

Искусство объяснять.

Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова

Ли ЛеФевер

Краткое содержание

Оглавление

Введение	2
Часть I. План	2
Глава 1. Обучение бегу.....	2
Глава 2. Что такое объяснение?	2
Глава 3. Почему объяснения могут оказаться неудачными	3
Глава 4. Планирование объяснений	4
Часть II. Упаковка	5
Глава 5. Идеи по поводу упаковки.....	5
Глава 6. Контекст	5
Глава 7. История	6
Глава 8. Связи.....	7
Глава 9. Описание.....	7
Глава 10. Упрощение.....	8
Глава 11. Ограничения	8
Глава 12. Подготовка и написание объяснения.....	9
Глава 13. Соединяем части объяснения	9
Часть III. Представление.....	9
Глава 14. Уроки, полученные Common Craft.....	9
Глава 15. Правильное средство для сообщения	10
Глава 16. Визуализации	11
Глава 17. Эмма и Карлос	12
Глава 18. Культура объяснения и ваша жизнь в качестве специалиста по объяснению	12

Введение

- 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*.
- Иными словами, для понимания бухгалтерского учета требовалось изучить основы бизнеса. Мне сначала необходимо видеть *лес*, а затем уже *деревья*.
- Я обучал коллег тем способом, которым, как мне казалось, должны были обучать *меня*.
- Тысячи идей и инструментов, способных изменить жизнь, не использовались лишь потому, что никто не разъяснил их ценность.
- Цель этой книги – помочь каждому человеку переосмыслить свою манеру объяснять и научиться упаковывать идеи в объяснения, которые приносят реальную пользу.

Часть I. План

Глава 1. Обучение бегу

- Тревор понимал: чтобы пробежать полумарафон, ему необходимо что-то изменить.
- Тревору никогда не приходило в голову, что существуют правильные и неправильные техники бега, поэтому он скептически спросил: «И что же может улучшить мой бег?». Друг улыбнулся и ответил: «Изучай его».
- Готовясь к соревнованиям, Тревор стал обращать внимание на характер своих движений.
- Если вы сегодня спросите Тревора о беге, он скажет, что жалеет только об одном – что никогда не задумывался об этой технике раньше.
- Поскольку умение объяснять – это навык, который можно улучшить, и мы используем объяснения практически во всех сферах своей жизни, давайте начнем улучшать технику!

Глава 2. Что такое объяснение?

- Мы не задумываемся над тем, что превращает наш ответ в объяснение и какие его варианты можно использовать. Мы объясняем, не планируя заранее и не редактируя свои слова.
- Давайте для начала решим, что *нельзя* считать объяснением:
 - Описание – прямой отчет о действии, человеке, событии;
 - Определение – описание буквального смысла;
 - Инструкция – это руководство или порядок, в котором производятся действия, чтобы получить результат;
 - Детализация – подробная информация, обеспечивающая всестороннее и точное представление о какой-либо концепции, идее, теории и тд;
 - Отчет – устное или письменное сообщение о событии, он предназначен для передачи фактов другим людям;
 - Иллюстрации – это пример, который служит для разъяснения идеи.
- Перечисленные формы сообщений можно использовать для повышения эффективности объяснения.

- **Объяснение** – это такое описание фактов, которое делает их понятными. Цель объяснения заключается в улучшении понимания.
- Отличный пример – умение показывать дорогу. В результате своих ненаучных исследований я пришел к выводу, что прирожденные специалисты по объяснению укажут дорогу лучше, чем обычный человек. Почему? Именно потому, что они могут поставить себя на место того, кто оказался в этом месте впервые. Они способны «забыть» то, что им хорошо известно, и сосредоточиться на предметах, которые будут встречаться водителю за каждым поворотом.
- Нам сложно оценить отдельно взятый факт, поэтому мы нуждаемся в объяснениях. Объяснение фактов скорее относится к области искусства, а не производства.
- Для создания понятных объяснений не обязательно иметь творческий склад ума.
- «Опишите это наглядно» - вот лучшее, чего мы можем достигнуть при помощи объяснения.
- В постоянно меняющемся мире объяснение – это мощный актив, так как оно может снизить цену понимания и позволяет людям познакомиться с массой новых тем.
- Объяснение превратило его из человека, который отбрасывал информацию об ипотечном кризисе, в ее активного потребителя.
- Искусство объяснять – это умение помещать факты в более понятную упаковку.
- По сути, наука помогла нам разобраться в мире, показав, что все явления имеют *причину*.
- Человечество проверило и доказало законы нашей Вселенной, то есть объяснило *почему (зачем)*.
- Объяснение – это искусство, которое включает не только упаковку фактов, но и умение представить их таким образом, чтобы ответить на вопрос зачем: «зачем мне это делать?» или «зачем мне этим интересоваться?».
- Объяснение – это искусство показать, *зачем* или в чем причина этих фактов, законов и специфических особенностей и *почему они имеют смысл*.
- Объяснение – это метод упаковки идей, помогающий людям по-новому взглянуть на привычные вещи. Объяснение показывает, *почему (зачем)* все происходит так, а не иначе.
- Объяснение преследует цель: представить идею так, чтобы она *заинтересовала* людей.
- Объяснение – это упаковка, которая помогает людям почувствовать уверенность и узнать больше, потому что идея их *заинтересовала*.
- Заинтересованные люди чаще *стремиться узнать больше*.
- Заинтересованность – это первый шаг: если объяснение поможет человеку увлечься, остальное окажется значительно проще.
- Формулирование объяснения помогает нам лучше понять идею. Это важное обстоятельство, которые вы должны иметь в виду при чтении оставшейся части книги.
- Если, прочитав эту книгу, вы решите помочь другим людям, создавая для них объяснения, то, возможно, обнаружите, что того же результата можно добиться, предложив им придумать объяснение самостоятельно. Более того, это поможет им увидеть идею по-новому благодаря приобретенным знаниям.

Глава 3. Почему объяснения могут оказаться неудачными

- Каждый день в организациях, дома, в школе мы встречаем пустые взгляды людей и разочарованных специалистов по объяснению.
- Пустые взгляды – это симптом неудавшегося объяснения.

- И если доверие потеряно, его трудно восстановить на том же занятии.
- Главная проблема при объяснении группе в том, что вы не знаете, на каком уровне владеет материалом каждый участник.
- То, что хорошо известно одному, может оказаться совершенно новым для другого.
- Сталкиваясь с этой проблемой, вы должны приблизительно оценить средний уровень владения материалом в группе, но ваша оценка может не соответствовать действительности. Это несоответствие – наиболее распространённая причина того, что ваши объяснения терпят неудачу.
- Есть идея – когда мы хорошо знаем предмет, нам трудно представить, что его можно не *знать*.
- Когда вы делаете все возможное, чтобы объяснить свою мысль, а в ответ встречаете пустые взгляды, то, возможно, действует проклятие знания.
- Определенные слова и фразы становятся настолько обычными, что мы перестаем замечать, как они звучат для людей, живущих за пределами этой культуры.
- Если в меня ресторана встретите непонятное слово, можете отказаться от всего блюда из-за этого.
- Слова, которые мы используем, *играют роль*.
- Как сказал Эйнштейн, «если вы не можете объяснить это простыми словами, вы не до конца это понимаете». Непонимание – это быстрый способ вырыть себе яму.
- Если вы понимаете предмет и готовы ответить на вопросы, то вас ждет успех. Но если знаний недостаточно, а в разговоре вы формулируете свои идеи как объяснение, ваша некомпетентность легко обнаружится и объяснение обманет ожидания.
- В любой профессии есть эксперты. Впечатляющие достижения этих людей вдохновляют большое количество специалистов, которые относятся к производящей части общества. Нам интересно знать, что они подумают о нашей работе, и мы хотим заслужить их одобрение. В этом кроется еще одна причина наших неудачных объяснений (когда объяснение направлено на много знающего эксперта, а не на обычных людей).
- Человек задает вопрос – мы даем ответ. Обычно это срабатывает. Проблема в том, что прямой подход может иметь непредвиденно последствие – потерю уверенности в себе. Желая получить *объяснение*, человек получает констатацию факта («Почему бывают приливы и отливы? Это связано с Луной»).
- Умелый специалист по объяснениям отвечает исходя из намерения, которое стоит за вопросом. На вопросы типа «что это такое?» он ответит так, будто его спросили: «Почему меня должно это волновать?».
- К сожалению, из-за проклятия знания мы слишком часто предполагаем, будто аудитория в состоянии понять прямые ответы, тогда как на самом деле ей требуется объяснение.
- Объяснение тесно связано с уверенностью в себе. Хорошие объяснения повышают уверенность, плохие – снижают или полностью уничтожают, а в жизни и так слишком много возможностей ее потерять. Нужно планировать объяснения.

Глава 4. Планирование объяснений

- Несколько лет назад мы с Сати [женой] решили перепланировать свой дом. Планирование помогло нам сделать будущие изменения более наглядными.
- Необходимость плана строительства очевидна: он экономит время и деньги.
- При плохом объяснении любая замечательная идея теряет свои преимущества и может привести к огромным потерям.
- Неумение хорошо объяснять ограничивает распространение продукта.

- Модель визуализации объяснения: шкала от А до Z. В районе А – меньший уровень понимания, в районе Z – больший уровень понимания.
- Задайте себе следующие вопросы:
 - В какой точке шкалы вы находитесь с точки зрения понимания идеи?
 - В какой точке находится ваша аудитория?
 - Какие у вас предположения относительно их уровня понимания?
 - Подходит ли используемое вами объяснение для всей шкалы?
 - Должно ли оно подходить?

Часть II. Упаковка

Глава 5. Идеи по поводу упаковки

- Вы уяснили: те, кто понимает плохо, находятся на шкале в зоне А. Поэтому нужны способы, чтобы гарантированно перемещать их к отметке Z.
- При упаковке идей в объяснения мы в первую очередь определяем содержимое пакета, то есть решаем, что мы туда поместим, а что нет. Это задает нашим объяснениям форму, очертания и ограничения.
- Основная задача – определить проблему и собрать пакет таким образом, чтобы решить ее при помощи объяснения.
- Упаковка включает в себя:
 - Соглашение – укрепление доверия за счет создания общей картины, которая знакома большинству людей («Мы все согласны, что цены на бензин растут»).
 - Контекст – перемещает пункты согласия в определенные условия, создает основу для объяснения и позволяет аудитории понять, почему это важно («Большая часть ваших доходов пойдет на заправку машины»).
 - История – персонаж истории меняет свою точку зрения и вместе с ней трансформируются эмоции («Это Салли, ей надоело платить за бензин такие деньги, ей нужны альтернативы. Вот что она придумала»).
 - Связи – аналогии или метафоры, связывающие новые идеи с тем, что людям уже известно («Салли понимала, что для нее поездка в автобусе сродни выполнению нескольких дел сразу, потому что она одновременно и работала, и ехала на службу»).
 - Описания – прямые сообщения, отвечающие на вопрос *как*, а не *зачем* («Салли обнаружила, что могла бы экономить более 20 долларов, если бы ездила на автобусе три раза в неделю»).
 - Заключение – краткое изложение того, что было изучено, и обеспечивает следующий шаг, направленный на аудиторию («В следующий раз, когда вас обескуражат цены на бензин, вспомните...»).

Глава 6. Контекст

- Контекст объединяет людей и идеи.
- Значение контекста – очень важно. Наши идеи могут быть полезными и информативными, но без контекста они ограничены.
- «За деревьями леса не видит». Деревья – это хорошо, они могут во многом помочь, но полезными их делает информация о лесе.

- Излагая идеи, мы пренебрегаем контекстом и редко им пользуемся. Внутри пузыря – сплошные деревья, контекст не нужен – все знают лес.
- «Содержание – король, а контекст – королевство».
- Объяснения отвечают на вопросы *как* и *зачем*. Сначала нужно понять *зачем*, но по мере того, как человек продвигается по шкале (от А до Z), для него важнее становится *как*.
- При подготовке к презентации в большой аудитории, ответьте на вопросы:
 - Как вы определяете нужный объем контекста?
 - Как вы оцениваете уровень знаний слушателей?
 - Как произвести впечатление одновременно на специалистов и начинающих?
- Эффективное использование контекста – один из самых мощных навыков специалиста по объяснению, так как он позволяет заинтересовать людей, показать ценность продукта и произвести впечатление.
- В большинстве случаев составление контекста сводится к нескольким декларативным заявлениям, чтобы создать ощущение согласия:
 - «Интернет становится все более социально ориентированным. Аналитическая компания <нонаме> заявляет, что ...»
 - «Все больше приложений перемещается в облако. Примеры включают...»
 - «Видео становится все более распространенной формой сообщений в интернете. Популярность YouTube возросла на X...».
- Такие заявления привлекают слушателей и выполняют важные функции:
 - Создают исходную точку для обсуждения
 - Задают выступлению направление
 - Внушают слушателям уверенность, что в выступлении говориться о понятных и интересных им вещах
 - Объясняют лес.
- Обычно, сюжет истории включает в себя стремление героя и его отчаяние.
- Нам всем знакомо ощущение отчаяния, когда мы не можем иметь то, к чему стремимся.
- Если идея новая (о ней еще не знают), нужно показать, что существующее положение дел ведет к отчаянию. И потом – рассказать о новой идее.
- Общение на профессиональном жаргоне, которое помогает завоевать уважение коллег и экспертов, может оказаться вредным за пределами нашего пузыря.
- Создание контекста означает, что мы сначала рассказываем о лесе, а лишь потом переходим к деревьям.

Глава 7. История

- Факты – это **суть** историй; Истории придают фактам **смысл**.
- Суть и смысл – две самые мощные составляющие всех объяснений.
- Объяснения не требуют традиционного сюжета.
- Важно представление фактов сквозь призму личного опыта.
- Использование образов людей в объяснениях помогает последним выглядеть реальными, взятыми из жизни.
- «Зрители помнят, что они чувствуют».
- Цель – создать объяснение, которое люди запомнят, поскольку оно заставит их чувствовать.
- Истории в процессе объяснения превращают факты и цифры, которые требуется понять и запомнить, в ступени, ведущие к более общей и типичной для человек идее: достижению цели.

- Истории в объяснениях придают идеям человечность.
- Нормальный человек не будет использовать все функции, которые предлагает продукт, посещать десять магазинов за раз или изучать тригонометрию, не разобравшись с алгеброй.
- Основной формат роликов Common Craft [ролики автора книги]:
 - Познакомьтесь с Бобом, он такой же, как вы;
 - У Боба есть проблема, которая приводит его в отчаяние;
 - Теперь Боб нашел решение и чувствует себя хорошо;
 - А вы хотите чувствовать себя так же, как Боб?
- Некоторые **процессы, культуру организации и временные ограничения** нельзя описать с помощью историй.
- Олицетворение – приписывание человеческих черт неодушевленным предметам.
- Часто это бывает эффективным – создать контекст, а в качестве следующего шага рассказать историю.

Глава 8. Связи

- Если вдуматься, многие новые продукты на самом деле современный подход к старым проблемам (Groupon – новый подход к купонам, Netflix – новый подход к прокату кинофильмов, Google Docs – новый подход к электронной обработке текстов).
- Когда мы связываем старую, известную идею с новой, то создаем у аудитории уверенность, что она сможет понять и эту идею.
- Например, мы сделали видеоролик на тему подкастинга. Но вместо введения подкастинга в виде новой идеи мы начали свой фильм с разговора о том, что все понимают, - с радио.
- Такой подход позволил связать подкастинг с тем, что зрители уже знают, а затем объяснить, почему старая среда далека от совершенства.
- Часто *новое* служит аналогией *трудного для понимания*.
- Когда две идеи связаны, то они аналогичны. В объяснении использование аналогии – это ключ к облечению понимания идей (электронная почта – аналог обычной почты).
- Аналогии *объясняют*. Метафоры и подобие *подчеркивают, делают акцент*.
- Метафоры – это фигуры речи.
- Пример метафор – «мой класс – зоопарк». Так как класс – это не зоопарк, но здесь подчеркивается мысль, что класс неуправляем, а ученики – дикари.
- Подобия – почти так же. «Мой класс как зоопарк».
- Аналогии – стратегии объяснения и подходят для связывания идей.
- Использование связей – это еще один способ укрепить уверенность людей и снизить цену понимания определенного вопроса.
- Если при помощи связи мы сможем создать у зрителей уверенность, что эти идеи легки для понимания, то они согласятся сделать следующие шаги. Это то же самое, что сказать: «Вы знаете X, не так ли? А У, как X, вот почему...».

Глава 9. Описание

- Люди, которые находятся в начале шкалы А, хотят получить ответ на вопрос *зачем*. На шкале Z – на вопрос *как*.

- Пример – человек, купивший микроволновую печь. Он знает, зачем она нужна и почему имеет смысл ее использовать. Ему следует объяснить, как получить от нее наибольшую пользу.
- Объяснение рассказывает о принципах, а не о правилах.
- Объяснение – это не рецепт
- В рецепте говорится, как что-то сделать, а из объяснения вы понимаете, зачем это нужно.

Глава 10. Упрощение

- Одно из самых негативных последствий проклятия знаний – неумение упрощать.
- Проклятие знания делает объяснение:
 - Точным, но непонятным;
 - Подробным до такой степени, что оно становится неэффективным;
 - Наполненным незнакомыми словами;
 - Лишенным контекста или приложения.
- Если вы эксперт и хотите помочь начинающим (правила упрощения):
 - Не делать предположений о том, что люди уже знают;
 - Использовать самые простые слова;
 - Мысленно уменьшить масштаб предмета объяснения, чтобы получить максимально широкую перспективу;
 - Забыть о деталях и исключениях и сосредоточиться на общих идеях;
 - Пожертвовать точностью ради понятности;
 - Связать базовые идеи с тем, что аудитория уже понимает.

Глава 11. Ограничения

- Ограничения – один из самых мощных инструментов для облегчения понимания идей.
- Хотя мы полагаем, что *хотим* иметь большой выбор, повышенное кол-во вариантов может стать проблемой и помешать нам чувствовать себя счастливыми, какой бы из них мы ни предпочли.
- Большой выбор подавляет и мешает с уверенностью выбирать аналогию или историю.
- Ограничение привлечет внимание к вещам, которые в противном случае мы упустили бы из виду.
- Ограничения на ролики Common Craft:
 - Продолжительность проекта;
 - Продолжительность видео;
 - Идеи;
 - Формат;
 - Язык;
 - Музыка.
- Согласившись на набор ограничений, мы можем начать оценивать идеи, исходя из возможностей, имеющихся в новом контексте.
- Ограничения придают объяснению форму.
- Все идеи, не вошедшие в общую концепцию, нужно убрать.
- Только учитывая ограничения, вызванные спецификой ситуации, мы можем найти правильную комбинацию факторов, которые будут помогать достижению желаемого результата.

Глава 12. Подготовка и написание объяснения

- Написание – логический шаг в процессе трансформации идеи во что-то полезное, например, в объяснение. Лучший путь к решению проблем объяснения или к облегчению пониманий идей - это изложить свои соображения на бумаге, где их можно развить, перед тем как они будут трансформированы в другую форму.
- *Процесс* написания делает объяснение ясным и придает форму, которая может эффективно использоваться в текстовом формате или воплощаться другими способами.
- Элементы основного сценария:
 - **Соглашение** – этим задают объяснению рамки («Мы все можем согласиться, что в сравнении с прошлым годом продажи упали»).
 - **Контекст** – проблема/отчаяние и нахождение решения – чтобы показать, зачем нужна та или иная идея («Когда продажи падают, нам приходится делать нелегкий выбор и серьезно думать о том, на что лучше потратить деньги»).
- Видение будущего («А что, если...»):
 - **История** – представьте героя и изложите некоторые основные черты его характера. Он испытывает отчаяние, но обнаруживает новый способ что-то сделать (общая идея). Герой пробует, чувствует себя лучше и понимает *зачем* (как это работает). Он испытывает удовлетворение, потому что жизнь изменилась к лучшему;
 - **Связь** – не прямой подход к общей идее. Говорить что-то вроде «Вы знаете, как работает, не так ли? Вот в этом он очень похож на у». Это поможет увидеть общую идею, не углубляясь в детали. Связь относится к пониманию концепции;
 - **Описание** – иногда объяснение принимает форму тактики – инструкции. В основном это решение подходит для аудитории, расположенной в правой части шкалы объяснений;
- Завершение:
 - **Реализация решения** – после всего вышеперечисленного, можем продемонстрировать результат: как идея изменит жизнь или как она действует на самом деле;
 - **Призыв к действию** – упаковываем объяснение в приглашение к действию.
- Секрет создания хорошего объяснения состоит не в обязательном использовании правильной формулы, а в том, чтобы научиться понимать, где люди испытают затруднения, и разработать сценарий, который решит именно эту проблему.

Глава 13. Соединяем части объяснения

- Вся глава посвящена истории из жизни о том, как применять вышеперечисленные знания.

Часть III. Представление

Глава 14. Уроки, полученные Common Craft

- **Начните с формулировки своих намерений** – название становится способом показать, что видео предназначено для выполнения конкретной цели.
- **Решайте проблему** – каждым объяснением нужно решать проблему и помогут аудитории ощутить уверенность в отношении какой-то идеи, это произведет впечатление и сформирует спрос.
- **Они должны быть короткими** – если объясняющие видеоролики будут слишком длинными, то усилия, затраченные на их просмотр, покажутся людям чрезмерными, и они перестанут это делать.
- **Снизьте уровень шума** – шум сопровождает нас постоянно, и мы к нему привыкли. А вот *снижение* уровня шума привлекает наше внимание. Снимая свои ролики, мы стремимся снизить уровень шума во всем, что мы делаем.
- **Используйте визуализацию** – это делает объяснение запоминающимся. Она не только создает новые возможности для улучшения понимания за счет одновременной работы двух частей мозга, но и придает объяснениям уникальный стиль.
- **Не стремитесь к совершенству** – с первых кадров наших роликов становится понятно, что мы озабочены проблемой понимания, а не глянцевой красотой. И это имеет значение.
- **Помедленнее** – мы фокусируемся на последовательности и невысокой скорости, которые больше подходят для широкой аудитории, в частности для пожилых людей и тех, кто недостаточно владеет английским.
- **Будьте вне времени** – мы хотим, чтобы наши объяснения были ценными и сегодня, и в будущем. Наши объяснения будут иметь более длительные сроки хранения, если мы сосредоточимся на общих идеях и таких темах, как блоги или безопасные пароли, а не на узкоспециальных.
- **Будьте доступными** – учитывайте тех, у кого выбранное вами средство может вызвать затруднения, и постарайтесь, чтобы ваши видеоролики стали доступными для всех.
- **Получайте удовольствие** – используйте мягкий юмор и непринужденность.

Глава 15. Правильное средство для сообщения

- После планирования и упаковки идеи мы *пишем* объяснение, в котором фиксируем основные моменты.
- Написанный текст – доступный способ донести идею до окружающих. Но текст лишь один из многих вариантов для передачи нашего сообщения окружающим.
- Выбор средств повлияет на то, как аудитория воспринимает и как будет использовать наши объяснения.
- Решения о выборе средств не могут и *не должны* следовать инструкции.
- Чтобы мы могли продумать варианты, давайте объединим их в три группы:
 - **Варианты средств** – различные виды коммуникаций;
 - **Режимы презентаций** – платформа, которая представляет формы;
 - **Варианты записи и распространения** – как сделать объяснение доступным для других людей.
- Варианты средств:
 - Текст
 - Изображение (графика)
 - Аудио
 - Видео
 - Прямая демонстрация

- Режимы презентаций:
 - Документы
 - Презентации (слайд-шоу)
 - Сайт
 - Вебинары
 - Видео
 - Веб-приложения для презентаций
- Варианты записи и распространения:
 - Все возможные средства распространения.
- Обязательно накладывайте существующие ограничения на ситуацию.
- Мы будем применять два вида ограничений:
 - Ограничения со стороны средств (на заводе нет выхода в интернет);
 - Ограничения со стороны аудитории (сотрудники работают в цехах в две смены – собрать всех вместе нельзя).
- Не существует формулы, подсказывающей правильное сочетание средств для любой ситуации, но мы можем использовать ограничения, которые придают объяснениям форму.

Глава 16. Визуализации

- Чтобы продемонстрировать идею «длинного хвоста» в бизнесе и как интернет изменил ее – достаточно нарисовать одну схему:



- Площадь под кривой – это визуализация спроса. Ключевой момент в том, что правая часть кривой, то есть продукты с низким спросом, может быть очень длинной. Это *длинный хвост* кривой спроса.
- Простая кривая, не имеющая никакого художественного выражения, - это все, что требуется аудитории, чтобы она поняла и запомнила идею, которую трудно объяснить словами.
- Существуют простые способы визуализации в объяснениях, не нужно этого бояться.
- Правило Дэна Роэма – любую проблему можно отнести к одной из шести групп:
 - Проблемы *кто* и *что*, связанные с вещами, людьми и ролями (портреты наших покупателей);
 - Проблемы *сколько*, связанные с измерениями и подсчетами (график показывает цели клиента);

- Проблемы *когда*, связанные с планированием и сроками (линии времени показывают этапы освоения продукта нашими пользователями);
- Проблемы *где (откуда)*, связанные с направлением и взаимным расположением (карты, которые показывают, как элементы соотносятся между собой);
- Проблемы *как*, связанные с взаимными влияниями (функциональная схема показывает, как это действует);
- Проблемы *почему (зачем)*, связанные с общей картиной (многопараметрические графики показывают, почему мы приняли решение).
- В видеороликах Common Craft не прорисовывают лица персонажей (чтобы не заострять на них внимание). Все остальные элементы рисуют так же без деталей – браузеры, страницы соц.сетей и тд.

Глава 17. Эмма и Карлос

- Продолжение главы 13 – в этой рассказывается в истории про Эмму и Карлоса всё то про представление идеи, что было рассказано выше.

Глава 18. Культура объяснения и ваша жизнь в качестве специалиста по объяснению

- У вас есть все необходимое, чтобы стать известным специалистом по объяснению – человеком, который умеет объяснять и готов использовать это для решения проблем.
- Если вы иногда будете размышлять об объяснениях, это поможет вам стать лучшим специалистом и убедить окружающих, что объяснение – это навык, которому они тоже могут научиться.
- Объяснение – это не просто подход к передаче информации. Это также и карьерные возможности.