

Глава 3

Как создать ключевую фразу

За несколько лет до своего триумфального выступления на TED Саймон Синек пережил озарение. Он понял, почему одни компании и лидеры процветают, а другие уходят в небытие. К счастью, Саймон не стал держать в тайне свой вывод, в конце концов, цель его жизни — «вдохновлять других делать то, что будет вдохновлять их еще сильнее». Секрет Саймона — и им он охотно делится со всем миром — заключается в концепции «золотого круга». По его мнению, обычные компании и лидеры сосредоточены на своей непосредственной деятельности, а потом просто рассказывают миру, как и что они делают. В отличие от них, великие лидеры и организации сначала объясняют, почему они делают то, что делают, а затем рассказывают

как. И лишь потом делают это. Любимый пример Синека — Apple. Компания работает для того, чтобы дать миру инструменты, необходимые для изменения существующего положения вещей. И делает она это, создавая великолепные реальные и виртуальные впечатления для своих клиентов по приемлемой цене. Хотя в действительности Apple «всего лишь» производит компьютеры и смартфоны всевозможных форм и размеров.

Идея Саймона не нова: несколько десятилетий назад мысль об «определении миссии» будоражила умы многих людей. Но ему удалось вдохнуть жизнь в старую идею, придав ей новый облик при помощи свежих историй и примеров, и вдохновить миллионы людей. Первым гениальным решением Саймона было представление этой концепции в виде модели золотого круга — довольно оригинально, но явно недостаточно для успеха. Представьте, что к вам подходит человек и говорит: «Эй, не хочешь ли узнать секрет успеха в бизнесе и жизни?» И вот, когда вы уже полностью заинтригованы тем, что же за тайну незнакомец собирается открыть, он продолжает: «Это очень просто, все дело в золотом круге!»

Наверняка вы будете разочарованы. Без пояснений золотой круг — просто странное словосочетание. Оно не заставит вас действовать и не изменит восприятие мира. Но у Саймона Синека есть еще один трюк в запасе. Он облек свою идею в незабываемую фразу: «Начинайте с почему». (Эти же слова послужили названием его книги.) Три слова прямо говорят, что нужно сделать прямо сейчас, чтобы изменить свою жизнь к лучшему.

Саймон и его коллеги по выступлениям на TED распространили свои идеи, заключив главное послание в короткие запоминающиеся фразы — мощные якоря, которые они неустанно повторяют, пока те прочно не зацепятся в сознании слушателей. Вообще-то у Саймона есть несколько таких фраз: в дополнение к «Начинайте с почему» еще есть «Люди покупают не то, что вы делаете, а то, почему вы это делаете», а также «Работайте с людьми, которые верят в то же, во что и вы».

Но как же составить хорошую ключевую фразу? Во-первых, избегайте длинных предложений. Три слова — золотой стандарт, но можно использовать и больше, главное — не превышать лимит

в 12 слов. Можно еще раз обратиться к лозунгам президента Обамы, вот еще несколько примеров от его штаба: «Надежды и перемены», «Проголосуйте за законопроект», «Не будем ждать», «Да, мы можем». Чувствуете ритм?

Следующая характерная черта ключевых фраз — явный призыв к действию. «Начинайте с почему» — идеальный пример. Слова Джонни Кокрана* «Если что-то не подходит, то просто оправдайте» оставались в общественном сознании более пятнадцати лет. Рекомендации известного адвоката суду присяжных и утверждение господина Синека «Люди не покупают то, что вы делаете...» тоже служат демонстрацией еще одного качества успешных фраз. У них есть определенный музыкальный привкус, намек на рифму, что и делает их легко запоминающимися. Чтобы понять, как наделить фразу этим трудно уловимым качеством, вам придется прослу-

* Адвокат футболиста и телезвезды О'Джая Симпсона, обвиненного в убийстве. Известная фраза была произнесена на процессе по делу Симпсона, в ходе которого он был оправдан. Речь шла об окровавленной перчатке, найденной на месте преступления, которая явно была не по размеру Симпсону. Прим. ред.

шать небольшой урок стилистики (обещаю: будет почти не скучно). Для придания фразе музыкального звучания можно последовательно повторить слово или словосочетание в начале (анафора) и в конце (эпистрофа). Чарльз Диккенс часто применял анафору в своей «Повести о двух городах»:

Это было самое прекрасное время, это было самое злосчастное время, — век мудрости, век безумия, дни веры, дни безверия, пора света, пора тьмы, весна надежд, стужа отчаяния; у нас все было впереди, у нас впереди ничего не было, мы то витали в небесах, то вдруг обрушивались в преисподнюю — словом, время это было очень похоже на нынешнее; и самые горластые его представители уже и тогда требовали, чтобы о нем — будь то в хорошем или в дурном смысле — говорили не иначе как в пре- восходной степени.

Чтобы не унастись слишком далеко, примите к сведению, что большинство людей запоминают только первые несколько предложений: «Это было самое прекрасное время, это было самое злосчастное

время». Эта фраза близка к верхней части допустимого диапазона от трех до двенадцати слов, о котором мы уже говорили. Если хотите чего-то более экзотического — попробуйте симплоку, то есть сочетание анафоры и эпифоры. Простыми словами, симплока — это последовательное повторение слов или фраз в начале и в конце (как правило, разных пар слов).

Саймон Синек, например, использует четвертый прием из арсенала риторики. Он повторяет одно и то же слово в разных частях фразы («Люди не *покупают* то, что вы *делаете*, они *покупают* то, почему вы это *делаете*»). Такой прием зануды-грамматисты называют традукцией*. Если все это слишком сложно для вас, постарайтесь просто придать своему высказыванию мелодичности и сделать его легко рифмующимся.

* Традукция (лат. перемещение) — вид опосредованного умозаключения, в котором посылки и вывод являются суждениями одинаковой степени общности. Традуктивным умозаключением является аналогия. По характеру посылок и вывода Т. может быть трех типов: 1) заключение от единичного к единичному, 2) заключение от частного к частному, 3) заключение от общего к общему. *Прим. ред.*

Итак, мы рассмотрели оптимальную длину ключевой фразы, ее побуждающую к действию природу и музыкальный ритм. Осталось рассмотреть еще два важных качества. Если фраза состоит из двух частей, пусть вторая звучит позитивно и в некотором роде противопоставляется первой. «Люди не покупают то, что вы делаете...» — отрицательное утверждение, и оно подстегивает мозг задать вопрос: «Ну ладно, а что же тогда они покупают?». Теперь объяснением «...они покупают то, почему вы это делаете» удовлетворяете любопытство слушателя, вызванное первой половиной фразы.

Значение имеет и порядок подачи противоположных пар — это последняя важная характеристика успешной ключевой фразы. Как во всякой хорошей шутке, смысл высказывания раскрывается под конец. «Просто оправдайте, если что-то не подходит» звучит уже совсем иначе.

Умение заключить тщательно продуманное послание в одну запоминающуюся ключевую фразу поставит вас в один ряд с лучшими ораторами. Далее мы рассмотрим, как правильно построить свое выступление и как правильно представиться публике.

Резюме

- Представьте суть своей идеи яркой запоминающейся фразой длиной от трех до двенадцати слов.
- Сделайте фразу ритмичной, вложите в нее побуждение к действию.
- Во время выступления повторите ее как минимум три раза.