

«Хорошая речь должна заимствовать приемы сценаристики, управляя эмоциями слушателей, как ими управляет магия кино»

Способность управлять эмоциями слушателей — умение, которое может не только сыграть определяющую роль в карьере, но и привнести в вашу жизнь новые ощущения.

Как сразить аудиторию своим выступлением?

При подготовки речи стоит задать себе 2 вопроса:

1. Если мне придется донести до слушателей всего одну ключевую мысль, что за мысль это будет?
2. Если сразу после лекции люди забудут все, кроме одной- единственной идеи, что они должны запомнить?»

Существует 9 типов спикеров, выступающих на TED:

- **изобретатель** рассказывает об инновации, которая может изменить мир. Не хвалится, а говорит, например, о своей детской мечте, благодаря которой он достиг высот (пример Илон Маск).
- **учитель** делится своей экспертизой с помощью запоминающегося выступления. Приводит пример из своей области, который поразит или вдохновит слушателей. Например, **Саймон Синек** утверждает, что людей вдохновляет не то, что мы делаем, а то, почему мы это делаем. Именно это «почему» — причину, движущую силу, а не сам продукт — они и покупают.
- **творец** художник любого жанра, готовый представить свои необычные работы.
- **вундеркинд** юный талант, совершивший прорыв в какой-либо области. Обычно делает то, чего не ожидают от детей и подростков на том уровне, который не каждый взрослый за всю жизнь достигнет.
- **исполнитель** музыкальный, танцевальный, комедийный, драматический и тд. Говорит не о том, что исполняет, а что ему приходится делать ради любимого дела. Вдохновляет упорством и целеустремлённостью.

- **мудрец** носитель ценного знания, приобретенного с помощью личного опыта. Например, приводя себя в пример, помогает другим почувствовать себя нормальными в обществе, если они не следуют стереотипному поведению и подвергаются критике со стороны людей.
- **энтузиаст** заражает своей увлеченностью темой, о которой говорит. Как, например, **Брайан Грин**, физик-теоретик, вдохновлено рассуждающий о концепции мультивселенных.
- **футурист** рассказывает о тенденциях, которые сформируют будущее человечества. Такие утописты часто интересуют публику своими забавными идеями.
- **рассказчик** яркий, живой, необычный, обладающий талантом к общению с аудиторией. Обычно говорит о чем-то жизнеутверждающем, что **вдохновляет** людей и заставляет поверить в себя.

Именно о рассказчиках дальше пойдёт речь.

Лучшие спикеры на платформе TED — искусные рассказчики.

Они мастерски доносят свою главную мысль или идею через **историю** и не вызывают впечатление, будто проповедуют. Это называется искусством **СТОРИТЕЛЛИНГА**.

Сторителлинг — это мощный инструмент, который помогает превратить факты, которыми вы хотите поделиться, в **истории**, которые другие захотят услышать.

Почему Истории?

«Они помогают аудитории наглядно представить себе то, что вы делаете, или то, во что вы верите. Расскажите историю, и люди окажутся сопричастны вам и восприимчивы к идеям, которые вы стремитесь передать. Истории объединяют сердца людей. Они переплетают воедино ценности, нормы и убеждения. А когда такое происходит, ваша идея предстает в умах слушателей как очевидная реальность»

Важно сделать главную мысль простой и запоминающейся.

Автор выделил 23 правила сторителлинга для подготовки выступления на публике.

1 правило успешного оратора — учитесь у лучших.

Посмотрите и проанализируйте несколько вдохновляющих лекций на сайте TED.

Как часто спикеры используют истории и как на них реагирует публика?

Прислушайтесь к себе: какой эффект на вас оказывает то или иное выступление?

Какой ораторский стиль вам ближе?

Чего вам не хватает в этих выступлениях? Это потрясающий способ выяснить, что работает, а что нет, когда речь заходит об ораторском искусстве.

2 У вас есть 30 секунд, чтобы завладеть вниманием аудитории.

Важно убедить слушателей, что они не потратят даром ни единой секунды.

Если вы не сможете наладить связь с залом в течение этого времени, момент будет упущен и публика «выключится».

3 Долой скучные прелюдии - начните с истории!

Не нужно благодарить организаторов или свою супругу за то, что вы стоите на этой сцене, рассказывать о себе (ведущий должен представить вас перед выходом на сцену) — вместо этого сразу погрузите слушателей в историю.

Прелесть истории в том, что:

1. Она мягко «упаковывает» главную мысль послания, **рождает интерес, очаровывает**. Вместе со спикером мы будто подкрадываемся к сути — и за счет этого она обретает большую ценность.
2. История подключает **воображение**.
3. Она **узнаваема**. Истории заставляют людей вспоминать собственный аналогичный опыт.

4 истории эффективны.

Мы «заточены» на то, чтобы слушать их, поэтому они оказывают на нас такое сильное влияние.

В давние времена знания людей передавались при помощи **сторителлинга**. Вплоть до появления письменности. Можно сказать, наш мозг предрасположен к сторителлингу — это естественный способ познания и передачи информации.

Пример:

Цитата из книги Криса Андерсона: «Публичные выступления — древнее искусство, глубоко укоренившееся в сознании человека. Археологические находки, относящиеся к эпохам стотысячелетней давности, свидетельствуют, что наши далекие предки любили собираться вокруг огня. В каждой культуре на Земле происходило одно и то же: когда появлялась речь, люди начинали делиться своими историями, надеждами и мечтами.

Представьте себе типичную сцену. Глубокая ночь. Горит костер. Поленья потрескивают, искры устремляются в звездное небо. Поднимается старейшина. Все взгляды устремлены на его мудрое, покрытое морщинами и освещенное мерцающим светом лицо. Начинается рассказ. И когда старейшина говорит, каждый слушатель представляет себе те события, которые он описывает.

Воображение будит в людях те же **эмоции**, что испытывают герои истории. Это невероятно эффективный процесс, это слияние множества разумов в общее сознание. На какое-то время собравшиеся у костра ощущают себя частями единого целого. Они могут вместе подняться, начать танцевать или петь. И от этой общности всего лишь шаг до желания действовать вместе, отправиться в путь или на битву, вместе что-то построить или отпраздновать.

То же самое происходит и сегодня. Когда лидер выступает публично, он стремится вызвать сочувствие или возбуждение, поделиться знаниями, откровениями и рассказать о мечте, которая могла бы объединить многих людей».

Заметили? Крис рассказывает историю об историях! Она яркая, сочная; мы легко можем представить себе место, героев, увидеть этот костер, почувствовать запахи.

Именно так нужно рассказывать истории, именно такие вещи нужно использовать в своих выступлениях.

5 **Истории приглашают слушателей отправиться в ментальное путешествие.**

Никто не сможет устоять перед хорошо рассказанной историей, даже если будет сопротивляться.

СЕМЬ ОСНОВНЫХ СЮЖЕТОВ (литературных архетипов)

- **преодоление монстра** это история борьбы главного героя со злодеем или обстоятельствами. Пожалуй, одной из самых сильных историй на TED, посвященных борьбе и преодолению тяжелых обстоятельств, является рассказ Эми Пурди [«Жизнь без границ»](#).
- **из грязи в князи**. Герой этой истории — обыкновенный человек, который благодаря собственным стараниям или внезапному везению оказывается «на вершине». С помощью этого наглядного сюжета можно рассказать о собственной философии и поделиться секретом успеха. **Пример** предприниматель **Кэмерон Херольд**, [который считает, что из детей нужно растить предпринимателей, а не адвокатов](#).
- **путешествие и возвращение**. В центре этого сюжета находится главный герой, который отправляется в необычное место, где с ним происходят необычные вещи. Он попадает в сложные ситуации, из которых чудом выпутывается, и возвращается домой совершенно иным человеком. **Пример**: [речь Бена Сандерса «На Южный полюс и обратно — тяжелейшие 105 дней в моей жизни»](#).
- **приключение (квест)** чем-то схоже с предыдущим литературным архетипом, только здесь главный герой отправляется в чужие края за конкретным «призом». Или для того, чтобы выполнить какое-то определенное задание. **Пример**: речь **Роз Сэвидж**, которая в одиночку пересекла Атлантический океан.
- **комедия**. В центре сюжета легкая ненавязчивая история. **Пример**: речь **Джулии Свини**, которая поведала историю о своей восьмилетней дочери, заинтересовавшейся размножением видов.
- **трагедия**. В центре условно негативный герой, «катящийся по наклонной». Этот сюжет можно использовать в своем выступлении, когда вы хотите сыграть на контрасте и противопоставить собственные ценности деструктивным ценностям вашего персонажа. **Пример**: [речь Ларри Смита «Почему у вас не выйдет выдающейся карьеры»](#).
[Рекомендую ее посмотреть](#).

Но делать свою речь исключительно трагичной не стоит, если вы все-таки хотите побудить слушателей к позитивным изменениям.

• **перерождение.** В центре такого сюжета находится персонаж, который под влиянием обстоятельств или других людей преобразуется, обретая новые качества и ценности. Классический пример истории с перерождением — «Красавица и чудовище».

Выберите один из семи литературных архетипов и впишите в него свою историю.

6 поделитесь личной историей.

Эмоциональная связь является обязательной, если вы хотите произнести речь, способную повлиять на людей. Обратитесь к их чувствам.

Первое, что сделает вашу историю «цепляющей» и заставит аудиторию, разинув рты, внимать абсолютно каждому вашему слову, — **конфликт**.

Конфликт — это отсылка к борьбе. Это может быть борьба между противостоящими силами. Между жизнью и смертью.

Конфликт — это обязательно действия, наталкивающиеся на сопротивление или контрдействие. История может развиваться драматически благодаря диалогам персонажей, ремаркам, фиксирующим поступки, физические действия и события, существенно влияющие на ход действия, время, место и так далее.

7 Сделайте конфликт необходимой частью нашего

захватывающего выступления.

Чем сильнее конфликт, тем более увлекательным и запоминающимся станет ваш рассказ.

Пример речь Хёнсо Ли, отважной молодой женщины, которой не только удалось сбежать из Северной Кореи, но и вывезти свою семью. Как ни печально, интереснее всего истории с социальным конфликтом (того или иного масштаба), персонифицированным в героях, — чему мы и находим подтверждение в речи Хёнсо Ли.

8 Задайтесь вопросами:

«Достаточно ли сильно выражен конфликт в моей истории? Вызывает ли он эмоциональный отклик у людей?».

Не стоит брать клишированные истории для своего выступления, их итак слишком часто рассказывают. **Используйте личный опыт, потому что это:**

- Дает аудитории нечто новое. Ваша история станет «свежим глотком воздуха», за счет чего ее будет интересно слушать.
- Наполняет эмоциями вашу идею. И вы выглядите естественен на сцене, так как говорите о том, что проживали.

9 Отсутствие конфликта = отсутствие любопытства = отсутствие интереса к выступлению.

Именно конфликт в истории подогревает любопытство. Он заставляет задаваться вопросом: «Что же будет дальше?». Без него мы уже знаем, что произойдет. Нам не интересно, и в результате мы не вовлечены.

10 «Оживите» ваших героев, добавив уникальные детали в их образ, речь и поступки.

Нарисуйте **ментальную картину** своего мира, чтобы помочь слушателям получить определенный опыт и создать некий **визуальный образ**.

11 Стремитесь к тому, чтобы дать сенсорную информацию аудитории, чтобы она могла создать свой собственный ментальный образ персонажей.

Вместо точного **оценочного** описания, выражающего ваше мнение «Говард был несколько странноватым», позвольте слушателям самим создать мнение о персонаже — у него есть попугай, и он любит оперу, а еще он страстный поклонник средневековой истории».

12 Всегда следуйте принципу «показать» вместо «рассказать».

Пример: выступление **Тима Урбана** [«Что происходит в голове у закоренелого прокрастинатора»](#). С помощью смешной и легкой истории Тим доносит серьезные вещи и получает огромный отклик от аудитории.

13 используйте все пять чувств при написании своей речи.

- Визуальные: что вы можете увидеть?
- Аудиальные: что вы можете услышать?
- Кинестетические: что вы можете почувствовать — физически или эмоционально?
- Обонятельные: какие запахи можете ощутить?
- Вкусовые: какой вкус можете почувствовать?

Объединяя их, вы создаете **эффект присутствия**.

14 играйте на чувствах.

Задействуйте максимальное количество чувств, минимизируя описание. Несмотря на то, что вам придется добавить в свою речь кое-какие детали, помните, что она все равно должна быть короткой.

15 Добавьте специфические детали.

Они помогут аудитории увидеть то, о чем вы говорите. Например, вместо того чтобы сказать: «Мужчина был высокого роста», скажите: «Его рост был примерно метр девяносто пять». Вместо: «Я разговаривал с большой группой людей» — «Я разговаривал с группой из 500 топ-руководителей».

16 Конкретика и подробности добавят вашему выступлению внутренней объективности.

Всегда давайте как можно более точную информацию о персонажах, датах и местах.

Фрагмент из выступления **Лесли Морган Штайнер**: «Конор использовал мою злость себе в оправдание: он обеими руками схватил меня за шею и сдавил так сильно, что я не могла ни дышать, ни кричать. Держа меня в удушающей хватке, он несколько раз ударил меня головой об стену. Через пять дней, когда

десять синяков почти сошли с моей шеи, я надела мамино свадебное платье и вышла за него замуж».

Эти специфические детали мгновенно воссоздают перед нами полную ситуацию, вызывают бурю чувств и эмоций.

17 Истории с позитивным посылом вдохновляют.

Посредством позитива вы сможете как обучить, так и вдохновить публику. Позитивный посыл позволяет делиться мотивирующей идеей, не вызывая ощущения, будто вы навязываете свои советы.

Пример: фильм “В погоне за счастьем” с Уиллом Смитом. Он доносит до аудитории яркий положительный пример – благодаря труду и упорству можно справиться с любыми трудностями.

18 Приводите своих слушателей к эмоциональному подъему.

Рекомендую посмотреть отрывок из замечательного TED-выступления сэра **Кена Робинсона** [«Как школы убивают творчество»](#). Его выступление посмотрели более 35 миллионов человек. Почему? Потому что история вызвала у людей необыкновенный эмоциональный подъем. Кстати, Кен Робинсон выступил с очень вдохновляющей речью об образовании без использования каких-либо технологий, слайдов или реквизитов

19 Используйте диалог, а не косвенную речь.

•**Диалог звучит сильнее**, чем пересказанная автором речь. Он как будто выводит вас на сцену, позволяет слышать именно то, что было сказано. К тому же в живой речи диалог позволяет менять тембр, тон и скорость речи, мимику, чтобы передать особенности речи героев.

•**Диалоги сближают**. Они создают эффект непосредственного присутствия.

20 В вашей истории должен быть разряд, который поможет герою преодолеть конфликт.

Разряд — одна из самых ценных частей истории. Это может быть то, что моментально приводит в чувство, мудрый совет или технология, получив которую герой улаживает конфликт и которую слушатель “заберет домой” и использует в случае возникновения похожей ситуации в реальной жизни.

Как его придумать?

Подумайте над временами, когда вы сталкивались с трудными задачами.

Как вы их преодолевали?

Какие технологии применяли для преодоления конфликта?

Какая мудрая подсказка помогла вам решить проблемы?

21 Покажите, что за изменения произошли с героем.

В результате конфликта герои должны что-то поменять в своей судьбе.

Перемены должны быть в обстоятельствах жизни героя и/или в её/ его личности благодаря разрешенному конфликту.

22 Дайте аудитории готовый рецепт.

В чем смысл вашей истории?

Какой конечный готовый рецепт можно выделить в вашей речи?

23 Фокусируйтесь на лаконичности.

Заключите ваше главное сообщение в короткую, запоминающуюся фразу так, чтобы аудитория смогла запомнить и повторить ее. Создайте контекст, используйте метафоры, чтобы их смогли запомнить и с удовольствием пересказать те, кто слышал вашу речь.

Рассказывая свои истории и делая презентации, убедитесь, что вы даете специфическую, подробную информацию о том, как выглядят ваши герои.

Пример:

[Конфликт/Сложность]:

Джон хочет сбросить вес, но каждый раз, садясь на диету, он быстро сдается, потому что его желание недостаточно сформировано. В итоге у него депрессия.

[Разряд]:

Когда он идет к врачу на ежегодный медосмотр, врач говорит ему: «Джон, если ты не сбросишь вес, через пять лет тебя не будет в живых». Это необходимый волшебный пинок, благодаря которому Джон меняет свою жизнь.

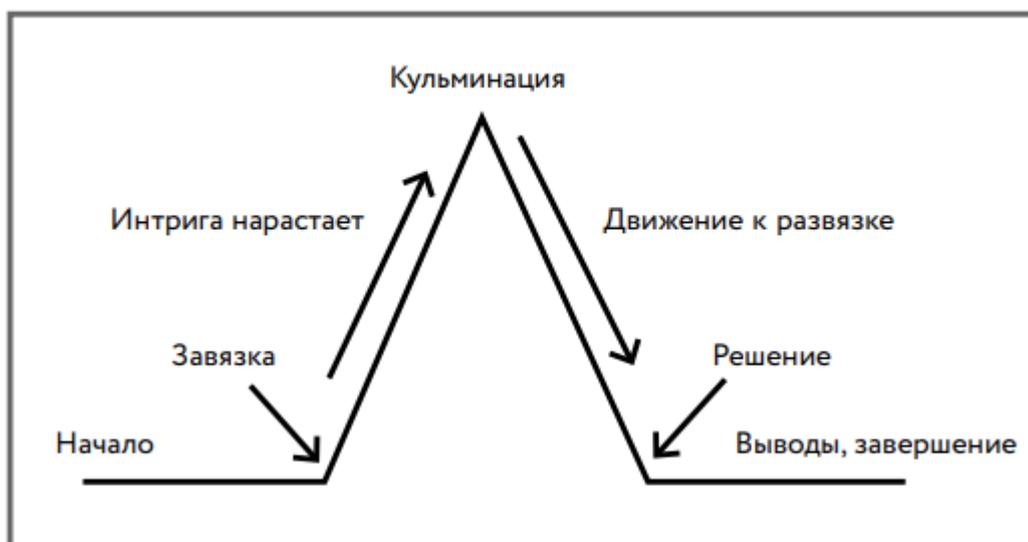
[Перемена]:

Забежав на год вперед, мы видим, что Джон сбросил чуть больше 100 килограммов и живет более счастливой жизнью.

[Готовый рецепт]:

Если, собираясь достичь определенной цели, у тебя нет достаточной мотивации, или причин, по которым ты мог бы захотеть ее достичь, ты никогда ее не достигнешь.

По мнению **Густава Фрейтага**, в графической форме хороший рассказ выглядит как пирамида: начинается с описания ситуации, затем идет завязка, нарастание действия на протяжении развития сюжета, затем кульминация и, наконец, развязка. По мере завершения истории действий становится меньше — скорее анализируются результаты и делаются выводы.



Пирамида Фрейтага похожа на схему автора:

Герой → Конфликт → Разряд → Перемены у героя → Готовый рецепт.

Структура сторителлинга может быть проста, но она действительно эффективна. Многие яркие примеры подтверждают, что она работает, поэтому применяйте ее, чтобы сделать ваше публичное выступление более увлекательным и интересным!