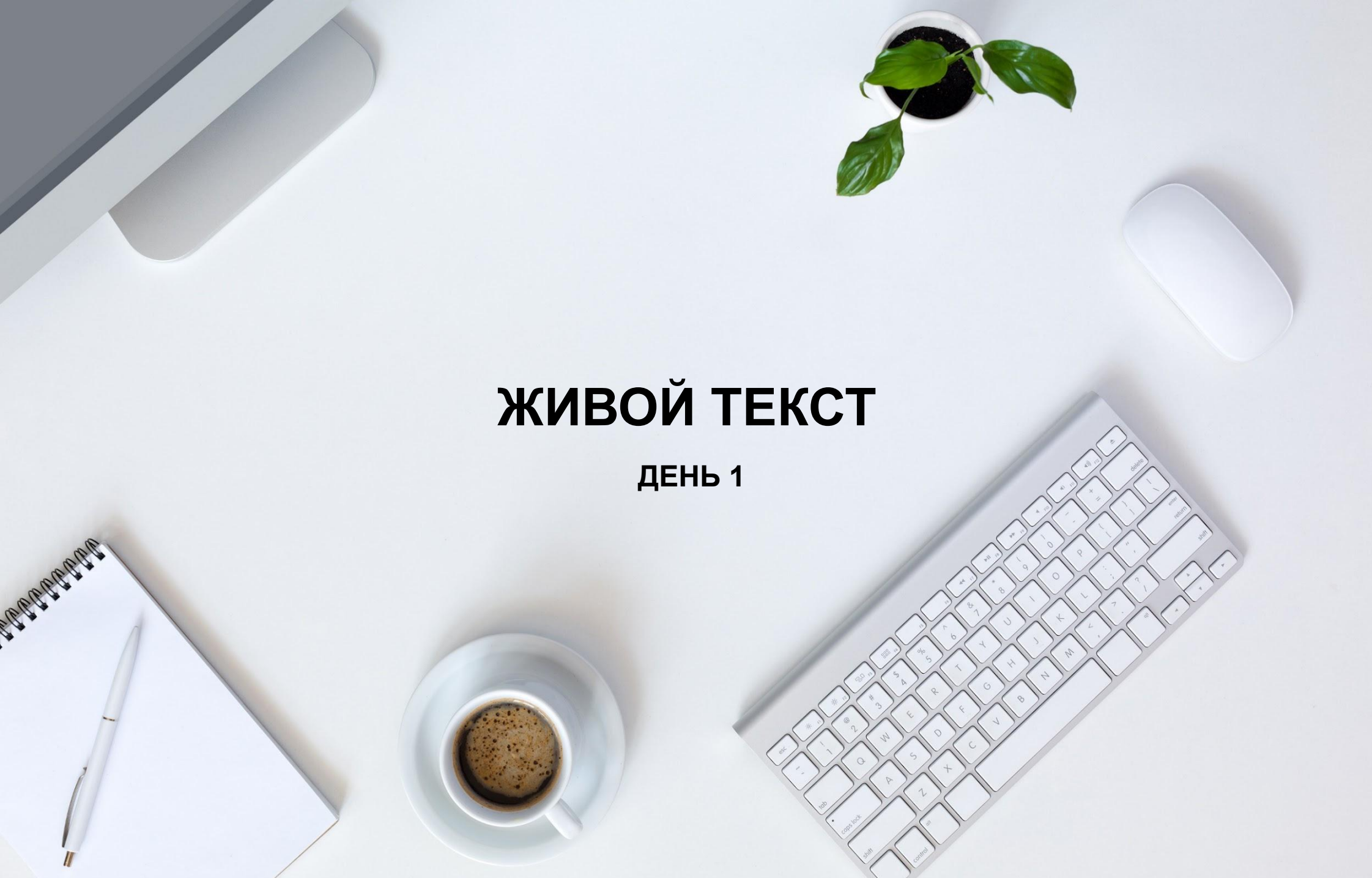

ЖИВОЙ ТЕКСТ

ДЕНЬ 1

Живая история.

Что делает историю живой:

Эмоциональная вовлеченность.
На этот вопрос нашла ответ основательница советской школы патопсихологии, психолог Блюма Вульфовна Зейгарник.

Она описала эффект, который носит её имя:
эффект Зейгарник.

И звучит он так:

Если прервать человека, не дать ему закончить начатое, он будет пребывать в состоянии эмоционального напряжения, которое сохранится до тех пор, пока дело не будет завершено.

→ **Как это работает у пишущих людей:**

Мозг предназначен завершать задачи. Незавершённая задача захватывает внимание, что делает её более запоминающейся.
Мы всегда помним о незавершённом деле. Даже если сорок лет прошло, все равно помним.

Вот почему многие знаменитые писатели советуют заканчивать дневную работу, пока вы ещё знаете, что писать. Не дописывать до конца сцену, главу.

→ **Не насилуйте себя**.
Тогда на следующее утро вы будете рваться к работе, потому что есть эпизод, который требует завершенности.

Эффект Зейгарник эксплуатируют в рекламе, телепередачах, сериалах, кино и в текстах.

Помните такие рекламные кампании, когда сначала запускают тизер: вопрос без ответа, что-то неясное – и мы дружно начинаем ломать голову, что это может быть?
Да и просто любая реклама, основанная на эффекте Зейгарник, интригует с первых секунд, заставляет смотреть или читать до конца, чтобы получить ответ на вопрос.

Все сериалы строятся на этом эффекте.

А вы думали случайно каждый эпизод заканчивается на самом интересном месте? Нет, производители хотят, чтобы мы ломали голову над тем, что же будет дальше, и ждали следующей серии. А чтобы мы с нетерпением ждали следующий сезон, они подогревают нас напоминаниями о нерешенных проблемах героев и вливают в эфир новые недосказанности.

Как мы можем использовать эффект Зейгарник в своих текстах?

→ Не заканчивайте историю.
История с незаконченным финалом надолго остаётся в памяти читателя. Читатель старается закончить её сам, додумывает, ищет лучшую концовку. И при этом помнит об авторе.

→ Обрывайте рассказ на пике истории и приглашайте читателей вернуться за продолжением. Только не затягивайте с этим продолжением, а то они могут забыть начало.

Можно использовать эффект Зейгарник и в рамках одной статьи.

Начните не с начала, а с острого момента в истории. Начните с чего-то необычно, чтобы вызвать у читателя недоумение и любопытство.

Более сложный трюк подойдёт для длинных текстов.
Чтобы удерживать внимание читателя и заставить его прочитать до конца, откройте одну сюжетную линию и отложите её закрытие.

Хороший способ отложить закрытие линии – начать новый сюжет. Наш мозг видит незавершённую историю и стремиться её завершить.

Например, вы можете начать не с начала истории, а с кульминации: «Голая женщина стоит под мостом».
И как только у нас возникает вопрос: «О, боже, что произошло! Почему эта женщина стоит голая под мостом?».
Вы говорите: «счас, все будет». И начинаете новую линию: «был солнечный день, ничто не предвещало бури. Женщина надела свое самое лучшее платье, закрутила кудри, накрасила глаза и вышла из дома навстречу своей судьбе». Расскажите об этой женщине.

Важно!

Используйте эффект Зейгарник, прерывая историю на её пике. Тогда чувства читателя обострятся сильнее, и он с большим вниманием прочитает всё, что вы напишете дальше.

Например, куда идет женщина, которая через пять абзацев окажется голой под мостом? Почему этот день так важен? Куда она идет и как должна измениться ее жизнь С кем она хочет встретиться и для чего? Что происходит на этой встрече? Дальше доводите историю до кульминации и обрываете ее.

А потом возвращаетесь и даете читателю возможность выдохнуть, заканчивая первую сюжетную линию: «Итак, голая женщина под мостом. Что она сделала? Что она чувствует? Что в ней меняет ситуация в которой она оказалась? Что она делает?».

Теперь осталось ответить на вопросы второй линии и прописать выводы. Точка.

Выводы:

Если хотите установить связь с читателем, используйте эмоциональный отклик. Три ключевых момента, которые нужно помнить:
1. Чувствуйте эмоции, которые хотите передать. Только ваши чувства будут резонировать с читателями.
2. Используйте истории как носители эмоций. Вы можете передать чувства, показать точку зрения или переключить внимание читателей с помощью историй.
3. Показывайте, не рассказывайте. Если хотите использовать всю силу эмоционального отклика, не называйте эмоций. Иначе ваши читатели начнут думать, вместо того чтобы чувствовать.

Домашнее задание. Простое.

Вспомните эмоциональный опыт в вашей жизни и подумайте, как вы можете его использовать.
Может он помочь объяснить вашу точку зрения? Или можете использовать его для иллюстрации идеи, мысли? Развлечёт он или вдохновит читателей? Может быть научит чему – то?

Обратите внимание в основе поста должно быть действие, а не размышления.

→ **Разложите для себя каждую линию (что бы вы видели структуру текства):**

- Интрига (то, что привлечет вашего читателя)
- Начало (с чего начинается ваша история)
- Развитие действия (что происходит)
- Кульминация (действие, которое меняет сюжет)
- Финал (как изменился ваш герой)

А теперь напишите короткую историю.

→ **Экспозиция** – сведения о жизни персонажей до начала движения событий.

→ **Завязка** – событие, с которого обостряются или возникают противоречия, ведущие к конфликту.

→ **Развитие действия** – это выявление связей и противоречий между персонажами, раскрытие их характеров.

→ Момент высшего напряжение действия называется **кульминацией**. В кульминации особенно ярко проявляются цели и характеры героев. Кульминация непосредственно предшествует развязке.

→ **Развязка** – это момент разрешения конфликта, завершения связанных с ним событий.