ГЛАВА 2

Мифы и кино дают уроки

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

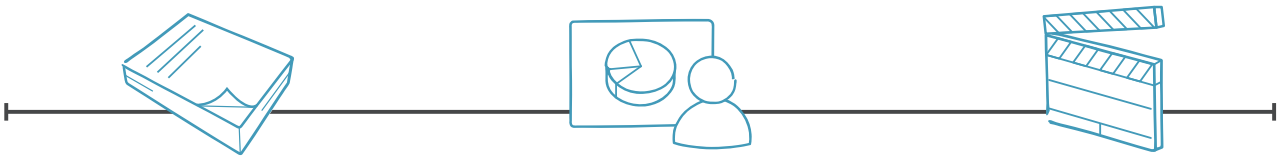
Ввести историю

Все, что мы пишем, включая презентации, попадает примерно между двумя крайними полюсами: докладами и историями. Доклады информируют, а истории развлекают. Структурные отличия между докладом и историей сводятся к тому, что доклад организует факты тематически, а история организует факты драматургически[1]. Презентации находятся где-то посередине и содержат в себе и информацию, и историю, а потому являются одним из способов пояснения.

ДОКЛАД
исчерпывающий

ПРЕЗЕНТАЦИЯ
пояснительная

ИСТОРИЯ
драматургичная



	Документация	**Устное изложение**	**Кино и литература**
	Информативность и фактологичность, особое значение придается точности и обстоятельности подачи деталей, фактов и цифр	Убедительная, мотивирующая, нацелена на трактовку и прояснение смысла	Эмпиричная и эмоциональная, рассчитана на воскрешение воспоминаний и импликацию информации
Структура	Тематическая, иерархическая	Двойственная, чередующая факты и истории	Драматургическая (завязка, нарастающее действие, кульминация, нисходящее действие, развязка)
Действия	Обозрение, сбор, фиксация, оценка, уведомление, обновление	Разъяснение, упрощение, прояснение, интерпретация, освещение, толкование	Переживание, выражение, переигрывание, восприятие
Результат	Выводы, доказательства, факты, детали	Мотивация, активизация, вовлеченность	Воспоминания, связи, ассоциации
Подача	Коммуникация в простой, прямой и строгой манере	Коммуникация в доверительной и увлекательной манере	Коммуникация в экспрессивной и театральной манере

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Культурной нормой стало писать презентации в виде докладов, а не в форме историй. Однако презентация — не доклад. Многие люди, разрабатывающие презентации, твердо убеждены: если они будут использовать программу для создания презентаций, такую как PowerPoint, то презентация получится сама собой — даже если пишут-то они доклад. Не получится! Доклады надобно рассылать, а презентации — проводить. На деле же документы маскируются как презентации, и такие «слайдументы»[2] стали своеобразной *лингва-франка*[*] многих организаций. Хотя документы и доклады весьма ценны, их не надо превращать в слайды и использовать в качестве иллюстративного материала во время выступлений.

Доклад доносит главным образом *информацию*. Истории передают *опыт*. Объединение двух форм создает идеальные условия для вашей презентации, в которой факты и истории можно расположить слоями, как в пироге. Переход от факта к истории, затем опять к факту, а потом снова к истории создает интерес и задает ритм. Перемежая материал из докладов с примерами из жизни, вы способствуете усвоению информации — так лекарство легче глотать с сахаром.

Конечно, подготовка однообразных, статичных, основанных на цифрах и данных докладов отнимает намного меньше сил и времени, но такой подход не сделает людей причастными к вашим идеям. В тот момент, когда вы узнаете, что вам нужно подготовить презентацию, а не доклад, постарайтесь перестроиться от простого переноса информации к передаче опыта. Это первый шаг на длинном пути перехода от обычного доклада к истории.

Существует множество способов использования структуры драматической истории в презентациях. Но как передать драматический опыт? **Создавая у аудитории желание, а затем демонстрируя ей, как ваши идеи способны исполнить это желание, вы подвигнете людей принять вашу точку зрения. В этом суть историй.**

В этой главе собраны основные методы изложения историй, доступные нам сегодня. Они применяются в мифологии, литературе и кино. Когда вы прочувствуете их мощь, то поймете, почему выдающиеся презентации отстоят далеко от докладов и подходят близко к историям.

[*] Лингва-франка — смесь итальянского, испанского, французского, греческого и турецкого языков; использовалась для ведения торговых дел в Средиземном море. — *Примеч. переводчика*.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Драма — это все

Презентации обладают таким же потенциалом удерживать интерес аудитории, как и хорошие кинофильмы. Вы наверняка думаете, что для написания успешного сценария нужны годы, а вам следует реальным делом заниматься. Но разве качественное коммуницирование идей не является частью вашего «реального дела»? Разве оно не требует от вас помочь людям принять некую цель и убедить их измениться? Разработка презентации с некоторыми атрибутами мифов и кинофильмов поможет вашим идеям вызвать у аудитории резонанс.

Хорошие истории знакомят вас с героем, с которым вы чувствуете некую связь. Обычно герой является довольно симпатичным, у него имеются некое жгучее желание или цель, которые трудно воплотить. По мере развития истории, на протяжении которой герой с триумфом преодолевает препятствия, вы все больше радуетесь за него. Наконец, история получает разрешение, а герой преображается. Как поясняет драматург Роберт МакКи, «что-то должно стоять на кону, чтобы убедить аудиторию в том, что герой многое потеряет, если не добьется своей цели»[3]. Неинтересно, если ничто не подвергается риску.

Ваше выступление развивается по схожей модели. У вас есть цель, которую необходимо достичь, но предстоит пройти некие испытания и преодолеть сопротивление. Однако когда ваше желание будет реализовано, вы пожнете замечательные результаты.

Вот одна из причин того, что презентации скучны: в них нет никаких историй, с героями которых ваш слушатель может идентифицировать себя. На следующих нескольких страницах вам будут представлены «шаблоны» историй, которые активно применяются в Голливуде. Они являются основополагающими для хорошего сценария. Эти модели работают! Перед вами не формулы и не жесткие своды правил. Это лишь очерк структуры и схема преображения действующих лиц, оставляющая достаточный простор для творчества. После того как вы рассмотрите голливудские модели, вы ознакомитесь с моделями презентаций. Они очень похожи, но последние разработаны специально для презентаций. Применение данной методики поможет вам составить свое послание и раскрыть драматургический потенциал вашей презентации.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Модель истории

В самом упрощенном виде структура истории выглядит так: ситуация, усложнение и разрешение. Все истории, начиная с мифологии и кончая воспоминаниями, которыми мы делимся за обеденным столом, следуют данной модели.

СИМПАТИЧНЫЙ И БЛИЗКИЙ НАМ ГЕРОЙ	СТАЛКИВАЕТСЯ С ПРОБЛЕМАМИ	ВЫХОДИТ ОБНОВЛЕННЫМ
«Белоснежка»		
Ситуация: Белоснежка ищет спасения в лесу с семью гномами, чтобы спрятаться от своей мачехи, злой королевы.	**Усложнение**: Белоснежка красивее своей мачехи, а потому та, переодетая коробейницей, отравляет Белоснежку яблоком.	**Разрешение**: Принц, влюбленный в Белоснежку, освобождает ее от чар при помощи «первого поцелуя любви».
«Инопланетянин»		
Ситуация: Группа инопланетных ботаников посещает Землю. Из-за поспешного взлета один из них остается здесь. И он хочет вернуться домой.	**Усложнение**: У десятилетнего Элиота устанавливается эмоциональная связь с Инопланетянином. Специальная группа людей пытается поймать Инопланетянина, а он и Элиот тяжело заболевают.	**Разрешение**: Инопланетянину и Элиоту удается создать коммуникационное устройство и сбежать на велосипеде. Инопланетянин спасен и говорит Элиоту, что тот навсегда останется в его сердце.
«Аватар»		
Ситуация: Джейк Салли, парализованный отставной морской пехотинец, отобран участвовать в программе «Аватар», которая позволит ему ходить с помощью специально созданного для него тела На'ви на планете Пандора.	**Усложнение**: Джейк влюбляется в женщину На'ви с Пандоры — Найтири. Когда люди в поисках ценных минералов посягают на священный лес, Джейк вынужден сделать выбор: чью сторону занять в этой эпической битве.	**Разрешение**: Под предводительством Джейка На'ви побеждают людей. Джейк навсегда преображается в На'ви и остается жить на Пандоре вместе с Найтири.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Модель истории задает структуру

Для создания крепкой структуры истории киносценаристы применяют определенные инструменты. Сида Филда считают отцом голливудской модели историй. В своей книге «Сценарий» («Screenplay») он использует идеи, почерпнутые из триактной структуры, предложенной еще Аристотелем, для создания Парадигмы Сида Филда, показанной на правой стороне разворота. Как отмечает Филд, в успешных кинолентах второй акт обычно вдвое длиннее, чем первый и третий:

- **первый акт** задает основы истории: знакомит нас с героями, устанавливает их взаимоотношения и обозначает невыполненное желание героя, которое будет удерживать интригу;
- во **втором акте** разворачивается драматическое действие, возникающее из некоей конфронтации: главный герой сталкивается с какими-то препятствиями, которые не позволяют ему или ей достичь своей цели (драматургическая потребность);
- в **третьем акте** наступает развязка истории. Развязка не означает конец, а скорее *разрешение* проблемы. Добился ли главный герой успеха или провалился?[4]

У всех историй есть начало, середина и конец. Есть определенные точки, в которых начало переходит в середину, а середина — в конец. Гуру сценаристов Филд называет их «кульминационными точками фабулы». Такой точкой могут стать любое происшествие, эпизод или событие, которые закручивают историю в совершенно ином направлении. Каждая такая точка подталкивает историю к переменам, к развитию.

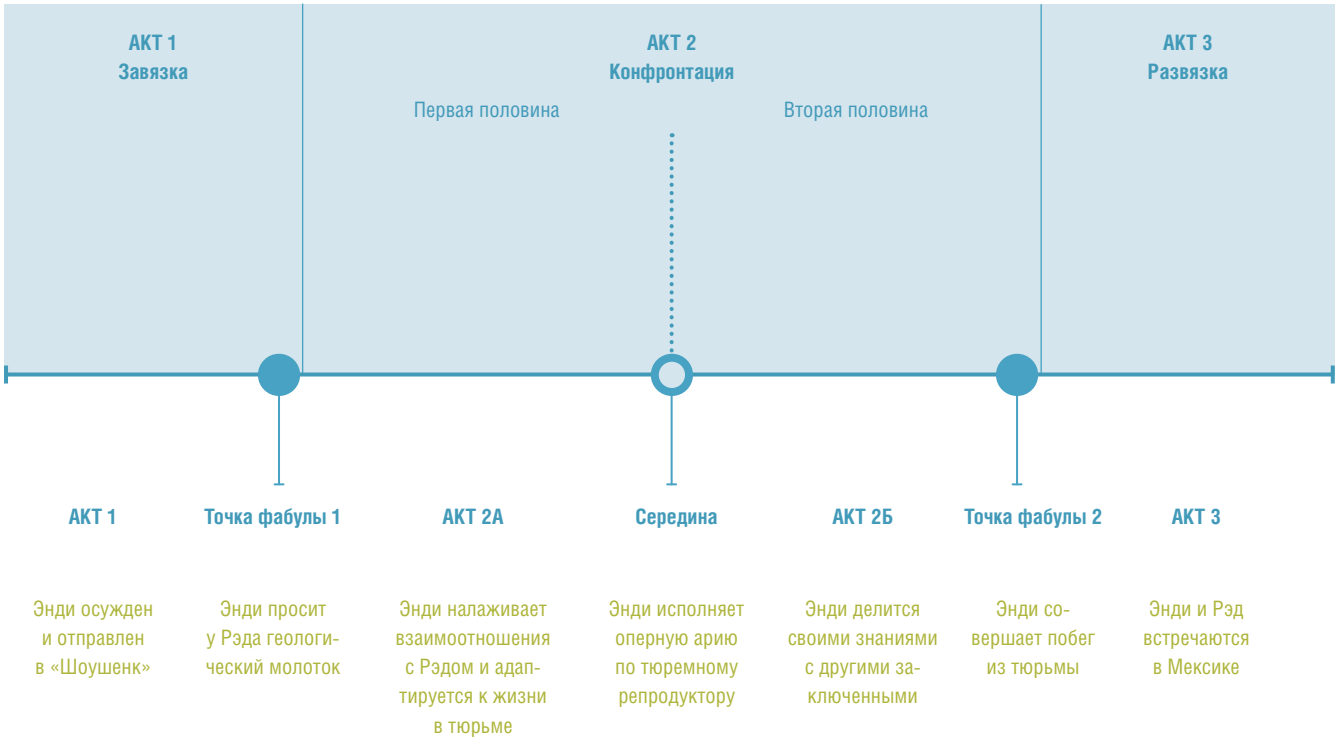
Выдающиеся презентации похожи на киносценарии по нескольким показателям:

- у них есть четкое начало, середина и конец;
- у них есть обязательно присущая, идентифицируемая структура;
- первой кульминационной точкой фабулы является происшествие, которое интригует аудиторию и вызывает ее интерес, — это то, что в презентациях мы называем поворотным моментом;
- начало и конец намного короче средней части.

Это модель, а не рецепт. Это то, на что походил бы сценарий, если б можно было взглянуть на его рентгеновский снимок и исследовать его структуру. На правой стороне разворота показана структура художественного фильма «Побег из «Шоушенка»˙ с комментариями к актам и кульминационным точкам фабулы.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Парадигма Сида Филда[5]



* **История в фильме «Побег из Шоушенка»:** Молодой банкир Энди обвинен в убийстве своей жены и ее любовника и приговорен к тюремному сроку в тюрьме «Шоушенк». Там он знакомится и завязывает дружбу с Рэдом, другим заключенным, осужденным за убийство, а затем становится союзником и доверенным лицом начальника тюрьмы. Когда попытка Энди добиться пересмотра дела проваливается, он совершает побег из «Шоушенка». В конце концов он добирается до Мексики, где позже к нему присоединяется и Рэд. — *Примеч. автора.*

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Структура Путешествия Героя

Другая модель истории, на которую нужно обратить внимание, — это Путешествие Героя. Своими корнями данная модель уходит в психологию Карла Юнга и в исследования мифологии Джозефа Кэмпбелла.

Колесо на правой стороне разворота — это обобщение Путешествия Героя, которое было слегка упрощено Кристофером Воглером (Christopher Vogler) в его книге «Путешествие писателя» («The Writer's Journey»). Воглер провел долгие годы в Голливуде в качестве аналитика по сюжетам для киносценариев. Он применяет данную конструкцию в качестве модели. Начиная с верхней точки колеса шаг за шагом двигайтесь по часовой стрелке. Серый текст внутреннего круга проведет вас по разным стадиям Путешествия Героя: (1) Герои знакомятся в Обычном мире, где (2) они получают Призыв к приключению. (3) Поначалу они относятся к нему без энтузиазма, и может даже последовать Отказ от Призыва, однако (4) Наставник убеждает их (5) Пересечь Первый порог и войти в Особый мир, где (6) их ждут Испытания, Друзья и Враги. (7) Герои Приближаются к Сокровенной пещере, где (8) выдерживают Величайшее испытание. (9) Они получают в руки Вознаграждение и (10) убегают от Преследования по Дороге назад в Обычный мир. (11) Благодаря приобретенному опыту они проходят через Воскрешение и Преображение. (12) Следует Возвращение с Эликсиром — некоей благодатью или богатством, — которым облагодетельствован Обычный мир[6].

Герои проходят через какие-то стадии (внешнее путешествие), но на каждом новом этапе они также переживают в своем сердце и уме и внутренние трансформации. Это внутреннее путешествие представлено зеленым текстом во втором круге. Далее, в самом внешнем круге, в качестве примера изложен кинофильм «Звездные войны. Эпизод IV», чтобы показать, какое внешнее (серым) и внутреннее (зеленым) путешествие совершает герой.

Когда Путешествие Героя представлено, как здесь, в виде круга, то видна четкая грань между *обычным миром* и *особым миром* (обозначенным здесь серым пунктиром). Это помогает сделать важное открытие. **В каждой истории наступает момент, когда герой преодолевает свое нежелание перемен, покидает обычный мир и пересекает порог, пускаясь в приключения в особом мире.** Там, в особом мире, герой обретает некие умения и прозрения, которые в момент развязки и приносит обратно, в обычный мир.

Хорошая презентация — это полноценное, приносящее удовлетворение испытание. Вы можете плакать, смеяться или делать и то и другое, но вы также будете чувствовать, что узнали нечто новое для себя.

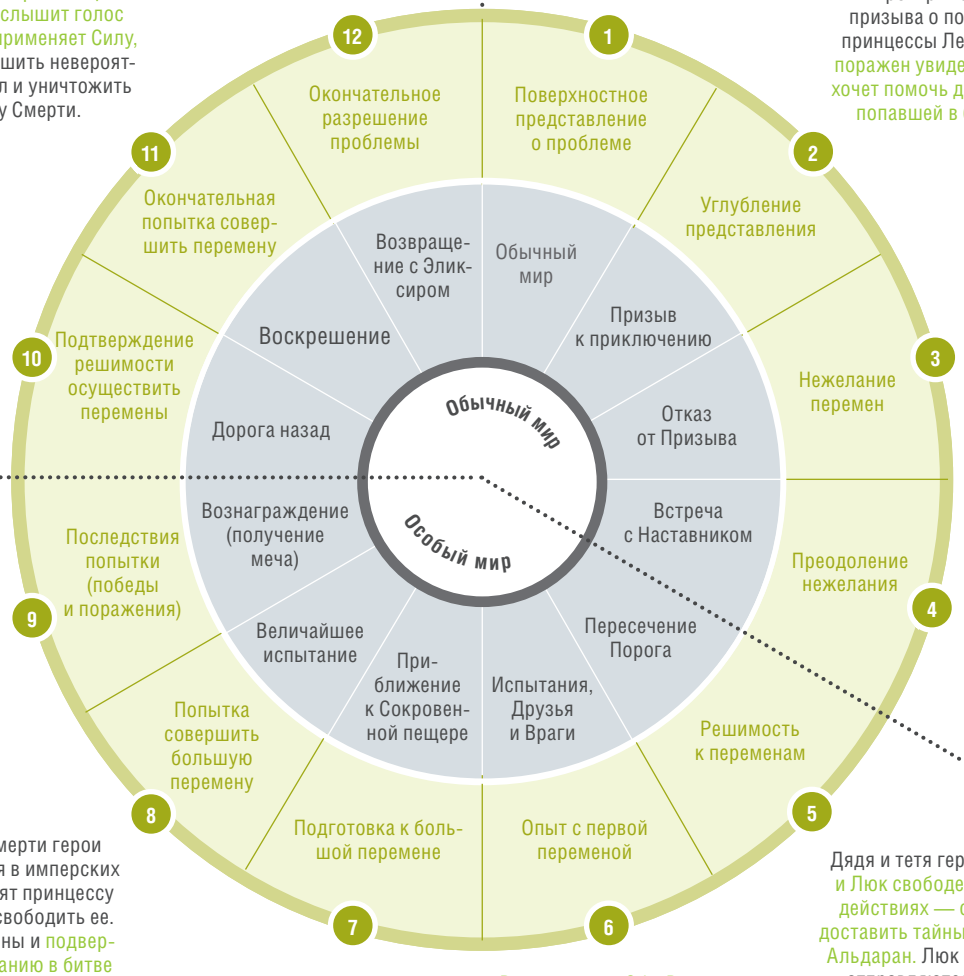
Презентации используют приемы мифов и кинофильмов по нескольким направлениям:

- есть симпатичный, хотя и не лишенный недостатков герой, который присутствует на вашей презентации;
- презентация должна увести аудиторию в путешествие из ее обычного мира в ваш особый мир, где она обретет новые умения и прозрения;
- аудитория принимает сознательное решение пересечь порог и войти в ваш мир — ее никто не заставляет;
- аудитория будет противиться принятию вашей точки зрения и будет указывать на разные помехи и препятствия;
- аудитории нужно измениться внутренне до того, как она изменится внешне — иными словами, ей нужно переменить свое внутреннее восприятие прежде, чем она изменит свой образ действий.

Пересечение порога — очень важный момент, подающий знак, что герой решился на перемены. Давайте присмотримся к этой поворотной точке.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Путешествие Героя



АКТ 1

Империя Зла угнетает галактику. Люк мечтает продолжить образование, но чувствует, что ему никуда не деться с одинокой фермы своего дяди.

R2D2 проигрывает часть призыва о помощи принцессы Леи. Люк поражен увиденным и хочет помочь девушке, попавшей в беду.

Люк отказывается последовать за Оби-Ваном, потому что чувствует себя обязанным остаться и помогать дяде и тете на ферме.

R2D2 проигрывает сообщение целиком. Становится ясно, что в руках Люка планы Звезды Смерти. Оби-Ван дает Люку световой меч его отца и рассказывает о происхождении самого Люка. Люк решает помочь.

АКТ 2A

Дядя и тетя героя убиты, и Люк свободен в своих действиях — он может доставить тайные планы на Альдаран. Люк и Оби-Ван отправляются в Мос-Эйсли, чтобы нанять звездолет для путешествия.

В космопорте Оби-Ван спасает Люка, для чего Наставнику приходится применить Силу. Они нанимают Хана Соло и Чубакку, которые становятся их друзьями. Герои ускользают от имперских штурмовиков, пытающихся предотвратить их побег.

АКТ 2B

На борту «Сокола тысячелетия» Оби-Ван рассказывает Люку о Силе. Корабль захвачен Звездой Смерти, и группа друзей оказывается внутри крепости врага.

На Звезде Смерти герои переодеваются в имперских солдат, находят принцессу и пытаются освободить ее. Они обнаружены и подвергаются испытанию в битве с отрядами врага.

Люк чуть не погибает в мусорном отсеке, где его пытается утянуть под воду какое-то существо, но друзья спасают его. Они начинают работать как одна команда, чтобы сбежать со Звезды Смерти.

АКТ 3

Оби-Ван жертвует собой, чтобы помочь команде сбежать. Звезда Смерти следует к базе Повстанцев с целью разрушить ее. Люк принимает участие в атаке Повстанцев на Звезду Смерти.

В последней решающей битве Люк слышит голос Оби-Вана и применяет Силу, чтобы совершить невероятный выстрел и уничтожить Звезду Смерти.

Мощь Империи Зла разрушена. Члены команды получают почести как герои, и мир в галактике восстановлен.

серый текст — внешнее путешествие
зеленый текст — внутреннее путешествие (трансформация героя)

Любопытный факт: Говорят, что когда Джордж Лукас наткнулся на работу Джозефа Кэмпбелла, он переделал «Звездные войны. Эпизод IV» так, чтобы фильм в большей степени следовал данной модели.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Пересечение Порога

Если герой вашей истории — аудитория, тогда цель вашей презентации сделать так, чтобы она прошла через четвертый сектор колеса. Ваша презентация должна подвести ее к порогу, но от аудитории зависит, какой выбор сделать — пересечь его или нет.

Ваша презентация выдвигает некую идею, и вы предлагаете аудитории принять ее и, следуя ей, двигаться к каким-то позитивным результатам. Ваша идея может касаться реорганизации компании ради будущего или демонстрации клиентам того, как ваш продукт способен удовлетворить некую потребность. Она может быть направлена на улучшение подготовки студентов и усвоения ими материала. Какой бы ни была ваша цель, решения, которые могут быть приняты аудиторией, потребуют от нее сознательно шагнуть в какую-то новую область.

Перемены, которых вы добиваетесь, не осуществятся без сопротивления ваших героев — и вам нужно быть к этому готовыми. Перемены трудны. Подвигнуть людей решиться на перемены — это, наверное, одна из сложнейших задач для любой организации. Обратите внимание, что герой встречается с наставником только тогда, когда ему или ей требуется принять решение, переступить или нет некий порог… и войти в особый мир. Здесь можно провести замечательную параллель с презентацией. Как наставник аудитории, вы со своими знаниями и пониманием поможете ей принять решение. Но вы не можете заставить ее сделать это. Если ваша презентация хороша, слушатели пересекут порог с желанием и прыгнут в новый мир.

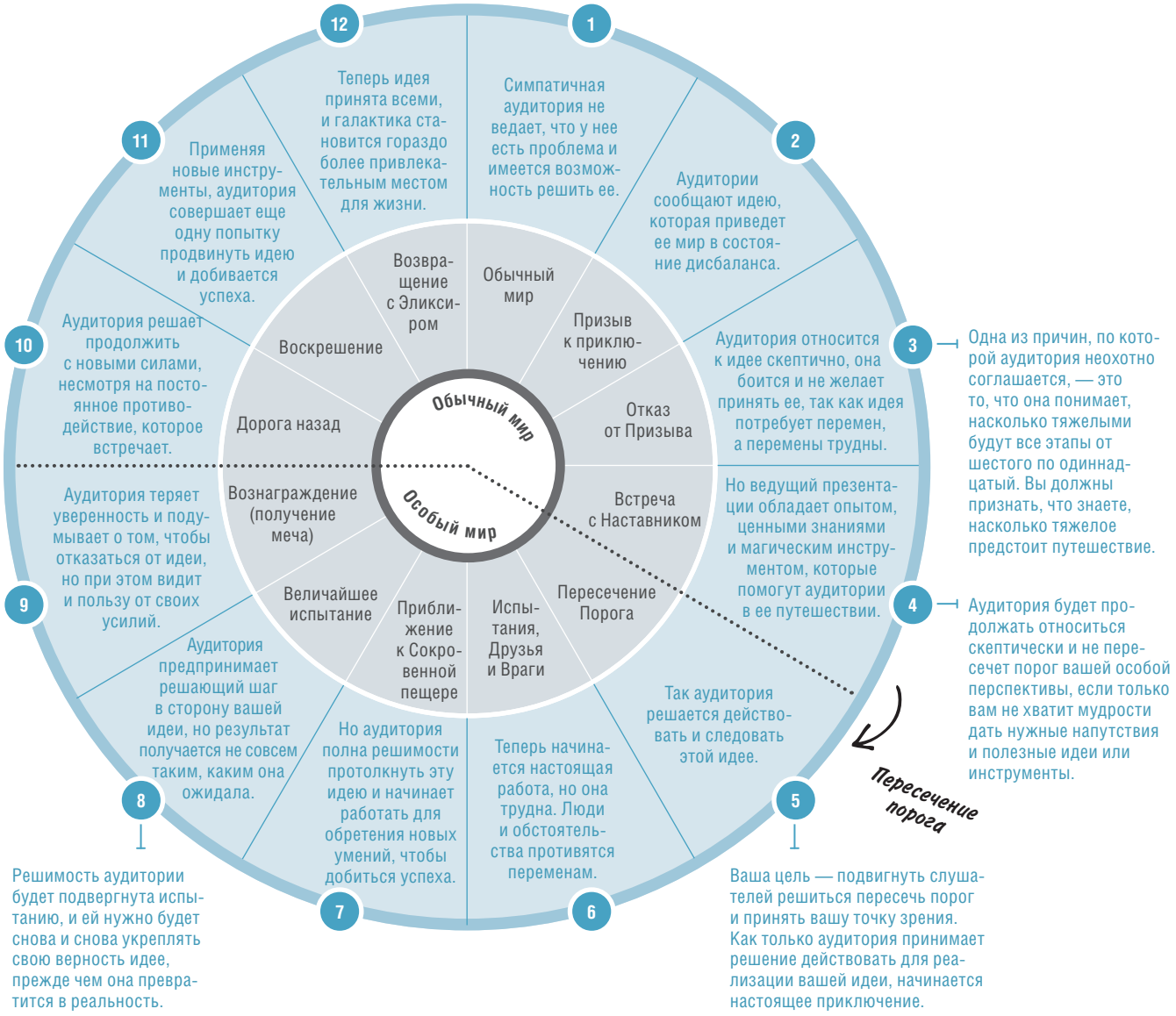
Если аудитория примет решение пересечь порог и принять вашу точку зрения, слушатели после вашей презентации отправятся далее в Путешествие Героя (этапы 5–12). Как наставник, вы в своей презентации должны максимально подготовить слушателей к тому, что может ожидать их в оставшейся части путешествия, и вдохновить их на успешное продолжение пути. В кино, как правило, этапы Путешествия Героя происходят последовательно, в хронологическом порядке. Но при разработке презентации вы не обязаны придерживаться ограничений времени и места. Среда, в которой проходят презентации, позволяет вам отходить от строгой последовательности и полагаться на свое чутье, как лучше пройти этапы с пятого до двенадцатого.

Давайте вспомним: есть один неотъемлемый атрибут хорошей истории: **обязательное наличие какого-то рода конфликта или дисбаланса, отчетливо ощущаемого аудиторией, конфликта или дисбаланса, который ваша презентация способна разрешить.** Именно это ощущение противоречия убедит слушателей отнестись к презентации достаточно внимательно и совершить прыжок. Во время презентации вы создаете дисбаланс путем сознательного сопоставления того, *что есть*, с тем, *что может быть*.

Четко обозначьте контраст между тем, чем являлась аудитория, когда заходила в комнату (в ее обычном мире), и тем, какой она могла бы быть, покидая комнату (пересекая порог в особый мир). «*Что есть*» против «*что может быть*». Привлекая внимание к этому разрыву, вы заставите аудиторию бороться с данным дисбалансом до тех пор, пока не будет достигнут новый баланс.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Путешествие аудитории



серый текст — путешествие Героя
голубой текст — путешествие аудитории

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Контур коммуникации
Модель презентации

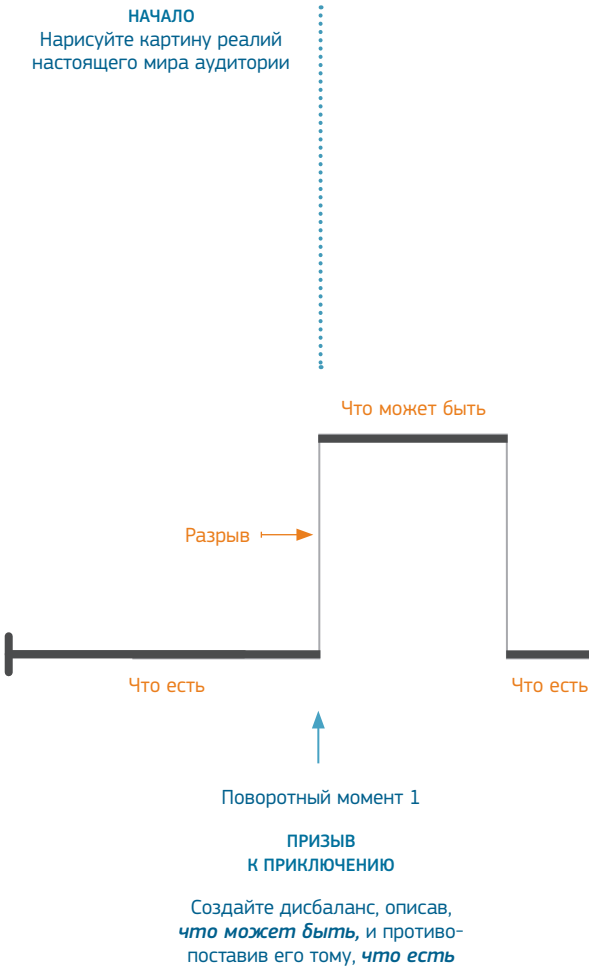
Из анализа структур, характерных для мифологии, литературы и кинематографа, вырисовывается *модель презентаций*. Большинство великих презентаций, сами не ведая того, следуют именно данной модели.

У презентации должны быть ясные начало, середина и конец. Два отчетливых поворотных момента в структуре презентации проведут аудиторию по сюжету, отделяя начало от середины и середину от конца. Первый такой момент — это *призыв к приключению*. Он должен показать слушателям пропасть между тем, *что есть*, и тем, *что может быть*, — встряхнуть аудиторию и вывести ее из состояния самодовольства. При эффективной организации возникнет дисбаланс, и аудитория захочет, чтобы ваша презентация его разрешила. Второй поворотный момент — это призыв к действию, в котором обозначается, что именно аудитории необходимо сделать или как ей надо измениться. Этот второй поворотный момент показывает, что вы уже подходите к заключению презентации.

Обратите внимание на то, как середина двигается вверх и вниз по мере того, как постоянно происходит что-то новое. Это структурное движение вперед-назад толкает и тянет аудиторию и создает у нее ощущение, что события разворачиваются в реальном времени. Если вы будете достаточно часто подавать новые идеи и раскрывать новые горизонты, аудитория будет оставаться в постоянном напряженном внимании.

Каждая презентация заканчивается ярким описанием состояния *нового блаженства*, которое возникнет, когда ваша аудитория примет предложенную вами идею. Однако отметьте, что с концом презентации процесс не заканчивается. Презентации проводятся с целью убеждения, а потому у них есть также и последующее действие (или пересечение порога), которое аудитория должна совершить, после того как покинет презентацию.

Рассмотрим эту модель более подробно.

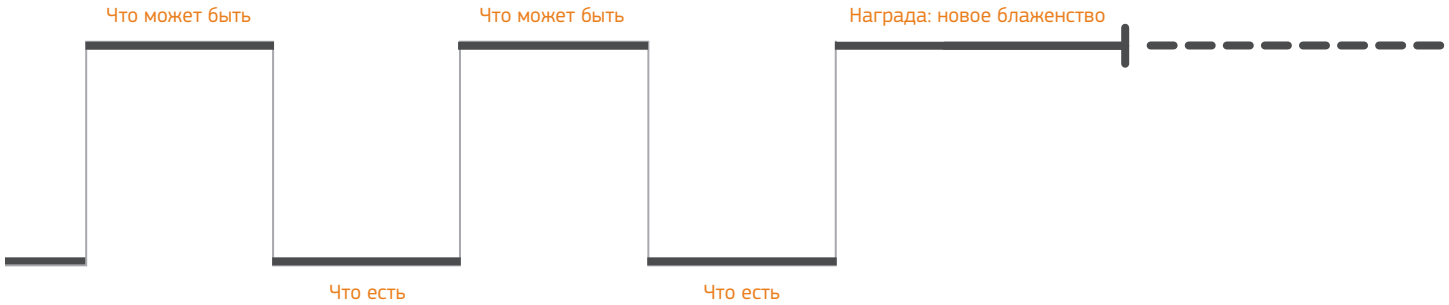


Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

СЕРЕДИНА
Пусть содержание презентации будет заполнено контрастами, с постоянными переходами между тем, ***что есть***, и тем, ***что может быть***

КОНЕЦ
Закончите презентацию на более высоком уровне, чем она начиналась, чтобы все поняли, какая награда ждет их в будущем

ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ПОРОГА
Аудитория покидает презентацию, пребывая в полной решимости предпринять действия, зная, что будет нелегко, но награда того стоит



Поворотный момент 2

ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Отчетливо обозначьте ту финишную линию, которую аудитория должна пересечь

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Начало и призыв к приключению

Путешествие Героя начинается тогда, когда он «отваживается покинуть мир повседневности и отправиться в область сверхъестественных чудес»[7]. Ваша презентация может не обещать «сверхъестественных чудес», но вы попросите аудиторию покинуть комфортную зону и рискнуть отправиться в новое место, которое ближе к тому, где, по вашему мнению, она должна находиться.

Начало презентации вмещает все, что должно быть сказано до первого поворотного момента, до *призыва к приключению*. Первая горизонтальная линия в представленной выше модели обозначает начало вашей презентации. Вот где вы описываете обычный мир аудитории и даете общий план того, *что есть*. Вы можете использовать историческую информацию о том, что было, или сведения о текущем состоянии того, *что есть*, из чего очень часто и проистекает проблема, с которой в настоящий момент вы сталкиваетесь.

Вам следует дать краткую формулировку того, с чем все согласны, что является правдой. Аккуратно фиксируя настоящую реальность и настроения, витающие в мире аудитории, вы демонстрируете, что обладаете нужным опытом и понимаете ситуацию, в которой находится аудитория, а также ее перспективы, контекст и ценности.

Если вы сделаете это эффективно, то описание настоящего положения создаст некую связь между вами и аудиторией и пробудит в собравшихся желание и готовность услышать вашу особую точку зрения. Аудитория всегда благодарна, когда получает признание своего вклада, интеллигентности и опыта.

Помимо этого описание того мира, в котором существует аудитория, дает вам возможность создать драматическую дихотомию между тем, *что есть*, и тем, *что может быть*. Предложение варианта того, *что может быть*, должно нарушить баланс в настоящей реальности аудитории. Без этой первоначальной фиксации того, *что есть*, будет утерян драматический эффект от вашей новой идеи.

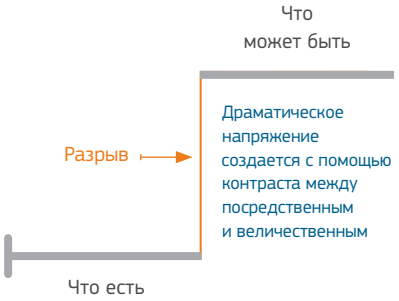
Начало должно быть недлинным. Оно может сводиться к простому, короткому заявлению или фразе, которая подытоживает то, *что есть*. Возможен и более длинный вариант, но даже в таком случае начало не должно занимать более десяти процентов общего времени презентации. Аудитории не терпится узнать, зачем ее созвали и что именно вы хотите ей предложить. А потому, хотя начало и важно, его не следует затягивать.

Первый поворотный момент, возникающий в презентации, — это призыв к приключению, и он служит толчком к существенному изменению содержания. Призыв к приключению предлагает аудитории перенестись в ситуацию, которая потребует от нее и внимания, и действия. Этот момент приводит презентацию в движение.

«Плохое начало ведет к плохому концу»[8].
Еврипид

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Чтобы сформулировать призыв к приключению, выдвиньте большую, запоминающуюся идею, передающую суть того, *что может быть*. Это именно тот момент, когда аудитория впервые увидит разительный контраст между тем, *что есть*, и тем, *что может быть*, а потому крайне важно, чтобы разрыв был как можно более четким и зримым.



В презентации призыв к приключению исполняет роль, схожую с *провокацией столкновения* в кино. Как говорит Роберт МакКи, «провокация столкновения в первую очередь нарушает баланс в жизни протагониста, а затем вызывает в нем желание восстановить баланс»[9]. Именно этот дисбаланс пробуждает порыв аудитории к некоей реальности, отличной от настоящей. Поделитесь какой-нибудь своей интригующей догадкой, о которой аудитория захочет услышать побольше. Эта ваша мысль должна взбудоражить слушателей (в позитивном или негативном плане) достаточно сильно, чтобы они пожелали выслушать ваше объяснение, что именно лежит на кону и что потребуется сделать для преодоления разрыва.

Этот поворотный момент должен быть совершенно явным, а не путанным и туманным. Вся оставшаяся часть презентации посвящена преодолению разрыва и привлечению аудитории на вашу уникальную точку зрения о том, *что может быть*.

«Человек — единственное животное, которое смеется и плачет; потому что он единственное животное, которого ошеломляет разница между тем, какова реальность, и тем, какой ей следовало бы быть»[10].

Уильям Хазлит

НИЖЕ СЛЕДУЕТ ПРИМЕР ПРИЗЫВА К ПРИКЛЮЧЕНИЮ ПРИ ЗАПУСКЕ НОВОГО ПРОДУКТА

Что есть: Аналитики ставят наши продукты в первую строчку по трем из пяти категорий. Наши конкуренты только что потрясли отрасль запуском своего «T3xR». Он был объявлен самым инновационным продуктом в нашем секторе за последние четыре года. По прогнозам такие фирмы, как наша, не имеют будущего, если только они не получат лицензию на производство «T3xR» от нашего конкурента.

Что может быть: Но мы не сдадимся! Наоборот, еще сегодня мы вернем себе позиции лидера! Я рад сообщить вам, что пять лет назад у нас была идея производить такой продукт, как «T3xR». Но после разработки прототипа мы обнаружили способ перепрыгнуть данное поколение технологии. А потому сегодня мы запускаем продукт настолько революционный, что он позволит нам обогнать наших конкурентов лет на десять. Дамы и господа, представляю вам «e-Widget». Разве он не красавец?!

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Середина: контраст

В середине презентации преобладают контрасты различного типа. Люди по природе своей восприимчивы к контрастам, потому что жизнь вокруг полна ими. День и ночь. Мужчины и женщины. Вверх и вниз. Добро и зло. Любовь и ненависть.

Ваша работа в качестве ведущего требует создавать и разряжать напряжение посредством контрастов.

Внесение в презентацию высококонтрастных элементов поддерживает внимание аудитории. Слушателям нравится проживать некие дилеммы и разрешать их, даже если эти дилеммы порождены точкой зрения, которая не совпадает с их собственной. Это подогревает их интерес.

Аудитория желает знать, насколько близки или отличны ваши взгляды от ее собственных. Внимая ведущему, присутствующие все время каталогизируют и классифицируют услышанное. Придя в зал со своими знаниями и предубеждениями, они постоянно оценивают, насколько ваши слова соответствуют их жизненному опыту и насколько они выпадают из их круга представлений.

Очень важно чувствовать свою аудиторию, чтобы быть в состоянии понять, насколько ваши взгляды схожи со взглядами слушателей и насколько отличаются от них. Как правило, всегда имеются определенные отличия. В качестве довольно очевидного примера из бизнеса можно привести ситуацию, когда вы хотите, чтобы они купили ваш продукт, а они не хотят тратить деньги.

Однако отличия не являются *проблемой*. Полярность между похожими и непохожими концепциями создает напряжение, которое может быть применено во благо. На самом деле для презентации обе крайности необходимы. Они дают вам возможность наглядно обозначить зримые отличия между вашими взглядами и взглядами вашей аудитории, что поможет удерживать ее внимание. Поскольку люди ощущают себя более комфортно рядом с тем, что им уже знакомо и привычно, встреча с другой крайностью порождает внутреннее напряжение. **Контрастный контент имеет стимулирующее действие; знакомый контент успокаивает. Вместе эти два типа контента порождают движение вперед.**

Существуют три разных типа контраста, которые вы можете внедрить в презентацию:

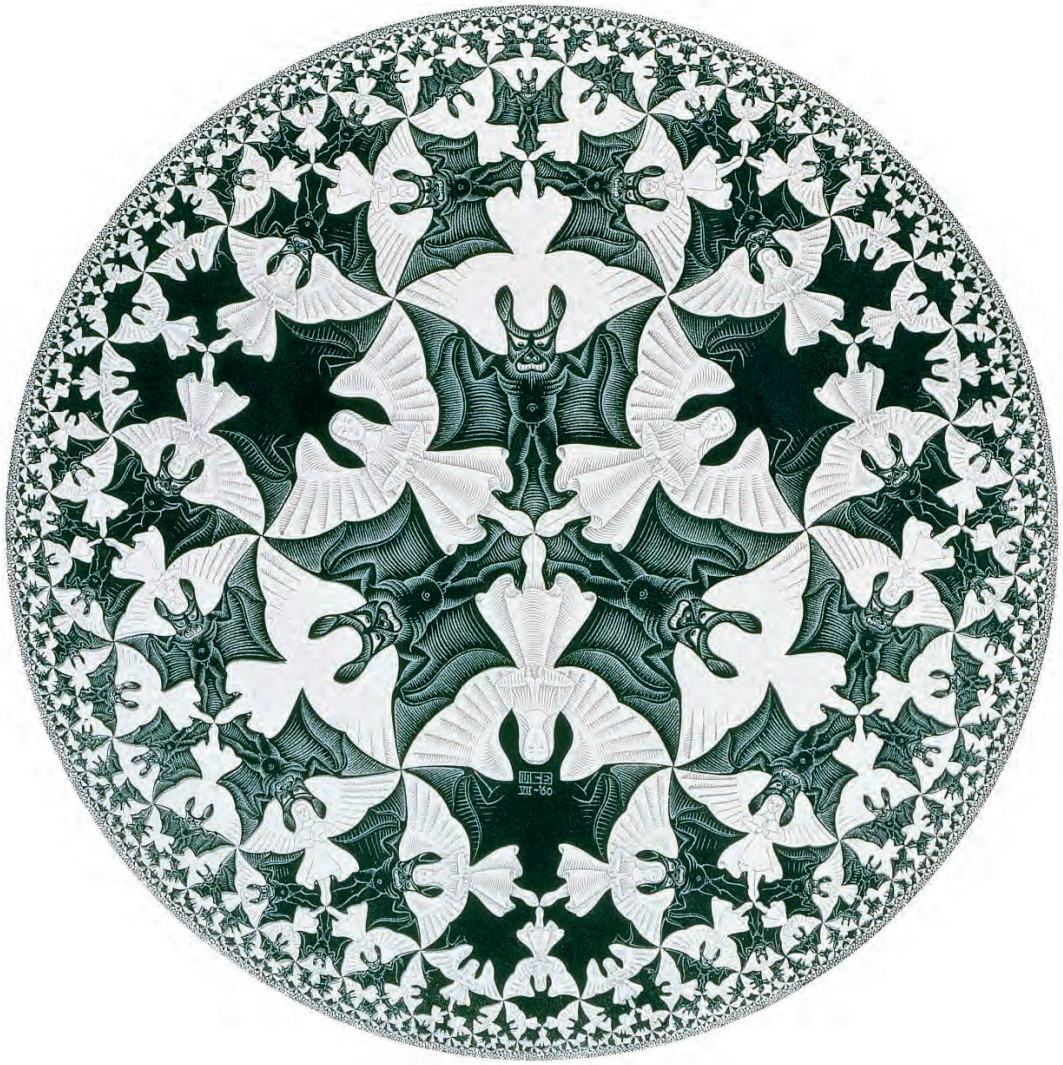
- **содержательный контраст** — это контраст контента, при котором идет движение назад и вперед между тем, *что есть*, и тем, *что может быть*, и происходит противопоставление ваших взглядов взглядам аудитории (см. страницы 104–105);
- **эмоциональный контраст** — это контраст, возникающий при чередовании аналитического и эмоционального содержания (см. страницы 136–137);
- **контраст в подаче** — это контраст поочередной смены традиционной и нетрадиционной манеры подачи информации (см. страницы 138–139).

Мотив контраста не случайно проходит красной нитью по всей этой книге. Он вообще лежит в основе коммуникации: людей привлекает то, что выделяется.

«Точно так же, как поляризованная природа магнитных полей может быть использована для генерирования электрической энергии, полярность в истории представляется двигателем, генерирующим напряжение и движение в героях, а также эмоции у аудитории»[11].

Крис Воглер

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Призыв к действию

Второй переходный момент — призыв к действию — четко определяет, чего именно вы хотите добиться от аудитории. Если вам удалось убедить ее и последует ответная реакция, очень важно четко и ясно заявить, какого действия аудитории вы ждете. На этом этапе презентации требуется поставить конкретные задачи, которые приведут к тому, что идеи, заложенные в вашу презентацию, дадут всходы. Как только черта пересечена, аудитории понадобится принять решение, пойдет она с вами или нет, а потому пусть всем станет очевидно, что потребуется делать.

На любой презентации, будь она политической, корпоративной или научной, аудитория состоит из четырех типов людей в зависимости от того, на какие действия они способны: исполнители, добытчики, вдохновители и инноваторы.

Поскольку темперамент у всех разный, каждый в аудитории будет испытывать естественную склонность к определенному типу деятельности. Подготовив для каждого типа слушателей хотя бы одно действие, подходящее для соответствующего темперамента, вы дадите возможность каждому выбрать именно то, выполнить которое ему всего удобнее. Когда каждый в аудитории увидит, как он может помочь, это приведет к основательным и быстрым результатам. Большинство людей обладают способностями выполнять эффективно хотя бы один тип действий. По-настоящему страстный сторонник ваших идей способен выполнить действия всех четырех типов.

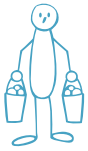
Примеры призывов к действию, которые могут быть отправлены аудитории:

- исполнителей можно попросить что-то собрать, решить, подобрать, ответить или попробовать;
- добытчиков можно попросить приобрести, профинансировать, обеспечить ресурсы или поддержку;
- вдохновителей можно попросить активизировать, принять, уполномочить или продвинуть;
- инноваторов можно попросить создать, изобрести, придумать или открыть.

Позаботьтесь о том, чтобы наметить простые, ясные и легко выполнимые действия так, чтобы аудитория могла мысленно связать свои действия с положительным результатом конкретно для себя или для общего блага. Опишите все необходимые действия и особо подчеркните задачи, имеющие решающее значение для успеха всего предприятия.

Многие презентации завершаются призывом к действию. Однако концовка в виде перечня поручений не очень-то вдохновляет слушателей. А потому очень важно завершить призыв к действию яркой картиной потенциального вознаграждения.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

				
КТО ОНИ	**ИСПОЛНИТЕЛИ**	**ДОБЫТЧИКИ**	**ВДОХНОВИТЕЛИ**	**ИННОВАТОРЫ**
ЧТО ОНИ ДЕЛАЮТ ДЛЯ ВАС	Двигают работу вперед	Обеспечивают ресурсы	Меняют восприятие	Генерируют идеи
КАК ОНИ ЭТО ДЕЛАЮТ	Эти слушатели — ваши рабочие лошадки. Достаточно объяснить им, что должно быть сделано, и они добьются выполнения задачи, а также будут привлекать и мотивировать других исполнителей на реализацию важных поручений.	Эти слушатели обеспечат ресурсы — финансовые, человеческие или материальные. Они обладают средствами доставить то, что вам нужно, чтобы двигаться вперед.	Эти слушатели могут убедить отдельных людей и целые группы, большие и малые, и мотивировать их принять вашу идею и даже загореться ею.	Эти слушатели умеют мысленно выходить за очерченные рамки и находить новые пути, видоизменяя и распространяя ваши идеи. Они создают новые стратегии, перспективы и продукты. Они предоставляют вам свои мозги.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Конец

Обратите внимание на то, что конец в профиле презентации находится на более высоком уровне, нежели начало. Заключительная часть презентации должна оставить аудиторию в приподнятом настроении от того, *что может быть*, и исполненной желания измениться — что-либо понять или научиться делать что-то по-новому. Именно изменение аудитории и является целью убеждения. Умелая формулировка будущей награды заставляет аудиторию подняться на борт вашей идеи.

Концовка должна повторить самые важные пункты и быть насыщенной вдохновенными словами о том, каким станет мир, когда он примет вашу идею.

Принцип новизны гласит: аудитория запоминает последнюю часть презентации лучше и ярче, нежели то, что услышала в начале или в середине. А потому вам следует разработать заключение так, чтобы в нем содержалось описание блаженного мира после принятия идеи. Какой станет жизнь слушателей. Каким будет человечество. Как будет выглядеть вся планета.

Чтобы добиться лучшего результата, опишите возможные следствия восторженно и благоговейно. Покажите аудитории, что награда стоит ее усилий. Презентация должна завершиться заверением: мало того, что ваша идея реализуема, принять ее — значит совершить не просто разумный, а лучший выбор, который только возможен.

«Заставить аудиторию аплодировать, подняться на ноги и выкрикивать возгласы в ответ на драматический, воодушевляющий финал — вот в чем цель. Таким образом вы создадите мощный и заразительный позитивный эмоциональный настрой, сильнейший эмоциональный порыв, что придаст энергию для выполнения отправленного бизнес-лидером призыва к действию»[12].

Питер Губер

Допустим, вы провели невероятную презентацию. Вы применили все принципы, на которых основывается презентационная модель, и сделали это с таким изяществом и легкостью, так успешно донесли до аудитории свои идеи, что она решилась на перемены. Все это похоже на огромную победу… но до победы еще далеко! **Конец презентации знаменует собой переход к следующему этапу приключения для аудитории.**

Человеческая способность принимать новые взгляды дает людям возможность *становиться* другими. Как видно по пунктирной линии в конце модели презентации, аудитория начинает меняться, отличаться от того, какой была в начале презентации.

Но аудитории еще предстоит определиться с выбором. Поэтому, закончив презентацию, не думайте, что вопрос, принята ваша идея или нет, решен окончательно. В отличие от плохих презентаций, классные заканчиваются тем, что слушатели покидают помещение вашими убежденными сторонниками. В результате все может закончиться как в трагедии или как в комедии. Если слушатели не примут вашу идею — как *трагедия*, в которой ваш когда-то обожаемый герой делает личную ошибку и в ответ на ваш призыв к действию не решается идти вперед. А если аудитория примет ваш призыв к действию — как *комедия*. Это отнюдь не означает «смешно»: это означает, что произойдет сдвиг в судьбе героя, который заслуживает успеха.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

**То, что мы называем началом, часто является концом.
А положить конец — значит положить начало.
Конец — это то место, с которого мы начинаем.**

Т.С. Элиот

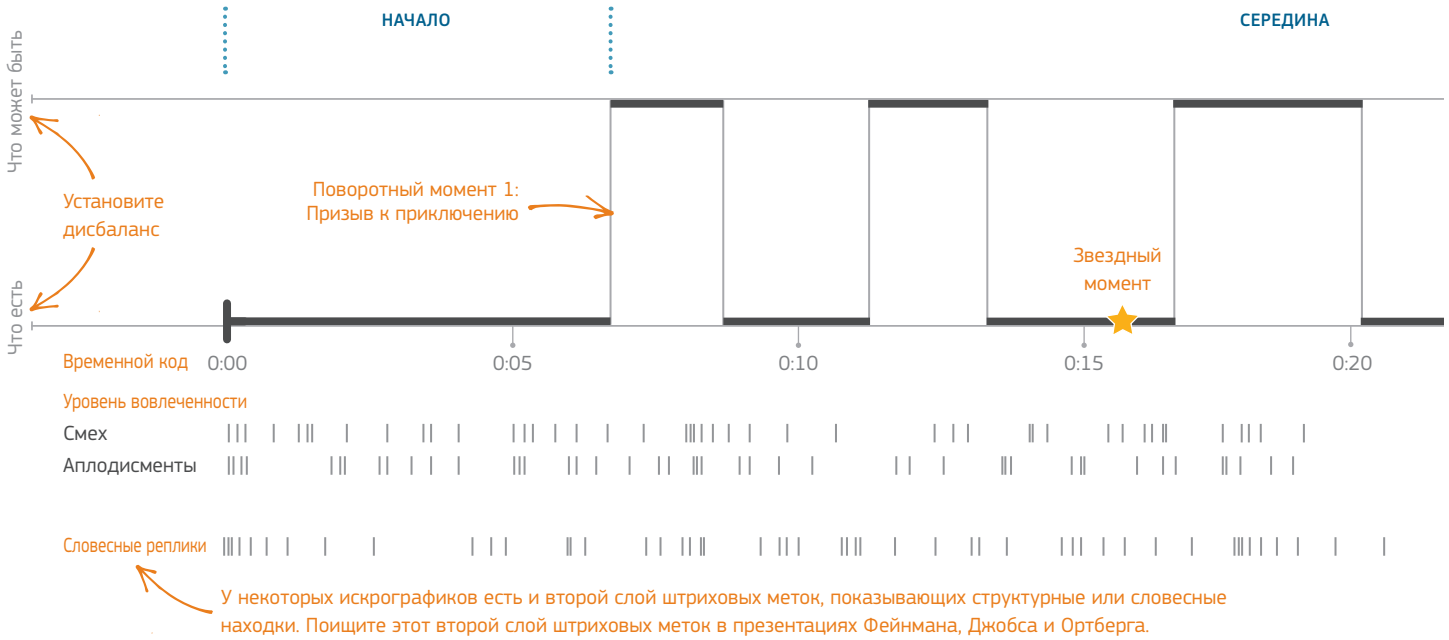
Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Что такое искрографик?

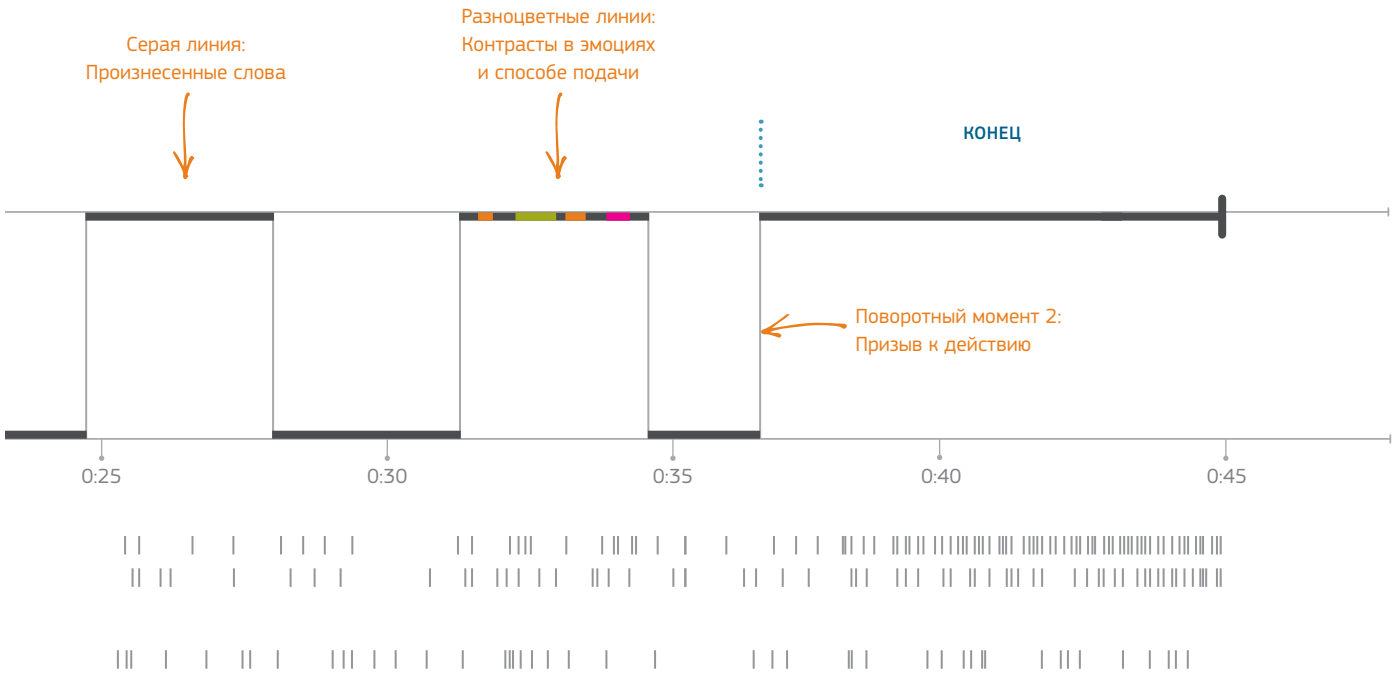
На протяжении всей книги мы будем использовать модель презентации для анализа различных выступлений, визуально представляя ее в виде искрографика. Полученный контур поможет вам наглядно увидеть контрасты, которыми изобилуют презентации. Ведь линия все время прыгает вверх и вниз между тем, *что есть*, и тем, *что может быть*, и при этом она еще меняется в цвете, обозначая контрасты в эмоциях и в способе подачи информации. У каждой модели свой собственный, уникальный рисунок. Не бывает двух одинаковых искрографиков, как не бывает и двух одинаковых презентаций.

Применение такого инструмента, как модель презентации, для достижения выдающихся результатов не является чем-то новым. Взять хотя бы художественные фильмы и мифы — все они построены по определенной модели и служат достижению прекрасных результатов. Точно так же и презентации, следующие заданной модели, получаются уникальными. Презентационная модель не является окостеневшей формулой, она обладает огромной гибкостью. Чересчур строгое следование ей может сделать вашу презентацию предсказуемой. А потому столь же важно понимать и пользоваться ее гибкостью.

Ниже даны пояснения, как читать представленные в книге искрографики. Учебный пример, изложенный на следующих нескольких страницах, покажет вам, как презентационная модель может представляться в виде искрографика. Вы также можете посмотреть видеозапись всех проанализированных в книге презентаций и найти дополнительные комментарии к их стенограммам на сайте. www



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Кейс: Бенджамин Зандер
Выступление на форуме TED*

Бенджамин Зандер буквально одержим классической музыкой, и эта страсть неизменно передается всем, кто его окружает. Вдохновляющий оратор и дирижер Бостонского филармонического оркестра, он стремится всех убедить и заставить влюбиться в классику. И во время его выступления на форуме TED в 2008 году аудитория, видимо, продвинулась в этом направлении.

Если вы не видели его презентацию, пожалуйста, посмотрите ее! Зайдите на сайт TED.com и поищите там Бенджамин Зандер (Benjamin Zander), чтобы посмотреть этого мастера коммуникации в действии. www Менее чем через минуту после начала презентации аудитория уже начинает откликаться на услышанное. Она смеется, причем довольно часто. **Зандер энергично завладевает аудиторией с помощью нескольких приемов**:

Структурный контраст. Зандер изящно переключается между тем, *что есть*, и тем, *что может быть*, четко обозначая разрыв между теми слушателями в его аудитории, кто уже страстно влюблен в классическую музыку, и теми, кто воспринимает ее так же, как некурящий — табачный дым в аэропорту. Зандер заявляет о своей решимости не покидать зал до тех пор, пока все присутствующие не полюбят классику.

Контраст в подаче. У Зандера несколько видов контрастов. Он чередует разговор с игрой на фортепьяно. Он физически вовлекает аудиторию, заставляя ее петь. Он переходит со сцены в аудиторию и обратно несколько раз и даже иногда дотрагивается до лиц некоторых слушателей! При этом он еще использует свободные жесты и драматические выражения лица.

Эмоциональный контраст. Зандер рассказывает несколько историй. Некоторые из них вызывают смех, некоторые — слезы. И хотя забавные и трогательные моменты чередуются, каждый из них доходит до самой глубины сердца слушателей и подталкивает их (эмоционально и поведенчески) к любви к классической музыке.

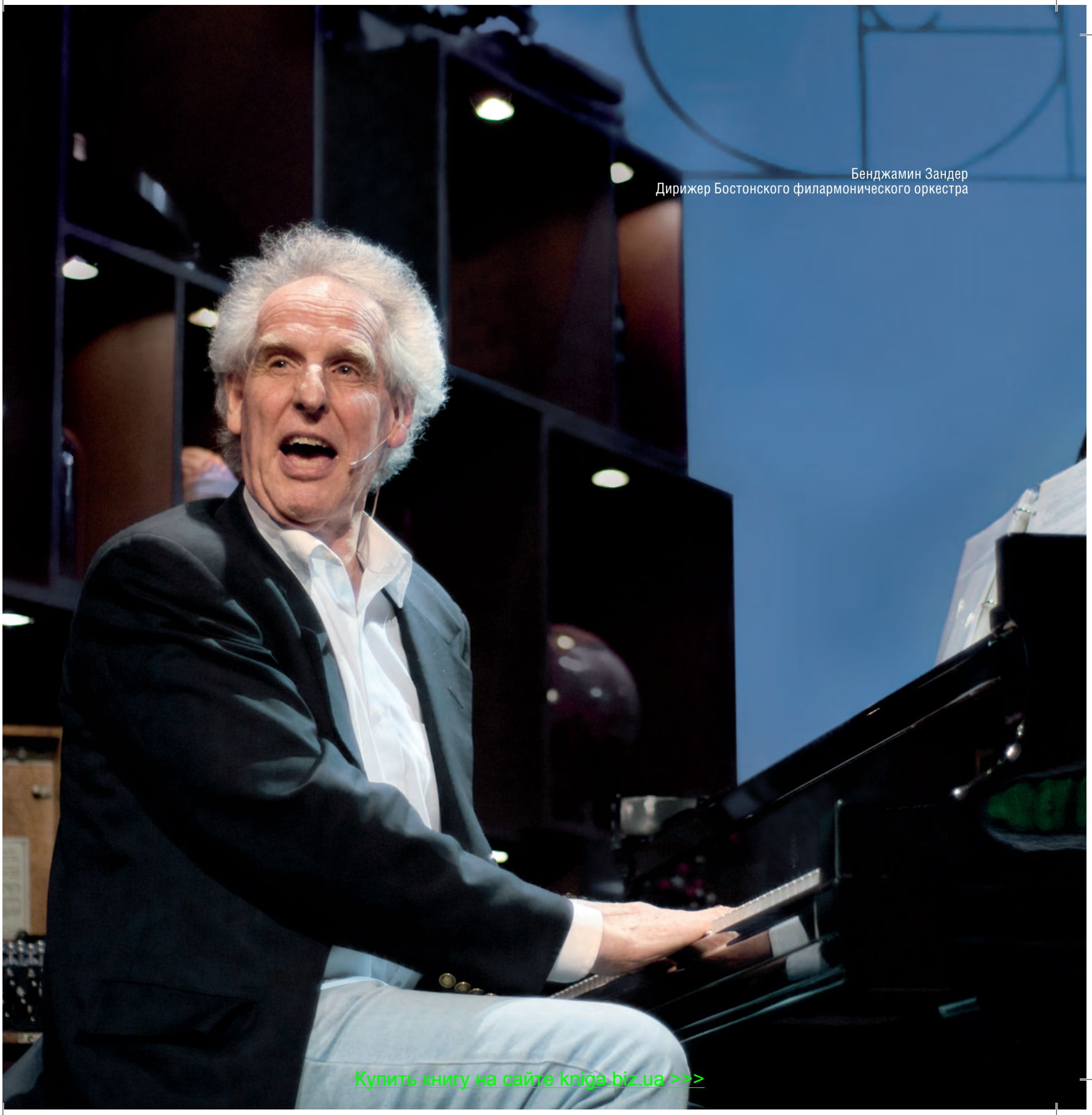
Подобно всем великим наставникам, Зандер дает в руки аудитории особый инструмент: он учит, как слушать музыку. Она узнает, как идентифицировать импульсы и прогрессии. Зандер приучает уши слушателей к музыкальной теории. Многие из них раньше не любили классику потому лишь, что не были способны слышать различные уровни красоты в ней. Зандер раскрывает для них эти уровни.

Зандер блестяще использует музыку в качестве послания, извлекая и объединяя эмоции слушателей. Научив их распознавать чувство вожделения, создаваемого диссонирующим аккордом, он затем резко обращается прямо к их сердцам. Он просит их припомнить любимого человека, которого уже нет рядом с ними, и тем временем снова проигрывает отрывок из Шопена. Это тот самый звездный момент презентации (см. также с. 148). Возможно, впервые в жизни присутствующие смогли услышать пылкое желание, выраженное через музыку, и оно их глубоко тронуло.

Зандер демонстрирует все компоненты идеальной модели презентации, комментарии к которой вы найдете на с. 50.

* TED (от *англ.* Technology Entertainment Design — Технологии, Развлечения, Дизайн) — частный некоммерческий фонд в США, чья миссия — распространение уникальных идей. — *Примеч. переводчика.*

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

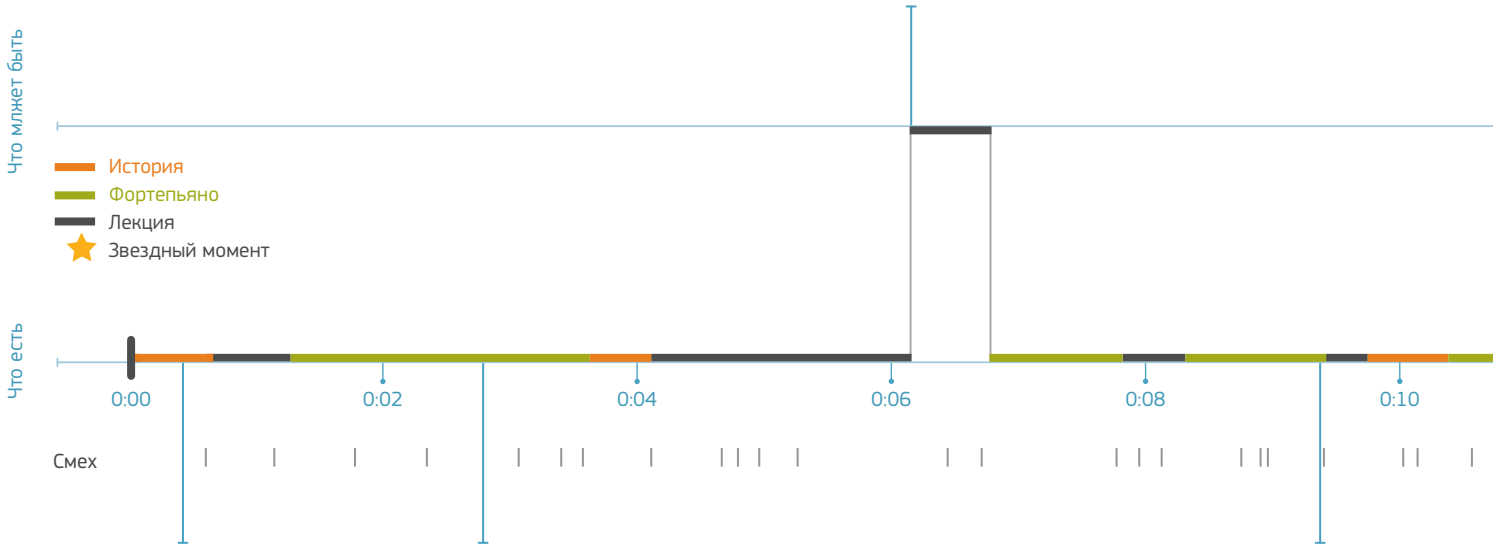


Бенджамин Зандер
Дирижер Бостонского филармонического оркестра

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Искрографик Зандера

Установить, *что может быть*
Зандер страстно желает показать аудитории, как любить классическую музыку. Он говорит: «Меня не устраивает существование такой широкой пропасти между теми, кто понимает, любит и ценит классическую музыку, и теми, кто не чувствует никакой связи с ней… Я никуда не уйду, пока все присутствующие до последнего не научатся любить и понимать классику».



Установить, *что есть*
Зацепив аудиторию какой-то историей, Зандер заявляет: «Есть люди, которые считают, что классическая музыка умирает».

Научить аудиторию слушать
Зандер объясняет аудитории, как улавливать «импульсы» в музыке, и поручает аудитории найти их в его игре. Он учит слушателей теории музыки и ее исполнению.

Вовлечь ее пением
Когда Зандер описывает прелюдию Шопена, он проигрывает несколько нисходящих нот гаммы — си, ля, соль, фа диез — затем удерживает последнюю ноту (ми) и приглашает аудиторию пропеть ее. Поначалу слушатели не особо хотят это сделать, и он повторяет свою просьбу. Когда аудитория пропевает последнюю ноту, Зандер отмечает: «О, хор TED!» — вызывая смех зала.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

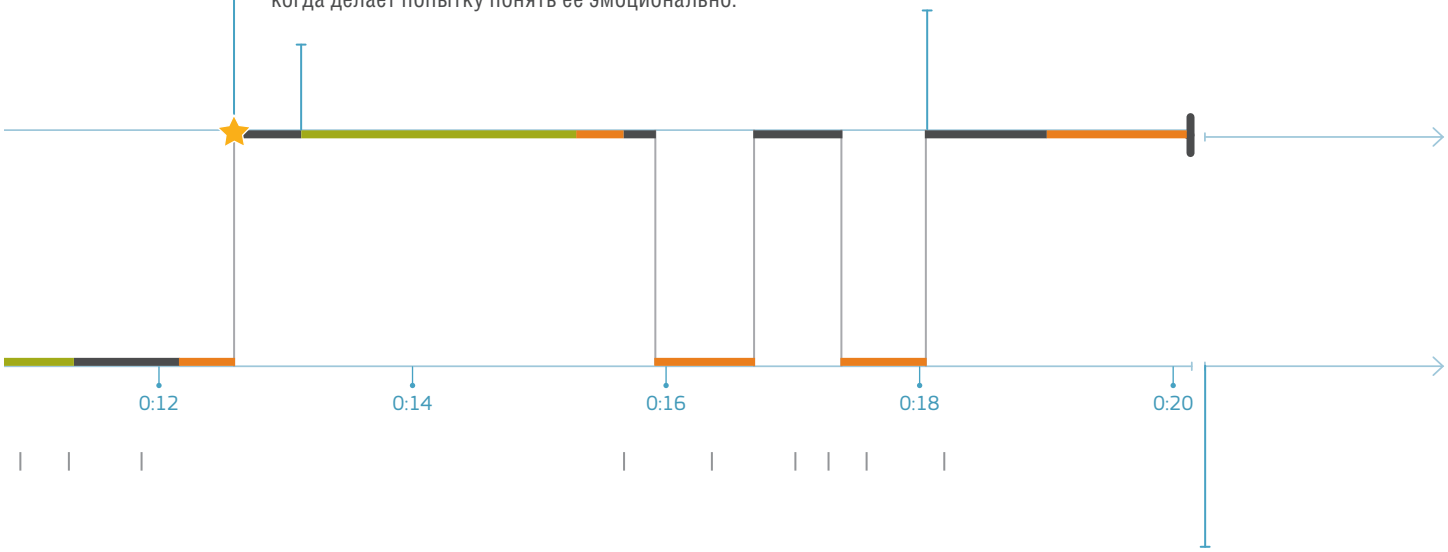
Эмоциональный контраст

Зандер рассказывает аудитории, как аккорд, подобно магниту, тянет музыку в изначальную тональность. Когда музыка уходит из нее в другие аккорды, возникает ощущение неотступного напряжения. Если музыка продолжает оставаться в длинных диссонирующих аккордах, это пробуждает чувство отчаянного желания — до тех пор пока она наконец не возвращается в «родную» тональность. Как бы сама музыка жаждет разрешения вернуться домой. И затем Зандер говорит: «Подумайте, пожалуйста, о ком-нибудь, кого вы обожали и кого уже нет с вами — о любимой бабушке, о любовнике, о ком-то в вашей жизни, кого вы любите всем своим сердцем, но кого уже нет среди нас. Вспомните об этом человеке и в то же самое время следите за всей ниточкой от си до ми, и вы услышите все, что Шопен хотел сказать».

На этот раз он проигрывает музыкальную фразу, и красота страстного стремления и желания, вложенного автором в этот отрывок, раскрывается в сердцах слушателей. Аудитория просто влюбляется в классическую музыку, когда делает попытку понять ее эмоционально.

Призыв к действию

В заключение Зандер делится своим пониманием профессии, пониманием, способным изменить жизнь: предназначение профессии дирижера в том, чтобы пробуждать таланты других людей. «И знаете, как можно понять, насколько ты в этом деле преуспел? Нужно посмотреть им в глаза. Если у них глаза горят, ты понимаешь, что тебе все удалось». И Зандер провоцирует слушателей задать себе вопрос: «Кем мы будем, когда вернемся в свой мир? Ведь не важно, насколько мы богаты, известны и могущественны. Важно то, сколько горящих глаз нас окружает».



Вовлечение пением

Этот момент не включен в видеозапись, но Зандер вышел еще раз на бис и исполнил с «Хором TED» воодушевляющую интерпретацию «Оды к радости» Бетховена на немецком языке.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Истории рассказывают уже тысячи лет с целью передачи культурных знаний и ценностей. Когда нам рассказывают классную историю, мы тянемся вперед, и наше сердце бежит вдогонку описываемым событиям. Можно ли эту самую силу использовать в качестве рычага для достижения целей презентации? Да.

Вневременная структура истории может содержать информацию, которая убеждает, развлекает и осведомляет. История служит идеальным инструментом, помогающим аудитории вспомнить самые важные моменты и решиться на действия. Когда презентация выстраивается в виде истории, она обретает структуру, создает дисбаланс, который аудитория стремится увидеть преодоленным, и определяет четкий разрыв, который аудитория может заполнить.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

ЗАКОН № 2

С внедрением истории результативность презентации возрастает в геометрической прогрессии

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>