

Я Р О С Л А В
К А Т А Е В

ВО ВСЕ ТЯЖКИЕ БИЗНЕС- СТОРИТЕЛЛИНГА

PR И
МАРКЕТИНГ
ЭПОХИ
НВО

Ярослав Петрович Катаев Во все тяжкие бизнес- сторителлинга. PR и маркетинг эпохи НВО

Серия «Маркетинг для немаркетологов»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66773678

Во все тяжкие бизнес-сторителлинга : PR и маркетинг эпохи НВО /

Ярослав Катаев. : Эксмо; Москва; 2022

ISBN 978-5-04-161802-5

Аннотация

В современном мире хорошая история решает все. Истории управляют мнением о продуктах, брендах и компаниях. На примере лучших выступлений Джеффа Безоса и легендарных сериалов «Во все тяжкие», «Карточный домик», «Игра престолов», «Молодой папа» автор шаг за шагом деконструирует технику создания захватывающих историй и рассказывает, как вам применить ее на практике. Вооруженные этой книгой, вы сможете создавать сценарии для выступлений, писать цепляющие рекламные тексты, выделиться на фоне информационного шума и запомниться.

В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

Содержание

| | |
|------------------------------------|----|
| Введение | 5 |
| Пару слов о структуре | 21 |
| Главная задача книги | 23 |
| От чего зависит успех | 24 |
| Глава 1 | 26 |
| Завоевываем доверие: Ты кто такой? | 29 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 36 |

Ярослав Катаев

Во все тяжкие бизнес- сторителлинга: PR и маркетинг эпохи НВО



© Текст. Катаев Я., 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

Введение

Однажды мы с сыном вышли из кондитерской, сели в машину, и ребенок сказал мне: «Папа, я так хочу эту фисташковую булочку. Пожалуйста, можно я не буду ждать обеда и съем ее прямо сейчас». Я ответил: «Ну, если тебе так нравится фисташковая булочка – придумай для нее рекламу». (У папы профессиональная деформация). Он насупился, скрестил руки на груди, отвернулся в окно (папа плохой, думать заставляет). Но в итоге предложил вариант: «Фисташковая булочка – пожалуй, лучшая булочка в мире».

В принципе неплохо, подумал я. Это практически как в рекламе известной марки пива, притом мы должны понимать, что пивной бренд, скорее всего, заплатил рекламному агентству за этот слоган немалую сумму, а тут – семилетний ребенок придумал это за пять минут. (Хорошо, думаю, будет кому передать свое дело.) «А есть еще какие-то варианты?» – уточняю у сына. «Тебе надо – ты и думай» – отвечает он.

Я говорю: «Хорошо. Давай представим себе такую рекламу. Мальчик приходит в школу с фисташковой булочкой. Хочет съесть ее перед первым уроком. Достает из портфеля, но тут же подбегают друзья-одноклассники и просят поделиться. Воспитанный мальчик всем дает по кусочку. Друзья счастливы, но ему самому от вкуснейшей фисташковой булочки остаются только крошки. На следующий день маль-

чик также приходит в школу, собирается достать булочку из портфеля... Но на этот раз не спешит: ребенок замечает одноклассников и опускает руку обратно в портфель. Потом уходит в дальний темный угол коридора и уже там ест свою фисташковую булочку. Как в таком случае будет звучать рекламный слоган? Фисташковая булочка – даже без друзей хорошо?»

Какой вариант рекламы запомнится зрителям больше? Когда я задаю этот вопрос в рамках тренинга, участники обычно единогласно отвечают: второй. Давайте проясним, в чем основное отличие двух вариантов рекламы фисташковой булочки? В первом, детском варианте булочка «подается» через описание: «Лучшая булочка в мире». Во втором же случае булочка представляется через драматическую ситуацию. Герою ролика приходится сделать сложный выбор между друзьями и фисташковой булочкой. Когда герой предпочитает фисташковую булочку друзьям – мы по-настоящему понимаем, насколько она вкусная. Принято говорить: «Не надо драматизировать!», а я говорю: «Надо драматизировать!» Потому что именно история (а не слова и лозунги) помогает нам осознать истинную ценность человека/компании/продукта. В этой книге мы поговорим о приемах сторителлинга и о том, как их использовать в публичных выступлениях.

* * *

Итак, знакомьтесь, это – Уолтер Уайт, наркоделец и основатель картеля.



Это – талантливый мистер Рипли, убийца трех человек.



Это – Фрэнк Андервуд, циничный политикан.



Скажите, кому-то из нас нравятся убийцы, наркодельцы, политиканы? Уверен, они никому не нравятся. Но почему-то, когда мы смотрим сериалы, мы болеем за них. По какой-то причине мы хотим, чтобы нарколабораторию Уолтера Уайта не накрыли, мистера Рипли – не вычислили, а Фрэнк Андервуд – стал президентом США. Почему так происходит?

Получается, люди сами по себе – не хорошие и не плохие. Все дело в том, как нам их представили, как нам о них рассказали. То есть все дело в истории.

В чем сила истории? Сила истории в том, что она помогает нам **изменить точку зрения**, угол обзора.

Обычно мы смотрим на мир своими глазами, но Ницше говорил: чтобы увидеть мир во всей его полноте, нужно взглянуть на него тысячью глаз: и глазами другого человека, и птицы, и дельфина, и летучей мыши (летучей мыши особенно, почитайте Юваля Харари), кометы – кого угодно. Только тогда мы сможем по-настоящему увидеть мир. И именно истории помогают нам увидеть мир глазами других.

«Другие – это Ад», – говорил Сартр. Но только до тех пор, пока мы смотрим на этих самых других из своей собственной перспективы. Только до тех пор, пока мы не увидели мир их глазами. А как только увидели – то обнаружится, что Уолтер Уайт никакой не наркоделец, а несчастный человек, у которого непоправимый диагноз и единственное, что он хочет, это заработать денег на достойную жизнь его семьи. И как только мы увидели мир глазами Уолтера, мы начинаем за него болеть.

В этом и есть сила хорошей истории.

Но. Одной лишь хорошей истории недостаточно. Нужна хорошо рассказанная хорошая история. Только тогда мы сможем по-настоящему проникнуться героем и полюбить его.

Что значит хорошо рассказанная история? Посмотрим на две картинки.





За продолжением какой истории мы будем следить с бóльшим интересом: той, что представлена на картинке слева или той, что представлена на картинке справа? Скорее всего, с бóльшим интересом мы будем следить за развитием истории с левой картинки. Хотя, если задуматься, и на левой, и на правой картинке представлена одна и та же история: про то, как человеку надо пройти по тонкой прямой линии. Но, как видим, стоит нам изменить второй план, «поиграть с фоном», изменить контекст – как история начинает приобретать совершенно иные черты, на принципиально новом

уровне вовлекая нас в развитие сюжета интеллектуально и эмоционально.

На бытовом уровне мы привыкли считать, что история – это то, что происходит на переднем плане, с героем. Но хорошая история – это не просто первый план, это второй план и третий, хорошая история – это не просто герой, это еще и фон, не только текст, но контекст. Посмотрите, стоило нам поменять «факультативные» (казалось бы) элементы истории, как она сразу задышала по-иному, у истории появилась глубина и открылась совершенно новая перспектива смыслов.

Важно помнить, что у истории есть горизонталь, но есть и вертикаль (если воспользоваться терминологией Чака Паланника). Горизонталь – это последовательность фактов, событий, сцен. Но вертикаль истории – это линия напряжения, по которой проходит зритель от начала и до конца истории. И хороший автор помнит, что горизонталь его истории должна быть выстроена так, чтобы ее вертикаль вызывала отклик у зрителя, вовлекала его в повествование интеллектуально и эмоционально.

В бизнес-контексте спикеры и бренды, как правило, рассказывают истории только на одном, «горизонтальном» уровне. В этом легко убедиться, зайдя в раздел «наша история» на сайтах большинства компаний: мы увидим там даты основания, даты переименования, даты выпуска того или иного продукта. Или послушав вступительную часть выступ-

ления большинства спикеров на бизнес-конференциях, они расскажут вам, с какого года они работают в такой-то отрасли, в каком году пришли в такую-то компанию и какие позиции поочередно сменили на пути к своей текущей должности. В общем, рассказывая о себе, спикеры и бренды попросту начинают сыпать многочисленными фактами. Но факты и история – не одно и то же. Факты и история соотносятся между собой так же, как груда кирпичей и построенный дом. Груда фактов, как и груда кирпичей, не вызывает эмоций, не заставляет переживать, плакать, смеяться – за все это отвечает хорошая история. Благодаря ей разрозненные факты и события выстраиваются в гармоничное единство, горизонталь событий дополняется вертикалью эмоций. Искусный рассказчик знает, как сложить из груды фактов историю и с ее помощью обратить внимание публики на своего героя, заставить полюбить его и сопереживать ему.

В деловой жизни нам часто приходится рассказывать истории о себе: о своем опыте, бренде, продукте. Выступая на конференции, клиентской презентации или питч-сессии, приходя на собеседование (или заседание совета директоров) и запуская рекламные кампании – мы рассказываем истории о себе. Но по какой-то причине нас ценят меньше, чем Уолтера Уайта. И переживают за нас не так сильно, как за Фрэнка Андервуда. Разве это справедливо? Ведь мы, в отличие от героев сериалов, честные и благородные люди. Мы никого не убивали. Однако именно у Уолтера Уайта милли-

оны поклонников во всем мире, а не у нас. Почему так происходит? Неужели мы хуже этого наркоторговца из провинциального города Альбукерке? Очевидно – нет. Просто, к сожалению, не все мы умеем рассказывать истории о себе так, как это делают голливудские сценаристы, рассказывая о своих героях. И часто именно по этой причине мы (и наш бренд) не получаем того признания, которого заслуживаем. Я бы хотел изменить эту ситуацию и помочь бизнесменам и менеджерам, выступающим публично, уметь рассказать о себе, своих проектах и брендах так, чтобы аудитория по достоинству могла оценить вас. Руководствуясь этой идеей, я веду образовательные программы по бизнес-сторителлингу для крупнейших корпораций, среди которых Microsoft, «Газпром-нефть», AstraZeneca, «Северсталь», студенты бизнес-школ, участники деловых сообществ и т. д. И с этой же целью и была написана эта книга по бизнес-сторителлингу.

Определимся с термином «бизнес-сторителлинг».

Я использую его здесь в двух значениях:

1. Бизнес-сторителлинг в узком смысле – это история, рассказанная в контексте деловых отношений. Это может быть анекдот или случай из жизни, которые мы рассказываем партнерам в начале переговоров или в рамках бизнес-выступления (чаще всего – в качестве пролога).

Бизнес-сторителлинг в широком смысле – это любая коммуникация с целевой аудиторией бренда/спикера (прежде всего – публичное выступление), построенная по принципам

хорошей истории и с использованием приемов сериалов.

Справедливо спросить: при чем здесь бизнес-выступления и приемы сериалов? Для ответа на этот вопрос давайте вспомним, какие основные задачи стоят перед спикером, когда он поднимается на трибуну, чтобы обратиться с речью к своей аудитории. Многие думают, что главная задача – успеть рассказать как можно больше и всем: про первое/второе/третье/четвертое и не забыть про пятое и десятое. И в результате появляются 50 слайдов в формате Power Point, за которыми через минуту уже никто не следит.

На самом же деле спикеру не надо рассказывать «всем обо всем». Наоборот, необходимо сказать кому-то конкретному о чем-то важном. И для этого спикер решает три задачи:

- как начать, чтобы привлечь внимание аудитории;
- как продолжить, чтобы вовлечь публику (эмоционально и интеллектуально);
- и главное – как завершить выступление, чтобы передать смысл.

Но ровно те же задачи решают и создатели сериалов!

Именно поэтому можно говорить, что приемы сериалов могут быть применимы и для построения бизнес-выступления. Поскольку в конечном итоге и сериал, и фильм, и роман, и бизнес-выступление – все это виды коммуникации. Точнее, *особые* виды коммуникаций, *особенность* которых состоит в том, что в отличие от наших повседневных, случайных, хаотичных коммуникаций (разговор у кофемашины,

встреча в офисном холле, телефонный разговор) эти коммуникации имеют тщательно выстроенный порядок, то есть форму и композицию. И именно искусство владения формой и композицией отличает создателей современных сериалов. Я утверждаю, что владение формой и композицией истории в нашу эпоху является критически важным конкурентным преимуществом.

Мы живем в эпоху экономики внимания. Бренды и политики каждый день атакуют нас с помощью рекламных слоганов и политических лозунгов. Очевидно, что они хотят лишь одного – привлечь внимание, вызвав эмоции. Сегодня именно внимание и эмоции конвертируются в деньги и власть. И, похоже, чемпионами в этой борьбе являются создатели американских сериалов. Как они так делают, что мы – добровольно – ночи напролет смотрим сериал, неделями ждем новых серий, чтобы узнать, как развернутся события на этот раз. Как им удается рассказывать истории так, что мы влюбляемся даже в наркобаронов и убийц?

Я всегда думал, что великие книги и фильмы становятся великими исключительно благодаря гениальности создателя, вовремя пришедшей музе и масштабу вдохновения. Да, но нет. Все перечисленное, несомненно, важно. Однако существуют приемы, знание которых в творческом процессе так же необходимо, как вдохновение. Я осознал этот факт во время первой лекции сценарного курса в Стэнфорде. После чего долго стоял на крыльце, буквально окаменев. Прие-

мы, которые сформировались за долгие десятилетия (если не столетия) наблюдений за тем, как реагируют зрители на драму (на что они откликаются эмоционально, а к чему остаются безучастны). Создатели сериалов – как фокусники, только действуют они более искусно. Ведь когда мы смотрим представления иллюзионистов наподобие Дэвида Копперфильда, мы всегда понимаем, что нас обманули, мастерски провернув какой-то трюк, прием. (Сложно искренне поверить, что Дэвид Копперфильд на самом деле летает, что девушку в ящике больше никогда не собрать. Мы знаем, что где-то там невидимая нить, а в ящике зазор, благодаря которому девушка смогла поджать ноги и остаться невредимой). Создатели американских сериалов используют точно такие же трюки и приемы, но делают они это более изысканно – мы даже не подозреваем об их существовании.

Можем ли мы, люди разных профессий и интересов, использовать эти же приемы в своих целях в бизнес-коммуникациях? И если да, то как?

Однажды у гроссмейстера Роберта Фишера спросили: «Каково быть шахматным гением?» На что он ответил: «Я не шахматный гений. Я гений, который выбрал шахматы». Чувствуете разницу?

Мне очень понравился его ответ. В этот момент я пожалел, что никогда не занимался шахматами, поэтому решил отвести на секцию своего сына. Как же я был удивлен, когда после первого занятия он рассказал мне, что вступительные

ходы в партии нужно делать не наугад, а согласно правилам дебюта: «Папа, в начале игры делай так: занимай центр, выводи фигуры, не ходи одной и той же фигурой дважды (это сбивает темп)».

Разговаривая с сыном после следующих занятий, я понял, что в шахматах существуют не только правила дебюта, но и правила развития и завершения игры – миттельшпиля и эндшпиля.

Хорошо рассказанная история подобна шахматной партии. В ней тоже существуют правила дебюта, миттельшпиля и эндшпиля. То же справедливо и для бизнес-выступления, разработанного по правилам истории: хороший рассказчик/спикер знает, с чего начать свое выступление, как продолжить и чем закончить.

Существует немало книг на тему искусства выступать публично, будь то пособия по ораторскому мастерству или сторителлингу. Но если мы посмотрим внимательно, большинство из них описывают набор «приемов оратора», которые скорее посвящены красноречию, или преодолению страха публики, или техниками владения голосом и управления дыханием. Это безусловно важные навыки, но даже, овладев приемами красноречия, научившись управлять голосом и правильно дышать, настанет момент, когда вы выйдете к своей аудитории и вам надо будет с чего-то начать и чем-то закончить. То есть вам нужна будет структура, вам нужна будет композиция. А книг на подобную тему или критически

МАЛО, ИЛИ НЕТ СОВСЕМ.

Пару слов о структуре

Книга состоит из четырех частей, все они посвящены структуре и композиции бизнес-выступления на примере (и с использованием) приемов сериалов, каждая часть при этом посвящена определенной стадии выступления:

– в первой части рассмотрим основные правила «дебюта»: с чего начать, чтобы привлечь внимание аудитории (и вызвать доверие);

– во второй части обсудим правила «миттельшпиля»: как продолжить выступление, чтобы удержать внимание и эмоционально вовлечь публику;

– в третьей части разберем правила «эндшпиля»: как закончить выступление, чтобы передать смысл;

– в четвертой части рассмотрим композицию в целом, с «высоты птичьего полета», для чего обратимся к мифологической структуре и увидим, что она применима и при создании сериалов, и в бизнес-выступлениях (на примере сериала «Во все тяжкие» и «Принстонской речи» Джеффа Безоса).

Большое преломляется в малом, а микрокосм отражает макрокосм. Именно поэтому я решил сделать акцент на криминальной драме «Во все тяжкие». Мы разберем основные приемы сериала и увидим, как они работают.

Речь Джеффа Безоса – самого богатого человека на планете – я приведу как пример использования сериальных при-

емов в бизнес-выступлениях. Сопоставив приемы и техники сериалов, вы поймете, что они применимы к бизнес-выступлениям – ими так же умело можно пользоваться, когда мы рассказываем истории о себе.

В этой книге мы также разберем сериалы «Карточный домик», «Миллиарды», «Родина», «Молодой папа» и другие и поговорим о законах, по которым авторы сериалов создают истории. Эти знания необходимы, чтобы спикеры и бренды могли стать заметными и добиться лояльности публики. Ведь, в конце концов, чем мы хуже наркоторговца Уолтера Уайта?

Главная задача книги

Я ставил себе цель не просто рассказать о сценарных приемах, с помощью которых зрители начинают симпатизировать таким героям, как Уолтер Уйат. Для меня важно, чтобы вы овладели этими приемами, научились использовать их во время собственных выступлений, привлекали и удерживали внимание аудитории.

В первую очередь книга будет полезна людям, которые часто выступают на публике и хотят понять, как делать это лучше. Я структурировал и изложил материал книги так, чтобы сформировать понимание композиции идеального бизнес-выступления: будь то питчинг, выступление на деловом форуме, речь в формате TED или речь как инструмент волевого лидерства. Интересные лайфхаки найдут здесь и маркетологи, пиарщики и другие специалисты, которые разрабатывают коммуникационные кампании и продвигают бренд. Кроме того, если вы любите сериалы, вам интересно, как они сделаны, – добро пожаловать!

От чего зависит успех

Альберт-Лашло Барабаш, ученый с мировым именем, много лет посвятил изучению такого феномена, как успех. Все знают ямайского спортсмена Усейна Болта как самого выдающегося бегуна. Но немногие осознают, что его отрыв от спортсмена, оказавшегося на втором месте, составляет всего сотые доли секунды. Имя Усейна Болта знают во всем мире, а бегуна № 2 – только узкие специалисты. Почему? Правда заключается в том, говорит Барабаш, что все мы примерно равны в области исполнительского мастерства (*performance*). Поэтому успех зависит не столько от наших результатов, сколько от того, замечают ли наши результаты другие. Иными словами, сможем ли мы правильно рассказать о наших делах.

Почему конкуренты успешнее нас? Потому ли, что их продукты лучше? Или они просто более искусно привлекают внимание к себе? Скорее всего, второе. А лучший способ обратить на себя внимание – *грамотно и последовательно* рассказать историю. Лучшие спикеры становятся звездами делового сообщества. Удачная речь перед инвесторами или потенциальными клиентами, грамотное описание продукта – все это обеспечивает успех стартапа и процветание бизнеса.

Кому-то из нас нравятся убийцы, наркодельцы,

политиканы? Никому. Все дело в том, как нам их представили, как нам о них рассказали. Все дело в истории.

Стив Джобс, Билл Гейтс, Джефф Безос – все они рассказывали истории. Многим из нас эти люди запомнятся не только (и, быть может, не столько) как создатели великих продуктов, сколько как авторы великих речей: «Стэнфордская речь» Стива Джобса, «Принстонская речь» Джеффа Безоса, «Гарвардская речь» Билла Гейтса. Их выступления мотивируют, вдохновляют, эмоционально заряжают, вызывают мурашки. Они передают важные мысли о жизни и предпринимательстве, отражают профессиональный путь и историю. Я уверен, у каждого из вас тоже есть чем поделиться. Я уверен, у каждого из вас есть интересная история. И ее следует рассказать.

Глава 1

Начало выступления

Правила Дебюта: привлечь внимание и завоевать доверие

Несколько лет назад я организовывал паблик-ток с голливудским актером Алом Сапиенцей – звездой культового сериала «Клан Сопрано». Он прилетел на пару дней в Москву, после съемок в «Карточном домике», по профессиональным делам. И вот мы в пути, едем на задних креслах «Мерседеса» по Тверской-Ямской, как вдруг Ал поворачивается ко мне и говорит: «Ты знаешь, Слава, это такое необычное чувство, когда однажды утром ты просыпаешься знаменитым. Это ни с чем не сравнить. Такое произошло и со мной. В 2001 году. На экран вышел сериал «Клан Сопрано» и тут же стал лучшим, самым популярным и рейтинговым шоу Америки, а у меня в нем – одна из главных ролей. Мне звонят со всех концов страны: из Чикаго, Филадельфии, Бостона, Нью-Йорка... и поздравляют: «Ты молодец, Ал. Ты сделал это! Это огромный успех!»

И действительно, это огромный успех, – продолжал Ал, – потому что после стольких лет скитаний, мытарств по тре-

тьесортным кастингам второстепенных фильмов, сериалов, после стольких отказов, съемок в дешевых водевилях я наконец-то получаю одну из главных ролей в перспективном американском сериале. Не секрет: если ты три сезона снимаешься в топовой американской картине такого уровня, то, считай, обеспечен до конца дней. Меня все поздравляют, жена говорит: «Дорогой, я всегда верила в тебя. У нас теперь начнется новая жизнь. Мы закроем ипотеку, купим домик в Майами, наша дочь пойдет в частную школу. Мы заживем совсем по-другому». Мне звонят друзья, приходят ко мне домой, обнимают и опять поздравляют – все это повторяется много раз. Я киваю и улыбаюсь, но в ответ – молчу. Веду себя так, потому что знаю: не будет ни домика в Майами, ни закрытой ипотеки, ни частной школы. Ничего этого не будет. Знаешь, почему? – Он делает паузу. – Да потому что моего героя убивают в конце первого сезона! – Он с досадой хлопает себя по колену. – Понимаешь, они решили покончить с моим героем уже в конце первого сезона! Но я никому не могу об этом сказать, даже своей жене! Потому что заключил со студией NDA (Non-disclosure agreement) договор о неразглашении конфиденциальной информации! Я не вправе рассказывать, как будет развиваться сюжет. Ты представляешь – целый год моя жена живет со мной, думая, что я какой-то монстр, который не хочет закрыть ипотеку, отправить дочь в частную школу, мало того – купить домик в Майами!»

С тех пор прошло почти пятнадцать лет, но Ал, судя по

его эмоциональному состоянию, переживает до сих пор.

Почему студия прописывает в контрактах подобные жесткие условия о неразглашении? Студия прекрасно знает: у жены есть подруга, у подруги – друг-журналист. И на следующий день вся Америка знает, что один из главных героев сериала будет убит. А чем это чревато? Это чревато девальвацией главной валюты Голливуда – внимания. Ведь если говорить в общем, то наше внимание поддерживается или беспокойством, или любопытством: что будет с героями дальше? И если мы заранее знаем, что дальше один из героев будет убит, то наше любопытство в определенной степени снижается. А голливудские продюсеры хорошо знают: успех – это не тогда, когда высокие рейтинги у первых серий. А тогда, когда высокие рейтинги от первой серии и до последней.

И мы тоже об этом знаем: успешное выступление – это не только когда мы смогли привлечь внимание в начале, но и удерживали его до самого конца.

Итак, начнем с дебюта.

Завоевываем доверие: Ты кто такой?

С чего начать бизнес-выступление? Часто спикеры начинают с долгих и скучных представлений себя и своей компании, перечисляя различные вехи, годы основания, выхода на тот или иной рынок и проч. Или уходят в другую крайность, сразу переходя к презентации продукта.

Однако проблема в том, что публика, как правило, с настороженностью относится к незнакомому спикеру. Мы боимся стать жертвами манипуляций. А перечисление регалий и вех, равно как и бодрая презентация продукта, лишь усиливает настороженность аудитории.

С самого начала выступления аудитория пытается найти истинную цель спикера. В нашей голове крутятся фразы: «осторожно, меня могут обмануть», «мне хотят продать что-то сомнительное», «меня могут использовать в личных целях». Очевидно, что люди с настороженностью воспринимают любые слова незнакомцев. Эту особенность прекрасно знают создатели сериалов. Именно поэтому сценаристы сосредоточены на том, чтобы уже на первых порах сериала создать героев и обстоятельства, которые вызывали бы наши симпатии и доверие.

Теперь рассмотрим некоторые приемы, с помощью которых профессиональные сценаристы с блеском решают эти задачи.

Вернемся к культовому американскому сериалу «Во все тяжкие» и его главному герою – Уолтеру Уайту. Это история талантливого учителя химии, желающего лучшей жизни для своей семьи. И в то же время это история о жестоком и бескомпромиссном наркодельце.

Ладно, не все так быстро и не все так просто. Картина начинается со скучных серий о заурядном учителе химии, его размеренной провинциальной жизни, рутинных делах и повседневных проблемах – в общем, казалось бы, скука. Для чего нам показывают бытовые сцены из жизни героя? Ведь искрометный экшн, перестрелки, погони – любой драйв – идет сериалу только на пользу, сразу же захватывает наше внимание. Но, несмотря на это, создатели начинают сериал со статичного учительского быта. Почему?

Давайте задумаемся, в каком случае мы, зрители, получаем удовольствие от просмотра фильма или сериала? Очевидно, в том случае, когда испытываем эмоции: волнение, переживание, надежду и даже злость, негодование, раздражительность. Так происходит, когда мы наблюдаем за историей глазами героя: сопереживаем ему, мечтаем его мечты, желаем его желания. Это, в свою очередь, приводит к тому, что мы начинаем отождествлять себя с ним. Создателям сериала необходимо так представить героя, чтобы он не просто нравился нам, чтобы мы захотели ассоциировать себя с ним. Как достичь этой цели? Сценаристы знают ответ на этот вопрос: лучший способ вызвать симпатии к герою – сделать его по-

хожим на нас.

Как правило, люди хотят быть на стороне добра. Совершая любой поступок, мы интерпретируем его именно так. Даже если спросить у серийного убийцы, отбывающего пожизненный срок, хороший ли он человек, скорее всего, он ответит утвердительно. Преступник, конечно, не откажется от доказанных убийств. Однако скажет, что совершал их не потому, что он плохой. Убийца предложит вам на выбор миллионы причин своих преступлений. В конце-то концов он всего-навсего хотел сделать мир лучше. Никто по доброй воле не хочет быть плохим. Не с нами что-то не так – это жизнь тяжелая, обстоятельства неудачные, да что угодно. А сами мы хорошие. Вспомним одного из персонажей вселенной комиксов Марвел – Таноса. В фильме «Мстители: Война бесконечностей» он (думаю, это ни для кого уже не спойлер) уничтожил половину человечества. А мотивировал свой поступок дефицитом ресурсов:

– Тут ведь чистая математика. Вселенная конечна, ресурсы конечны, если не ограничивать жизни, она... себя изживет. Ее надо укрощать. (Танос)

– С чего ты это взял! (его дочь Гамора)

– Я единственный это понимаю. И только у меня досталось силы и желания действовать. (Танос)

Итак, никто не хочет считать себя плохим. В том числе зрители, которые подписались на Нетфликс. Следовательно, и герой, которому мы будем сопереживать, ТОЖЕ должен

быть хорошим. Ведь мы боеем за своих. А если зритель и герой хорошие, значит, они в одной команде. Мы будем переживать за своего героя, ведь в какой-то мере он наше отражение.

Хорошо, с положительным героем разобрались. А как быть с отрицательными? Будем ли мы эмпанировать наркodelьцу? Переживать за его жизнь? Кажется, ответ очевиден – ни за что! Этот парень не из наших: он делает плохие дела. Мы не хотим, чтобы такой герой победил, поэтому не будем ему сопереживать, и вообще следить за таким персонажем и тратить на него время нам не хочется. Однако именно одним из таких плохих героев и был Уолтер Уайт: он варил и продавал наркотики. А симпатия к герою появляется все не из-за его «таланта» (хотя Уолтер Уайт делал высококлассный продукт – он был действительно талантливым химиком). Мы проникаемся героем, потому что сценаристы сериала дают нам возможность взглянуть на его жизнь ДО основных событий. Именно поэтому картина начинается не с захватывающих сцен погони и перестрелок. Сценаристы открывают зрителю подробную цепочку мыслей, мотивов и целей героя. Жертвуя темпом и напряжением, сценаристы выигрывают сочувствие зрителя к неоднозначному герою. Поэтому в начале нам показывают скучные будни обыкновенного учителя химии. Он искренне любит свою семью. Заботится о сыне-инвалиде и беременной жене. В первых сериях мы узнаем, что герою диагностировали рак и дали макси-

мум два года. Уолтер понимает, что его семья не выживет без него, поэтому ищет способы финансово обеспечить их. Герой уходит из школы, чтобы подрабатывать на автомойке. Там он мужественно терпит хамство и самодурство владельца и насмешки бывших учеников. Мы понимаем, что Уолтер готов переносить любые тяготы ради того, чтобы заработать для семьи лишнюю копейку.

Американский кинопродюсер Блейк Снайдер писал об одном интересном голливудском принципе – «спасите котика». Если вы хотите вызвать симпатию к своему герою, вам нужно заставить его совершить хороший поступок. Например, пусть он спасет котика. Представим, что маленький котенок оказался на высоком дереве, с которого не может слезть. Тогда наш герой забирается на него как Тарзан (хорошо разбежавшись, конечно) и возвращает котика на землю. Герой в прямом смысле герой – он совершил благородный поступок. В этот момент у зрителя сразу сработает реакция опознавания (по системе «свой – чужой»). «О, он свой. Мы оба хорошие люди, – думает зритель. – Я бы тоже спас котика (если бы у меня было больше времени и я не опаздывал бы на работу)».

Бывает так, что не находится повода для благородного поступка. В таком случае герою нужно быть хорошим хотя бы в своих помыслах.

Вернемся к Уолтеру Уайту и его проблемам, которые меняют траекторию жизни героя на сто восемьдесят градусов.

Осознав, что ему осталось жить около двух лет, Уолтер впадает в отчаяние. В жизни школьного учителя настал черный день, и застал он его, к сожалению, без сбережений.

Именно в этот момент Уолтер встречается бывшего ученика Джесси Пинкмана. Он и становится проводником героя в мир убийств, преступлений и наркобизнеса. Случайно став свидетелем облавы на наркопритон, Уолтер узнает Джесси среди дилеров, бросившихся от полиции врассыпную. Кадр останавливается на взгляде Уолтера. Он обращает внимание на сумки, доверху набитые деньгами. Неправильная, но чертовски соблазнительная мысль приходит в голову простого школьного учителя: «Вот оно... с помощью наркотиков можно обеспечить семью всем необходимым. А Пинкман знает, как это сделать».

Уолтер Уайт всегда был законопослушным гражданином. Поддерживать сложившийся порядок вещей – часть его природы. Но смертельный диагноз, больной сын, беременная жена, а главное – давление времени (которого остается все меньше и меньше) кардинально меняют привычный мир героя. Его внутренняя борьба еще больше заставляет зрителей проникнуться к герою эмпатией: мы примеряем на себя маску героя, внутри нас стоит та же дилемма. Бедная, но честная или обеспеченная, но полная опасностей и преступлений жизнь – как бы на этот вопрос ответили вы?

Выбор сделан. Уолтер разрабатывает четкий план и просчитывает все до мелочей: ему нужно семьсот сорок семь ты-

сяч долларов, которых хватит на обучение сына в колледже. Для этого он должен сварить десять партий наркотиков. Это две недели напряженной работы. Две недели преступлений – и деньги в кармане. После чего конец – тема закрыта, история закончилась.

Наш герой решается на то, чтобы начать производить наркотики. Но не потому, что ему безразличны судьбы детей (которых наркотики убивают), а потому как раз, что он любит детей и хочет оставить им после себя средства к существованию. Рак, беременная жена, страдающий ДЦП сын – это его реабилитирующие обстоятельства. Тяжелая жизненная ситуация. И Уолтер Уайт пытается сделать хоть что-то. Что-то хорошее, благородное.

«Кто знает, как поступил бы я на месте героя в такой ситуации? – думает зритель. – Может, эти обстоятельства и меня вынудили бы поступить так же?» В предполагаемом контексте мы оправдываем выбор героя, продолжаем смотреть сериал и переживать за Уолтера Уайта, оказавшегося в тяжелой жизненной ситуации. Такому герою мы готовы простить всё! Создатели картины подстелили столько соломки, что нам ничего не остается, кроме как проникнуться персонажем, сочувствовать ему, проецировать на себя его поступки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.