorcą kolejne drzwi i łagodnie przeprowadzał go z pomieszczenia, które już zna, do takiego, w którym czeka na niego coś nowego.

Po drugie, **najpierw przekaz informację, a dopiero później ją rozwijaj lub komentuj**. Spójrz na to zdanie:

*Wystarczył jeden rzut oka na tego człowieka, który stał tak bezradny,
obdarty i patrzył mi w oczy, jakby chciał powiedzieć „Ratuj”, ale
nie znajdował słów, które nie zabrzmiałyby w tej sytuacji banalnie,
abym wszystko zrozumiała.*

Oj, ciężko, prawda? Nawet jeśli pominiemy dwuznaczność, to i tak jest się do czego przyczepić. Wtrącenie ciągnie się i nadweręża pamięć czytelnika, który cały czas trwa w zawieszeniu, oczekując informacji powiązanej ze wspomnianym na początku

spojrzeniem. W takich sytuacjach właśnie przyda Ci się znajomość zasady, o której mówimy. „Wyjmij ze zdania” najważniejszą informację i podaj ją na początku. A potem zarysuj tło albo dodaj coś, co warto dopowiedzieć. A zatem:

Wystarczył jeden rzut oka na tego człowieka, abym wszystko zrozumiała. Stał tak bezradny, obdarty i patrzył mi w oczy, jakby chciał powiedzieć „Ratuj”, ale nie znajdował słów, które nie zabrzmiałyby w tej sytuacji banalnie.

JAK ROZPLĄTAĆ POPLĄTANE ZDANIE?

Zasady zasadami, ale w praktyce różnie bywa. Jeśli na etapie redakcji stwierdzisz, że składniowo trochę Cię poniosło, jeszcze nic straconego. Oto krótka instrukcja postępowania z długim zdaniem, które wymknęło się spod kontroli.

1. Wróć do szyku neutralnego — zobacz, „kto jest kim” w zdaniu, i ustaw elementy we właściwej dla nich kolejności. Za przykład niech posłuży zdanie z autentycznego ogłoszenia, które znalazłam w internecie:

Mieszkanie 71 m² wynajmie właściciel po remoncie.

Coś tu nie pasuje, prawda? Tak się właśnie kończy rozdzielanie powiązanych ze sobą wyrazów. Wyrażenie *po remoncie* to określenie *mieszkania*, tymczasem niefrasobliwy autor ogłoszenia postawił je na końcu zdania. Zrobił to wyjątkowo niefortunnie, bo „przykleił” określenie do innego rzeczownika. Właśnie to dało efekt komiczny.

Jak posprzątać ten bałagan? Przypomnij sobie właściwy szyk: podmiot + orzeczenie + dopełnienie. Trzon zdania będzie więc następujący: *Właściciel wynajmie mieszkanie*. Oba określenia, które zostały jeszcze poza zdaniem, odnoszą się do *mieszkania*. Tak jak w zdaniu z Alą i kotem — jedno musi ustąpić, ale nie może oddalić się od wyrazu określanego bardziej niż to konieczne. A zatem:

Właściciel wynajmie mieszkanie 71 m², po remoncie. (Przecinek jest tu bardzo ważny. Eliminuje ewentualne dwuznaczności. Pokazuje, że *po remoncie* to cecha mieszkania, a nie informacja o tym, kiedy zostanie ono przekazane).

Jeśli ogłoszeniodawca się uprze, żeby słowo *mieszkanie* było pierwsze — żeby rzucało się w oczy każdemu, kto spojrzy na ogłoszenie — niech mu będzie. Wciąż jednak pamiętamy o tym, żeby nie oddzielać określeń od wyrazu określanego. Możemy napisać tak:

Mieszkanie 71 m², po remoncie, wynajmie właściciel.

2. Jeśli zdanie za bardzo się rozrosło, zrób z niego dwa lub więcej mniejszych zdań. Miejsca, w których najłatwiej będzie wstawić kropkę, to granice wypowiedzeń składowych — poznasz je po przecinku i spójnikach.

W praktyce wygląda to np. tak jak poniżej.

Przed: *Wróciłam do domu głodna, więc natychmiast wzięłam się za gotowanie.*

Po: *Wróciłam do domu głodna. Natychmiast wzięłam się za gotowanie.*

3. Jeśli sytuacja okaże się bardziej skomplikowana, bo stworzyłeś tasiemca — zaczynij od policzenia informacji w zdaniu. Spróbuj każdą z nich zapisać w odrębnym wypowiedzeniu. Zobacz na przykładzie wypowiedzi pani oburzonej reklamą środka Lokomotiv¹⁴:

Wyda mi się, że takie wyrażenia nie powinny pojawiać się na antenie radiowej, ponieważ powodują degradację języka polskiego, szczególnie że narratorem jest dziecko, przez co reklama wzbudza szczególne zainteresowanie wśród małych dzieci, które dopiero uczą się języka i przez kontakt z taką reklamą ich słownictwo ulega zubożeniu.

Ze zdania można się dowiedzieć:

- 1 — co słuchaczka myśli o reklamie;
- 2 — jak reklama działa na polszczyznę;
- 3 — kto jest narratorem takiej reklamy;
- 4 — jak taki narrator wpływa na dzieci;
- 5 — do czego prowadzi kontakt dzieci z taką reklamą.

Mamy pięć informacji, więc możemy podzielić zdanie na pięć krótszych:

Myślę, że w radiu nie ma miejsca na takie wyrażenia. One degradują język polski. Narratorem jest tu dziecko. Taka reklama przyciąga dzieci, które dopiero uczą się języka. Przez kontakt z takimi treściami słownictwo najmłodszych ubożeje.

Choć tekst, który uzyskaliśmy w ten sposób, nie grzeszy polotem, to z pewnością jest zrozumiały. Rozsupłaliśmy wielki węzeł. Teraz efekty możemy dopracować, połączyć dwa krótsze zdania w jedno minimalnie dłuższe. Tak żeby czytało się z przyjemnością.

¹⁴ <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2016/uchwa%C5%82a-nr-zo-71-16-w-sprawiereklamy-firmy-aflofarm-farmacja-polska-sp-z-o-o> [data dostępu: 15 września 2017 r.].

KRÓTKIE CZY DŁUGIE ZDANIE? OTO JEST PYTANIE

W wielu źródłach spotkasz się ze stwierdzeniem, że dobry tekst to tekst napisany krótkimi zdaniami. Czy rzeczywiście? Ano niekoniecznie, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że zdanie służy oddaniu myśli, a nie odwrotnie. Zdaniem Joan Didion, słynnej amerykańskiej eseistki, wszystko zaczyna się od obrazu, który rodzi się w umyśle twórcy. *To obraz decyduje, czy masz napisać zdanie złożone czy pojedyncze, szybko ucięte czy ciągnące się w nieskończoność, krótkie czy długie, w stronie czynnej czy biernej.*

A zatem odpowiedź na pytanie o długość zdania brzmi (znów!): **to zależy**. Po pierwsze: od tego, **dla kogo piszesz**. Jeśli masz czytelnika z większym doświadczeniem lekturowym, zbyt prosty tekst może mu się wydać prymitywny. I odwrotnie — czytelnik słabo odczytany nie będzie zachwycony tekstem pełnym tasiemców.

Po drugie: ważne, **gdzie się ukaze Twój tekst**. W internecie najlepiej sprawdzają się zdania krótkie. Takie, które mają maksymalnie 20 słów. Niektórzy specjaliści od webwritingu radzą nawet, by iść w ślady tabloidów i budować zdania maksymalnie 10-wyrazowe, bo z takimi poradzi sobie nawet najbardziej rozproszony internauta.

Na internecie jednak świat i pisanie się nie kończą. Literatura zna zdania tasiemce, które ciągnęły się przez dziesiątki, a nawet setki stron powieści i były czytane. Ktoś policzył, że najdłuższe zdanie w *Nędznikach* Victora Hugo ma 823 wyrazy, w *Uliście* Jamesa Joyce’a — 4391, w *Bramach raju* Jerzego Andrzejewskiego — 40 tys., a w *Lekcjach tańca dla starszych i zaawansowanych* Bohumila Hrabala jedno zdanie ciągnie się przez 128 stron.

Wszystko zależy wreszcie od tego, **co piszesz**. Nie tylko od gatunku tekstu, ale i od fragmentu w obrębie tekstu. Długość zdań to kolejne narzędzie w Twoim ręku. Narzędzie, dzięki któremu trzymasz czytelnika w napięciu albo pozwalasz mu odpocząć, a przy okazji wydobywasz ze swojego tekstu rytm (więcej o tym efekcie — w rozdziale „Jak sprawić, by tekst brzmiał jak muzyka?”). Zobacz, jak się tym narzędziem posługiwać — w jakich tekstach i partiach tekstu stosować krótkie, a w jakich długie zdania.

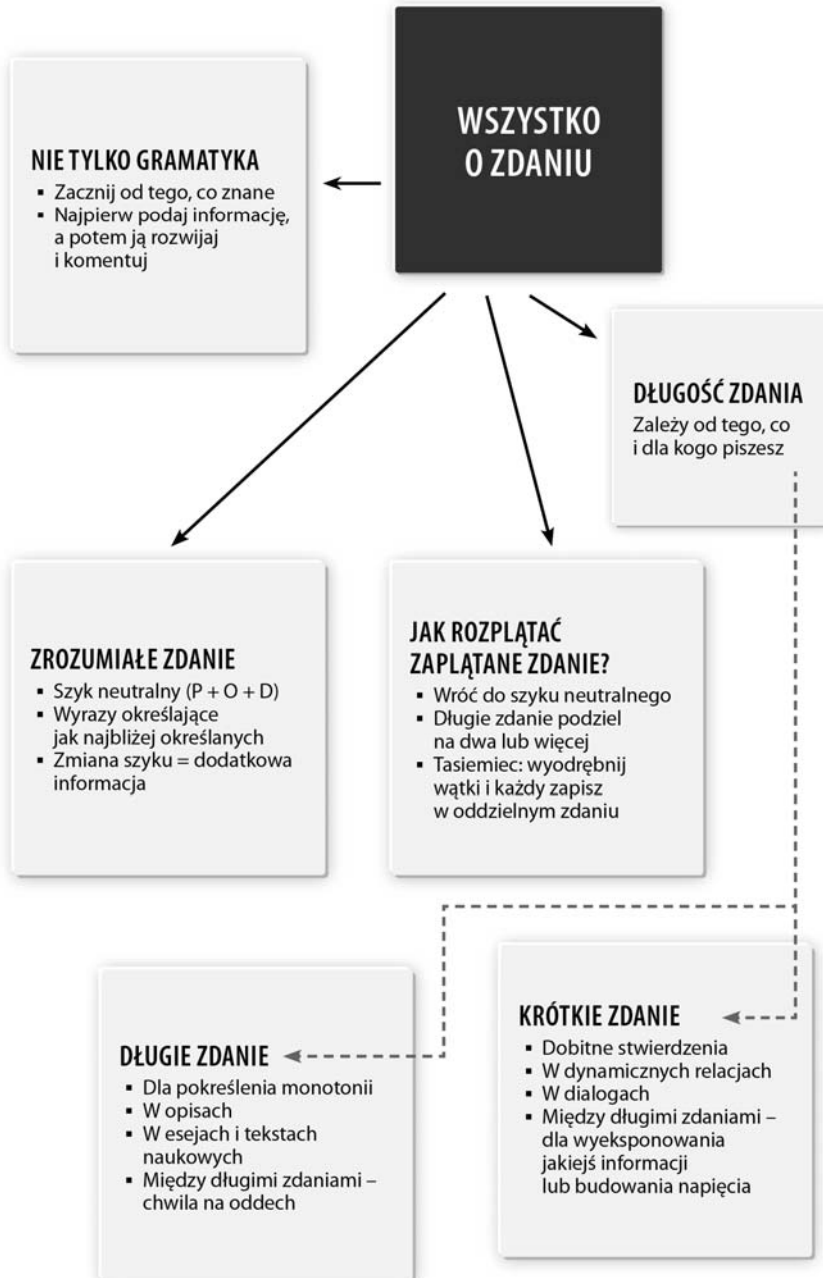
Krótkie zdania sprawdzą się świetnie w wymienionych niżej sytuacjach.

• Kiedy chcesz, by coś wybrzmiało bardziej dobitnie	Zamiast: <i>Doceniamy cię, więc damy ci podwyżkę.</i>	Lepiej: <i>Doceniamy cię. Damy ci podwyżkę.</i>
• Kiedy relacjonujesz wydarzenia rozgrywające się w szybkim tempie	Zamiast: <i>Upadł, ale szybko poderwał się i pobiegł dalej.</i>	Lepiej: <i>Upadł. Poderwał się. Pobiegł dalej.</i>
• W dialogach	Zamiast: <i>Daj spokój, bo ona już nie przyjdzie, więc szkoda czasu — powiedział.</i>	Lepiej: <i>Daj spokój. Ona już nie przyjdzie. Szkoda czasu — powiedział.</i>
• Między długimi zdaniami — aby wyeksponować jakąś informację lub budować napięcie	<i>Kotka wróciła dopiero po pięciu tygodniach, jakby nigdy nic. Weszła do pokoju i otarła się o moją nogę. Była ranna. Sierść miała posklejaną krwią, która wciąż sączyła się z przedniej łapki.</i>	

Długie zdania będą natomiast lepsze w takich jak poniższe przypadkach.

• Kiedy chcesz podkreślić monotonię czynności/zdarzeń	Zamiast: <i>O 6 rano zaczyna się mój codzienny kierat. Najpierw gotuję. Potem szybkie odkurzenie. Kiedy skończę — włączam pralkę.</i>	Lepiej: <i>O 6 rano zaczyna się mój codzienny kierat: gotuję, odkurzam, a kiedy skończę — włączam pralkę.</i>
• Kiedy coś opisujesz, np. zwyczaje, krajobraz, osobę	Zamiast: <i>Ma długie włosy. Są brązowe. Często czesze je w koński ogon.</i>	Lepiej: <i>Ma długie brązowe włosy, które często czesze w koński ogon.</i>
• W esejach i tekstach naukowych, np.:	<i>Kolejną metodą nauczania, na którą warto zwrócić uwagę, jest przekład intersemiotyczny, czyli twórcze łączenie treści z różnych dziedzin sztuki.</i>	
• Między krótkimi zdaniami — by dać czytelnikowi chwilę na oddech, np.:	<i>Mam dość. Wychodzę. Nie wrócę. Nie chcę więcej patrzeć na cały ten kierat, który doprowadza mnie do łez. Żegnam. Nie szukajcie mnie.</i>	

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Popraw zdania tak, aby były bardziej zrozumiałe. Możesz zmienić szyk lub podzielić wypowiedzenia na kilka krótszych. Możesz też coś dodać do zdania, użyć innego czasownika. Zrób to, co uważasz za stosowne, byle znaczenie pozostało to samo, a treść była bardziej czytelna.

- *Niespodziewanie, kiedy świat z hukiem walił mi się na głowę, spotkałam tego dnia Martę w sklepie, która powiedziała mi, że w jej firmie kogoś szukają do pracy.*
- *Anka i Grzegorz zanim zdecydowali się wyjechać na wieś oddaloną o 100 km od Lublina na weekend, myśleli, że jeśli pogoda pozwoli i będzie im się chciało, to wyskoczą nad morze.*

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Opisz w pięciu zdaniach leniwe letnie popołudnie.

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Zaprojektuj pięciozdaniowy opis zwariowanego rodzinnego poranka, kiedy wszyscy na wariackich papierach szykują się do pracy/szkoły.

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka tekstów na Twoich ulubionych blogach. Zobacz, jak autorzy manewrują długością zdań, jak współgra to z treścią i jak wpływa na jakość tekstu.

CZEŚĆ 4.

TRENDY

*Odpowiednie i aktualne trendy to te,
które dodają uroku.*

AERIN LAUDER

W tej części:

zapoznasz się z trendami w projektowaniu tekstów;



nauczysz się łączyć elementy projektu w spójną całość;



dowiesz się, jak uniknąć tekstowego *faux pas*.

SPÓJNOŚĆ

Zastanawiałeś się kiedyś, jak to się dzieje, że niektóre teksty „czytają się same”, a z innymi idzie jak po grudzie? Co sprawia, że w tych pierwszych w ogóle nie skupiamy się na słowach, nie musimy wracać do początków zdań lub akapitów, a w drugich zdarza nam się to notorycznie, bo co chwilę wątek się gubi, a wraz z nim i czytelnik? Winny może być brak spójności — jednej z modnych, a zarazem ponadczasowych cech dobrych tekstów.

Na czym polega spójność? Najkrócej mówiąc: na tym, że tekst się klei. I to klei się na wielu poziomach. Po pierwsze — na poziomie treści. Jedna myśl wypływa z drugiej, nie ma niepotrzebnych przeskoków między wątkami. Czytelnik swobodnie śledzi tok rozumowania autora. Dostaje w tekstowym projekcie czytelne drogowskazy, dzięki którym łatwo może odnaleźć trop i zorientować się, co gdzie znajdzie. Jak te drogowskazy rozstawiać — już wiesz.

Po drugie, ważne są środki językowe, na które czytający nawet nie zwróci uwagi, a które sprawiają, że zdania i akapity łączą się ze sobą i są na swoim — najlepszym dla siebie — miejscu.

Zobaczmy, o czym powinien pamiętać projektant dbający o spójność swoich tekstów.

BĄDŹ KONSEKWENTNY

Jeśli przy lekturze pierwszych rozdziałów, kiedy zachęcałam Cię do zaplanowania pewnych rozwiązań, buntowałeś się w myślach i zastanawiałeś się, po co to wszystko — teraz właśnie masz odpowiedź. Spójność to m.in. konsekwencja. Wymaga, byś ustalił coś raz, a potem się tego trzymał.

Bądź konsekwentny **w zwrotach do czytelnika**. Jeśli np. zdecydowałeś się stosować formę bezpośrednią, nie przechodź nagle na *Państwo* lub *Wy*, nie pisz bezosobowo. Nie mieszaj też różnych form. Na przykład:

*Źle: Rozgrzej piekarnik do 165 stopni i wysmaruj olejem formę.
Następnie połączyć w rondlu masło z miodem, dodać rodzyнки
i śmietankę. Na koniec wsyp sodę oczyszczoną, cynamon. Wymieszać.*

*Dobrze: Rozgrzej piekarnik do 165 stopni i wysmaruj olejem formę.
Następnie połącz w rondlu masło z miodem, dodaj rodzyнки
i śmietankę. Na koniec wsyp sodę oczyszczoną, cynamon. Wymieszaj.*

Pozostań także od początku do końca przy wybranym **sposobie prowadzenia narracji**. Jeśli zaczynasz opowiadać historię w czasie przeszłym, nie przeskakuj ni stąd, ni zowąd do teraźniejszego. Owszem, możesz eksperymentować z czasem gramatycznym, ale

tylko wtedy, kiedy ma to uzasadnienie — kiedy np. chcesz zdynamizować tekst (więcej o tym przeczytasz w rozdziale „Strategie manipulowania napięciem”). W innej sytuacji taki zabieg będzie jak rysa na szkłe. Odwróci uwagę czytelnika od meritum, a zatrzyma ją na tworzywie, które nie powinno przecież przysłaniać opowieści.

Źle: Włóczyłem się po ulicach, nie wiedząc, co ze sobą zrobić. Siadam na ławce i zamykam oczy. „Może kiedy je otworzę, wszystko zniknie?” — pomyślałem.

Dobrze: Włóczyłem się po ulicach, nie wiedząc, co ze sobą zrobić. Siadłem na ławce i zamknąłem oczy. „Może kiedy je otworzę, wszystko zniknie?” — pomyślałem.

Konsekwencja jest wreszcie ważna w **rozwiązaniach edytorskich**, jakie przyjmujesz w swoim artykule, ale o tym opowiem Ci w części 7, kiedy pochylimy się nad tym, jak szlifować tekst.

JAK POSKLEJAĆ ZDANIA?

Kolejny rodzaj spoiwa, dzięki któremu Twój tekst zyska jednolity kształt, to „pętelki do zdań”. Wielu z nich używasz intuicyjnie, ale żebyś mógł świadomie kształtować swój warsztat, przyjrzyjmy się im bliżej.

ELIPSY

Brzmi obco, ale wygląda znajomo. Zobacz:

*Marek był przystojnym facetem. **Miał to coś.***

W drugim wypowiedzeniu została zastosowana elipsa — czegoś brakuje. Takie skrócone zdanie wyrwane z kontekstu nie znaczyłoby nic. Kiedy zestawimy je z pierwszym, widzimy, że chodzi w nim o Marka. Pomijając imię, unikamy niepotrzebnego powtórzenia, a jednocześnie łączymy zdania jak ogniwa łańcuszka. Znaczą coś dopiero wtedy, kiedy są razem.

CELOWE POWTÓRZENIA

Tak, tak. Powtórzenia czasem są potrzebne. Przydają się m.in. jako klej, który łączy ze sobą kolejne zdania i akapity, a jednocześnie pozwala wyrazić się precyzyjnie, np.:

*Miała wiele **talentów**. I to właśnie te **talenty** sprawiały, że mimo wszystkich jej wad ludzie ją lubili.*

SZYK

Jak już wiesz, naturalny szyk w języku polskim wygląda tak: podmiot + orzeczenie + dopełnienie. Powiemy zatem: *Ania namalowała obraz*, a nie *Namalowała obraz Ania*. Wyobraź sobie jednak, że ktoś opowiada o wyjątkowym prezencie, jaki kiedyś dostał:

Prezenterem był obraz, od którego długo nie mogłam oderwać wzroku.

Namalowała ten obraz Ania — moja koleżanka z dzieciństwa.

Brzmi dobrze, prawda? Zmiana szyku to w tym zdaniu drugi obok zaimka (*ten*) sposób, w jaki zostały powiązane sąsiadujące ze sobą wypowiedzenia.

ZAIMKI I SPÓJNIKI

Małe wyrazy, które pokazują, że zdanie czerpie z poprzedniego, np.:

*Ostatni raz rozmawialiśmy w piątek. Miała **wtedy** takie smutne oczy.*
[zaimek]

*Miał ambitne plany. Dużo myślał. **I** marzył. Wierzył, że wszystko się uda. **Ale** nie przewidział jednego...* [spójniki]

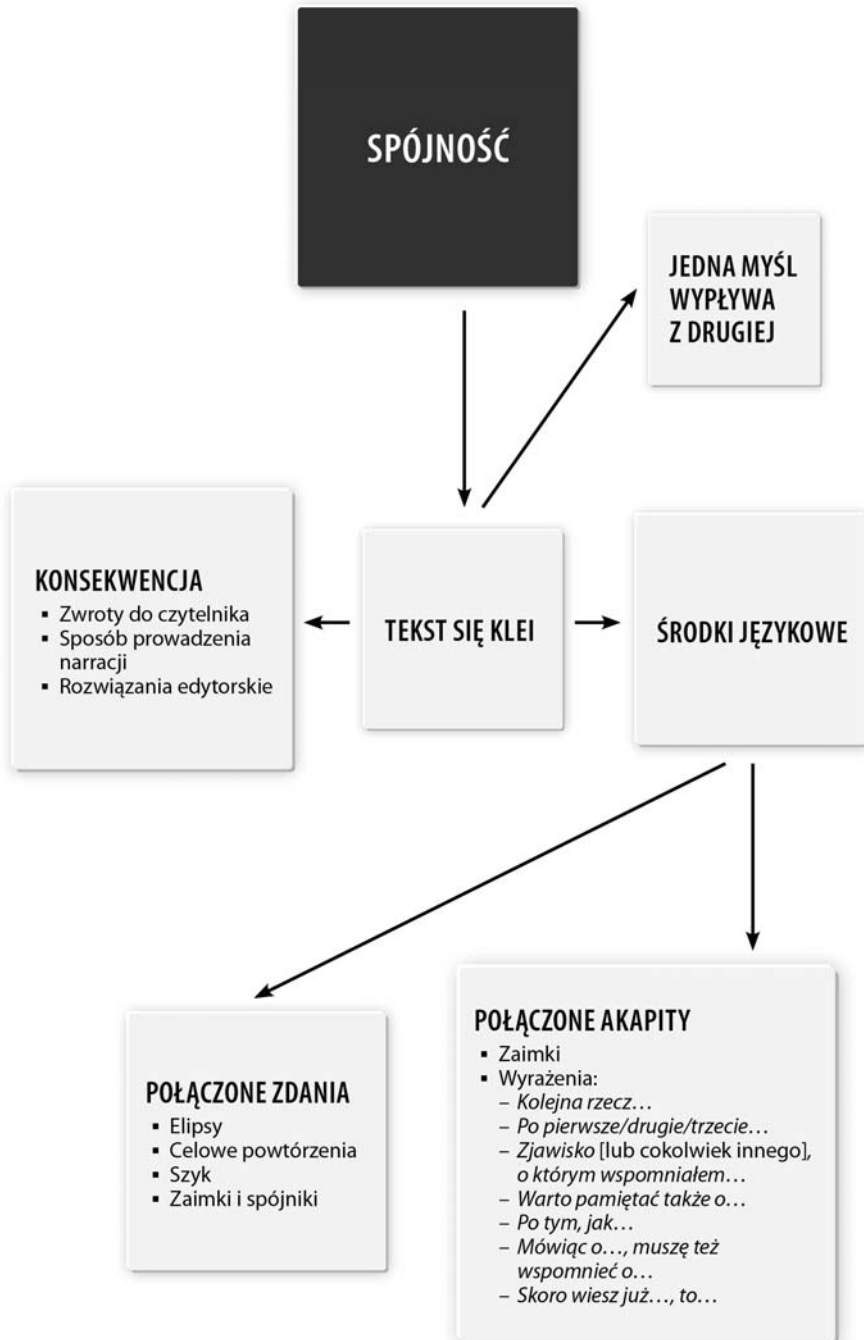
JAK POSKLEJAĆ AKAPITY?

Z akapitami rzecz się ma podobnie jak ze zdaniami. Choć są to odrębne całości, musi istnieć coś, co je ze sobą połączy. Mogą to być np. **nawiązania międzyakapitowe**, czyli wyrażenia typu:

- *Kolejna rzecz...*
- *Po pierwsze/drugie/trzecie...*
- *Zjawisko [lub cokolwiek innego], o którym wspomniałem...*
- *Warto pamiętać także o...*
- *Po tym, jak...*
- *Mówiąc o..., muszę też wspomnieć o...*
- *Skoro wiesz już..., to... itp.*

Łącznikami mogą też być — podobnie jak w zdaniach — zaimki (*ten, taki* itp.).

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Poniższy tekst został napisany tak, żeby każde zdanie wyjęte z kontekstu było zrozumiałe. Niestety, to sprawia, że tekst brzmi chropowato, nie jest płynny. Zastosuj w nim środki językowe „sklejające zdania” — tak, aby tekst był bardziej spójny (a dzięki temu lekki w czytaniu).

Copywritera powinna cechować dociekliwość. Dociekliwość to dla copywritera cecha niezbędna z co najmniej dwóch powodów. Copywriter musi poznać klienta, żeby móc napisać mu np. skuteczny tekst na stronę WWW. Lanie wody na nic się nie zda copywriterowi, który ma przedstawić czyjąś ofertę i wyróżniające ją cechy. Trzeba wypytać o firmę, jej misję, cele, klientów i ich oczekiwania, aby dobrze przedstawić ofertę.

Copywriter musi czasem mierzyć się z tematami „nie ze swojej bajki” — pisać np. o budownictwie czy hodowli drobiu. Osoba, której brakuje dociekliwości, nie poradzi sobie z tematami wykraczającymi poza jej zainteresowania. Wiele informacji można znaleźć w Google. Internet to nie tylko baza danych, lecz także wielki śmietnik. Każdy może wrzucić do internetu, co tylko chce. Dobry copywriter sprawdza znalezione w sieci informacje — zagląda do kilku źródeł, żeby mieć pewność, że serwuje prawdziwe dane.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ćwiczenie 2

Przeczytaj podany fragment tekstu i wskaż niekonsekwencje. Popraw je.

Strach jest odpowiedzią organizmu na niebezpieczeństwo. Kiedy go odczuwasz, mózg aktywuje sygnał do walki lub ucieczki. Do Twojego krwiobiegu napływa adrenalina, nawet jeśli w grę wchodzi nie prawdziwe zagrożenia, tylko takie, które sami sobie wymyśliliśmy. Można do tego mieć myśli w rodzaju „Nie poradzę sobie”, którymi zwiększasz poczucie niepewności.

Myśli przekładają się na czyny. Zaczynamy unikać ludzi, najchętniej spędzasz czas w samotności, bo przecież drugi człowiek to w Twojej głowie potencjalne niebezpieczeństwo.

Strach jest przyczyną wielu objawów fizycznych. Sprawia, że odczuwa się na przykład suchość w ustach, ból brzucha, ciepło albo zimno. Nasz oddech staje się płytki, spinają Ci się mięśnie.

Należy powiedzieć sobie: „Stop!”. Takie zachowanie to błędne koło. Nie rozwiąże problemu, a tylko go pogłębi.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

W tekście z poprzedniego ćwiczenia wstaw nawiązania międzyakapitowe.

Ćwiczenie 4

W dowolnym tekście wyszukaj wszelkie omówione w tym rozdziale rozwiązania, które sprawiają, że tekst się „klei” — nawiązania międzyzdaniowe i międzyakapitowe, zaimki, spójniki, elipsy i zmiany szyku. Przeczytaj tekst bez nich (na swoje potrzeby „popraw” na chwilę zdania z elipsami i ze zmienionym szykiem na takie, które byłyby zrozumiałe, gdyby zostały wyrwane z kontekstu). Jak oceniasz taką wersję?

PROSTOTA

Który dodatek do żywności wydaje Ci się bardziej szkodliwy: Hnegripitrom czy Magnalratat? — takie oto pytanie zadali uczestnikom swojego badania Hyunjin Song i Norbert Schwarz¹. Nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, gdyby nie fakt, że żaden z wymienionych dodatków nie istnieje. Naukowcy je wymyślili, żeby sprawdzić, na ile łatwość/trudność nazwy wpływa na odbiór nazywanego przedmiotu lub zjawiska.

Okazało się, że fikcyjny dodatek *Hnegripitrom* badani uznali za bardziej niebezpieczny niż *Magnalratat*. Analizując ich odpowiedzi, naukowcy doszli do wniosku, że płynność poznawcza, czyli subiektywna ocena tego, czy coś jest łatwe, czy trudne, wpływa na interpretację świata. Innymi słowy: mamy głęboko zakorzenione podświadome poczucie, że **łatwe = prawda**.

Sprawdza się to w bardzo różnych, nierzadko zaskakujących wymiarach. I tak np. zespół Nathana Noemsky'ego dowiódł, że wystarczy zmienić font na bardziej czytelny, by podwoić liczbę osób chętnych do zakupu produktu². Z kolei Adam L. Alter i Daniel M. Oppenheimer udowodnili, że inwestycja w firmy z łatwymi do wymówienia kodami giełdowymi generuje o 10% więcej zysku po zaledwie jednodniowym obrocie³.

Prostota to silny trend także w pisaniu. Autor najbardziej znanych badań nad zachowaniem ludzi w internecie, Jakob Nielsen, nie ma co do tego wątpliwości. Uważa, że pisząc prosto, nic nie tracimy, a możemy najwyżej zyskać. Ludzie wykształceni, o większej świadomości językowej, nie obrażą się, czytając teksty napisane w przystępny sposób, za to najbardziej nawet cierpliwy czytelnik może w końcu się zbuntować przeciw przerostowi formy nad treścią. Nielsen⁴ ostrzega: *Nie zrobisz na nikim wrażenia, popisując się pretensjonalnymi słowami lub zdaniami o skomplikowanych strukturach, które wymagają starannej analizy składniowej*.

Trafność spostrzeżeń Nielsena potwierdzają badania — zarówno te przeprowadzone przez jego ekipę (czytałeś o nich w rozdziale „Twarde prawa internetu”), jak i np. eksperymenty Daniela M. Oppenheimera. Te ostatnie pokazały, że autor siłący się na wymyślny język i zawiłe zdania ryzykuje utratę szacunku czytelnika. Odbiorca bowiem, zmagając się ze skomplikowanym tekstem, zaczyna wątpić w... inteligencję piszącego⁵.

¹ <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9280.2009.02267.x> [data dostępu: 14 czerwca 2018 r.].

² <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.44.3.347?code=amma-site> [data dostępu: 14 czerwca 2018 r.].

³ <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.06010711103> [data dostępu: 14 czerwca 2018 r.].

⁴ <https://www.nngroup.com/articles/specialized-words-specialized-audience/> [data dostępu: 11 maja 2018 r.].

⁵ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/acp.1178> [data dostępu: 14 czerwca 2018 r.].

A zatem: pisz prosto. Tylko co to właściwie oznacza?

Prostota to przeciwieństwo pretensjonalności i zawiłości. Polega na pisaniu naturalnym, „z poziomu ziemi”, a nie „z poziomu chmur”. W prostym tekście liczą się nie ozdobniki, ale czytelność i jasny przekaz. I wcale nie oznacza to pogorszenia jakości.

Prosty tekst to nie tekst infantylny albo prostacki. Wręcz przeciwnie. To tekst elegancki dzięki swej przezroczystości — pozbawiony elementów, które niepotrzebnie rozpraszałyby czytającego albo zmuszałyby go, by skupiał się na konstrukcji zamiast na przesłaniu.

Dąż do prostoty, bo — jak mawiał Leonardo da Vinci — jest ona *szczytem wyrafinowania*. Poniżej znajdziesz kilka sprawdzonych technik, które pomogą Ci to wyrafinowanie w prostocie osiągnąć.

UŻYWAJ NAJPROSTSZYCH SKŁADNIKÓW

Wiesz już, z jakich słów warto budować, a na jakie lepiej uważać. Jeśli chcesz pisać prosto — buduj swoje teksty z wyrazów powszechnie zrozumiałych, wiele mówiących, *prawdziwych* — jak powiedziałaby Hemingway. Jak najwięcej czasowników (i to tych „żywych”), a jak najmniej rzeczowników. Jak najmniej wzmacniaczy, a jak najwięcej słów pełnych znaczeń. Jeśli uda Ci się przy tym uniknąć wyrazów dłuższych niż czterosylabowe, to efekt będzie murowany.

Co jest złego w dłuższych słowach? To, że nawet jeśli są one znane, spowalniają tempo czytania. Dlatego sławny copywriter John Caples⁶ gotów był przedłożyć prostotę ponad oszczędność w słowach. Już w czasach, kiedy o internecie nikomu się nawet nie śniło, twierdził, że w tekstach *na korzyść wszystkim wyjdzie używanie krótkich* [wyrazów]. ***Nawet jeśli zaistnieje konieczność zastąpienia długiego wyrazu trzema lub czterema krótkimi, zwykle lepiej jest to zrobić.***

Prostota dotyczy także zdań (nikt przecież nie lubi cofać się o kilka linijek, żeby sprawdzić, o czym autor mówił na początku swojego skomplikowanego składniowo wywodu). Bądź jej wierny. Jeśli to tylko możliwe, stawiaj na zdania o neutralnym szyku (o ile nie masz jakiejś specjalnej intencji, którą inwersja, czyli zmiana szyku, miałyby wesprzeć). Pamiętaj też, by powiązane logicznie wyrazy umieszczać obok siebie. Niech królują w Twoich treściach wypowiedzenia twierdzące z czasownikami osobowymi zamiast form bezosobowych.

⁶ J. Caples, *Skuteczna reklama*, Warszawa 2000, s. 153 [podkr. — E.S.].

PRZYBORNİK PROJEKTANTA TEKSTÓW

Jeśli nie wiesz, czy dobierasz właściwe składniki, skorzystaj z narzędzia, które oceni to za Ciebie. Do wyboru masz kilka aplikacji. Te najbardziej popularne to:

- **Jasnopis** (jasnopis.pl)

Polskie narzędzie stworzone przez naukowców z Uniwersytetu SWPS i PAN. Określa zrozumiałość tekstów na podstawie m.in. takich kryteriów, jak: średnia długość zdania, procent słów trudnych, stosunek rzeczowników do czasowników, średnia długość akapitu (liczona w słowach) i średnia długość słowa (liczona w sylabach). Jasnopis wskaże Ci zdania, które mogą okazać się zbyt skomplikowane, fragmenty bardziej zawiłe niż inne i zbyt trudne słowa, przy czym trudne jest dla niego każde słowo czterosylabowe i dłuższe, bez względu na to, czy chodzi o *pomidorówkę*, czy o *imponderabilia*. Przejrzyj wskazówki i sam oceń, co rzeczywiście warto (i da się) zmienić.

- **Hemingway** (hemingwayapp.com)

Narzędzie amerykańskie, które ocenia czytelność tekstów, biorąc pod uwagę liczbę przysłówków, stronę bierną oraz długość wyrazów i zdań. Jak łatwo się domyślić, pierwsze dwa parametry zaprogramowane są dla języka angielskiego. W tekstach polskich Hemingway wskaże najwyżej tasiemcowate zdania.

UNIKAJ PATOSU

Wielu autorów, szczególnie tych wrażliwych i romantycznie usposobionych, z zamiłowaniem sięga po wyszukane (zbyt wyszukane!), często patetyczne wyrażenia. Intencje mają szczytne — chcą, żeby ich tekst brzmiał elegancko i mądrze albo lirycznie i poruszająco. Niestety, efekt jest przeciwny do zamierzonego.

„Przepoetyzowany” tekst wygląda np. tak:

Dusza moja krwawi, odkąd odszedłeś. Na myśl, że nasza miłość jest już martwa, toczą się z moich oczu kryształowe łzy. Samotność, wierna przyjaciółka, składa kolejny pocałunek na moim policzku.

Co jest z tym tekstem nie tak? Choćby to, że razi w nim patos, który prosi się niemalże o minutę ciszy. Wielkie słowa (*duśa, miłość, samotność*) nie przemawiają — są abstrakcją, nie nasuwają żadnych obrazów. A przecież — żeby czytelnik mógł coś poczuć — musi zobaczyć. Im bardziej oszczędny w interpretacje obraz, tym lepiej. Liryzm kryje się zawsze między wierszami.

Unikaj zatem przekombinowanych metafor (*samotność, wierna przyjaciółka, składa kolejny pocałunek na moim policzku*), wielkich słów, które mało znaczą (np. *serce, dusza, cierpienie*), poetyzmów (np. *kryształy łez*) i wszelkiego słownictwa, które wydaje Ci się arcywytworne. Najlepsze będą zwykłe, codzienne słowa. I tak na przykład:

Słabo: *Moje serce krwawi na myśl o rozstaniu.*

Lepiej: *Jest mi smutno na myśl o rozstaniu.*

Słabo: *Odbyłem wczoraj konwersację z jednym z czytelników.*

Lepiej: *Rozmawiałem wczoraj z jednym z czytelników.*

DORADZAJ, ZAMIAST POUCZAĆ

Jeśli próbowałeś kiedyś dzielić się wiedzą, to nie muszę Ci mówić, jak łatwo przy tej okazji wpaść w irytujący nawet dla samego autora ton. Trzeba zmierzyć się m.in. z pokusą wchodzenia w rolę belfra, który każdą informację opatruje nieznoszącymi sprzeciwu słowami *musisz, powinieneś i należy*. Owszem, czasem i takie słowa są potrzebne, ale bywa i tak, że mało w nich empatii, a dużo drażniących czytelnika nakazów i zakazów. Jak je obejść?

Po pierwsze: **bądź bezpośredni**. Czy to na etapie pisania, czy redakcji, usuń wszelkie „modulatory nakazów i zakazów” (słowa wymienione w poprzednim akapicie), a wskazówkom nadaj formę czasowników osobowych w trybie rozkazującym (niech słowo *rozkazujący* nie myli Cię w tym kontekście. To tylko określenie kategorii gramatycznej). Zobacz, jak mogłoby to wyglądać:

Zamiast: *Musisz rozmawiać ze swoim czytelnikiem.*

Lepiej: *Rozmawiaj ze swoim czytelnikiem.*

MISTRZOWSKI TRIK

Ocieplisz swoją sugestię, podając ją w formie pytania
Dlaczego nie miałbyś...?

Przykład

*Dlaczego nie miałbyś nawiązać ze swoim czytelnikiem
cieplejszej relacji?*

Po drugie: **„przenieś ciężar odpowiedzialności” z Ty na ja** i pisz w formie zwierzeń, a nie oskarżeń i pouczeń. Twój tekst nabierze w ten sposób przyjacielskiego tonu, w którym dzielisz się swoim doświadczeniem jak równy z równym, a nie przemawiasz zza katedry. Możesz to zrobić np. tak:

*Zamiast: Przypatrz się, jak wielu niezrozumiałych słów używasz.
Jeśli chcesz, żeby ludzie czytali twoje teksty, musisz popracować
nad prostotą.*

*Lepiej: Kiedyś chętnie sięgałem po skomplikowane słowa,
ale zrozumiałem, że jeśli chcę, by ludzie czytali moje teksty,
muszę popracować nad prostotą.*

Jeśli nie chcesz zdradzać swoich słabych stron albo do informacji, którą przekazujesz, strategia zwierzeń nie za bardzo by pasowała, wypróbuj jeszcze inne rozwiązanie. **„Jednocz się” z czytelnikiem.** Pokaż, że zasady, o których piszesz, obowiązują nie tylko jego, ale i Ciebie, np.:

*Pamiętajmy, że mamy tylko 5 s, żeby zainteresować czytelnika,
a zatem nagłówek ma do odegrania kluczową rolę.*

Oczywiście wszystko w zgodzie z przyjętym przez Ciebie tonem komunikacji. Jeśli dotąd się nie ujawniałeś, nie przeskakuj nagle na taki styl wypowiedzi. Jednym słowem: jak zwykle wybierz to, co najlepiej współgra z Tobą, z tematem Twojego tekstu i z osobą, dla której piszesz.

POKAŻ JASNĄ STRONĘ

Podobno pierwsze koncerty Georga Friedricha Haendla w Londynie nie cieszyły się powodzeniem. Jego przyjaciół smucił ten fakt, ale kompozytor nie tracił pogody ducha. *Nie martwcie się!* — mówił. — *W pustej sali muzyka brzmi lepiej.* Oto optymizm, który chcę Ci w tym miejscu zareklamować — przydatny nie tylko w życiu, ale i w projektowaniu tekstów.

Skup się na pozytywach. Po pierwsze dlatego, że treści pozytywne są chętniej słuchane/czytane i łatwiej wchodzi do głowy. Po drugie, słowa nie tylko odzwierciedlają, ale i kształtują nasz sposób patrzenia na rzeczywistość. Jak zauważa Cornelia Dietrich⁷, autorka podręcznika retoryki: *Poszukując pozytywnych sformułowań, automatycznie **przyjmujemy bardziej optymistyczną perspektywę postrzegania i potrafimy zauważyć pozytywne strony nawet trudnych zjawisk.*** Jednym słowem: ćwiczmy się w oglądaniu świata przez różowe okulary.

W praktyce „bycie na tak” w tekście może przyjmować różne formy — od zwykłej zamiany formy przeczącej na twierdzącą po poszukiwanie słowa, które pokaże „drugą stronę medalu”. Na przykład:

Negatywnie: *Dawno nie pisałam.*

Pozytywnie: *Już wracam po przerwie i będę pisać regularnie.*

Negatywnie: *Musisz zrezygnować ze słodyczy.*

Pozytywnie: *Wybieraj to, co dla Ciebie dobre.*

Negatywnie: *Kończę ten etap w moim życiu.*

Pozytywnie: *Zaczynam nowy etap w moim życiu.*

Negatywnie: *Męczy mnie ta czynność.*

Pozytywnie: *Wolę robić inne rzeczy.*

Szukaj „jasnej strony”. Sięgaj po wyrazy, w których zamiast błędów, zakończeń i zaniechań kryją się szanse, nowe początki i możliwości. Czytelnicy to docenią. Wyczują pozytywny ton Twoich wypowiedzi i będą postrzegać Cię jako osobę, która zaraża optymizmem.

⁷ C. Dietrich, *Retoryka — sztuka przekonywania*, Warszawa 2008, s. 17 [podkr. — E.S.].

KRÓTKIE, ALE ZNACZĄCE SŁOWO *NIE*

Pewnie słyszałeś już o pułapkach związanych ze słowem *nie*. Podobno nasza podświadomość tego słowa nie rozumie — przyjmuje najpierw komunikat pozytywny, a potem dopiero go sobie przekształca. Ile w tym prawdy? Nie wiem. Ale wiem, że na słowo *nie* warto uważać, bo może wprowadzać niezbyt sympatyczny ton do tekstu, a poza tym łatwo je przeoczyć.

Czy zatem trzeba to słowo na stałe wykreślić ze swojej twórczości? Nie (!). Z pełnym przekonaniem możesz je zastosować, gdy:

- **Przeciwstawiasz coś czemuś**, np. *To nie ją należy winić za tę sytuację, ale polski system wychowania.*
- **Zależy Ci na podkreśleniu negatywnej strony zdarzenia** albo chcesz pokazać, że coś nie zostało bądź nie musi być zrobione, np. *Wciąż nie dostałem tej paczki, którą podobno wysłali miesiąc temu* albo *Nie rób tego, proszę!*
- **Chcesz się wyrazić „bezpiecznie”**, łagodniej (kiedy forma twierdząca mogłaby brzmieć nieco na wyrost, budzić zbyt duże nadzieje albo brzmieć agresywnie). Przykładowo: *Jest niegłupi* (zamiast: *Jest inteligentny*). Albo: *Ta choroba nie jest nieodwracalna* (zamiast: *Tę chorobę da się wyleczyć*).

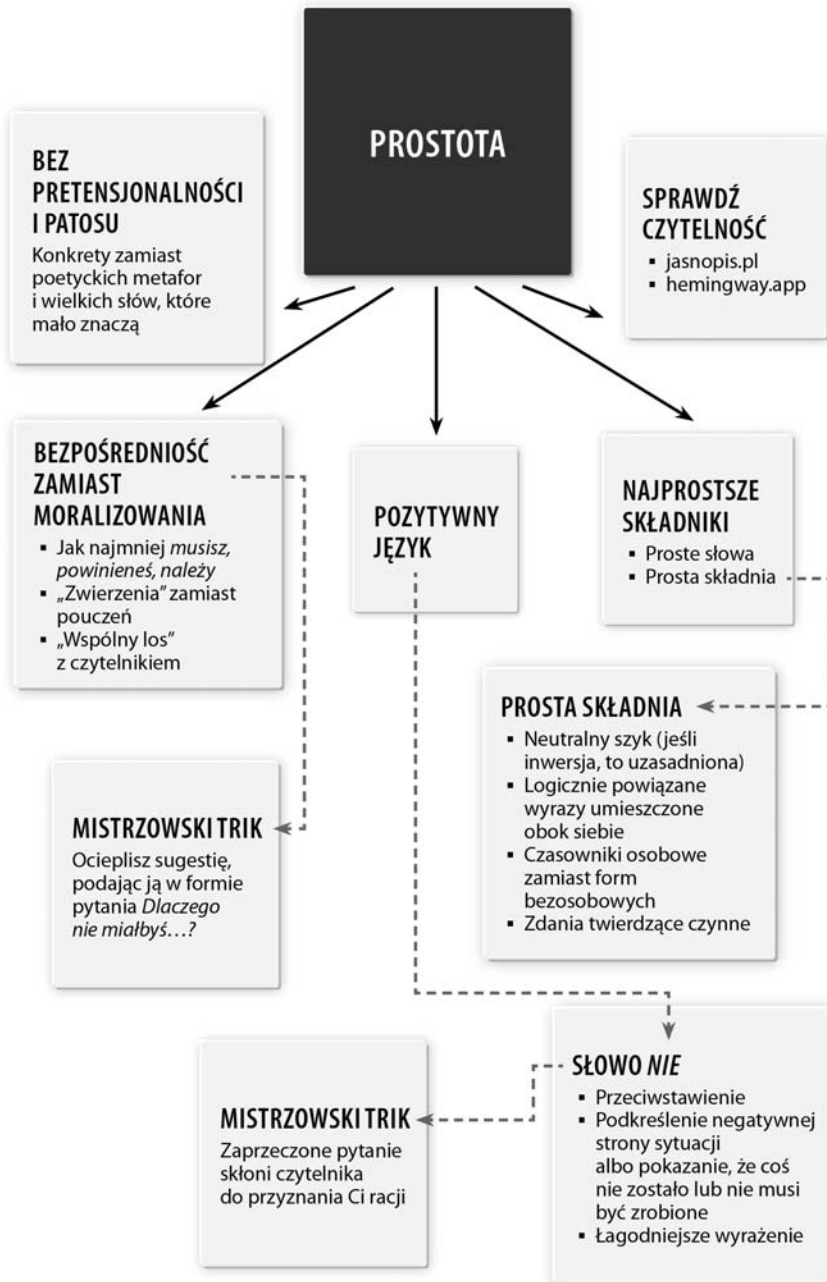
MISTRZOWSKI TRIK

Użyj zaprzeczonego pytania z czasownikiem w czasie teraźniejszym, aby skłonić czytelnika do przyznania racji. Zaangażujesz go w ten sposób i sprawisz, że będzie bardziej skłonny zgodzić się z Tobą także w innych kwestiach.

Przykład

Czy **nie** masz czasem wrażenia, że Twoje teksty **nie** odzwierciedlają w pełni Twoich umiejętności?

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Jak Ci się podoba poniższy fragment? Podkreśl wyrażenia, które są niezbyt uprzejme, a następnie przeredaguj tekst tak, aby brzmiał bardziej przyjaźnie.

Jeżeli chcesz pracować produktywnie, musisz przestrzegać kilku zasad. Po pierwsze, musisz ustalić, co właściwie jest dla Ciebie ważne. Rozdrabniając się, tak jak wielu ludzi, na tysiące mniejszych zadań, do niczego nie dojdiesz. Lepiej się skup na kluczowych zadaniach.

Po drugie, przestań wreszcie odrywać się od pracy za każdym razem, kiedy przyjdzie mail. Głupio robisz, kiedy rezygnujesz z własnych priorytetów, żeby zaspokoić czyjeś potrzeby. Musisz z tym skończyć.

Pamiętaj wreszcie, że powinieneś jakoś zadbać o higienę pracy. Twój umysł nie jest perpetuum mobile. Nie możesz go zamęczać. Musisz pracować techniką pomodoro, by co jakiś czas dać mu odpocząć.

Ćwiczenie 2

Przekształć zdania na pozytywne:

- *Chcę wyjechać na wakacje, ale w tej chwili to niemożliwe.*
- *Nie boję się mówić prawdy.*
- *Nie zrozum mnie źle.*

.....
.....
.....

Ćwiczenie 3

Wrzuć jeden ze swoich tekstów do Jasnopisu. Popraw usterki, które wychwyciła aplikacja — przeredaguj zbyt długie zdania, zamień skomplikowane wyrazy na prostsze.

Ćwiczenie 4

Przejrzyj teksty na kilku blogach pod kątem moralizatorstwa i pozytywnego języka. Jeśli znajdziesz natrętnie pouczające albo sformułowane w negatywnym tonie fragmenty, przeredaguj je dla treningu. Pokaż komuś znajomemu obie wersje i zapytaj, która brzmi lepiej.

STOSOWNOŚĆ

To, co eleganckie, musi być stosowne. Zarówno w pisaniu, jak i w życiu. Jeśli na przyjęcie założysz elegancką skądinąd piżamę, nie zostaniesz uznany za ikonę stylu. Jeśli wręczysz starszej kobiecie prezent w postaci (eleganckiego, a jakże!) trymera do zarostu, spotkasz się w najlepszym razie ze zdumionym spojrzeniem. W gorszym — możesz obrazić dostojną jubilatkę.

Z projektowaniem tekstów podobnie. Eleganckie wersy rodem z barokowego wiersza nie stworzą harmonijnej całości z tekstem urzędowym, a eleganckie sformułowania z ustawy o prawie podatkowym będą marnym dodatkiem do listu miłosnego. Elementy muszą pasować do siebie i do kontekstu. Tego wymaga dobry styl, od tego zależy czytelność. Stosowność wpływa też na Twój wizerunek, buduje Twoją wiarygodność — to, jak będą Cię postrzegać czytelnicy.

Przyjrzyjmy się bliżej, co decyduje o stosowności Twoich tekstów.

KONTEKST MA ZNACZENIE

Słowa nie funkcjonują w próżni. Są nośnikami znaczeń i doświadczeń. Niektóre z nich przyklejają się do sytuacji i epok, a przeniesione w inne miejsce — brzmią nienaturalnie. Dobieraj słowa i składnię stosownie do tematu, stylu Twoich tekstów i tonu komunikacji oraz do... czasów, w których żyjesz.

Temat, czyli zagadnienie, o którym piszesz, decyduje o środkach językowych, po jakie sięgasz. Jeśli nie planujesz zostać skandalistą, nie mów żartobliwie o sprawach ostatecznych, tragediach czy kwestiach budzących silne emocje. Przykład? Proszę bardzo. *Dałbym sobie za nią rękę uciąć. A potem zakochałem się drugi raz* — głosi podpis pod zdjęciem Nicka Vujicica na jednym z internetowych demotywatorów (Nick Vujicic to mówca motywacyjny, który urodził się bez rąk i nóg). Rozumiesz już, o czym mówię?

I w drugą stronę: nie zachowuj na siłę powagi w kwestiach błahych, które zazwyczaj wywołują uśmiech. No chyba że robisz to celowo, żeby rozbawić czytelnika. Ale to już inna historia. Porozmawiamy o niej w rozdziale „Jak pisać z humorem?”.

Dobierając słowa, pamiętaj także o **stylu Twoich tekstów i tonie komunikacji**, jaki przyjąłeś. Jeśli zdecydowałeś się na styl nieformalny, luźny, nikogo nie zdziwią obecne w Twoich tekstach wyrazy z języka potocznego. Gorzej, jeśli postanowiłeś zachować dystans, zwracać się do odbiorcy per *Państwo*, a swoje teksty szpikujesz wyrazami właściwymi dla młodzieżowego slangu.

Nie najlepiej zrobisz także, wplatając słowa ze stylu oficjalnego lub konstrukcje rodem z pism urzędowych do tekstów „na luzie”. A to — wbrew pozorom — dość częsty przypadek. Rozpoznasz go m.in. po słowach *gdyż* i *із*, które — choć zarezerwowane dla języka książkowego — pojawiają się w swobodnej komunikacji, i w tej pisemnej, i w rozmowach, np.:

Nadmienię, iż wiosną zawsze mam więcej energii.

*Bluzka, którą ostatnio **nabyłam**, podkreśla moją urodę.*

*Napiszemy dla Państwa **zarq̄biste** teksty o **megaskutecznym** działaniu.*

Pamiętaj wreszcie, w **jakiej epoce żyjesz**. Dziwnie brzmi? Zapewniam Cię jednak, że w wielu współczesnych tekstach, traktujących o aktualnych sprawach zupełnie na poważnie, niestylizowanych, spotkać można naleciałości z minionych epok — od barokowych ozdobników poprzez natrętny patos, aż po słowa takie jak w poniższych zdaniach:

Najsampierw sprawdziłam, czy nie ma go w domu.

*To **zaiste** uczciwy człowiek.*

Choćby autor tekstu, w którym pojawiły się takie zdania, miał najlepsze intencje, nie na wiele się one zdały. Zamiast podziwu czytelnika wywołał zapewne uśmiech na jego twarzy. Niezamierzony niestety.

ROZMOWA NIECH BRZMI JAK ROZMOWA

Dialogi kryją w sobie wiele pułapek. Jedna z nich dotyczy tonu. W języku pisanym słowa często nam się usztywniają i tworzymy zapisy rozmów, które w najlepszym razie brzmią sztucznie (w gorszym: śmiesznie). W pewnym poradniku dla rodziców widziałam kiedyś taką mniej więcej rozmowę matki z nastoletnim synem:

— Marku, zauważyłam, iż jesteś ostatnio bardzo smutny.

Proszę, abys mi powiedział, co cię trapi.

— Nic mnie nie trapi, mamu.

— Naprawdę, synu? Bądź ze mną szczery, gdyż martwię się o ciebie.

— No dobrze, mamu. Jestem przygnębiony, ponieważ grozi mi jedynka z matematyki.

I tak dalej.

Uwierzysz? Ja nie. Uśmieję się albo zirytuję, ale na pewno nie potraktuję poważnie tak nienaturalnej wymiany zdań.

Jak zatem stworzyć wypowiedź, która brzmi jak rozmowa? Skonstruuj ją z elementów typowych dla rozmów, takich jak powtórzenia, równoważniki zdania albo wypowiedzenia niepełne, urwane, wadliwie zbudowane. Nie bój się też wyrazów z języka potocznego, nawet tych dosadnych, bo dzięki nim tworzone przez Ciebie dialogi nabiorą życia.

Zobaczmy, jak to działa w praktyce. Wykorzystując te środki, nie najlepiej napisaną rozmowę z poprzedniego przykładu możemy poprawić następująco:

— *Marek, co się dzieje? Jesteś ostatnio jakiś smutny.*

— *Nic.*

— *Martwię się o ciebie.*

— *Oj, mamo. Grozi mi pała z matmy.*

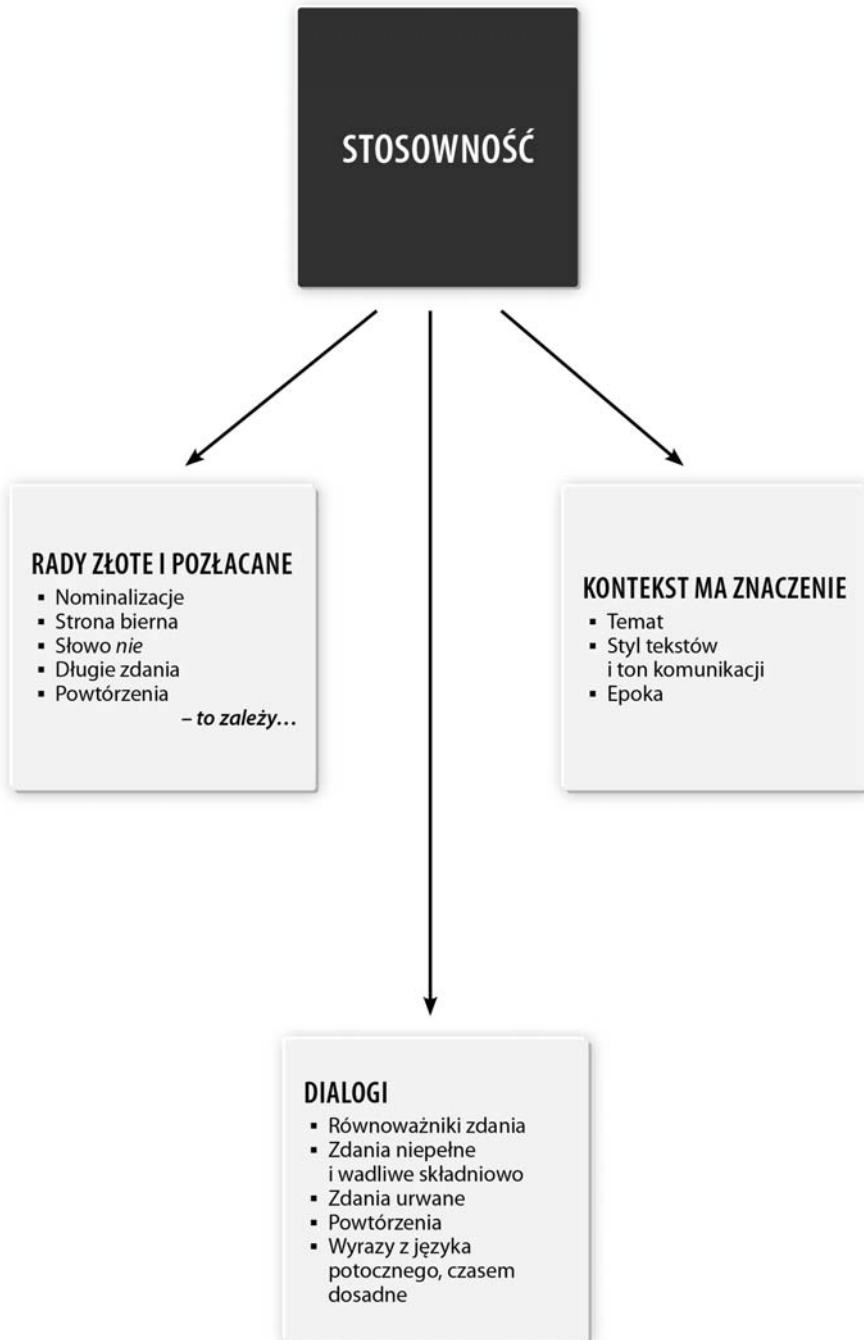
Jak sprawdzić, czy dialog przypomina żywą rozmowę? Przeczytaj go na głos. Zastanów się, czy brzmi jak rozmowa, którą mógłbyś usłyszeć na ulicy. Jeśli nie, popraw.

RADY ZŁOTE I POZŁACANE

W poradnikach na temat pisania znajdziesz wiele złotych rad. Znajdziesz ich wiele także w tej książce. Zauważ jednak, że te rady serwuję Ci na ogół z jakimś „ale”. Strona czynna jest lepsza — tak, ale... Krótkie zdania — tak, ale... Powtórzenia i nominalizacje to kiepski wybór — tak, ale...

To właśnie znajomość tego „ale” robi z Ciebie świadomego warsztatu projektanta tekstów, przestrzegającego zasady stosowności. Niczego nie stosuj bezkrytycznie. **Dobieraj narzędzia i strategie zależnie od sytuacji.**

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Spośród zestawów słów/wyrażeń wybierz te, które nie pasują do reszty:

- *przekonanie, wniosek, fajny, komentarz;*
- *hajs, kumple, stowa, nabyć;*
- *należy stawić się, wpieniający, przekazano, iż.*

Ćwiczenie 2

Przeredaguj dialog tak, aby brzmiał bardziej prawdopodobnie.

— *Dzień dobry! Czy dostanę w państwa sklepie ekologiczne produkty spożywcze?*

— *Dzień dobry. Nie posiadamy na stanie produktów ekologicznych. Do niedawna na naszych półkach gościły rozliczne zamienniki cukru oraz bakalie pozbawione chemii spożywczej, ale obecnie ich zabrakło. Aktualnie czekamy na nową dostawę wzmiankowanych produktów, gdyż zostały już zamówione.*

— *Aha, dziękuję pani bardzo za informację. A czy znany jest pani prawdopodobny termin dostarczenia tychże produktów do sklepu?*

— *Sądzę, iż powinny zostać dowieszone w terminie dwóch tygodni.*

— *Znakomicie. W takim razie będę regularnie przychodzić do sklepu, żeby sprawdzić, czy już są.*

Ćwiczenie 3

W których zdaniach dostrzegasz grzechy przeciwko stosowności? Wskaż niewłaściwe wyrazy. Przeredaguj zdania.

- *Wpadnę do ciebie, gdyż będę w pobliżu.*
- *Zerwał się z wyra, przechlapał zaspane ślepie i spożył śniadanie.*
- *Oferujemy Państwu korzystne warunki zatrudnienia i lajtową atmosferę pracy.*

.....
.....
.....

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka blogów i oceń, jak ich autorzy przestrzegają zasady stosowności.

MINIMALIZM

Zanim wyjdiesz z domu, spójrz w lustro i zdejmij jedną rzecz — mawiała Coco Chanel. Jak widzisz, ikona stylu za istotę elegancji uważała minimalizm. Dlaczego? Bo im więcej ozdób, tym większy bałagan. A w bałaganie ginie to, co mogłoby robić wrażenie.

Minimalizm to przeniesienie akcentu z ilości na jakość; pozwolenie sobie na przeszczerń, w której elementy warte uwagi mogą zostać wyeksponowane. Jako cecha dobrego stylu w różnych dziedzinach życia — od filozofii, poprzez zarządzanie, na pisanu skończywszy — jest on zalecany od wieków. Pierwsi wspominali o ekonomii myślenia Platon i Arystoteles, w ich ślady poszli tacy myśliciele, jak Bonawentura, Jan Duns Szkot, Libertus Fromondus i Johannes Clauberg. Dziś minimalizm kojarzymy przede wszystkim z XIV-wiecznym filozofem Williamem Ockhamem, którego nazwisko utrwaliło się dzięki pojęciu *brzytwy Ockhama*.

Czym jest owa brzytwa Ockhama? To zalecenie, zgodnie z którym *nie warto czynić przy pomocy wielu tego, co daje się zrobić przy pomocy mniejszej ilości* czy też — innymi, bardziej znanymi słowy — *Nie należy mnożyć bytów ponad potrzebę*.

Projektant-minimalista wydobywa wartościowe słowa spod tych, które je zagłuszają. Nie chodzi o to, by bić rekordy w zmniejszaniu liczby znaków. Rzecz raczej w tym, żeby jednym trafnym słowem powiedzieć więcej, niż używając dodatkowych pięciu.

Zobacz, jakie słowa warto wyeliminować, by te właściwe mogły wybrzmieć.

WYJAŚNIENIA I DOPOWIEDZENIA

Najgłośniej mówi w tekście to, co niewypowiedziane. Czytelnik, któremu nie podasz wszystkiego „na tacy”, będzie się musiał intelektualnie zaangażować w lekturę. Wykorzysta przy tym swoją wiedzę i doświadczenie, a dzięki temu poczuje się bardziej związany z Twoim artykułem. Działa tu zasada konsekwencji, polegająca na tym, że chętniej dokończymy coś, co wymagało od nas trochę zachodu, niż przedsięwzięcie, w które nie musieliśmy inwestować żadnego wysiłku.

A zatem: **uwierz w inteligencję swojego czytelnika**. Pozwól mu, żeby sam oceniał i interpretował to, o czym piszesz (no chyba że piszesz o rzeczach mu nieznanych albo zupełnie niezrozumiałych — wtedy bez wyjaśnienia się nie obejdziesz).

Zobaczmy na przykładzie:

*Wysłałam, trzaskając drzwiami i mrucząc pod nosem przekleństwa.
Byłam naprawdę zdenerwowana.*

Zamknij oczy i wyobraź sobie tę scenę. Czy na podstawie informacji zamieszczonych w pierwszym zdaniu nie domyślasz się, co czuła narratorka? Ano właśnie. Myślę, że drugie zdanie możemy sobie darować.

Nakreśl czytelnikowi wymowny obraz i pozostaw go z nim. Niech zinterpretuje go sam.

WYPEŁNIACZE

Na ogół w pierwszej wersji każdego tekstu roi się od słów, które są tylko wypełniaczami — nic nie wnoszą, a jedynie rozpychają wypowiedź. Dlaczego ich używamy? Z przyzwyczajenia. Albo żeby ukryć niepewność. Albo dlatego, że mamy zwyczaj mnożenia takich słów w rozmowach. Powód nie ma znaczenia. Znaczenie ma fakt, że treściom to nie służy. Wypełniacze sprawiają, że to, co w tekstowym projekcie wartościowe, leży pod językowym gruzem, spod którego zamiast wyraźnego głosu słychać jedynie szep.

Odgruzowuj! Usuń słowa, bez których zdanie nie zmienia sensu, takie jak: *generalnie; jakieś; z pewnością; zapewne; zazwyczaj; jak sądzę; na ogół; jak każdy wie; chcę powiedzieć, że; jak to się mówi; zapewniam, że; że tak powiem; moim zdaniem; rzekomo; muszę stwierdzić; właściwie; tak jakby* itp.

Niektóre z nich są sprytnie — udają, że modyfikują znaczenie zdania albo coś do niego wnoszą. Na szczęście można je zdemaskować w trzech prostych krokach. 1. Wyszukaj potencjalne wypełniacze (zakreśl je, podkreśl — jak Ci wygodnie). 2. Przeczytaj tekst bez nich. 3. Usuń te słowa, bez których sens zdania się nie zmienił. Gotowe!

UWAGA!

Część z przytoczonych wyrażeń może Ci się przydać jako „parasol ochronny”. Chodzi o sytuację:

- **kiedy oceniasz** (np. *autor X jest największym specjalistą w dziedzinie Y...*) — zaznacz wyraźnie, że to Twoja opinia. Bez wahania użyj tu wyrażeń takich jak *moim zdaniem; uważam, że...*;
- **gdy mówisz o czymś, czego nie jesteś pewien** (np. *piszesz, że aplikacja była pierwszą taką na rynku*) — zaznacz, że *prawdopodobnie*, albo powiedz, że Ty nie znałeś wcześniej innej.

PRZEGADANE WYRAŻENIA

Jeśli trzy słowa wyrażą coś lepiej i zabawniej niż cztery, to świetnie, użyj trzech! — nawoływał Jonathan Carroll, który jako pisarz znał wartość słowa odsączonego z niepotrzebnych ozdobników.

Jako projektant-minimalista stosuj się do tej zasady. Jak? Częściowo już wiesz: szukaj słów, które nie potrzebują uzupełnień (np. mocny czasownik zamiast czasownika z przysłówkiem). Unikaj też nadmiernie rozbudowanych wyrażeń, bliskich językowi urzędowemu. Nieprawdą jest, że dzięki nim wypowiedź staje się bardziej elegancka.

Poniżej znajdziesz kilka przykładów takich nadmiernie rozbudowanych fraz. Zobacz, jak łatwo można zamienić je na coś bardziej ekonomicznego:

- *odbyłem rozmowę* — *porozmawiałem*;
- *podjąłem decyzję* — *zdecydowałem/postanowiłem*;
- *w dniu 15 lipca* — *15 lipca*;
- *w precyzyjny sposób* — *precyzyjnie*;
- *w sytuacji/przypadku gdy* — *gdy*;
- *nie jestem w stanie* — *nie mogę*;
- *na temat / w sprawie / w kwestii X* — *o X*.

Często elementem, który niepotrzebnie rozpycha wyrażenia, są imiesłowy przymiotnikowe bierne, czyli takie pseudoczasownikowe dookreślenia (zob. rozdział „Wybrane pułapki gramatyczne”). Spójrz:

*(Przesłałem) tekst **napisany** przeze mnie.* — *(Przesłałem) mój tekst.*

*(Oto cała) **wykonana** praca.* — *(Oto cała) praca.*

*(Dziękuję za) **okazane** zainteresowanie.* — *(Dziękuję za) zainteresowanie.*

*(Podtrzymujemy) **nawiązany** kontakt.* — *(Podtrzymujemy) kontakt.*

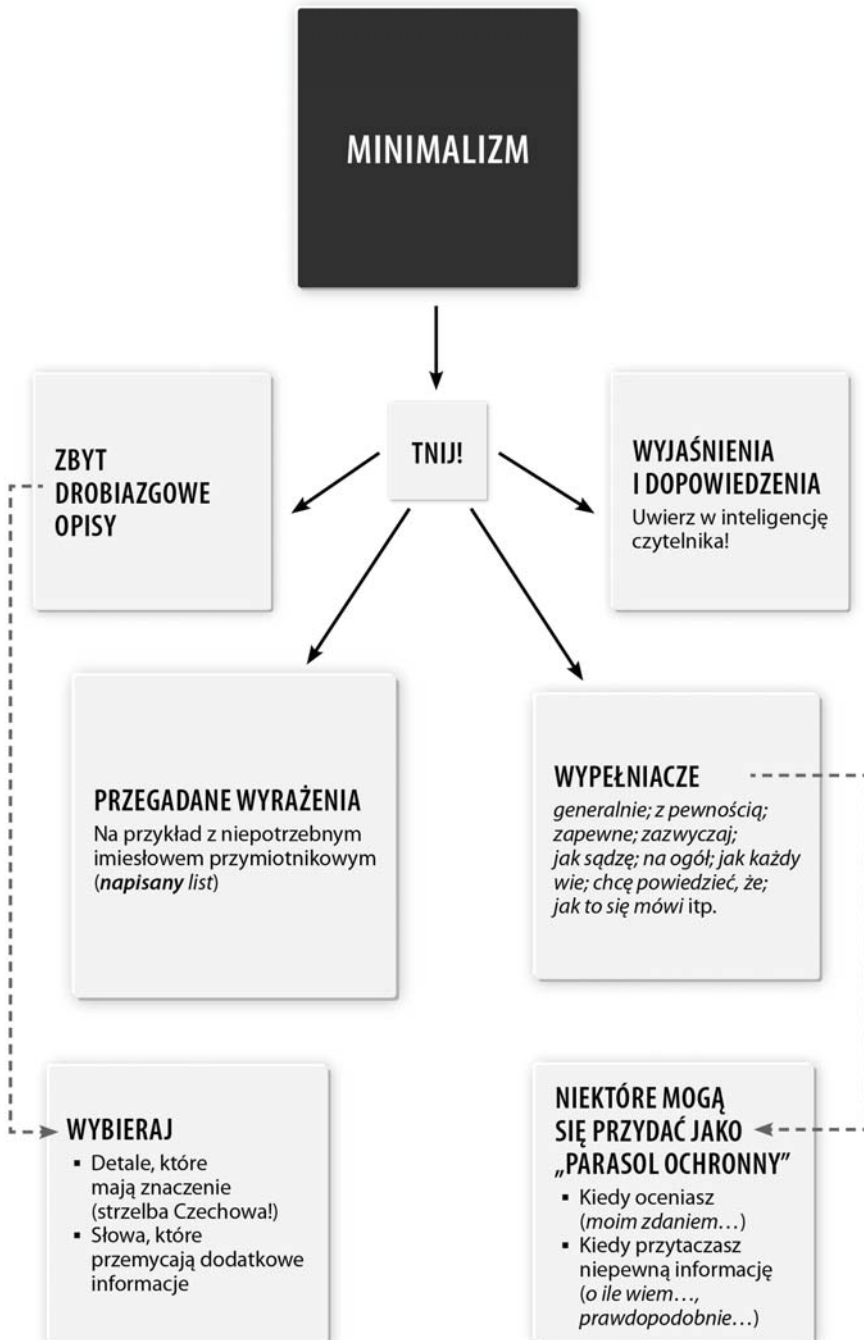
Oczywiście może się zdarzyć, że lepiej będzie sięgnąć po dłuższe wyrażenie (jeśli np. zechcesz podkreślić, że tekst został przez Ciebie napisany, a nie skopiowany), dlatego nie namawiam Cię, byś bezkrytycznie wykreślał. Zadaj sobie pytanie: *Czy na pewno wszystko, co napisałem, jest potrzebne?* Jeśli odpowiedź będzie negatywna, cóż... Klawisz *backspace* na pewno chętnie Ci pomoże.

ZBYT DROBIAZGOWE OPISY

Detal się liczy. Ale detal wybrany. Nie ma sensu opisywać każdego centymetra kwadratowego miejsca lub przedmiotu. Tak jak w filmie operator kamery skupia się na kilku szczegółach, a przez większą część scenografii kamera się prześlizguje, tak i Ty zatrzymuj się jedynie na wybranych elementach. Jako tekstowy minimalista wybieraj zawsze **detale, które mają znaczenie** w dalszej części tekstu (pisarze znają tę zasadę pod nazwą strzelby Czechowa — wrócimy do niej jeszcze przy strategiach manipulowania napięciem).

Pamiętaj też, że masz w swojej skrzynce narzędzia lepsze i gorsze. W opisach przydadzą Ci się szczególnie **słowa pełne treści** — takie, które kryją w sobie dodatkowe informacje. Jeśli je sprytnie zestawisz, wyobraźnia czytelnika zacznie pracować na najwyższych obrotach.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Zaznacz w poniższym fragmencie wszystko, co można by skrócić lub usunąć.

W sytuacji gdy zapraszasz gości, jesteś zasadniczo w obowiązku przygotować jakiś poczęstunek. Właściwie to nie musi on być szczególnie wyszukany, jednak konieczne jest, aby goście mieli pewien alternatywny wybór. Chodzi o to, by zadbać o jakąś różnaitość i różnorodność, na wypadek gdyby gusta były, jak to zwykle się zdarza, zróżnicowane. Masz zatem możliwość pokazać swoje niewątpliwe talenty kulinarne i upichcić zarówno jakieś tzw. smakołyki na słodko, jak i te inne, które nie zawierają cukru. Wśród tych wymienionych w ostatnim zdaniu na drugim miejscu mogą być chociażby, dajmy na to, sałatki albo zupy.

Ćwiczenie 2

Skróć o połowę tekst z ćwiczenia 1.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Skróć o połowę tekst z ćwiczenia 2 (ten, który otrzymałeś po skróceniu tekstu z ćwiczenia 1).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka tekstów internetowych i poszukaj w nich niepotrzebnych słów.

OTWARTOŚĆ NA ODBIORCĘ

Pamiętasz? Każdy tekst ma dwóch bohaterów: nadawcę i odbiorcę. Tego drugiego warto nie tylko znać, ale i... zaczepiać. W tej ostatniej lekcji stylu do tego właśnie chcę Cię namówić. Do projektowania tekstów konwersacyjnych, czyli takich, które naśladują rozmowę.

Dlaczego warto? Bo tekstowi w stylu konwersacyjnym żyje się lepiej — cieszy się zainteresowaniem, o jakim artykuł na modłę szkolnego referatu może tylko pomarzyć. Zbadał to m.in. Neil Patel, który porównał popularność artykułu napisanego poważnym, formalnym tonem i tekstu konwersacyjnego. Okazało się, że ten drugi przeczytało do końca o 247% więcej osób niż pierwszy. Internauci poświęcali tekstowi konwersacyjnemu średnio 4 min 45 s, podczas gdy tekstowi „referującemu” — maksymalnie 1 min 22 s⁸.

Magia stylu konwersacyjnego ma swoje uzasadnienie w neurobiologii. Okazuje się, że w ludzkim mózgu inny obszar odpowiada za uwagę podczas rozmowy, a inny za skupienie podczas lektury. Ale mózg daje się oszukać! Jeśli dostarczysz mu treści napisane w stylu pogawędki, będzie przyjmował je tak jak rozmowę i uruchomi zapasy uwagi niezbędne do jej prowadzenia.

Jak pisać konwersacyjnie? Przed Tobą kilka wskazówek.

PISZ Z AKCENTEM NA TY

Postaw swojego czytelnika w centrum — skup się na nim tak, jak skupiasz się na osobie, z którą rozmawiasz. Mów do niego, zadawaj pytania. Zwracaj się do odbiorcy, używając form, na jakie się zdecydowałeś (najczęściej — Ty).

Zobacz, jak to działa w praktyce. Porównaj dwie wersje tekstu, który mógłby znaleźć się na blogu o mieszkaniu bez chemii. Jeden tekst napisany jest bezosobowo. W drugim „bohaterem” / stroną w rozmowie staje się czytelnik:

”

1. *Każde mieszkanie może pachnieć świeżością, wystarczy tylko o to zadbać. Można np. przygotować samodzielnie odświeżacz powietrza. Składniki potrzebne do jego wykonania są następujące...*

⁸ <https://www.quicksprout.com/2014/11/19/how-to-get-247-more-people-to-read-your-content/>
[data dostępu: 19 czerwca 2018 r.].

”

2. *Chcesz, by Twoje mieszkanie zawsze pachniało świeżością? W prosty sposób możesz o to zadbać. Powiem Ci, jak w ciągu kilku minut przygotować odświeżacz powietrza. Gotowy? Oto składniki, które będą Ci potrzebne:...*

Można mówić po prostu o mieszkaniu i możliwościach z nim związanych. Ale nigdy — zapewniam Cię — *jakieś* mieszkanie i *jakieś* możliwości nie będą dla czytelnika tak interesujące jak *jego* własne mieszkanie i *jego* własna troska o nie. Już samo to sprawia, że druga wersja wygrywa. Jeśli dodamy do tego urozmaiconą składnię i długość zdań, a przede wszystkim bezpośrednie zwroty do odbiorcy — tekst zyska interesującą formę, której nie oprze się nawet rozproszony internauta. Same plusy.

ZACHĘCAJ DO AKTYWNOŚCI

W epoce urządzeń mobilnych i natłoku informacji nasza zdolność koncentracji spada. Około 8 – 12 s to czas, przez jaki możemy utrzymać uwagę. Co z tego wynika? Twój czytelnik co chwilę „odpływa”, traci kontakt z Twoim postem — prześlizguje się po nim jedynie wzrokiem. Wyrwiesz go z tego stanu zawieszenia, **proponując mu drobne aktywności intelektualne**.

Poproś swojego czytelnika, żeby coś sobie wyobraził albo przypomniał. Używaj wyrażen takich jak:

- *Wyobraź sobie...*
- *Przypomnij sobie taką chwilę ze swojego życia, kiedy...*
- *Pamiętasz, jak w dzieciństwie...*
- *Pomyśl o...*
- *Przenieś się na chwilę myślami...*

Jeśli posłucha, zyskasz podwójnie. Po pierwsze, czytelnik zaangażuje się w lekturę, dzięki czemu uważniej przeczyta tekst. Po drugie, doświadczenie lektury będzie dla niego znacznie bardziej intensywne i na dłużej pozostanie w pamięci.

Co jeszcze możesz zrobić, by zaangażować czytelnika? **Zachęcaj go także do rzeczywistych działań**, np. do tego, by zapoznał się z postami o zbliżonej tematyce, zostawił komentarz, skontaktował się z Tobą, subskrybował newsletter albo obserwował Twój profil w mediach społecznościowych. Możesz swoją prośbę sformułować z wdziękiem, np. tak:

- *Przygotowanie tego tekstu zajęło mi sporo czasu. Napisz mi, proszę, czy było warto!*
- *Podobał Ci się ten tekst? Podaj go dalej. Niech Twoi znajomi też mają coś z życia ;).*

Jeśli należysz do osób, które taką prośbę uważają za zebranie albo narzucanie się — uspokajam. To normalna praktyka, do której internauci są przyzwyczajeni.

PYTAJ (NIE TYLKO) RETORYCZNIE

Prawdziwa rozmowa składa się z pytań i odpowiedzi. Dlaczego by nie oddać jej klimatu na blogu właśnie poprzez zadawanie pytań? Zaczepiaj czytelnika, pobudzaj go do myślenia. Choć nie zawsze pofatyguje się, żeby odpowiedzieć Ci w mailu lub w komentarzu (w większości przypadków zapewne się nie pofatyguje), to i tak sporo zyskasz. Wciągniesz go w świat tekstu i nie dasz odpłynąć myślami. A to nie lada sukces, zwłaszcza w internecie.

Możesz pytać retorycznie, by nie tyle skłonić czytelnika do odpowiedzi, ile go zaangażować, np.: *Czy zdarzyło Ci się kiedyś wstać w środku nocy, żeby coś zapisać?*. A możesz też rzeczywiście poprosić o odpowiedź w mailu, ankiecie lub komentarzu, np. tak: *A jakie Ty masz sposoby na blokadę pisarską? Podziel się nimi w komentarzu*. Każdy sposób jest dobry, bo każdy będzie cegiełką do relacji z czytelnikiem i zwiększy Twoje szanse na interakcję z nim.

ODPOWIADAJ I WYJAŚNIAJ

Pytania w rozmowie mogą padać z obu stron. Skoro pytasz, nie zapominaj o tym, że także czytelnik może chcieć wiedzieć coś więcej. Próbuje przewidywać, jakie pytania albo wątpliwości przychodzą mu do głowy, i odpowiada na nie, używając takich wyrażen, jak:

- *Zastanawiasz się, jak to możliwe, skoro...? Ano tak:...*
- *Wiele osób myśli, że... Tymczasem...*
- *W tym miejscu być może przyszło Ci do głowy pytanie o... Jeśli tak, musisz wiedzieć, że...*

Możesz pójść jeszcze dalej — tak jak Artur Jabłoński, który nie poprzestaje na odgadywaniu pytań. Opisuje prawdopodobną reakcję czytającego i odpowiada na nią. W tekście *Jak przygotować portfolio copywritera*⁹ wygląda to następująco:

”

Grafik ma prościej. Jego projekty to wizualia, same w sobie dobrze wyglądają. Koder przesyła pliki stron, które zakodował, programista podzieli się aplikacją. Tymczasem co może wysłać copywriter? Garść załączników w Wordzie.

„Jak to? Mam przecież linki!” — zakrzykniesz w tym momencie. Masz oczywiście rację. Powiedz mi jednak jedną rzecz — kiedy ostatnio sprawdzałeś, czy wszystkie działają?

MISTRZOWSKI TRIK

Twoje wskazówki wydadzą się bardziej serdeczne i godne zaufania, jeśli poprzesz je wyjaśnieniem. Jeszcze lepiej zrobisz, wstawiając przed tym wyjaśnieniem potencjalne pytanie czytelnika. Na przykład zdanie *Nadawaj wątkom informacyjne śródtytuły* brzmi kategorycznie. Ale możesz też napisać np. tak:

*Nadawaj wątkom informacyjne śródtytuły. **Dlaczego?** Bo czytelnik daje Twojemu tekstowi 5 s. Jeśli w tym czasie zorientuje się, że znajdzie w nim przydatne informacje, zostanie.*

Podasz więcej informacji i — co ważne — będziesz bardziej przekonujący. Ludzie lubią wiedzieć, dlaczego mają coś zrobić.

⁹ <https://arturjablonski.com/portfolio-copywritera-je-przygotowac/>
[data dostępu: 19 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

PUŚĆ OCZKO DO CZYTELNIKA

A gdybyś tak nawiązał z czytelnikiem sekretną nić porozumienia? W kontakcie *face to face* masz oczywiście większe pole manewru — treść „nadpisaną” możesz przekazać za pomocą gestów albo tonu głosu. Na szczęście i na piśmie znajdzie się na to sposób. Od czego są nawiasy? Możesz ich użyć, żeby coś dopowiedzieć, zaznaczyć ironię albo wstawić humorystyczny lub kąśliwy komentarz. Na przykład tak jak Magda z bloga *krytykakulinarna.pl*¹⁰:

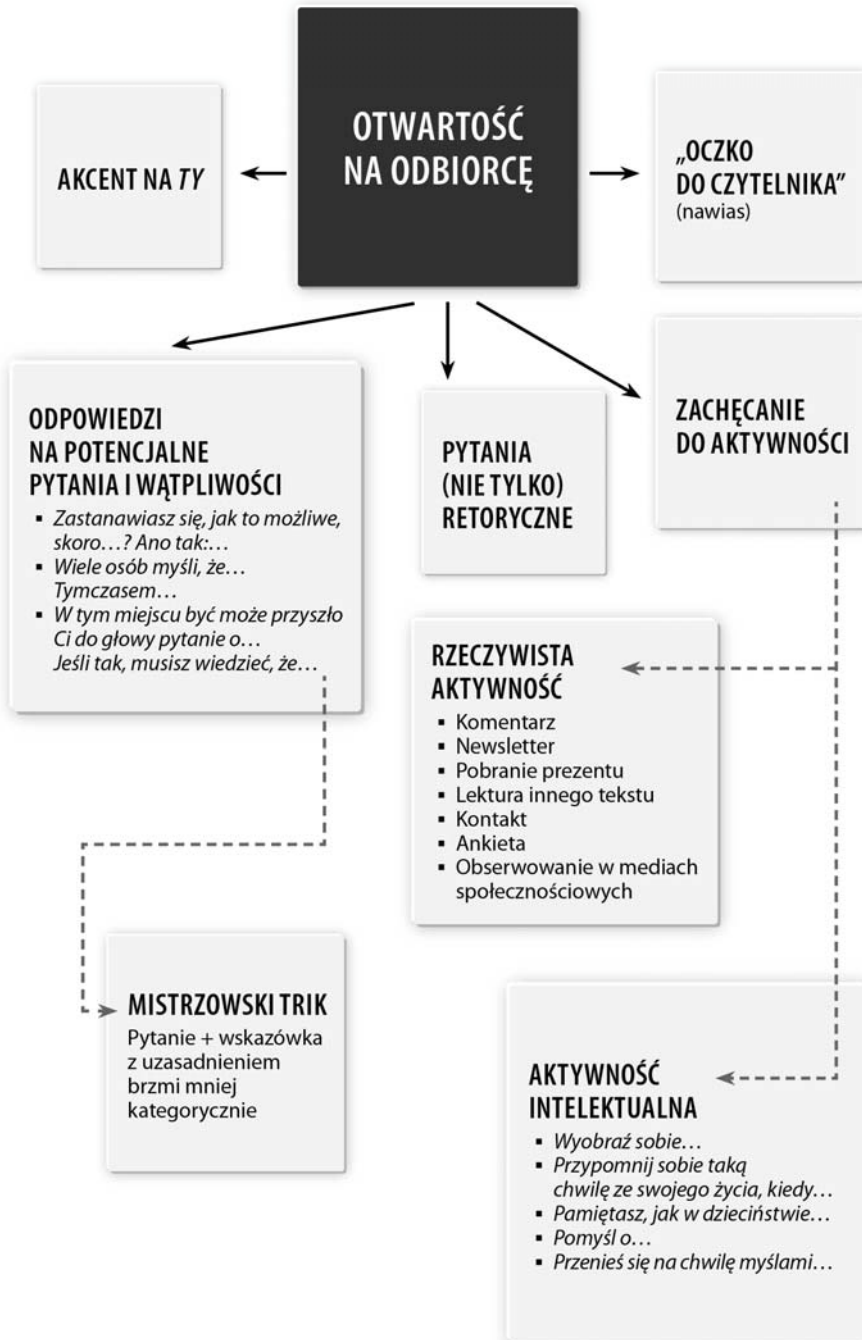
”

*Plovdiv od Doliny Róż oddalony jest jakieś czterdzieści, może pięćdziesiąt minut jazdy samochodem. Plovdiv jest też najstarszym w Europie bez przerwy zamieszkałym miastem (coś koło 6000 lat, **nieźle, hm?**). Plovdiv ma specyficzny, dość niepowtarzalny klimat. Właściwie zgodnie ustaliliśmy, że spędzić tu dwa dni byłoby całkiem fajnie. Największy *mind fuck* (**sorry za to określenie, ale jakoś mi pasuje**) robi antyczny stadion, który... biegnie pod całym deptakiem.*

Zgodzisz się ze mną, że bez tych drobnych, ale widocznych gestów w stronę czytelnika tekst wiele by stracił? To właśnie one sprawiają, że zamiast po prostu czytać sprawozdanie z podróży, jakich w internecie wiele, czujemy się jak na kawie z przyjaciółką. Odbiorca jest tu równie ważny jak wrażenia, którymi dzieli się autorka. I jakoś milej się robi dzięki temu, prawda?

¹⁰ <https://krytykakulinarna.com/dolina-roz-bulgaria/> [data dostępu: 14 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Przekształć podane zdania na takie, w których zwracasz się do czytelnika (akcent spoczywa na Ty).

- *Przed napisaniem tekstu należy dobrze przemyśleć temat i zaplanować formę.*
- *Każdy, kto wybierze się do Lwowa, będzie zachwycony tamtejszymi zabytkami.*
- *Kapusta ma właściwości odchudzające.*
- *Do remontu mieszkania nie trzeba wynajmować specjalistów. Można przeprowadzić go własnymi siłami. Dziś powiem, jak to zrobić.*

Ćwiczenie 2

Napisz konwersacyjny lead i zakończenie do tekstu o sposobach na minimalizm w pisaniu.

Ćwiczenie 3

Przekształć tekst tak, by stał się bardziej konwersacyjny.

Projektując wymarzony dom, należy brać pod uwagę nie tylko wygląd, lecz także funkcjonalność. Chodzi przecież nie o to, żeby budynek podziwiać, ale żeby się w nim dobrze czuć. Na pewno warto też pomyśleć o ekonomicznych rozwiązaniach — takich, dzięki którym można zaoszczędzić pieniądze. Nie ma pięknego, funkcjonalnego i ekologicznego domu bez odpowiedniego projektu przygotowanego przez profesjonalnego architekta. Już na początku współpracy należy poinformować go o swoich oczekiwaniach i priorytetach — tak, by mógł przygotować optymalny projekt.

Ćwiczenie 4

Poszukaj w internecie przykładów tekstów napisanych stylem konwersacyjnym i takich, których autorzy w ogóle nie wchodzi w dialog z czytelnikiem. Co Ci się w nich podoba, a co Cię drażni? Jeśli masz w swoim otoczeniu kogoś, z kim możesz się wymienić wrażeniami, zapytaj tę osobę o zdanie.

CZĘŚĆ 5.

EFEKTY SPECJALNE

*Efekty specjalne są niezbędne.
To, że ich nie widać, nie oznacza, że ich nie ma.*

LAURENCE FISHBURNE

W tej części:

dowiesz się, jak dzięki niewielkim przesunięciom elementów
podkreślać ważne informacje;



dostaniesz narzędzia do projektowania doświadczenia czytelnika
— pobudzania zmysłów, wyobraźni i emocji;



nauczysz się pisać z humorem.

JAK PODKREŚLIĆ TO, CO WAŻNE?

Czasem mówimy coś ważniejszego niż wszystko inne. W rozmowie informację tę można podkreślać na wiele sposobów: poprzez jej mocniejsze wymówienie, mimikę i gesty. Na piśmie taki arsenał środków odpada. Pozostają słowa. To nimi trzeba manewrować tak, żeby czytelnik odczuł wagę informacji. Jak to zrobić?

WYKORZYSTAJ EFEKT PIERWSZEŃSTWA

To udowodnione naukowo: informacje podane na samym początku lepiej zapadają w pamięć niż te upchnięte w środku. Wpływają na to, jak odbierzemy cały komunikat — stanowią punkt odniesienia dla słów padających w dalszej kolejności. To właśnie z efektu pierwszeństwa wyrasta rola pierwszego wrażenia i pierwszych doświadczeń w różnych sferach życia. Jeśli są pozytywne — otwierają nas na ciąg dalszy. Jeżeli nie — skutkują uprzedzeniami.

Podobnie w świecie słów. Jeśli np. najpierw usłyszysz, że miejscowość, do której wybierasz się na wakacje, jest oblegana, a dopiero potem poznasz jej zalety, będziesz bardziej skłonny wybrać inny cel podróży niż wówczas, kiedy jako pierwsze dotrą do Ciebie informacje o niezwykłości miejsca, a później ktoś wspomni, że przyjeżdża tam sporo ludzi.

Jak to wykorzystać w pisaniu? Częściowo już wiesz (odwrotna piramida, pamiętasz?) — na początku powiedz to, co ma ukierunkować myślenie czytelnika, a więc np. daj mu powód do czytania. Pokaż, jak treść Twojego tekstu wiąże się z jego życiem. Podobnie akapit zacznij od ważnej informacji, a jeśli w zdaniu wyliczasz jakieś elementy lub cechy, to te kluczowe wymień jako pierwsze. Na przykład jeśli napiszesz:

*Na jego biurku zawsze leżało mnóstwo otwartych książek,
stosy papierów, a w kącie piętrzyła się sterta ubrań*

zwrócisz uwagę czytelnika na przejawy działalności intelektualnej bohatera. Wystarczy jednak, że zmienisz kolejność wyrazów, a z intelektualisty zrobisz zwykłego bałaganiarza:

*W kącie jego pokoju piętrzyła się sterta ubrań, na biurku leżały
stosy papierów i pootwierane książki.*

WYKORZYSTAJ EFEKT ŚWIEŻOŚCI

Ostatnie słowo w akapicie, rozdziale lub opowiadaniu powinno zatrzęsnąć drzewi — ta myśl Jacka Harta doskonale pokazuje, jak ważne są słowa, które padają na końcu.

Nie tylko dlatego, że podsumowują całość. Znaczenie ma przede wszystkim drugi znany w psychologii efekt — jeszcze mocniejszy niż efekt pierwszeństwa. To efekt świeżości. Zgodnie z nim uprzywilejowanym miejscem w zdaniu lub w całym tekście jest wygłos, czyli końcówka. Okazuje się, że to, co wybrzmiewa jako ostatnie, pozostaje ze słuchaczem/czytelnikiem na dłużej, a dodatkowo wydaje się ważniejsze.

Jak tę prawidłowość wykorzystać w projektowaniu tekstów? Umieść najważniejszą informację na końcu tekstu, na końcu fragmentu lub akapitu. Wykorzystaj także koniec zdań. W ten sposób oddasz akcent zdaniowy — zaznaczysz w tekście to, co w sytuacji rozmowy wypowiedziałbyś bardziej dobitnie. Zobacz, jak to działa:

*Za drzwiami stała **nauczycielka**.* (Kiedy chcesz podkreślić fakt, że za drzwiami stała właśnie nauczycielka, a nie ktoś inny).

*Nauczycielka stała **za drzwiami**.*
(Kiedy chcesz zaakcentować miejsce).

Druga strategia eksponowania informacji, na którą czytelnik powinien zwrócić uwagę, dotyczy zdania podrzędnie złożonego. Jak myślisz, w której wersji wiadomość o liście wybrzmi najmocniej?

- a) *Gdy straciła już nadzieję, list przyszedł.*
- b) *Straciła już nadzieję i wtedy list przyszedł.*
- c) *Straciła już nadzieję, gdy list przyszedł.*

Jeśli wybrałeś punkt a) — świetnie. Kiedy tło przedstawiamy w zdaniu podrzędnym, nowa, ważna informacja (przekazana dodatkowo na końcu!) brzmi dobitniej.

UWAGA!

Skoro początek i koniec zdania to miejsca uprzywilejowane, nie umieszczaj tam wyrazów nieakcentowanych, takich jak np. zaimek *się*.

Osiągniesz optymalny rezultat, jeśli połączysz efekt świeżości i efekt pierwszeństwa. Taki trik, nazwany przez Donalda Murraya, laureata Nagrody Pulitzera, **metodą 2-3-1**, wykorzystywali najwięksi pisarze. Chcesz zobaczyć, w jaki sposób?

Weźmy dla przykładu zdanie:

Początkiem zmian stał się dramat, który przeżyłem.

Najważniejsze słowa to *zmiany* i *dramat* — dwa punkty na osi czasu. Zdanie możemy więc przekształcić np. tak:

Przeżyłem dramat, który stał się początkiem zmian.

Lepiej. Zmiany są wyeksponowane, ale dramat wciąż zakopany w środku. A zatem jeszcze jedno przesunięcie:

Dramat, który przeżyłem, stał się początkiem zmian.

Zauważ, że słowa znajdujące się na początku i końcu to klucze. Co więcej, układają się w porządku „chronologicznym” — pokazują kolejność doświadczeń, początek i koniec procesu, jakim jest zmiana.

A MOŻE NA ZASADZIE KONTRASTU?

Znasz złudzenie Ebbinghausa? Porównujemy dwa rysunki. Na obu znajduje się pomarańczowe koło otoczone szarymi kołami. Różnica polega na wielkości figur. Na pierwszym rysunku te, które otaczają środek, są od środkowego koła większe, na drugim — mniejsze. Koła środkowe na obu rysunkach mają taką samą średnicę. Złudzenie polega na tym, że patrzymy i zaklinamy się, że koła znajdujące się pośrodku obu rysunków są różnej wielkości. To kontrast sprawia, że tak je postrzegamy. Można powiedzieć, że zmienia nam percepcję.

Pamiętaj o tym przy projektowaniu tekstów. Użyj kontrastu, by podkreślić ważne informacje. Pomogą Ci w tym opisane niżej strategie.

KONTRASTUJĄCY ZAPIS

Psychologia zna prawidłowość zwaną efektem izolacji, zgodnie z którą **lepiej wychwytujemy i łatwiej zapamiętujemy to, co się wyróżnia**. To właśnie dlatego podkreślamy albo zaznaczamy na kolorowo najważniejsze informacje. Wykorzystaj to także w swoich tekstach. Sposobów jest kilka. Najprostszy polega na pogrubieniu albo pochyleniu kluczowego stwierdzenia — tak żeby wyróżniało się graficznie. Możesz też to, co ważne, wyodrębnić z bloku tekstu, np. tak:

*Ludzie będą Ci mówić różne rzeczy — że trzeba się
dostosować, mieć twardy tyłek i miękkie plecy.
Ale ja powiem Ci jedno:*

”

warto być sobą.

*Nawet kiedy taki, jaki jesteś, nie podobasz się innym.
Nawet jeśli każdego dnia słyszysz, co musisz
i powinienesz, a kiedy się sprzeciwiasz, dostajesz
po głowie.*

Jeśli masz stronę zbudowaną na WordPressie, do wyodrębnienia tej kluczowej informacji możesz wykorzystać wtyczkę **Click to tweet** — wyróżnisz graficznie to, co ważne, a przy tym zwiększysz szanse na to, że ludzie będą dzielić się Twoimi treściami (jeśli ktoś kliknie w zdanie wyróżnione za pomocą wtyczki, opublikuje je na swoim profilu na Twitterze). Prosty trik, a pomoże Ci przyciągnąć nowych czytelników.

UWAGA!

Jeśli wyróżnień jest zbyt dużo, przestają być wyjątkowe.
Zamiast zwracać uwagę, tworzą chaos.

KONTRASTUJĄCE ELEMENTY

Efekt izolacji możesz wykorzystać jeszcze w inny sposób. Skontrastuj wypowiedzenia — umieść krótkie zdanie pomiędzy długimi albo odwrotnie. Piotr Bucki¹ robi to tak:

¹ <http://piotrbucki.innpoland.pl/145733,factfulness-czyli-co-wiesz-o-swiecie-a-co-ci-sie-ledwie-zdaje>
[data dostępu: 28 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

”

*Jeśli swoją wiedzę o świecie czerpiesz z Facebooka, pikio.pl i innych trollportali, to jesteś potężnie źle poinformowany. **Być może wolisz, żeby tak było.** Jeśli jednak chcesz podejmować dobre decyzje biznesowe i wiedzieć naprawdę, jak to jest z terroryzmem czy śmiertelnością niemowląt i czy grozi nam przeludnienie, to przeczytaj „Factfulness” Roslinga.*

Krótkie zdanie pomiędzy dwoma długimi uderza — jest tu jak dzwonek alarmowy, który ostrzega czytelnika, że być może zamyka oczy na rzeczywistość. Przy okazji wyraźnie rozdziela dwie postawy zarysowane w tym fragmencie.

Na podobnej zasadzie zadziała kontrast polegający na zestawieniu akapitów różnych długości (tu zresztą dodatkowo pomaga fakt, że jednolinijkowy akapit wyróżnia się fizycznie — bardziej „oddycha” niż zdania w bloku tekstu). Zmiana akapitu to zawsze cisza, po której następuje nowy wątek. Jednolinijkowy akapit jest więc słowem / krótkim stwierdzeniem otoczonym ciszą. Wyrzuconym po chwili milczenia i skwitowanym milczeniem. Pozostawia czas na myśl. Zobacz, jak to wygląda u Agnieszki²:

”

Na dzień dzisiejszy jestem wytarmoszonym kotem, który nie patrzy w lustro, ale co rano, mimo wszystko, poprawia dziarsko grzywkę. Po tygodniach zmagañ i hartowania ducha lwimi wyobrażeniami na dzień dzisiejszy wyznaję miłość słowu akceptacja.

Po prostu życie.

Jeśli na wiele rzeczy mam wpływ, na równie wiele w ogóle. Są przypadkiem, splotem nie zawsze korzystnych okoliczności, cieniem jakichś wyborów. Czasem kiepskim umiejscowieniem w czasie.

² <http://agnesonthecloud.pl/2018/04/zycie/> [data dostępu: 28 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

KONTRASTUJĄCE OBRAZY

O ile dotychczasowe sposoby na kontrast opierały się na różnicy „fizycznej”, formalnej, o tyle w ostatnim chodzi o proste zestawienie dwóch przeciwstawnych obrazów. Mogą one mieścić się nawet w jednym zdaniu. Zobacz:

Jej mąż marzył tylko o świętym spokoju, a ona chciała jeszcze przeżyć coś ciekawego.

Na tle niewielkich oczekiwań życiowych męża niespokojny duch żony zrobi większe wrażenie niż w zwykłym stwierdzeniu: *Chciała jeszcze przeżyć coś ciekawego.*

Jeszcze większe pole do popisu masz w akapitach albo w partiach tekstu. Możesz w nich zastosować np. trik, z którego korzystają copywiterzy tworzący teksty sprzedażowe. Opisz obecną sytuację swojego czytelnika, a potem nakreśl mu tę wymarzoną, jaka może zaistnieć dzięki opisywanemu przez Ciebie rozwiązaniu. Kontrast podkreśli transformację — sprawi, że stanie się ona bardziej widoczna, a tym samym bardziej przez odbiorcę pożądana.

Możesz też — tak jak Ola, Pani Swojego Czasu³ — zderzyć dwie kontrastowe postawy, żeby pokazać problem:

”

Są kobiety, które w swoim życiu idą totalnie na żywioł
— niczego nie planują, nie ustalają, nie tworzą harmonogramów ani list zadań, a potem są zdziwione, że mija kolejny rok, a im nie udało się czegoś zrealizować, wciąż tkwią w pracy, w której niewiele zarabiają, nie nauczyły się niczego nowego i generalnie do dupy to wszystko.

Są też takie, które przeginają w drugą stronę:
na wszystko tworzą listy zadań, harmonogramy i checklisty. Nie kichną, jeśli wcześniej nie wrzuciły tego na swoją listę „to do”, a potem są zdziwione, że życie stało się dla nich jedną wielką listą obowiązków i spraw do odhaczenia.

Ani jedno, ani drugie podejście nie jest fajne. I nie mam na myśli takiej życiowej fajności, czyli tego, co nas kręci, bo to przecież indywidualna sprawa, bardzo TWOJA sprawa i nie mnie decydować, co sprawia Ci przyjemność, a co nie. Mam na myśli nieefektywność.

³ <https://www.paniswojegoczasu.pl/relaks-i-odpoczynek/organizuj-jesli-potrzebujesz/>
[data dostępu: 28 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

MISTRZOWSKI TRIK

Wykorzystaj kontrastujące połączenia przysłówków z przymiotnikami, aby przyciągnąć uwagę czytelnika i ożywić swój tekst.

Przykłady

*Jak pisać **przeróżająco dobre** teksty?*

*Jak rozmawiać o problemach **szalenie łagodnym** tonem?*

NIE BÓJ SIĘ POWTÓRZEŃ

Nie wierz, że powtórzenia to w tekście zło najwyższe, za które autora należy ukarać. Owszem, te nieuzasadnione likwiduj bezlitośnie, bo ani dobrze nie brzmią, ani ładnie nie wyglądają. Ale też każdy (dobry) redaktor powie Ci, że istnieje coś takiego jak uzasadnione powtórzenia, a te — wierz mi! — mogą Ci bardzo pomóc.

Kiedy powtórzenie jest uzasadnione i potrzebne? Gdy używasz go z premedytacją, żeby coś podkreślić, a przy okazji zrytmizować tekst. Na przykład tak:

*Dzięki **wierze** wiem, po co żyję. To właśnie **wiara** sprawia, że w najtrudniejszych chwilach życia nie poddaję się, ale z zaufaniem czekam na to, co będzie dalej. **Wierze** zawdzięczam pokój ducha i optymizm, który ludzie we mnie cenią.*

Masz do dyspozycji kilka konfiguracji powtórzeń, które służą podkreśleniu jakiejś myśli. Oto one:

- Kolejne zdania zaczynają się od wyrazów, którymi kończyły się poprzednie
Przykład: *Dla mnie liczy się tylko **rodzina**. **Rodzina** to **życie**. **Życie**, które warto przeżyć.*
- Kolejne zdania zaczynają się od tego samego wyrazu
Przykład: ***Nie rozumiem** takich ludzi. **Nie rozumiem** ich postępowania. **Nie rozumiem**, dlaczego obrażają innych i poniżają.*

- Wyraz powtarza się kilkakrotnie w jednym wypowiedzeniu — raz za razem
Przykład: Tylko **praca, praca i praca!**
- Kolejne elementy wypowiedzi (zdań albo wypowiedzeń składowych) kończą się tym samym wyrazem
Przykład: Na ulicy **on**. W biurze **on**. W sklepie **on**.
- Kolejne akapity zaczynają się w ten sam sposób, np. tak jak u Moniki z bloga *tekstualna.pl*⁴:

”

— **No to pięknie** — powiedziałam, by dodać sobie odwagi, gdy wstawiałam wodę na pierwszą herbatę po przeprowadzce. Ponad 3 lata temu. To uczucie, gdy klamka zapadła, nie ma już odwrotu, trzeba powiedzieć B, bo przed chwilą powiedziało się A. Strach zmieszany z podekscytowaniem, motywacja z niewiedzą, co będzie.

— **No pięknie**, Mamo — mówi moja Córka, gdy zapominam przynieść czegoś do przedszkola. Obiecuję sobie, że to był ostatni raz. Uczę się być mamą, codziennie od 5 lat.

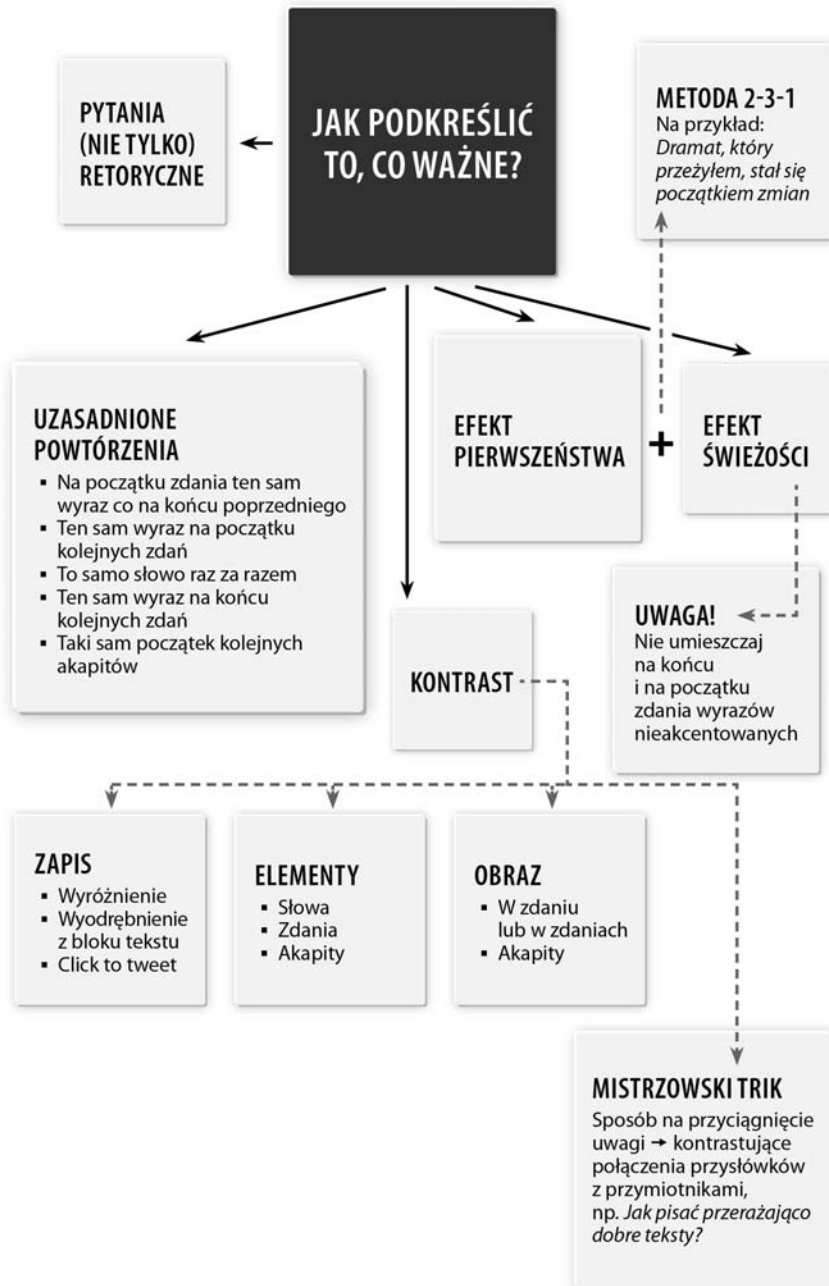
— **Pięknie...** — wzdycham, gdy mam na koncie 400 zł, a właśnie rzuciłam pracę. Przeglądam zawartość kuchennych szafek, które okazują się studnią bez dna kasz i słoików od rodziców. Robię wyprzedaż. Kupuję bilet do Basi, do Lublina. Tam obmyślamy nasze pierwsze warsztaty „Lataj wyżej”.

Dlaczego akurat słowo *pięknie* jest tak ważne? Po napisaniu sześciu akapitów z tym słowem w roli głównej autorka wyjaśnia to tak: *W tym „pięknie” mieści się cały kosmos ostatnich moich lat.*

Sprytnie pokazane, prawda?

⁴ <http://www.tekstualna.pl/moja-kobieca-historia/> [data dostępu: 28 czerwca 2018 r.; podkr. — E.S.].

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Napisz kilkuzdaniowy fragment tekstu, w którym dzięki zastosowaniu kontrastu dobitnie pokażesz czytelnikowi korzyść, jaka płynie z czytania Twojego bloga.

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Oceń, które powtórzenia w poniższym tekście są uzasadnione.

Było zimno jak diabli. Byłam właśnie na przystanku. Czekałam na autobus, okutana wełnianym szalikiem, i chcąc się rozgrzać, przeskakiwałam z nogi na nogę. Nagle pojawił się on. Cały piękny. Cały wymarzony i... cały niedostępny, bo szedł, ciągnąc za sobą jakąś nadąsaną pannę. Miał włosy do ramion. Nie miał czapki — chojrak! Miałam ochotę mu oddać swój szalik. Podbiec i wykrzyknąć „Mój ci on”. Wykrzyknąć tak, żeby wszyscy słyszeli. Wykrzyknąć to prosto do ucha nadąsanej pannicy — z nadzieją, że odczepi się od mojego faceta. Faceta, na którego czekałam całe życie. Życie smutne i szare. Życie przeżyte pod znakiem obietnicy, że kiedyś będzie lepiej.

Ćwiczenie 3

Przeredaguj podane zdania tak, by wyeksponować informacje wskazane w nawiasie.

- *Nie licz na to, że ktoś, z kim spotykasz się po raz pierwszy, przyjmie ze zrozumieniem twoje spóźnienie. (zrozumienie)*
- *Używaj języka ciała, by wzbudzić w rozmówcy zaufanie i okazać zainteresowanie jego osobą. (zaufanie)*
- *Ten sposób sprawi, że będziesz mieć wreszcie czas na hobby i zaczniesz cieszyć się życiem. (czas na hobby)*

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Zrób sobie wycieczkę po blogach i zobacz, jakie sposoby stosują ich autorzy, by podkreślić ważne treści. Może oprócz wymienionych w tym rozdziale strategii podparzysz jeszcze jakąś metodę? Koniecznie odnotuj ją w swoich zbiorach.

JAK SPRAWIĆ, BY TEKST BRZMIAŁ JAK MUZYKA?

Z czym kojarzy Ci się rytm? Zapewne z tańcem albo ze śpiewem. Jeśli z pisanem, to raczej z melodią Mickiewiczowskiego trzynastozgłoskowca albo z innym wierszem, w którym w czasach szkolnych szukałeś średniówki. Tymczasem rytm może się pojawić w każdym tekście — od haiku po artykuł ekspercki. Nie temat i gatunek mają tu znaczenie, ale rozkład elementów, który buduje nastrój, tempo i brzmi w uszach odbiorcy (choćby słuchał on jedynie wewnętrznego głosu).

Czym właściwie jest rytm? To zróżnicowanie, ale i cykliczna powtarzalność. Widać go np. w przyrodzie: dzień i noc, pory roku, sezony na różne rośliny. Wiemy, czego możemy się spodziewać, a jednocześnie nie da się narzekać na nudę. Podobnie w muzyce. Zwrotka — refren, zwrotka — refren. Zamiast przez 4 min wyśpiewywać w kółko to samo, raz zniżamy głos, raz wskakujemy na wyższe tony. Tempo przyspiesza lub opada. Nie ma monotonii.

W projektowaniu tekstów wygląda to podobnie. Jeśli złożysz swój tekst z identycznych konstrukcji, np. z podobnie zbudowanych zdań o tej samej długości, będzie on męczący i nudny. Magia zaczyna się, kiedy przeplatasz ze sobą różne elementy. Decydujesz o wysokości i długości „dźwięków”. Świadomie. Żeby odbiorca czytał w takim rytmie, w jakim Ty jako autor to sobie zaplanowałaś. Żeby wszedł w świat Twojej opowieści całym sobą i chłonał tekst, nie wiedząc, kiedy zleciał czas.

JAK WYDOBYĆ Z TEKSTU RYTM?

W muzyce rytm zależy od długości nut, grup metrycznych i rozłożenia akcentów. W tekście funkcję nut pełnią wyrazy, a grup metrycznych — zdania. Akcent to mocniejsze wymówienie sylaby lub nacisk na wybraną informację. Sporo wnosi do tego wszystkiego interpunkcja — znaki przestankowe są czymś w rodzaju kresek taktowych porządkujących długość pewnych części. Manewruj tym wszystkim. Baw się długościami i rozkładem poszczególnych elementów i sprawdzaj, jak brzmi całość. Poniżej znajdziesz kilka inspiracji do tej zabawy.

CO GRA W ZDANIU?

Zdanie to tekstowy takt złożony z dźwięków, jakimi są wyrazy. Tym, co w zdaniu gra, są więc słowa, a mówiąc konkretniej: rozkład wyrazów i sylab akcentowanych w słowach. Im bardziej równomierny, tym bliżej tekstowi do efektu przypominającego kojące stukanie kropel deszczu. Każda niezamierzona inność w takim tekście to zgrzyt w uszach czytelnika. Każda zamierzona to sposób na „obudzenie” czytelnika i ostrzeżenie *Nie przegap!*.

Co dźwięcznie zabrzmi w zdaniu?

- W zdaniu pojedynczym — **podobnie rozbudowane odpowiadające sobie elementy** (np. grupa podmiotu i grupa dopełnienia).

Zobacz:

Mężczyzna przyniósł zniszczoną książkę.

Zdanie brzmi niezbyt rytmicznie, bo rzeczowniki znajdujące się po obu stronach orzeczenia nie są „obudowane” w równym stopniu. Możemy zmienić to np. tak:

Starszy mężczyzna przyniósł zniszczoną książkę.

- W zdaniu złożonym — **podobnie rozbudowane wypowiedzenia** składowe.

Słabo: *Zamiast dużo mówić, zacznij słuchać.*

Lepiej: *Zamiast dużo mówić, zacznij więcej słuchać.*

- **Wyliczenia** podobnych elementów.

Rosły tam sosny, świerki, jodły i topole. (Wyliczamy drzewa).

Jeśli nie przyjdzie, jeśli nie zadzwoni, jeśli nie przeprosi, to koniec.

(Wyliczamy oczekiwania obrażonej osoby).

Zauważ przy okazji, jak mocno w ostatnim przykładzie brzmi słowo *koniec*.

Na pewno dzięki temu, że pada jako ostatnie. Ale dodatkowo słowo to kontrastuje z rytmem poprzedzających go wyrazów. Dlatego też się wyróżnia.

- Wyliczenia, w których każdy **kolejny element jest dłuższy** od poprzedniego.

Słabo: *Na deser podano lody z bitą śmietaną, karmelowe cukierki i owoce.*

Lepiej: *Na deser podano owoce, karmelowe cukierki i lody z bitą śmietaną.*

- **Zdania ze spójnikami, które chodzą w parach**, np.: *zarówno..., jak i...; dopóty..., dopóki...; im..., tym...; o ile..., o tyle...; jak..., tak...; dlatego..., że...*

Im dalej w las, tym więcej drzew.

O ile sąsiadka wydawała się miłą osobą, o tyle jej mąż robił fatalne wrażenie.

UWAGA!

Nie zmieniaj par spójników. Naruszenie stałych połączeń (np. *o ile... to...* zamiast *o ile..., o tyle...*) to błąd językowy.

- Zdania, w których wyrazy nieznaczące i nieakcentowane ukryte są w środku, a nie stoją na końcu (znasz tę zasadę już z poprzedniego rozdziału. Rytm to jeszcze jeden powód, by ją stosować).

Słabo: *Pytała, więc odpowiem jej.*

Lepiej: *Pytała, więc jej odpowiem.*

CO GRA W AKAPICIE?

Akapit jest jak tekstowa linijka partytury. Są w nim mniejsze elementy, które jakoś brzmią i które w połączeniu z innymi stworzą nową jakość. Wiesz już, że przy długich zdaniach czytelnik odpoczywa — odpowiadają one spokojnym, klasycznym tonom. Krótkie to tempo — brzmią jak pełne napięcia dźwięki rodem z tła filmu sensacyjnego. Po serii długich „budzą” czytelnika i wyostrażają jego czujność.

Jedne zdania potrzebują drugich, by na ich tle zabrzmieć dobitniej. A zatem przeplataj zdania różnej długości i o różnej budowie — wplataj pomiędzy długie zdania krótsze, przełamuj długie wypowiedzenia równoważnikami lub pytaniami — to podstawowy sposób na muzykę akapitu. Zobacz, jak pięknie pokazał to amerykański pisarz Gary Prevost⁵:

*W tym zdaniu jest pięć słów. A tu kolejne pięć słów.
Pięciowyrazowe zdania są w porządku. Ale obok siebie
brzmią monotonna. Zobacz, co się dzieje. Tekst jest
nudny. Brzmi topornie. Jak zacięta płyta.
Uszy potrzebują zmiany.*

”

*A teraz słuchaj. Zaczynam bawić się długością zdań
i staje się muzyka. Tekst brzmi. Ma przyjemny dla
ucha rytm, melodię, harmonię. Używam krótkich
zdań. A potem takich o średniej długości. Wreszcie,
kiedy mam pewność, że czytelnik jest na to gotowy,
zajmę go dłuższym wypowiedzeniem, pełnym energii,
w którym słyhać impet crescendo, dźwięki perkusji
i uderzenia talerzy — dźwięk, który mówi: „Słuchaj,
bo to jest naprawdę ważne”.*

***A zatem pisz, przeplatając zdania krótkie, średnie
i długie. Twórz dźwięk, który będzie pieścił uszy
czytelnika. Nie pisz po prostu słów. Pisz muzykę.***

⁵ G. Prevost, *100 Ways to Improve Your Writing*, New York 1972, s. 57 [podkr. — E.S.].

CO GRA W TEKŚCIE?

Tekst to pełna partytura. Słyszać w niej dźwięki z poszczególnych taktów, całe grupy metryczne. Ale z tych elementów możesz wydobyć jeszcze więcej za pomocą dwóch znanych Ci już sposobów.

Po pierwsze, **przeplataj akapity różnej długości**. To nie tylko sposób na wydobywanie ważnej informacji, lecz także na zrytmizowanie całego tekstu. Działa podobnie jak przeplatanie zdań różnej długości w akapicie, tyle że na większą skalę.

Po drugie, **używaj celowych powtórzeń**. Przeczytaj raz jeszcze fragment tekstu Moniki zacytowany w rozdziale o strategiach podkreślania ważnych informacji. Zobacz, jak powtarzane słowa (szczególnie na początku kolejnych akapitów) układają się w tekstowy „refren”. Dlaczego i Ty nie miałbyś w taki sposób uatrakcyjnić swojego tekstu?

JAK SPRAWDZIĆ, CZY TEKST MA RYTM?

Przeczytaj swój tekst na głos. Sobie lub komuś. Wsłuchaj się w melodię. Czy tekst brzmi naturalnie? Czy słysząc w nim jakieś niepotrzebne zacięcia, wybijające się na pierwszą linię nieakcentowane sylaby? Czy ciąg długich zdań nie sprawia, że język się płące i brakuje czasu na oddech?

Poprawiaj, ale na spokojnie. Baw się tekstem. Szukaj brzmienia, które Ci się spodoba. Nie ma tu uniwersalnego kryterium, które pozwoliłoby Ci ocenić, kiedy Twoje dzieło jest skończone. Jak trafnie ujął to Remigiusz Mróz⁶: *intuicja jest w tym wszystkim najistotniejsza. [...] Czujemy przecież, że jeśli jakiś fragment jest zbyt rozbudowany, dobrze dać czytelnikowi odetchnąć, przechodząc do następnego akapitu.*

A zatem szukaj, sprawdzaj, testuj. Wcześniej czy później to poczujesz. W tym przypadku naprawdę ćwiczenie czyni mistrza.

CIEKAWOSTKA

Chcesz posłuchać, jaką muzykę można wygenerować z Twojego tekstu? Wrzuć go do aplikacji **Melobytes** (melobytes.com/app/melobytes). Możesz w niej wybrać tonalność, tempo, a nawet płęć wokalisty. Choć nie została przewidziana dla tekstów w języku polskim, to tekstowo-muzyczna zabawa z nią i tak będzie dla Ciebie z pewnością ciekawym doświadczeniem.

⁶ <http://lubimyczytac.pl/aktualnosci/publicystyka/5641/kurs-pisania-18---rytm-tekstu> [data dostępu: 2 lipca 2018 r.].

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Rozwiń zdania tak, aby brzmiały bardziej rytmicznie.

- *Kocur wypił świeże mleko.*
- *Do przygotowania tych kolczyków potrzebujesz tylko srebrnych bigli, koraliki i pół metra żyłki.*
- *Kiedy wrócisz, to odezwij się.*
- *Kto szanuje innych ludzi, ten jest szanowany.*

Ćwiczenie 2

Przeredaguj tekst tak, aby brzmiał bardziej rytmicznie.

Wyjmij nasiona z owocu. Oczyść je. Usuń resztki miąższu. Wysusz. Włóż nasiona do ziemi. Ustaw w cieple. Regularnie podlewaj. Kiedy wykiełkują, wystaw je na światło. Przesadź rośliny po roku. Ponownie przesadź po dwóch latach. Możesz dosypać trochę ziemi. Jeśli trzeba, użyj nawozu.

Ćwiczenie 3

Przypomnij sobie jakąś ciekawą historię, którą ostatnio słyszałeś lub która Ci się przydarzyła. Opisz ją w 10 zdaniach. Zwróć szczególną uwagę na rytm tekstu.

Ćwiczenie 4

Poszperaj po swoich ulubionych blogach i poszukaj tekstu, który przy głośnej lekturze „płynie”, brzmi rytmicznie, przyjemnie się go czyta. Zobacz, jak autor osiągnął taki efekt. A potem poeksperymentuj z tym tekstem. Spróbuj łączyć zdania albo je skracać. Sprawdź, czy wrażenie podczas głośnej lektury się zmienia.

Kiedy już rytm, który Cię urzekł, nie będzie miał przed Tobą tajemnic, spróbuj go odtworzyć we własnym tekście. Idź po śladach — projektuj zdania podobnej długości i o podobnej budowie. Gdy skończysz, przeczytaj głośno swój tekst i sprawdź, jak brzmi. Jeśli wychwycisz fałszywą nutę, szlifuj do skutku, stosując wskazówki z tego rozdziału.

Aha! I oczywiście nie zapomnij zapisać wzorowego pod względem rytmicznym tekstu w swoim *swipe file*.

JAK PRZEMAWIAĆ DO WYOBRAŹNI I BUDZIĆ EMOCJE?

Wzruszyłeś się kiedyś, czytając książkę? A może śmiałeś się do łez podczas lektury tekstu na ulubionym blogu? Jeśli tak, brawa dla autora. Opanował trudną sztukę wywoływania emocji słowem.

O co chodzi z tymi emocjami? Czy naprawdę są potrzebne w tekstach? Tak. Już Arystoteles pisał, że czynnik emocjonalny, nazwany przez niego *patos*, to jeden z trzech elementów przemówienia prowadzących do sukcesu. Równie ważny jak wiarygodność mówiącego (*etos*) i logika wypowiedzi (*logos*). Dzisiejsi znawcy sztuki retorycznej, copywriterzy, storytellerzy i marketerzy idą jeszcze dalej — twierdzą, że emocje decydują o sukcesie, wiarygodność i logika nie mogą się z nimi równać. Carmine Gallo, autor książki *Mów jak TED*, określił nawet proporcje poszczególnych składników w wybitnych komunikatach. Obliczył, że w najbardziej oklaskiwanym w historii konferencji TEDx wystąpieniu, wygłoszonym przez Bryana Stevensona, wyglądały one następująco: tylko 10% prezentacji mówca poświęcił na budowanie swojej wiarygodności, 25% na argumenty racjonalne, a aż 65% jego mowy wypełniły treści oddziałujące na emocje.

Dlaczego emocje są tak ważne? Bo to od nich wszystko się zaczyna.

Po pierwsze, **z emocji biorą się decyzje**. Podejmujemy je w układzie limbicznym, za nim jeszcze racjonalna część mózgu dorobi do nich ideologię, dzięki której pocujemy się mądrymi, logicznie myślącymi ludźmi. I wcale nie musi tu chodzić o decyzje o zakupie. Nawet jeśli niczego nie sprzedajesz, potrzebujesz korzystnych dla Ciebie decyzji czytelnika. Decyzji, że zostanie po zapoznaniu się z tytułem; że przeczyta Twój tekst do końca; że skomentuje, a potem wróci.

Po drugie, **emocje działają jak atrament sympatyczny, którym wrażenia zapisują się w pamięci** czytelnika. Jeśli odbiorca nie tylko przeskanuje, lecz także przeżyje Twój tekst — roześmieje się albo otrze łzę wzruszenia — zapamięta uczucie, którego doświadczył, a jak mówiła Maya Angelou: *Ludzie zapomną, co powiedziałaś. Ludzie zapomną, co zrobiłaś. Ale nigdy nie zapomną, jak się dzięki tobie poculi*. Później wystarczy jakieś słowo albo wyrażenie, którego użyłaś, aby tekst odżył w pamięci internauty.

Emocje **sprawiają także, że ludzie dzielą się treściami**. Jonah Berger i Katherine L. Milkman⁷ zauważyli, że chętnie udostępniamy materiały, które wywołują pozytywne emocje, bo chcemy być postrzegani jako dowcipni, sympatyczni, mający poczucie humoru. Nie oznacza to jednak, że treści negatywne pozostają bez echa. Te, które wywołują gniew lub lęk, czyli stany wzmożonego pobudzenia emocjonalnego, są udostępniane równie często co treści pozytywne.

⁷ https://www.ama.org/documents/online_content_viral.pdf [data dostępu: 4 lipca 2018 r.].

Emocje **to wreszcie klej, który wiąże czytelnika z Twoją twórczością**. Przyjemne przeżycia uzależniają jak cukierki. Po jednym mamy ochotę na kolejny. Tylko gryza, no, większy kawałek. Tak samo może zadziałać Twoje pisanie. Jeden tekst... No dobrze, jeszcze tylko jeden. I już naprawdę ostatni. Albo... może chociaż dodatkowy akapicik, zanim wyjdę.

Marzenie, prawda? Do spełnienia.

POSTAW NA SZCZEGÓŁ I KONKRET

Na pewno widziałeś apele o pomoc dla osób chorych. Zauważ, że zawsze są one pełne konkretów. Nikt nie prosi o wsparcie dla *chorego chłopca*, ale np. dla *Kuby, który ma 5 lat i cierpi na zanik mięśni*. Czasem możemy przeczytać o marzeniach naszego modelowego Kuby, zobaczyć jego zdjęcie, poznać historię rodziców i dowiedzieć się, co przeżywają w związku z chorobą syna. Jak myślisz, z czego wynika właśnie taki sposób formułowania apelów?

Owszem, chodzi zapewne o zbudowanie wiarygodności, ale tu akurat większe znaczenie ma autorytet fundacji, która zawsze stoi za proszącym o pomoc. Szczegóły są po coś innego. One mają sprawić, że ludzie czytający ogłoszenie poczują się tak, jakby poznali osobę proszącą o wsparcie. Im lepiej ją poznają, tym chętniej jej pomogą.

Szczegół i konkret sprawiają, że obce staje się znajome, nabiera ostrości. Zamiast konturów zaczynamy widzieć twarze żywych ludzi, którzy stają się naszymi „znajomymi”. Zaczynamy ich lubić, żałować, utożsamiać się z nimi.

Wykorzystuj ten efekt świadomie. Aby ożywić i wyostrzyć świat zarysowany w Twoim tekście, podawaj **imiona i nazwy**. Wszystko dzieje się gdzieś i zawsze działa ktoś. Nazwa/imię to historia i obietnica — budzi skojarzenia, wspomnienia. Wielu osobom pewne imiona kojarzą się z określonymi cechami charakteru. Im bardziej konkretny będzie bohater historii, tym bardziej czytelnik go polubi (albo znienawidzi, ale na pewno zwiąże się z nim emocjonalnie). Im lepiej określisz miejsce, tym bardziej prawdopodobne (a dzięki temu i bardziej wciągające) wyda się to, o czym mówisz.

Zobaczmy w praktyce.

Zamiast: W wakacje poznałam wielu ciekawych ludzi. Na przykład w pewnej miejscowości spotkałam dziewczynę, która zajmowała się rękodziełem. Robiła piękną biżuterię.

Lepiej: W wakacje poznałam wielu ciekawych ludzi. Na przykład w Gajewie na Mazurach spotkałam Magdę, która zajmowała się sutaszem. Robiła naszyjniki i bransoletki, na widok których czułam nagłą potrzebę opróżnienia swojego portfela.

MISTRZOWSKI TRIK

Podaj „ograniczony konkret”, jeśli pełna informacja mogłaby obniżyć wartość tego, o czym piszesz. Na przykład:
*Piotr publikował swoje wiersze w prasie zabrzmi lepiej niż
Dwa wiersze Piotra ukazały się w gazecie „Głos Końskiej Wólki”.*

Konkretem są też **liczby**. Podając je, zapobiegasz nieporozumieniom. Zresztą sam zobacz: *dużo pieniędzy* to ile? *Mała porcja* to jaka? Każdy podstawí sobie pod te słowa coś innego. Poza tym jak wyobrazić sobie *dużo* lub *mało*? Zamiast określić tego typu używaj liczb, a wszystko będzie jasne.

Zamiast: *Podróż do domu zajęła mu sporo czasu.*

Lepiej: *Podróż zajęła mu **12 godzin**.*

Pokazuj wreszcie **analogie**, czasem bowiem nawet liczba niewiele powie czytelnikowi. Jeśli np. napiszesz, że koszt obiadu ufundowanego jednemu afrykańskiemu dziecku wynosi 2,50 zł, to — choć każdy uzna tę liczbę za niewielką — nie będzie ona specjalnie działała na wyobraźnię. Możesz jednak „obudować” tę liczbę obrazem i stwierdzić, że wystarczyłoby 75 zł, czyli tyle, ile wielu Polaków zostawia co dwa czy trzy dni w supermarkecie, żeby takie dziecko dostawało obiady przez cały miesiąc. To już bardziej przemawia do wyobraźni, prawda?

SHOW, DON'T TELL

Pisarze mają zasadę: *Show, don't tell*, czyli **pokazuj, zamiast nazywać**. *Nie mów, że księżyc świeci. Pokaż mi odbicie światła w rozbitym szkłe* — napisał Czechow. Zgodnie z tą zasadą podsuwaj czytelnikowi kolejne obrazy, tak by on sam mógł na ich podstawie wnioskować o postaci, miejscu lub dalszym przebiegu wypadków.

Jak w praktyce posługiwać się obrazem?

Przede wszystkim **pokaż obraz zamiast oceny, nazwy cechy/problemu**. Daruj sobie „gotowce” w postaci wyliczanek cech postaci. Pokaż tę postać w działaniu. Na przykład:

Zamiast:

Miał dobre serce.

Lepiej:

Litował się nad najbardziej oślisłym robakiem — łapał takiego w szklankę, a potem wypuszczał na zewnątrz.

Podobnie pokazuj zjawiska i problemy. Tak jak Kasia, która pisząc o tym, jak świat przyspieszył, pokazała najpierw rzeczywistość sprzed lat. Jeden z czterech akapitów obrazujących zmiany wygląda tak⁸:

”

W domu mieliśmy rzutnik. Co? Nie, nie projektor multimedialny. Rzutnik. Hmm... Jak by ci to wyjaśnić? Taka skrzyneczka działająca na prąd. Z jednej strony wkładało się do niej kliszę, a ta — przechodząc przez środek, podświetlona — stawiała się obrazkami na ścianach. Stąd nazwa urządzenia. Po prostu coś, co obrazek z kliszy rzucało na ścianę w domu. Wiezorami siadaliśmy całą rodziną, by oglądać bajki. Potrzebny był tato, który rzutnik uruchamiał i obsługiwał, mama, która czytała podpisy pod scenkami bajek i najmłodsi, czyli ci, którzy zasłuchani podziwiali magię dziejącą się w domu.

Zauważ, że dodatkowym wzmocnieniem obrazu, podkreślającym zmianę rzeczywistości, są zwroty do czytelnika. *Co? Nie, nie projektor multimedialny. Rzutnik. Hmm... Jak by ci to wyjaśnić?* — wyrażenia takie jak te nie pozostawiają wątpliwości, że opisywane sprzęty są już reliktem przeszłości.

Możesz też **posłużyć się obrazem, by oddać atmosferę**. Nic tak nie wprowadzi czytelnika w klimat Twojej opowieści czy relacji z podróży jak właśnie kadry z miejsc, wydarzeń albo portrety osób.

⁸ <https://kasiaaleszczyk.pl/padlas-powstan/> [data dostępu: 2 lipca 2018 r.].

Jeśli np. zamierzasz opowiedzieć o ubóstwie w Indiach, możesz napisać krótko: *W Indiach ludzie są biedni. Od rana czekają na turystów z nadzieją, że coś zarobią. Ale znacznie lepiej zrobisz, jeśli pójdziesz w ślady Moniki Feliksiak z serwisu Polka Travel⁹, która skupia się na tym, co widać, a ocenę pozostawia czytelnikowi:*

”

Gęstniejący strumień ludzi przesuwają się w kierunku Gangi. Już widać stopnie prowadzące do rzeki, noc powoli zaczyna ustępować porankowi. Na kamiennych schodach przycupnęły skulone z zimna, zgarbione postacie. Ludzie zawinięci w koce lub opatuleni metrami bawełny. W różnym wieku, ale przeważają ludzie starzy i schorowani. Przed każdym metalowa miska lub wiadereczko. Czekają na pielgrzymów, turystów, każdego, kto będzie chciał zebrać odrobinę dobrej karmy, wrzuci monetę lub dwie.

Strategię *Show, don't tell* możesz wykorzystać nie tylko do budowania pojedynczych obrazów, które zostawiają czytelnika z jakąś informacją. Możesz też oprzeć na niej cały tekst, manewrując obrazami tak, jak to się robi w kinie. **Wciel się w reportera**, który kryje się za światem przedstawionym. Pisz tak, jakbyś sterował kamerą, wykorzystując plany i ujęcia stosowane w sztuce filmowej. Nawet jeśli nie zawsze uda się mówić wyłącznie obrazami, skupiaj się na faktach, przytaczaj bez komentarza wypowiedzi. Nie nazywaj uczuć, tylko pokazuj ich symptomy.

Zobacz, jak to wygląda w tekście Marii, z którą miałam przyjemność pracować podczas indywidualnych spotkań. Chowając się za „ujęciami” i dialogami, opisała ona swoje spotkanie z przyjaciółką sprzed lat.

- **Plan daleki** — świat z lotu ptaka.

Wracam do mojej kropki na mapie. Mniejszej niż Warszawa, do której już przywykłam. Z odwrotnymi proporcjami betonu do zieleni. Gdzie nie spojrzeć, pola żółte od kwitnącego rzepaku. Tu i tam dom. Niski, z budynkami gospodarczymi. Nawet kury nie wyszły tu jeszcze z użycia. Panoszą się po podwórkach, nieświadome, że wszystko się zmienia.

⁹ <http://polkatravel.pl/reports/indie/> [data dostępu: 2 lipca 2018 r.].

- **Plan ogólny** — „kamera” chwyta mniejszy wycinek rzeczywistości — ograniczasz się do miejsca, w którym za chwilę rozegrają się wydarzenia. Wprowadzasz czytelnika w nastrój opowieści.

Już zapomniałam, jak to wszystko wygląda. Że świat może być taki mały. Że ten blok, jedyny we wsi, taki niski. Że podwórko takie wąskie. Jakoś się to wszystko skurczyło przez ostatnie 19 lat. Plac, na którym rozgrywały się największe przygody dzieciństwa, to dziś 2 na 3 metry wyliniałej trawy, ze szczerbatą ławką w kącie.

- **Plan pełny** — „kamera” przybliża się na tyle, aby pokazać postaci.

Anka pojawia się przed czasem. Nie sama. Niesie jakieś zawiniątko. Dopiero z bliska widzę, że to niemowlak.

— Przepraszam, nie miałam jej z kim zostawić — mówi.

Kiwam głową i uśmiecham się. Chwilę później wymieniamy uprzejmości. Uściski, „Dobrze cię widzieć, nic się nie zmieniłaś” i takie tam. Dziecko śpi, więc mówimy cicho. Lepiej, żeby dało nam chwilę porozmawiać.

- **Zbliżenie** — podchodzisz na tyle blisko, by pokazać bohaterów jako żywych ludzi, z ich wątpliwościami, emocjami, historią.

Odwraca wzrok. Dziecko porusza się niespokojnie, więc zaczyna je kołysać, skupiając się na tej czynności bardziej, niż to konieczne.

— Jestem szczęśliwa — mówi, wciąż nie patrząc mi w oczy. — Przecież zawsze marzyłam o dzieciach. I mam. Czwórkę. Czego chcieć więcej?

Rąbkiem pieluszki wyciera zasłinione usta dziecka.

— A wiesz, że Karolina i Konrad się pobrali? Mają sklep przy szkole...

Zaczyna trajkotać. O nic nie pyta. Opowiada o starych znajomych, nauczycielach, o tym, co we wsi. Patrzę na nią, przytakuję, choć myśli odpływają.

- **Detal** — pora na wiele mówiący szczegół.

Milczymy przez chwilę. Patrzę na jej ręce. Kiedyś wypieszczone, z pomalowanymi paznokciami. Dziś szorstkie i pomarszczone. Paznokcie krótko przycięte, bo przy dzieciach tylko przeszkadzały. Niemowlak otworzył oczy. Wpatruje się we mnie, robiąc dziwne miny.

Dlaczego prezentuję Ci tę technikę w rozdziale poświęconym budzeniu emocji? Bo jak chyba żadna inna pomoże Ci ona zadziałać obrazem. Wyświetlisz w głowie czytelnika film, który omijając sceptycyzm, z jakim podchodzimy na ogół do ocen, trafi dokładnie do tej części mózgu, w której rodzą się uczucia. Ale uwaga!

Po pierwsze, czytelnik będzie poruszony, **jeżeli dotkniesz bliskiego mu problemu**. Jeśli więc tekst Marii przeczyta osoba w podobnej sytuacji jak któraś z pokazanych w nim bohaterów, jest nadzieja, że tekst do niej trafi. Czy jednak zrobi równie duże wrażenie np. na pięćdziesięcioletnim mężczyźnie, który całe życie spędził w wielkim mieście i robi karierę jako prawnik? Wątpię.

Po drugie, możesz czytelnika zarazić emocjami bohaterów. Zadziała tu zjawisko, którego doświadczasz, kiedy np. ktoś się śmieje i nagle sam zaczynasz się uśmiechać. Albo wręcz przeciwnie: ktoś płacze, a Ty czujesz, że i Tobie robi się jakoś smutno. To tzw. zarażenie afektywne. Co jednak ważne, zdaniem psychologów **łatwiej złapać „emocjonalnego wirusa” od bliskiej osoby — no, przynajmniej od kogoś sobie znanego**. Aby więc czytelnik mógł się utożsamić z bohaterem i coś do niego poczuć, musi poznać go lepiej, wejść w jego świat. Wprowadzaj go w ten świat powoli. Pokazuj bohaterów, ich emocje i słowa. Zrób z nich pełnowymiarowych ludzi — z jakimś życiem i z konkretnymi problemami.

UWAGA!

Są sytuacje, kiedy zasada *show, don't tell* nie obowiązuje. Prosta informacja zajmuje mniej miejsca, nie męczy czytelnika, ale steruje jego uwagą. Jest lepsza w opisanych niżej przypadkach.

- **Kiedy zaczynasz bardziej rozbudowany opis.**

Krótką informacją wprowadzającą ukierunkuje uwagę czytelnika i pomoże mu przyjrzeć się scenie pod takim kątem, jaki przewidział autor.

Przykład: *Pokój wyglądał tak, jakby od dawna nikt do niego nie zaglądał.* (Dalej następuje opis opuszczonego pokoju)

- **Zamiast scen, w których nic się nie dzieje**, związanych np. z podróżą, upływem czasu, codziennymi zwyczajami i innymi szczegółami, które nie mają znaczenia dla całości.

Przykład: *Minęło pięć lat. Przeniosłam się do Krakowa i tam rozpoczęłam studia.*

- **Po serii scen i opisów** — po to, by dać czytelnikowi potwierdzenie, że dobrze interpretuje wszystko, co się wydarzyło.

Przykład (po opisie biura zawałonego papierami, do którego wchodzi osoba po urlopie): *Roboty było tyle, że nie wiedziałam, od czego zacząć.*

- **Dla pominięcia opisów, opowieści lub scen, które się powtarzają** — jeśli chcesz przywołać coś, o czym wcześniej opowiedziałeś.

Przykład: *Opowiedziała mu, kogo spotkała w drodze do pracy.* (Po tym, jak kilka akapitów wcześniej czytelnicy dowiedzieli się, co się wydarzyło w drodze do pracy).

- **Jeśli piszesz o czymś, czego czytelnik nie wie**, a bez czego nie zinterpretuje właściwie opisu.

Przykład: *Zrobiłam taką minę, jakbym miała połknąć ropuchę. **Miałam żal do niego, że wtedy nie zadzwonił.***

- **W bardzo krótkim tekście**, gdzie nie ma miejsca na rozbudowane opisy.

SŁOWA, KTÓRE WYZWAŁAJĄ EMOCJE

Porównaj te dwa zestawy słów:

- niewola, trujący, kontrola, wyeliminować, straszny, potępiać, jadowity;*
- wolność, energiczny, jasno, szczyt, porywający, beztroska, lato.*

Gdybyś miał namalować abstrakcyjny obraz do każdego z powyższych zestawów, jakich barw byś użył? Jakie emocje i skojarzenia wywołała lektura słów zebranych w obu grupach?

Ja zestaw A malowałabym zapewne na czarno-czerwono, może z domieszką ciemnego fioleto lub wpadającego w czern brązu. Patrząc na te słowa, widzę zło, frustrację, poczucie bezsilności i szaszczucia. Zestaw B pokazałabym inaczej. Jeśli barwy, to jasne, świetliste. W tych słowach jest nadzieja, entuzjazm, ręce wyciągnięte do nieba i zapach skoszonej łąki.

Tak właśnie działają słowa, które są wyzwalaczami emocji, czyli wszystkie **te, które ze względu na nasze doświadczenie życiowe jakoś nam się kojarzą**. Nie tyle emocję tworzą, ile pomagają jej dojść do głosu — przywołują zestaw wrażeń i uczuć, jakie do tej pory nagromadziły się w naszej podświadomości wokół danego słowa.

Wyzwalaczami emocji są **także słowa, które odwołują się do doświadczeń kulturowych**, wspólnych dla ludzi na całym świecie albo w jakimś regionie. Na przykład perły. Perła to symbol czegoś drogiego — każdy, kto orientuje się trochę w Biblii, zna przypowieść o perle, którą pewien człowiek kupił za cały swój majątek. Perła „zakorzeniona w języku” to niepowtarzalność (o unikalnej publikacji można powiedzieć: *Ta książka to prawdziwa perła!*). Perły to także kobiecość w wydaniu luksusowym. W paniach wzbudzą chęć podziwu, bycia adorowaną, poczucia piękna.

W Stanach Zjednoczonych wartość emocjonalna pereł wynika z jeszcze czegoś innego. Kojarzą się one z Jacqueline Bouvier Kennedy. Ukochana prezydentowa Amerykanów ma je na sobie na prawie każdym zdjęciu. To właśnie sprawiło, że na pewnej aukcji sznur fałszywych pereł zakupionych za ok. 25 dolarów sprzedano za 211 tys. dolarów. Pereły stały się *ikoną ikony* — tłumaczyła nabywczyni.

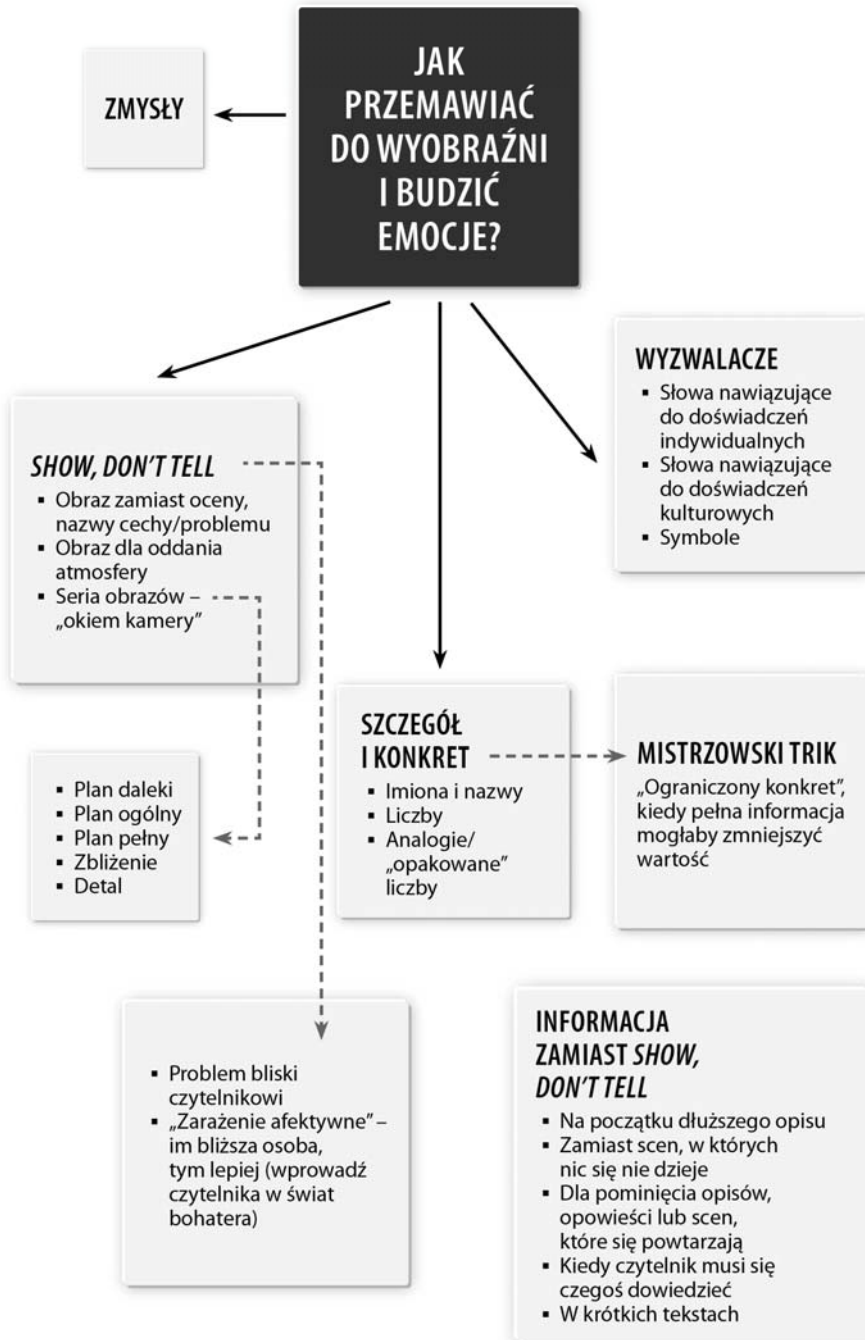
Podobne bogactwo skojarzeń przyniesie np. krzyż, który nie tylko chrześcijanom kojarzy się z cierpieniem. Podkowa albo czterolistna koniczyna przywołają myśl o szczęściu, a kosa o śmierci. Znaczące będą wreszcie barwy (np. czerwień — ogień, pasja, biel — niewinność) czy zwierzęta (np. baranek — łagodność, sowa — mądrość, pies — wierność).

Wykorzystuj takie **symbole** — są one zapalnikami emocji.

DZIAŁAJ NA ZMYŚŁY

Ostatni, ale nie najmniej ważny sposób na rozruszanie wyobraźni czytelnika to pisanie w sposób poruszający zmysły. Strategiom, które Ci w tym pomogą, przyjrzymy się w kolejnym rozdziale.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Do podanych zdań dopisz takie, w których określenie zastąpisz obrazem.

- *Jestem zmęczony.*
- *W jej biurze zawsze jest bałagan.*
- *Joanna jest minimalistką.*

Ćwiczenie 2

Wykorzystując trzy dowolne „ujęcia” z filmowego pisania, skonstruuj opis jakiejś ważnej chwili w Twoim życiu.

Ćwiczenie 3

Popraw tekst tak, by był bardziej obrazowy (miejscowość wymyślona, więc wszelkie potrzebne Ci informacje również możesz wymyślić).

Lesin to stare miasto. Już w dawnych czasach zasłynęło z rozwoju rzemiosła — przyjeżdżało do niego wiele osób z innych krajów, by zamawiać elementy wyposażenia wnętrz. Także dziś miasto cieszy się renomą. Słyszałam o nim dużo dobrego. Postanowiłam się tam wybrać. Wjazdu do miasta strzeże ciekawie wyglądająca brama — duża i z ładnymi zdobieniami. Po jej przekroczeniu zobaczyłam jednak ponury krajobraz. Brudne ulice świeciły pustkami. Nieliczni ludzie, których spotkałam, wydawali się smutni i niemili.

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka blogów. Czy zamieszczone na nich teksty wskazują na to, że autor zastanowił się, jakie emocje chce wywołać u czytelnika? Jakie środki wykorzystują autorzy, żeby przemawiać do wyobraźni i budzić uczucia?

Jeśli znajdziesz teksty, które wybitnie do Ciebie przemawiają, zachowaj je w swoim *swipe file*.

JAK DZIAŁAĆ NA ZMYŚŁY?

Tym, co sprawia, że angażujemy się w życie — że naprawdę je przeżywamy — są bodźce zmysłowe. Wrażenia wzrokowe, słuchowe, dotykowe, smakowe i zapachowe pozostają w nas. Docierają do mózgu, wywołują reakcje i — nierzadko — zapadają w pamięć, by potem wyzwolić się pod wpływem podobnego doświadczenia. Może to być doświadczenie rzeczywiste albo sprowokowane sztucznie, wykreowane przez wprawnie zaprojektowane słowa, nasz mózg ma bowiem *umiejętność halucynowania rzeczywistości — stwarzania jej sobie, nawet, gdy jej nie ma*¹⁰. Jest kilka strategii, za pomocą których możesz mu pomóc w tym *halucynowaniu*.

PIĘĆ STRATEGII BUDZENIA ZMYŚŁÓW

DETALE

Podczas zajęć ze studentami rosyjski malarz Karł Briułłow podszedł do jednego z wychowanków i przyjrzawszy się jego dziełu, domalował na nim dwie kreski. *To niesamowite* — wykrzyknął student. — *Dodał pan odrobinę, a zmiana jest kolosalna!*. Mistrz uśmiechnął się tylko i powiedział: *Sztuka zaczyna się tam, gdzie jest ta odrobina*.

Ta odrobina, od której zaczyna się sztuka, to detal. Porównaj chociażby obrazki twórcy ludowego z malarstwem Rembrandta. Pierwsze są „grubo ciosane” — ograniczają się do kilku naiwnych kresek, nie próbują nawet naśladować natury. Są raczej jej symbolem widzianym oczami prostolinijnego twórcy.

Dzieła mistrzów cechują się większym wyrafinowaniem. Tu liczy się szczegół. Każda fałdka szat albo promień światła za plecami postaci muszą być odzwierciedleniem praw fizyki, a zarazem źródłem doznań i informacji, wciągającym oglądającego w świat obrazu. Ułożenie palców albo mała zmarszczka na czole potrafią znawcom dostarczyć materiału na kilka rozpraw naukowych, a amatorom — na godziny kontemplacji.

Idź tym tropem. Wyłapuj detale i pokazuj je czytelnikowi. Na przykład tak:

Wzrok

Słabo: *Dało się zauważyć pierwsze oznaki wiosny.*

Lepiej: *Tu i ówdzie na zmęczonej zimą trawie pojawiły się bladoróżowe stokrotki.*

¹⁰ P. Bucki, *Porozmawiajmy o komunikacji*, Lublin 2017, s. 167.

Słuch

Słabo: *Słabo słyszałem, co do mnie mówiła, bo na ulicy był hałas.*

Lepiej: *Mówiła coś o szefie, który nie daje jej żyć, ale z całej jej opowieści docierało do mnie co trzecie słowo. Jej słowa przegrywały w starciu z **fragmentami rozmów przechodniów** („No nie uwierzysz, co on wczoraj zrobił!”) i **śmiechem** ścigających się na hulajnogach dzieci.*

Smak

Słabo: *Jedzenie, które nam podali, smakowało podle.*

Lepiej: *Makaron był rozgotowany i przypalony. Kleił się do zębów i pozostawiał na nich **mączastą, gorzką papkę**.*

Dotyk

Słabo: *Koc był tak cudowny, że miała ochotę natychmiast się pod nim schować.*

Lepiej: *Koc był z puszystej wełny. **Delikatne sploty** sprawiały, że wydawał się ażurowy i lekki.*

Węch

Słabo: *W pokoju panował zaduch.*

Lepiej: *Miałem wrażenie, że pokój nie był wietrzony od tygodni. **Zatęchły zapach starych mebli** mieszał się z tą charakterystyczną dla babcinych ubrań **wonią naftaliny**.*

ZMYŚLOWE SŁOWA

Najprostszym i najbardziej oczywistym narzędziem, za pomocą którego możesz oddziaływać na zmysły, są przymiotniki. Oczywiście te celne — nie oceniające, ale „sensoryczne”, czyli takie, które oddają wrażenia płynące ze zmysłów. Te przymiotniki, które znasz już z rozdziału „Słowa warte uwagi” i których spis („Bank słów”) możesz pobrać ze strony: <https://tekstowni.pl/szprte>.

Ale — uwaga! — na samych przymiotnikach świat zmysłowych słów się nie kończy. Sięgaj także po określenia odwołujące się do zmysłowych doświadczeń. Bierz przykład z producentów farb, którzy zamiast zwykłych brązów proponują nam np. farby w kolorze mroźnego kakao albo aksamitnej czekolady; zamiast zieleni — miętową herbatę albo orzeźwiającą limonkę, a dla osób, którym marzą się żywe kolory, przygotowali barwy indiańskiego lata albo musu truskawkowego. Działa na wyobraźnię, prawda?

Zobacz, jak to wygląda w praktyce.

Wzrok

*Kelner przyniósł kurczaka z **przyrumienioną** skórką i **czarną** kawę z **delikatną** pianką.*

Słuch

*Jej **piskliwy** głos długo wibrował w moich uszach.*

Smak

*Musujący, **słodki** napój kontrastował z **cierpkim** smakiem sałatki.*

Dotyk

*Lubiłem dotykać **wilgotną** i zawsze **zimną** korę **zmurszałego** drzewa, które rosło na naszym podwórku.*

Węch

*W jej mieszkaniu zawsze pachniało **pieprzem i wanilią**.*

DOZNANIA

Każde doświadczenie zmysłowe rozgrywa się na dwóch płaszczyznach. Jedna to obiektywna rzeczywistość, czyli wszystko to, co widać, słyszać, czuć. To te elementy królowały w dotychczasowych strategiach. Drugą płaszczyzną są subiektywne odczucia osoby, która tych wrażeń doświadcza. One także wzbogacą Twój opis i pomogą czytelnikowi wczuć się w tekst. Popatrz:

Wzrok

*Słońce **raziło mnie** w oczy.*

Słuch

*Kiedy rozpoczynał swój popołudniowy relaks z muzyką, wszystkim sąsiadom **drżały szyby w oknach i bębenki w uszach**.*

Smak

*Zupa była tak kwaśna, że **mimowolnie się skrzywiłem**.*

Dotyk

*Chłód poranka sprawił, że **na moich rękach pojawiła się gęsia skórka.***

Węch

*Ostry zapach cebuli **wyciskał łzy z oczu.***

WSPOMNIENIA, SKOJARZENIA

Wrażenia zmysłowe zbieramy od najmłodszych lat. Jedne wspominamy z rozrzewaniem, o innych chcielibyśmy jak najszybciej zapomnieć. Są i takie, które tkwią gdzieś „za siedmioma skórami” i wychodzą w najmniej spodziewanych momentach. Objawiają się pod wpływem pewnych widoków, zapachów, smaków albo spotkań. Wykorzystaj to. Budź zmysły, przywołując skojarzenia i wspomnienia powiązane dzięki doświadczeniu życiowemu z danym widokiem, smakiem czy zapachem. Choćby tak jak w poniższych przykładach.

Wzrok

Pod sufitem wisiły kule z jutowego sznurka w kolorze ecru.

***Wyglądały jak puszyste hortensje z ogrodu mojej babci,** w których jako mała dziewczynka znikalam na długie godziny. Chowalam się za nimi i kołysząc się jak one, próbowałam poczuć, jak to jest być kwiatem.*

Słuch

*Zza drzwi dochodził odgłos tępych uderzeń, **taki sam jaki znalazłam z czasów, gdy mama brała pracę do domu i wykonywała ją przy nas.** Po kilku zamaszystych ruchach długopisem — stuk! — i ciężka pieczęć lądowała na kopercie. To był znak, że jej czas pod ręką mamy się skończył. Trafiała na stertę gotowych, a jej miejsce zajmowała kolejna.*

Smak

*Świeżość mięty ginęła w rozgotowanej brei szpinakowej, na wpół gorzkiej, na wpół mdłej. Pomyślałam, że **tak muszą smakować glony, które widuję latem w Sopocie.***

Dotyk

*Głaskając tego zmokniętego psiaka, którego sierść lepila się do moich palców, **przypomniałam sobie tamten dzień, kiedy przybłąkał się do nas Rex.** Wskoczył do naszego życia swoimi zabłoconymi łapami i pozostał w nim na 13 lat.*

Węch

Zapach fiołków zawsze miał w sobie coś magicznego. Przypominał mi perfumy mamy, mydelka robione przez babcię i moje dzieciństwo w małym mieście, kiedy to wiosną razem z koleżanką wracałyśmy ze szkoły przez uślane fiołkowym dywanem łąki.

ŚRODKI STYLISTYCZNE

Wykorzystaj w swoim opisie przydatne zestawy — np. porównanie i metaforę. Ich moc polega na tym, że pomagają spojrzeć na nowe przez pryzmat znanego.

Wzrok

Jego potargana głowa wyglądała jak wielki skołtuniony pompon. (porównanie)

Zamiast głowy miał wielki skołtuniony pompon. (metafora)

Słuch

Jej słowa zgrzytały jak tępą piłą po cemencie. (porównanie)

Nauczyciel zagrzmiął. (metafora)

Smak

Kompot smakował tak, jakby ktoś kilo cukru zmieszał z litrem soku z cytryny. (porównanie)

Już pierwszy kęs przyniósł posmak raju. Przy drugim kubki smakowe zaczęły wołać „Trwaj chwilo, jesteś piękna!”, a mózg doświadczył stanu zen. (metafora)

Dotyk

Tkanina wydawała się delikatna jak opłatek, który przy mocniejszym ruchu ręką pęknie na pół. (porównanie)

Słońce pieściło skórę. (metafora)

Węch

To nie był typowy zapach książki. Kartki pachniały jak stara plastelina. (porównanie)

Wystarczyło zbliżyć się do tej rośliny, by poczuć w gardle duszącą ołowianą kulę, która nie pozwala oddychać. (metafora)

Oprócz porównania i metafory w opisie wrażeń zmysłowych — konkretniej: w opisie wrażeń słuchowych — przyda Ci jeszcze jeden środek, zwany **onomatopeją**. Do dyspozycji masz wyrazy naśladujące dźwięki (np. *uff, psst, prrr, wrrr; łup, chrup, trach, siup*) i wyrazy nazywające brzmienia (np. *dudni, ćwierka, trzeszczy, chrzęści*).

Zobacz, jak możesz wykorzystać je w tekście:

”

***Tik-tak, tik-tak. Tykanie** zegara wydawało się **dudnić** w panującej w pokoju ciszy. Nagle **łup!** Usłyszałam **trzask** rozbitego naczynia i coś jakby powłóczenie nogami. **Szur, szur, szur. Szuranie** było nieregularne, ale wydawało się coraz bliżej mnie. Przerażona wyjrzałam na korytarz. **Uff!** To tylko wiatr strącił filiżankę, a teraz włożył po przedpokoju starą gazetę.*

MISTRZOWSKI TRIK

Działaj na zmysły, wykorzystując w tekstach wyrażenia nawiązujące do tzw. systemów reprezentacji zmysłowej, czyli preferowanych sposobów doświadczania świata. Spójrz na przykłady.

Wyrażenia, które podziałają na wzrokowca:

- *Widzisz?*
- *Zobacz.../Spójrz...*
- *Wygląda to tak...*
- *Nie ma cienia wątpliwości, że...*
- *Rzuć okiem na...*
- *Spójrz na to z innej strony...*
- *Zauważ, że...*

Wyrażenia, które podziałają na słuchowca:

- *To brzmi (sensownie/świetnie itd.)...*
- *Pewnie słyszałeś, że...*
- *Może wolałbyś usłyszeć kilka konkretów...*
- *Mówi się, że...*
- *Zapytany powie Ci, że...*
- *Porozmawiajmy o...*
- *Być może coś Ci mówi, że...*

Wyrażenia, które podziałają na kinestetyka:

- *Może masz wrażenie, że...*
- *Będziesz naprawdę poruszony...*
- *Dotknijmy problemu...*
- *W kontakcie z...*
- *Wczuj się...*
- *Z naciskiem na...*
- *Być może coś Cię ciągnie do...*

ZMYSŁOWY OPIS KROK PO KROKU

Amerykański fizyk Richard Feynman miał specyficzne spojrzenie na działania matematyczne. Wszystkie j w równaniach były dla niego koloru ecru, n uważał za błękitne, a x odbierał jako czekoladowe. Vladimir Nabokov, słysząc przeciągłe westchnienie *aaach*, czuł zapach starego drewna, ale już krótkie *ach* przywodziło mu na myśl polerowany heban. Ferenc Liszt z kolei napominał swoich muzyków, że powinni grać bardziej niebiesko, albo skarżył się, że ciemnofioletowy pasaż grają zbyt różowo.

Ci ludzie mieli wyjątkowe zdolności. W ich mózgach neurony zajmujące się wrażeniami z jednego zmysłu przez przypadek pobudzały neurony właściwe dla drugiego, przez co oba zmysły działały jednocześnie. U „normalnych” ludzi dominuje jeden zmysł, ale to nie znaczy, że pozostałe wrażenia do nich nie docierają. To, co jakoś wygląda, często też pachnie, jest jakieś w dotyku, niekiedy wydaje dźwięki. Świat wyobrażony pod wpływem lektury może więc być pełny tylko wtedy, kiedy będzie miał tyle wymiarów co rzeczywisty. Nie poprzestawaj zatem na pokazaniu samego wyglądu albo samego smaku, ale łącz wrażenia, by wydobyć z nich nową jakość. Zastosuj zabieg zwany **synestezją**.

Spróbujmy krok po kroku stworzyć synestetyczny opis, dodając po kolei „składniki” — wrażenia z różnych zmysłów oddane według wymienionych wyżej sposobów. Punktem startowym niech będzie takie oto zdanie:

W ładny jesienny dzień poszliśmy na spacer do parku.

Rozwińmy je i stwórzmy bardziej zmysłowy obraz. Zacznijmy od wzroku:

*Poszliśmy na spacer do parku. **Słońce przebijało przez rude liście.**
Mrużąc oczy, patrzyliśmy, jak **maluje na alejkach złote plamy.***

Dodajmy do tego opisu coś dla uszu:

*Poszliśmy na spacer do parku. Słońce przebijało przez rude liście.
Mrużąc oczy, patrzyliśmy, jak maluje na alejkach złote plamy.
Co chwilę jakaś **gałąź pękała z trzaskiem.***

A teraz dorzućmy jeszcze jakiś element dotykowy:

*Poszliśmy na spacer do parku. Słońce przebijało przez rude liście
i lekko przypiekało w policzki. Mrużąc oczy, patrzyliśmy, jak maluje
na alejkach złote plamy. Co chwilę jakaś gałąź pękała z trzaskiem.*

Teraz coś dla smaku:

*Poszliśmy na spacer do parku. Słońce przebijało przez rude liście i lekko
przypiekało w policzki. Mrużąc oczy, patrzyliśmy, jak maluje na alejkach
złote plamy. Co chwilę jakaś gałąź pękała z trzaskiem. Przypomniał mi się
czas, kiedy jako ośmiolatek wracałem tędy z mamą ze szkoły,
objadając się ciastkami kupionymi chwilę wcześniej w cukierni.
Na samo wspomnienie tamtych dni **czułem smak kwaskowatych
jabłek z chrupiącą kruszonką.***

I coś, co pobudzi zmysł węchu:

*Poszliśmy na spacer do parku. Słońce przebijało przez rude liście. Mrużąc oczy, patrzyliśmy, jak maluje na alejkach złote plamy. Co chwilę jakaś gałąź pękała z trzaskiem. **Powietrze wydawało się lekko przydymione, jakby ktoś gdzieś palił liście.** Przypomnił mi się czas, kiedy jako ośmiolatek wracałem wtedy z mamą ze szkoły, objadając się ciastkami kupionymi chwilę wcześniej w cukierni. Na samo wspomnienie tamtych dni czułem smak kwaskowatych jabłek z chrupiącą kruszonką i **zapach cynamonu.***

Opis gotowy. Na poziomie zmysłów naprawdę się w nim dzieje, ale czegoś jednak brakuje...

DODAJ ŻYCIA DO OPISU

Co byś powiedział, gdybyśmy nieco ożywili nasz opis? Wprowadźmy trochę **ruchu**.

*Poszliśmy na spacer do parku. Słońce **przedzierało się** przez rude liście i lekko przypiekało w policzki. Mrużąc oczy, patrzyliśmy, jak maluje na alejkach **migotliwe** złote plamy. Co chwilę jakaś gałąź pękała z trzaskiem. Powietrze wydawało się lekko przydymione. Skądś dobiegał zapach palonych liści. Przypomnił mi się czas, kiedy jako ośmiolatek **ganiałem po tym parku**, wracając z mamą ze szkoły. Gdy się zmęczyłem, przysiadaliśmy na ławce i objadaliśmy się ciastkami kupionymi chwilę wcześniej w cukierni. Na samo wspomnienie tamtych dni czułem smak kwaskowatych jabłek z chrupiącą kruszonką i **zapach cynamonu.***

Żeby obraz był pełny, dorzucmy jeszcze **zależności przestrzenne**. Będzie bardziej trójwymiarowo.

*Poszliśmy na spacer do parku. **Nad nami** słońce przedzierało się przez rude liście i lekko przypiekało w policzki. Mrużąc oczy, patrzyliśmy, jak maluje na alejkach migotliwe złote plamy. **Pod naszymi stopami** co chwilę jakaś gałąź pękała z trzaskiem. Powietrze wydawało się lekko przydymione. Skądś dobiegał zapach palonych liści. Przypomnił mi się czas, kiedy jako ośmiolatek ganiałem wtedy, wracając z mamą ze szkoły. Gdy się zmęczyłem, przysiadaliśmy na ławce i objadaliśmy się ciastkami kupionymi chwilę wcześniej w cukierni **przy parku**. Na samo wspomnienie tamtych dni czułem smak kwaskowatych jabłek z chrupiącą kruszonką i **zapach cynamonu.***

Porównaj obraz, od którego wyszliśmy, z tym końcowym. Widać różnicę, prawda?

Oczywiście nie zawsze da się zawrzeć w opisie wrażenia z każdego z pięciu zmysłów, ważne jednak, żebyś projektował opisy wielowymiarowe i dynamiczne. Łącz w nich różnorodne wrażenia i pokazuj stosunki przestrzenne. Jeśli dodasz do tego jeszcze element ruchu, czytelnik będzie się krzywił lub uśmiechał zupełnie tak, jakby sam doświadczał tego, o czym piszesz.

MISTRZOWSKI TRIK

Używaj określeń zmysłowych w nietypowych kontekstach, tworząc metafory sensoryczne.

Przykłady

paląca potrzeba, gorączkowa bieganina, ciepłe gesty, letnia postawa, lodowate słowa, miękki głos, szorstkie traktowanie, drażniące zachowanie, bolesna nauka, czarne myśli, jasne spojrzenie, mgliste plany, słodka minka, zapach porażki/zwycięstwa, to mi pachnie (np.) podstępem, krzykliwy strój, napięta atmosfera, ciężkie argumenty.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Rozwiń zdania, skupiając się na wrażeniach odbieranych jednym dominującym zmysłem, ale oddaj te wrażenia na różne sposoby.

- *Weszliśmy do bardzo ładnego pokoju.*
- *Koncert był świetny.*

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Jeden z opisów z poprzedniego ćwiczenia uzupełnij o wrażenia płynące z innych zmysłów.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Dodaj życia do opisu stworzonego w ćwiczeniu 2.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Jeśli znasz jakiś „zmysłowy” blog, przejrzyj go i wybierz najbardziej sugestywny opis. Spróbuj określić konkretnie, co sprawia, że robi on na Tobie aż takie wrażenie. I oczywiście przygarnij go do swojego *swipe file*.

JAK PISAĆ Z HUMOREM?

Mówiąc o emocjach, skupiliśmy się na tych „poważnych”, takich jak wzruszenie, gniew czy smutek. Ten rozdział będzie o rozweseleniu (może nawet: rozśmieszeniu) czytelnika. A rozweselać warto. Wesołe treści budują pozytywne skojarzenia i sprawiają, że autor wypada lepiej w oczach innych. Ludzie z poczuciem humoru są bardziej lubiani, postrzegani jako bardziej kreatywni, inteligentni i sympatyczni.

Humor zwiększa także szanse Twoich treści u czytelników. Sprawia, że mózg przestaje analizować — odbiorca poddaje się emocjom, dzięki czemu bardziej angażuje się w lekturę. Humor redukuje również hormony stresu, pomaga rozładować napięcie i wytłumaczyć nawet trudne zagadnienie. Wyzwala endorfiny — hormony szczęścia, a przy tym nie tuczy i nie uzależnia jak inne „uszcześliwiacze”. Za to rewelacyjnie łączy ludzi.

Rozweselając swoich czytelników, dostarczasz im wreszcie powodów do tego, by dobrze pomyśleli o sobie. Sprawiasz, że postrzegają siebie jako mądrzejszych (w końcu zrozumieci Twoje żarty!) i chętniej udostępniają Twoje treści.

SKĄD SIĘ BIERZE HUMOR?

Ciekawa jestem, czy znasz tę historię:

”

Dwóch myśliwych jest w lesie. Nagle jeden z nich upada. Wydaje się, że nie oddycha, a jego oczy są zaszklone. Jego towarzysz wyciąga telefon i dzwoni na pogotowie ratunkowe. „Mój przyjaciel nie żyje! Co mam robić?”. Operator mówi: „Proszę się uspokoić. Możemy pomóc, ale — po pierwsze — proszę się upewnić, że on nie żyje”. W słuchawce zapada cisza. Po chwili słychać strzał. Mężczyzna wraca do telefonu i mówi: „OK, co teraz?”.

To najzabawniejszy dowcip świata. Tak przynajmniej zdecydowały osoby, które w 2002 r. wzięły udział w badaniu zorganizowanym przez dr. Richarda Wisemana z Uniwersytetu Hertfordshire. Uczestnicy badania wybrali ten żart spośród 40 tys. dowcipów za pomocą przyrządu zwanego giggleometrem (po polsku można by go nazwać chichotometrem). Ich zadanie polegało na umiejscowieniu dowcipów na pięciostopniowej skali — od niezbyt zabawnych do arcyśmiesznych.

Dwa miliony ocen, jakie zebrano, dały badaczom do myślenia. Okazało się chociażby, że dla poczucia humoru znaczenie mają różnice kulturowe (np. Niemców śmieszyło wszystko, Brytyjczycy, Irlandczycy i mieszkańcy Australii lubili żarty bazujące na zabawie słowem, a Francuzi, Duńczycy i Belgowie — humor abstrakcyjny), ale przytoczony wyżej żart okazał się śmieszny „ponad podziałami”.

Dlaczego ludzie tak wysoko ocenili właśnie dowcip o myśliwych? Autor badania nie potrafił jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Stwierdził¹¹, że *dowcipy są śmieszne z różnych powodów. Czasami sprawiają, że czujemy się lepsi od innych, redukują emocjonalny wpływ sytuacji wywołujących niepokój lub zaskakują jakąś niestosownością.*

Czynnikami psychologicznymi nie będziemy się tu zajmować. Zatrzymamy się za to nad trzecim powodem do śmiechu, który jest sekretным składnikiem każdego dobrego dowcipu, zarówno sytuacyjnego, jak i językowego — nad zaskoczeniem.

Już Arystoteles uważał **zaskoczenie** za kluczowy element rozśmieszania. Jako wnikliwy obserwator życia zauważył, że ludzkie głowy od potylicy po kość ciemieniową wypełnione są schematami — czy to dotyczącymi wydarzeń, czy języka. Jeśli słyszymy A, spodziewamy się B. Jeśli słyszymy pytanie, spodziewamy się odpowiedzi. Kiedy jednak zamiast tego, czego się spodziewamy, dostaniemy coś skrajnie innego, reagujemy. Oburzeniem lub śmiechem.

Chcesz wiedzieć, jak wywołać taki efekt z premedytacją?

ZŁAM SCHEMAT

Pamiętam, jak w pewnej nocnej audycji radiowej prowadzący dali słuchaczom zadanie na kreatywność: trzeba było zmieniać znane powiedzonka.

Mimo późnej pory telefony się urywały. Ludzie prześcigali się w pomysłowości. Padaly m.in. takie propozycje jak: *Gość w dom, żona wkurzona; Gdy kota nie ma, pies ma święty spokój* albo *Kto pod kim dołki kopie, ten ma odciski od łopaty.*

Wplataj takie zliftingowane wersje znanych porzekadeł do swoich tekstów. Im bardziej będą nietypowe i zaskakujące, tym bardziej prawdopodobne, że wywołają uśmiech na twarzy czytającego.

W podobny sposób możesz eksperymentować ze związkami frazeologicznymi, znanymi cytatami. Ogranicza Cię tu tylko własna pomysłowość (i zasada stosowności, ale o niej — mam nadzieję — nie muszę Ci już przypominać).

¹¹ <https://www.theguardian.com/uk/2002/oct/03/3> [data dostępu: 5 lipca 2018 r.].

UŻYJ TRÓJKI

Także trójka pomoże Ci zaskoczyć i rozśmieszyć czytelnika. Wystarczy, że do wzorca narzuconego przez dwa pierwsze elementy dorzucisz trzeci z zupełnie innej bajki. Zobacz na przykładzie fragmentów twórczości dwóch amerykańskich komików:

W życiu liczą się tylko trzy rzeczy: woda, jedzenie i komplementy.
(Chris Rock)

Świętowałem Święto Dziękczynienia w staroświecki sposób. Zaprosiłem wszystkich z mojej okolicy do mojego domu. Mieliliśmy ogromną ucztę. Potem zabiłem ich i zabrałem ich ziemię. (Jon Stewart)

Dlaczego te zdania bawią? Bo w obu przypadkach pierwsze dwa elementy wyznaczają kierunek w umyśle odbiorców — Chris Rock mówi o rzeczach niezbędnych do fizycznego przetrwania, Jon Stewart natomiast rysuje sielski obraz starodawnej gościnności. Siłą rzeczy oczekujemy czegoś podobnego. U Rocka mógłby to być dach nad głową, a u Stewarta — zabawa. Tymczasem komiczy za nic mają nasze oczekiwania. Ich tok myślenia skręca w nieoczekiwanym kierunku. Z rozdzwisku między oczekiwaniem a rzeczywistością wyrasta humor. A zatem przepis na rozbawienie czytelnika można by zmieścić w dwóch krokach: **1) ustal wzór, 2) zamiast trzeciego elementu daj coś absurdalnego.**

WYKORZYSTAJ MOŻLIWOŚCI JĘZYKA

Na trójce humor się nie kończy. Możesz zaskoczyć czytelnika, wykorzystując inne środki językowe, które albo same są zabawne, albo kryją w sobie potencjał.

HIPERBOLA, CZYLI PRZEJASKRAWIENIE

To tajemnica sukcesu Janiny z bloga *janinadaily.com* (która *nota bene* bardzo często posługuje się także „łamaniem trójki” — przedstawia się¹² m.in. jako *wytrawny podróżnik, odwiedzający egzotyczne kraje, typu Czechy, Niemcy, Katowice*). Janina w najdrobniejszych sprawach potrafi dostrzec coś zabawnego. Jej wpisy są jak obrazki z gabinetu krzywych luster — proporcje się zmieniają i rzeczywistość nabiera karykaturalnych kształtów. Na przykład¹³:

¹² <https://janinadaily.com/o-co-chodzi/> [data dostępu: 5 lipca 2018 r.].

¹³ <https://janinadaily.com/ludzie-ktorzy-przytulaja-kostke-wegla-czyli-krotka-rzecz-o-rodzicielstwie/> [data dostępu: 5 lipca 2018 r.].

”

Na początek trafiliśmy w takie miłe miejsce, gdzie rozdawali mieszkania za darmo. To znaczy tak myślałam, że tam rozdają mieszkania za darmo, bo to było jedyne sensowne wytłumaczenie tej kolejki, co to ciągnęła się aż pod Bydgoszcz i poruszała się w tempie polskiego wzrostu gospodarczego, a w tej kolejce to całe rodziny smażyły się czule na patelni irlandzkiego słońca, pot mieszał się z dziecięcymi łzami, a dziecięce łzy z łzami ich rodziców, a jak już doszliśmy do początku tej kolejki, to okazało się, że tam w tym punkcie to wcale nie rozdają mieszkań za darmo, tylko jest tam taka miła atrakcja, że jak sobie postoisz w tej kolejce przez pięć godzin, to potem musisz zapłacić dwa euro, po to żeby twoje dziecko zjechało przez 30 sekund na zjeżdżalni, a następnie się rozplakało, że tak krótko.

Sytuacja banalna — letni dzień nad rzeką, mnóstwo rodzin z dziećmi. Każdy widział takie sceny. Ale nie każdy wpadł na pomysł, żeby przejaskrawić obraz i zmieszać go z odrobiną (auto)ironii. Ten, kto na to wpadł, rozbawił czytelników.

PORÓWNIANIA I METAFORY

Tak, raz jeszcze. Bo dają pole do popisu.

Sięgaj po niebanalne skojarzenia, rób aluzje do zjawisk społecznych, które wszyscy znają, przekształcaj znane powiedzenia. Przykłady tego masz w cytowanym wyżej wpisie Janiny:

- *kolejka ciągnęła się aż pod Bydgoszcz i poruszała się w tempie polskiego wzrostu gospodarczego* (hiperbola + metafora nawiązująca do polityki, na którą większość ludzi narzeka);
- *całe rodziny smażyły się czule na patelni irlandzkiego słońca* (zaskakujące słowo *czule* wplecione w znaną metaforę).

ZABAWY SŁOWNE

Słowami możesz bawić się na różne sposoby. Na przykład: twórz neologizmy (pomysł „na szybko”: *bulletnica* — słowo nawiązujące do baletnicy, a określające kobietę prowadzącą *bullet journal*), baw się podobieństwem brzmieniowym słów (np. o parze

wychodzącej z budynku parlamentu: *są po-słowie*) albo wykorzystuj wieloznaczność i używaj słów w zaskakujących kontekstach (np. *Ale z niego ciacho! — Tak, stary piernik; Dużo energii w nowym roku! — życzy elektrownia*).

Możesz wreszcie poeksperymentować z utartymi wyrażeniami. Użyj chociażby frazeologizmu w dosłownym znaczeniu (np. ktoś *owija w bawełnę* — na czas przeprowadzki owija naczynie w miękki materiał, żeby się nie zniszczyło). Na pewno zaskoczysz czytelnika, a stąd już — jak wiesz — tylko krok do rozbawienia.

A MOŻE COŚ NIESTOSOWNEGO?

Pamiętasz zasadę stosowności? Jej naruszenie może powodować efekt komiczny. Dlaczego nie miałbyś wykorzystać tego celowo?

Możesz np. opisać zjawisko/rzecz w **nietyposwej poetyce** — tak jak Monika z bloga *fotopakt.pl* w jednym ze swoich tekstów opisuje próbę sfotografowania katedry w poetyce baśniowej walki dobra ze złem. Napięcie sięga zenitu, kiedy autorka, a zarazem bohaterka opowieści po licznych zmaganiach z własną grzywką i z rzeszą ludzi kręcących się po rynku wciska spust migawki¹⁴:

”

*Wtem zadrżała ziemia, ze szczelin w bruku buchnęły
kłęby dymu, a w katakumbach kościoła zadudnił
zwielokrotniony echem warkot. Przedwieczny potwór,
nazywany przez rodzinę Filutkiem, po setkach lat snu
wychynął z leża. Stawy chrupnęły jak łamane drzewa,
gdy rozprostował skrzydła. Rozwarł paszczę wielkości
stodoły, zlizął śpiochy z powiek i wzbił się w powietrze,
rycząc jak teściowa podczas kurtuazyjnej wizyty
w domu synowej. Młodym mężatkom krew ścięła się
w żyłach, a starsze, nauczone doświadczeniem,
natychmiast pobiegły do kuchni lepić pierogi
i szorować zacieki przy kranach. A ja właśnie w tym
momencie po raz trzeci wypuściłam z płuc powietrze,
wcisnęłam spust migawki i otworzyłam oczy.
Na wyświetlaczu ujrzałam tylko fragment ściany
błyszczący w otulającym resztę miasta mroku.*

¹⁴ <https://fotopakt.pl/2016/09/jak-robilam-sztuke/> [data dostępu: 5 lipca 2018 r.].

Czy czytając ten fragment, zwróciłeś uwagę na *przedwiecznego potwora nazywanego przez rodzinę Filutkiem*? Uśmiechnąłeś się? Świetnie! W takim razie wiesz już, jak działa kolejny sposób rozbawiania, polegający na zestawianiu **wyrazów ze skrajnie różnych stylów**. Monika zderzyła patetyczny ton z bardzo przyziemnym, pieszczotliwym imieniem psa. Ty możesz łączyć język urzędowy i romantyczne frazesy albo fragmenty przepisów kulinarnych mieszać z językiem akademickim. Pole do popisu jest ogromne.

Możesz wreszcie rozśmieszyć czytelnika, tworząc „niestosowne”, **rażące sztuczością dialogi**. Zajrzyj do rozdziału „Stosowność”, w którym pokazywałam Ci, jak może wyglądać taki dialog. Przeczytaj raz jeszcze także rozmowę z ćwiczenia 2 pod tym samym rozdziałem. No powiedz szczerze: nie bawi Cię to ani trochę?

CO NIE ŚMIESZY?

Dobry żart tynfa wart. Zły odbije się na Twojej reputacji i na statystykach bloga. Żartuj ostrożnie, pamiętając, że nic na siłę. Lepiej nie żartować, niż silić się na dowcip. Poza tym humor jest zabawny wtedy, kiedy pasuje (jak zwykle!) do publiczności. Ludzie nie będą się śmiać z czegoś, czego nie zrozumieją albo co będzie dla nich niesmaczne. A tak może być odebrane np. żartowanie cudzym kosztem, poniżanie innych. Pewnie, że znajdą się amatorzy i takich żartów, ale czy na pewno takich ludzi chcesz przyciągać?

Uważaj wreszcie na drażliwe tematy, takie jak religia, polityka, wszelkie „inności”. Łatwo tu kogoś urazić i — w skrajnych sytuacjach — przysporzyć sobie hejtu.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Oto kilka popularnych powiedzonek oraz fraz zbudowanych na zasadzie magicznej trójki. Przekształć je tak, żeby stały się zabawne. Dodaj do nich kontekst (kto, do kogo i w jakiej sytuacji mógł wypowiedzieć sparafrazowane przez Ciebie słowa).

- *Jeśli nie chcesz mojej zguby, krokodyla daj mi luby.*
- *Bez pracy nie ma kołaczy.*
- *W zdrowym ciele zdrowy duch.*
- *Przybyłem, zobaczyłem, zwyciężyłem.*
- *Wolność, równość, braterstwo.*
- *Szybciej, wyżej, silniej.* (motto olimpijskie)

Ćwiczenie 2

Ułóż zabawne dialogi z wykorzystaniem wieloznacznych słów — tych podanych niżej lub innych.

- *krówka,*
- *pilot,*
- *mysz,*
- *klucz,*
- *małpa.*

.....
.....
.....

Ćwiczenie 3

Opisz w przerysowany sposób jakąś zwykłą scenę.

.....
.....
.....

Ćwiczenie 4

Poczytaj blogi, których autorzy słyną z poczucia humoru (jeśli nie znasz, zajrzyj do wymienionych przeze mnie w tym rozdziale). Zbieraj najlepsze żarty w swoim *swipe file*.

STRATEGIE MANIPULOWANIA NAPIĘCIEM

Uwaga jest selektywna. W dodatku działa jak oświetlenie punktowe — kiedy skupiamy się na jednej rzeczy, inne pozostają w cieniu. A i to nie wszystko. W internecie pozostajemy skoncentrowani zaledwie przez kilka sekund, a potem odpływamy. Zła wiadomość jest taka, że dotyczy to zarówno Ciebie, jak i Twojego czytelnika. Jeszcze gorsza: skoro czytelnik buja w obłokach, to nie masz co liczyć na jego zaangażowanie. Nawet świetnie zaprojektowane słowa nie zrobią wrażenia na kimś, kto ślizgając się wzrokiem po literach, obmyśla właśnie scenariusz czekającej go rozmowy z szefem.

Nie ma wyjścia: musisz trzymać czytelnika w napięciu. Jeśli nawet pozwolisz mu od czasu do czasu „odpocząć”, powinieneś mieć w zanadrzu coś, co ożywi jego czujność i uwagę.

ZATRZYMAJ AKCJĘ

Pierwsza strategia przyda Ci się przede wszystkim w projektowaniu historii. To **retardacja** — od łacińskiego słowa *retardatio* oznaczającego opóźnienie. I właśnie o to chodzi w retardacji — abyś opóźnił chwilę, kiedy czytelnik się dowie, co było dalej. Przy okazji możesz wyeksponować jakąś prawdę psychologiczną ukrytą w opowieści albo ujawnić fakty, o których wcześniej nie było mowy.

Na czym właściwie polega retardacja? To stopklatka. Zatrzymujesz akcję. Rozpoczynasz opis albo retrospekcję. Następuje chwila wytchnienia, która równoważy dynamiczny rozwój wypadków.

Na przykład opowiadasz o osobie, u której lekarz podejrzewa ciężką chorobę. Przychodzi moment, kiedy bohater czeka pod gabinetem, by poznać wyniki badania. Za chwilę wszystko się zmieni. Zapadnie wyrok albo koszmarnie niepewności wreszcie zniknie. Napięcie rośnie. I teraz właśnie... Daj bohaterowi pod tym gabinetem posiedzieć. A kiedy już wejdzie, opisz, jak patrzy wyczekująco na lekarza. Powiedz, co się dzieje w głowie pacjenta i jakie odgłosy dochodzą z zewnątrz. Niech czytelnik obgryza paznokcie i czeka.

POBUDŹ CIEKAWOŚĆ

Był rok 1927. Rosyjska psycholog Bluma Zeigarnik i jej profesor Kurt Lewin, siedząc w kawiarni, zauważyli, że kelnerzy pamiętają o zamówieniach do chwili, kiedy zostaną one zrealizowane.

Młoda badaczka postanowiła sprawdzić w warunkach laboratoryjnych, czy rzeczywiście o czynności nieukończonych lepiej pamiętamy i czy bardziej się w nią angażujemy. W tym celu zorganizowała badanie, w ramach którego uczestnicy wykonywali

serię drobnych zadań, takich jak rozwiązywanie łamigłówek. Podczas połowy z nich naukowcy przeszkadzali badanym w dokończeniu działania. Pozostałe były wykonywane bez zakłóceń. Okazało się, że uczestnicy eksperymentu pamiętali ok. 90% więcej niedokończonych zadań niż tych, które mogli spokojnie skończyć.

Wyniki te pokazały pewną prawidłowość ludzkiej psychiki: wygląda na to, że interesujemy się czymś, dopóki nie doprowadzimy tego do końca. Później wyrzucamy zadanie z pamięci krótkotrwałej, by zrobić miejsce dla kolejnych spraw. Efekt ten, zwany dziś w psychologii **efektem Zeigarnik**, jest wykorzystywany w różnych dziedzinach życia i twórczości — od zarządzania aż po kino. Przyda Ci się także w projektowaniu tekstów. Użyj go np. tak, jak robią to filmowcy — stosując chwyt, które wbijają nas w fotel w oczekiwaniu na kolejny odcinek.

Na pewno widziałeś to wielokrotnie. Bohater ucieka przed wrogiem. Jeszcze chwila i będzie po wszystkim. Wchodzi do pustego mieszkania i nagle... trzask, ciemność, odgłos uderzenia. Ktoś leży, ktoś ucieka. To on czy ten drugi? Kim był obcy? Co będzie dalej? Odpowiedzi nie ma. Zaczynają się reklamy...

Tak właśnie wygląda filmowy **cliffhanger**, czyli zabieg mający na celu rozpalenie ciekawości widza. Opiera się on na zakorzenionym w każdym człowieku pragnieniu uzyskania pełnego obrazu. Brak informacji sprawia, że czujemy się zdezorientowani. Podnosi się poziom kortyzolu. Pojawia się lęk. Chcemy wiedzieć, jak to wszystko się skończy.

Prawidłowość tę możesz wykorzystać na dwa sposoby. Po pierwsze, już na początku wciągnij swojego czytelnika w pętlę. Po drugie, stosuj wewnętrzne cliffhangery.

PĘTLA

Pamiętasz zasadę strzelby Czechowa? Brzmi ona tak: *Jeżeli w pierwszym akcie strzelba wisi na ścianie, w drugim lub trzecim ktoś musi koniecznie z niej wystrzelić*. Pętla to celowe pomachanie czytelnikowi przed nosem ową „strzelbą” — tak aby później czekał z niecierpliwością na chwilę, kiedy rozlegnie się huk wystrzału. Jak to zrobić?

Na samym początku umieść zapowiedź, która rozpali ciekawość czytelnika. Nie zdradzaj wszystkiego. Złóż nieformalną obietnicę, że w dalszych częściach tekstu wyjawisz resztę.

Pętlę możesz zawiązać na różne sposoby. Możesz np. w nagłówku lub w leadzie umieścić żart, wyzwanie, odważną tezę sprzeciwiającą się ogólnie przyjętym prawdom albo prowokacyjne pytanie. Dobrym punktem wyjścia będzie wreszcie intrygujący element historii.

Taki „haczyk” na czytelnika wykorzystał m.in. John Caples w swoim legendarnym artykule reklamowym z 1926 r. Tytuł tego tekstu — *Śmiali się, gdy usiadłem przy fortepianie*.

*Ale kiedy zacząłem grać...!*¹⁵ — daje niepełną informację. Czytelnik dowiaduje się jedynie, że stało się coś, czego nikt się nie spodziewał. Bohater artykułu zaimponował znajomym w spektakularny sposób. Ale jak do tego doszło? Co sprawiło, że człowiek, którego nikt nie podejrzewał o zdolności muzyczne, nagle zabłysnął grą na fortepianie? Zostajemy „złapani w pętlę”. Musimy przeczytać tekst, żeby zaspokoić swoją ciekawość.

UWAGA!

Bez względu na to, w jaki sposób zawiążesz pętlę, nie zapomnij na końcu o spłacie długu, jaki zaciągnąłeś wobec czytelnika. Dotrzymaj słowa — zdradź tajemnicę „haczyka” zarzuconego na początku.

WEWNĘTRZNE CLIFFHANGERY

Intrygować możesz w różnych fragmentach tekstu, nie tylko na początku. Pomogą Ci w tym opisane niżej strategie.

- Pod koniec każdego fragmentu opatrzonego jednym śródtytułem umieść cliffhanger w postaci rozbudzającej ciekawość sceny, prowokacyjnego pytania lub sugestii, że jest jeszcze coś, co warto wiedzieć. Joe Sugarman nazywa takie zdania **nasionami ciekawości**. W jego wykonaniu przybierały one np. następujące formy:
 - *Ale na tym jeszcze nie koniec.*
 - *Za chwilę wszystko Ci wyjaśnię.*
 - *Na tym nie poprzestałem.*
 - *Najlepsze jednak dopiero przed nami.*

Chcesz zobaczyć, jak to wygląda w praktyce? Proszę bardzo!
Oto fragment tekstu Pawła Tkaczyka¹⁶:

¹⁵ <http://swiped.co/file/they-laughed-when-i-sat-down-at-the-piano-by-john-caples>
[data dostępu: 6 lipca 2018 r.].

¹⁶ <https://paweltkaczyk.com/pl/chcesz-pisac-lepsze-teksty-poznaj-trzy-etapy-pisania/>
[data dostępu: 6 lipca 2018 r.].

Proces pisania można podzielić na trzy etapy, a Word (czy jakikolwiek klasyczny edytor tekstu) jest odpowiedni dopiero dla trzeciego etapu.

Co zatem robimy wcześniej?

”

Inspiracja

Słynna „blokada pisarska” to nie kwestia braku pomysłu. Nie jest przecież tak, że kiedy siadasz przed komputerem i gapisz się w pusty ekran, w Twojej głowie nie ma pomysłów. Powiedziałbym, że jest odwrotnie — tych pomysłów jest zbyt wiele! [...]

Jako kolejny etap tworzenia tekstów autor wymienia pisanie. Poświęconą mu część kończy zdaniem, które ma zaciekawić jednocześnie czytelnika następnym fragmentem:

Efektem tego etapu jest... prawie gotowy tekst. Jest wielu ludzi, którzy na tym etapie kończą pisanie.

Nas jednak czeka jeszcze jedno zadanie.

”

Edycja

Worda nazywamy edytorem tekstu dlatego, że optymalnie nadaje się do tego właśnie etapu. Pozwala Ci sformatować napisany tekst, teraz dopiero możesz wyżyć się, dobierając fonty, ustawiając marginesy czy kolory. Ale edycja tekstu to jednak nadal praca nad stylem.

- Dziel włos na czworo — **odpowiadając na jedno pytanie, sformułuj natychmiast następne**, na które odpowiesz w kolejnym fragmencie tekstu. (Uwaga! Co za dużo, to męczy. Umieszczaj obok siebie maksymalnie trzy takie pytania i odpowiedzi). Na przykład:

Jak pisać do internetu? Czytelnie. Ale co oznacza ta czytelność w przypadku, gdy mamy jedynie 5 s, żeby złapać uwagę czytelnika?

- Przed przejściem do kolejnego akapitu sformułuj zapowiedź jego zawartości. Na przykład w tekście o „męskim” i „damskim” copywritingu¹⁷ po opisanu sposobu pisania dla panów ciąg dalszy zapowiedziałam tak:

*O mężczyznach to tyle. **Zobaczmy, jak pisać dla kobiet.***

WYKORZYSTAJ MOŻLIWOŚCI GRAMATYKI

Świetne sposoby manipulowania napięciem — zwłaszcza w opowiadaniu — daje także sama gramatyka.

Po pierwsze, jak pamiętasz, w pisaniu długi = wolny, krótki = szybki. Dotyczy to zarówno akapitów i zdań, jak i słów. Dalej: dotyczy to także mikrorozdziałów Twojego posta — fragmentów opatrzonych jednym śródtytułem. Wykorzystaj te (znane Ci już) sposoby.

Kiedy ma być spokojniej — niech Twój tekst będzie bardziej stonowany. Pozwól zdaniom płynąć. Nadaj słowom rytm *słów*, tak jak Agnieszka¹⁸:

”

*Był piękny słoneczny dzień, pachniało trawą i upałem.
Lipcem. Powietrze nieruchome, aż lekko drżące
od temperatury. Plaża nad rzeką w środku Europy.
Dzieci na brzegu chłodzące się w przezroczystej
wodzie. Ja na kocu, w cieniu drzewa, nieruchoma
niczym kameleon.*

Kiedy się dzieje, wszystko we fragmencie tekstu niech będzie krótkie. Krótkie sceny, krótkie akapity, krótkie zdania i równoważniki. Nawet dłuższe wypowiedzenie jest tak naprawdę serią połączonych kadrów. W zdaniach są krótkie słowa (liczy się każda sylaba!), które czyta się na jednym wdechu. Tak jak u Magdy¹⁹:

¹⁷ <http://tekstowni.pl/2016/10/24/damski-meski-copywriting/> [data dostępu: 6 lipca 2018 r.].

¹⁸ <http://agnesonthecloud.pl/2016/02/dlaczego-warto-gapic-sie-w-niebo/> [data dostępu: 7 lipca 2018 r.].

¹⁹ <https://krytykakulinarne.com/cudowne-zycie-blogera/> [data dostępu: 7 lipca 2018 r.].

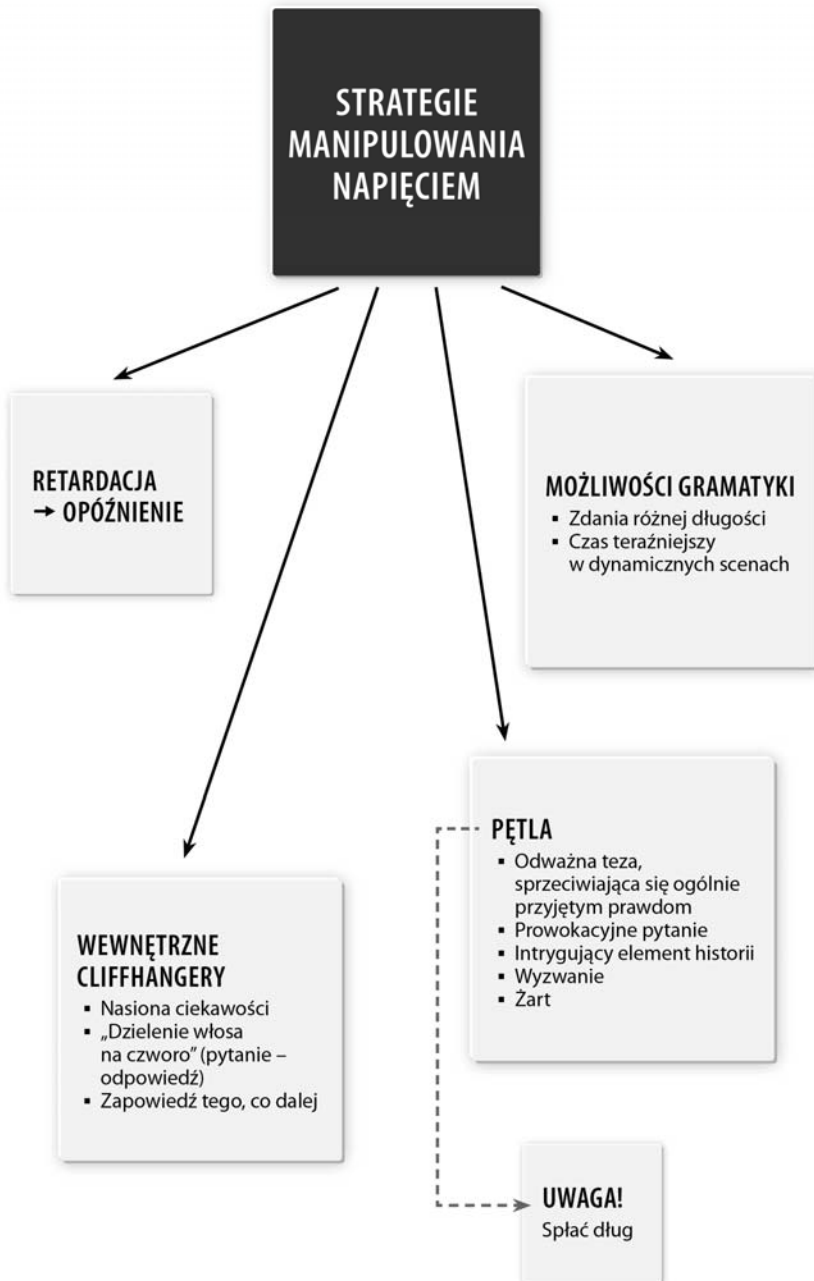
”

Ja pieprzę! Czemu ten budzik tak szczeka?! Aaa, bo to domofon... Na wyświetlaczu telefonu 7:30, spoko, zaraz by zaszczekał i budzik. Szlafrok — śpiochy w oczach — kurier — kawa trochę po omacku. Święte piętnaście minut, dobry czas — można odpowiedzieć na kilka maili. Przesyłkę sprawdzę później, to na pewno coś milego. Prysznic i do roboty. Najpierw jeszcze trochę maili, bo firma, bo blog. Dwie godziny uciekają jak sen złoty.

Inny gramatyczny sposób na „podkręcenie akcji” w opowieściach, relacjach, postach podróżniczych i wszelkich innych, w których opowiadasz pewną historię, to manipulowanie czasem. Kiedy akcja nabiera tempa, przeskakujesz na czas teraźniejszy. Coś jak w historiach, którymi dzielisz się na co dzień:

*Nie uwierzysz, co wczoraj widziałem! **Idę** sobie deptakiem i nagle **słyszę** — ktoś krzyczy. **Patrzę**, a tam... itd.*

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Do podanych niżej tematów (lub do trzech własnych) dopisz tytuły albo leady wykorzystujące pętlę.

- *Obiad w 5 minut.*
- *Uczymy się na własnych błędach.*
- *Jedna rzecz, o której powinien pamiętać każdy, kto chwyta za pióro.*
.....

Ćwiczenie 2

Napisz krótką opowieść, w której — manewrując długością zdań i czasem gramatycznym — podkreślisz narastające napięcie.

.....
.....
.....

Ćwiczenie 3

W podanym tekście wstaw wewnętrzne cliffhangery.

Przed Tobą pierwsza rozmowa kwalifikacyjna? Świetnie! Tak się składa, że mam akurat kilka wniosków z własnych nieudanych rozmów. Pozwolisz, że się z Tobą nimi podzielę?

Przede wszystkim dobrze się przygotuj. Rozmowa kwalifikacyjna to nie spotkanie towarzyskie, na którym jakoś tam będzie. Siądziesz oko w oko z kimś, kto będzie badał każde Twoje słowo i gest, żeby wyciągnąć z nich jak najwięcej informacji.

Możesz np. zebrać informacje o potencjalnym pracodawcy. Czym zajmuje się ta firma? Komu i w czym pomaga? Jak Ty możesz sprawić, że będzie pomagała jeszcze lepiej?

Dowiedz się też, jakie pytania padają najczęściej na podobnych rozmowach, i przygotuj sobie odpowiedzi. Oczywiście, że wszystkich nie przewidzisz. Ale świadomość, że masz strategię, doda Ci pewności.

Ćwiczenie 4

Zobacz, jak manipulują napięciem inni. Przejrzyj kilka blogów. Może gdzieś znajdziesz jeszcze jakieś sposoby? Koniecznie utrwaj je w swoim *swipe file*.

CZĘŚĆ 6.

FORMY

*Sztuka się nie zmienia.
Są tylko proste formy.*

ROY LICHTENSTEIN

W tej części:

poznasz strategie projektowania kilku form tekstowych;



wzbogacisz swój warsztat projektancki o parę dodatkowych narzędzi,
takich jak drabina abstrakcji i opowieść;



dostaniesz zestaw pomysłów na projekty kreatywne.

PORYWAJĄCA OPOWIEŚĆ

Wiesz, po co opowiada się dzieciom bajki? Bo pomagają one oswoić emocje, zrozumieć świat. Uczą odwagi i innych przydatnych w życiu wartości. Uczą skutecznie. Pozwalają najmłodszym w bezpieczny sposób „przeżywać” przygody, z których wyciągają oni wnioski.

W pewnym wieku wyrastamy z bajek, ale potrzeba bezpiecznego osvajania świata poprzez historie pozostaje. Chętnie słuchamy opowieści i przejmujemy się nimi bardziej niż jakimkolwiek racjonalnym argumentem. Dowiodła tego Jennifer Aaker, profesor marketingu, która zleciła swoim uczniom, aby przygotowali jednodniowe wystąpienie. Kiedy wszyscy ogłosili już swoje przemówienia, uczestnicy zajęć mieli napisać, co zapamiętali z prezentacji kolegów. Okazało się, że choć znacząca większość występujących oparła swoje przemówienia na statystykach, to zapamiętało je zaledwie 5% uczniów. Za to aż 63% potrafiło szczegółowo odtworzyć historie opowiadane przez niewielką grupę. Dlaczego tak się stało?

Historia to podróż, która porusza odbiorcę. Kiedy on w tę podróż wyrusza, czuje się inaczej. Efektem tego jest perswazja, a czasami także działanie — tłumaczy Aaker¹. To „inne samopoczucie” potwierdzają badania. Okazuje się, że opowieści uruchamiają w naszym mózgu inne obszary niż zwykłe słowa. O ile te ostatnie przetwarzane są w części kierującej procesami związanymi z rozumieniem języka (ośrodek Broki i Wernickego), o tyle historie odbieramy tymi samymi regionami co doświadczenia przeżywane w prawdziwym życiu. Nasz organizm wydziela m.in. kortyzol odpowiedzialny za skupienie i oksytocynę, której zawdzięczamy współodczuwanie i zachowania społeczne.

JAKA HISTORIA BUDZI EMOCJE?

Historia może być długa albo krótka. Możesz zmieścić ją w tweecie, zilustrować ją jakąś myślą lub wypełnić nią cały post na blogu. Żeby jednak spełniła swoją funkcję, musi mieć kilka stałych cech:

CEL

Tak jak w życiu — musi o coś chodzić. Cel sprawia także, że czytelnik kibicuje. Wie, o co toczy się gra, i chce się dowiedzieć, jaki będzie jej wynik.

¹ <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/28/science-storytelling-digital-marketing> [data dostępu: 9 lipca 2018 r.].

TRUDNOŚCI DO POKONANIA

Droga do upragnionego dobra obfituje w przeszkody, które trzeba pokonać. To one ujawniają cechy charakteru bohatera i pomagają czytelnikowi lepiej się z nim utożsamić.

WRÓG (TZW. ANTAGONISTA)

Skoro jest walka, to musi być wróg. Niekoniecznie drugi człowiek. Może to być ubóstwo, kompleksy albo telewizor, który odrywa od pracy itp. Cokolwiek, z czym trzeba się rozprawić.

ZWROTY AKCJI

Dzięki zaskakującym wydarzeniom opowieść staje się opowieścią z całym dobrodziejstwem emocjonalnego inwentarza. Bez tzw. suspensu, czyli zaskoczenia — bez niespodziewanych zdarzeń, w obliczu których bohater weryfikuje plany, a czytelnik, wbity w fotel, czeka na ciąg dalszy — możemy mówić najwyżej o serii zdarzeń, ale nie o historii.

ZMIANA

Do niej prowadzą zwroty akcji i walka. Nawet jeśli nie będzie to coś, o co szła stawka, nawet jeśli nie uda się osiągnąć celu, zmiana i tak zachodzi. Coś się w bohaterze przełamuje. Zaczyna on inaczej postrzegać świat i zmienia postępowanie.

PRZESŁANIE

Puenta — rzecz święta — mawiał Wojciech Młynarski. Z całej historii powinien płynąć jakiś morał — prawda życiowa, którą czytelnik może sobie wziąć. Żeby jednak ta prawda mogła go poruszyć, musi dotyczyć bliskich mu spraw i wartości.

STRUKTURA OPowieści

Gary Kurtz², amerykański producent telewizyjny, w wywiadzie dla „Los Angeles Times” wspominał, że słynny reżyser klasycznych filmów komediowych, m.in. *Pół żartem, pół serio*, Billy Wilder radził mu, aby opierał swoje opowieści na trzech aktach: *w pierwszym akcie wsadzasz swojego bohatera na drzewo, w drugim podpalasz drzewo, a w trzecim pozwalasz bohaterowi z tego drzewa zejść*.

Oto właśnie przepis na najprostszą historię.

² <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ThreeActStructure?from=Main.PlotMountain>
[data dostępu: 9 lipca 2018 r.].

I Wstęp

Znasz to:

- *Dawno, dawno temu...*
- *Pewnego dnia...*
- *Słyszałem kiedyś o...*
- *Mój przyjaciel opowiadał mi o...*
- *Zdarzyło się to, gdy...* itp.

To tzw. *setting* czy — używając terminologii literaturoznawczej — ekspozycja. Część, w której prezentujesz świat opowieści i wprowadzasz bohatera.

II Rozwinięcie / część właściwa

Zaczyna się. Odsłaniasz istotę problemu, który pcha bohatera do działania i staje się osią całej opowieści. Od teraz naprawdę się dzieje.

III Zakończenie

Wszystko staje się jasne. Problem został rozwiązany lub nie, ale — tak czy inaczej — jakaś nauka z tego wypływa.

W nieco bardziej skomplikowanej wersji w każdy z trzech aktów wpisują się mniejsze etapy. Wygląda to tak:

Akt I

- **Zwyczajny świat** — ekspozycja, pokazujesz bohatera i jego rzeczywistość.
- **Wezwanie** — pojawia się posłaniec (niekoniecznie człowiek — może to być jakieś niebezpieczeństwo albo trudna sytuacja), który zakłóca zwykłe życie i sprawia, że bohater czuje misję.
- **Wahania** — potrzeba działania rywalizuje z komfortem rutyny i ograniczeniami bohatera.
- **Spotkanie z mentorem** — ktoś/coś (doświadczona osoba, przyjaciółka, a nawet szkolenie lub zasłyszane zdanie) sprawia, że bohater zyskuje pewność siebie i odwagę.

Akt 2

- **Przekroczenie progu** — bohater dobrowolnie albo z przymusu wychodzi ze swojej strefy komfortu i zaczyna działać.
- **Testy, sprzymierzeńcy, wrogowie** — przeszkody się piętrzą, robi się gorąco.

- **Podejście do najgłębszej jaskini** — wracają wątpliwości i rozterki; dalszy bieg wypadków na chwilę się opóźnia (pamiętasz zabieg zwany retardacją?) — napięcie rośnie, a czytelnik rozumie powagę sytuacji.
- **Najcięższa próba** — walka (z zewnętrznym przeciwnikiem lub z czymś, co blokuje od wewnątrz, np. z własnym strachem).
- **Nagroda** — z walki wychodzi nowy człowiek: silniejszy, mądrzejszy, z nagrodą w postaci miłości, jakiegoś przedmiotu, zdolności albo nowej wiedzy.

Akt 3

- **Droga powrotna** — ulga, dużo nadziei, jednym słowem: czas do domu. Nierzadko bohater musi sprostać jeszcze jednemu wyzwaniu: dokonać wyboru między osobistym celem a wyższą sprawą.
- **Przemiana bohatera** — punkt kulminacyjny, ostateczne starcie, od którego zależą losy bohatera, jego świata i jego bliskich. Wychodzi z niego odrodzony.
- **Powrót do domu** — bohater wraca odmieniony i z nagrodą, która dowodzi, że podróż nie była daremna. Jego wyprawa się zakończyła — ewentualne wątki poboczne się rozwiązują. Złych osiąga zasłużona kara, a dobrzy zostają nagrodzeni. Życie będzie się toczyło dalej, ale nigdy już nie będzie takie jak na początku historii.

W świecie ludzkim istnieją tylko dwie, może trzy opowieści. I tak trwają, powtarzając siebie nawzajem. A robią to z taką mocą, jakoby opowiadane były po raz pierwszy. Ta myśl Willi Cather świetnie podsumowuje przedstawioną wyżej strukturę, zwaną **podróżą bohatera** albo **monomit**.

Monomit to opowieść powtarzana, odkąd świat istnieje. Znana pod wieloma postaciami we wszelkich kulturach i religiach. I najchętniej wykorzystywana przez pisarzy i twórców filmowych. Widziałeś ją w różnych wersjach choćby w takich filmach jak *Gwiezdne wojny* albo *Matrix*. Ty też możesz na tej strukturze oprzeć (wcale nie baśniowe i nie sensacyjne!) opowieści, które urozmaicą Twoje teksty. I zaraz Ci покаżę, jak to się robi.

HISTORIA W DZIAŁANIU

Historia może być zarówno kanwą posta, jak i ilustracją jakiegoś zagadnienia. Możesz ją wpleść np. w relację z wydarzenia lub spotkania. W artykule na blogu firmowym przemówi historia klienta, który skorzystał z rozwiązania oferowanego przez firmę. W poście dotyczącym psychologii, zagadnień rozwojowych lub rodzicielskich dobrze wyglądała historia osoby, która zmagająca się z omawianym przez Ciebie problemem. I tak dalej — możliwości masz wiele.

Historia nie musi być spektakularna. Nie musisz też ściśle trzymać się schematu. Ważne tylko, by w każdej Twojej opowieści, czy to wypełniającej post, czy krótkiej, ilustrującej jakiś problem, był cel, trudności do pokonania, zmiana i przesłanie. Jednym słowem: elementy, które w naszym życiu — zarówno prywatnym, jak i zawodowym — pojawiają się cyklicznie, towarzyszą zakrętom, za którymi otwiera się widok na coś nowego. Znasz ich mnóstwo — z doświadczenia własnego, swoich znajomych, czytelników czy klientów. Poszperaj w życiowym archiwum. A tymczasem...

Zobacz, jak wygląda taka zwykła, ale oparta na monomicie, opowieść w wykonaniu Oli z bloga *zaczynamteraz.pl*. Jej tekst na temat uzależnienia od cukru to nie zestaw mądrych rad wygłaszanych *ex cathedra*. Autorka dzieli się z czytelnikiem własnym doświadczeniem. Pisze tak³:

[...] słodkości mogłam jeść o każdej porze i w każdej ilości. Zawsze było mi mało. Zawsze dno pudełka z ciasteczkami albo puste sreberko po czekoladzie ujawniały bezbrzeżny smutek. Bardzo dosłowny smutek powrotu do siebie — grubej i nie lubianej. O ile tabliczkę czekolady zaczynałam z myślą: „jak zjem, będzie lepiej”, o tyle ostatnia jej kostka nigdy mi tego „lepiej” nie pokazywała. Było jeszcze gorzej niż przedtem, w dodatku — ze złością na siebie, że zrobiłam coś, czego tak naprawdę nie chciałam. [...]

Ta część to ekspozycja — poznajemy sytuację, od której wszystko się zaczęło. „Przyjaźń” ze słodzcami trwa od zawsze, ale... odzywa się już cichy głosik (poślaniec), który mówi, że sprawy źle się mają. To nie anioł ani nawet drugi człowiek. Po prostu głos rozsądku oraz — jak możemy się domyślać — pośrednio także lustro. I to też jest bardzo dobre wezwanie.

Dalej — jak w porządnym hollywoodzkim filmie opartym na schemacie podróży bohatera — rozpoczynają się wątpliwości:

Już wiedziałam, że jem ich [słodczy] trochę za dużo, już wiedziałam, że powinnam to zmienić, wyobraziłam sobie zatem ten proces jako moją (niekończącą się?) walkę zmierzającą do tego, żeby słodczy nie jeść, nie chcieć, nie lubić i ze śpiewem na ustach zamiast nich wybierać... świeże albo suszone owoce? Kawałki surowych warzyw? Orzechy? Jakieś ziarenka? Nędzne substytuty — myślałam. Kogo ja chcę oszukać? — denerwowałam się. A może taka już jestem — przyzwyczajona do słodczy i ciągle ich potrzebująca? Może inni ich nie potrzebują — ja tak. Może inni bohatersko omijają dział słodczy w sklepie — ja nie. Inni — czyli szczupli, o lepszej (zwycięzcy!) przemianie materii niż ja. Tak myślałam, a mój słodki labirynt nie miał końca.

³ <https://www.zaczynamteraz.pl/jak-sie-powstrzymac-od-jedzenia-slodczy/> [data dostępu: 11 lipca 2018 r.].

A jednak bohaterka przekracza próg, podejmuje wyzwanie. I jak wielu innych bohaterów (przypomnij sobie choćby Shreka czy inne postacie z filmów) ma w swojej „podróży” sprzymierzeńca:

[...] Gdy zaczęłam odchudzanie, którego niezbędnym elementem stał się nordic walking, mój organizm zaczął otrzymywać potężną dawkę endorfin. Kiedy podczas porannych marszów czułam słońce, wiatr, własne rozciągnięte i zadowolone ciało, a obok nich zmęczenie, radość, chęć, żeby iść dalej, zdumienie, że cieszy mnie wysiłek fizyczny, hormony szczęścia buzowały we mnie. To była pierwsza, najbardziej radosna „deska ratunku” — radość płynąca z innego źródła niż jedzenie.

Jest kompan (tak, sport — kto powiedział, że musi być człowiek?), który wspiera. Ale... co by to była za historia, gdyby wszystko toczyło się tak gładko? Ktoś pomaga, a ktoś próbuje zaszkodzić. Bohater przez cały czas walczy i z każdym małym zwycięstwem (lub z każdą małą klęską) dowiaduje się o sobie czegoś nowego. Z czym / z kim walczy Ola?

Newralgicznymi momentami był na pewno czas poobiedniej kawy i wieczorne zmęczenie. Jak się trzymałam? Nie miałam słodczy w kuchni, nie kupowałam ich, nie chodziłam na zakupy sama albo nie chodziłam w ogóle. Pilnowałam momentów, gdy zaczynałam być głodna, i nie dopuszczałam do „wilczego głodu”, gdy byłabym w stanie zjeść wszystko i w każdej ilości, nie czekając na sygnał płynący z organizmu: stop — jesteś najedzona. Wiedziałam, jaka będę szczęśliwa następnego dnia na spacerze, jaka lekka i dumna, że kolejny raz zrobiłam coś, co do tej pory wydawało mi się niemożliwe. Radość płynęła, tylko z innego źródła. I była to prawdziwa radość i satysfakcja, nie ta „obiecawana” przez czekoladę.

Nadchodzi moment, w którym napięcie jest największe, a walka bohatera najtrudniejsza:

Wiezorami bywało trudniej — to było bardzo mocne doświadczenie, kiedy uświadomiłam sobie, jak bardzo

wieczorne podjadanie słodczy

stało się moim przyzwyczajeniem, nałogiem, niezbędnym elementem dnia. Walczyłam. Czasami dosłownie „ratowałam się” koktajlem z maślanek i kiwi lub truskawek, który latem był po prostu moją kolacją. Sączyłam małymi łykami, jak najdłużej, żeby do mojej głowy dotarła myśl: nie jesteś już głodna, nie potrzebujesz jeść niczego więcej. Maślanek uwielbiam do dziś — doskonale zaspokaja głód.

I wreszcie wszystko się kończy. Albo inaczej: kończy się etap zmagania. Kończy się najintensywniejsza podróż, z której bohater wraca z wiedzą o sobie, nowym podejściem do życia i z nagrodą, jaką jest odmieniona sylwetka. Czas na „rozładowanie” napięcia, rozwiązanie akcji i — a jakże — naukę, która płynie z całej tej historii:

Czy dzięki połączeniu nordic walking + endorfiny z innego źródła udało mi się je [uzależnienie od słodczy] pokonać? Jeśli zwycięstwem jest możliwość zjedzenia czegoś słodkiego i rezygnacja z tego oraz brak nieustannej i przemożnej chęci na słodkie, to tak. Czy to znaczy, że mam absolutną pewność, że już nigdy nie zjem za dużo słodkości albo że coś tej mojej wypracowanej woli nie złamię? Nie wiem. Jestem w stanie zatrzymać się na kostce czekolady. Gorzkiej. Na jednym kawałku ciasta. Jestem też w stanie zrezygnować ze słodkiego i nie czuć przy tym „przyciągania”. Niczego od tego nie uzależniać. Czasem czuję, że każde spotkanie (ze słodyczami) to wyzwanie, a czasem dziwię się: to tego kiedyś chciałam zjeść tak dużo? Jedno jest pewne — widzę i wiem, że mam czas na decyzję w miejsce wcześniejszego, bezrefleksyjnego pochłaniania. I to jest moje wielkie zwycięstwo.

Taka zwykła historia, prawda? I o to właśnie chodzi. O to, żebyś umiał podpieścić się zwykłymi historiami — historiami małych zwycięstw, w których nie ma eliksirów, magów, grot, jest za to walka z problemem lub z własnymi słabościami i podróż rozumiana jako zmiana.

A MOŻE JESZCZE INACZEJ?

Na monomicie opowiadanie historii się nie kończy. Do dyspozycji masz jeszcze wiele innych struktur. Nie będę ich już szczegółowo omawiać. Jeśli jesteś zainteresowany storytellingiem, zachęcam Cię do lektury poświęconych mu książek, pojawia się ich na rynku coraz więcej. Żebyś jednak miał obraz możliwości, przygotowałam dla Ciebie krótki przegląd wybranych schematów fabularnych.

GÓRA

Opowieść, w której działania bohaterów przypominają mozolne wdrapywanie się na górę. Po ekspozycji następuje seria coraz większych wyzwań. Wieńczy je punkt kulminacyjny. Po nim przychodzi czas na rozwiązanie i morał.

SZKATUŁKA

Na pewno znasz takie opowieści, szczególnie te bardziej rozbudowane, które są jak rosyjskie matryoszki: w jednej kryje się druga, a w tej kolejna. To właśnie opowieści szkatułkowe — pełne cliffhangerów i pętli. Kiedy napięcie w jednej sięga zenitu, akcja zostaje zawieszona i rozpoczyna się druga historia (np. *Nie wiedziałem, co zrobić. I wtedy dziadek opowiedział mi taką historię...*). Liczba opowieści w opowieści może być dowolna, ale nie ma co przesadzać. Pomińcie któreś byłoby sporą wpadką. Działa tu zasada znana Ci z pętli: masz u czytelnika dług, który musisz spłacić. A zatem zamykaj opowieści — ta, od której zacząłeś, powinna być tą, na której kończysz.

ISKIERKI

To struktura oparta na kontraście. Świetna do tego, żeby zderzyć np. rzeczywistość z marzeniami — tak jak zrobił to w swoim słynnym przemówieniu Martin Luter King (*Miałem sen...*). Poszczególne „iskierki” opowieści to kolejne kontrastowane sfery. Liczba dowolna, ale jednak zasada miłosierdzia dla czytelnika obowiązuje. Trzy prawdopodobnie by wystarczyły. A później — a jakże — obowiązkowe zakończenie.

IN MEDIAS RES

Nie musisz zaczynać opowieści od mniej lub bardziej uporządkowanego świata, w którym funkcjonuje bohater, zanim się dowie, że czeka go misja. Możesz rzucić czytelnika w samo centrum zdarzeń, wprost do punktu kulminacyjnego. Zanim jednak zdradzisz, jak to się wszystko skończyło, wracasz do początku i opowiadasz wydarzenia po kolei. Ot, taki pomysł na natychmiastowe złapanie uwagi poprzez otwarcie wielkiej pętli.

FALSTART

Historia się zaczyna, toczy, już, już widać koniec, gdy nagle akcja gwałtownie się załamuje. Trzeba zacząć od nowa, ale to, co się zdarzyło, było przecież po coś. Dzięki porażce bohater odkrył jakąś prawdę o sobie lub świecie, znalazł nowy cel. Bogatszy o tę wiedzę zaczyna raz jeszcze.

PŁATEK

Historia goni historię, wszystkie jednak mają wspólny środek — są ilustracjami jednego problemu.

MISTRZOWSKI TRIK

Obdarz bohatera historii pewną specyficzną cechą, może nawet wadą. Pozwól mu na niepowodzenia i błędy. Sprawisz w ten sposób, że postać stanie się bardziej prawdziwa i zyska większą sympatię czytelników. Zadziała tu znany z psychologii **efekt potknięcia** (nazywany także *efektem gafy*, ang. *pratfall effect*), polegający na tym, że bardziej lubimy osoby, którym zdarzają się drobne błędy, niż te, które są ideałami bez skazy.

ABC DIALOGÓW

Pamiętasz szkolne lektury? Założę się, że pomijałeś opisy, za to chętnie czytałeś te fragmenty, w których bohaterowie ze sobą rozmawiali.

Dialogi to świetny sposób na urozmaicenie opowieści. Nie tylko dlatego, że czytelnicy je lubią (o ile oczywiście są dobrze napisane!), lecz także ze względu na sposób ich zapisu. Dzięki nim tekst nabiera lekkości — akapity z dialogami są bardziej skondensowane, linijki tekstu krótsze. Przestrzeń wokół krótkich wypowiedzi to oddech dla czytelnika.

A zatem: dodawaj do swoich historii dialogi. Kieruj się przy tym zasadami, dzięki którym wypowiedzi faktycznie wzbogacą Twój tekst.

Przede wszystkim pamiętaj, że **dialog nie tylko urozmaica narrację. Służy także przekazaniu ważnych informacji**. Musi być czymś więcej niż wymianą zdań na temat pogody (no chyba że chcesz pokazać np. zakłopotanie bohaterów albo dzielący ich dystans — brak tematów do rozmowy będzie to świetnie ilustrował). Z wypowiedzi czytelnik może się dowiedzieć czegoś o okolicznościach opisywanego wydarzenia, o osobowości bohaterów. Dialog może tworzyć napięcie, wyciskać łzy z oczu albo rozśmieszać. Na pewno jednak nie powinien być spontanicznym pustosłowiem służącym jedynie temu, żeby *fajnie to wyglądało*.

Zasadę drugą już znasz z rozdziału „Stosowność” z części 4: **dialog musi brzmieć jak prawdziwa rozmowa**. Nie ma w nim miejsca na wyszukane słowa i eleganckie konstrukcje składniowe.

Kolejna reguła dotyczy tzw. **czasowników atrybucji dialogu**, a więc tych czasowników, które wstawiasz po myślniku, wyjaśniając, od kogo pochodzą przytoczone słowa. Stephen King ostrzega młodych autorów, by korzystali tu z możliwie najprostszych słów. Jego zdaniem zwykle *powiedział* zawsze będzie lepsze niż tzw. *swiftka* (od nazwiska Jonatana Swifta, autora *Podróży Guliwera*), czyli czasownik + przysłówek (*powiedział odważnie; krzyknął z zapalem*), oraz czasowniki *napakowane sterydami*, takie jak *warknął, wyrzeźbiła, syknął*.

To, że przysłówek kiepsko się tu sprawdza, już Cię (mam nadzieję) nie dziwi — w końcu z przysłówkami zawsze trzeba ostrożnie. Dlaczego jednak *słowa na sterydach*, które zachwalam Ci często jako słowa pełne życia, są w tym przypadku słabe?

Dlatego, że „zdejmują odpowiedzialność” z przytaczanej wypowiedzi. Wymiana zdań powinna mówić sama za siebie. Ma być taka, by nie pozostawiała wątpliwości co do emocji bohaterów.

Problemy w przypadku dialogów stwarza wreszcie sposób zapisu. Kiedy kropka? Kiedy mała, a kiedy wielka litera? Proszę bardzo — oto zasady.

- **Każdą wypowiedź** zaczynaj od myślnika. (Uwaga! Nie myl myślnika z łącznikiem. W rozdziale „Interpunkcyjne pułapki i możliwości” znajdziesz kilka uwag na ten temat).

- **Wyrażenia objaśniające**, kto wypowiedział daną kwestię, zapisuj po myślniku małą literą. Po samej wypowiedzi nie stawiaj wówczas kropki.

Przykład: — *Wróciłam* — *powiedziała Maria*.

- Jeśli **wypowiedź kończy się znakiem zapytania lub wykrzyknikiem**, nie stawiaj dodatkowej kropki, a objaśnienie zapisuj małą literą.

Przykład: — *Wróciłaś?* — *zapytałem. Nie mogłem uwierzyć, że to prawda*.

- Jeśli w **objaśnieniu pojawia się imię**, następuje ono po czasowniku.

Źle: — *Długo zostaniesz?* — *Antoni spytał*.

Dobrze: — *Długo zostaniesz?* — *spytał Antoni*.

- Jeśli po myślniku następuje **wyrażenie nieodnoszące się do wypowiedzi**, zapisuj je jak nowe zdanie — wielką literą. Wypowiedź kończ wówczas kropką.

Przykład: — *Wróciłam*. — *Wzięła mnie za rękę i delikatnie ją pogłaskała*. — *Już nigdy nie wyjadę bez ciebie*.

- **Objaśnienie wplecione w wypowiedź**, przecinające ją, otaczaj myślnikami. Nie kończ go kropką. Drugą część wypowiedzi zacznij małą literą.

Przykład: — *Wróciłam — powiedziała Maria — i już nigdy nie wyjadę bez ciebie.*

- **Wypowiedź jednej osoby** zapisuj w ciągu, nawet jeśli pojawia się między nimi kwestia narratora.

Źle: — *Długo zostaniesz?* — *spytał Antoni.*

— *A może masz zamiar jutro znów wyjechać?*

Dobrze: — *Długo zostaniesz?* — *spytał Antoni.* — *A może masz zamiar jutro znów wyjechać?*

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Przypomnij sobie jakąś przemianę, która dokonała się w Twoim życiu. Wpisz ją w schemat trzech aktów, skrócony do trzech zdań:

- *Kiedys....*
- *Ale pewnego dnia...*
- *I od tamtej pory....*

.....
.....

Ćwiczenie 2

Rozwiń historię z poprzedniego ćwiczenia do schematu podróży bohatera. Nie musisz uwzględniać wszystkich etapów, ale pamiętaj, żeby był problem, cel, przeciwności, walka z nimi i efekt.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ćwiczenie 3

Napisz dialog, który mógłby ubarwić historię z poprzedniego ćwiczenia.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ćwiczenie 4

Zostań zbieraczem opowieści. Zrób w swojej kolekcji specjalne miejsce dla nich (np. oddzielny folder). Gromadź anegdoty, dowcipy, prawdziwe historie. Zaglądaj do tych zbiorów, kiedy będziesz potrzebował czegoś, co urozmaici Twój tekst.

FASCYNUJĄCA RELACJA Z PODRÓŻY

Wydawałoby się, że nie ma nic łatwiejszego do opisywania niż podróże. Ot, sprawozdanie z odwiedzonych miejsc. Gdzie byłeś, co robiłeś, co zobaczyłeś. Każde słowo będzie odkryciem dla tych, którzy nie widzieli, a wspomnieniem dla autora. Do tego kilka faktów z Wikipedii — tak żeby mądrzej brzmiało (przy okazji samemu można uzupełnić wiedzę). No i zdjęcia, koniecznie — załatwią to, do czego zabrakło słów. Czy to nie wystarczy? Nie.

Jeśli Twoi czytelnicy będą potrzebowali prostych informacji, znajdą je w przewodnikach. Na blogi podróżnicze przychodzi się po coś więcej. Po doświadczenie. Ludzie chcą znaleźć w nich to, czego w przewodnikach nie widać — kurz dróg, oczy mieszkańców egzotycznych stron, zapachy, mieszaninę języków. Jednym słowem: to, co tworzy atmosferę miejsca. No i przygodę. W końcu o przygodę chodzi w podróżowaniu.

Daj im to wszystko. Zabierz ich ze sobą w podróż.

ZOSTAŃ BOHATEREM

Wybierz się na bezludną wyspę, zbuduj szalas...

Żartuję. Nie do takiego „bohaterowania” chcę Cię namówić. Proponuję Ci, żebyś przedstawił swoją wyprawę jako opowieść — taką, o jakiej mówiliśmy w poprzednim rozdziale.

Po pierwsze: **potrzebujesz celu**. To on sprawi, że podróż zyska dodatkowy wymiar, a czytelnicy będą mieli powód, żeby Ci kibicować. Przeczytaj Twój tekst, bo będą chcieli się dowiedzieć, czy osiągnąłeś to, na czym Ci zależało.

Cel to powód, dla którego ruszasz w drogę. Raz jeszcze: nie musi to być nic spektakularnego. Może chodzić o chęć odkrycia czegoś, zrozumienia siebie, zdystansowania się do spraw, które zostały w domu, ale też np. rodzaj pielgrzymki do miejsca, które inspirowało Cię od dzieciństwa, kiedy to zobaczyłeś kolorowe zdjęcie w albumie.

Znajdź swój powód — swoje „dlaczego” — i opowiedz o nim czytelnikowi. Choćby w tak prosty sposób jak Krzysztof z bloga *storyofalife.pl*⁴:

⁴ <http://storyofalife.pl/nepal-poczatek/> [data dostępu: 12 lipca 2018 r.].

”

*To nie miała być kolejna podróż. Kolejna autostopowa włączęga mierzona tylko w kilometrach i ilości zdjęć na kartach pamięci. Kolejna żebracka odyseja po najtańszych knajpach, gościnnych domach i dzikich biwakach. Byle zobaczyć jak najwięcej za jak najmniej. Bo ktoś nakarmi, ktoś podwiezie, bo muzeum jest za darmo. Nie tym razem. **Tym razem pojechałem się w końcu na coś temu światu przydać.***

Po drugie, nieodłącznym elementem każdej opowieści są trudności i zmagania. Dzięki nim Twoja wyprawa nie tylko nabierze barw, ale i Ty jako bohater, który walczy, staniesz się bliższy swojemu czytelnikowi. Zobacz np., jak o swoich przygodach w Marrakeszu opowiedziała Karolina w gościnnym wpisie⁵ u innej blogerki podróżniczej, Justyny:

”

Siedzę w aucie z obcym mężczyzną, który nie powie ani słowa, a jeszcze wymaga, żebym mu zapłaciła krocie; na zewnątrz bieda, brud i chaos. Nagle pisk opon, zakręt o 180 stopni i taksówka staje. „To tutaj”. Wsiadam, daję trzęsącą ręką pieniądze, a taksówkarz pokazuje mi drogę do riadu, czyli tradycyjnego hoteliku, w którym zarezerwowałam pokój. Dosłownie w mgnieniu oka pojawia się przede mną wysoki dryblas z szerokim uśmiechem na twarzy i stwierdza, że jak powiem mu, jakiego riadu szukam, to powie mi, jak do niego dojść. Rzucam nazwę, a on na to, że nie ma sprawy, to tuż za rogiem, i bez pytania zaczyna iść obok mnie w stronę hoteliku. Ja, głupia, zamiast zacząć krzyczeć, że „nie”, „nie chcę pomocy”, zmęczona i zdenerwowana myślę, że przecież on chce mi pomóc, i daję sobie wytłumaczyć, gdzie jest riad. Dwie minuty później stoję pod drzwiami, a mój „przewodnik” dzwoni do drzwi i mówi „to tutaj”. Dziękuję mu pięknie za pomoc, a on na to „dwadzieścia euro”. Totalnie tracę grunt pod nogami. Jak można chcieć pieniądze za szczerze zaproponowaną pomoc? Ale od razu uświadamiam sobie, że dla niego czy dla taksówkarza (z którym pewnie się dobrze znają) jestem tylko głupią turystką, którą trzeba oskubać. Najlepiej do zera.

⁵ <http://justynasniezek.com/marrakesz-listy-z-afryki/> [data dostępu: 12 lipca 2018 r.].

Kiedy masz już cel i pokazałeś zmagania, powiedz, co Ci to wszystko dało. Co się w Tobie zmieniło i co z tego wynika. Przecież wszystko jest po coś, a podróże jak chyba nic na świecie pozostawiają swój ślad na naszym sposobie myślenia i postrzegania rzeczywistości. Michał Pasternski⁶, który znaczeniu podróży w rozwoju osobistym poświęcił cały tekst, wspomina: *Pierwsza podróż do Tajlandii była dla mnie fascynującym kulturalnym szokiem. Druga podróż do Indonezji była dla mnie wielkim uwolnieniem od schematów codzienności i zaintrzygnięciem w głąb siebie.*

A co wniosła podróż w Twoje życie? Podziel się przemyśleniami. Niech Twój tekst nie będzie tylko suchą relacją, ale świadectwem podwójnej podróży — tej fizycznej i tej wewnętrznej.

POKAŻ KLIMAT MIEJSCA

Oprócz historii, którą masz do opowiedzenia, wartością jest także miejsce samo w sobie — jego koloryt i mieszkańcy.

Zacznij ciekawie (a to nowość, prawda?). Nie pisz w leadzie frazesów typu *Australia to najmniejszy kontynent. Leży na półkuli południowej, pomiędzy Oceanem Spokojnym a Indyjskim*. Takie rzeczy każdy może przeczytać w Wikipedii. Wyjdź od jakiejś ciekawostki, zadziwiającego stwierdzenia albo kontrastu. Możesz też zawiązać pętlę, uchylając rąbka tajemnicy, którą zdradzisz w tekście. A potem z każdym słowem prowadź czytelnika dalej, w głąb świata, który chcesz mu pokazać. Ale ostrożnie, bo pułapki się mnożą.

Blogerowi-podróżnikowi zagrażają dwie choroby. Jedną jest zbyt pobieżne spojrzenie i ogólny zachwyt, w którym nie ma miejsca na szczegóły. W praktyce tekstowej objawami takiej choroby są klisze i oceniające przymiotniki. I tak oto miejsce, do którego przybywa autor, jest *urocze, zachwycające lub piękne*, pełne *osobliwych* zażytków. Nierzadko jawi się ono jako *kraina kontrastów*, gdzie *niezwykłe* krajobrazy o *specyficznym i niepowtarzalnym* uroku stykają się z *kipiącym życiem* miastem, które okazuje się *istnym tygłem kulturowym* itd.

Druga choroba jest przeciwieństwem pierwszej. Oto w mniej lub bardziej egzotycznych stronach przybywa podróżnik zbyt spostrzegawczy i zbyt zaciekawiony wszystkim, co widzi, by miał cokolwiek z tego darować swoim czytelnikom. Czuje się on niemal jak odkrywca, który pierwszy postawił nogę na nieznanym lądzie i musi reszcie świata dokładnie wszystko opisać. Dokładnie i bez żadnej selekcji, jest bowiem

⁶ <https://michalpasterski.pl/2016/08/jak-cie-moze-zmienic-podroz/> [data dostępu: 12 lipca 2018 r.].

przekonany, że skoro jego coś interesuje, to zainteresuje także innych. Co więcej, zapomina, że czytelnik ma już pewną wiedzę o świecie i nie szczędzi mu takich informacji jak te, że plaża jest piaszczysta, a las składa się z drzew.

Znajdź złoty środek. Banały i oceny zostaw innym. Sam postaw na strategię *show, don't tell*. Patrz i zastanawiaj się, co sprawia, że miejsce jest właśnie takie, jakie jest.

POKAŻ ATMOSFERĘ

Pisz „filmowo”, używając strategii, którą znasz już z rozdziału „Jak przemawiać do wyobraźni i budzić emocje”. Oddalaj kamerę i przybliżaj. Wyłapuj obrazy, które oddają klimat miejsca, i używaj słów po ostatni ogonek nasasyconych znaczeniami. Wykorzystuj sposoby oddziaływania na zmysły — twórz synestetyczne opisy, dzięki którym czytelnik razem z Tobą poczuje smaki, zapachy, dotknie przedmiotów i będzie podziwiał ich piękno (lub wręcz przeciwnie: będzie się krzywił z niesmakiem).

Popatrz, jak radzi sobie z tym Krzysztof⁷ w tekście o Marrakeszu:

Dym i bębny

”

To pierwsze, co pamiętam. Przystanek autobusowy jest 500 metrów od placu. Po drodze jest mały skwer z postojem dla bryczek i nieodłącznym zapachem końskiego łajna. Potem wychodzi się na główną płytę. Na początku nie widzisz szczegółów. Widzisz tylko linię światła na horyzoncie i kłębiące się pod nią ciemne sylwetki. Ale twoją uwagę pochłania coś innego. Niezmordowany rytm bębnów i obłoki dymu znad ulicznych knajpek spowijające wszystko. Otulające dachy sklepów, ludzi i zabawiające turystów małpy w pampersach. Przesłaniające 153 stragany z sokiem pomarańczowym, zaklinaczy węży i starca grającego na gitarze zębami. Powoli, krok za krokiem, odkrywające przed tobą inny świat.

⁷ <http://storyofalife.pl/marrakesz-inny-swiat/> [data dostępu: 9 lipca 2018 r.].

Zwróć uwagę, jak złożony jest ten opis. Coś widać i słyszać. Wszystko dzieje się w ruchu — narrator przemieszcza się, a z każdym jego krokiem zmienia się krajobraz. Obraz za obrazem: skwer z bryczkami, zarysy postaci, dźwięk bębnów i obłoki dymu, stragany, uliczni „artyści”. Mamy tu konkrety i stosunki przestrzenne, dzięki którym obraz staje się trójwymiarowy. Czytelnik nie czyta, ale zwiedza, a autor zachęca go do tego, „użyczając mu własnych oczu”. Poprzez czasowniki w 2 os. lp. — do których przechodzi stopniowo, od 1 os., poprzez formy bezosobowe — stawia go na swoim miejscu. Można by powiedzieć, że nagina w tym miejscu zasady — przecież wszystko miało być konsekwentnie! Ale to jest zabieg celowy i — jak zawsze, kiedy wiesz, co robisz, i poprzez to, co robisz, osiągasz zamierzony efekt — usprawiedliwiony.

POPRZEZ LUDZI POKAŻ MIEJSCE

Esencją miejsc są także ludzie i ich historie. Pokaż ich. Jak się zachowują? Jak wyglądają?

Raz jeszcze oddaję głos Krzysztofowi, który oprowadza swoich czytelników po ulicach Marrakeszu, prezentując ludzi, których spotyka⁸:

”

Zbliżasz się do centrum placu. Mijas ulicznych mówców, samozwańczych kaznodziejów, beznadziejnych grajków i kolesia z węzem na szyi. W ciągu 5 minut odmawiasz zakupu 3 zegarków, paczki papierosów, Iphone’a i córki kolesia z węzem na szyi. Gdy tylko dochodzisz do pierwszej knajpki, kelner zaczyna z tobą rozmowę. Wita cię słowami: „Polska! Robert Makłowicz! Bardzo dobra zupa z bobra!”. Skąd on się niby tego nauczył? Pełen podziwu siadasz przy stoliku. Zanim zdążysz złożyć zamówienie, odmawiasz zakupu papierosów, bransoletki i lampy sufitowej.

⁸ Tamże.

Jeszcze dalej idzie Karol z bloga *kolemsietoczy.pl*⁹, który poprzez historię spotkania z człowiekiem opowiada o realiach życia w Kirgistanie. Znajomość zaczyna się tak:

”

Kiedy przyglądamy się już nieco bliżej trawie i szukamy odpowiedniego, równego miejsca, niepostrzeżenie od tyłu zachodzi nas jakiś starszy mężczyzna. Pewnym krokiem, bujając się na boki, idzie wprost na mnie. Uśmiecha się nieco, rozwiewający tym samym moje obawy. Wygląda na to, że nie ma zamiaru nas eksmitować, zanim jeszcze zdążyliśmy wyjąć namiot.

— Jak leci? Po rusku mówicie? — zaczyna, ciągle nie przestając się uśmiechać. — Coś tam mówię, nie za wiele, ale dogadać się potrafię — odpowiadam zgodnie z prawdą. — Ha! Wiedziałem! Pytałem robotników; mówili, żeście Polacy. Tak sobie myślę, skoro Polacy, to musicie znać ruski. A nawet jeśli nie znacie, to się dogadacie, bo ruski do polskiego podobnym jest językiem! Zresztą jak ktoś chce się dogadać, to i bez języka się dogada, zgadza się? — pyta retorycznie. — Tak! Dogada, dogada! — odpowiadam mało ambitnie i odwzajemniam mocny uścisk dłoni. — No to co, dzieciaki, będziecie tutaj spać czy może chcecie w łóżku? — rzuca nagle, dodając od razu — tak się składa, że mieszkam zaraz obok, dom duży, dzieci już dawno się wyprowadziły. Luksusów u mnie nie ma, ale i do jedzenia się coś znajdzie, i małżonkę moją, Aidę, poznacie, no i pogadamy sobie przy stole. To jak będzie, wchodzicie w to? — kończy, pytając unosząc brwi.

⁹ <https://kolemsietoczy.pl/poznajcie-zahira-sytuacja-polityczna-konflikty-azja-srodkowa/>
[data dostępu: 13 lipca 2018 r.].

Dalsza część tekstu to utrzymana w podobnym, reportażowym tonie opowieść o spotkaniu z rodziną Zahira. Autor jednak dobrze wie, że wydarzenie nigdy nie jest tematem samym w sobie. Relacjonując spotkanie, przytaczając rozmowę z go-spodarzami, pokazuje sytuację Kirgizów na pograniczu kirgisko-uzbeckim. Czytelnik, który „stoi obok”, nie tyle czyta, ile przysłuchuje się. Sprawy dalekiego narodu stają się nagle bliskie, bo bliski staje się serdeczny bohater, który zaprasza do siebie podróżnika i gości go (dosłownie), czym chata bogata.

PODAJ PRAKTYCZNE INFORMACJE

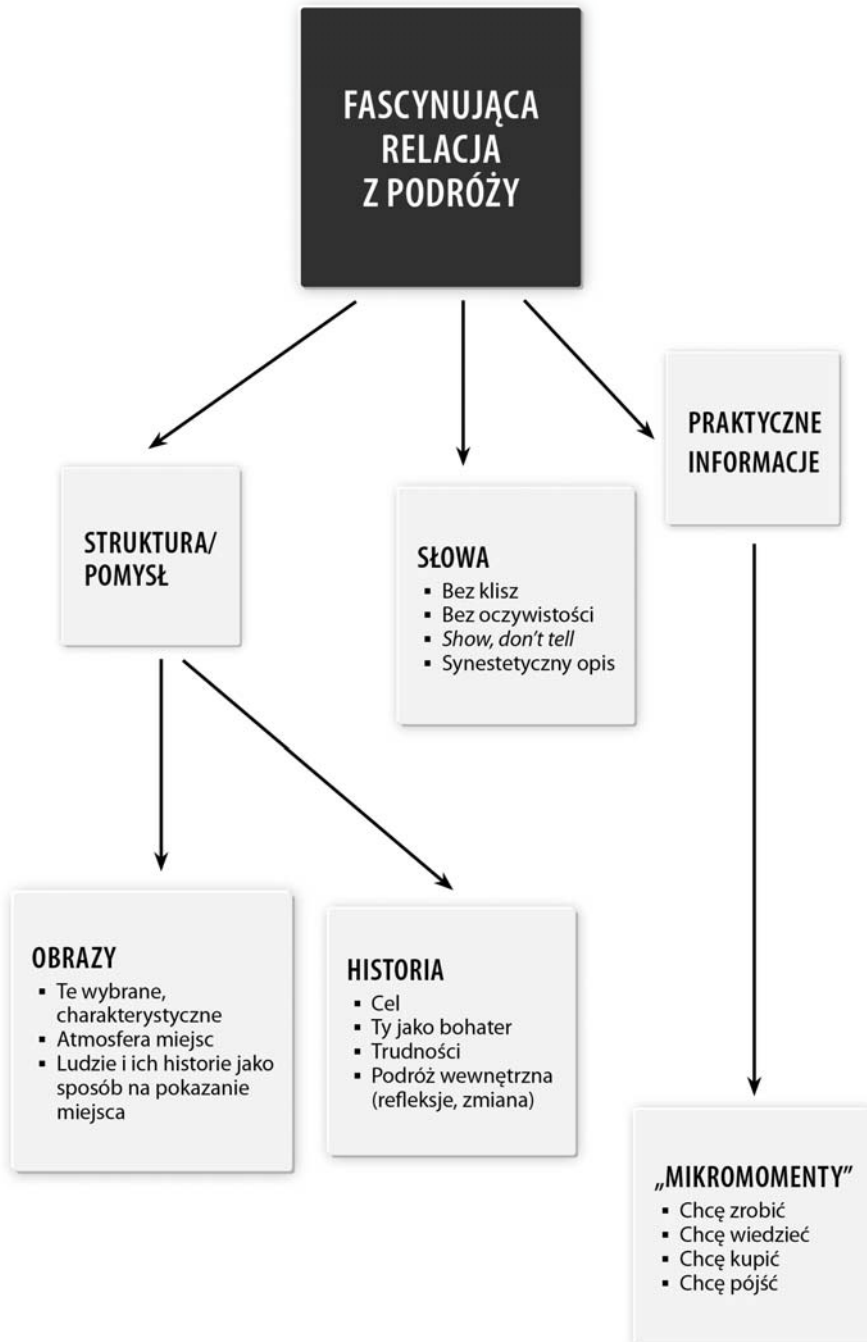
Teraz, kiedy wyobraźnia czytelnika jest rozpalona, a on sam marzy tylko o tym, żeby na własne oczy zobaczyć miejsce, o którym czytał, podsuń mu trochę praktycznej wiedzy — co, gdzie i za ile. Informacje takie Paweł Tkaczyk nazywa **mikromomentami** i dzieli je na następujące grupy¹⁰:

- **Chcę zrobić** — np. *jak się przygotować do podróży do Nepalu albo jak dojechać do Gerkhu*.
- **Chcę wiedzieć** — np. *ile trwa podróż autokarem do Albanii, tani nocleg na Sycylii*.
- **Chcę kupić** — np. *co jeść w Ekwadorze, co warto przywieźć z USA*.
- **Chcę pójść** — np. *Berlin co zwiedzić lub pizzeria Paryż*.

Uwzględnij w miarę możliwości każdy z tych „mikromomentów”, ale — uwaga! — dobierając je, kieruj się (jak zwykle) swoją wiedzą o czytelniku. Co innego polecisz podróżującej rodzinie, a co innego ludziom, którzy podbijają świat na emeryturze, prawda?

¹⁰ <https://paweltkaczyk.com/pl/mikromomenty-nowa-strategia-marketingowa/> [data dostępu: 13 lipca 2018 r.].

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Oto tekst podobny do tych, jakich pełno na blogach podróżniczych. Jakie błędy popełnił autor?

Miejscowość, w której się zatrzymaliśmy, jest jedną z najpopularniejszych w tej części półwyspu. Co roku przyjeżdżają tu tłumy turystów, by korzystać z letniego wypoczynku.

Już przy wjeździe do miasta nie mieliśmy wątpliwości, że więcej osób wybrało właśnie ten cel podróży. Wizyta na plaży pokazała, że się nie myliliśmy. Czy jednak można się dziwić? Tamtejsze plaże są urocze. Nie ma tu sinic, które co roku uprzykrzają życie turystom wypoczywającym w Trójmieście.

Kiedy tylko ochłonęliśmy po podróży, wybraliśmy się na kilkukilometrowy spacer brzegiem morza. Idąc, podziwialiśmy czysty piasek nad czystą wodą. Cieszyliśmy się każdą chwilą, kiedy mieliśmy kawałek złotej plaży tylko dla siebie. Delikatny wiatr pieścił nasze ramiona, dając chwilowe wytchnienie od żaru lejącego się z nieba.

W końcu dotarliśmy do miejsca, które było prawdziwym rajem. Bezkresna nadmorska pustynia przerodziła się w skalistą enklawę ciszy i pierwotnego piękna. Kaskady wód spadały ze skał do czystego jak lza jeziora. Woda tego jeziora była tak przejrzysta, że z odległości kilku metrów mogliśmy policzyć pływające w nim barwne ryby.

Ćwiczenie 2

Przypomnij sobie miejsce, w którym lubisz/lubiłeś przebywać (może to być hipermarket, dom Twojej babci albo hotel w Seulu — odległość nie ma znaczenia). Wypisz pięć obrazów, które oddają atmosferę tego miejsca.

Ćwiczenie 3

Wybierz się do najbliższego parku albo na osiedlowy plac zabaw. Pobądź tam wystarczająco długo (a może przyjdź kilka razy?), żeby wydobyć cechy charakterystyczne dla tego miejsca. Popatrz, jak sceneria łączy się z zachowaniem ludzi, którzy w niej przebywają. Opisz to miejsce, uwzględniając wskazówki zawarte w rozdziale, który właśnie przeczytałeś. Pokaż swój cel i (choćby drobne) trudności, jakie musiałeś pokonać; odmaluj koloryt miejsca.

(Jeśli akurat wybierasz się w podróż, wykonaj to ćwiczenie gdzieś na wyjeździe).

Ćwiczenie 4

Przejrzyj blogi podróżnicze. Znajdź taki, który rzeczywiście robi na Tobie wrażenie. Zbierz w swoim *swipe file* szczególnie inspirujące wpisy. Zastanów się, co w nich działa.

RECENZJA Z KLASĄ

Około 88% internautów czyta recenzje, zanim podejmie decyzję o zakupie¹¹, dotyczy to zarówno książek, jak i innych produktów. Ludzie ufają recenzjom niemal tak jak opiniom znajomych, a to oznacza, że na autorach takich tekstów spoczywa duża odpowiedzialność.

Dobry recenzent zdaje sobie z tego sprawę i wie, na czym polega jego zadanie. Rozumie, że w recenzji nie o to idzie, żeby się wyżyć i cudzym kosztem podkarmić własne ego. Chodzi o subiektywną (siłą rzeczy) ocenę uwzględniającą plusy i minusy dzieła lub produktu.

ZANIM NAPISZESZ

Przygotuj się. Poznaj produkt i spójrz na niego **w kontekście oczekiwań, jakie można wobec niego mieć**. Zorientuj się, jak wypada na tle podobnych produktów. Jeśli więc opisujesz książkę kucharską, nie przykładaj do niej miarki właściwej dla literatury pięknej. Mydła nie oceniaj tak jak pralki, a filmu tak jak gry komputerowej. Oczywiście? No właśnie niekoniecznie.

Prawdziwa sytuacja z internetu: autorka oczekująca — jak sama pisze — książki naukowej dla literaturoznawcy, a w dodatku przekonana, że marketing = manipulowanie ludźmi, sięga po publikację o storytellingu, uczciwie opisywaną przez wydawnictwo jako poradnik dla osób zajmujących się promocją, reklamą, public relations i marketingiem. Negatywnie ocenia wszystko — od treści, poprzez styl i język, szatę graficzną, aż po... zapach. Uznaje książkę za rozczarowującą, a autorowi zarzuca megalomanię. Nieporozumienie.

Właśnie przed takimi nieporozumieniami chcę Cię przestrzec. *Nie krytykuj tego, czego nie możesz zrozumieć* — mówi Bob Dylan. Amerykański pisarz William Zinsser idzie jeszcze dalej — jego zdaniem recenzent powinien kochać to, co recenzuje. *Jeśli uważasz, że filmy są głupie, nie pisz o nich* — radzi¹². Dotyczy to również dziedzin, do których należą produkty. Jeśli uważasz, że marketing to manipulowanie ludźmi, nie recenzuj książek dla marketerów. Jeśli uważasz kosmetyki za szkodliwe, nie poświęcaj im swojego czasu i miejsca na blogu. I tak dalej.

¹¹ <https://conversionxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/> [data dostępu: 13 lipca 2018 r.].

¹² W. Zinsser, *On Writing Well*, New York 2001, s. 196.

Jako recenzent stajesz się oczami i uszami swojego czytelnika, który oczekuje, że oto przeczyta opinię kogoś takiego jak on. Kogoś, kto zna się na rzeczy, ma porównanie i szczerze podzieli się swoimi spostrzeżeniami. Nie jesteś taką osobą, jeżeli bierzesz do ręki przedmiot, z góry wiedząc, jaka będzie Twoja opinia o nim.

STRATEGICZNE PLANOWANIE TREŚCI

Kiedy znasz już produkt, czas zasiać do planowania treści.

ZACZNIJ CIEKAWIE

W szkole uczyliśmy się, że recenzje i sprawozdania należy zaczynać od wstępów w rodzaju *Wczoraj odbyła się premiera spektaklu...*, ale w dorosłej recenzji, pisanej na potrzeby bloga lub rubryki kulturalnej, możesz (a nawet powinieneś) pozwolić sobie na oryginalność. Owszem, wypada jakoś przedstawić recenzowany produkt, jednak da się to zrobić na wiele ciekawszych sposobów. Ot, chociażby:

- Wyjdź od ciekawego faktu albo opinii na temat dzieła lub produktu, np. *2 miliony dolarów — tyle kosztowała produkcja filmu X.*
- W pierwszych zdaniach krótko podsumuj swoją opinię (recenzja w pigułce), np. *Łzy w oczach i motyle w brzuchu — oto co czułem, czytając książkę...*
- Umieść w leadzie żart, fragment cytatu z filmu/książki lub czyjejś opinii o nim, np. *„Wróć tu jutro i przyprowadzę przyjaciół” — tak oto moja siostra podsumowała film..., na który się wczoraj wybrałyśmy.*
- Zadaj czytelnikowi pytania nawiązujące do produktu, np. *Ile razy marzyłaś o pomadce, która utrzyma się na ustach przez cały dzień? Oto jest. Przedstawiam Ci...*
- Zaczniij od wyznania, np. jakiegoś osobistego przemyślenia, wzmianki o swoim nastawieniu do lektury lub poruszonego w niej tematu, np. *Po ostatnich doświadczeniach z grammi firmy Y niechętnie sięgałem po te najnowsze. Tym bardziej że recenzje zbiera nie najlepsze. Okazało się jednak, że tym razem... itd.*

OPISZ

Zgodnie ze starą dobrą szkołą „właściwa” część recenzji to opis + ocena. Mogą one następować po sobie albo się przeplatać, ważne jednak, żeby czytelnik poza oceną dostał również trochę obiektywnych informacji.

I tu ostrożnie! Jeśli recenzujesz film, spektakl teatralny albo książkę, dobrze zrobisz, gdy zarysujesz akcję. Uważaj jednak, żeby nie przekroczyć granicy między rozbudzaniem zainteresowania a opowiadaniem.

Zobacz, jak zgrabnie można wprowadzić czytelnika w świat recenzowanej powieści. Fragment tekstu Rafała¹³:

”

[Pamięć Pétera Nádasza] Jest to powieść o dorastaniu oraz odkrywaniu siebie i innych. Tłem są Węgry lat 50. XX wieku, a wśród motywów przewijają się wojenne wspomnienia, pokłosie powstania 1956 roku i stalinizmu. Historia opowiedziana jest z perspektywy głównego bohatera, według mnie najciekawszej postaci książki.

Autor nie zdradza fabuły. Podsuwa kilka tropów, które dają wyobrażenie o atmosferze książki. Wystarczy.

OCEŃ

O ile informacja jest w recenzji potrzebna, o tyle ocena w niej króluje. W końcu o to tak naprawdę chodzi — żeby ludziom, którzy jeszcze nie znają produktu, powiedzieć, co Ty jako osoba, która poznała/wypróbowała, o nim myślisz. Jak zaprojektować taką ocenę?

Oceniaj wielopłaszczyznowo

Zarówno książka, film, jak i szminka albo nosidełko dla dziecka to produkty, na które można spojrzeć z wielu perspektyw. W przypadku publikacji możesz ocenić styl, wyczerpanie tematu, ale także szatę graficzną, a nawet... funkcjonalność (znasz na pewno klejone książki, które rozpadają się przy pierwszym otwarciu — o takich rzeczach też warto wspomnieć). Również film to dzieło złożone z wielu elementów — m.in. akcji, muzyki, dialogów. W produkcie fizycznym ważna będzie skuteczność i sposób użytkowania, ale także wygląd, gwarancja, możliwości, jakie daje itd.

Nie musisz oceniać każdego możliwego aspektu. Wybierz te, które zwróciły Twoją uwagę i mogą zainteresować czytelnika.

¹³ <https://czytamrecenzuje.pl/recenzja/1115/pamiec> [data dostępu: 16 lipca 2018 r.].

Show AND tell, czyli nie bądź gołosłowny

Trudno w recenzji uniknąć oceniających przymiotników, dlatego nie namawiam Cię, żebyś całkiem z nich zrezygnował. Proponuję natomiast, żebyś na nich nie po-przestawał. Jeśli np. mówisz, że dialogi są zabawne, a styl pisarza fascynujący — za-cytuj fragmenty, które to potwierdzają. Podsuń czytelnikowi jakiś żart. Powiedz, co konkretnie fascynuje. Niech odbiorca sam oceni.

Daj jasną ocenę

W wielu tekstach możesz się ujawnić lub nie. W recenzji nie masz wyjścia. Osobo-wość autora i jego specyficzne spojrzenie na świat odgrywają tu znaczącą rolę. Nie chowaj się za opiniami innych i za stwierdzeniami, że jeszcze za wcześnie na ocenę. Powiedz, co i dlaczego Ty myślisz.

Jak to wszystko wkomponować w tekst? Raz jeszcze oddaję głos Rafałowi. Oto fragment recenzji książki Jarosława Kamińskiego *Lola*¹⁴:

[...] czas w powieści Kamińskiego nie jest linearny. Miejsce akcji też nie jest stałe. Skaczemy. Czasem między rokiem 1937 a 1967, czasem w Warszawie, czasem w Barcelonie.

Jest w tym trochę surrealizmu (sjurealizmu, jak by napisała Lidia), ale to, o czym pisze Kamiński, też jest w pewien sposób surrealistyczne i absurdalne. **Formę** do swojej powieści Kamiński dobrał idealnie.

”

Świetnie poradził sobie też z **językiem**. Język sam w sobie jest pewną opowieścią. Zwłaszcza język Lidii i jego ewolucja, która dokonuje się na kolejnych stronach książki. I tak jak w przypadku formy Kamiński zapomniał całkowicie o klasycznej powieści, również jeśli chodzi o język, mamy tu do czynienia z czystą swobodą operowania słowem. Kamiński nie podporządkowuje się językowi. On go bierze w posiadanie, całkowicie nad nim panuje i zaprzęga do pracy. Dopiero lektura „Tylko Loli” uzmysłowiła mi, jak wielu pisarzy jest niewolnikami języka.

¹⁴ <https://czytamrecenzuje.pl/recenzja/1294/tylko-lola> [data dostępu: 16 lipca 2018 r.; podkr. — E.S.].

Kolejne akapity to kolejne wątki. Mamy wyraźną ocenę. Jest spojrzenie zarówno na formę, jak i na język. Co cenne wreszcie, Rafał nie ogranicza się do oceny samej książki, ale dzieli się szerszą refleksją na temat literatury, którą zawdzięcza lekturze recenzowanej pozycji. Idź tym tropem.

Powiedz, co dało Ci spotkanie z książką/filmem/produktem

Może — tak jak Rafałowi — nasunęły Ci się jakieś przemyślenia (*Dopiero lektura „Tylko Loli” uzmysłowiła mi, jak wielu pisarzy jest niewolnikami języka*)? A może coś zmieniło się w Twoim życiu, np. podjąłeś jakieś ważne decyzje?

Taki „wątek podróży wewnętrznej” będzie cennym — może nawet najcenniejszym, bo budzącym emocje — elementem Twojego tekstu. Dla wielu czytelników okaże się kluczowym argumentem przemawiającym za zakupem (lub przeciwko niemu).

KIEDY RECENZUJESZ NEGATYWNIE

Twoim zadaniem jako krytyka jest pokazanie, że tak naprawdę to ty powinieneś był napisać tę książkę, gdybyś tylko znalazł czas, ale ponieważ go nie znalazłeś, to cóż, dobrze, że ktoś inny to zrobił, chociaż oczywiście mógł zrobić to lepiej. Te prześmiewcze słowa Stephena Pottera, autora parodii poradników, najlepiej pokazują, jak recenzji pisać **nie** należy: z pozycji wyolbrzymionego ja, które z góry patrzy na przedmiot oceny i jego autora.

Nie zrozum mnie źle — nie chcę przez to powiedzieć, że nie masz prawa krytykować. W negatywnych recenzjach nie ma nic złego, jeśli są konstruktywne. Żeby Twoja recenzja taka była:

Oddziel twórcę od dzieła

Skup się na cechach produktu i to o nich pisz, zamiast np. wyrzucać autorowi brak talentu. Bądź przy tym precyzyjny. Jeśli produkt, który recenzujesz, nie sprostął Twoim oczekiwaniom — napisz to właśnie tak. Postaw na to, co psychologowie nazywają językiem „ja”. Zamiast: *Film jest głupi i nie warto go oglądać* napisz: *Wyszedłem z filmu rozczarowany. Nie będę go polecać i uzasadnij swoją ocenę.*

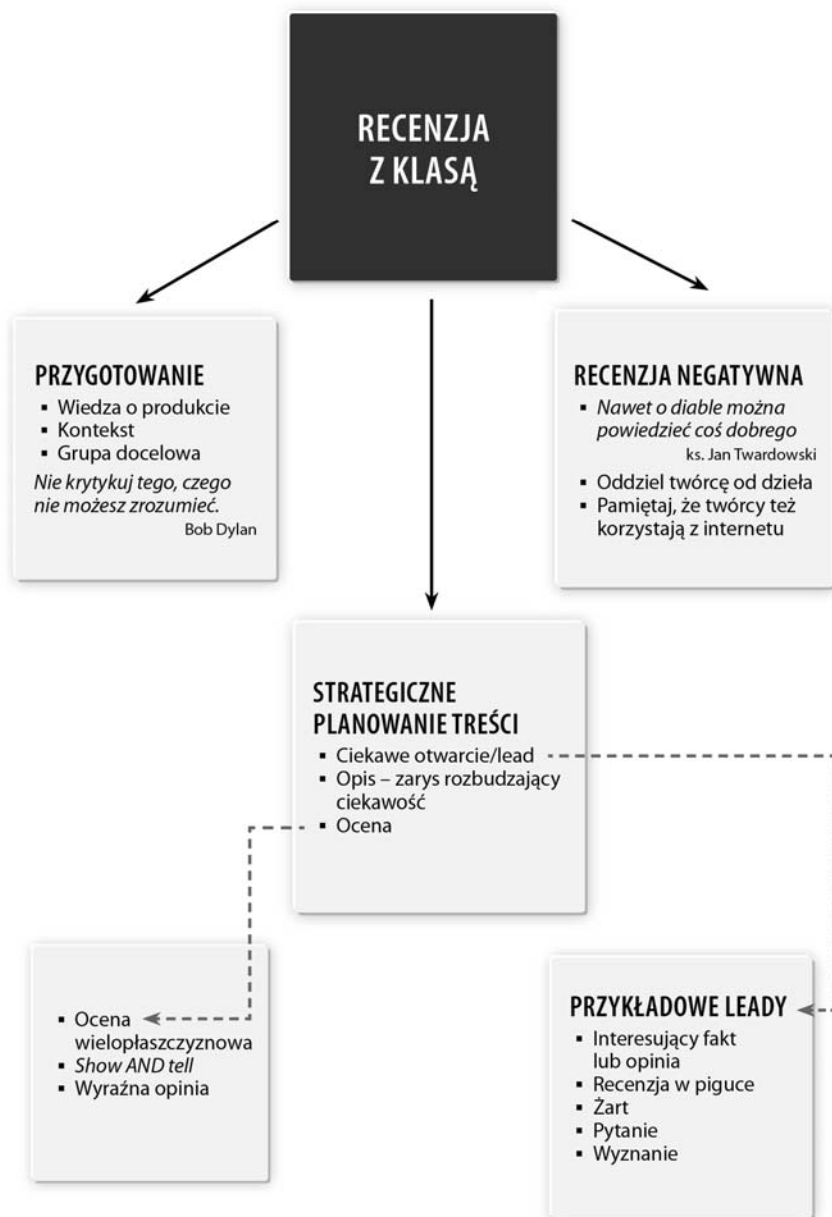
Spróbuj znaleźć jakąś dobrą stronę

Nawet o diable można powiedzieć coś dobrego [...] — na przykład, że we wtorek miał porządnie wyczesany ogon — to fragment anegdoty, którą zapisał ks. Jan Twardowski¹⁵. Zacytowałam ją, by Ci przypomnieć, że i w pozornie beznadziejnym przypadku można znaleźć element zasługujący na pochwałę. Jeśli nawet książka wyjątkowo się autorowi nie udała, może mieć np. ciekawą okładkę albo choćby czytelny krój pisma. W przydługim i śmiertelnie nudnym filmie jeden z aktorów być może spisał się całkiem nieźle. Pomadka, która znika z ust po 5 min, może mieć przez te 5 min całkiem przyjemny kolor itd. Szukaj plusów w najgorszym nawet produkcie.

Pisz ze świadomością, że autorzy książek, producenci i marketerzy również mają dostęp do internetu i zamieszczanych w nim recenzji. Pamiętaj: *Krytyka wymaga nieskończenie więcej kultury niż twórczość artystyczna* (Pierre Bayard).

¹⁵ J. Twardowski, *Niecodziennik cały*, Kraków 2009, s. 55.

PODSUMOWANIE



Krytyka wymaga nieskończenie więcej kultury niż twórczość artystyczna.

Pierre Bayard

TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Co powinien poprawić autor zamieszczonej niżej recenzji?

Niedawno w księgarni wpadła mi w oczy książka Jerome’a Salinger’a „Buszujący w zbożu” wydana w zeszłym roku przez wydawnictwo Ix (oczywiście nie jest to pierwsze wydanie w naszym kraju!). Chętnie Ci opowiem, co o niej myślę.

„Buszujący w zbożu” to powieść kultowa. Jej akcja toczy się przez trzy dni i trzy noce. Bohaterem jest Holden Caulfield, który tuż przed końcem pierwszego semestru zostaje wyrzucony ze szkoły. Chłopak błąka się ulicami miasta. Spotyka się m.in. z dziewczyną swojego brata, rozmawia z zakonnicami, widzi się ze swoją byłą, a wreszcie także ze swoją siostrą Phoebe, której opowiada o swoim marzeniu. A marzenie to polega na tym, że chciałby on zostać strażnikiem, który pilnuje dzieci w zbożu, nie pozwala im zbliżyć się do urwiska.

Wydaje mi się, że jest to książka o buncie i dlatego ją lubię. Wielu jednak widzi w niej apoteozę dzieciństwa. Polecam Ci tę lekturę i proszę, podziel się swoimi wrażeniami w komentarzu.

.....

.....

Ćwiczenie 2

Zaproponuj ciekawy, niesztampowy lead do recenzji książki, którą ostatnio czytałeś.

.....

.....

Ćwiczenie 3

Przypomnij sobie książkę/film/grę — cokolwiek, co zrobiło na Tobie fatalne wrażenie. W kilku zdaniach zrecenzuj z klasą to dzieło.

Ćwiczenie 4

Przejrzyj blogi z recenzjami. Znajdź teksty, które Cię faktycznie przekonują, a dodatkowo są napisane z dużym wyczuciem i kulturą. Zastanów się, jak autor osiągnął taki efekt. Jeśli natomiast natrafisz na recenzje, w których ego piszącego przesłania me-rytorykę, również je przeanalizuj. Zobacz, co sprawia, że nie brzmią one elegancko.

Nie zapomnij zachować najlepszych tekstów w swoim *swipe file* (razem z Twoimi notatkami).

TEKST EKSPERCKI, KTÓRY BUDUJE AUTORYTET

Wiesz, że 59% klientów woli kupować od znanych sobie marek¹⁶? Właśnie po to zakładamy blogi eksperckie. Budujemy nimi rozpoznawalność, dajemy się poznać jako specjaliści w swoich dziedzinach i zdobywamy zaufanie. Zdobywamy je, o ile teksty eksperckie pomagają czytelnikom oswoić zaawansowaną wiedzę, a nie służą popisom autora. Działa tu zasada Einsteina: *Jeśli nie potrafisz wytłumaczyć czegoś w prosty sposób, to znaczy, że tak naprawdę tego nie rozumiesz*. Wiarygodność eksperta zależy zatem od tego, czy potrafi on wiedzę przedstawić w sposób zrozumiały dla laika.

Przed Tobą strategię projektowania postów eksperckich. Takie, dzięki którym sprawisz, że nawet najbardziej skomplikowane zagadnienia wydadzą się czytelnikowi dziecinnie łatwe.

WSPINAJ SIĘ PO DRABINIE ABSTRAKCI

Wyobraź sobie krowę. Zwykłą, białą w czarne łaty. Przeżuwa trawę, odganiając ogonem muchy. Widzisz ją? Świetnie!

A teraz wyobraź sobie *zamożność płynącą z aktywów rolnych*. Jaki obraz maluje Ci się przed oczami? Pieniądze? Ziemia? Plony? Pewnie każdy wyobrazi sobie coś innego. Wiele osób nie wyobrazi sobie nic, bo zarówno *zamożność*, jak i *aktywa rolne* to abstrakcje — umowne określenia zjawisk. Wiesz już, że lepiej ich unikać. Tylko jak to zrobić, kiedy masz do wyłożenia wiedzę ekspercką, która — powiedzmy sobie szczerze — obfituje w tego typu słowa? Zaprowadź do nich czytelnika... po drabinie.

Drabina abstrakcji została wymyślona przez Samuela I. Hayakawę i opisana w książce *Language in Action*. Zgodnie z nią każde, nawet najbardziej abstrakcyjne, najtrudniejsze wyrażenie można wytłumaczyć, zaczynając od czegoś konkretnego. Japoński twórca tej koncepcji porównuje taką komunikację do drabiny opartej o mur. Jej najniższe szczeble, te najbliższe ziemi, to **konkrety** — wszystko to, co widzialne, namacalne i wyobrażalne. Środek moglibyśmy nazwać **kategoriami** — to już coś, co podchodzi pod konkret, ale w dobrej opowieści wymagałoby doprecyzowania, np. *pies*, *zawód*, *czynność*. Na samej górze są **zjawiska**, czyli abstrakcje. Cała sztuka polega na tym, żeby sprawnie manewrować między wszystkimi trzema poziomami. Dlaczego?

Bo jeśli pozostaniesz na poziomie abstrakcji, Twoim wyjaśnieniom zabraknie odniesienia do życia, przez co będą one dla odbiorcy nieciekawe, a może nawet niezrozumiałe.

¹⁶ <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>
[data dostępu: 17 lipca 2018 r.].

Pomyśl tylko: masz np. tekst o znanym z psychologii zjawisku dezintegracji pozytywnej, którego autor ani na chwilę „nie schodzi na ziemię”. Mówi o przetwarzaniu struktur osobowości, rozchwianiu i scalaniu, ale ani razu nie pokazuje przykładu z życia. Po 20 min lektury orientujesz się, że przemyślałeś już wydarzenia minionego tygodnia i plany na kolejne dwa, ale z tekstu pamiętasz niewiele.

Równie marny efekt osiągniesz, jeśli pozostaniesz jedynie na poziomie konkretów, a zaniedbasz analizę i nie pokażesz odbiorcy, jakie znaczenie ma wszystko to, o czym opowiadasz. Wyobraź sobie, że piszesz tekst o najnowszych trendach w marketingu. Chcąc mocno zakorzenić swoją wypowiedź w realiach, przytaczasz dane i statystyki — dawne i obecne. Podajesz liczby i procenty, ale... nie wspominasz o tym, co z nich wynika. Można by pomyśleć, że bardzo wierzysz w inteligencję czytelnika, ale w tym przypadku brak wniosków będzie raczej zaniedbaniem. Znacznie lepiej zrobisz, wspinając się po drabinie abstrakcji i pokazując fakty, ale z interpretacją. Potem możesz poruszać się swobodnie po szczeblach drabiny, tłumacząc, jak wykorzystać widoczne w liczbach trendy.

SZEŚĆ STRATEGII AKROBATY, CZYLI JAK SIĘ PORUSZAĆ PO DRABINIE ABSTRAKcji

A zatem: odbiorcy potrzebują konkretów, ale w dobrze zaprojektowanym tekście eksperckim nie może zabraknąć także uogólnień i wniosków. Co warto uwzględnić w swoim artykule, by — lawirując umiejętnie między jednymi a drugimi — pomóc czytelnikom zrozumieć nawet najtrudniejsze zagadnienie?

OPOWIADAJ HISTORIE I ANEGDOTY

Będą świetnym punktem wyjścia albo ilustracją do problemów, o których piszesz. Dodadzą emocji i ukonkretnią każdą teorię. Zwłaszcza jeśli zamieścisz w nich szczegóły i użyjesz języka zmysłów — pomożesz czytelnikowi „pobyć” w sytuacji, którą opisujesz.

Zobacz, jak to robi Jacek Kłosiński¹⁷. Zaczyna swój tekst o kontroli od zaciekawiającej historii, a potem umiejętnie przechodzi do abstrakcyjnego pojęcia:

5:30 rano. Za oknem ciemno i nieprzyjaźnie. Typowa brytyjska pogoda. Staremu służącemu to jednak nie przeszkadza. Wspina się po schodach i uprzejmie, ale zdecydowanie wykonuje swoje zadanie: budzi Anthony’ego Trollope’a.

¹⁷ <https://klosinski.net/kontrola-vs-chaos/> [data dostępu: 17 lipca 2018 r.].

Trollope zaczynał pracę na poczcie ok. 9 rano. Wcześniej, przez trzy godziny każdego dnia, zamieniał się w pisarza. Taka dyscyplina dawała niesamowite efekty. W trakcie swojej kariery napisał 63 książki, w tym 47 powieści. Trzymając się morderczego tempa 250 słów na każdy kwadrans pisania, udawało mu się publikować trzy tomy rocznie.

Swój rytuał powtarzał codziennie, przez kilkanaście lat. Bez wyjątków.

Jakim cudem mu się to udało?

Podobno każdy problem da się sprowadzić do najmniejszej składowej, na którą nadbudowane jest wszystko inne. Sukces takich twórców jak Trollope też pewnie ma jakiś swój fundament, o który opiera się reszta.

I gdybym miał wyciągnąć łopatę, żeby dokopać się do tego rdzenia, wydaje mi się, że na samiutkim dole znalazłbym jedno słowo: kontrola. To z kontroli — lub jej braku — wynika to, co dzieje się potem. Albo panujemy nad sytuacją i decydujemy sami, albo wygrywa chaos.

Jeśli przeczytasz tekst Jacka w całości (a każdy tekst Jacka warto przeczytać w całości), to zobaczysz, że historia Trollope'a była nie tylko chwytliwym punktem wyjścia do rozważań. Miała do odegrania pewną rolę. Chwilę później, po zarysowaniu tematu, autor tłumaczy:

Wydaje mi się, że Trollope też doskonale zdawał sobie z tego [z tego, że kontrolowanie czegoś to ciąгла walka] sprawę. Wiedział, że jeśli będzie zależało to wyłącznie od niego, nie utrzyma tempa i straci kontrolę. Dlatego rano miał go postawić na nogi służący. To on nie pozwalał, żeby pisarz zgubił swój rytm. Trollope napisał później, że „to być może właśnie jemu zawdzięczałam więcej niż komukolwiek innemu”.

Wątek Trollope'a ciągnie się pośrednio także dalej. Przechodzi on w rozważania o idolach, ludziach, którzy coś osiągnęli, a żeby to osiągnąć, musieli stale kontrolować swoje lenistwo. Jacek pisze:

Kiedy zapytasz, jak im się to wszystko udaje, stają im przed oczami poranki, kiedy kompletnie nie mogli wstać z łóżka. Widzą białą kartkę papieru, która godzinami nie chciała się zapełnić. Słyszą tysiące własnych przekleństw z nerwów i zrezygnowania.

Zwróć uwagę na zestaw obrazów, które mówią więcej niż sformułowanie *oni też musieli walczyć ze swoim lenistwem*. Taki sposób prezentacji tematu — bazujący na historii dopełnionej rozważaniami autora — odbiera tekstowi znamiona moralizatorstwa. Sprawia, że czytelnik dostaje po prostu mądrze napisany i świetnie zilustrowany artykuł, który dzięki swojej obrazowości przemawia do wyobraźni.

UŻYWAJ METAFOR I PORÓWNAŃ

O ile za pomocą opowieści wprowadzisz czytelnika o szczebel wyżej, o tyle obniżysz stopień trudności, jeśli trudne terminy wyjaśnisz za pomocą metafor i porównań. Chodź o to, żeby nieznane wytłumaczyć znanym; im bardziej obrazowo, tym (jak zwykle) lepiej.

Zobacz na przykładzie opisu densytometru, czyli urządzenia do badania gęstości kości. Sposób jego działania na jednej ze stron¹⁸ przedstawiono tak:

”

Najczęściej stosowaną metodą badania jest tzw. dwuwiązkowa absorpcjometria rentgenowska (DXA), w której wykorzystuje się bardzo niewielką dawkę promieniowania rentgenowskiego (mniej niż 1/30 zwykłego RTG) i naświetla promieniami X wybraną okolicę szkieletu. [...] Detektor dokonuje pomiaru pochłoniętej wiązki i po przekształceniach przedstawia wynik jako tzw. gęstość powierzchniową kości w badanej okolicy.

Niby jasne, ale dla zwykłego Kowalskiego, niemającego wiedzy o fizyce i medycynie, dwa zdania naszpikowane *absorpcjometrią dwuwiazkową, detektorem, wiązką i gęstością powierzchniową* brzmią jak wypowiedź w języku obcym, którą należy najpierw w myślach rozłożyć na czynniki pierwsze, żeby zrozumieć.

Jak można w takim razie lepiej wyjaśnić zasadę działania densytometru? Poprzez obrazowe porównanie — odwołujące się do zjawiska znanego czytelnikowi:

”

*Działanie densytometru łatwo sobie wyobrazić, ponieważ przypomina przenikanie światła przez firanki do naszego mieszkania w słoneczny dzień. Ilość światła, jaka dochodzi do naszego oka, zależy od grubości firanek. Przyjmijmy, że **firanki to nasze kości, słońce to promienie rentgenowskie, a nasze oko to detektor elektroniczny** mierzący, jak dużo promieni przenika przez kości. Jeśli firanki są bardzo grube, przejdzie przez nie mało światła. Ale jeśli zastąpimy je cienką tkaniną — ilość światła przechodząca przez nią się zwiększy.*

¹⁸ <https://portal.abczdrowie.pl/densytometria-kosci> [data dostępu: 17 lipca 2018 r.].

”

Podobnie jest z kośćmi — jeżeli są gęste, mocne, to niewiele promieni RTG przez nie przejdzie, gdy zaś są kruche, porowate — promieni przez nie przenika więcej. Ilość promieni, jaka przechodzi przez kość, jest mierzona i przetwarzana przez elektroniczny detektor na dane liczbowe pozwalające lekarzowi dokonać oceny gęstości kości¹⁹.

Wszystko jasne, prawda? Nie trzeba znać skomplikowanych nazw, żeby zrozumieć, jak działa densytometr.

CYTUJ DANE, STATYSTYKI I PREZENTUJ STUDIA PRZYPADKÓW

To wsparcie dla Twoich teorii, a zarazem urozmaicenie. Liczby sprawiają, że nie jesteś gołosłowny, dajesz czytelnikowi dowód na to, o czym mówisz, a przy okazji pokazujesz swoją szeroką wiedzę. Pomagają Ci pokazać trendy. I tak np. autorzy bloga SunriseSystem²⁰ przytaczają następujące dane:

”

Według analiz przeprowadzonych przez Zenith Media, które opublikowała agencja prasowa Reuters, już w 2017 roku aż 75% wykorzystania internetu będzie pochodziło z urządzeń mobilnych. Jest to o 35% więcej niż w roku 2012. Z kolei wydatki na reklamy mobilne w 2018 roku mają wynieść 134 miliardy dolarów, co, jak podkreśla Zenith, jest kwotą wyższą niż wydatki na prasę, kino i billboardy razem wzięte.

*Były wiceprezydent do spraw wyszukiwarki Google, Amit Singhal, już w 2015 roku na konferencji w Half Moon Bay w Kalifornii podczas swojej przemowy wyjawiał, że **ponad połowa wyszukiwań pochodzi właśnie z urządzeń mobilnych, a nie z komputerów.***

¹⁹ http://www.poradnikzdrowie.pl/sprawdz-sie/badania/densytometria-badanie-gestoscikosci-na-czym-polega_34319.html [data dostępu: 17 lipca 2018 r.].

²⁰ <https://www.sunrisesystem.pl/blog/2063-w-2017-roku-75-sieci-bedzie-mobilne.html> [data dostępu: 17 lipca 2018 r.].

Domyślasz się, czemu służą te statystyki? Tak, prowadzą do wniosku, że strona przystosowana do urządzeń mobilnych to dziś warunek istnienia w sieci. I taki wniosek rzeczywiście pada w dalszej części cytowanego tekstu. Przyznasz, że inaczej wygląda on w połączeniu z faktami, niż gdyby był tylko pouczeniem serwowanym przez — a jakże! — firmę zajmującą się właśnie marketingiem w sieci.

ODPOWIEDZ NA PYTANIA: *JAK TO DZIAŁA?* I *DLACZEGO TO WAŻNE?*

Czytelnik ma pytania. Pojawiają się one w jego głowie, mniej lub bardziej uświadomione. Im trafniej je przewidzisz i im precyzyjniej na nie odpowiesz, tym lepiej. Możesz być pewien, że w przypadku posta eksperckiego dwa pytania odbiorca zada na pewno: *Jak działa to, o czym mówisz?* i *Dlaczego to ważne (dla mnie!)?*.

Odpowiedz na nie. Nadaj głębszy sens faktom i danym. Pokaż szerszy obraz — wyjaśnij kontekst i pomóż ludziom zrozumieć, w jaki sposób Twoje pomysły i wszystko to, o czym piszesz, łączy się z ich sprawami i z ich życiem. Możesz to zrobić np. tak jak Monika Górska²¹, która przekonująco, że każda opowieść powinna mieć przesłanie, pisze:

”

Jeśli w Twojej opowieści zabraknie przesłania, to tak, jakby w Twojej nowej hondzie NSX albo czerwonym ferrari nie zamontowano silnika. Możesz wywołać podziw, zaskoczenie, a nawet zazdrość, ale... nigdzie Cię nie zawiezie. Zaczynaj, jak radził Stephen Covey, z wizją końca. Sprawisz, że Twoja opowieść będzie najszybszym, najbardziej skutecznym i fascynującym środkiem komunikacji, który zabierze Cię prosto do celu. Do Twojego celu.

Jak *to* (w tym wypadku: *to* = przesłanie historii) działa? Tak jak silnik w samochodzie — bez przesłania opowieść nie jest opowieścią. Dlaczego *to* ważne? Bo opowiadanie z przesłaniem pomoże Ci osiągnąć cel. Wszystko jasne.

²¹ <https://monikagorska.com/blog/4-zasady-storytellingu-biznesowego-dzieki-ktorym-trafisz-do-odpowiednich-klientow-i-zbudujesz-z-nimi-emocjonalna-wiez/> [data dostępu: 17 lipca 2018 r.].

WYCIĄGAJ WNIOSKI I DAWAJ WSKAZÓWKI

Nie zostawiaj czytelnika z mnóstwem teorii i historii, nawet takich z odniesieniem do życia, ale bez wniosków. Co wynika z tego wszystkiego, co napisałeś? Co właściwie czytelnik ma sobie wziąć?

Możesz na koniec w punktach przypomnieć najważniejsze wskazówki zamieszczone w tekście albo w podsumowaniu dać najważniejszą radę. Na przykład tak jak Artur Jabłoński²² w artykule o networkingu:

”

*Wszystkie wymienione porady czy metody da się podsumować w jeden sposób: **nie bądź bierny**. Jeżeli jedziesz na konferencję, zabierasz się za książkę lub idziesz na jakieś spotkanie z nastawieniem wyłącznie na odbiór, marnujesz potencjał sytuacji. Możesz z niej wyciągnąć o wiele więcej. Wspominałem o tym, pisząc o błędnym podejściu do networkingu.*

Rozmowa jeden na jeden — czy to na żywo, czy mejlowa — pewnie nie raz da Ci więcej niż treść samego wystąpienia lub szkolenia, gdy pozostałbyś jedynie biernym słuchaczem.

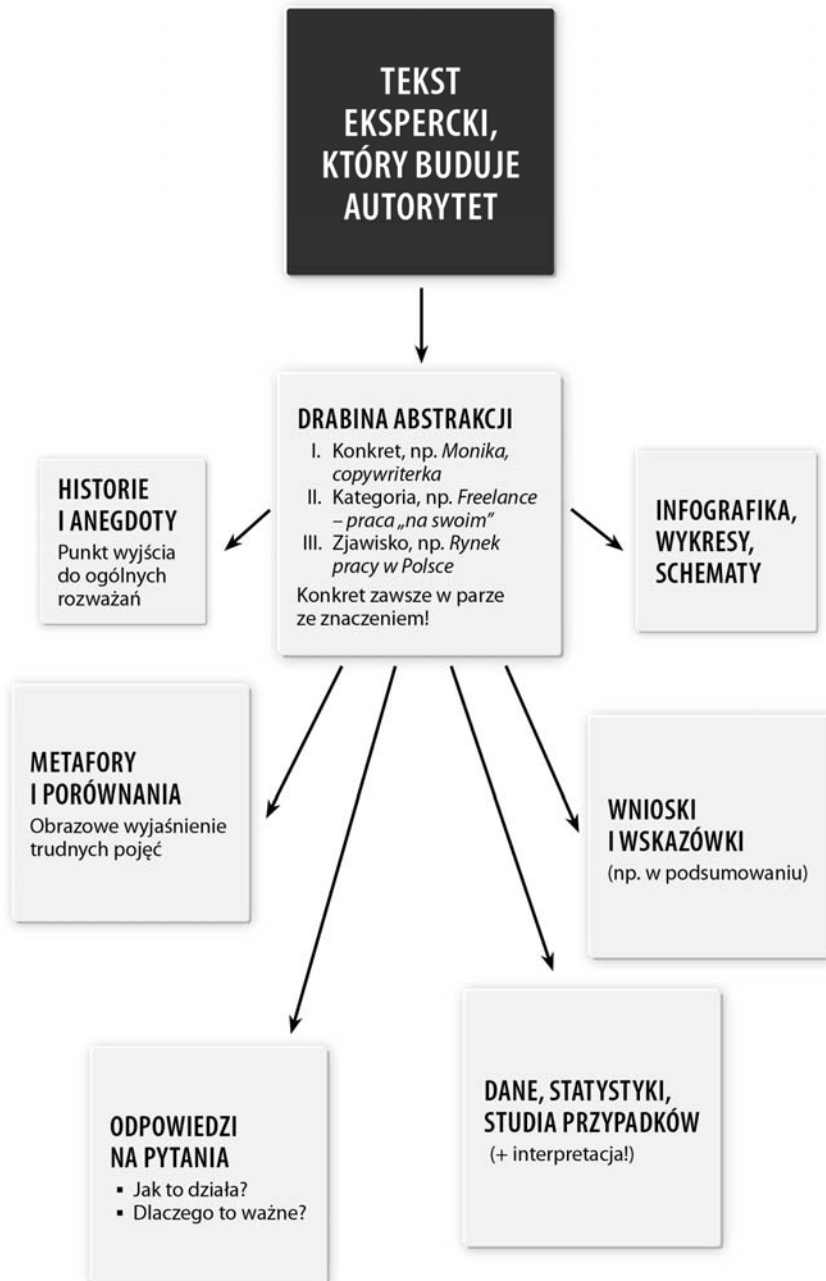
ZILUSTRUJ GRAFIKĄ

W naszej obrazkowej kulturze, zwłaszcza w specyficznym środowisku online, ilustracja świetnie wspiera (a czasem nawet wypiera) treść. Zwłaszcza czytelna infografika, z której w ciągu kilku sekund można odczytać informacje. Zamieszczając ją, nie tylko dajesz czytelnikowi oddech od zmagania się z rzędami liter, lecz także zwiększasz szanse na to, że Twoja treść zostanie udostępniona.

Jak widzisz, po drabinie abstrakcji można poruszać się na kilka sposobów. Nie musisz w każdym tekście mieć wszystkich. Wybieraj te, które pasują do tematu i do Twoich możliwości. Eksperymentuj. Przechodź od konkretnego do abstrakcji i odwrotnie. Zobaczysz, czytelnicy pokochają Twój blog.

²² <https://arturjablonski.com/networking-jak-budowac-relacje-biznesowe>
[data dostępu: 17 lipca 2018 r.; podkr. — E.S.].

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Dopisz wyrazy z niższych stopni drabiny abstrakcji do podanych pojęć.

- *Komunikacja*
- *Moda*
- *Zatrudnienie*

Przykład

Zupa pomidorowa — obiad — *odżywianie*.

Ćwiczenie 2

Napisz krótki tekst do jednego z tematów z poprzedniego ćwiczenia. Omów go, wychodząc od najniższego „stopnia drabiny”, poprzez wyższy, aż po abstrakcyjne zjawisko.

Ćwiczenie 3

Wyjaśnij za pomocą porównania lub metafory, co dzieje się z człowiekiem podczas snu. Dla ułatwienia — fragment artykułu na ten temat²³:

Podczas snu następuje regeneracja całego organizmu, a przede wszystkim naprawianie uszkodzeń powstałych w mózgu w czasie czuwania. — Sen z punktu widzenia medycznego to po prostu wyłączenie aktywności ośrodkowego układu nerwowego i jego odnowa na poziomie fizycznym. To jest ta najbardziej podstawowa funkcja snu, ale oczywiście nie jedyna — tłumaczy doktor Michał Skalski, psychiatra z Katedry I Kliniki Psychiatrycznej Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka blogów eksperckich i poszukaj tekstów, które czyta się komfortowo — wszystko jest jasne, autor sprawnie porusza się po drabinie abstrakcji i potrafi obrazowo wyjaśnić najbardziej skomplikowane pojęcia. Pobaw się tymi tekstami. Czytaj je w różnych wersjach — np. bez przykładów albo z pominięciem przytaczanych historii. Czy w tych zubożonych wersjach tekst nadal robi takie dobre wrażenie?

Weź najlepsze artykuły do swojego *swipe file*.

²³ http://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zrelaksuj-sie/sen-blyskawiczna-regeneracja-ciala-i-psychiki_36010.html [data dostępu: 18 lipca 2018 r.].

KILKA POMYSŁÓW NA KREATYWNY POST EKSPERCKI

Jeśli wierzyć statystykom, w ciągu dnia pojawia się w internecie ponad 3 mln nowych wpisów blogowych²⁴ (tych w mediach społecznościowych już lepiej nie liczymy). Piszą je ludzie, którzy w mniejszym lub większym stopniu przestrzegają zasad, z jakimi zapoznałam Cię w tej książce, i tacy, którzy nigdy o nich nie słyszeli. Większość jednych i drugich publikuje „poważne” treści — referują, relacjonują, pouczają. Czasem uśmiechną się do czytelnika, ale wciąż twardo stoją obiema nogami na wirtualnej ziemi. I dobrze, bo w internecie ludzie poszukują zazwyczaj informacji. Jeśli potrzebują szybkiej rady, to nie chce im się przedzierać przez wymyślne koncepcje.

A jednak czasem warto spróbować inaczej — po to, żeby ożywić blog, rozruszać stałych czytelników i przyciągnąć nowych.

Na zakończenie części poświęconej formom chcę Cię namówić do odrobiny szaleństwa. Do tego, żebyś od czasu do czasu zamieścił na swoim blogu coś innego. Coś, co czytelnika rozbawi, a zarazem skłoni go do myślenia. Coś, co ludzie przeczytają z ciekawości, a przy okazji wiele się dowiedzą (bo pamiętaj, że oryginalna forma nigdy nie może przerastać treści! W każdym przypadku czytelnik powinien sobie „coś wziąć” z Twojego tekstu). Osiągniesz taki efekt, wkładając specjalistyczną wiedzę w ramy pozornie z innego świata.

STYLIZACJA

„Ubierz” treść w dobrze znany, ale nietypowy dla tematu kostium. Możesz stylizować język, np. na romantyczny, barokowy, język sprawozdawców sportowych albo styl typowy dla jakiegoś pisarza lub celebryty. Możesz też poszukać dla tekstu nietypowej formy — napisać np. post à la przepis kulinarny, baśń lub leksykon.

Zobacz np., jak to wyglądało w moim wykonaniu — zamiast typowego przeglądu błędów popełnianych w tekstach stworzyłam leksykon szkodników tekstowych. Aby każdy opis jak najbardziej przypominał tekst z „atlasu szkodników”, nadałam błędom nazwy podobne do tych, jakie noszą szkodniki roślin.

²⁴ <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/> [data dostępu: 19 lipca 2018 r.].

Oto fragment opisu przykładowego „szkodnika”²⁵:

Wypełniacz pusty (*Fillers inanis*)

*Gatunek z rodziny
pustosłownych (Loqui
aliquid). Przebiegły. Sprytnie
kryje się pomiędzy innymi
wyrazami, sprawiając
wrażenie niezbędnego
elementu zdania.*

”

*Przykładowe formy
występowania: generalnie,
właściwie, bez wątpienia,
można powiedzieć,
z pewnością, jak każdy wie,
swego rodzaju, niejako,
na szczęście, tak zwany.*

W praktyce wygląda na przykład tak:

*„Copywriting to generalnie — jak każdy wie
— zajęcie polegające właściwie na pisaniu tekstów.
Można powiedzieć, że copywriter — jak łatwo się
domyślić — powinien mieć tzw. lekkie pióro.
Z pewnością niezbędne jest także czytanie” [...].*

Nazwy „łacińskie” wymyśliłam sama (nie znam łaciny, więc swobodnie „inspirowałam się” translatorem Google, nie siląc się nawet na poprawność). Obok tekstu wkleiłam „potret szkodnika” — obrazek przedstawiający zielonego stworka, wzięty z *pixabay.com*. Długo biłam się ze sobą, czy go wstawić. Bałam się, jak to zostanie ocenione. Może powiedzą, że jestem niepoważna?

Nie, nikt niczego takiego (ani niczego innego o wydźwięku negatywnym) nie powiedział. Mnóstwo ludzi udostępniło post. A niektórzy powtarzają do dziś: *Ale szkodników to nigdy nie zapomnę.*

²⁵ <http://tekstowni.pl/2017/01/31/szkodniki-tekstowe-1/> [data dostępu: 19 lipca 2018 r.].

SŁOWNIK BRANŻOWY NA WESOŁO

Swego czasu miałam na stronie (kto wie, może będę miała znów?) słownik wyrazów związanych z copywritingiem. Była to jedna z najczęściej odwiedzanych zakładek. Wykorzystaj to zainteresowanie terminami do stworzenia ciekawego tekstu. Albo pójdz krok dalej i stwórz słownik na wesoło. Tak jak Maciej²⁶. Oto dwa przykładowe terminy z jego słownika:

Copywriter

Człowiek, który na jednym oddechu, bez mrugnięcia okiem potrafi ci wmówić, że papierosy to coś, co jest absolutnie niezbędne dla prawidłowego rozwoju twojego niemowlęcia. W przeciwnym razie jesteś wyrodną matką, którą powinny zająć się odpowiednie służby.

Bez grama wysiłku potrafi znaleźć milion argumentów, którymi przekona cię, że np. owoce i warzywa powodują raka i choroby serca.

I drugi milion, że jest dokładnie odwrotnie.

”

Tekst seo (precel)

Tak zwana literatura śmieciowa.

Tekstowy odpowiednik muzyki disco polo albo frytek smażonych na sto razy przepalonym oleju. Artykuł naszpikowany obsesyjnie powtarzającymi się frazami. Tworzony dla robotów Google.

Strach pomyśleć, co sądzą biedne roboty o kondycji ludzkości po lekturze tego rodzaju arcydzieł.

²⁶ <https://maciejwojtas.pl/1-slownik/> [data dostępu: 19 lipca 2018 r.].

ANTYPORADNIK

A gdybyś tak zmusił czytelnika do uważnej lektury, fundując mu rady „na opak”? Napisz antyporadnik. To najczęściej stosowana kreatywna forma, jeśli więc obawiasz się trochę, jak Twoi czytelnicy zareagują na nietypowy post, zacznij od niej.

Tworząc antyporadnik, przedstawiasz stan, jakiego Twój czytelnik chciałby uniknąć, jako pożądany, i doradzasz, jak go osiągnąć — pokazujesz tym samym, czego robić nie należy.

Zobacz, jakie antyrady na temat samodzielnego wydawania książki daje swoim czytelnikom Kasia²⁷:

Nie pisz za długo...

Czas to przecież pieniądź! Za to zawsze możesz zaskoczyć innych informacją, że przecież napisałaś/-łeś książkę — swoje dzieło życia — w krótszym czasie niż wszyscy inni, i to o połowę! No i wszyscy wiedzą, że geniusze myślą genialnie, więc pozostaje tylko przelać swoje myśli na papier. A to długo nie trwa. Miesiąc? Dwa? O nie, to terminy dla słabych. Ty ogarniesz książkę w dwa tygodnie!

”

Nie planuj...

Planowanie jest nudne. Trzeba usiąść, spisać wszystko, a później pamiętać o liście zadań, codziennie je realizować, zmuszać się do ich robienia i odhaczać zrobione. Jakież to trywialne! A ty przecież masz w sobie tak wielkie pokłady spontaniczności i kreatywności. I jeszcze ten wiatr w żaglach, kiedy idziesz na żywioł! Kiedy gasisz pożary! Kiedy ogarniasz nieogarnione! O nie, żmudnemu i monotonnemu planowaniu mówimy zdecydowanie „NIE!”.

²⁷ <https://kasiaaleszczyk.pl/jak-nie-wydac-wlasnej-ksiazki/> [data dostępu: 19 lipca 2018 r.].

PERSONIFIKACJA

Jeśli wiesz, jakie trudności mają Twoi czytelnicy, możesz wybrać jedną z nich i „ubrać” ją w kostium. Coś podobnego jak w przypadku leksykonu, tyle że z poje-
dynczym bohaterem. Może nim być osoba zmagająca się z problemem albo... sam
problem, np. przecinek. Oto jak „ludzko” można o nim napisać:

”

*Przecinek bywa czuły. Z pełnym zaufaniem możesz
powierzyć mu słowa dostawione, wtrącone do zdania.
Zapewniam Cię, że z radością otoczy je ramieniem,
troszcząc się tym samym nie tylko o nie, lecz także
o czytelnika, któremu ułatwi w ten sposób lekturę.*

*Ale spójrzmy na to z drugiej strony: możesz sobie
wyobrazić, jak bardzo cierpi przecinek, kiedy mu na
tę troskę nie pozwalasz? No i czytelnik cierpi, bo nie
wie, o co właściwie chodzi, albo zostaje wprowadzony
w błąd. Tak jak w tym zdaniu:*

*„Moja kotka zobaczyła mysz, która wyszła spod szafy
i ją zjadła”²⁸.*

WYWIAD, KTÓREGO NIE BYŁO

Wywiady są dziś modne. Robią je znani ze znanymi, nieznani ze znanymi i niezna-
ni z innymi nieznanymi. Czasem z lepszym, czasem z gorszym skutkiem, bo choć
za każdym człowiekiem stoi historia warta opowiedzenia, to nie każdy potrafi tę hi-
storię z rozmówcy wydobyć.

Tym, do czego chcę Cię namówić, jest stworzenie wywiadu ze znaną osobą. Zauważ:
stworzenie, nie przeprowadzenie. Nie musisz się z tą osobą spotykać. Więcej: może
to być osoba, która już nie żyje. Ważne, żeby był to ktoś, kto pozostawił po sobie
książki, artykuły, wypowiedzi w innej formie. Możesz przejrzeć je i skleić z nich
rozmowę, która będzie ciekawą formą prezentacji jakiegoś tematu.

²⁸ <http://tekstowni.pl/2017/11/15/ludzka-twarz-przecinka/> [data dostępu: 19 lipca 2018 r.].

Oto przykład „wywiadu” z Wisławą Szymborską opartego na książce *Pocztą literacką*²⁹:

Co jest w pisaniu trudniejsze: znalezienie dobrego tematu czy zredagowanie tekstu, w którym temat ten zaistnieje?

Pierwotny grzech debiutanta: wiara we wszechmoc tematu. Wydaje się, że wystarczy wymyślić temat, żeby główna i większa część pracy została już wykonana — a ta niewielka reszta, czyli opowiedzenie go, to drobiazg bez poważniejszego znaczenia. [...] Tymczasem sprawa ma się zgoła inaczej. Temat przychodzi najłatwiej, sam dla siebie nie stanowi żadnej wartości literackiej. Staje się nią, jeżeli zostanie umieszczony w jakiejś rzeczywistości psychologicznej i obyczajowej, jeżeli będzie udokumentowany obserwacją i doświadczeniem autora.

”

Dla wielu osób oznacza to konieczność mnożenia doświadczeń, by potem mogły one znaleźć odbicie w twórczości. Czy bogactwo przeżyć rzeczywiście robi z człowieka pisarza, czy może jest mniej lub bardziej potrzebnym dodatkiem do osobowości?

Pisarz kształtuje się od wewnątrz, we własnym sercu i głowie: poprzez wrodzoną (wrodzoną, podkreślamy!) skłonność do zamyślenia się, czulego przeżywania nawet spraw drobnych, dziwienia się nawet temu, co inni uważają za zwykłe.

A zatem pisarz to ktoś inny niż inni?

...jest naprawdę inny, a to w życiu wygodne nie jest. Będzie starał się to za wszelką cenę zmienić albo choćby ukryć. Jest o tym mowa w „Toniu Krögerze” [powieść Tomasza Manna]. Nie chodzi już tam bynajmniej o dziecinne manifestacje inności, ale o inność prawdziwą, o ten rodzaj wewnętrznego wyczulenia, który zwiastuje niejedną życiową komplikację³⁰.

²⁹ W. Szymborska, *Pocztą literacką*, Kraków 2000.

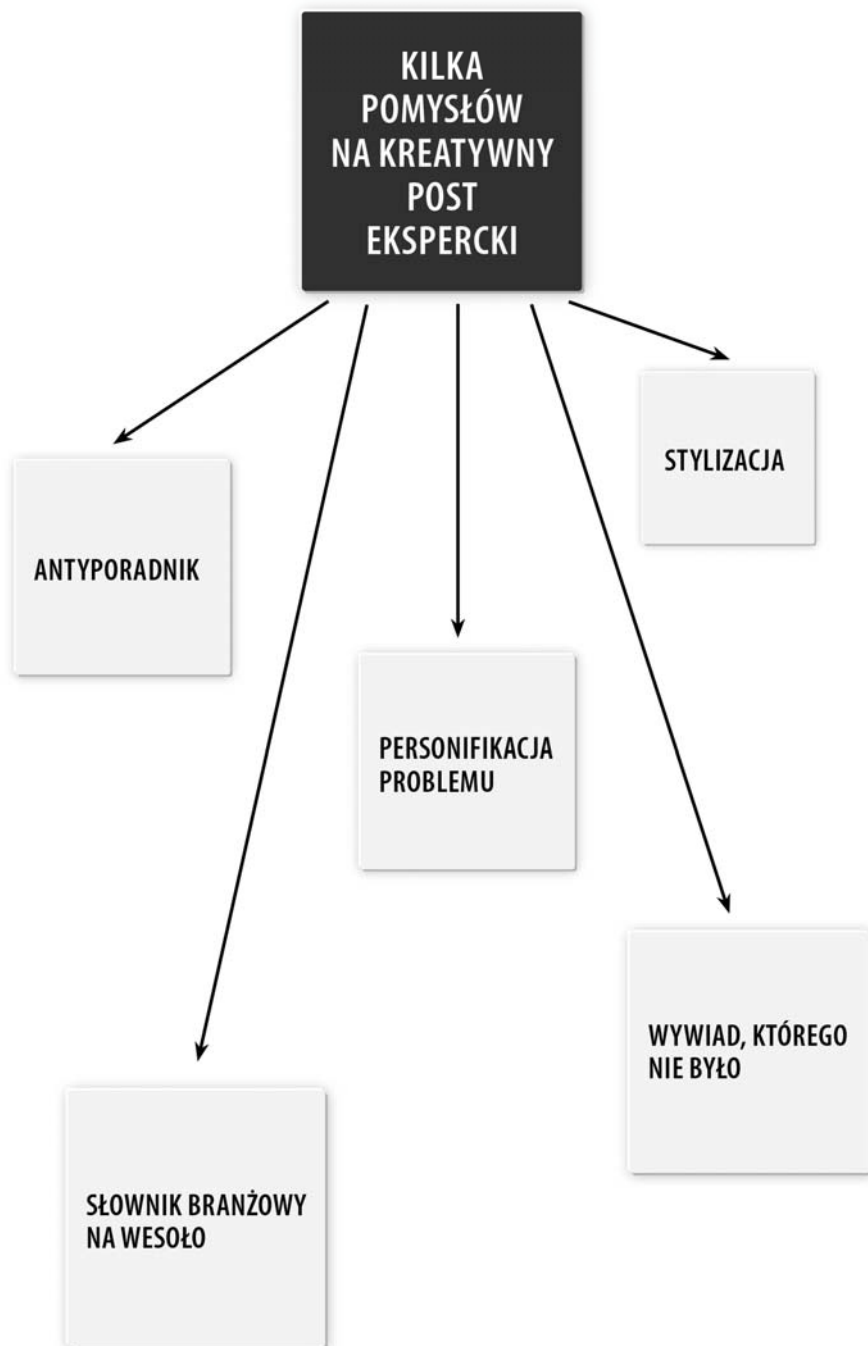
³⁰ <http://tekstowni.pl/2017/07/18/rozmowa-szymborska/> [data dostępu: 19 lipca 2018 r.].

Przepis na taki wywiad jest prosty. Najpierw wybierasz temat rozmowy, a potem powiązane z nim wypowiedzi (w moim przypadku były to wypowiedzi na temat pisania tak w ogóle; tematy bardziej szczegółowe — pisanie wierszy i tworzenia opowiadań — zostawiłam sobie na kolejne teksty cyklu). Cytatami nie manipulujesz — nic w nich nie zmieniasz. Jeśli coś wycinasz, musisz to wyraźnie zaznaczyć.

W kolejnym kroku ustalasz kolejność zebranych fragmentów i dopisujesz pytania. Są one w takim tekście spoiwami łączącymi kolejne ogniwa, **muszą więc się odnosić do poprzedzających je wypowiedzi, a zarazem zapowiadać kolejne**. Przydadzą się w nich zatem środki, które odpowiadają za spójność tekstu.

Pięć pomysłów, które Ci przedstawiłam, to tylko drobna część możliwości. Możesz zderzać różne punkty widzenia, zabierać czytelnika w przyszłość lub przeszłość, negować oczywistości, kojarzyć niepowiązane ze sobą dziedziny itd. Ogranicza Cię tylko Twoja wyobraźnia.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Zajrzyj do swojego spisu tematów i wybierz taki, w którym możesz udzielić swoim czytelnikom np. pięciu rad na jakiś temat. Napisz taki post w formie antyporadnika.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Stwórz humorystyczny leksykon pojęć związanych z Twoją branżą.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Wypisz trzy – pięć błędów, przed którymi chciałbyś ostrzec swoich czytelników. Opisz je w kreatywnym poście, wymieniając np. błędy jako choroby i podsuwając lekarstwa na nie.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

Poszukaj kreatywnych postów eksperckich. Jeśli znajdziesz taki, który zrobi na Tobie wrażenie, schowaj go w swoim *swipe file*. Spróbuj napisać coś podobnego.

CZEŚĆ 7.

OSTATNIE SZLIFY

*Najbardziej ekscytuje mnie etap poprawek
— układanie elementów i nadawanie im sensu.*

CHRISTIAN MARCLAY

W tej części:

dowiesz się, jak poprawić swój projekt tekstowy;



uzupełnisz swoją skrzynkę z narzędziami
o przybory interpunkcyjne;



poznasz kilka najczęstszych pułapek gramatycznych
czyhających na projektantów.

REDAKCJA, CZYLI JAK DOPRACOWAĆ PROJEKT

Stephen Covey opowiedział czytelnikom swojej książki *8 nawyk*¹, jak to po ponad roku pracy, kiedy wraz ze swoim zespołem skończył pierwszy szkic tego dzieła, zorientował się, że to dopiero *wierzchołek góry lodowej*. Uznał, że jeśli książka ma faktycznie inspirować, to trzeba... napisać ją od nowa. Ta sytuacja powtórzyła się jeszcze kilka razy, zanim powstała wersja, którą dziś możemy wziąć do rąk.

Z książką, którą czytasz, było podobnie. Po pierwszym etapie, kiedy już napisałam wszystko, co zgodnie z planem miało wypełnić ten poradnik, nastąpił etap drugi, w którym za niektóre rozdziały... wzięłam się od początku (rekordzista miał aż pięć wersji!). No i cóż — tak już jest. *Pierwsza wersja czegokolwiek jest zawsze gówniana* — mawiał Hemingway, a mamy powody przypuszczać, że na rzeczy znał się jak mało kto.

Spotykam czasem osoby, które wyznają filozofię *Tak to ze mnie wyszło, więc tak zostanie*. To droga donikąd — i to bez względu na to, czy piszesz post ekspercki, czy poezję. Nie, nie zawsze musisz pisać od nowa. Wystarczy, że poświęcisz czas na porządną redakcję tekstu.

W świecie edytorskim przez redakcję rozumie się poprawianie stylu i ujednolicenie przyjętych rozwiązań. Ja na nasze potrzeby zaliczę do redakcji wszelkie poprawki, jakie możesz wprowadzać w swoim tekście — od prozaicznych literówek po czyszczenie z niepotrzebnych fragmentów. I chcę Ci powiedzieć z pełnym przekonaniem, że taka redakcja to nie luksus ani przejaw chorego perfekcjonizmu. To raczej dowód na to, że szanujesz własny wysiłek, szanujesz utwór, który powstał. I — przede wszystkim — szanujesz czytelnika, który zechce przeczytać tekst.

Jak redagować? Cierpliwie.

¹ S. Covey, *8 nawyk*, Poznań 2013.

Amerykański pisarz George Saunders² tłumaczy to tak:

”

[...] wyobrażam sobie miernik w formie zegara ze wskazówką, zamontowany na moim czole. Po jednej stronie podziałki jest „P” („pozytywna”), a po drugiej „N” („negatywna”). Zawsze staram się czytać to, co napisałem, tak jak mógłby to zrobić czytelnik („bez nadziei i bez rozpacz”). Gdzie jest wskazówka? Zaakceptuj wynik bez marudzenia. Następnie poprawiaj dotąd, aż wskazówka przejdzie do strefy „P”.

Ty też staraj się czytać bezstronnie. Akceptuj to, że nie wyszło Ci od razu idealnie, a następnie rób wszystko, co możesz, żeby tekst oszlifować. Sprawdź koncepcję, zweryfikuj temat, oceń konstrukcję i przyjrzyj się wszelkim kwestiom stylistycznym — od trendów poczynsz, a na efektach specjalnych skończywszy. Dopilnuj, żeby Twój artykuł miał wyrazistą formę i był poprawny językowo. Zadbaj wreszcie o konsekwencję. Nie tylko w kwestiach, o których była już mowa (zwroty do adresata, styl narracji), lecz także w zakresie czegoś, co ja na swój użytek nazywam **rozwiązaniami edytorskimi**. Chodzi o takie rzeczy jak:

- **daty** — powinny być zapisane w jednolity sposób (np. miesiąc słownie albo liczbą rzymską; skrót *r.* albo pełny wyraz *roku*; błędem będzie zapis *2 marca 2016 roku*, jeśli wcześniej pojawił się inny dzień zapisany np. tak: *11 XI 1981*);
- **wyróżnienia**: kursywy, pogrubienia i in. (zdecyduj się na określone rozwiązania i trzymaj się ich w całym tekście);
- **pisownia obcych imion/nazwisk/nazw** (albo wszędzie w tłumaczeniu, albo w formie oryginalnej);
- **sposób zapisywania tytułów i cytatów** (w cudzysłowie czy kursywą?) itp.

Żeby ułatwić Ci pracę nad tekstami, przygotowałam checklistę. Póki nie wypracujesz sobie własnej metody, niech posłuży Ci ona za miernik, po którym będzie się poruszać Twoja „wskazówka” wahająca się między N i P. Zanim jednak się z nią zapoznasz (i — mam nadzieję — zaprzyjaźnisz), mam dla Ciebie jeszcze dwie rady.

² <https://www.theguardian.com/books/2017/mar/04/what-writers-really-do-when-they-write> [data dostępu: 23 lipca 2018 r.].

Po pierwsze, przynajmniej raz przeczytaj swój tekst głośno. Wyłapiesz więcej zgrzytów i powtórzeń niż przy kilkakrotnym cichym czytaniu.

Po drugie: przystępując do redagowania swojego artykułu, pamiętaj, że mózg potrafi się skupić tylko na jednej rzeczy. Pracuj nad każdym z „działów” checklisty oddzielnie. Przy większej publikacji sprawa nieco się komplikuje, ale i tak — w miarę możliwości — podejdź do tekstu kilka razy i za każdym razem skoncentruj się na czymś innym.

CHECKLISTA

- Mój tekst jest przemyślany:
 - ◆ Buduję konsekwentny portret komunikacyjny.
 - ◆ Znam czytelnika i dopasowałem temat do niego.
 - ◆ Temat nie jest za wąski ani za szeroki.
 - ◆ Wiem, co czytelnik ma zrozumieć, zapamiętać, zrobić i poczuć po lekturze mojego tekstu.
- Tekst jest dobrze skonstruowany i dostosowany do internetu:
 - ◆ Jest tytuł, lead, rozwinięcie i zakończenie.
 - ◆ Układ jest przyjazny (w miarę krótkie akapity, śródtytuły i in.).
 - ◆ Znalazłem frazy kluczowe i odpowiednio wplotłem je w tekst.
 - ◆ To, co chwytliwe, umieściłem na początku.
- Od strony stylistycznej mojemu tekstowi niczego nie można zarzucić:
 - ◆ Nominalizacje, strona bierna, powtórzenia są tylko tam, gdzie ich naprawdę potrzebuję.
 - ◆ Używam słów pełnych treści i obrazowych porównań/metafor.
 - ◆ Zdania i akapity kleją się ze sobą.
 - ◆ Tok rozumowania jest czytelny — jedno zagadnienie wpływa z drugiego.
 - ◆ Nie ma zbędnych słów, zdań, dopowiedzeń; nie wracam do żadnych wątków.
 - ◆ Piszę życzliwie, nie moralizuję.

- Mój tekst jest obrazowy i przyjemnie się go czyta:
 - ♦ Dzięki konkretnym działam na wyobraźnię.
 - ♦ Działam na emocje.
 - ♦ Działam na zmysły.
 - ♦ Tekst jest rytmiczny.
 - ♦ Trzymam czytelnika w napięciu.
- Tekst ma konkretną formę, w której jest wszystko, co być powinno:
 - ♦ Jeśli opowiadam, to jest w mojej historii cel, są trudności, zmiana, przesłanie.
 - ♦ Jeśli piszę o podróży, to urozmaicam relację opowieścią, dialogiem i praktycznymi informacjami.
 - ♦ Jeśli recenzuję, to po odpowiednim przygotowaniu — opisuję produkt i daję wyraźną ocenę.
 - ♦ Jeśli piszę post ekspercki, to dbam o to, żeby konkret przeplatał się z abstrakcją.
- Mój tekst jest poprawny językowo i dopracowany:
 - ♦ Nie ma w nim literówek.
 - ♦ Sprawdziłem informacje, które podaję.
 - ♦ Nie ma błędów interpunkcyjnych.
 - ♦ Nie widzę żadnych błędów językowych.
 - ♦ Jestem konsekwentny w zwrotach do czytelnika, w sposobie prowadzenia narracji.
 - ♦ Konsekwentnie zapisuję skróty, daty itp.
 - ♦ Tekst nie narusza niczych praw autorskich.

Na koniec proponuję Ci jeszcze bonus: **obśmiej swoje dzieło**. Do czego można by się w nim przyczepić? Co można by wyśmiać? *Spójrz na swój tekst okiem kogoś obcego albo — jeszcze lepiej — okiem swojego wroga*³ — radzi Zadie Smith. Zastanów się, co wytknąłby Ci złośliwy krytyk. I popraw to. Na wszelki wypadek.

³ <http://webwriterspotlight.com/zadie-smiths-white-teeth-10-golden-rules-for-writers> [data dostępu: 23 lipca 2018 r.].

KIEDY PRZESTAĆ POPRAWIAĆ?

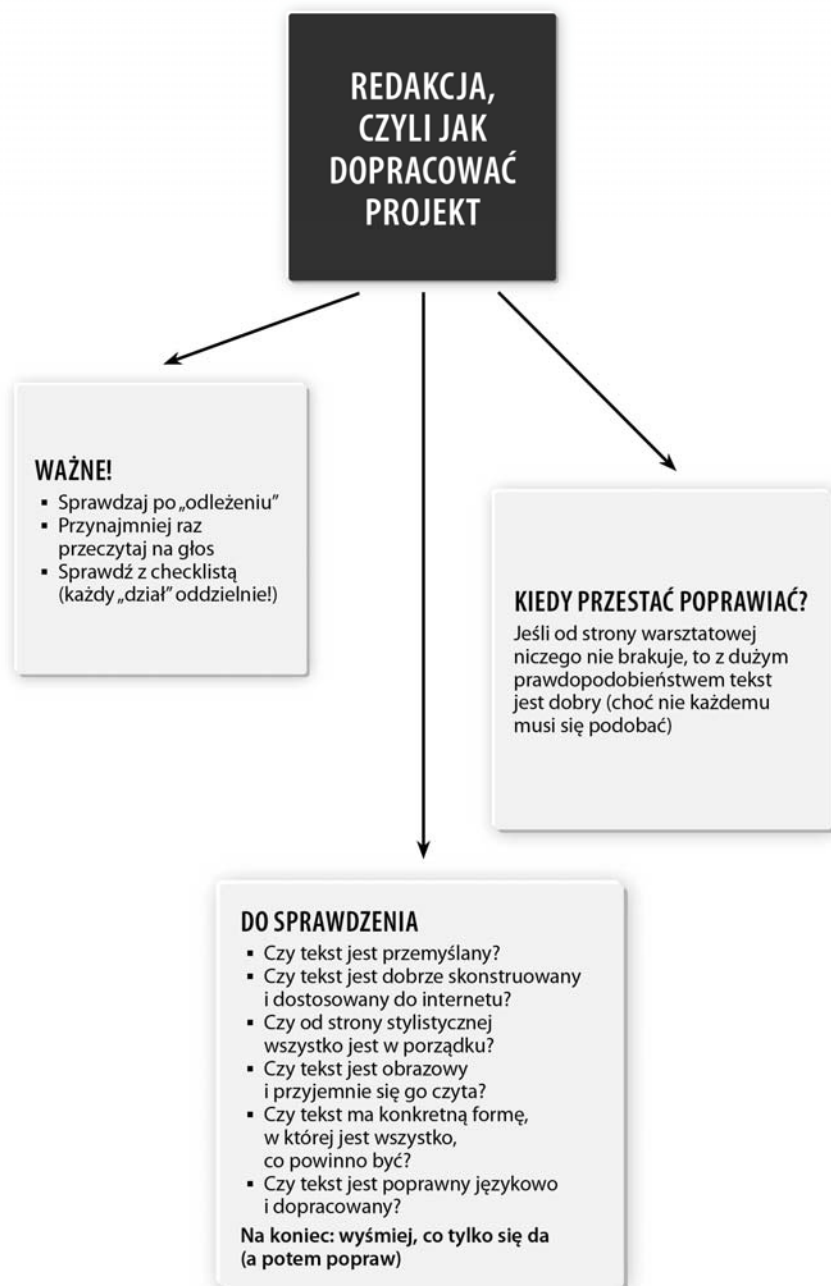
Poprawianie poprawianiem, ale kiedyś przecież trzeba skończyć. Po czym poznać dobry tekst? Czy są jakieś wytyczne, za pomocą których można to sprawdzić?

Uczestnicy dyskusji, jaka wywiązała się na ten temat w pewnej grupie na Facebooku, byli skłonni za kryterium uznać samopoczucie (czy może: samoocenę) autora. Za chwilę przełomową — tę, kiedy autor poczuje się zadowolony ze swojego dzieła. Co jednak, jeśli autor jest perfekcjonistą i zawsze znajdzie w swoim tekście coś, co można by dopracować (albo dopracowywać w nieskończoność)? A co w przypadku osoby, która wielokrotnie się przekonała, że dopiero po fakcie widzi błędy, i boi się wypuścić swój tekst w świat?

Moim zdaniem lepiej postawić na obiektywne kryteria. Jeśli od strony warsztatowej niczego nie możesz sobie zarzucić (czyli z dumą odhaczasz kolejne punkty checklisty), to z dużym prawdopodobieństwem tekst jest dobry (choć nie każdemu musi się podobać, ale to już inna sprawa). A że Ty wciąż jeszcze nie czujesz się w pełni zadowolony? A że być może po opublikowaniu znajdziesz w nim jeszcze jakieś błędy?

Cóż, pokora to jedno z najmniej docenianych, a zarazem jedno z najbardziej potrzebnych narzędzi w warsztacie projektanta tekstów. Zgódź się na to, że może być niedoskonale. Jeśli po kilku dniach znajdziesz błąd — popraw go. Jeśli ktoś zwróci Ci uwagę na jakieś niedociągnięcie — podziękuj i przemyśl. Może ma rację, a może nie. Potraktuj komentarz jako doświadczenie. Uczysz się w ten sposób nie tylko pisanie. Uczysz się siebie w pisaniu, a to coś, czego nie nauczysz się z żadnego, nawet najlepszego poradnika. Porozmawiamy o tym jeszcze w ostatniej części książki.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Popraw niekonsekwencje w poniższym tekście.

Chopin to najbardziej znany polski kompozytor, ale nie jedyny. Co więcej, można by wymienić wielu twórców bardziej zasłużonych dla kraju i dla muzyki niż on.

Jednym z ważniejszych artystów sceny muzycznej naszego kraju był Stanisław Moniuszko. Ten urodzony w 1819 roku wirtuoz organów zasłynął jako autor oper (których Szopen w ogóle nie tworzył). Któż z nas nie słyszał o Halce albo „Strasznym dworze”?

*Kolejny kompozytor, o którym chcę Państwu opowiedzieć, to H. Wieniawski. Na pewno coś o nim słyszałeś! Przyszedł on na świat w 1835 r. w Lublinie. Już od najmłodszych lat poznawał muzykę, bo jego rodzina organizowała wieczory muzyczne dla znajomych. Wychowany w tej atmosferze chłopak został później słynnym skrzypkiem i kompozytorem. Jego dzieła to m.in. Mazur wiejski, **Dwa mazurki**, Romance Nocturne pour violon seul.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Popraw poniższy tekst pod każdym możliwym względem. Tak, aby brzmiał i wyglądał lepiej.

Samotne urodziny

To, że obchodzisz samotnie urodziny, wcale nie jest złe. Świętować można przecież nie tylko z ukochaną osobą, ale także z rodziną lub przyjaciółmi. Jeśli i to nie jest możliwe, zawsze pozostaje własne towarzystwo, w którym spędzanie czasu może być

równie miłe. Najważniejsze jest podarowanie sobie tego czasu, a więc bierzemy wolne w pracy i planujemy, że dzień Twoich urodzin będzie dniem tylko dla Ciebie. Zarezerwuj sobie ten dzień na fajne przyjemności — postanów, że będziesz robić wyłącznie to, co sprawia ci frajdę. Tego dnia daruj sobie wszelkie harmonogramy, zasady i potrzeby innych. Rób wszystko po swojemu i tak jak sam chcesz, dosłownie. Jeśli uznasz, iż dobre będzie całodzielne spanie — śpij. Jeśli zechcesz wyjechać — wyjedź. Tego dnia wszystko Ci wolno — to Twoje urodziny. A jeśli sam nie wiesz, na co właściwie masz ochotę, skorzystaj ze ściągawki, którą dla Ciebie przygotowałam.

Po pierwsze, skonsumuj coś smacznego. O diecie i zdrowym odżywianiu pomyślisz jutro. Możesz też ubrać się bardzo zabawnie. Tak, żebyś widząc swoje odbicie w lustrze, uśmiechnął się do siebie. A jeśli to ci nie wystarczy, to obejrzyj nadzwyczaj śmieszną komedię, przy której zawsze płakałeś ze śmiechu. Albo wręcz przeciwnie — jakiś porządny wyciskacz łez. No i koniecznie kup sobie coś, na co zawsze miałeś ochotę. Coś drogiego. A co, masz urodziny i prezent się należy. Ostatni sposób to wspominać pod byle pretekstem każdemu, z kim rozmawiam, że mam dziś urodziny.

Oczywiście Twoje urodziny — Twój wybór. Te rady to tylko podpowiedzi. Czy zdecydujesz się z nich skorzystać, czy nie, baw się dobrze. Życzę Ci wszystkiego najlepszego. I wiesz co? Głowa do góry. Nic nie trwa wiecznie, samotność również. Ciesz się nią. Kiedy zniknie, jeszcze za nią zatęsknisz. Mam nadzieję, że te napisane naprędce rady coś Ci pomogły. Jeśli jeszcze coś wymyślę, to wrzucę.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Przejrzyj kilka dowolnych tekstów w internecie. Jak spisali się ich autorzy, jeśli chodzi o redakcję? Co byś im doradził?

INTERPUNKCYJNE PUŁAPKI I MOŻLIWOŚCI

Właściwa interpunkcja jest zarówno dowodem, jak i powodem jasnego myślenia — powiedziała angielska dziennikarka i pisarka Lynne Truss. A ja dodam, że jest ona także narzędziem, dzięki któremu możesz zmieniać ton głosu.

Zebrałam dla Ciebie kilka pułapek interpunkcyjnych i możliwości, jakie dają znaki przestankowe. Miej je na uwadze podczas redagowania swojego tekstu.

KROPKA

Kropka nie bez przyczyny idzie w parze z końcem w znanym powiedzonku. Jest jak szlaban albo czerwone światło — zatrzymuje. Robi to na tyle kategorycznie, że w codziennej komunikacji cyfrowej — w SMS-ach lub rozmowach online — wiele osób widzi w niej wyraz agresji, nadmiernego formalizmu lub braku szczerości⁴. W dłuższych tekstach — w postach blogowych, artykułach czy tekstach literackich (no, może poza poezją) — kropka ma się świetnie i może Ci się bardzo przydać.

Przed wszystkim, jak już wiesz, przyspiesza bicie serca czytelnika. Im więcej kropek, tym krótsze zdania. Im krótsze zdania, tym szybsze tempo, tym większe napięcie i oczekiwanie.

Kropka postawiona odpowiednio wcześnie zostawia czytelnika z myślą, która wiśnie w jego głowie i skłania do refleksji. Kropka bywa wreszcie bardzo kategoryczna. Zobacz, jak potrafi wyostrzyć wymowę zdania:

- a) *Zrobiłeś to naprawdę dobrze i jestem z Ciebie dumny.*
- b) *Zrobiłeś to naprawdę dobrze. Jestem z Ciebie dumny.*

Widzisz? W wersji a), gdzie dwie informacje znalazły się w jednym zdaniu, żadna z pochwał nie brzmi zbyt mocno. W wersji b) słowa uznania mogą zrobić większe wrażenie dzięki temu, że każde z zapewnień ma dla siebie całe wypowiedzenie. Podwójnie działa tu efekt świeżości — ciszę, jaka następuje po zdaniu, poprzedza kluczowa informacja.

⁴ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215302181>,
<http://www.national-geographic.pl/ludzie/znasz-kropke-nienawisci-powinienes-konieczn>
[data dostępu: 23 lipca 2018 r.].

Niestety, kropka bywa też znakiem problematycznym, szczególnie kiedy spotka się w jednym miejscu z innymi znakami. A zasady są w takiej sytuacji proste.

- Kropkę stawiaj po cudzysłowie, nawiasie, przypisie, nawet jeśli zdanie ujęte w nawias lub cudzysłów jest samodzielne, np.:

Mam do przeczytania niezłą „cegłę”.

„Jak cię widzą, tak cię piszą”.

- Jeśli w końcu zdania przytaczasz pytanie albo wypowiedź z wykrzyknikiem, to kropka i tak powinna znaleźć się na swoim miejscu, np.:

Zadaj sobie pytanie: „Jak to zrobić?”.

ŚREDNIK

Wielu pisarzy nie lubiło średników. Gertrude Stein uważała je za pretensjonalny znak z przecinkową naturą, a George Orwell⁵ tak oto pouczał swoich studentów: *nigdy nie używajcie średników. Są hermafrodytami o skłonnościach do transwestytyzmu i nie reprezentują sobą absolutnie nic. Jedyne, co mogą pokazać, to to, że byliście w college’u.*

Myślę, że to trochę niesprawiedliwe. Pewnie, że nadużywanie średników — jak nadużywanie czegokolwiek innego — nie przysłuży się tekstowi. Ale jeśli będziesz sięgać po nie z umiarem, sam zobaczysz, że są pomocne.

Średnik to taki składniowy kompromis. Przyda Ci się do dzielenia i porządkowania dużych porcji informacji. Wstawiaj go wszędzie tam, gdzie na przecinek jest za dużo, a na kropkę za mało. Konkretniej:

- Jeśli łączysz w jednym zdaniu dwie niezależne myśli.

Przykład: Napisała siedem powieści; podobno wydała też kilka poradników.

- W rozbudowanych wyliczeniach — zwłaszcza jeśli przecinki znajdujące się w ramach wyliczanych elementów mogłyby pomylić się z tymi służącymi wydzieleniu elementów.

Przykład: Lubię powieści, które wzruszają; książki, z których można dowiedzieć się czegoś ciekawego; wiersze, które rozumiem.

⁵ <https://www.litro.co.uk/2016/02/cool-vonnegut-rethinking-semicolon/> [data dostępu: 23 lipca 2018 r.].

ZNAK ZAPYTANIA

Do czego służy — każdy wie. Mało kto jednak dostrzega w nim szansę na nadanie tekstowi bardziej empatycznego tonu. A szkoda, bo znak zapytania właśnie taką ma supermoc. Używaj go, żeby zaangażować czytelnika, pobudzić do myślenia, ale też pokazać, że go rozumiesz. Dokonasz tego, wplatając w swój tekst pytania, jakie czytelnik może właśnie mieć w głowie.

Uważaj przy tym na jedną pułapkę. Nie stawiaj pytań w zdaniach, które tylko udają pytanie, a w rzeczywistości przytaczają je w mowie zależnej. Tak jak to:

Wiele osób pyta mnie, jak napisać dobry tekst.

(Ale: Jak napisać dobry tekst? — to pytanie słyszę od wielu osób).

WYKRZYKNIK

Nieprawda, że wykrzyknik musi pojawić się przy wszelkich apelach, zaproszeniach i w zdaniach oddających emocje. Zarezerwuj go dla prawdziwych wykrzykników, a we wszelkich innych sytuacjach — kiedy np. chcesz coś podkreślić, pokazać swoje emocje albo wywołać emocje czytelnika — poszukaj odpowiednich słów.

Wykrzyknik to pułapka i objaw pisarskiego lenistwa. Jeśli znajdziesz go w swoim tekście, zastanów się trzy razy, czy nie lepiej zastąpić go innymi środkami, bo — jak ostrzegają redaktorzy portalu HubSpot⁶ — *osłabia Twój komunikat; powoduje, że wypadasz nieprofesjonalnie, i sprawia, że jesteś bezsilny w sytuacji, kiedy rzeczywiście wykrzyknik bardzo by się przydał.*

WIELOKROPEK

Kolejny znak, który może pomóc osiągnąć ciekawy efekt, ale może też skompromitować autora. Oto co sądzi o nim pisarka Marta Fox⁷:

”

Nadużywanie go to pisemne udowadnianie braku pomysłu na to, co chce się napisać.

Nadużywanie wielokropka jest jak nadużywanie alkoholu, język się plącze.

⁶ <https://blog.hubspot.com/marketing/exclamation-point-flowchart#sm.00010etm00as5e4wt101rbu1ix2bp> [data dostępu: 23 lipca 2018 r.].

⁷ <http://martafox.pl/2011/02/05/zdradzic-moga-nas-trzy-kropki/comment-page-1/> [data dostępu: 24 lipca 2018 r.].

”

Nadużywanie zdarza się początkującym twórcom, którzy bardzo pragną nadać wypowiedziom refleksyjną, nawet poetycką formę, w ich mniemaniu oczywiście. Albo ludziom wierzącym, że ich głębia jest głęboka, za głęboka na to, by odpowiednie jej rzeczy dać słowo.

Używaj wielokropka tylko wtedy, gdy:

- Chcesz pokazać, że zdanie zostało ucięte.

Przykład: Już dawno straciłam kontakt z tamtymi ludźmi. Pozostało mi po nich tylko... Nie, o tym później. Teraz zacznijmy od początku.

- Chcesz wywołać efekt zaskoczenia.

Przykład: Byłam pewna, że mam jeszcze sporo czasu, a okazało się, że egzamin jest... jutro.

CUDZYSŁÓW

Obowiązkowy, jeśli coś cytujesz (no chyba że użyjesz kursywy — najważniejsze, żeby wyróżnić przytaczany tekst). Świetny, kiedy chcesz się od czegoś odciąć — pokazać, że przytoczona opinia lub wyrażenie, którym się posłużyłeś, nie są Twoje, np.

Wiele kontrowersji wywołały jego „nieprzyzwoite” i „budzące zgorzsenie” wypowiedzi.

Ale to działa w dwie strony. Jeśli cudzysłówów będzie w Twoim tekście zbyt dużo, dasz się poznać jako tekstowy tchórz — autor, który boi się odpowiedzialności za własne słowa. Jak pisze Steven Pinker⁸, autorzy nadużywający cudzysłówów *wydają się mówić: „Nie przyszedł mi do głowy bardziej godny sposób wyrażenia tej myśli, nie sądzicie jednak, że jestem lekkoduchem, który używa takiego języka”*.

NAWIAS

Nawias nie przysparza tylu kłopotów co wykrzyknik lub wielokropek. Może najwyżej trochę komplikować zdanie. Wymaga od czytelnika zejścia na chwilę z głównej drogi, a potem powrotu do normalności. Żeby ten powrót nie był bolesny i nie wymagał cofania się w tekście, w nawiasie rozbijającym zdanie nie umieszczaj rozbudowanej

⁸ S. Pinker, dz. cyt., s. 64.

informacji. Jeśli masz więcej do powiedzenia, umieść nawias na końcu zdania lub zrób z niego niezależne wypowiedzenie.

Słabo:

W zimowych miesiącach (a za zimę uważam czas od października do kwietnia. Tak, tak, wiem, że kalendarz ma co do tego inne zdanie, ale nie dam się przekonać!) gorzej się czuję.

Lepiej:

W zimowych miesiącach gorzej się czuję. (Za zimę uważam czas od października do kwietnia. Tak, tak, wiem, że kalendarz ma co do tego inne zdanie, ale nie dam się przekonać!)

Nawias przyda Ci się:

- Kiedy chcesz coś dopowiedzieć — uzupełnić informację lub objaśnić jakieś wyrażenie.

Przykład: Jest dociekliwy niczym Hercules Poirot (detektyw z powieści Agathy Christie).

- Kiedy chcesz dodać coś na marginesie, zażartować albo zrobić jakąś aluzję.

Przykład: Zgodziłem się z nimi pójść (tak naprawdę nie musieli mnie do tego za bardzo namawiać).

DWUKROPEK

Ubog i krewny w interpunkcyjnej rodzinie. Cichy i niesprawiający problemów. Używaj go:

- Przed cytatem.

Przykład: Zawsze zachwycała mnie prostota, a zarazem głębia słów Mickiewicza: „Miej serce i patrzaj w serce”.

- Przed wyliczeniem.

Przykład: Okazało się, że Marek ma mnóstwo nietypowych zainteresowań: gra w futsal, uczy się koreańskiego, a w wolnych chwilach brzdąka na mandolinie.

- Po wyrażeniach *jednym słowem, innymi słowy, inaczej mówiąc*.

Przykład: Musiałbym wyjechać i zaczynać od nowa. Musiałbym uczyć się obcego języka, choć wolę posługiwać się własnym. Musiałbym znosić

*docinki tych, którzy — w przeciwieństwie do mnie — są u siebie.
Jednym słowem: nie interesuje mnie emigracja.*

W tym ostatnim przypadku zamiast dwukropka możesz też użyć przecinka.

MYŚLNIK

Choć myślnikiem nazywa się zwyczajowo wszystkie krótsze i dłuższe kreseczki łączące dwa wyrazy lub dwie frazy, to tak naprawdę nie każda z nich na to miano zasługuje. **Myślnik** to dłuższa kreska, na ogół otoczona spacjami (w edytorstwie różniamy dodatkowo pauzę [—] i półpauzę [-]); oba te znaki mogą pojawić się w charakterze myślnika).

Kiedy powinieneś zastosować myślnik?

- Dla oznaczenia domyślnych części zdania, np. *Copywriting — coś dla Ciebie.*
- Przy wyjaśnieniach, np. *Copywriting — pisanie tekstów reklamowych.*
- W dialogach, np. — *Naprawdę? — zapytał. — Przecież mówiłaś coś całkiem innego.*
- By wydzielić wtrącenie (zamiast przecinków), np. *Claude Hopkins — legendarny mistrz reklamy — sformułował zasady, którymi copywriterzy kierują się do dziś.*
- W wyczerpieniach, np. *Mogę napisać ci:*
 - *tekst reklamowy,*
 - *bajkę,*
 - *post na blog,*
 - *artykuł.*

Myślnikiem nie jest natomiast krótka kreseczka. To **łącznik** (w edytorstwie: dywiz), przy którym nigdy, z żadnej strony, nie ma spacji. Kiedy go zastosujesz?

- W dwuczłonowych nazwiskach, nazwach miast i wyrazach „chodzących parami” (*Malinowska-Nowak*, a nie *Malinowska – Nowak*; *Bielsko-Biała*, a nie *Bielsko – Biała*; *mru-mru*, a nie *mru – mru*).
- Przy końcówkach typu: *XX-wieczny*, *PRL-owski*, *na UJ-ocie*. (Uwaga! Niewłaściwy jest zapis *5-ty*. Nie odmieniamy liczebników w ten sposób!)
- W wyrażeniach różniących się tylko pierwszym członem, np. *jasno- i ciemnobrązowy*.
- W wyrazach złożonych typu *brązowo-zielony*, *północno-zachodni*.

Popatrz na przykłady:

Źle: Napiszę dla Ciebie opowiadanie, a dla niego-wiersz.

Dobrze: Napiszę dla Ciebie opowiadanie, a dla niego — wiersz.

Źle: Copywriting- czyli pisanie tekstów reklamowych -to sztuka wymagająca znajomości praw reklamy.

Dobrze: Copywriting — czyli pisanie tekstów reklamowych — to sztuka wymagająca znajomości praw reklamy.

PRZECINEK

Przecinek to bardzo kontrowersyjna postać w interpunkcyjnym *who is who*. Wielu uważa go za staromodny i niepotrzebny we współczesnych tekstach, zwłaszcza w tekstach internetowych. Niesłusznie. Pomijając przecinki, nie tylko narażasz się na nieporozumienia, a nawet na ośmieszenie własnej pracy, lecz także wytrącasz sobie z rąk ważne narzędzie.

Przecinek to takie pomarańczowe światło na drodze. Pokazuje, że ciąg dalszy nastąpi, ale każe się na chwilę zatrzymać. Jest mniej kategoriyczny niż kropka, więc przyda Ci się, kiedy zechcesz budować „miękkie”, łagodnie płynące zdania, które dają czytelnikowi odpoczynek.

Stawiaj go⁹:

- Na granicy zdań w wypowiedzeniu złożonym.
- Przed powtarzającymi się spójnikami *i, albo, ani*.
- Przed spójnikami *ale, lecz, natomiast, a, a także, a nawet, a dopiero, a może, więc, dlatego, zatem* itp.
- Między wyliczanymi elementami.
- W wyrażeniach: *o ile..., o tyle..., nie tylko..., lecz także...; im..., tym...; tak..., jak... (= zarówno..., jak i...); taki..., jaki... / jaki..., taki..., równie..., jak...; zarówno..., jak i...; tyle..., co...*
- Przy wtrąceniach.
- Dla oddzielenia wołacza od reszty zdania, np. *Cześć, Aniu!; Azor, chodź tu!*

⁹ Zasady podaję oczywiście w dużym uproszczeniu, bez zagłębiania się w wyjątki i wszelkie możliwe zawiłości gramatyczne. Jeśli chcesz zaprzyjaźnić się z przecinkiem i lepiej poznać reguły, zapraszam Cię na mój kurs online *Przecinki są proste* — <http://tekstowni.pl/przecinki-kurs/>.

Nie potrzebujesz go:

- Między powiązаныmi gramatycznie częściami zdania (np. źle: *Maria, wróciła do domu*).
- Przed spójnikami *i, oraz, tudzież, albo, lub, ani, czy* (= *albo*), *a* (= *między*) [jeśli nie są powtórzone!].
- W wyrażeniach *tak samo... jak..., ten sam... co..., taki... jak...*
- Przed *że, który* w wyrażeniach *mimo że, chyba że, jako że, po/przed którym* itp.

Czy te zasady naprawdę trzeba znać? Tak, bo poza tym, że znaki przestankowe pomagają Ci zadbać o jasność przekazu, działają też jak batuta, za pomocą której kierujesz melodią tekstu, a tym samym przeżyciami czytelnika. Jak to pięknie ujął Noah Lukeman¹⁰:

”

Tekst ma rytm. Zdania zderzają się, opadają jak morskie fale i na nieświadomym poziomie działają na czytelnika. Interpunkcja to muzyka języka. Tak jak dyrygent może wpływać na doświadczenie piosenki, manipulując jej rytmem, tak interpunkcja może kreować doświadczenie lektury, może wydobyć to, co najlepsze (lub najgorsze) w tekście.

Niech ta myśl owocuje w Twoich artykułach.

¹⁰ N. Lukeman, *A Dash of Style: The Art and Mastery of Punctuation*, za: <https://www.enchantingmarketing.com/punctuation-influences-writing-voice/> [data dostępu: 25 lipca 2018 r.].

PODSUMOWANIE

DWUKROPEK

- Przed cytatem
- Przed wyliczeniem
- Po wyrażeniach:
jednym słowem,
innymi słowy,
inaczej mówiąc

INTERPUNKCYJNE PUŁAPKI I MOŻLIWOŚCI

CUDZYSŁÓW

- Cytat
 - Odcięcie się
od opinii/wyrażenia
- W zbyt dużych
ilościach =
= tchórzostwo

ZNAK ZAPYTANIA

Nie używaj, kiedy
pytanie jest
przytoczone w mowie
zależnej (np. *Wiele
osób pyta mnie, jak
napisać dobry tekst*)

NAWIAS

- Dopowiedzenie,
wyjaśnienie
- Żart, aluzja

Dłuższe wtrącenie –
najlepiej na końcu
zdania

WIELOKROPEK

To nie przejaw liryzmu.
*Nadużywanie wielokropka
jest jak nadużywanie
alkoholu, język się płącze.*

Marta Fox

Właściwe zastosowanie

- Ucięte zdanie
- Efekt zaskoczenia

KROPKA

- Szybsze tempo
- Bardziej wyrazista wypowiedź

ZBIEG KROPKI Z INNYMI ZNAKAMI

- Stoi po cudzysłowie, nawiasie,
przypisie, nawet jeśli zdanie ujęte
w nawias lub cudzysłów jest
samodzielne

WYKRZYKNIK

Nie nadużywaj.
To objaw
pisarskiego
lenistwa

ŚREDNIK

- Dwie niezależne
myśli w jednym
zdaniu
- W rozbudowanych
wyliczeniach

PRZECINEK

- Zdania złożone
- Powtarzające się spójniki
ale, lecz, natomiast, a, więc,
dlatego, zatem itp.
- Wyliczenia
- *o ile..., o tyle...; nie tylko...,
lecz także...; im..., tym...; tak...,
jak... (= zarówno..., jak i...); taki...,
jaki.../jaki..., taki...;
równie..., jak...; zarówno...,
jak i...; tyle..., co...*
- Wtrącenia
- Oddzielanie wołacza

MYŚLNIK

- Oznaczenie domyślnych części zdania
- Wyjaśnienia
- Dialogi
- Wtrącenia
- Wyliczenia

ŁĄCZNIK

- Dwuczłonowe nazwiska, nazwy miast
i wyrazy „chodzące parami”
- Końcówki gramatyczne
- Wyrażenia różniące się pierwszym
członem
- Wyrazy złożone

TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Popraw błędy w zdaniach:

- *Zaczęła rozmowę mimo, że wcale nie miała na to ochoty.*
- *Wyjadę na Teneryfę, albo pozwiedzam Japonię.*
- *Wykład wygłosiła pani Anna Kawecka — Ferenc.*
- *Interesuje mnie tylko jedno- kto tu kłamie.*

Ćwiczenie 2

Przeczytaj poniższe teksty i powiedz, jak je odbierasz. Co doradziłbyś autorom?

1. *Kiedy wracaliśmy z wycieczki, zaczęło padać... Schowaliśmy się na przystanku, ale deszcz tak zaczął, że niewiele to dało... Już po chwili miałam przemoczoną kurtkę, a z włosów kapąły wielkie krople deszczu... Ance makijaż spływał czarnymi strugami... Pomyślałam, że to dobrze, że się nie maluję... Obie wyglądałybyśmy teraz jak zombie...*

2. *Regulamin grupy!*

Kiedy dołączasz do grupy, przedstaw się! Napisz nam, czym się zajmujesz i czego oczekujesz! Nie czekaj, aż zostaniesz wywołany! Poza tym pamiętaj, że w tej grupie nie ma miejsca na hejt! Jeśli będziesz niemiły, to wylecisz! Miłej zabawy!

Ćwiczenie 3

Oto zdania z krążących po internecie memów i skanów. Zabawne, bo zmieniły znaczenie z powodu błędnie wstawionego lub pominiętego przecinka. Popraw je.

- *Jedzcie dzieci.*
- *Moja stara piła, leży w piwnicy.*
- *Rozstrzelać nie wolno ułaskawić!*
- *Lubię gotować moją rodzinę i zwierzęta.*
- *Żonaty z dwójką dzieci i psem.*

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka tekstów internetowych pod kątem interpunkcji. Poprawiaj je w myślach — utrwalą Ci się w ten sposób zasady poznane w tym rozdziale.

WYBRANE PUŁAPKI GRAMATYCZNE

Ten nie popełnia błędów, kto nic nie robi. A zatem pisz i nie przejmuj się, jeśli nie jesteś mistrzem mowy polskiej. Z drugiej strony: spróbuj zaprzyjaźnić się z gramatyką, bo w tekście zależy od niej równie dużo, jak od pomysłu i dobrego stylu. Im poprawniej się wyrażasz, tym bardziej zrozumiały jest Twój tekst. I tym większą masz pewność, że nie ma w nim niezamierzonych efektów komicznych.

Przygotowałam dla Ciebie krótki przegląd pułapek gramatycznych, w które wpada wielu autorów. Siłą rzeczy jest to wybór subiektywny, a zasady przedstawiam w dużym uproszczeniu (choć bez garści terminów gramatycznych się nie obezšlo). Mam nadzieję, że pomoże Ci on rozprawić się z kilkoma błędami.

IMIESŁOWY RÓWNOWAŻNIK ZDANIA

Imiesłowy to formy, które wywodzą się od czasownika, a upodabniają się do przymiotnika albo przysłówka. Napisałam „albo” — bo są dwa rodzaje imiesłowów.

Imiesłowy przymiotnikowe — tak jak przymiotniki — są odmienne i odpowiadają na pytanie *jaki?, jaka?, jakie?*. Poznasz je po końcówkach:

- *-ący* (tzw. imiesłów przymiotnikowy czynny), np. *myjący, robiący, piszący*;
- *-ny, -ony, -ty* (tzw. imiesłów przymiotnikowy bierny), np. *myty, zrobiony, pisany*.

Imiesłowy przysłówkowe — podobnie do przysłówków są nieodmienne. Odpowiadają na jedno z pytań przysłówka: *kiedy?*. Poznasz je po końcówkach:

- *-ąc* (tzw. imiesłów przysłówkowy współczesny), np. *myjąc, robiąc, pisząc* (zauważ, że imiesłowy przysłówkowe współczesne mogą pochodzić tylko od czasowników niedokonanych);
- *-wszy, -wszy* (tzw. imiesłów przysłówkowy uprzedni), np. *umywszy, zrobiwszy, napisawszy, przywarłszy* (imiesłowy przysłówkowe uprzednie mogą pochodzić tylko od czasowników dokonanych).

Przepraszam za tę powtórkę z gramatyki, ale chciałam mieć pewność, że dalsze rozważania będą dla Ciebie zrozumiałe. Bez wiedzy o imiesłowach nie byłyby, bo w wypowiedzeniu, które nas interesuje — w imiesłowowym równoważniku zdania — spotkasz właśnie imiesłowy. Konkretniej: imiesłowy przysłówkowe. Przymiotnikowe zostawmy (na razie) w spokoju.

Zobacz, jak wygląda imiesłowowy równoważnik zdania:

Czytając tę książkę, wspominałam swoje dzieciństwo.

Napisawszy post, wyłączyła komputer.

Te zdania to zdania złożone, ale takie nietypowe. Ich jedna część nie jest prawdziwym zdaniem. Nie ma w niej czasownika. Zamiast czasownika rolę „serca” wypowiedzenia odgrywa właśnie imiesłów.

I wszystko byłoby jasne, gdyby nie fakt, że zdania z imiesłowowym równoważnikiem rządzą się pewnymi zasadami, których naruszenie może być źródłem niezamierzonego komizmu.

ZASADA 1

W zdaniu z imiesłowowym równoważnikiem podmiot obu wypowiedzeń składowych musi być ten sam.

Innymi słowy: obie części zdania muszą opowiadać o tej samej osobie/rzeczy, np.

Zaplatając warkocze, myślała o swoim księciu.

Wrzuciwszy najwyższy bieg, pognął do swojej księżniczki.

To księżniczka zaplatała warkocze i ona też myślała o swoim księciu. Podobnie w drugim zdaniu: to książę wrzucił najwyższy bieg i to on pognął do swojej ukochanej.

A teraz zobacz, co może się stać, kiedy ktoś tę zasadę naruszy (a zdarza się to naprawdę często):

Zaplatając warkocze, książę był w pobliżu.

Wrzuciwszy najwyższy bieg, księżniczka już na niego czekała.

Kto zaplatał warkocze? Książę. Kto wrzucił najwyższy bieg? Księżniczka. Na to przy najmniej wychodzi w przytoczonych zdaniach.

ZASADA 2

Imiesłów współczesny oznacza jednoczesność; imiesłów uprzedni — czynność wykonaną wcześniej.

W minipowtórce z imiesłowów zwróciłam Ci uwagę, że imiesłowy współczesne wyrastają z czasowników niedokonanych, a uprzednie pochodzą od dokonanych. Nie możesz więc użyć imiesłowu uprzedniego, kiedy mówisz o czymś, co właśnie trwa. I nie możesz użyć imiesłowu współczesnego, kiedy mówisz o czynności zamkniętej.

Żle: Pisawszy list, płakała.

W języku polskim nie istnieje forma *pisawszy*. *Pisać* — to czasownik niedokonany (ktoś pisze, ale nie wiadomo, czy skończy). Czasownik dokonany to *napisać*, a zatem jedyny imiesłów uprzedni, jaki możesz utworzyć, to *napisawszy* — będzie on oznaczał jednak czynność, która została zakończona.

Jeśli powiesz, że bohaterka zdania zapłakała, *napisawszy* list, to czytelnik nie zobaczy śladów łez na kartce. Najwyżej na kopercie. Jeśli bohaterka jednocześnie pisała i płakała, zostawiając tu i ówdzie na liście plamy świadczące o jej głębokim wzruszeniu, to możesz (musisz!) powiedzieć to za pomocą imiesłowu współczesnego.

A więc dobrze będzie albo:

Pisząc list, płakała (jeśli płakała podczas pisania),

albo:

Napisawszy list, rozplakała się (jeśli jedna czynność nastąpiła po drugiej).

SKRÓTY SKŁADNIOWE

W gramatyce tak jak w życiu: chodzenie na skróty dobrze się nie kończy. Zwłaszcza jeśli próbujesz „wrzucić do jednego worka” wyrazy łączące się np. z rzeczownikami w różnych formach. Zobaczmy na przykładzie:

Dobry bloger zna i chętnie rozmawia ze swoim czytelnikiem.

Mamy tu dwa czasowniki odnoszące się do czytelnika: *zna* i *rozmawia*. Ale każdy z nich wymaga innej formy rzeczownika i zaimka:

(Blogger) zna swojego czytelnika.

(Blogger) rozmawia ze swoim czytelnikiem.

Nie możesz tego obejść. Poprawna wersja zdania będzie taka:

Dobry bloger zna swojego czytelnika i chętnie z nim rozmawia.

DWUZNACZNOŚCI

Żaden szanujący się redaktor nie zostawi w tekście wyrażen, które można by zinterpretować dwuznacznie, takich jak te:

Myszy zjadły koty.

Miłość zastąpiła śmierć.

Rury przedziurawiły dzieci¹¹.

¹¹ Przykłady za: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Milosc-zastapila-smierc-i-myszy-zjadly-koty;17395.html> [data dostępu: 26 lipca 2018 r.].

W zdaniu tego rodzaju problem polega na tym, że biernik rzeczownika pełniącego funkcję dopełnienia ma formę równą mianownikowi. Na szczęście skomplikowane nazwy gramatyczne nie są tu potrzebne. Jedyne, co musisz pamiętać, to to, żeby wychwytywać potencjalne dwuznaczności i formułować zdanie tak, by ich uniknąć. W takim przypadku bez wyrzutów projektanckiego sumienia sięgaj po stronę bierną, np.

Myszy zostały zjedzone przez koty.

Miłość została zastąpiona przez śmierć.

Rury zostały przedziurawione przez dzieci.

MASŁO MAŚLANE

To, co popularnie nazywamy „masłem maślanym”, dzieli się na dwie grupy:

- **pleonazmy** — wyrażenia, w których jedno ze słów „zawiera się” w definicji drugiego.

Przykłady: *autentyczny fakt* (fakt = zdarzenie autentyczne), *dobra zaleta* (zaleta = dobra cecha), *zawrócić z powrotem* (zawrócić = przyjść z powrotem), *miesiąc maj* (maj = jeden z miesięcy), *cofnąć się do tyłu* (cofnąć się = zrobić ruch do tyłu), *poprawić się na lepsze* (poprawić się = stać się lepszym);

- **tautologie** to zestawienia dwóch wyrazów o tym samym znaczeniu.

Przykłady: *ładny i piękny* (piękny = bardzo ładny), *łatwe i proste* (łatwe = proste), *motywy i powody* (motywy = powody), *zgodne z prawem i legalne* (zgodne z prawem = legalne), *sposoby i metody* (sposoby = metody), *wykonanie i realizacja* (wykonanie = realizacja), *cechy i właściwości* (cechy = właściwości).

Jeśli terminy wypadną Ci z głowy, nie szkodzi. Obejdiesz się bez nich. Najważniejsze, żebyś zapamiętał mechanizm błędu.

ODMIANA WYRAZÓW OBCYCH

Odnoszę czasem wrażenie, że zdaniem wielu internautów każdy wyraz obcego pochodzenia, każdą nazwę i nazwisko brzmiące „nie po polsku”, należy zapisać z apostrofem. Nic bardziej mylnego. Zasady odmiany są w tym przypadku logiczne. Można je (w dużym uproszczeniu) sformułować następująco: jeśli wymawiasz ostatnią literę wyrazu, to końcówkę fleksyjną, czyli tę część wynikającą z odmiany, dopisujesz bez dodatkowych znaków — bez łącznika lub apostrofu. A zatem:

Jestem na Facebooku — a nie: na Facebook’u.

*Dużo mówi się o księciu Harrym — a nie: o księciu Harry’m
lub Harry’ym.*

Lubię dzieła Byrona — a nie: Byron’a.

Używam Messengera — a nie: Messenger’a.

Do takich oczywistych sytuacji, kiedy końcówkę wymawiasz dokładnie tak, jak piszesz, dochodzi jeszcze głoska *y* czytana jako *j*. A więc:

Lubię filmy Disneya — a nie: Disney’a.

Apostrof będzie Ci potrzebny dopiero wtedy, kiedy końcówkę wyrazu wymawiasz zupełnie inaczej, niż piszesz — np. na papierze masz na końcu *e*, którego w wymowie nie słychać. I tak:

Prowadzę dwa fanpage’e — dopisujesz końcówkę do „okaleczonego” wyrazu, wymawianego bez ostatniej litery. Dlatego właśnie przyklejasz ją za pomocą apostrofu.

Lubię księcia Harry’ego — to samo imię, a inny zapis. Dziwne? Nie, logiczne. W poprzednim przykładzie imię księcia mieściło się w odmienionej formie w całości. W tym w jest wyłącznie „Harr” i to do tej części należy dokleić końcówkę.

MISTRZOWSKI TRIK

Jeśli nie jesteś pewien poprawności — czy to wyrazu, zdania, czy jakiegokolwiek formy — poszukaj zastępstwa. Znajdź taki wyraz albo tak skonstruuj wypowiedzenie, żeby było „bezpiecznie”.

Zrób tak również, jeśli wiesz, że jakiś wyraz albo forma mogłyby za bardzo absorbować czytelnika (np. sprawić, że zaczniesz dociekać, czy aby na pewno jest poprawnie).

Nie martw się, że to niepoważne. Zapewniam Cię, że nawet wprawni redaktorzy korzystają z takich sztuczek.

CO ROBIĆ, KIEDY NIE WIESZ?

Pułapki, które omówiłam, to kropla w oceanie. Polska gramatyka potrafi przysporzyć trudności nawet akademickim polonistom, a cóż dopiero autorom wyspecjalizowanym w innych dziedzinach. Możesz znać zasady, ale i tak trafić na niuans, którego istnienia nawet nie podejrzewałeś. I co wtedy?

Jeśli nie masz akurat pod ręką odpowiednich słowników, poszukaj pomocy online. W internecie są miejsca, gdzie możesz zadać pytanie i dostać odpowiedź od eksperta. Najszybciej — w grupach na Facebooku poświęconych pisaniu. Najpewniej, bo od językoznawców, którzy na co dzień rozgryzają zawilości polszczyzny — w poradniach językowych. Zacznij od przeszukania ich zasobów — wpisz problematyczny wyraz w okienko poradnianej wyszukiwarki. Jeśli nie znajdziesz odpowiedzi, wyślij swoje pytania.

A oto adresy wybranych poradni (w wielu można zadać pytanie nie tylko drogą mailową, lecz także telefonicznie):

- Poradnia Językowa PWN: sjp.pwn.pl/poradnia;
- Poradnia Językowa Uniwersytetu Gdańskiego: ug.edu.pl/ug_poleca/ug_dla_trojmista/poradnie/telefoniczna_poradnia_jezykowa;
- Poradnia Językowa Uniwersytetu Śląskiego: poradniajezykowa.us.edu.pl;
- Poradnia Językowa Uniwersytetu Szczecińskiego: poradniajezykowa.blox.pl/html.

Inne strony, na których można znaleźć bogate zasoby tekstów o poprawności językowej i zadać pytanie:

- Rada Języka Polskiego: rjp.pan.pl — źródło źródeł. Strona „instancji ustawodawczej” decydującej o tym, co w polszczyźnie dozwolone, a co nie.
- Obcy język polski: obcyjezykpolski.pl — strona Macieja Malinowskiego, mistrza polskiej ortografii.

PRZYBORNİK PROJEKTANTA TEKSTÓW

W sieci znajdziesz też narzędzia, które pomogą Ci wyłapać błędy i rozstrzygnąć wątpliwości. Oto kilka z nich:

Słowniki dostępne w sieci:

- Słownik języka polskiego: *sjp.pwn.pl*;
- Słownik ortograficzny: *sjp.pwn.pl/so*;
- Słownik synonimów: *synonimy.pl*
— pomoże Ci rozprawić się z niechcianymi powtórzeniami.

Aplikacje do sprawdzania ortografii i interpunkcji:

- **Ortograf** (*ortograf.pl*);
- **Language Tool** (*languagetool.org/pl*).

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Popraw błędy w poniższych zdaniach:

- *Spotkawszy go po latach, okazało się, że bardzo się zmienił.*
- *Przekonując się, że nie ma go w domu, zawróciła.*
- *Przechodząc obok sklepu, właściciel właśnie go otwierał.*

Ćwiczenie 2

Oto podpatrzone w internecie zdania z niezręcznościami gramatycznymi. Popraw je.

- *Zanim złodzieje uciekli z łupem, udzielili pomocy kierownicze urzędu, która zasłabła w czasie napadu, starając się ją uspokoić.*
- *Chciałabym zrobić kilka wywiadów z osobami, które interesują się lub „siedzą” na temat zdrowia!*
- *Kanada płonie. Domy opuściły tysiące ludzi.*
- *Praca przy pomidorach z doświadczeniem.*
- *Ta książka to jest moja nagroda za cały miesiąc wytężonej pracy, którą miałam kupić, jak wszystkie plany wyrobię.*

Ćwiczenie 3

Popraw błędy gramatyczne w poniższym tekście:

Wracając z miasta, czekał na mnie list. Przekonując się, że to nic ważnego, odetchnęłam z ulgą. W domu przeczytałam go na spokojnie. „Drogi zalały wody” — pisała mama. — „Nie przyjadę”. No tak, mogłam się tego spodziewać i przewidzieć, że na tym odludziu, na które się wyprowadziła, coś takiego się stanie. Tym samym nasze plany trzeba odłożyć na czas nie określony. Dobrze, wybiorę się w takim razie i zwiedzę porządnie Sandomierz. Zawsze chciałam tam pojechać. A skoro mam wolny weekend, to dlaczego nie?

Ćwiczenie 4

Przejrzyj kilka tekstów internetowych pod kątem poprawności językowej. Poprawiaj je w myślach. W razie wątpliwości skorzystaj z zasobów którejś z poradni językowych.

CZĘŚĆ 8.

NIEPOWTARZALNOŚĆ

*Stwórz własny styl.
Niech sam w sobie będzie niepowtarzalny,
a zarazem rozpoznawalny dla innych.*

ORSON WELLS

W tej części:

poznasz swoje słabe i mocne strony w projektowaniu tekstów;



dowiesz się, jak wypracować swój niepowtarzalny styl;



zrozumiesz, czym jest własny głos
— dowiesz się, jak go znaleźć i rozwijać.

PROJEKTOWANIE TEKSTÓW A OSOBOWOŚĆ

Zdaniem Stephena Kinga pisarzem może być tylko ktoś, komu praca nad tekstem sprawia przyjemność. *Jeśli możecie to robić dla przyjemności, będziecie to robić zawsze*¹ — przekonuje początkujących twórców.

Ciekawa jestem, co King powiedziałby Gustawowi Flaubertowi, który o swoim akcie twórczym wyrażał się następująco²:

Jestem bardziej wyczerpany, niż gdybym góry przenosił. Chwilami chce mi się płakać. Trzeba woli nadludzkiej, a ja jestem tylko człowiekiem. [...] przesiedziałem cztery godziny, a nie mogłem skończyć jednego zdania [...] co za okropna praca! Co za nuda! O sztuko! Sztuko! Czymże jest ta wściekła chimera, która wyżera nam serca i dlaczego? To szaleństwo zadawać sobie tyle bólu.

Muszę Ci się przyznać, że bardzo dobrze rozumiem Flauberta. Rzadko się zdarza, żebym potrafiła usiąść i napisać coś dobrego, jeśli przedtem przez kilka dni albo i tygodni nie chodziłam z pomysłem w głowie. Latami czułam się z tego powodu gorsza od osób, którym słowa płyną na życzenie. Dopiero kilka lat temu zrozumiałam, że — a to odkrycie! — jesteśmy różni. Inny styl pisania, inny styl pracy i dochodzenia do efektu to nie gorszy styl. Po prostu inny. I że swoją inność można polubić, zrobić z niej atut, zamiast katować się nią jako argumentem dowodzącym braku predyspozycji.

Chciałabym, żebyś i Ty poznał swoją inność i zaczął twórczo z niej korzystać, dlatego zrezygnowałam z zamieszczenia w tej książce rozdziału o tym, jak powinien — absolutnie, bezwarunkowo i w każdej sytuacji — wyglądać proces pracy nad tekstem. Zamiast tego zabieram Cię na małą wycieczkę psychologiczną. Opowiem Ci o różnych stylach dysponowania energią życiową, doświadczania świata, podejmowania decyzji oraz realizacji zadań. I o tym, jak to się wszystko ma do projektowania tekstów.

Typologię, na której się tu opieram, zapoczątkował Carl Jung, a uzupełniły ją w 1942 r. Isabel Briggs Myers oraz Katharine Briggs. Badacze ci wyróżnili następujące wymiary ludzkiego funkcjonowania: ekstrawersja – introwersja; zmysły – intuicja; myślenie – odczuwanie; ocenianie – obserwacja. Każdy z nas ma po jednym biegunie dominującym z każdej pary, przy czym żaden z biegunów nie jest lepszy ani gorszy,

¹ S. King, *Pamiętnik rzemieślnika*, Warszawa 2008, s. 216.

² Za: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1501627,1,udreki-pisarzy.read> [data dostępu: 27 lipca 2018 r.].

tak jak nie jest gorsza żadna z dwóch naszych rąk. Ot, po prostu różne życiowe doświadczenia sprawiły, że w pewnym momencie któryś wysunął się na prowadzenie. Od tamtej pory wpływa na nasze funkcjonowanie — nie tylko w życiu, ale i w pisaniu.

To, jak nasza osobowość rzutuje na pisanie, zbadali George H. Jensen i John K. DiTiberio³. Zauważyli oni, że każdy z wymiarów osobowości pociąga za sobą pewne predyspozycje i określony styl pracy. Osiągamy lepsze wyniki i bardziej cieszymy się pisaniem, jeśli na wczesnym etapie tworzenia, w fazie generowania pomysłów, wykorzystujemy przede wszystkim preferowane procesy, a w późniejszym czasie, kiedy stawką staje się zakończenie lub porzucenie pracy — te mniej właściwe dla nas. Czujemy się natomiast niespokojni lub emocjonalnie zablokowani, gdy nadużywamy jednego procesu, zaniedbując jego przeciwności, lub gdy nie wykorzystujemy swoich mocnych stron.

Choć — jak twierdzą sami badacze — przeczucia te wymagają sprawdzenia w dalszych badaniach, to informacje zwrotne płynące od studentów biorących udział we wstępnych eksperymentach dają do myślenia. Jednogłośnie stwierdzali oni, że wiedza o tym, jak ich osobowość wpływa na proces pisanie, pomogła im znacznie spokojniej podejść do pracy i przezwyciężyć blokady twórcze.

Mam nadzieję, że i Tobie pisarska samoświadomość przyniesie (co najmniej) takie owoce. Przyjrzyj się sobie i swojemu podejściu do pracy z tekstem. Znajdź swoje cztery dominujące typy (po jednym w każdej parze) i zobacz, co — zgodnie z wynikami badań George’a H. Jensena i Johna K. DiTiberia — możesz zrobić, żeby projektować treści jeszcze bardziej efektywnie i w zgodzie ze sobą. Nawet jeśli podane tu rady nie będą pasować 1:1, to z pewnością pomogą Ci lepiej zrozumieć i zaplanować własny proces twórczy. Kto wie, może nawet dostrzeżesz i docenisz kilka mocnych stron i przestaniesz się zadręczać słabościami?

EKSTRAWERTYK VS. INTROWERTYK

Introwersja i ekstrawersja to bieguny określające sposób, w jaki dysponujesz swoją energią życiową. Jeśli kierujesz ją na zewnątrz, uwielbiasz przebywać z ludźmi, jesteś **ekstrawertykiem**. Jeśli absorbuje Cię bardziej świat wewnętrzny — dużo myślisz, starannie planujesz, boisz się błędów i ostrożnie podchodzisz do ludzi i zdarzeń, możesz nazwać się **introwertykiem**.

Zobacz, jak Twój styl dysponowania energią życiową wpływa na to, jak radzisz sobie w świecie słów.

³ <http://www.bluetdesigns.com/swh/Slow%20Way%20Home%20Unit%20I/writing%20process%20and%20personality.pdf> [data dostępu: 13 czerwca 2018 r.].

EKSTRAWERTYCY

Rzadko planują swoje teksty, przez co czasami wyrzucają sobie niedbałość. Jeśli już zdarza im się zacząć pisanie od rozmyślania, tworzą ogólny zarys, a dopiero w trakcie pracy generują właściwe pomysły. Najlepiej im się myśli, kiedy rozmawiają z kimś albo działają w grupie. Piszą szybko, impulsywnie, nie przejmując się jakością. Jeśli w stworzonej w ten sposób pierwszej wersji zbiorą już wszystko, co mieli do przekazania, nie grozi im raczej blokada twórcza. Dokończą pracę, wybierając z chaosu to, co najważniejsze.

Ekstrawertykom dobrze się pisze w miejscach, gdzie co jakiś czas mogą się oderwać od pracy i z kimś porozmawiać. Odgłosy krzątania ich nie rozprasza, chętnie przesiadują więc z laptopami w kawiarniach i innych miejscach publicznych.

Ekstrawertycy lubią informacje zwrotne. Kiedy mogą podzielić się swoją twórczością i porozmawiać o niej, czują przypływ energii.

Jeżeli jesteś ekstrawertykiem:

- Poszukaj warsztatów, grupy, mastermindu, forum albo osoby, z którą będziecie się wzajemnie wspierać — jednym słowem: towarzystwa, które będzie Cię mobilizować, inspirować i da Ci informację zwrotną.
- Jeśli pracujesz w samotności i trudno Ci zacząć, spróbuj pracy z dyktafonem — nagrywaj swoje pomysły. Możesz też zastosować tzw. *freewriting* — siądź i pisz wszystko, co przyjdzie Ci do głowy, bez cenzury; nawet jeśli nie ma to związku z tematem. Pomysły w końcu się pojawią.
- Nie zadręczaj się, że pierwszej wersji Twojego tekstu daleko do doskonałości — pozwól sobie na spontaniczność, a potem ogarniaj żywioł. Z drugiej strony — nie kończ pisania na samym pisaniu. Daj swojemu tekstowi szansę — po napisaniu, kiedy już poleżakuje, spójrz na niego „świeżym okiem” i popraw usterki.

INTROWERTYCY

Introwertycy bardziej niż ekstrawertycy trzymają się wyuczonych zasad, są zatem skłonni starannie podejść do pisania. Chętniej planują swój tekst — czasem do tego stopnia, że muszą niemal w całości „mieć go w głowie”, zanim przeleją myśli na papier, przez co niekiedy zwlekają z pisaniem. Podczas pracy robią sobie przerwy, ale nie po to, by — tak jak ekstrawertycy — z kimś porozmawiać, ale by zastanowić się nad ciągiem dalszym. Bywają niezadowoleni z tego czy innego fragmentu swojego dzieła, kiedy nie wiedzą, do czego on prowadzi. Ich słabą stroną jest pomijanie przykładów, historii — elementów, które ubarwiają tekst i pomagają utrzymać uwagę czytelnika.

Introwertycy mogą pracować tylko w samotności. Sami pokonują problemy, a o radę proszą, jeśli już muszą. Zwracają się przy tym wyłącznie do bliskiej, zaufanej osoby, ewentualnie do nauczyciela, z którym pracują. Gdy rozmawiają o swojej pracy, bardzo staranie wybierają, co komu powiedzieć.

Jeżeli jesteś introwertykiem:

- Zorganizuj sobie samotne, wyciszone miejsce do pracy. Jeśli to niemożliwe, to przynajmniej znajdź porę, kiedy możesz chwilę побыć sam ze swoimi myślami.
- Blokady, które Ci się przydarzają, z dużym prawdopodobieństwem wynikają z przesadnego planowania. Kiedy znów poczujesz, że utknąłeś, spróbuj pisać na sposób ekstrawertyczny, zaczynając od *freewritingu*. Pisz spontanicznie — spisuj myśli, które masz w głowie, począwszy od tego, że siedzisz i myślisz.
- Znajdź zaufaną osobę, mentora — kogoś, do kogo będziesz mógł się zwrócić w razie problemów.
- Przejrzyj swój tekst po napisaniu i do konkretów, których niewątpliwie w nim nie brakuje, dodaj elementy wpływające na przyjemność z lektury — historie, przykłady, ciekawostki.

TYP ZMYŚLOWY VS. TYP INTUICYJNY

Zmysły i intuicja to alternatywne sposoby doświadczania świata. Jeśli jesteś typem **zmysłowym**, kierujesz się tym, co widzisz, słyszysz, czujesz pod palcami. Można powiedzieć, że bardziej cenisz sobie *szkiełko i oko* niż to, co podpowiada serce. Ludzie uważają Cię za człowieka konkretnego, dostrzegającego szczegóły, praktycznego.

Jeżeli natomiast *czucie i wiara silniej mówią do Ciebie*, jesteś typem **intuicyjnym**. Masz wyobraźnię, wierzysz w przeczucia i w świat, którego nie widać gołym okiem.

TYP ZMYŚLOWY

To typ, który odwróconą piramidę (a nawet szerzej: rzetelne dziennikarstwo) ma we krwi. Opowiadanie zaczyna od faktów — mówi kto, co, gdzie, kiedy, jak i dlaczego oraz korzysta tylko ze sprawdzonych informacji (a sprawdza wszystko dwa razy!). Starannie przygotowuje się do pisania, zbiera jak najwięcej danych, ma jednak problem z ich selekcją — wszystko wydaje mu się równie ważne. Kiedy pisze, to „na maksa” — maksimum informacji, maksimum konkretów i maksimum logiki w strukturze wypowiedzi.

Kiedy typ zmysłowy dopiero szlifuje swój warsztat, potrzebuje jasnych wskazówek i przykładów. Trudno mu zrozumieć, że pisanie to nie nauka ścisła. Jeśli jednak doświadczy to, czego chce, na dalszych etapach potrafi zrobić użytek ze zdobytej wiedzy.

Niestety, czasem zamiłowanie do ram obraca się przeciwko niemu — potrafi traktować rady zbyt sztywno, a gdy nie udaje mu się sprostać wzorowi, czuje się zablokowany i trudno mu ruszyć z miejsca.

Dość niedbale podchodzi też do ostatniego etapu pracy nad tekstem, jakim jest redakcja. Postrzega ją zazwyczaj jako działanie czysto kosmetyczne — czas na pozbycie się literówek. Trudno mu natomiast zdecydować, które fragmenty nie zasługują na miejsce w ostatecznej wersji tekstu.

Jeśli jesteś typem zmysłowym:

- Czytaj książki o pisaniu, korzystaj z kursów. Nikt nie zrobi z wiedzy lepszego użytku niż Ty.
- Stosuj poznane zasady, ale nie bądź ich niewolnikiem. Eksperymentuj z ich twórczym łamaniem (tylko nie łam wszystkich naraz!).
- Znajdź wsparcie — osobę, która zechce czytać Twoje teksty i dzielić się z Tobą wrażeniami. Na pewno podpowie Ci, które fragmenty są mniej istotne.
- Daj swojemu tekstowi poleżakować. Kiedy spojrzysz na niego z dystansu, łatwiej Ci będzie ocenić, co warto zostawić, a co nie.

TYP INTUICYJNY

Gdy opowiada historię, zaczyna od pokazania jej znaczenia na tle innych wydarzeń. Konkretu pozostawia na koniec, a niekiedy w ogóle o nich zapomina. Nie oznacza to jednak, że źle radzi sobie z pisaniem. Wręcz przeciwnie! Słowa to dla niego symbole, uwielbia bawić się ich znaczeniami. Jeśli zdarza mu się jakaś trudność, to wynika ona raczej z tego, że niedostatecznie rozwinął swoją zdolność intuicyjnego wychwytywania możliwości i czytania między wierszami.

Słaba strona intuicyjnego to poruszanie się w świecie idei bez podawania przykładów. Można powiedzieć, że trudno mu zejść z najwyższych szczebli drabiny abstrakcji i napisać o tym, co dzieje się na ziemi. Jego teksty bywają przez to trudne, przypominają niekiedy traktaty filozoficzne.

Typ intuicyjny ceni sobie w tekstach zrozumiałość, a zarazem kreatywność. Do tej ostatniej dąży niekiedy tak bardzo, że czuje się zablokowany, jeśli akurat nic wybitnie oryginalnego nie przychodzi mu do głowy. Uwielbia też dowiadywać się wciąż czegoś nowego.

Na etapie szlifowania warsztatu typ intuicyjny potrzebuje ogólnych wskazówek. Słucha ich tym chętniej, im bardziej wierzy, że pomogą mu one oddać jego koncepcję. Nie sprawdza informacji — ufa swojemu pierwszemu wrażeniu.

Jeżeli jesteś typem intuicyjnym:

- Stosuj w pisaniu zasadę ograniczonego zaufania wobec siebie. Sprawdzaj informacje. Jeśli nie chcesz się rozpraszać w trakcie tworzenia, zaznaczaj fragmenty, do których warto wrócić, a potem zweryfikuj ich poprawność.
- Staraj się wychwycić w swoim tekście zawłości. Najlepiej znajdź kogoś, kto Ci w tym pomoże.
- Wśród Twoich czytelników mogą być osoby, które mocno stąpają po ziemi — zadбай o to, żeby i one znalazły coś dla siebie w Twoich tekstach. Ilustruj rozważania przykładami, historiami z życia, analogiami.
- Pamiętaj, że nie zawsze musi być genialnie. Czasem wystarczy, jeśli będzie po prostu ciekawie i poprawnie.

TYP MYŚLĄCY VS. TYP CZUJĄCY

Myślenie i czucie to dwa sposoby, w jakie oceniamy fakty i podejmujemy decyzje. Jeśli filtrujesz wszystko przez rozum (typ **myślący**), zasady są dla Ciebie ważniejsze niż czyjeś uczucia czy atmosfera w grupie. Uwielbiasz kategoryzować i klasyfikować.

Jeżeli natomiast jesteś sobą nastawioną na **odczuwanie**, ponad zasady przedkładasz wartości, przyzwoitość, czyjeś samopoczucie i dobre relacje z ludźmi.

TYP MYŚLĄCY

Musi mieć powód, żeby pisać. Pisanie dla pisania wydaje mu się bezsensownym zajęciem; czuje się zablokowany na samą myśl o nim. Kiedy już siada do pracy, starannie organizuje strukturę swojego tekstu. Tworzy konspekt, nierzadko w punktach. Lubi przy tym trzymać się zasad, schematów treści, które uporządkowałyby tok myślenia. Wszystko po to, żeby wyłożyć temat możliwie precyzyjnie. Na jasności i precyzji zależy mu tak bardzo, że nie zastanawia się nawet, czy to, co napisał, w ogóle zainteresuje czytelników.

Typ myślący to mistrz analiz. Potrafi pisać zwięźle. Jego tekstom brakuje jednak ciepła i empatii.

Jeśli jesteś typem myślącym:

- Wyobraź sobie swojego czytelnika. Stwórz jego portret (najlepiej ze zdjęciem — wybierz coś chociażby z bezpłatnego banku grafik) i pisząc, myśl o osobie, która będzie czytać Twój tekst.

- Dobieraj tematy, kierując się swoją wiedzą o odbiorcy. Również redagując tekst, patrząc na niego z dystansu, spróbuj wyłapać to, co może się mijać z zainteresowaniami czytelnika.
- Pokazuj odbiorcy, jakie znaczenie mają dla niego informacje, które podajesz.
- Stosuj styl konwersacyjny — zagaduj do czytelnika, zadawaj mu pytania, zachęcaj do aktywności, dorzuć na koniec jakieś ciepłe słowo.
- Jeśli naprawdę chcesz pisać, a ogranicza Cię poczucie bezsensu pisania dla pisania, organizuj sobie projekty, które będą Cię zobowiązywać. Blog to jedna z możliwości.

TYP CZUJĄCY

Osoba, która kieruje się w życiu uczuciami, najlepiej odnajduje się w tematach bliskich jej sercu. Jeśli ma do napisania coś, co kompletnie jej nie interesuje, może się poczuć zablokowana. Nigdy nie zapomina o czytelniku. Bardziej skupia się na nim niż na treści i strukturze swojego tekstu. Martwi ją myśl, że to, co stworzyła, mogłoby się ludziom nie spodobać. Blokuje się, kiedy nie może znaleźć czegoś, co mogłoby przyciągnąć uwagę czytelnika. Pisze od serca, subiektywnie, bardzo osobiście.

Typ czujący stara się zachowywać zasady, ale albo robi to niezbyt dokładnie, albo rezygnuje, kiedy popada w stan *flow* i wie już, co właściwie chce przekazać. Kieruje się wówczas wyłącznie własnymi uczuciami i tym, czego — jak mu się wydaje — oczekują od niego czytelnicy.

Jeśli jesteś typem czującym:

- Podchodź starannie do etapu redakcji. To dla Ciebie szansa, żeby nadrobić to, co odpuściłeś sobie na etapie pisania.
- Wspaniale, że myślisz o czytelniku. Nie pozwól jednak, żeby to Cię blokowało. Wyjaśniaj ludziom, do czego przydadzą im się informacje, które przekazujesz. Jeśli będą wiedzieć, na pewno docenią. Gdyby się nawet zdarzyło, że nie — trudno, nie na wszystko masz wpływ. Rób swoje, a wcześniej czy później odbiorcy zauważą, ile Ci zawdzięczają.
- Jeżeli pracujesz jako copywriter i musisz od czasu do czasu pisać o rzeczach, które Cię nie interesują, zastanów się, jaką korzyść przyniesie czytelnikom Twój tekst. Myśl o tym, ile problemów dzięki niemu rozwiążą. Możesz też poszukać ciekawostek na dany temat. I Tobie będzie łatwiej pisać, i odbiorcy czytać.

TYP OCENIAJĄCY VS. OBSERWUJĄCY

Ocenianie i obserwowanie to sposoby, w jakie podchodzimy do zadań. Jeśli jesteś typem **ocenającym**, kształtujesz swoją rzeczywistość tak, żeby osiągnąć to, na czym Ci zależy. Angażujesz się tylko w projekty, które można ukończyć. Potrafisz nazywać problemy i rozwiązywać je krok po kroku. Umiesz podejmować decyzje.

Jeżeli natomiast decyzje odkładasz na czas, kiedy będziesz lepiej poinformowany — jesteś prawdopodobnie typem **obserwującym**. Chcesz wszystko zrozumieć, zanim zaczniesz działać.

TYP OCENIAJĄCY

Wyznacza sobie tematy dostosowane do celów. Planuje proces pisania. Zaczyna od stworzenia pierwszej wersji, którą później rozbudowuje. Liczy się dla niego efekt — chce jak najszybciej zakończyć zadanie, dlatego wszelkie decyzje dotyczące języka i organizacji tekstu podejmuje niekiedy zbyt pośpiesznie, pomijając szczegóły. Nie lubi pisać. Lubi mieć napisane. Dlatego nie rwie się do redagowania i poprawiania swojego tekstu. Deadline'y nie są mu straszne — nierzadko kończy przed wyznaczonym czasem.

Typ oceniający zasiada czasem do pisania, zanim jeszcze zbierze materiały, ale praca idzie mu wtedy bardzo powoli. Choć czuje się zablokowany, nie odpuszcza — siedzi i wpatruje się w monitor.

Niekiedy zbyt sztywno podchodzi do swoich planów. Jeśli ustali z góry, jak ma wyglądać tekst, będzie dążył do tego, żeby taki właśnie był, nawet jeśli po drodze stwierdzi, że sprawy się komplikują albo pomysł był kiepski.

Jeśli jesteś typem oceniającym:

- Odlóż pisanie, kiedy czujesz, że Ci nie idzie, i zajmij się zbieraniem materiałów.
- Pozwól sobie na odrobinę elastyczności. Jeśli masz wrażenie, że się zaplątałeś, zostaw tekst i poszukaj innych rozwiązań niż te zaplanowane.
- Starannie redaguj swoje teksty, żeby wyczyścić skutki pisania „na wariackich papierach”. Znajdź życzliwą osobę, która będzie Cię do tego motywowała. To, że chcesz szybko kończyć zaczęte projekty, może powodować, że będziesz publikować teksty, które nie odzwierciedlają pełni Twoich możliwości.
- Nie tylko sprawdzaj strukturę i warstwę językową tekstów, lecz także upewnij się, że w pierwotnym pośpiechu nie pominąłeś jakichś istotnych informacji.

TYP OBSERWUJĄCY

Obserwujący wybiera nierzadko zbyt szerokie tematy, przez co czasem kończy tekst na ostatnią chwilę albo nie kończy go w ogóle. Zbiera materiały, zanim zdecyduje, o jakim konkretnie zagadnieniu chce pisać. Uwielbia poszukiwania — gromadzi dużo informacji, nie zastanawiając się, czy faktycznie są potrzebne. Zajmuje mu to tyle czasu, że musi mieć nad sobą „bat” w postaci deadline’u, żeby wreszcie przestać szperać i zasiać do pisania.

Kiedy już pisze, traci grunt pod nogami na myśl, że nie dotarł jeszcze do jakiejś informacji, albo nie może się zdecydować, jakie podejście do tematu wybrać. Przeraża go też ograniczony czas — w końcu zawsze ma tyle do powiedzenia. Chce przekazać wszystko, co wie, nawet w krótkim tekście.

Pisze dużo (nieradko musi później skracać swoje dzieła), ale nie wierzy w jakość swojej pracy. Ma tendencję do perfekcjonizmu, przez co zawsze uważa, że mógł spisać się lepiej.

Jeśli jesteś typem obserwującym:

- Potrzebujesz deadline’ów i zobowiązań, a także kogoś, kto będzie Ci pomagał dotrzymać terminów.
- Bardzo uważnie stosuj zasady, które poznałeś w rozdziale „O czym pisać na blogu?” w części 1 — przyglądaj się planowanym tematom, rozpisuj je i weryfikuj w świetle czterech pytań (tych, które znasz ze wspomnianego rozdziału), by sprawdzić, czy masz do przekazania coś konkretnego.
- Zrób sobie harmonogram pracy nad tekstem przewidujący czas na zbieranie materiału (i ostateczny termin, w którym ten etap zakończysz!). Trzymaj się planu.
- Pozwól tekstowi poleżakować (uwzględnij czas na to w harmonogramie prac!). Kiedy spojrzysz na swoje dzieło z dystansu, łatwiej Ci będzie odsiać fragmenty, które nie są potrzebne. Jeśli będziesz miał z tym trudność, poproś o pomoc „zapasową parę oczu”.
- Pracuj nad perfekcjonizmem. Kiedy przyjdzie Ci do głowy myśl, że mogłeś stworzyć coś lepszego, przypomnij sobie słowa Stanisława Lema: *Nie zrobiłeś, bo nie mogłeś*. Jeżeli nawet znajdziesz po fakcie niedociągnięcia, nie rozpaczaj nad nimi, szkoda energii. Wyciągnij wnioski na następny raz.

PODSUMOWANIE

EKSTRAWERTYK

- Towarzystwo/wsparcie
- Dyktafon albo *freewriting*
- Spontanizność, a potem poprawki

INTROWERTYK

- Wyciszone miejsce do pracy
- W razie blokady – *freewriting*
- Współpraca z zaufaną osobą, mentorem
- Uzupełnianie tekstów o elementy wpływające na przyjemność z lektury

EKSTRAWERTYK VS. INTROWERTYK

MYŚLĄCY VS. CZUJĄCY

MYŚLĄCY

- Czytelnik „z tyłu głowy”
- Pokazywanie znaczenia informacji
- Styl konwersacyjny
- Organizowanie projektów

CZUJĄCY

- Staranna redakcja
- Dystans emocjonalny do czytelnika
- Motywacja w postaci znaczenia tekstu dla czytelnika

ZMYŚŁOWY

- Książki o pisaniu, kursy
- Eksperymenty z łamaniem zasad
- Zaufana osoba
- Sprawdzanie z dystansu

INTUICYJNY

- Sprawdzanie informacji
- Wychwytywanie zawłości w tekście
- Dodawanie przykładów, historii, analogii
- Walka z perfekcjonizmem

ZMYŚŁOWY VS. INTUICYJNY

OCENIAJĄCY VS. OBSERWUJĄCY

OCENIAJĄCY

- W chwili blokady – zbieranie materiałów
- Elastyczność
- Staranna redakcja (+ wsparcie)
- Sprawdzanie kompletności informacji

OBSERWUJĄCY

- Deadline'y i zobowiązania
- Uważna weryfikacja tematów
- Harmonogram prac nad tekstem (z deadline'em przygotowań)
- Sprawdzanie z dystansu
- Walka z perfekcjonizmem

PROJEKTOWANIE TEKSTÓW A OSOBOWOŚĆ

TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Odszukaj swoje dominujące sposoby odbierania świata. Czy opisy słabych i mocnych stron się zgadzają? Może dodasz jeszcze coś, co sam zaobserwowałeś?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Przyjrzyj się swojemu podejściu do pisania. Wypisz to, co zawsze Ci się podobało, i to, co zawsze sobie wyrzucałeś. Zastanów się, jak możesz wykorzystać te dobre strony i zniwelować słabe.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

JAK WYPRACOWAĆ ROZPOZNAWALNY STYL?

Czym jest własny styl i jak go wypracować? — to pytanie, które zadaje sobie wielu (nie tylko) początkujących twórców. Co ciekawe, każdy z nich już jakiś styl ma, tyle że czasem jest to styl przypadkowy.

To tak jak z modą. Czy znasz się na niej, czy nie, coś tam zawsze na siebie założysz. Mogą to być zniszczone jeansy albo szykowna sukienka od Prady, ale wybierasz strój, a wraz z nim wrażenie, jakie robisz na innych, i — jak pokazują badania — własne samopoczucie.

Z projektowaniem tekstów jest podobnie. Dobierasz narzędzia i strategie, które robią na czytelniku jakieś wrażenie i pozwalają mu wyrobić sobie zdanie o Tobie jako autorze. Jak sprawić, żeby to zdanie było jak najlepsze (albo inaczej: żeby było takie, jak zaplanowałeś)? Przyjrzyj się swoim tekstom, wyeliminuj błędy, a potem świadomie wybieraj takie rozwiązania, z którymi Ci po drodze.

POZNAJ SWÓJ STYL I NAUCZ SIĘ SWOICH BŁĘDÓW

Każdy z nas ma pewne tekstowe tiki. Tak jak z mówieniem — jeden nadużywa słowa *aczkolwiek*, drugi w roli przerywnika używa wyrażenia *po prostu*, trzeci ma skłonność do dygresji, a czwarty odpowiada krótko i (jak na gusta niektórych) zbyt zwięźle.

To samo da się zaobserwować w tekstach. Jedna osoba stosuje składnię przypominającą przemówienia z okresu realnego socjalizmu, inna chętnie sięga po patetyczne metafory, a jeszcze inna buduje króciutkie zdania, przez co jej tekst czyta się jak telegram. A jakie Ty masz tiki?

Aby to sprawdzić, przyjrzyj się swoim tekstom:

- Zobacz, czy są jakieś słowa, które pojawiają się szczególnie często.
Może chowasz się za wyrażeniami *szczerze mówiąc*, *tak naprawdę*, *jak mówią*?
Może unikasz 1 os., a piszesz o tym, że coś *się robi* albo że *człowiek robi*?
Nominalizacje? Strona bierna?
- Przypatrz się zdaniom. Czy w Twoim tekście panuje równowaga, z której rodzi się rytm, czy raczej hodujesz tasiemce albo szatkujesz wypowiedzenia w kosteczkę?
- Jakie błędy najczęściej popełniasz? Naucz się ich i wyczul się na nie. Będziesz je eliminował na etapie redakcji, ale dobrze by było, gdybyś już podczas pisania miał w głowie zapaloną lampkę z napisem *Uwaga, niebezpieczeństwo!*.

- Rozejrzyj się za kimś, kto przeczyta kilka Twoich tekstów i podzieli się wrażeniami. Podpytaj, co widzi — może dostrzeżę jakieś charakterystyczne słowa lub wyrażenia. Zapytaj, co ułatwiało, a co utrudniało mu czytanie. Poproś też swoją „zapasową parę oczu” o to, by spróbowała przymiotnikiem określić Twój sposób pisania. Łagodny? Szorstki? Lekki? Ciężki? Niech uzasadni swoje wrażenia.

Możesz także przymierzyć do kilku tekstów checklistę z części 7. Na pewno pomoże Ci zidentyfikować najczęstsze usterki.

Kiedy już będziesz wiedział, z czym masz problem, wróć do rozdziałów, w których zajmowaliśmy się danym zagadnieniem. Przejrzyj je jeszcze raz, a potem świadomie przez kolejne tygodnie pracuj nad tym, co do tej pory słabo Ci wychodziło (nad jedną rzeczą w jednym czasie). Zrób sobie własną checklistę, z którą będziesz weryfikował jakość swoich tekstów — checklistę złożoną z Twoich słabych punktów. Wszystko to pomoże Ci „wyrównać teren”, na którym za chwilę zaprojektujesz coś nowego.

KSZTAŁTUJ ŚWIADOMIE SWÓJ STYL

Kiedy już uczulisz się na swoje błędy i zaczniesz je eliminować, pomyśl, jak chcesz brzmieć.

W tej książce miałeś okazję poczytać próbki twórczości wielu blogerów, którzy piszą we właściwy sobie tylko sposób. Do takich należą np. Agnieszka z bloga *agnesonthecloud.pl* i Janina z *janinadaily.com* — obie bardzo wyraziste, ale każda inna.

Agnieszka osiąga efekt, który lubię nazywać „ażurowością słów”. Zawdzięcza go nagromadzeniu szczegółów, zmysłowych przymiotników, przenikaniu przeszłości z teraźniejszością. Sięga po metafory i dotyka emocji czytelnika, pokazując własne — często bolesne.

Janina to z kolei mistrzyni humoru. Relacje ze swojego życia ubiera w formę naśladowczą strumień myśli albo potoczną paplaninę. Celowo przejaskrawia rzeczywistość, używa oryginalnych porównań. Gdyby tak przymierzyć jej styl do szablonów i wytycznych, okazałoby się, że wiele w nim niedoskonałości. Ot, choćby tasiemcowe zdania — przecież każdy wie, że w internecie to nie ma prawa przejść. A jednak przechodzi. Więcej: znajduje wiernych czytelników (żeby nie powiedzieć: fanów). Wszystko dlatego, że Janina świadomie łamie pewne zasady po to, by dzięki temu zabrzmieć *jak ona* — jedyna i niepowtarzalna.

Ty też tak możesz. Zacznij od przyjrzenia się, jak robią to inni. Przeanalizuj teksty autora, którego podziwiasz i któremu po cichu zazdrościsz talentu. Popatrz, jak pisze — przyłóż jego teksty do miarki, jaką oceniałeś własne. Zobacz, co w nich specyficznego — właściwego jedynie dla tego autora. Spróbuj pójść po jego śladach.

Tak, w rozdziale poświęconym poszukiwaniu własnego stylu z pełnym przekonaniem namawiam Cię do naśladowania. Po pierwsze dlatego, że pomoże Ci ono przeciwyczyć różne strategie i wypróbować narzędzia.

Po drugie, cóż... Tu znów jest jak w modzie. Musisz przymierzyć kilka różnych ubrań, żeby znaleźć to, w którym będzie Ci do twarzy.

A zatem przymierzaj. Przymierzaj różne style i nie przejmuj się, że na początku będziesz być może brzmieć jak mniej lub bardziej wierna kopia. To normalny etap poszukiwań. Neil Gaiman⁴ pisał o nim tak: *Kiedy zaczynamy, brzmimy jak inni ludzie. Kiedy piszemy, brzmimy coraz bardziej jak my i stajemy się sobą.*

Zobaczysz, że z czasem przejdziesz od naśladownictwa do nowej jakości. W Twoich tekstach pojawią się słowa, porównania, konstrukcje wychodzące z Ciebie. Aby ten proces przyspieszyć, możesz świadomie poszukiwać typowych dla Ciebie środków językowych. Oto kilka pytań, które Ci w tym pomogą.

- Czy są jakieś charakterystyczne słowa lub powiedzonka, których używasz częściej niż innych? Oczywiście nie chodzi o tiki słowne, typu *tak?*, *nie?*, *kurczę*, *po prostu* itp. Mam na myśli raczej „normalne” słowa, z których jesteś znany. Takie, z jakich — w odniesieniu do własnej twórczości — żartuje sobie Remigiusz Mróz w jednym z odcinków własnego *Kursu pisania*:

W tym tekście nie wystąpili (nad czym ubolewam):

- *Stephen King*
- *clou programu*
- *popelnianie*⁵.

A może są jakieś słowa/wyrażenia, które lubisz i za które inni Cię chwalą — np. ciekawe metafory, zabawne porównania, aluzje?

⁴ <https://www.adweek.com/galleycat/neil-gaiman-shares-his-thoughts-on-how-to-become-a-writer/97341> [data dostępu: 30 lipca 2018 r.].

⁵ <http://lubimyczytac.pl/aktualnosci/publicystyka/5641/kurs-pisania-18---rytm-tekstu/2> [data dostępu: 30 lipca 2018 r.].

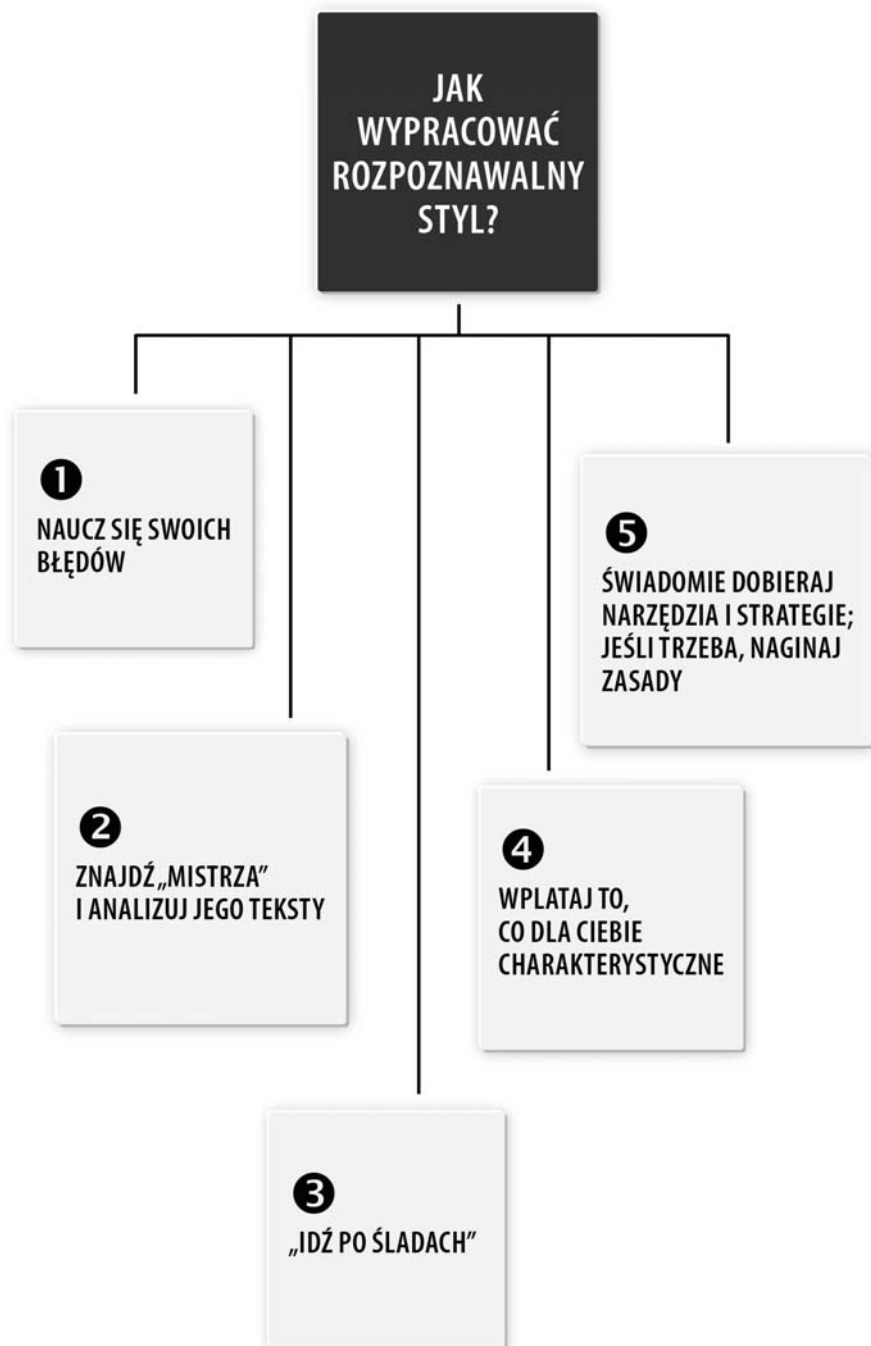
- Czy masz jakieś autorytety, do których się odwołujesz, lub osoby, z którymi chętnie polemizujesz w swoich wypowiedziach? Chodzi o kogoś takiego jak Stephen King u Remigiusza Mroza.
- Do jakich dziedzin sięgasz, tłumacząc coś poprzez metafory i porównania? A może nie sięgasz na razie do żadnych, ale do jakichś mógłbyś — świadomie i z rozmysłem — kreując własny sposób pisania?

Wprowadzaj to, co zidentyfikujesz, do swoich tekstów. Tak, żeby brzmiały *jak Ty*.

Przez cały czas też dobieraj świadomie narzędzia i strategie spośród tych, które poznałeś. Jeśli uznasz, że nagięcie zasad pomoże Ci lepiej wyrazić to, co masz do powiedzenia — śmiało. Tak jak Janina ze swoimi długimi zdaniami albo Krzysztof, którego poznałeś przy okazji tekstów podróżniczych (część 6, rozdział „Fascynująca relacja z podróży”).

Poprzez świadomy dobór wyrazów i sformułowań możesz sprawić, że po kilku tygodniach lub miesiącach czytania Twojego bloga ludzie, sięgając po wyrażenia podobne do tych, jakie układasz, będą mówili *jak by to powiedział... [Twoje imię]*. I to będzie najlepszy dowód na to, że masz własny styl i że jest to styl rozpoznawalny.

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Przejrzyj swoje teksty i zrób remanent. Zobacz, jakie błędy najczęściej popełniasz, i ułóż sobie checklistę rzeczy do dopilnowania. Pokaż swoje teksty innym osobom i zapytaj o opinię. Być może odpowiedzą Ci, nad czym jeszcze mógłbyś popracować. A może wręcz przeciwnie — powiedzą, co im się podoba.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Przejrzyj teksty ulubionych autorów. Co Ci w nich imponuje? Spróbuj napisać fragment tekstu, naśladując styl innego twórcy.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 3

Przyjrzyj się sobie, podpytaj znajomych. Ustal, co jest charakterystyczne dla języka, jakim się posługujesz. Może masz jakieś ulubione powiedzonka? Słyniesz z konkretów i z oszczędności w słowach czy raczej mają Cię za osobę wylewną? Zobacz, czy te charakterystyczne dla Ciebie rzeczy widać w Twoich tekstach. Jeśli nie, spróbuj któryś poprawić tak, by *brzmiał jak Ty*.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

JAK ZNALEŹĆ I ROZWIAJAĆ WŁASNY GŁOS?

Każdy człowiek odczuwa głębokie, wrodzone, niemal niemożliwe do opisanego pragnienie znalezienia w życiu własnego głosu — napisał Stephen Covey⁶. W kręgach osób zajmujących się pisaniem to pragnienie jest chyba szczególnie mocno wyrażane. Autorzy poradników pisania zachęcają do poszukiwań własnego głosu, nie są jednak jednomyślni w kwestii tego, czego właściwie należy szukać. Z moich obserwacji wynika, że wyodrębniły się trzy stanowiska.

Pierwsze — najczęściej powtarzane — utożsamia własny głos ze stylem, a więc ze sposobem pisania: doborem słów, składnią, porównaniami, jakich używa autor.

Drugie zawęża głos do tonu konkretnego tekstu. Zakłada, że każdy tekst wymaga innego języka. Piszący nie dostosowuje zasad do siebie, ale siebie dostosowuje do tematu lub rodzaju tekstu.

Trzecie stanowisko oddziela styl od głosu. Styl jest według tej szkoły tym, jak pisze konkretna osoba, głos to wydźwięk jej tekstów. Amerykańska pisarka fantasy, Holly Lisle⁷, ujęła to tak: *Głos to styl, motywacja oraz osobiste obserwacje plus pasja, wiara i pragnienie. Głos krwawi na stronie i może być potężnym, przerażającym, nagim doświadczeniem.*

Choć słowa te brzmią patetycznie, to dobrze wyrażają istotę głosu rozumianego szerzej — jako czegoś wyrastającego nie tyle z umiejętności, ile z wnętrza autora, a w słowach szukającego wyłącznie „opakowania”. Tak rozumiany głos Stephen Covey w książce *8 nawyk* definiuje jako drogę do wielkości — realizację idei, którą można by wyrazić słowami Mahatmy Gandhiego: *Bądź zmianą, którą chciałbyś ujrzeć w świecie.*

Głos jest Twoim śladem w świecie i w życiu ludzi, którzy będą Cię czytać. To właśnie on sprawia, że stajesz się wyrazistą osobowością — kimś, o kim bez wahania można powiedzieć *To ten, który...* Styl rozumiany jako dobór środków językowych to tylko wsparcie. Pomaga głosowi wybrzmieć.

I tak np. Agnieszka z bloga *agnesonthecloud.pl* to ta, która głosi ideę życia w rytmie słów, opisywanego przez *wielbicielekę codzienności bez pośpiechu*⁸. Zaraża uważnością i głębszym spojrzeniem na codzienność. Pomaga jej w tym wspomniany efekt „ażurowości słów” osiągnąć dzięki nagromadzeniu szczegółów, zmysłowych przymiotników i metafor. Janina z *janinadaily.com* to ta, która pokazuje, że *wkoło jest wesoło*.

⁶ S. Covey, dz. cyt., s. 18.

⁷ https://hollylisle.com/wp-content/w3tc/pgcache/ten-steps-to-finding-your-writing-voice//_index.html_gzip [data dostępu: 31 lipca 2018 r.].

⁸ <http://agnesonthecloud.pl/>.

Na jej stronie wszystko ma wywoływać uśmiech — od logo, poprzez grafiki, aż po bio, w którym autorka z właściwą dla siebie autoironią przedstawia się jako osoba, która *kocha foki, program MSPaint i sarkazm*. Teksty pisane składnią naśladowującą potoczną paplaninę, pełne celowych przejawów i oryginalnych porównań, spójnie z tym wszystkim współgrają.

Być może i Ty masz już wyrazisty, mocny głos i dobrane strategie, dzięki którym może on odpowiednio wybrzmieć. Jeśli nie, nic straconego.

JAK ZNALEŹĆ SWÓJ GŁOS?

Zdaniem Stephena Coveya każdy, kto chce znaleźć własny głos, musi zacząć od zrozumienia swojej natury. Konkretniej: powinien odkryć i „rozpakować” trzy dary, które każdy dostaje w chwili narodzin. Są nimi: wolność i zdolność wyboru, uniwersalne prawa i cztery rodzaje inteligencji.

Wolność oznacza, że masz prawo i możesz wpływać na świat w dowolnie przez Ciebie wybranym obszarze. Wymaga to odwagi, ale też — zdaniem Coveya — do tej odwagi zmieniania świata jesteśmy powołani, a nie do chowania się ze swoją niepowtarzalnością.

Uniwersalne prawa to ponadczasowe i aktualne we wszystkich religiach i kulturach zasady, takie jak ta, że bez wiarygodności nie można zyskać czyjegoś zaufania. I ta, że efekt osiąga się od wewnątrz na zewnątrz, *kluczowym zadaniem jest zatem określenie „moralnego kierunku”, tzw. rzeczywistej północy, a następnie dostosowanie do niego wszystkich spraw*⁹.

Cztery rodzaje inteligencji to inteligencja fizyczna (PQ), inteligencja mentalna (IQ), inteligencja emocjonalna (EQ) i inteligencja duchowa (SQ). Odpowiadają one czterem zdolnościom, dzięki którym można wyrazić własny głos: wizji, dyscyplinie, pasji, sumieniu.

Wizja to dostrzeganie możliwości. **Dyscyplina** — gotowość do tego, by ponieść kosztą urzeczywistniania wizji. **Pasja** stanowi siłę napędową — daje zapal i pragnienie realizacji zamierzeń. Można by pomyśleć, że te trzy zdolności wystarczą. Zresztą sam Covey mówi, że stanowią one trio, które rządzi światem. Ale... historia zna przypadki, kiedy na przecięciu samej tylko wizji, dyscypliny i pasji zrodziła się siła nie budująca, ale niszcząca. Przykładem tego jest Hitler. A zatem wizję, dyscyplinę i pasję musi dopełniać **sumienie** rozumiane jako coś, co przekształca pasję we współczucie i troskę o innych.

⁹ S. Covey, dz. cyt., s. 62.

Dopiero znając siebie we wszystkich tych obszarach, możesz odnaleźć własny głos:

”

*Głos jest unikatowym osobistym znaczeniem, które ukazuje się, gdy stajemy przed największymi wyzwaniem, i sprawia, że potrafimy im sprostać. [...] znajduje się **na przecięciu talentu** (twoich wrodzonych zdolności i mocnych stron), **pasji** (tego, co w naturalny sposób dodaje ci energii, ekscytuje, motywuje i inspiruje), **potrzeby** (obejmującej to, czego świat potrzebuje na tyle mocno, żeby ci za to zapłacić) i **sumienia** (cichego wewnętrznego głosu, który mówi ci, co jest słuszne, i skłania, żebyś rzeczywiście tak postępował). Gdy angażujesz się w pracę, w której wykorzystujesz swój talent i która stanowi pożywkę dla twojej pasji, a jej wykonanie jest konieczne z powodu wielkiego na nią zapotrzebowania, sumienie zaś nakazuje ci je zaspokoić — tam znajduje się twój głos, twoje powołanie, kodeks twojej duszy¹⁰.*

Znaleźć swój głos w pisaniu to znaleźć swój głos w życiu. Albo inaczej: to odkryć w życiu taką działkę, na której możesz się spełniać, a jednocześnie zrobić coś dobrego dla świata. Jak to osiągnąć?

Zła wiadomość: nikt Ci tej Twojej działki nie wskaże. Dobra — masz wszystko, czego potrzebujesz, by znaleźć ją samodzielnie. Nikt tak jak Ty nie zna Twojego doświadczenia i nie wie, na jakim polu chciałbyś się rozwijać. Zrób sobie zatem sesję — a jeśli trzeba będzie, to i kilka — sam na sam ze sobą. Odpowiedz sobie szczerze na pytania:

- Co interesuje Cię na tyle, byś mógł o tym czytać godzinami i wracać do tego tematu, nawet kiedy wszystko inne straci sens?
- Jeśli obecnie nie dostrzegasz takiego obszaru, przypomnij sobie siebie z przeszłości — co uwielbiałeś robić w dzieciństwie? Co Cię pociągało w wieku nastoletnim? Kim chciałeś zostać? Może warto wrócić do którejś z tych spraw?
- Czego brakuje w tej dziedzinie, do której Cię ciągnie? (Czego sam długo szukałeś? Czego szukają inni ludzie?)

¹⁰ Tamże, s. 17 – 18.

- A może przeżyłeś coś, co na zawsze zmieniło Twoje spojrzenie na siebie i innych? W ćwiczeniach 1 – 2 z rozdziału o opowieści (część 6) miałeś już okazję spojrzeć na swoją historię z perspektywy podróży bohatera. Wróć do tego, co napisałeś. Albo wykonaj te ćwiczenia jeszcze raz, biorąc pod lupę inny okres życia. Zobacz, czy nie masz przypadkiem jakiegoś przesłania, którym pragniesz się podzielić ze światem.
- Jak chciałbyś być postrzegany i wspominany? (*To ten, który...*)
- Jeżeli traktujesz swoje pisanie zarobkowo: za co ludzie będą skłonni Ci zapłacić? (Nie zawsze zechcą inwestować w znalezienie sposobu na najbardziej oczywistą trudność. Czasem problem okazuje się zbyt mały lub dotyczy spychanej na margines sfery życia i niewiele osób decyduje się wydać pieniądze na jego rozwiązanie).

Szukaj, odpowiadaj, eksperymentuj. Nie bój się działać. Nawet jeśli się okaże, że wybrałeś nie tę drogę — nie szkodzi. To będzie nowe doświadczenie, które być może nakieruje Cię na właściwe tory.

PIELĘGNUJ I DOKARMIJ SWÓJ NIEPOWTARZALNY GŁOS

Znaleźć swój głos to jedno. Nie zatracić go — to drugie. Jeśli masz pomagać innym, musisz mieć czym się dzielić — potrzebujesz wciąż nowej wiedzy i przemyśleń. Dbaj o to, żebyś miał ich pod dostatkiem. Oto kilka sposobów, które Ci w tym pomogą.

CZYTAJ

Ryszard Kapuściński mawiał: *Na każdą stronę, którą napisałem, przypada sto wcześniej przeczytanych stron*. Czytając, rozwijasz słownictwo, podpatrujesz warsztat, zdobywasz wiedzę. Jednym słowem: kładziesz fundamenty pod swoje późniejsze teksty.

ZAPRZYJAŹNIJ SIĘ Z CISZĄ

Pozwalaj sobie na komfort (lub dyskomfort) ciszy. Nie włączaj radia, muzyki, filmu na YouTube, a dojdzie do głosu to, co uśpione w Tobie. *Wielkie sprawy powstają w ciszy i skupieniu* (kardynał Stefan Wyszyński).

RÓB SOBIE SESJE MYŚLENIA

Pewna obserwatorka mojego fanpage'a napisała pod jednym z postów taki komentarz: *Bez myślenia nie ma nic*. Miała rację. Zapisuj sobie na bieżąco rzeczy do prze-myślenia, a raz w tygodniu poświęć kilkanaście minut tylko na rozmyślanie o nich.

CHODŹ NA RANDKI ARTYSTYCZNE

Randki artystyczne wymyśliła Julia Cameron, autorka poradnika *Droga artysty*, który pomaga obudzić w sobie kreatywność. Nazwała tak regularne spotkania z sobą samym, a jeszcze konkretniej: ze swoim wewnętrznym dzieckiem, ciągle ciekawym świata, spragnionym nowości, wrażliwym, gotowym głośno śmiać się i płakać. Funduj sobie raz w tygodniu taki czas dla siebie. Możesz poświęcić go na lekturę, rysowanie, pisanie albo spacer, podczas którego poszukasz ciekawych okazów roślin albo lepiej przyjrzyj się okolicy, na którą na co dzień nie zwracasz uwagi.

PISZ DZIENNIK

Korzyść z pisania dziennika jest co najmniej potrójna. Po pierwsze, oczyścisz swój umysł i zrobisz w nim miejsce na nowe. Po drugie, rozruszasz pióro. Po trzecie, poćwiczysz zdolność bycia w kontakcie ze sobą, ze swoimi emocjami. A stąd już tylko krok do autentyczności w pisaniu dla innych.

ZAŁÓŻ ARCHIWUM INSPIRACJI

Twój dziennik nie musi być klasycznym archiwum wydarzeń. Możesz zbierać w nim historie, dowcipy, zdania i teksty, które wyjątkowo Ci się podobały. Jednym słowem: wszystko, co wpływa na Ciebie, a tym samym kształtuje Twój głos. Taki zbiór przyda Ci się, żeby wracać do własnych myśli, a jednocześnie podpatrywać i inspirować się w razie blokady twórczej (to naprawdę działa!).

MYŚL O ODBIORCACH JAK O PRZYJACIOŁACH, KTÓRYM NIE WSZYSTKO MUSI SIĘ PODOBAĆ

Brak pewności bierze się ze strachu przed krytyką i wyśmianiem. Jeśli pisać, będziesz myślał o hejterskich komentarzach, Twój głos nie wybrzmi tak, jak mógłby, gdybyś nastawił się pozytywnie. *Pozytywnie* nie oznacza jednak oczekiwania na poklask. Podejdź do swojego pisania tak jak Jacek Walkiewicz do występów¹¹:

¹¹ J. Walkiewicz, *Pełna moc możliwości*, Gliwice 2017 [audiobook].

”

*Kiedy stoję przed ludźmi, staram się być maksymalnie spójny i skoncentrowany. Staram się przekazać kawałek swojego życia tak, aby słuchacz mógł z nim skonfrontować swoje życie. Swoje doświadczenia, myśli, przekonania, cele i lęki. Odwołuję się do prawdziwych historii i trochę ekshibicjonistycznie odkrywam to, co bardzo osobiste. **Prowadzę w swój świat, nie myśląc o tym, jak zostaną oceniony, jak słuchacz odbierze to, co powiem.** Okazuję swój sposób myślenia i patrzenia na życie. Po prostu daję kawałek siebie. Mówię to, co robię, a robię to, co myślę. I o tym, co myślę, mówię tak, aby słuchacz chciał przyjąć to w prezencie. **Zakładam, że ten prezent może mu się przydać, ale również zostawiam mu prawo do zdecydowania, czy to, co usłyszy, będzie chciał do czegoś wykorzystać.***

PISZ I CIESZ SIĘ TYM

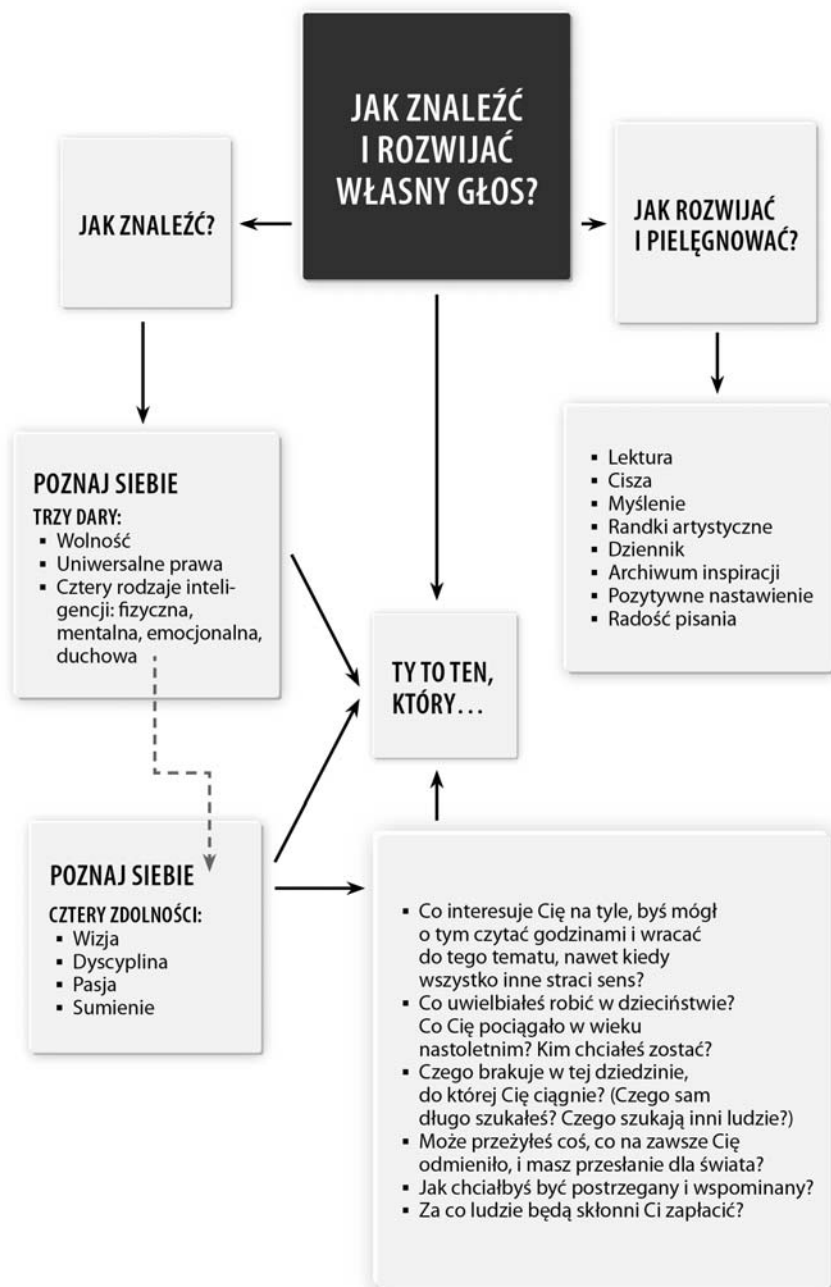
Jesteś już świadomy warsztatu i zaszczerpiony na pułapki. Teraz — z tą wiedzą tajemną pod ręką — pisz. Na każdym tekście, nawet najmniej udanym, czegoś się uczysz. Nie zniechęcaj się, kiedy będzie trudno. Podejdź do tego tak, jak radzi przywoływana już Holly Lisle¹²:

”

Kochaj. Kochaj swoje pisanie, kochaj swoje porażki, kochaj swoją odwagę kontynuowania pomimo nich, kochaj każdy mały triumf, który jest krokiem do ostatecznego sukcesu. Masz już głos. Piękny, niepowtarzalny, godny bestsellera. Musisz tylko wydobyć go z ciemności i najgłębszych głębin na światło dzienne.

¹² https://hollylisle.com/wp-content/w3tc/pgcache/ten-steps-to-finding-your-writing-voice//_index.html_gzip
[data dostępu: 31 lipca 2018 r.].

PODSUMOWANIE



TERAZ KOLEJ NA CIEBIE

Ćwiczenie 1

Odpowiedz sobie szczerze na pytania podane w lekcji. Widzisz już pole dla siebie?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 2

Uzupełnij zdanie:

Jestem tym, który..., a moją misją w pisaniu jest...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ZAKOŃCZENIE

*To jeszcze nie jest koniec.
To nawet nie jest początek końca.
To dopiero koniec początku.*

WINSTON CHURCHILL

Wiesz już wszystko. Znasz zasady projektowania tekstów i narzędzia, którymi posługują się doświadczeni pisarze, copywriterzy i blogerzy. Korzystaj z nich, eksperymentuj. Daj szansę nawet tym, które do Ciebie nie przemawiają. I nie odpuszczaj, choćby nawet na początku ręce sztywniały na klawiaturze, a każde zdanie wydawało się karykaturą samego siebie.

Jeśli wierzyć Stephenowi Coveyowi, jest w Chinach taki gatunek bambusa, który po zasianiu wyrasta na mały kielek, a potem przez cztery lata nie dzieje się z nim nic. Można go doglądać, podlewać, oczyszczać ziemię z chwastów, a on ani drgnie. W końcu jednak przychodzi dzień, kiedy bambus rusza do góry.

Zagadka bambusa ma proste rozwiązanie: mądra roślina przez pierwsze lata rozrasta się pod ziemią. Zapuszcza porządne korzenie, które utrzymują ją potem przy życiu.

Z pisaniem, jak i z każdą dziedziną ludzkiej działalności, jest tak samo. Zdobywasz wiedzę, wcielasz ją w życie, ćwiczysz. I jakby nic się nie działo. Ciągłe znajdujesz błędy, ciągle czytelników nie przybywa. Niby wszystko wiesz, ale w praktyce jakoś opornie Ci to idzie.

Aż pewnego dnia... jakiś mail, jakiś komentarz, zaproszenie do współpracy od osoby, która po lekturze była pod wrażeniem. A przede wszystkim to poczucie, że **możesz; że poradzisz sobie z każdym tekstem**, choćby początkowo wydawał się nie wiem jak trudny.

Z całego serca Ci życzę, żeby taki dzień nadszedł jak najszybciej.

Trzymam kciuki!

WSKAZÓWKI I PRZYKŁADOWE ROZWIĄZANIA DO ĆWICZEŃ

W tej części znajdziesz odpowiedzi i podpowiedzi do większości zadań, które proponowałam Ci w książce. Nie uwzględniłam tu ćwiczeń, których efektu nie mogę przewidzieć — wymagających od Ciebie napisania czegoś od podstaw, nawiązujących do Twojego doświadczenia albo wiedzy o Twoim blogu lub czytelniku.

Porównując swoje odpowiedzi z przykładowymi, pamiętaj, że racja jest po Twojej stronie, jeśli tylko celowo wybrałaś taką, a nie inną strategię. Chodzi o to, żebyś dobierała słowa do swoich myśli, a nie myśli nagięła do słów.

TWÓJ PORTRET KOMUNIKACYJNY

Ćwiczenie 1

Autorzy obu tekstów bardzo się różnią. W tekście nr 1 uderza emocjonalność i wrażliwość autorki, granicząca z pretensjonalnością. Widać nastawienie „do wewnątrz”, bogaty świat duchowy. Współgra z tym słownictwo, jakiego używa osoba pisząca: *wiatr, wiosna, dusza*, skłonność do stosowania zdrobnień (*drzewko, maleńskie, pączki*).

Drugi autor — jak można wywnioskować z tekstu — patrzy na rzeczywistość dość powierzchownie. Zamiast podziwiać przyrodę i kontemplować swoje miejsce we wszechświecie, skupia się na faktach. Nie widać tu większej wrażliwości, raczej skłonność do czarnowidztwa, cynizm, nieufność.

Ćwiczenie 2

- Refleksje na temat przemijania mogłaby napisać autorka tekstu nr 1.
- Relacja z imprezy lub koncertu rockowego — autor tekstu nr 2.
- Komentarz do bieżącej sytuacji politycznej — jeżeli już ktoś z naszej dwójki, to raczej autor tekstu nr 2, przy czym zapewne byłby to komentarz pełen negatywnych ocen i niedwuznacznych epitetów pod adresem strony, z którą autor się nie zgadza.

- Recenzja książki o zarządzaniu sobą w czasie — trudno mi sobie wyobrazić, żeby któryś z naszych autorów podjął taki temat na swoim blogu. Jeśli już, to w typowym dla siebie stylu — dziewczyna z zadumą nad czasem, a chłopak z powątpiewaniem, czy którakolwiek z prezentowanych w książce metod sprawdziłaby się w jego życiu.

Ćwiczenie 3

Siedziała przede mną na oko 25-letnia kobieta i płakała, że nic z niej nie będzie. Że wszystko stracone, a ona jest już za stara, żeby cokolwiek zmieniać. Chciałam coś powiedzieć, ale nie wiedziałam, jak zacząć, żeby jej nie urazić. Bo patrząc na nią, widziałam siebie. Też miałam 25 lat, kiedy świat mi się zawalił. I bardzo potrzebowałam pomocnej dłoni. Wyciągnęła ją moja promotorka — to dzięki niej w ogóle skończyłam studia, a potem jeszcze zrobiłam doktorat. To ona latami motywowała mnie do kolejnych konferencji i publikacji. I dzięki niej stałam teraz przed tą zapłakaną dziewczyną jako jej promotorka i wiedziałam, że muszę coś zrobić.

CYTELNIK JAKO BOHATER TWOICH TEKSTÓW

Ćwiczenie 1

Komentarz A pochodzi z bloga lifestyle’owego, B — z bloga poświęconego motocyklom. Czytelników pierwszego bloga zainteresowałyby zapewne posty na temat dbania o dom, przepisy kulinarne, inspiracje dotyczące dekoracji, życia rodzinnego, mody. Społeczność zgromadzona wokół drugiego chętnie poczyta porównania motocykli, artykuły o częściach do pojazdów, tutoriale na temat wymiany tychże części.

Nie wiem jak Ty, ale ja jakoś nie mogę sobie wyobrazić, żeby fani bloga B zaczęli nagle czytać blog A, i odwrotnie. Najwyżej jakaś garstka potwierdzająca regułę.

O CZYM PISAĆ NA BLOGU?

Ćwiczenie 2

- *Reklama w Polsce* — temat zbyt szeroki.

Propozycje węższych tematów: początki reklamy w Polsce; związki polskich pisarzy z reklamą; reklama w Polsce przedwojennej; pierwsze polskie reklamy po 1989 r. itd.

- *Sposoby na komary w lecie* — w porządku.
- *Prezenty na różne okazje* — temat zdecydowanie zbyt szeroki.

Propozycje węższych tematów: prezenty z okazji Dnia Dziecka; co kupić na Dzień Babci; nietypowe prezenty dla młodej pary; co kupić na urodziny początkującemu pisarzowi itd.

- *Dekoracje na bal sylwestrowy* — w porządku (choć można by wykroić mniejsze tematy, np. dekoracje na bal sylwestrowy dla dzieci, dekoracje na bal sylwestrowy w stylu retro, jadalne dekoracje na bal sylwestrowy itp.).

Ćwiczenie 3

- *Jak uszyć torebkę?*
- *Jak uszyć misia?*
- *Jak uszyć sukienkę dresową?*
- *Jak zdjąć miarę krawiecką?*
- *Jak nauczyć się robić wykroje?*
- *Jak zrobić wykrój bluzki?*
- *Jak zrobić wykrój z ubrania?*
- *Jak zwęzić spodnie z kroku?*
- *Jak zwęzić nogawki spodni (garniturowych / spodni z kantem)?*
- *Jaką maszynę do szycia wybrać?*

Wszystkie propozycje zaczerpnęłam z odpowiedzi Google wpisanych pod wynikami wyszukiwania. W wyszukiwarce wstukiwałam znane mi słowa i frazy związane z szyciem: *jak uszyć, jak zrobić* [+] *szycie, maszyna do szycia*.

TWARDE PRAWA INTERNETU

Ćwiczenie 1

Jeśli wcześniej nie biegałeś, a marzy Ci się udział w maratonie, musisz zarezerwować sobie czas na przygotowanie. Jak długi? To zależy od Twojej kondycji. Przejście od kilkunastominutowego truchtu do wielogodzinnego biegu zajmie Ci od kilku miesięcy do kilku lat. Ważna jest konsekwencja i właściwe zaplanowanie treningów.

Jak powinien wyglądać trening?

Dobrze przeprowadzony trening składa się z kilku etapów:

- *rozgrzewka* — biegiesz wolnym truchtem, podczas którego uruchamiasz stawy — robisz wymachy nóg, krążenia ramion;
- *część właściwa* — pokonujesz wyznaczony na dany dzień dystans;

- *schłodzenie* — stopniowo zmniejszasz intensywność ruchu, by pomóc organizmowi wrócić do równowagi; na tym etapie sprawdzi się marsz albo spokojny trucht;
- *rozciąganie się i dodatkowe ćwiczenia*, dzięki którym zapobiegiesz kontuzjom.

Ćwiczenie 2

Przykłady (z podpowiedzi Ubersuggest):

- *potrawy z dyni*;
- *potrawy z dynią*;
- *potrawy z dyni przepisy*;
- *potrawy z dyni dla dzieci*;
- *dania z dyni blog*;
- *ciekawe potrawy z dyni*.

Ćwiczenie 3

Potrawy z dyni to obowiązkowe dania w jesiennym menu każdej szanującej się pani domu. Zobacz, jakie potrawy z dyni możesz przyrządzić swoim najbliższym.

Ćwiczenie 4

- *Dlaczego dopada nas jesienne przeziębienie?* lub (jeszcze lepiej): *Jesienne przeziębienie — skąd się bierze?*
- *Jesienne przeziębienie — jak sobie poradzić?*
- *Domowe sposoby na jesienne przeziębienie — skuteczne czy nie?*

JAK ZAPROJEKTOWAĆ CHWYTLIWY TYTUŁ?

Ćwiczenie 2

- *Cebula i jej właściwości* — tytuł „nieinternetowy”, hasłowy, nie wskazuje na korzyść dla czytelnika.

Propozycja: 5 domowych mikstur z cebuli, które uchronią Cię przed przeziębieniem

- *O Toskanii* — tytuł hasłowy, bez obietnicy i zbyt ogólny, nie informuje nawet, z jakiej perspektywy Toskania będzie opisywana (gospodarka, zabytki czy może przemyślenia autora?).

Propozycja: *7 miejsc, które musisz zobaczyć w Toskanii.*

- *Gadał dziad do obrazu, a obraz ani razu* — tytuł „nieinternetowy”, a w dodatku bardzo mylący: raczej nie miałby szans na przekonanie czytelnika-rodzica, bo nie ma w nim słowa o dziecku ani wskazówki, jakiego problemu tekst będzie dotyczył.

Propozycja: *Jak w 3 minuty przekonać uparte dziecko?*

Ćwiczenie 3

Popraw podane tytuły tak, aby były bardziej przekonujące:

- *Jak zorganizować przyjęcie, którego goście nie zapomną?*
- *5 sposobów na odchudzanie bez efektu jo-jo.*
- *Ta metoda pomoże Ci spłacić 100 tys. zł w 14 dni.*

Ćwiczenie 4

- Pomysły na wakacje dla singli:
Wichrowe wzgórza czy Afryka dzika? Singiel na wakacjach.
Zaplanuj atrakcje na samotne wakacje. 4 pomysły na urlop w pojedynkę.
- Plusy i minusy bezstresowego wychowania:
Mile złego początki, a koniec żałosny? Rzecz o bezstresowym wychowaniu.
Czy warto się stresować bezstresowym wychowaniem?
- Wspomnienia o Polsce w latach 80.:
Raport z oblężonego miasta, czyli jak się żyło w Polsce lat 80.
Jeszcze będzie przepięknie... O Polsce w latach 80.

JAK ZAPROJEKTOWAĆ WCIĄGAJĄCY LEAD?

Ćwiczenie 1

Dla chcącego nic trudnego. Myślę, że przy dobrych chęciach i pomysłowości w takim tekście mógłby pojawić się każdy rodzaj leadu. Najbardziej oczywiste wydają mi się jednak te wymienione poniżej.

- Wszystkie leady zawierające ciekawostkę:
 - kontrastowe zestawienie (np. efektów dwóch sposobów odchudzania albo samopoczucia dwóch osób, z których jedna jest otyła i nic z tym nie robi, a druga skutecznie się odchudza);
 - zaskakujące stwierdzenie (np. ile rodzajów diet już wymyślono — o ile w ogóle da się to policzyć),

- nowinka (np. statystyki na temat liczby odchudzających się osób).
- Historyjka (np. o jakiejś osobie, której udało się schudnąć).
- Zapowiedź (że przedstawię zalety i wady różnych diet, żeby czytelnik mógł wybrać najlepszą dla siebie).
- Wszystkie leady „konwersacyjne”:
 - zwrot do czytelnika (np. pytanie *Szukasz diety, która Cię nie zamęczy, a pozwoli trwale i bezboleśnie schudnąć?*);
 - pytanie + odpowiedź (np. *Czy możesz schudnąć, jedząc do syta to, co lubisz? Tak. Musisz tylko wybrać właściwą dla siebie dietę, kierując się upodobaniami kulinarnymi i trybem życia*);
 - wyznanie (np. kilka słów o tym, ile to razy autor tekstu próbował się odchudzać, ile diet przetestował) i oczywiście połączenia różnych pomysłów.

Ćwiczenie 2

Lead ze zwrotem do czytelnika:

Ile to razy zazdrościłeś innym dalekich wypraw, zastanawiając się w duchu, skąd biorą na nie pieniądze? Sam też chciałbyś wyjechać na Majorkę albo do Chin, ale zarabiasz 2000 zł miesięcznie, więc nawet nie śmiesz marzyć... A jeśli Ci powiem, że możesz w sprytny (i legalny!) sposób zdobyć fundusze na to, by poznać wreszcie kawałek świata?

Lead łączący historię z zapowiedzią:

Marcin już od dziecka wiedział, że chce podróżować. Jako nastolatek planował trasy, czytał o krajach, które chciałby odwiedzić. Dziś ma 23 lata i na koncie wyprawy do 47 państw świata. Zobacz, jak udało mu się zdobyć na nie pieniądze. Może i Ty spełnisz wreszcie swoje marzenia o podróżach?

Ćwiczenie 3

Naturalne sposoby na przeziębienie poznałam dzięki mojej babci, która za nic nie chciała leczyć się chemią. Jeśli dopadła ją choroba, sięgała po miód, cebulę i inne środki z Bożej apteki. Chcesz? Podzielę się z Tobą kilkoma naturalnymi sposobami na to, by katar i kaszel poszły precz, a organizm wyszedł z choroby ze wzmocnioną odpornością.

MIĘDZY LEADEM A ZAKOŃCZENIEM — CZ. 1. STRATEGICZNY UKŁAD TREŚCI

Ćwiczenie 1

Schemat treści: lego.

Temat: Odwrócona piramida — czy zawsze najlepsza?

I Lead: czym jest odwrócona piramida + zapowiedź, że opowiem o plusach i minusach.

II Odwrócona piramida — kiedy jest potrzebna (teksty informacyjne w internecie).

III Odwrócona piramida — kiedy się nie sprawdza (niektóre posty blogowe).

IV Zakończenie.

Ćwiczenie 2

Problemem w tekście są powtarzające się wątki. Autor najwyraźniej nie zastanowił się albo nie mógł się zdecydować, w jakiej kolejności przedstawić swoje myśli (ani jeden, ani drugi powód go nie usprawiedliwia). Dwukrotnie zapowiada, że opowie o tym, jak zacząć pisać za pieniądze (za każdym razem innymi słowami, ale jednak!). Dwukrotnie też pojawia się wątek tekstów niskiej jakości.

Ćwiczenie 3

Wskazówka: uporządkuj zagadnienia od najciekawszego.

MIĘDZY LEADEM A ZAKOŃCZENIEM — CZ. 2. AKAPITY I ŚRÓDTYTUŁY

Ćwiczenie 1

Powinieneś przynajmniej raz w życiu zostać wylany z pracy. Naprawdę. Wyjdzie Ci to tylko na dobre.

Przed wszystkim: nic Cię tak nie popchnie do działania jak bezrobocie. Wreszcie musisz coś ze sobą zrobić. Do tej pory odkładałeś realizację swoich ambicji, bo miałeś zajęcie, ubezpieczenie i wszystko, czego człowiek potrzebuje. Kiedy to tracisz, czujesz, że otwiera się przed Tobą morze możliwości. To najlepsza pora na rozpoczęcie biznesu, o którym zawsze marzyłeś, a który ciągle ustępował innym sprawom.

Wiem coś o tym, bo sam byłem w takiej sytuacji. Po ośmiu latach w korpo znalazłem się na bruku i świat mi się zawalił. Ale wtedy przypominałem sobie, że zawsze uwielbiałem rysować. Postanowiłem sprawdzić, czy da się na tym zarobić.

Pierwsze zlecenie pojawiło się szybko. Przypadkiem spotkałem znajomego i opowiedziałem mu o swoich planach. Okazało się, że facet pracuje w czasopiśmie dla dzieci i szuka akurat ilustratora.

Ćwiczenie 2

Przykłady:

- *Masz parę? Wsiadaj na rower.*
- *Nad morzem nigdy nie będziesz sam.*
- *W górach wszystko przemyślisz.*
- *Weź dzieci na agrowakacje.*

Ćwiczenie 3

- *Dobra dieta przed bieganiem.*
Śródtytuł do poprawy.
 1. Skoro tytuł zapowiada rady, to śródtytuł powinien być radą.
 2. Mało konkretny.Lepiej np. *Przed treningiem zjedz białkowy posiłek.*
- *Wybierz buty.*
Jeśli chodzi o formę — w porządku. Można by dodać natomiast jakiś konkretny (np. *Wybierz buty, które uchronią Cię przed urazem* — tu piszemy, jakie buty będą najbezpieczniejsze).
- *Wyznacz trasę na miarę Twoich możliwości.*
Nic dodać, nic ująć.
- *Potrzebujesz jeszcze pięciu rzeczy.*
Forma w porządku (rada), ale treść zbyt ogólna. Poszłabym w stronę czegoś w rodzaju: *Weź...* (i tu wymieniamy rzeczy, które biegacz powinien zabrać).

FINIS CORONAT OPUS — ZAKOŃCZENIE, KTÓRE POZOSTAJE W PAMIĘCI

Ćwiczenie 1

Autor niepotrzebnie się usprawiedliwia i przeprasza. Nie bierze odpowiedzialności za swoje słowa. Nie zaprasza czytelnika do interakcji (choć to akurat nie musi być błędem, zależy od rodzaju zakończenia).

Ćwiczenie 2

Zakończenie ze zwrotem do czytelnika (i przy okazji z wezwaniem do działania):

Jak widzisz, zdrowe odżywianie zdążyło już obrosnąć w mity. Przedstawiłam zaledwie kilka z nich. Znasz inne? Podziel się nimi w komentarzu. Kto wie, może Twoja wypowiedź otworzy komuś oczy.

SŁOWA, SŁOWA, SŁOWA — CZ. 1. SŁOWA, NA KTÓRE TRZEBA UWAŻAĆ

Ćwiczenie 1

- *Bardzo łatwe — banalne.*
- *Bardzo mały — maleńki, maciupeńki, mikroskopijny.*
- *Bardzo wzruszający — wyciskacz łez.*
- *Bardzo ciekawy (film) — ekscytujący.*

Ćwiczenie 2

- *Sprzątając, przemyślałam sobie kilka spraw.*
- *Chcę się nauczyć planować.*
- *Spotkamy się o godzinie 17.*

SŁOWA, SŁOWA, SŁOWA — CZ. 2. SŁOWA WARTÉ UWAGI

Ćwiczenie 1

- *Ciasto — szarlotka, makowiec, mazurek, babka drożdżowa itd.*
- *Tekst — nowela, wiersz, post, artykuł itd.*
- *Miesiąc — grudzień, styczeń, maj, październik itd.*
- *Mebel — kanapa, szafa, biurko, krzesło itd.*

Ćwiczenie 2

- *Wybuchnęła śmiechem, a potem szepnęła mu coś prosto do ucha.*
- *Przeżuwał jedzenie, a między kęsami narzekał na swoje ciężkie życie.*
- *Walnął pięścią w stół i wybiegł, trzaskając drzwiami.*

Ćwiczenie 3

Przeredagowany tekst mógłby brzmieć na przykład tak:

Kiedy wlokłam się do domu, kombinując, skąd wytrzasnąć pieniądze na życie, wpadłam na kumpla z podstawówki. „Miło Cię widzieć”, „Co u Ciebie?” i takie tam. „W porządku” — rzuciłam odruchowo.

Przez kilka minut gadaliśmy o tym i owym, a potem on wypalił, że ma biznes i szuka grafika, bo dostał zlecenie, któremu sam nie podoła. I czy ja bym nie chciała...

Czy ja bym nie chciała? Człowieku, z nieba mi spadłeś! Pewnie, że bym chciała! Biorę i całuję nóżki!

SŁOWA, SŁOWA, SŁOWA — CZ. 3. PRZYDATNE ZESTAWY

Ćwiczenie 1

Przykłady:

- *Pisanie jest jak stwarzanie świata. Zaczyna się od słowa.*
- *Gra na giełdzie jest jak gotowanie. Nawet jeśli dobrze odważysz składniki, nigdy nie masz pewności, co z tego wyjdzie.*
- *Czas jest jak komar. Możesz go zabić, ale nie możesz go powstrzymać.*

Ćwiczenie 2

Przykład:

Pisanie to stwarzanie świata. Zaczyna się od słowa, które powstaje z ciemności i zapisane — staje się ciałem. Jest samo, ale nie jest samotne. Kolejne słowa powoli wylaniają się z bezmiaru myśli. Lepisz z nich jak z gliny, nadajesz im kształt. I kiedy łączą się ze sobą, zdolne do samodzielnego życia, zostawiasz je samym sobie, żeby dorosły i dojrzały. A potem wracasz. Patrzysz i wiesz, że są dobre.

Uwaga! Ważne, żebyś wykonując to ćwiczenie, nie mnożył metafor, ale konsekwentnie trzymał się tej raz wybranej.

Ćwiczenie 3

Przykłady:

- *Moje teksty są przemyślane, lekko napisane i poprawne językowo.*
- *Znajomi uważają mnie za osobę inteligentną, przedsiębiorczą i bardzo pomysłową.*
- *Marzy mi się, żeby podróżować, fotografować i opisywać świat.*

WSZYSTKO O ZDANIU

Ćwiczenie 1

- *Tego dnia, kiedy świat z hukiem walił mi się na głowę, niespodziewanie spotkałam w sklepie Martę. Powiedziała mi, że w jej firmie kogoś szukają do pracy.*

Albo:

- *Tego dnia świat z hukiem walił mi się na głowę. Niespodziewanie spotkałam w sklepie Martę. Powiedziała mi, że w jej firmie kogoś szukają do pracy.*

- *Anka i Grzegorz myśleli, żeby na weekend wyskoczyć nad morze, jeśli pogoda pozwoli i będzie im się chciało. W końcu zdecydowali się wyjechać na wieś oddaloną o 100 km od Lublina.*

Ćwiczenie 2

Podpowiedź: w opisie leniwego popołudnia powinny dominować dłuższe zdania.

Ćwiczenie 3

Podpowiedź: w opisie powinny dominować krótsze zdania.

SPÓJNOŚĆ

Ćwiczenie 1

Copywritera powinna cechować dociekliwość, i to z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że musi on poznać klienta, żeby móc napisać mu np. skuteczny tekst na stronę WWW. Lanie wody na nic się nie zda, kiedy trzeba przedstawić czyjąś ofertę i wyróżniające ją cechy. Aby to zrobić, trzeba wypytać o firmę, jej misję, cele, klientów i ich oczekiwania.

Po drugie, copywriter musi czasem mierzyć się z tematami „nie ze swojej bajki” — pisać np. o budownictwie czy hodowli drobiu. Jeśli brakuje mu dociekliwości, nie poradzi sobie. W Google znajdzie wprawdzie wiele informacji, ale należy pamiętać, że internet to nie tylko baza danych, ale też wielki śmietnik. Każdy może tu wrzucić, co tylko chce. Dlatego dobry copywriter sprawdza znalezione w sieci informacje — zagląda do kilku źródeł, żeby mieć pewność, że serwuje prawdziwe dane.

Ćwiczenie 2

Największą wadą tego tekstu jest brak konsekwencji w zwrotach do adresata. Autor raz wyraża się bezosobowo, innym razem zwraca się do odbiorcy bezpośrednio, per Ty, by potem używać czasowników w 2 os. lm. Zmiany, jakie wprowadzisz, zależą od tego, na jaką formę się zdecydujesz. Jeśli przyjmiesz tę najbardziej bezpośrednią formę, Ty, tekst będzie brzmiał tak:

Strach jest odpowiedzią organizmu na niebezpieczeństwo. Kiedy go odczuwasz, Twój mózg aktywuje sygnał do walki lub ucieczki. Do Twojego krwiobiegu napływa adrenalina, nawet jeśli w grę wchodzi nie prawdziwe zagrożenie, tylko takie, które sam sobie wymyśliłeś. Możesz do tego mieć myśli w rodzaju „Nie poradzę sobie”, którymi zwiększasz poczucie niepewności.

Myśli przekładają się na czyny. **Zaczynasz** unikać ludzi, najchętniej **spędzasz** czas w samotności, bo przecież drugi człowiek to w Twojej głowie potencjalne niebezpieczeństwo.

Strach jest przyczyną wielu objawów fizycznych. Sprawia, że **odczuwasz** na przykład suchość w ustach, ból brzucha, ciepło albo zimno. **Twój** oddech staje się płytki, spinają Ci się mięśnie.

Powiedz sobie „Stop!”. Takie zachowanie to błędne koło. **Nie rozwiążesz w ten sposób** problemu, a tylko go pogłębisz.

Ćwiczenie 3

Strach jest odpowiedzią organizmu na niebezpieczeństwo. Kiedy go odczuwasz, Twój mózg aktywuje sygnał do walki lub ucieczki. Do Twojego krwiobiegu napływa adrenalina, nawet jeśli w grę wchodzi nie prawdziwe zagrożenie, tylko takie, które sam sobie wymyśliłeś. Możesz do tego mieć myśli w rodzaju „Nie poradzę sobie”, którymi zwiększasz poczucie niepewności.

Takie myśli przekładają się na czyny. **Zaczynasz** unikać ludzi, najchętniej **spędzasz** czas w samotności, bo przecież drugi człowiek to w Twojej głowie potencjalne niebezpieczeństwo.

Warto dodać, że strach jest **też** przyczyną wielu objawów fizycznych. Sprawia, że odczuwasz na przykład suchość w ustach, ból brzucha, ciepło albo zimno. Twój oddech staje się płytki, spinają Ci się mięśnie.

Nie pozwól **na to**. **Powiedz** sobie „Stop!”. Takie zachowanie to błędne koło. **Nie rozwiążesz w ten sposób** problemu, a tylko go pogłębisz.

PROSTOTA

Ćwiczenie 1

Tekst jest napisany bardzo kategorycznym tonem. Mnóstwo w nim nakazów (*musisz, powinienś*) i zakazów (*nie możesz*), które mogą czytelnika irytować. Kiepsko wypada także dosadne wyrażenie *głupio robisz*, a *skończ wreszcie* brzmi jak połajanka.

W łagodniejszej wersji tekst mógłby wyglądać np. tak:

Jeżeli chcesz pracować produktywnie, wprowadź w życie kilka zasad. Przede wszystkim ustal, co właściwie jest dla Ciebie ważne. Nie powielaj błędów, który popełniają inni. Zamiast się rozdrabniać, skup się na kluczowych zadaniach.

Maile mogą poczekać. Kiedy się odrywasz od ważnej pracy, żeby zadowolić kogoś, kto oczekuje odpowiedzi, stawiasz jego potrzeby ponad własnymi priorytetami. Czy naprawdę to one są ważniejsze?

Pamiętaj wreszcie o higienie pracy. Twój umysł nie jest perpetuum mobile, musi się czasem zresetować. Zainterесuj się techniką pomodoro — dzięki niej dasz mu to, czego potrzebuje.

Ćwiczenie 2

- Wyjadę na wakacje w innym czasie.
- Mam odwagę mówić prawdę.
- Zrozum mnie dobrze.

STOSOWNOŚĆ

Ćwiczenie 1

- *fajny* (słowo potoczne wśród neutralnych stylistycznie);
- *nabyć* (zbyt formalne — źle wygląda wśród słów z języka potocznego);
- *wpieniający* (słowo potoczne, niepasujące do zwrotów rodem z języka urzędowego).

Ćwiczenie 2

- *Dzień dobry! Czy mają państwo produkty ekologiczne?*
- *Dzień dobry. Nie, w tej chwili nie ma. Są zamówione.*
- *Aha, a kiedy można się spodziewać?*
- *Za jakieś dwa tygodnie.*
- *OK, dziękuję. Będę zaglądać.*

Ćwiczenie 3

- *Wpadnę do ciebie, **gdyż** będę w pobliżu. (Wpadnę do ciebie, **bo** będę w pobliżu).*
- *Zerwał się z wyra, przechlapał zaspane ślepia i **spożył** śniadanie. (Zerwał się z wyra, przechlapał zaspane ślepia i **zjadł** śniadanie).*
- *Oferujemy Państwu korzystne warunki zatrudnienia i **lajtową** atmosferę pracy. (Oferujemy Państwu korzystne warunki zatrudnienia i **miłą** atmosferę pracy).*

MINIMALIZM

Ćwiczenie 1

*W sytuacji gdy zapraszasz gości, **jesteś zasadniczo w obowiązku** przygotować **jakiś** poczęstunek. **Właściwie to** nie musi on być **szczególnie** wyszukany, jednak **konieczne jest**, aby goście mieli **pewien alternatywny wybór**. Chodzi o to, by zadbać o **jakąś** **rozmaitość i różnorodność**, na wypadek gdyby gusta były, **jak to zwykle się zdarza**, zróżnicowane. **Masz zatem możliwość** pokazać swoje **niewątpliwe** talenty kulinarne i upichcić zarówno **jakieś** tzw. **smakołyki na słodko**, jak i te inne, które nie zawierają cukru. **Wśród tych wymienionych w ostatnim zdaniu na drugim miejscu** mogą być **choćby, dajmy na to**, sałatki albo zupy.*

Ćwiczenie 2

Gdy zapraszasz gości, przygotuj poczęstunek. Nie musi on być szczególnie wyszukany, ale zadbaj o różnorodność, na wypadek gdyby goście mieli różne gusta. Możesz pokazać swoje talenty kulinarne i upichcić zarówno smakołyki na słodko, jak i te bez cukru, np. sałatki albo zupy.

Ćwiczenie 3

Gdy zapraszasz gości, przygotuj poczęstunek. Najlepiej zróżnicowany — podaj zarówno coś na słodko, jak i np. sałatki albo zupy.

OTWARTOŚĆ NA ODBIORCĘ

Ćwiczenie 1

- *Zanim napiszesz tekst, przemyśl temat i zaplanuj formę.*
- *Jeśli wybierzesz się do Lwowa, będziesz zachwycony tamtejszymi zabytkami.*
- *Kapusta pomoże Ci schudnąć.*
- *Do remontu mieszkania nie musisz wynajmować specjalistów. Możesz przeprowadzić go własnymi siłami. Dziś powiem, jak to zrobić.*

Ćwiczenie 2

Jeśli masz problem z rozwiązaniem tego ćwiczenia, zajrzyj do części 2 — pisaniu leadów i zakończeń poświęciłam tam całe rozdziały.

Wskazówka: chodzi tu o lead/zakończenie ze zwrotem do czytelnika, a zatem ważne, byś stosował takie środki, jak czasowniki w 2 os., zaimki Ty/Tobie/Ciebie, pytania (nie tylko) retoryczne oraz wezwania do działania.

Ćwiczenie 3

Myslisz o zbudowaniu domu i chcesz, żeby był idealny? Już na etapie projektu weź pod uwagę nie tylko wygląd, lecz także funkcjonalność budynku (bo przecież nie chodzi Ci o to, żebyś go podziwiał, ale żebyś się w nim dobrze czuł, prawda?). Pomyśl też o ekonomicznych rozwiązaniach — takich, dzięki którym zaoszczędzisz pieniądze.

Nie postawisz pięknego, funkcjonalnego i ekologicznego domu bez odpowiedniego projektu opracowanego przez profesjonalnego architekta. Znajdź takiego i już na początku współpracy powiedz mu, czego oczekujesz i na czym zależy Ci najbardziej — tak, by mógł przygotować dla Ciebie optymalny projekt.

JAK PODKREŚLIĆ TO, CO WAŻNE?

Ćwiczenie 1

Wskazówka: przypomnij czytelnikowi, jaki problem pomagasz rozwiązać. Opisz, jak będzie wyglądało jego życie bez Twojego bloga (np. jak długo będzie musiał sam dochodzić do różnych rozwiązań), a jak mogłoby wyglądać, gdyby skorzystał z Twoich rad.

Ćwiczenie 2

Pogrubieniem oznaczyłam powtórzenia uzasadnione. Podkreśleniem — nieuzasadnione.

*Było zimno jak diabli. Byłam właśnie na przystanku. Czekałam na autobus, okutana wełnianym szalikiem, i chcąc się rozgrzać, przeskakiwałam z nogi na nogę. Nagle pojawił się on. **Cały** piękny. **Cały** wymarzony i... **cały** niedostępny, bo szedł, ciągnąc za sobą jakąś nadąsaną pannę. Miał włosy do ramion. Nie miał czapki — chojrak! Miałam ochotę mu oddać swój szalik. Podbiec i **wykrzyknąć** „Mój ci on”. **Wykrzyknąć** tak, żeby wszyscy słyszeli. **Wykrzyknąć** to prosto do ucha nadąsanej pannicy — z nadzieją, że odczepi się od mojego **faceta**. **Faceta**, na którego czekałam **całe życie**. **Życie** smutne i szare. **Życie** przeżyte pod znakiem obietnicy, że kiedyś będzie lepiej.*

Ćwiczenie 3

Chodziło o zmianę szyku i wykorzystanie efektu świeżości.

- Nie licz na to, że ktoś, z kim spotykasz się po raz pierwszy, przyjmie twoje spóźnienie **ze zrozumieniem**.
- Używaj języka ciała, by okazać rozmówcy zainteresowanie i **sprawić, że Ci zaufa**.

Zmieniłam formę drugiej części zdania, żeby uniknąć rymu *zainteresowanie – zaufanie*. Owszem, rym może być świetnym środkiem, kiedy chcesz, żeby odbiorca coś zapamiętał (tzw. *rhyme-as-reason effect* — to błąd poznawczy, który polega na tym, że to, co łatwe i rytmiczne, wydaje nam się prawdziwsze). Ale niezamierzone efekty „poetyckie” (jak zresztą wszelkie niezamierzone efekty) osłabiają tekst. Mogą nawet ośmieszyć zdanie, które wcale nie miało być zabawne.

- *Ten sposób sprawi, że zaczniesz cieszyć się życiem i **będziesz mieć wreszcie czas na hobby**.*

JAK SPRAWIĆ, BY TEKST BRZMIAŁ JAK MUZYKA?

Ćwiczenie 1

- *Stary kocur wypił **świeże** mleko.* (W tej wersji grupa podmiotu i dopełnienia są podobnie rozbudowane. Kiedy każdy z rzeczowników ma określenie, zdanie brzmi bardziej rytmicznie).
- *Do przygotowania tych kolczyków potrzebujesz tylko **korali, srebrnych bigli i pół metra żyłki**.* (Zdanie zyskuje, kiedy wymieniane elementy ułożone są od najkrótszego do najdłuższego).
- *Kiedy wrócisz, to **się odezwij**.* (Wyraz nieakcentowany niezbyt dobrze brzmi na końcu zdania. Kiedy go schowasz, zdanie stanie się bardziej melodyjne).
- *Kto szanuje innych ludzi, tego inni ludzie szanują.* (Podobnie rozbudowałam obie części zdania. Przy okazji osiągnęłam efekt „lustrzanego odbicia”, tzw. paralelizm).

Ćwiczenie 2

Tekst jest monotony, bo składa się z samych krótkich zdań. Aby to zmienić, połączyłam niektóre zdania w jedno dłuższe. W tej wersji, kiedy zdania krótkie przeplatają się z dłuższymi, całość brzmi bardziej rytmicznie.

Wyjmij nasiona z owocu i oczyść je. Usuń resztki miąższu. Wysuszone nasiona włóż do ziemi, ustaw w ciepłe i regularnie podlewaj. Kiedy wykiełkują, wystaw je na światło. Przesadź rośliny po roku, a potem po dwóch latach. Możesz dosypać trochę ziemi, a jeśli trzeba, użyć nawozu.

JAK PRZEMAWIAĆ DO WYOBRAŹNI I BUDZIĆ EMOCJE?

Ćwiczenie 1

Mogłoby to wyglądać np. tak:

- *Jestem zmęczony — Nic nie słyszę, bo moje szare komórki za głośno chrapią.*
- *W jej biurze zawsze jest bałagan — Nikt już nie pamięta, jaki ona ma dywan w biurze, bo od lat pokrywają go sterty papierów i teczek, których zawartości nie zna nawet ona sama.*
- *Joanna jest minimalistką — Joannie wystarczy chleb, woda i dobry humor.*

Ćwiczenie 3

Lesin został założony w XIII w. W XV w. rzemiosło rozwinęło się w nim na taką skalę, że przyciągnęło szlachtę z Hiszpanii, Francji i Anglii. Arystokraci przyjeżdżali tu, by zamawiać dębowe kredensy i obite adamaszkiem otomany. Także dziś miasto cieszy się renomą. Słyszałam, że kto raz do niego przyjedzie, ten zawsze będzie chciał tam wracać. Postanowiłam się tam wybrać.

Wjazdu do miasta strzeże mniej więcej pięciometrowa brama, zdobiona ażurową attyką. Pierwszą osobą, którą zobaczyłam po jej przekroczeniu, była zgarbiona staruszka ubrana w płócienne worki. Kuśtykała w moją stronę. Potykała się co chwilę o leżące tu i ówdzie puszki po piwie. Wiatr nawiewał pod jej nogi strzępy gazet i folii. Staruszka spojrzała spod oka. Splunęła i mruknęła coś pod nosem, a potem chwiejnym krokiem ruszyła przed siebie.

JAK DZIAŁAĆ NA ZMYŚŁY?

Ćwiczenie 1

Wskazówka: w pierwszym zdaniu naturalnym wyborem wydaje się zmysł wzroku, a w drugim słuchu, ale nikt nie powiedział, że musisz działać stereotypowo. Wręcz przeciwnie. Pamiętaj tylko, żeby w swoim opisie nie ograniczać się do przymiotników, ale dodać np. skojarzenie lub wspomnienie, porównanie albo metaforę, doznanie itd.

JAK PISAĆ Z HUMOREM?

Ćwiczenie 1

Przykładowe parafrazy:

- *Jeśli nie chcesz mojej zguby, dokręć wreszcie w krześle śruby.*
- *Bez pracy nie ma urlopu.*
- *W zdrowym ciele pokus wiele.*
- *Przybyłem, zobaczyłem, zawróciłem.*
- *Wolność, równość, kumoterstwo.*
- *Szybciej, wyżej, z większym hukiem.*

STRATEGIE MANIPULOWANIA NAPIĘCIEM

Ćwiczenie 1

Przykładowe tytuły:

- *Myślisz, że gotowanie zajmuje mnóstwo czasu? Ja robię obiad w 5 minut!*
- *Za ten jeden błąd zapłaciłem ukochaną pracę. Nigdy więcej go nie popełnię.*
- *Kto jeszcze chce poznać sekret pisarski, który Hemingwayowi przyniósł sławę i pieniądze?*

Ćwiczenie 3

Przed Tobą pierwsza rozmowa kwalifikacyjna? Świetnie! Tak się składa, że mam akurat kilka wniosków z własnych nieudanych rozmów. Pozwolisz, że się z Tobą nimi podzielę?

*Przed wszystkim dobrze się przygotuj. Rozmowa kwalifikacyjna to nie spotkanie towarzyskie, na którym jakoś tam będzie. Siądziesz oko w oko z kimś, kto będzie badał każde Twoje słowo i gest, żeby wyciągnąć z nich jak najwięcej informacji. **Jak miałyby wyglądać te przygotowania?***

*Możesz np. zebrać informacje o potencjalnym pracodawcy. Czym zajmuje się ta firma? Komu i w czym pomaga? Jak Ty możesz sprawić, że będzie pomagała jeszcze lepiej? **Ale to jeszcze nie wszystko.***

Dowiedz się też, jakie pytania padają najczęściej na podobnych rozmowach, i przygotuj sobie odpowiedzi. Oczywiście, wszystkich nie przewidzisz. Ale świadomość, że masz strategię, doda Ci pewności siebie.

FASCYNUJĄCA RELACJA Z PODRÓŻY

Ćwiczenie 1

Tekstowi brakuje oryginalności. Jest w nim trochę słownictwa oddającego wrażenia zmysłowe, ale autor mógł pokusić się o to, by było ono bardziej oryginalne. Przydałoby się też trochę „człowieka” w całej opowieści. Może jakieś przemyślenia? Nieoczekiwane spotkanie? A może dialog między podróżnikami? Takie elementy sprawiłyby, że opis stałby się opowieścią działającą na emocje.

Ćwiczenie 2

Na przykład obrazy oddające atmosferę hipermarketu:

- Kilka kobiet stłoczonych wokół kosza z bielizną w promocji. Nie zwracając na siebie wzajemnie uwagi, przerzucają skarpetki. Raz na jakiś czas któraś wkłada parę czy dwie do koszyka.
- Plastikowe stoliki przy stoisku mięsnym. Mężczyzna z mocno przeredzonymi włosami, z wielkim brzuchem, który ledwo mieści mu się przy stole, je pieczonego kurczaka. Podobne kurczaki pieką się na ruszcie, przy którym stoi kobieta w czerwonym mundurku. Dokoła rozchodzi się zapach pieczonego kurczaka.

RECENZJA Z KLASĄ

Ćwiczenie 1

Recenzja zaczyna się w bardzo szkolny sposób. Nie ma w leadzie niczego, co mogłoby „zahaczyć” uwagę czytelnika (no chyba że czytelnik byłby akurat pasjonatem recenzji tej konkretnej książki, to kto wie).

Część informacyjna jest zbyt rozbudowana, a w dodatku skonstruowana w mało zachęcający sposób. Nie czuć w tym suchym opisie atmosfery powieści. Autor za dużo zdradza — czytelnikowi, który czułby się zaintrygowany tytułem, odbiera przyjemność samodzielnego rozstrzygnięcia zagadki.

Część oceniająca właściwie nie istnieje. Autor mówi jedynie, co mu się wydaje w kwestii wymowy książki, by za chwilę zasłonić się opinią innych ludzi. Nie ocenia fabuły, bohatera, stylu pisarza. Nie ocenia też żadnego z innych „wymiarów” — np. szaty graficznej.

POST EKSPERCKI, KTÓRY BUDUJE AUTORYTET

Ćwiczenie 1

Przykłady:

- SMS od Anki — telefony komórkowe — komunikacja.
- Sweter z „ciucha” — sklepy z taną odzieżą — moda.
- 5 lat pracy Marcina w firmie X — umowa o pracę — zatrudnienie.

Ćwiczenie 2

Na przykład:

„Zadzwoń, proszę Cię! Udawaj moją siostrę i powiedz, że muszę pilnie wracać do domu!” — błagalny ton SMS-a Anki nie pozostawiał wątpliwości: pewnie znowu poszła na randkę w ciemno i nie wie, jak się z niej wyrwać. Jedno kliknięcie i Ance zadzwonił telefon. Pięć minut później uratowana z opresji koleżanka żaliła mi się do słuchawki i dziękowała, że jej pomogłam.

„Jakie to dziwne — pomyślałam. — Mieszkamy w różnych miastach, nie widzimy się latami, a jednak w dowolnym czasie, w dowolnym miejscu możemy na siebie liczyć”.

Gdyby nie komórki, nie byłoby na to szans. Mówi się, że przez technologię więzi społeczne obumierają, ale ja mam wrażenie, że jest wręcz przeciwnie. Rozkwitają, tyle że w innym kształcie. A już na pewno rozkwitła moja relacja z Anką. Za czasów, kiedy mieszkaliśmy w jednym bloku, nigdy nie byliśmy sobie tak bliskie jak teraz, kiedy godzinami gadamy przez komórki.

Świat się zmienia, a wraz z nim zmienia się komunikacja. I tak dalej.

Ćwiczenie 3

Na przykład:

Nasze ciało to wielka fabryka, której zarząd urzęduje w mózgu. Kiedy nadchodzi pora snu, na zebraniu zarządu zapadają decyzje: „Wyłączyć obwody! Wyzerować liczniki! Sprowadzić ekipę remontową!”. Rozpoczyna się renowacja maszyn i urządzeń, wietrzenie i czyszczenie. Podczas gdy my, nieświadomi niczego, odpływamy w inną rzeczywistość, w naszym ciele toczą się procesy, które mają zapewnić sprawne funkcjonowanie wewnętrznej fabryki.

REDAKCJA, CZYLI JAK DOPRACOWAĆ PROJEKT

Ćwiczenie 1

Niekonsekwencje w tekście:

- zwroty do czytelnika: *Państwo/Ty*;
- zapis dat — *rok/r.*;
- tytuły zapisywane na trzy różne sposoby: bez żadnego wyróżnienia, w cudzysłowie i pogrubione;
- zapis nazwiska kompozytora: *Chopin/Szopen*;
- imiona — w pełnej wersji / inicjał.

Ćwiczenie 2

Oj, jest co poprawiać. Projektant zawalił wszystko: nie dostosował tekstu do internetu, zapomniał o „haczyku” (chwytliwy tytuł i lead) i śródtytułach. Usprawiedliwienia w zakończeniu nie robią dobrego wrażenia. Układ tekstu też pozostawia wiele do życzenia — jest nieprzyjazny. Akapity są za długie i jest ich za mało. Wymieniane w tekście sposoby można było zapisać w formie wyliczenia.

Można było też dobrać lepsze narzędzia — jest sporo nominalizacji i kilka niepotrzebnych przysłówków. Widać niestosowności stylistyczne (np. *iż*) i niekonsekwencje (raz autor zwraca się do czytelnika, a raz używa czasowników w 1 os., podczas gdy 2 os. byłaby bardziej uzasadniona). Razi wreszcie niekonsekwencja w zapisie zwrotów do czytelnika — raz małą, a raz wielką literą.

Poprawiony tekst mógłby wyglądać tak (większe zmiany oznaczyłam pogrubieniem):

Jak spędzić samotnie urodziny i świetnie się bawić

Miał być tort, świece, mnóstwo gości. Pośrodku Ty — o rok starsza, ale szczęśliwa, bo w doborowym towarzystwie świętujesz kolejną rocznicę swojego pojawienia się na świecie. Planowałaś cudowny dzień, a wyszło jak zwykle, tak? Świetnie! Czeką Cię ubaw po koniuszki uszu!

*To, że obchodzisz samotnie urodziny, wcale nie jest złe. Świętować można przecież nie tylko z ukochaną osobą, lecz także z rodziną lub przyjaciółmi. Jeśli i to okaże się niemożliwe, zawsze pozostaje własne towarzystwo, w którym **można** równie **miło spędzić czas**. Najważniejsze, **żebyś ten czas sobie podarowała**.*

Cały dzień tylko dla Ciebie

Weź w pracy wolne i **zaplanuj**, że dzień Twoich urodzin będzie dniem tylko dla Ciebie. Zarezerwuj sobie ten dzień **na przyjemności** — postanów, że będziesz robić wyłącznie to, co sprawia Ci frajdę.

Tego dnia daruj sobie wszelkie harmonogramy, zasady i potrzeby innych. Rób wszystko **po swojemu**, dosłownie. Jeśli uznasz, że **chcesz cały dzień spać** — śpij. Jeśli zechcesz wyjechać — wyjedź. **Wszystko** Ci wolno — to Twoje urodziny.

Superzabawa na 5 prostych sposobów

A jeśli sama nie wiesz, na co właściwie masz ochotę, skorzystaj ze ściągawki, którą dla Ciebie przygotowałam. **Oto 5 rzeczy, które możesz robić w swoje urodziny, by świetnie się bawić we własnym towarzystwie:**

- Zjedz coś smacznego. O diecie i zdrowym odżywianiu pomyślisz jutro.
- Ubierz się zabawnie. Tak, żebyś widząc swoje odbicie w lustrze, uśmiechnęła się do siebie.
- Obejrzyj komedię, przy której zawsze płakałaś ze śmiechu. Albo wręcz przeciwnie — jakiś porządny wyciskacz łez.
- Kup sobie coś, na co zawsze miałaś ochotę. Coś drogiego. A co, masz urodziny i prezent się należy!
- Pod byle pretekstem wspomnij każdemu, z kim będziesz rozmawiała, że masz dziś urodziny.

Oczywiście, Twoje urodziny — Twój wybór. Te rady to tylko podpowiedzi. Czy zdecydujesz się z nich skorzystać, czy nie, baw się dobrze. Życzę Ci wszystkiego najlepszego.

I wiesz co? Głowa do góry. Nic nie trwa wiecznie, samotność również. Ciesz się nią. Kiedy zniknie, jeszcze za nią zatęsknisz.

INTERPUNKCYJNE PUŁAPKI I MOŻLIWOŚCI

Ćwiczenie 1

- Zaczęła rozmowę, mimo że wcale nie miała na to ochoty.
- Wyjadę na Teneryfę albo pozwiedzam Japonię.
- Wykład wygłosiła pani Anna Kawecka-Ferenc.
- Interesuje mnie tylko jedno — kto tu kłamie.

Ćwiczenie 2

1. Nadużywanie wielokropków sprawia, że tekst wydaje się dziełem osoby egzaltowanej, jest drażniący. Autor powinien oczywiście zamienić wszystkie wielokropki na kropki.

2. Wykrzyknik to graficzny sposób pokazania krzyku. Tekst, w którym każde zdanie kończy się wykrzyknikiem, to jeden wielki wrzask. Wrażenie jest tu w dodatku spotęgowane przez pełną zakazów i nakazów treść. Efekt: całość wygląda bardzo niesympatycznie i zniechęca do dołączenia do grupy.

Ćwiczenie 3

- *Jedziecie, dzieci.*
- *Moja stara piła leży w piwnicy.* (Zakładam, że chodzi o narzędzie zwane piłą).
- *Rozstrzelać, nie wolno ułaskawić!* (jeżeli rozkaz brzmi *Rozstrzelać!*) albo: *Rozstrzelać nie wolno, ułaskawić!* (jeżeli rozkaz brzmi *Ułaskawić!*).
- *Lubię gotować, moją rodzinę i zwierzęta.* (To zdanie dobrze by było podratować także zmianą form, np. dodać czasowniki [*spędzać czas z rodziną i obserwować zwierzęta*] albo zamienić słowo *gotować* na rzeczownik [*gotowanie*]).
- *Żonaty, z dwójką dzieci i psem.*

WYBRANE PUŁAPKI GRAMATYCZNE

Ćwiczenie 1

- *Kiedy spotkałam go po latach, okazało się, że bardzo się zmienił.* (Nie można użyć imiesłowu, ponieważ mamy w zdaniu dwóch różnych „bohaterów”).
- *Przekonawszy się, że nie ma go w domu, zawróciła.* (Czynności następują jedna po drugiej, a nie równocześnie, więc należy użyć imiesłowu uprzedniego, tego z *-wszy, -wszy*).
- *Gdy przechodziłem obok sklepu, właściciel właśnie go otwierał.* (Ta sama sytuacja co w pierwszym zdaniu).

Ćwiczenie 2

- *Zanim złodzieje uciekli z łupem, udzielili pomocy kierowniczce urzędu, która zastrzeliła w czasie napadu. Starali się ją uspokoić.*
- *Chciałabym zrobić kilka wywiadów z osobami, które interesują się zdrowiem.*
- *Kanada płonie. Tysiące ludzi opuściły swoje domy.*

- Praca przy pomidorach **dla osoby z doświadczeniem**.
- Ta książka to jest moja nagroda za cały miesiąc wytężonej pracy.
Miałam ją sobie kupić, jak wszystkie plany wyrobię.

Ćwiczenie 3

Kiedy wróciłam z miasta [1], czekał na mnie list. Przekonawszy się [2], że to nic ważnego, odetchnęłam z ulgą. W domu przeczytałam list [3] na spokojnie. „Drogi zostały zalane [4] — pisała mama. — Nie przyjadę”. No tak, mogłam się tego spodziewać [5], że na tym odludziu, na które się wyprowadziła, coś takiego się stanie. Tym samym nasze plany trzeba odłożyć na czas nieokreślony [6]. Dobrze, wybiorę się w takim razie do Sandomierza i zwiedzę porządnie to miasto [7] Sandomierz. Zawsze chciałam tam pojechać. A skoro mam wolny weekend, to dlaczego nie?

1 — Mamy dwa podmioty, a więc nie można użyć imiesłownego równoważnika zdania. Nawet gdyby to było możliwe, to w zdaniu powinien być imiesłów uprzedni, bo bohaterka najpierw wróciła, a potem znalazła list.

2 — Najpierw się przekonała, a później odetchnęła — skoro jedna czynność poprzedza drugą, to potrzebny jest imiesłów uprzedni.

3 — W poprzednim zdaniu nie było mowy o liście, więc w tym dla precyzji warto powtórzyć.

4 — Była tu dwuznaczność; słowo *wody* usunęłam, żeby wyeliminować pleonazm.

5 — Zlikwidowałam tautologię; zresztą nawet gdybym zostawiła oba wyrazy, to musiałabym każdemu dopisać inne słowo do pary: *spodziewać się tego, przewidzieć to*.

6 — *Określony* to nie czasownik, ale imiesłów przymiotnikowy — *nie* z takim wyrazem pisze się łącznie.

7 — Poprawiłam skrót składniowy.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje

- Arystoteles, *Retoryka*, Warszawa 2004.
- Bucki P., *Porozmawiajmy o komunikacji*, Lublin 2017.
- Cameron J., *Droga artysty*, Warszawa 2017.
- Caples J., *Skuteczna reklama*, Warszawa 2000.
- Clark R.P., *Writing Tools*, New York 2006.
- Covey S., *8 nawyk*, Poznań 2005.
- Dietrich C., *Retoryka*, Warszawa 2008.
- Gallo C., *Mów jak TED*, Warszawa 2016.
- Gruszczyński W., Hadryan M., *Lingwistyczne cechy trudnego tekstu*, <http://www.jasnopis.pl/static/pdf/jasnopis-cechy-lingwistyczne.pdf>.
- Jensen G.H., DiTiberio J.K., *Personality and Individual Writing Processes*, „College Composition and Communication” 1984, t. 35, nr 3, s. 285 – 300, [online] <http://www.bluetdesigns.com/swh/Slow%20Way%20Home%20Unit%20I/writing%20process%20and%20personality.pdf>.
- Kean S., *Dziwne przypadki ludzkiego mózgu*, Łódź 2017.
- King S., *Pamiętnik rzemieślnika*, Warszawa 2008.
- Lewis H.G., *Copywriting. Jak pisać skuteczne teksty reklamowe*, Warszawa 1998.
- Maćkiewicz J., *Jak pisać? Od myśli do tekstu*, Warszawa 2010.
- Majewski P., *Czas na e-biznes*, Gliwice 2007.
- May S., *Get Started in Creative Writing*, London 2010.
- Michalak P.R., Woźniak J., *Sztuka pisania perswazyjnych tekstów*, Gliwice 2008.
- Pinker S., *Piękny styl*, Sopot 2016.
- Prevost G., *100 Ways to Improve Your Writing*, New York 1972.
- Rusinek M., Załazińska A., *Retoryka podręczna*, Łódź 2013.

- Saleh K., *How Branding Influences Purchase Decisions*, <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>.
- Stawarz B., *Content marketing po polsku*, Warszawa 2015.
- Stączek M., *Storytelling*, Warszawa 2014.
- Stevens J., *Internet Stats & Facts for 2018*, <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/>.
- Sugarman J., *The Adweek Copywriting Handbook*, New Jersey 2007.
- Walkiewicz J., *Pełna moc możliwości*, Gliwice 2017 [audiobook].
- Wilcz-Grzędzińska E., Wróblewski T., *Pisać skutecznie. Strategie dla każdego autora*, Wrocław 2011.
- Wrycza-Bekier J., *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice 2014.
- Wrycza-Bekier J., *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice 2010.
- Zinsser W., *On Writing Well*, New York 2001.

Blogi i serwisy

- conversionxl.com
- copyblogger.com
- domestic8ingit.wpengin.com
- enchantingmarkeing.com
- hollylisle.com
- hubspot.com
- huffingtonpost.com
- lubimyczytac.pl
- mariakula.com
- martafox.pl
- maxatkinson.blogspot.com
- medium.com
- neilpatel.com
- nngroup.com
- nowymarketing.pl

- paweltkaczyk.com
- piotrweresniak.com
- poynter.com
- pwn.pl
- quicksprout.com
- sixminutes.dlugan.com
- sparkol.com
- standoutbooks.com
- tekstowni.pl
- theguardian.com
- wikipedia.org
- wired.com

Blogi, z których pochodzą przykłady tekstów i komentarzy wykorzystane w książce:

- agnesonthecloud.pl
- arturjablonski.com
- czytamrecenzuje.pl
- domnaobcasach.com
- drogadominimalizmu.pl
- fotopakt.pl
- janinadaily.com
- justynasniezek.com
- haloziemnia.pl
- kasiaaleszczyk.pl
- klosinski.net
- kolemsietoczy.pl
- krytykakulinarne.com
- maciejwojtas.pl
- michalpasterski.pl
- monikagorska.com
- paniswojegoczasu.pl

- piotr bucki.inn poland.pl
- piotr weresniak.com
- polka travel.pl
- poradnik zdrowie.pl
- portal.abc zdrowie.pl
- prentki-blog.pl
- story of a life.pl
- staskiewicz.pl
- sunrise system.pl
- tekstowni.pl
- tekstualna.pl
- volantification.pl
- zaczynam teraz.pl
- zudit.pl


Aforyzmy i cytaty wykorzystane w książce, nieopisane w przypisach, pochodzą z serwisów:

- goodreads.com
- brainyquote.com
- wyliecomm.com
- lubimyczytac.pl

oraz ze zbiorów autorki.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

KOMPLEKSOWO SZKOLIMY NOWOCZESNY BIZNES



IT



BIZNES



PROJEKTY



PROCESY

NASZE SZKOLENIA SĄ PROWADZONE
ZGODNIE Z METODĄ

BLENDED LEARNING

modelem kształcenia, który łączy tradycyjne szkolenie
z dostępem do nowoczesnych narzędzi - videokursów,
e-booków i audiobooków

T: 609 850 372 E: SZKOLENIA@HELION.PL

WWW.HELIONSZKOLENIA.PL