

АЛЕКСЕЙ ЗЛОБИН

Как написать статью на «ОТЛИЧНО»

НА ПРОДАЖУ, НА ЗАКАЗ, ДЛЯ
САЙТА ИЛИ ЛЮБОГО ДРУГОГО
СВОЕГО ПРОЕКТА



Алексей Злобин

**Как написать статью на
«отлично». На продажу,
на заказ, для сайта или
любого другого своего проекта**

«Издательские решения»

Злобин А.

Как написать статью на «отлично». На продажу,
на заказ, для сайта или любого другого своего проекта /
А. Злобин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-903710-7

Здесь вас ждет подробная, информативная книга о том, как очаровывать читателя или слушателя звучанием слов. Большой уклон на то, как психологические приемы влияют на читателя, какие они и как их использовать. Изучив все написанное здесь, вам будет намного легче написать статью, рекламное объявление или письмо. Давайте приступим, чтобы не терять ни единой минуты!

ISBN 978-5-44-903710-7

© Злобин А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Волшебные слова	7
Фоносемантика – продающая девка империализма?	8
В СССР копирайтинга нет!	9
Как измеряли силу звука и красоту слова	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Как написать статью на «отлично» На продажу, на заказ, для сайта или любого другого своего проекта

Алексей Злобин

© Алексей Злобин, 2018

ISBN 978-5-4490-3710-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Здравствуйтесь, друзья. Здесь вас ждет подробная, информативная книга о том, как очаровывать читателя или слушателя звучанием слов. Изучив все написанное здесь, вам будет намного легче написать статью, рекламное объявление или письмо. Давайте приступим, чтобы не терять ни единой минуты!

Волшебные слова

Марк Твен однажды сказал священнику, что уже читал в одной книге все слова из его, только что написанной, проповеди. Огорченный пастырь попросил писателя указать ему этот источник и тот принес – словарь. Неважно, была ли история правдивой или это один из выдуманных анекдотов о великом шутнике. В любом случае, мысль заслуживает нашего с вами внимания.

Рассказ поможет разобраться, с чего начинается отличная статья, книга или рекламное объявление. Учитывая подсказку, можно догадаться, что основой основ являются слова. Даже не их сочетания, а сами морфологические единицы языка сильно влияют на наше настроение и чувства. Из светлых и веселых слов легко построить радость, а значит, стать приятным в общении человеком.

Мало кто знает, что если чаще использовать в своей речи некоторые «волшебные» слова, то можно стать интересным рассказчиком, читаемым писателем или успешным рекламистом. Оставайтесь, и я поделюсь с вами замечательными секретами, которые я почерпнул из весьма полезных книг или получил из личного опыта.

Задумайтесь. Некоторые слова могут нравиться или не нравиться людям из-за связи их с теми или иными событиями, воспоминаниями. Но иногда эмоции воскрешаются даже созвучными словами. Например, слово «смерд» давит на нас почти так же, как «смерть». Почему?

Фоносемантика – продающая девка империализма?

Доказано, что звуки оказывают благоприятное или отрицательное влияние на психику. Например, мы подсознательно весьма негативно относимся к шипящим и раскатистому «р». Поэтому слово «хорошо», при всем его классически-положительном значении, на многих не оказывает воодушевляющего воздействия. Просто потому, что «шипит» и «рычит».

О влиянии звуков на мозг знали давно. Кто? Например, колдуньи – составляющие заговоров, обольстительницы – использующие привороты. Наконец, гипнотизеры... Но официально об этом заговорили в 1957 году, после публикации работы американского психолога Чарльза Осгуда – *The Measurement of Meaning* (дословно – измерение значения). Тогда же возникло и новое направление психолингвистики – фоносемантика. Это наука о подсознательном восприятии звуков. Предприимчивые капиталисты ухватились за новую возможность грамотной промывки мозгов: читателям, покупателям, а также инакомыслящим.

Теория Осгуда проста – каждый звук вызывает определённую эмоциональную реакцию. Поначалу идея подверглась критике лингвистов. Однако сейчас она используется в так называемой программе ВААЛ, которая помогает создавать тексты с нужным воздействием. В сети можно найти бесплатную электронную мини-версию ВААЛ-а и протестировать любой, в том числе продающий, текст. Попробуйте, это очень интересно! Хотя, пожалуй, в столь примитивном исполнении метод слабо работает. Позже расскажу, почему я так думаю.

В СССР копирайтинга нет!

Советские товары в рекламных статьях не нуждались. Кто помнит – тот знает. Но за железным занавесом создавалось нечто загадочное – и советские разведчики не могли не обратить внимания на секретную разработку американцев. Ответом империалистам стала диссертация россиянина А. П. Журавлева на близкую тему. Шкала оценки звуков была быстро откалибрована на русский язык.

Для широкого круга читателей интересны две монографии Журавлёва: «Звук и смысл», изданная в 1981 и «Уважаемое слово, к лицу ли вам ваша форма?». Если читать их внимательно и вдумчиво, то начинаешь понимать, что автор видел сквозь годы. Он знал, придут времена, когда даже буквы начнут продавать. Например, в первой работе Журавлев приводит пример, что, заменив неприятно жужжащее «Жигули» на благозвучное «Лада», удалось сделать авто более привлекательными для покупателей. Кто знает, может быть это и правда.

Как измеряли силу звука и красоту слова

Для того, чтобы оценить влияние на психику звуков и букв, нужны были добровольцы. Любая научная гипотеза нуждается в многократных экспериментах. Автору для подтверждения своей догадки показалась достаточной скромная выборка в...100 000 исследований. Испытуемые оценивали звуки по 25 шкалам. Например, красивый – некрасивый, сильный – слабый, светлый – темный...

В результате многочисленных опытов, в которых участники должны были выставить звукам баллы по всем парам признаков, получилось так, что не задумываясь ни на секунду, ими были выявлены «плохие» буквы: Ы, Ц, Ш, Ж, С, Х, Ф. Почти все выставили им «неуд.» по шкале «хороший – плохой». Неприятными посчитали Ж, С, Ф, Х, Щ, Ы. Есть и такие, которые воспринимаются небезопасными Ж, З, К, П, Ф, Р, У, Щ, Х, Ш.

Как видите, есть буквы, которые, мягко говоря, недолюбливают многие. Поводом для такого отношения ученые психолингвисты считают определенную сложность произношения. Так изначально повелось у человечества – называть все малоприятное трудными названиями. А потом начало работать правило – что нелегко выговорить, то не может быть достаточно милым и приятным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.