

Joanna Wrycza-Bekier

m
a
g
i
a
)
SŁÓW

! Jak pisać teksty,
które porwą tłumy

?

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: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana 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?magslo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8842-5

Copyright © Helion 2014

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
1. Przejdź do konkretów	11
Magia szczegółu	13
Kolekcjonuj nazwy	16
Nadawaj imiona	19
A co z abstrakcją?	21
2. Ożyw tekst	25
Jaki czasownik jest dynamiczny?	27
Wampir energetyczny nr 1: Nominalizacja	29
Wampir energetyczny nr 2: Strona bierna	33
Wampir energetyczny nr 3: Czasowniki modalne	38
Wampir energetyczny nr 4: Mieć i być	40
Lista dynamicznych czasowników	44
3. Lekcja Iana Fleminga	49
4. Eksponuj to, co ważne	59
Utnij niepotrzebną końcówkę	62
Nie komentuj tego, co napisałeś	63
Rozłup zdanie na dwie części	63
Przejdź od informacji starej do nowej	64
Jak rozpocząć zdanie?	65
Ułóż wyrazy w zdaniu	66
5. Zaciekawiaj od pierwszego zdania	73
Wrzuć czytelnika w wir wydarzeń	75
Zacznij od czegoś niezwykłego	76
Wprowadź intrygującego bohatera	76

Przykuj uwagę	77
Wybierz znaczący szczegół	78
Zmuś czytelnika do refleksji	79
6. Pozbądź się słów-śmieci	83
Tiki	84
Skamieliny	85
Papugi	87
Koturny	88
Urzędasy	90
Snoby	92
Tasiemce	93
Usypiacze	94
Podróbki	95
Gaduły	96
Tchórze	97
Zuchwalcy	98
Instrukcje	98
Sobki	99
Anonimy	100
Zrzędy	100
Gmatwaniny	101
7. Lekcja Ernesta Hemingwaya	105
8. Nie bój się długiego zdania	113
Połącz zdania	115
Wyliczaj	117
Powtarzaj	119
Podsumuj	123
Wtrącaj	124
9. Opowiedz historię	127
Początek (sytuacja)	131
Środek (komplikacja)	138
Koniec (rozwiązanie)	145

10. Lekcja braci Grimm	149
11. Pokazuj, nie opisuj	157
Nie wyręczaj czytelnika	157
Mniej znaczy więcej	160
Zmusz bohatera do działania	161
Zadbaj o towarzystwo dla bohatera	162
Walcz o czytelnika	163
12. Graj na emocjach	165
Pisz sercem	165
Porywające opowieści	168
Poruszające reklamy	174
13. Buduj napięcie	179
Zawieszenie akcji	181
Strzelba Czechowa	183
Zwrot akcji	188
14. Lekcja Agathy Christie	195
15. Maluj słowami	209
Kolor	209
Światło i cień	212
Kadr	213
16. Pobudzaj zmysły	217
Zapach	218
Dźwięk	219
Smak	220
Dotyk	221
A teraz wszystko wymieszaj	222

17. Lekeja van Gogha	225
18. Przemów własnym głosem	233
19. Zakończenie	239
Bibliografia	245

Eksponuj to, co ważne

Tętnią kopyta, świszcze wiatr, ojciec z umierającym synkiem w ramionach pędzi przez olchowy las. Ojciec trzyma synka za rękę, czuje bicie jego serca. Nagle chłopiec dostrzega pomiędzy drzewami zwiwną postać. To król Elfów. Na głowie ma koronę, a z jego ramion spływa mlecznobiała szata. „Nie ma żadnego króla, synku, tylko mgła” — tłumaczy ojciec. Ale król Elfów nie daje za wygraną. Przyrzeka chłopcu, że pokaże mu kwiaty nad wodą, swoją matkę w złotej sukni i piękne córki tańczące u bram królestwa. „Wiatr szeleści wśród starych wierzb” — uspokaja ojciec i przyciska syna mocniej. Król Elfów jest jednak potężniejszy i porывa chłopca do swego królestwa. Syn umiera w ramionach ojca. Piękna ballada Goethego *Król Elfów* kończy się słowami:

*In seinen Armen das Kind war tot.
(W jego ramionach dziecko było już martwe).*

Zwróć uwagę na to jedno krótkie słowo na końcu tej linijki. Wszystko ucichło: tętent kopyt, świst wiatru, szum wierzb. Jest tylko małe, cichutkie słowo *tot*.

Żadne ze znanych mi tłumaczeń ballady Goethego nie wyeksponowało słowa *tot* (*martwy*) na końcu wersu. Oczywiście tłumaczenie poezji to ciągle ustępstwa na rzecz rymu i rytmu, więc nie sposób uchwycić wszystkich niuansów. Spójrzmy jednak, jak końcówka ballady wypada w jednej z polskich wersji:

*Nie wiedział, że syn skonał mu już
W tym głuchym lesie wśród olch i brzoź.*

Słowo *skonał* pojawia się w przedostatniej linijce, a czytając ostatni wers, nie widzimy już syna w ramionach ojca, lecz majaczące w oddali olchy i brzozy. W ten sposób efekt ostatniego słowa został zaprzepaszczoney...

Złota zasada dobrego pisania mówi: **Najważniejsze słowo umieść na końcu zdania**. Ta sztuczka **odmieni Twój tekst w kilka sekund**. Kropka jest jak znak **stop**. Kiedy czytasz na głos, zwykle akcentujesz kilka ostatnich słów, a potem bierzesz oddech, by przejść do kolejnego zdania¹. Ta krótka przerwa zwiększa znaczenie ostatniego słowa.

Doskonale rozumieją tę zasadę tekściarze. Spójrz na te dwie linijki znanych piosenek:

All you need is love.

Would you know my name if I saw you in heaven?

A teraz spróbuj usunąć ostatnie słowo. Można by było w to miejsce wstawić prawie wszystko, prawda? Tym mocniejszy wydźwięk ostatniego słowa.

Tę metodę pisania nazywa się **2-3-1**. Najważniejsze słowa umieszczamy na końcu zdania, mniej ważne — na początku, a najmniej ważne — w środku. Początek zdania jest jak odpalenie lontu, końcówka to fajerwerk. Jeśli umieścisz to, co ważne i mocne na początku i na końcu zdania, niepostrzeżenie to, co słabsze, schowasz w środku.

Z pewnością pamiętasz obrazek z pierwszego rozdziału *Małego Księcia* przedstawiający węża boa trawiącego słonia. Każde zdanie, w którym to, co najważniejsze, ukrywasz w środku, jest jak **wąż, który połknął słonia**.

¹ Na końcu zdania głos lekko się ścisza, co świetnie wykorzystał Jan Paweł II w swym wielkim przemówieniu ogłoszonym podczas pierwszej pielgrzymki do Polski. Gdy wypowiadał słowa: *I odmieni oblicze ziemi*, podniósł głos, co sugerowało, że nie skończył jeszcze mówić. Intonacja opadła dopiero przy słowach: *Tej ziemi*.

A które informacje wąż strawi bez trudu? Na przykład te, które wyjaśniają, gdzie i kiedy coś się działo. Spójrz na zdanie:

Inspektor potwierdził, że dokonano morderstwa wczoraj wieczorem na ulicy Kujawskiej.

Ukryjmy *wczoraj wieczorem* oraz *ulicę Kujawską* w środku zdania, a wtedy będzie ono brzmiało tak:

Inspektor potwierdził, że wczoraj wieczorem na ulicy Kujawskiej dokonano morderstwa.

Przesuwając w lewo *wczoraj wieczorem* oraz *ulicę Kujawską*, nie tylko **wyeksponujesz najmocniejsze słowo**, czyli *morderstwo*, ale także **zwiększysz napięcie**. Najpierw czytelnik dowie się, kiedy, później gdzie, a dopiero na samym końcu co się wydarzyło. Każde zdanie to opowieść w miniaturze. I tak jak w dobrej opowieści **to, co było wcześniej, zapowiada to, co będzie później**.

Możesz mieć jednak ważne powody ku temu, by wyeksponować akurat *ulicę Kujawską*. Na przykład dlatego, że ulica Kujawska wiedzie przez najbogatszą, strzeżoną dzielnicę miasta. A może najważniejsze jest *wczoraj wieczorem*, bo wczoraj wieczorem była Wigilia? Przesuwając te słowa świadomie na koniec zdania, sugerujesz czytelnikowi, że to, co wydaje się zwyczajne, wcale takie nie jest.

Słowo, które chcesz wyróżnić, umieść na końcu zdania. Właściwie powinnam napisać: „Na końcu zdania umieść słowo, które chcesz wyróżnić”. Jak widzisz, ta technika pisarska to świetna zabawa. Przekładaj słowa jak kostkę Rubika, aż osiągniesz upragniony efekt.

Tym, co zwiększa znaczenie ostatniego słowa, jest **pusta przestrzeń**. Poeci są w dużo lepszej sytuacji, ponieważ wiedzą, po którym słowie pojawi się pusta przestrzeń. W tekstach prozatorskich pusta przestrzeń pojawia się dopiero po ostatnim słowie akapitu. Nie zmarnuj tego strategicznego miejsca. Ostatnie słowo akapitu aż woła: „Spójrz na mnie!”.

Zasada 2–3–1 sprawdza się także w internecie, zwłaszcza podczas pisania **tytułów newsów**. Tytuły internetowe należy rozpoczynać od mocnych słów kluczowych. A kiedy już złapiemy czytelnika na haczyk, możemy zakończyć tytuł słowem... **jeszcze mocniejszym**. Autorzy tekstów internetowych często umieszczają **wielokropek** przed ostatnim słowem, by fajerwerk wystrzelił z większym hukiem. Spójrzmy:

Mężczyzna stracił dłoń, przyszyli ją do... kostki

Miss Polski 2013 studiuje... glottodydaktykę

Pyrkosz: Będę grał Mostowiaka DO ŚMIERCI

Passent i Kuczok rozwodzą się po... 7 miesiącach

Te witaminy mogą Ci zaszkodzić

A oto kilka metod, zaczerpniętych z książki Josepha Williama pod tytułem *Style*, które pomogą Ci przesunąć najważniejsze słowo na koniec zdania.

Utnij niepotrzebną końcówkę

W wielu zdaniach ostatnie słowo jest powtórzeniem lub rozwinięciem dużo bardziej wyrazistego słowa poprzedzającego, tak jak w tym przykładzie:

Jedna puszka coli dziennie może wywoływać agresję i inne zachowania aspołeczne.

Słowo *agresja* zostało schowane w środku zdania, jak słoń wewnątrz węża boa. *Zachowania aspołeczne* to bardzo ogólne określenie, które nie wnosi do zdania niczego nowego. Utnijmy więc niepotrzebną końcówkę, by nie psuła dobrego efektu.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Pisać każdy może... tylko jak?

Słowa towarzyszą nam od dzieciństwa. Nadajemy nazwy wszystkiemu, co nas otacza; opowiadamy o tym, co dla nas ważne. Gdy korzystamy z wyszukiwarki internetowej, wpisujemy w jej okno pożądane frazy. I choćby wyznawcy kultury obrazkowej nie wiadomo jak zaklinali rzeczywistość, to słowa mają moc. Zmieniają świat, wpływają na czytelników i klientów.

Niezależnie od tego, czy tworzysz opowiadanie, bloga, tekst naukowy, e-mail marketingowy lub slogan reklamowy – jesteś pisarzem. Chcesz podzielić się z czytelnikiem swoimi przemyśleniami, rozbawić go lub wzruszyć. Chcesz, by czytelnik Cię zrozumiał, ale czy wiesz, jak do niego dotrzeć? Które słowa wybrać, a których się pozbyć? Marzysz o tym, by Twój tekst czytało się tak, jak ogląda się przygody Jamesa Bonda? Chciałbyś budować napięcie jak Agatha Christie? Magiczną moc opowieści dostrzegają dziś nie tylko literaci i reżyserzy, lecz również twórcy tekstów reklamowych i internetowych, ponieważ storytelling buduje świadomość marki. Jeśli chcesz nauczyć się go stosować, trudno o lepszych mistrzów storytellingu niż wielcy pisarze. Możesz czerpać garściami z ich doświadczenia, pod warunkiem, że zamiast się zastanawiać: co autor miał na myśli?, zapytasz: jak on to zrobił?. Dzięki pisarskim technikom i stylistycznym sztuczkom, które poznasz w tej książce, Twój tekst zabłyśnie jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki.

Joanna Wrycza-Bekier – jest doktorem nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa, absolwentką filologii polskiej i filologii germańskiej Uniwersytetu Gdańskiego, autorką książek: *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu* (Onepress, 2010 i 2014), *Kreatywna praca dyplomowa* (Septem, 2011), *Szkoła twórczego pisania* (Editio, 2011) i *Galaktyka języka Internetu* (Novae Res, 2008), a także licznych artykułów naukowych poświęconych internetowemu słowu pisanemu. Prowadzi dwa blogi: *Poradnik pisania* (<http://poradnikpisania.pl>) oraz *Niemiecki w pracy* (<http://niemieckiwpracy.eu/blog>).

książkiklasybusiness

nr katalogowy: 20644

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najczęściej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/newosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena: 39,90 zł

ISBN 978-83-246-8842-5

