

Эта книга принадлежит

.....

.....

Контакты владельца

.....

.....

LEE LEFEVER

the art of
explanation

making your ideas,
products, and services
easier to understand



WILEY

John Wiley & Sons, Inc.

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

ЛИ ЛЕФЕВЕР

ИСКУССТВО ОБЪЯСНЯТЬ

как сделать так,
чтобы вас понимали
с полуслова

Перевод Галины Федотовой

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 808.5
ББК 83.7
Л53

*Издано с разрешения John Wiley & Sons International Rights Inc.
и Alexander Korzhenevski Agency*

На русском языке публикуется впервые

Л53 **ЛеФевер, Л.**
Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Ли ЛеФевер ;
пер. с англ. Галины Федотовой. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. —
241 [23] с.

ISBN 978-5-91657-969-7

Когда вас понимают — это счастье. А в бизнесе — еще и деньги. Вы сделали хорошую работу, у вас получился отличный продукт? Так расскажите о нем так, чтобы его смогли оценить по достоинству. Масштаб не важен — обращаетесь ли вы к друзьям, деловым партнерам или ко всему миру, умение объяснять — простой, но важный шаг к успеху.

Для всех, кто хочет улучшить свою способность объяснять, а вместе с тем эффективно планировать, упаковывать и представлять идеи. Легкое и доступное описание проверенных способов от основателя компании Common Craft, производящей объясняющие видеоролики.

УДК 808.5
ББК 83.7

© Lee LeFever, 2013. All Rights Reserved.
This translation published under license
with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.,
Hoboken, New Jersey.

Cover image: courtesy of Lee LeFever

© Перевод на русский язык, издание на русском языке.
ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-91657-969-7

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть
воспроизведена в какой бы то ни было форме
без письменного разрешения
владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает
юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| <i>Предисловие</i> | 11 |
| <i>Примечание автора</i> | 15 |
| <i>Введение</i> | 17 |
| ЧАСТЬ I. План | 25 |
| Глава 1. Обучение бегу | 27 |
| Глава 2. Что такое объяснение? | 31 |
| <i>Что не является объяснением</i> | 32 |
| <i>Определение объяснения</i> | 33 |
| <i>Объяснение требует умения поставить себя на место другого человека</i> | 34 |
| <i>Акт творчества</i> | 35 |
| <i>Смотрите на свою рыбу</i> | 36 |
| <i>Объяснение снижает цену понимания</i> | 37 |
| <i>Объяснение – это способ упаковки идей</i> | 38 |
| <i>Объяснение отвечает на вопрос «Зачем?»</i> | 40 |
| <i>Объяснение заинтересовывает людей</i> | 40 |
| Глава 3. Почему объяснения могут оказаться неудачными | 47 |
| <i>Все об уверенности</i> | 48 |
| <i>Причина неудач – предположения</i> | 48 |
| <i>Слова могут ранить</i> | 50 |
| <i>Мы не понимаем</i> | 52 |

| | | |
|---------------------------|--|-----------|
| | <i>Мы хотим казаться умными</i> | 53 |
| | <i>Прямой подход – без контекста</i> | 54 |
| | <i>Резюме</i> | 56 |
| Глава 4. | Планирование объяснений | 57 |
| | <i>Выявление проблем объяснения</i> | 58 |
| ЧАСТЬ II. Упаковка | | 67 |
| Глава 5. | Идеи по поводу упаковки | 69 |
| | <i>Выход за границы пузыря</i> | 70 |
| | <i>Что мы понимаем под упаковкой?</i> | 72 |
| Глава 6. | Контекст | 75 |
| | <i>Лес, а затем деревья</i> | 77 |
| | <i>Решение проблемы контекста</i> | 80 |
| | <i>Контекст в объяснении: мы все с этим согласны</i> | 85 |
| | <i>Контекст и отчаяние</i> | 87 |
| | <i>Пример: Google Docs</i> | 87 |
| | <i>На шкале объяснений</i> | 90 |
| | <i>Резюме</i> | 90 |
| Глава 7. | История | 91 |
| | <i>Истории против фактов</i> | 92 |
| | <i>Но я не рассказчик!</i> | 93 |
| | <i>Соттон Craft и истории</i> | 95 |
| | <i>Простой компонент: люди</i> | 97 |
| | <i>Использование истории в объяснении</i> | 98 |
| | <i>Основной формат истории</i> | 99 |
| | <i>В каких случаях истории не приносят пользы</i> | 101 |
| | <i>Персонафикация и история</i> | 103 |
| | <i>На шкале объяснения</i> | 105 |
| | <i>Резюме</i> | 105 |
| Глава 8. | Связи | 107 |
| | <i>Воссоединение с давно потерянным дядей:</i> | |
| | <i>старое против нового</i> | 108 |

| | | |
|---------------------------------|---|------------|
| | <i>Построение против введения нового</i> | 111 |
| | <i>Аналогия</i> | 113 |
| | <i>Видеоролики Common Craft</i> | 114 |
| | <i>На шкале объяснения</i> | 115 |
| | <i>Резюме</i> | 116 |
| Глава 9. | Описание | 117 |
| | <i>Объяснение браузеров</i> | 119 |
| | <i>Объяснение – это не рецепт</i> | 121 |
| | <i>На шкале объяснения</i> | 123 |
| | <i>Резюме</i> | 123 |
| Глава 10. | Упрощение | 127 |
| Глава 11. | Ограничения | 137 |
| | <i>Common Craft и ограничения</i> | 139 |
| | <i>Ограничения и ваши объяснения</i> | 141 |
| | <i>Резюме</i> | 143 |
| Глава 12. | Подготовка и написание объяснения | 145 |
| | <i>Процесс написания в Common Craft</i> | 146 |
| | <i>Общие идеи</i> | 146 |
| | <i>Исследования и открытия</i> | 147 |
| | <i>Написание сценария</i> | 149 |
| | <i>В реальном мире</i> | 153 |
| Глава 13. | Соединяем части объяснения | 155 |
| ЧАСТЬ III. Представление | | 171 |
| Глава 14. | Уроки, полученные Common Craft | 173 |
| | <i>Запуск Common Craft</i> | 173 |
| | <i>Десять уроков, которые компания Common Craft получила из опыта создания объяснений</i> | 175 |
| Глава 15. | Правильное средство для сообщения | 181 |
| | <i>Преобразование</i> | 182 |
| | <i>Варианты средств</i> | 183 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| | <i>Режимы презентаций</i> | 185 |
| | <i>Варианты записи и распространения</i> | 189 |
| | <i>Ограничения приходят на помощь</i> | 190 |
| | <i>Резюме</i> | 195 |
| Глава 16. | Визуализации | 197 |
| | <i>Вы можете использовать визуализации</i> | 202 |
| | <i>Правило Дэна Роэма 6 × 6</i> | 202 |
| | <i>Визуальные метафоры Common Craft</i> | 209 |
| | <i>Шум и простота в визуализации</i> | 211 |
| | <i>Инфографика</i> | 214 |
| | <i>Создание цифровых визуализаций</i> | 216 |
| | <i>Резюме</i> | 217 |
| Глава 17. | Эмма и Карлос | 219 |
| | <i>Эпилог</i> | 226 |
| Глава 18. | Культура объяснения и ваша жизнь в качестве специалиста по объяснению | 227 |
| | <i>Ваша жизнь в качестве специалиста по объяснению</i> | 230 |
| | <i>Ссылки на видео Common Craft</i> | 233 |
| | <i>Библиография</i> | 237 |
| | <i>Благодарности</i> | 239 |
| | <i>Об авторе</i> | 241 |

Посвящается Сати

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

ПРЕДИСЛОВИЕ

Наверняка вам не раз приходилось объяснять, почему ужин имеет именно такой вкус, отчего вы опоздали на встречу или *что* данный товар значит для вашей компании. Мы так часто пускаемся в разъяснения, что принимаем искусство объяснять как нечто само собой разумеющееся. В этом-то и беда: хорошее объяснение способно воплотить наши идеи в жизнь, убедить людей обратиться за медицинской помощью или настроить их на получение знаний, но мы упускаем эти возможности. Но если мы поймем, что объяснение — важный навык, который можно освоить, то потери превратятся в приобретения.

Попробуйте представить, какой спектр возможностей в сфере личных и профессиональных взаимоотношений откроется перед вами, когда вы научитесь объяснять. Насколько *легче* станет жить, если вы будете высказывать свои мысли боссу, бухгалтеру, члену команды или родителям в более доступной форме. Тогда они смогут поставить себя на ваше место, принять ваши идеи и согласиться с вашей точкой зрения.

В этом и состоит цель книги. Я хочу помочь вам и всем вокруг научиться объяснять, потому что мы в этом остро нуждаемся. Хотя книга в первую очередь рассчитана на профессионалов, я рекомендую ее и тем, кто стремится сделать этот мир понятнее, чтобы в нем было легче жить и работать.

В основе книги — многолетний опыт по созданию способов объяснений для организаций и педагогов. Моя компания Common Craft известна во всем мире. Мы помогаем облегчить восприятие сложных идей при помощи коротких видеороликов. Сейчас мы сотрудничаем с такими гигантами, как Google, LEGO, Intel и Ford Motor Company, и обладаем собственной библиотекой видеообъяснений, но начинали с того, что на протяжении многих лет изучали искусство объяснять. В ходе этого процесса проводилось множество экспериментов, помогавших понять, как

сделать объяснения более эффективными. Наши видеоролики набрали более 50 миллионов просмотров в интернете — в мире нет бренда в сфере объяснений, равного нам по известности.

Однако эта книга — не тематическое исследование с набором упражнений и не академический труд, посвященный «науке объяснять». Скорее, это наше обращение к вам, рекомендации, которые мы готовы дать как специалисты. Мы глубоко верим в силу объяснений и рассматриваем книгу как призыв взглянуть на них по-новому. Это поможет вам осознать, что способность объяснять — неисследованная часть навыка общения, поэтому ее можно изучать и совершенствовать.

Идеи, подходы и модели, описанные на этих страницах, вторичны по отношению к простой, но очень важной задаче: придать объяснению самостоятельную ценность. Это означает, что вы начнете продумывать объяснения своих идей и применять их для достижения целей. Для этого нужно, чтобы вы использовали объяснение как стратегию решения проблем. Вы также должны убедить окружающих, что объяснение может создать положительные изменения.

Именно эта перспектива играет ключевую роль. Как сказано в названии, объяснение — это *действительно* искусство. Хотя у него есть свои специфические инструменты, мы способны создать собственное, отличное от других, но тем не менее эффективное объяснение, и в этом вся прелесть. Объяснение — это не набор конкретных правил. Его результативность зависит от точки зрения и намерений говорящего. При взгляде на проблему сквозь призму объяснения мы можем столкнуться с трудностями, которых не замечали раньше. Для их разрешения воспользуйтесь идеями, приведенными в книге: они помогут вам найти способы создания собственных объяснений.

Многие понятия вводятся при помощи коротких вымышленных историй о людях, которые столкнулись с различными трудностями и узнали о скрытых возможностях объяснений. Эти истории отражают, по нашему мнению, один из самых мощных аспектов объяснения: представление идеи с точки зрения группы людей или отдельного человека. Кроме того, они помогают избавиться от бесконечных списков с пунктами и подпунктами и дают возможность изучить и запомнить информацию в увлекательной форме.

Книга включает множество примеров объяснений в виде сценариев для видеороликов и ссылки на видеообъяснения на нашем сайте. Эти сценарии демонстрируют наш подход к различным аспектам проблемы объяснения и не раз доказывали свою эффективность. Вы можете использовать их как образец для своих

объяснений. Книга состоит из трех частей, которые соответствуют основным элементам процесса создания объяснения: плану, упаковке и презентации.

Часть I. План



В этой части книги под идею объяснения подводится прочный фундамент. Чтобы создать успешное объяснение, ответим на некоторые важные вопросы:

- Что такое объяснение?
- Что делает объяснение успешным?
- Почему объяснения бывают неудачными?

Теперь становится понятно: объяснение — это ответ на определенный вопрос (который мы воспринимаем как вызов или как проверку на прочность). Мы рассмотрим, почему объяснения бывают неудачными и чем это вызвано.

В последней главе этой части мы расскажем о трудностях, возникающих при создании объяснений, и предложим простую модель, которая поможет вам их представлять. Вы узнаете, как начинающая компания обнаружила у себя проблему объяснения и сумела успешно ее решить, проанализировав при помощи шкалы объяснений.

Часть II. Упаковка



В этой части книги мы перейдем от планирования к производству. После знакомства с базовыми основами и главными проблемами объяснений мы проанализируем стратегии, которые помогут разрешить трудности. Суть подхода в том, что объяснение рассматривается как упаковка идеи в форму, которая делает его понятнее. Элементы упаковки включают в себя:

- контекст;
- истории;
- связи;
- описания.

Главы второй части — это описание конкретных стратегий и примеры их использования. Стратегии позволяют представить сложные идеи таким образом, что они начинают соответствовать потребностям аудитории. В каждой главе есть обращение к шкале объяснений и обсуждение «ступеней» к улучшению ее понимания. Кроме того, в этой части вводятся понятия «ограничение» и «упрощение», которые служат подготовительным этапом упаковки.

Часть III. Представление



Объяснения не предназначены для того, чтобы «пылиться на полках», — ими нужно делиться. Поэтому в этой части книги мы рассмотрим, как объяснения используются в компаниях, и исследуем различные средства передачи информации, которые придадут объяснению нужную силу, чтобы оно дошло до целевой аудитории.

Основная задача первой части — заставить объяснения приносить пользу компаниям, а второй — показать, какую силу приобретают идеи, упакованные в объяснения. В других главах мы обсудим возможность сочетания объяснений со стратегией коммуникации, которая повысит их эффективность за счет доступности, потому что мы сможем делиться ими как внутри, так и за пределами компаний. Книга заканчивается главой «Ваша жизнь в качестве специалиста по объяснениям», посвященной перспективам. В ней приводятся реальные примеры того, какую пользу может принести использование объяснений компании и вашей карьере.

«Искусство объяснения» предназначено для тех, кто хочет, чтобы предлагаемые ими продукты были правильно поняты клиентами. Но мы ставим задачу шире, то есть предлагаем *перспективу*. Даже небольшой рост навыка объяснения позволит вам значительно увеличить как собственный положительный потенциал, так и возможности вашей организации и окружающих людей. А теперь я предлагаю сделать первый шаг.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА

Использование QR-кодов при помощи вашего смартфона

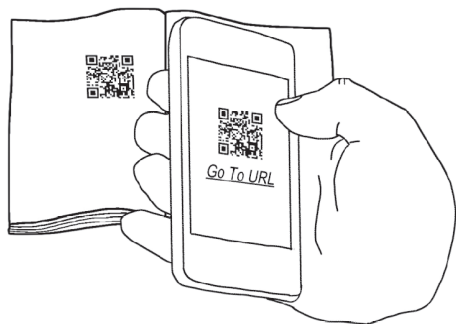
На протяжении всей книги я ссылаюсь на короткие видеофильмы Common Craft. Они есть на нашем сайте, их можно посмотреть бесплатно при помощи большей части смартфонов.

Для быстрого доступа к видеофильмам мы вставили QR-коды (quick response — «быстрый отклик»). Эти коды похожи на ссылки на сайт, но вместо клика нужно навести на код объектив камеры смартфона и запустить приложение для сканирования кода, которое откроет соответствующую страницу сайта. Так вы сможете найти ролик, не набирая длинного URL-адреса.

Для использования QR-кодов нужно иметь смартфон и бесплатное приложение. Поищите в своем смартфоне список приложений, найдите QR Reader и скачайте. Затем откройте приложение и выполните инструкции по сканированию QR-кода.

Вы можете сделать это при помощи кода, приведенного выше. Как только он будет отсканирован, выберите опцию «Перейти к URL» (или нечто подобное) — и появится нужная страница. Кликните «Проигрывать» и смотрите объяснение QR-кодов, сделанное Common Craft.

Чтобы посмотреть полный список видеофильмов Common Craft, на которые мы ссылаемся в книге, и их URL-адреса, воспользуйтесь ссылками, приведенными в разделе «Ссылки на видео Common Craft» в конце книги.



ВВЕДЕНИЕ

Я потратил массу времени и сил (особенно в школьные годы), пытаясь понять некоторые предметы, которые мне следовало изучить. Многие из них, например история и естественные науки, давались мне легко, но математика и бухгалтерский учет были постоянным источником мучений. Мне казалось, что они состоят из тысяч правил, которые нужно запомнить. Я чувствовал: несмотря на все усилия, они не задерживаются в моей голове.

Как и многие ученики, не понимающие тот или иной предмет, я считал себя неспособным, а свой мозг — неподходящим для решения таких задач. В результате я сказал себе: «Да, я плохой математик» — и стал избегать всего, что связано с этими науками. Идея зазубривать правила вызывала тоску, и мне оставалось только удивляться, почему другим это дается так легко. Может быть, они лучше умеют запоминать? Чего мне не хватает?

Тем не менее я был способным учеником. Помимо естественных наук и истории я хорошо излагал свои мысли на бумаге. Но сколько ни пытался разобраться в математике, она оставалась для меня тайной за семью печатями.

Со временем я сжился с этой ситуацией, и так продолжалось на протяжении всего периода моего обучения. В конце концов я получил диплом по организации охраны здоровья и переехал в Сиэтл, где живу до сих пор. Именно на этом этапе своей карьеры я понял, в чем причина моих проблем с математикой и похожими предметами, и начал изучать, как эта причина действует на других людей. Оглядываясь назад, я вспоминаю, что в моем классе были ученики, которые обладали способностью за набором правил и частностями видеть картину в целом, то есть они понимали *зачем*. Казалось, они понимали математику и бухгалтерский учет на каком-то более высоком уровне, в то время как студенты вроде меня тонули в тщетной попытке

запомнить *как*. И хотя мы писали контрольные и получали хорошие оценки, мы делали это не за счет глубокого понимания материала, а просто заучивали факты.

Чем больше я об этом думал, тем яснее становилось решение. Моя голова работала таким образом, что для понимания новых идей ей требовался специальный подход. Чтобы детали встали на место, мне нужно было сначала увидеть картину в целом. Иными словами, для понимания бухгалтерского учета требовалось изучить основы бизнеса. А чтобы понять математику, следовало уяснить, для чего все эти преобразования. Мне сначала необходимо видеть *лес*, а затем уже *деревья*.

Вскоре я догадался, чего мне не хватало: я нуждался в более подходящем объяснении. Мой способ получения информации требовал, чтобы я сначала увидел *зачем*, а потом уже *как*. Это открытие изменило мою жизнь. Я стал изучать обмен информацией и наблюдать, как друзья и коллеги объясняют свои идеи. Я начал осознавать, почему люди путаются и теряют уверенность в своей способности глубоко понять тот или иной предмет. Этот опыт произвел на меня сильное впечатление.

Однако я не занимался этим профессионально до тех пор, пока в 1998 году не попал в ИТ-индустрию. Меня приняли на должность аналитика в одну из компаний в городе Бельвю, которая разрабатывала программное обеспечение для системы здравоохранения. Через два года я познакомился с Сати (теперь она моя жена и бизнес-партнер) и увлекся мыслью о том, что клиенты должны иметь возможность общаться и получать поддержку через доску объявлений на сайте компании. Сейчас это называется социальными сетями, а в 1999 году существовали *интернет-сообщества*, и я хотел стать онлайн-менеджером такого сообщества.

Как вы понимаете, эта идея не сразу понравилась в компании. Большинство моих коллег не задумывалось о потенциале интернет-сообществ и боялось рисковать. Но у меня созрел план: хотелось объяснить, почему такая программа необходима. Поэтому я устраивал совещания с менеджерами по продукту и собирал материалы в поддержку своей идеи. Я обучал коллег тем способом, которым, как мне казалось, должны были обучать *меня*.

Сначала при помощи контекста я обосновывал идею в целом, то есть лес. Прежде чем говорить со слушателями о деталях, то есть о деревьях, я добивался, чтобы они глубоко вникли в мои цели. Я составлял планы объяснений и рассказывал истории, на примере которых стремился доказать, что интернет-сообщества имеют высокий потенциал в качестве источника информации для клиентов. Более того, они могли стать системой раннего предупреждения для производителей.

Я предлагал им представить мир, в котором клиенты способны решать проблемы друг друга, разъяснял свою идею руководству и связывал ее со стратегией и целями компании. В конце концов заинтересованные стороны разглядели потенциал, и большинство из них стали моими сторонниками.

Вскоре меня назначили менеджером интернет-сообщества, и я занимался этой работой вплоть до своего увольнения в 2003 году, когда решил создать онлайн-общественную консалтинговую компанию Common Craft. Ее цель — оказание помощи организациям в создании собственных социальных сетей. Так я стал специалистом по объяснению.

Моя роль консультанта сводилась к тому, чтобы помочь людям увидеть и понять открывавшиеся перед ними возможности. Вскоре выяснилось: мои клиенты испытывают почти те же трудности, что и я сам, когда пытался постичь некоторые школьные предметы. Их сведения о социальных сетях соответствовали уровню моего понимания бухгалтерского учета: они запоминали слова и даже некоторые особенности различных инструментов, но не имели базовых знаний. Они заблудились между деревьями, но не видели леса целиком, поэтому не могли использовать свой потенциал в полной мере.

Это подсказало мне идею.

Я решил взять такие темы, как «вики» и каналы RSS, сложные для понимания клиентов, и написать собственные объяснения «на хорошем английском». Идея заключалась в следующем: помочь клиентам решить их проблемы и одновременно создать что-то интересное для блога Common Craft. Тогда я впервые понял, что мой уникальный взгляд на проблему объяснения может оказаться полезным инструментом для бизнеса. Я развил способность ставить себя на место другого человека и создавать среду, которая помогает людям чувствовать себя уверенно. Они любили читать сообщения в блоге, а мне нравилось их писать, но мне понадобилось несколько лет, чтобы перейти от слов к делу.

Примерно в то же время я решил проверить свое умение объяснять. Несколько компаний спонсировали проект, который они назвали «Конкурс на написание идеального призыва к созданию корпоративного сетевого журнала». Смысл был в том, чтобы объяснить ценность корпоративных блогов за то недолгое время, пока вы поднимаетесь в лифте (менее 160 слов). Когда я увидел это объявление, то подумал: «Вот это для меня!» И это оказалось правдой. Мой призыв получил награду, он звучал следующим образом:

Во-первых, задумайтесь, в чем ценность Wall Street Journal для лидеров бизнеса. Она в том, что журнал ежедневно дает возможность читателям ощутить себя частью финансового мира, а это позволяет им принимать более взвешенные решения.*

А теперь, помня об этом, подумайте о своей компании как о финансовом мире в миниатюре. Могут ли ваши сотрудники ощутить себя частью компании? А что если у них появится доступ к внутренней информации? Поможет ли это им принимать более обоснованные решения? Именно для этого и создаются сетевые журналы. Легко обновляемые внутренние сайты позволяют группам и отдельным лицам поддерживать выпуск онлайн-журналов, которые представляют собой хроники проектов компании. Эти профессиональные журналы создают условия для публикации новостей о жизни и работе компании и обеспечивают легкий доступ к данным, то есть создают среду, которая оказывает огромное влияние на принятие решений. Благодаря блогу повышается осведомленность персонала о деятельности компании и происходящих в ней событиях, что позволит сотрудникам и руководителям принимать более взвешенные решения.

Мне хотелось охарактеризовать ценность блогов так, чтобы привлечь внимание экспертов, но это описание позволило мне понять и кое-что еще. Впервые я осознал, что объяснение — это не просто тактика или тропинка к сообщению. Эта мысль взволновала меня и пробудила желание действовать. Я хорошо помню, как билось мое сердце, когда я писал черновик призыва к созданию корпоративного блога. Я почувствовал, что нашел свое призвание: оно в том, чтобы придумывать объяснения, которые облегчат понимание идей.

Впоследствии я понял, что представления моих клиентов о технологиях не были чем-то уникальным. Множество людей стремилось, но не могло понять, в чем ценность новых онлайн-продуктов и инструментов. Они делали попытки, но большинство застревало на уровне деталей. Дело в том, что они хотели оказаться на гребне волны, но боялись потерять время на изучение продукта, в котором не смогли до конца разобраться.

Для меня это стало настоящей трагедией, так как зачастую эти инструменты были бесплатными, простыми в использовании и могли изменить нашу жизнь к лучшему. Тем не менее их не принимали, и всемоу виной оказались плохие объяснения.

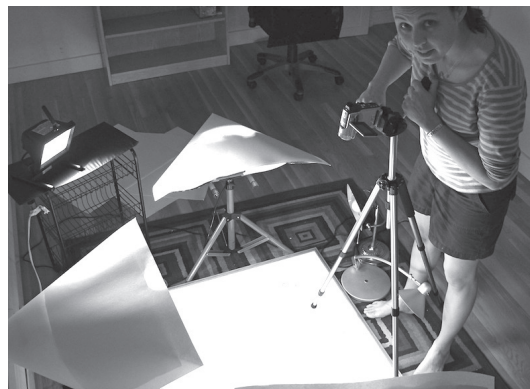
* The Wall Street Journal — влиятельная ежедневная деловая американская газета, освещает события в США, международный бизнес, финансовые новости. Название происходит от Уолл-стрит, улицы в Нью-Йорке, сердца финансового района. *Прим. пер.*

Попытки технологов просветить пользователей не приносили результатов, так как не доходили до основной массы людей.

В конце концов мы стали называть это *проблемой объяснения*, поскольку самым большим препятствием для принятия идей оказались не дизайн, не характеристики или преимущества продукта, а само сообщение. Эта проблема превратилась в эпидемию. Тысячи идей и инструментов, способных изменить жизнь, не использовались лишь потому, что никто не разъяснил их ценность.

Когда в 2006 году Сати пришла работать в Common Craft, мы приступили к решению этой проблемы. В тот год YouTube получил массовое распространение, и вдруг оказалось, что любой человек может выложить свои видеофильмы в интернет. Мы начали экспериментировать и искать пути, чтобы создать видеораздел Common Craft. Испытав ощущение неловкости при проведении лекции, в которой я для наглядности использовал маркерную доску, я с удовольствием подхватил замечательную идею Сати — направить камеру прямо на доску и создавать истории при помощи рук, маркеров и вырезок из бумаги.

Так в 2007 году появились видеоролики Common Craft: на основе блога для моих клиентов мы создали первый видеофильм под названием «RSS на хорошем английском» (www.commoncraft.com/video/rss). Мы снимали его в своем подвале, не имея специальных навыков и почти не надеясь на удачу, но у нас получилось! В качестве осветительных приборов мы использовали самые мощные из ламп, имеющихся в доме (из спальни), а озвучивание шло прямо через микрофон на камере. Как оказалось, это трехминутное видео изменило нашу жизнь.



Сати в нашей второй студии, лето 2007 года

В апреле мы разместили его на YouTube, и ролик сразу стал хитом. В первый день его просмотрели десятки тысяч раз, мы получили массу электронных писем, комментариев и отзывов на нашу работу в блоге. Люди призывали нас продолжать делать видеоролики. Это был один из лучших дней в моей жизни. Наше объяснение завоевало такую популярность, потому что помогло людям понять, что такое канал RSS, позволило посмотреть на проблему с иной точки зрения.

Но перед нами сразу встал вопрос: сможем ли мы повторить успех? Примерно через месяц мы опубликовали второй видеоролик, который также основывался на посте в блоге. Мы назвали его ««Вики» на хорошем английском» (www.commoncraft.com/video/wikis), и он также был принят на ура. Казалось, людям понравилось наше видео и они хотели еще.

До конца лета 2007 года мы опубликовали еще четыре ролика и начали выполнять их на заказ для пользователей, которые хотели объяснять преимущества своих продуктов. В августе 2007 года мы решили, что Common Craft станет компанией по производству видеопродукции, специализирующейся на видеообъяснениях. Мы изменили дизайн сайта и девиз, он теперь звучал так: «Наш товар — объяснения». Один из первых заказных видеороликов, «Google Docs на хорошем английском», был выложен в интернет осенью (www.commoncraft.com/google-docs-plain-english).

Мы нашли свой путь!

С тех пор люди во всем мире узнали о Common Craft как о мастере объяснений. Мы сделали более 100 видеороликов в том же формате, что и ролик об RSS. Этот формат известен как стиль Common Craft. Наши видео собрали более 50 миллионов просмотров, мы сотрудничали с LEGO, Intel, Google, Dropbox и Microsoft, помогая им объяснять преимущества их товаров. Более того, наш стиль настолько популярен, что сейчас преподаватели и студенты в процессе учебы создают собственные видеообъяснения и называют их «видео в стиле Common Craft». Пожалуй, сегодня Common Craft — самая известная компания, специализирующаяся на выпуске объясняющих видео.

Моя вера в силу объяснений, и не только в качестве видеопродукта, усилилась. Я считаю, что каждый может овладеть этим навыком и усовершенствовать его. Он действительно необходим, потому что помогает людям узнавать новую информацию и получать от нее пользу. Цель этой книги — помочь каждому человеку переосмыслить свою манеру объяснять и научиться упаковывать идеи в объяснения, которые приносят реальную пользу.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

