**Формула читабельности Флеша**

В ряде своих работ Рудольф Флеш инсценировал борьбу человека с помпезностью и мрачностью текстов. По его мнению, любой может стать писателем. Флеш предложил семь простых рекомендаций, соблюдение которых позволят сделать текст ясным и читабельным.

Фрейзер П. Сейтел (Fraser P. Seitel), управляющий партнер Emerald Senior Counseling, главный консультант PR-агентства Burston-Marsteller.

В ряде своих работ покойный Рудольф Флеш (Rudolf Flesch) инсценировал борьбу человека с помпезностью и мрачностью текстов. По мнению Флеша, любой может стать писателем. Он считает, что люди, пишущие так, как говорят, смогут писать лучше. Другими словами, если бы люди были менее склонны затуманивать тексты 25-центовыми словами, а использовали бы больше простых слов, то и коммуникаторы могли бы общаться лучше, и получатели сообщений могли бы лучше их понимать.

При ответе на письмо подход Флеша выглядит следующим образом: «Благодарю за предложение, Том. Я обдумаю его и отвечу, как только смогу». Противоположность подходу Флеша выглядела бы следующим образом: «Ваше предложение было получено; после тщательного изучения мы поставим Вас в известность о результатах». Видите разницу? При подготовке текстов для Интернета такое прямолинейное написание материала — единственно возможный подход. Существует бесчисленное множество примеров того, как афоризмы Флеша оправдывают себя на практике.

Немногие бы знали Шекспира наизусть, если бы его произведения состояли из таких предложений: «Должен ли я в своих поступках руководствоваться чувствами, или же лучше бездействовать и тем самым прекратить свое существование?» Произведения Шекспира выдержали проверку веками благодаря таким фразам, как «Быть или не быть?»

Ученый, привыкший к научному жаргону, с большой охотой написал бы: «Флора и фауна данного района показала 100%-ный уровень смертности». Но насколько проще (и уж точно понятнее) написать: «Вся рыба вымерла».

Один из составителей текстов выступлений президента Франклина Рузвельта однажды написал: «Мы стремимся к построению более всеохватывающего общества». Рузвельт заменил эту фразу на следующую: «Мы создадим страну, ни один житель которой не останется в стороне».

Даже самая известная из всех книг — Библия — начинается с простого предложения, которое вполне могло бы быть написано ребенком: «В начале сотворил Бог небо и землю».

Флеш предложил семь рекомендаций, соблюдение которых позволит сделать текст читабельным.

1. Используйте допустимые сокращения.

2. По возможности составляйте предложения без использования слова «что».

3. Используйте местоимения «я», «мы», «они» и «вы».

4. Ссылаясь на какое-то понятие, выраженное существительным, повторите само слово или используйте соответствующее местоимение; не стоит искать красочную замену.

5. Используйте краткие, ясные предложения.

6. В параграфе должен освещаться только один вопрос.

7. Пишите на языке, понятном читателю.

По мнению Флеша, текст хорош тогда, когда в нем нет ненужных отклонений от темы. Другими словами, в сфере PR составители текстов для Интернета или других средств массовой информации должны помнить следующие прописные истины:

Избегайте громоздких слов.

Избегайте лишних слов.

Избегайте клише.

Избегайте латинских выражений.

Используйте активный залог.

Будьте конкретными.

Будьте проще.

Будьте краткими.

Будьте организованными.

Будьте убедительными.

Будьте понятными.

Наряду с Флешом некоторые другие специалисты в области коммуникаций занимались тем, как сделать письменные тексты удобочитаемыми. Многие разработали свои собственные инструменты оценки читабельности. Наиболее известным из них является «Индекс туманности Ганнинга» (Gunning Fog Index), разработанный Робертом Ганнингом (Robert Gunning). Он оценивает легкость чтения текста с точки зрения количества слов и их сложности, количества законченных мыслей и средней длины предложений. Хороший текст не может вводить в заблуждение или быть неясным. Он должен быть понятным.