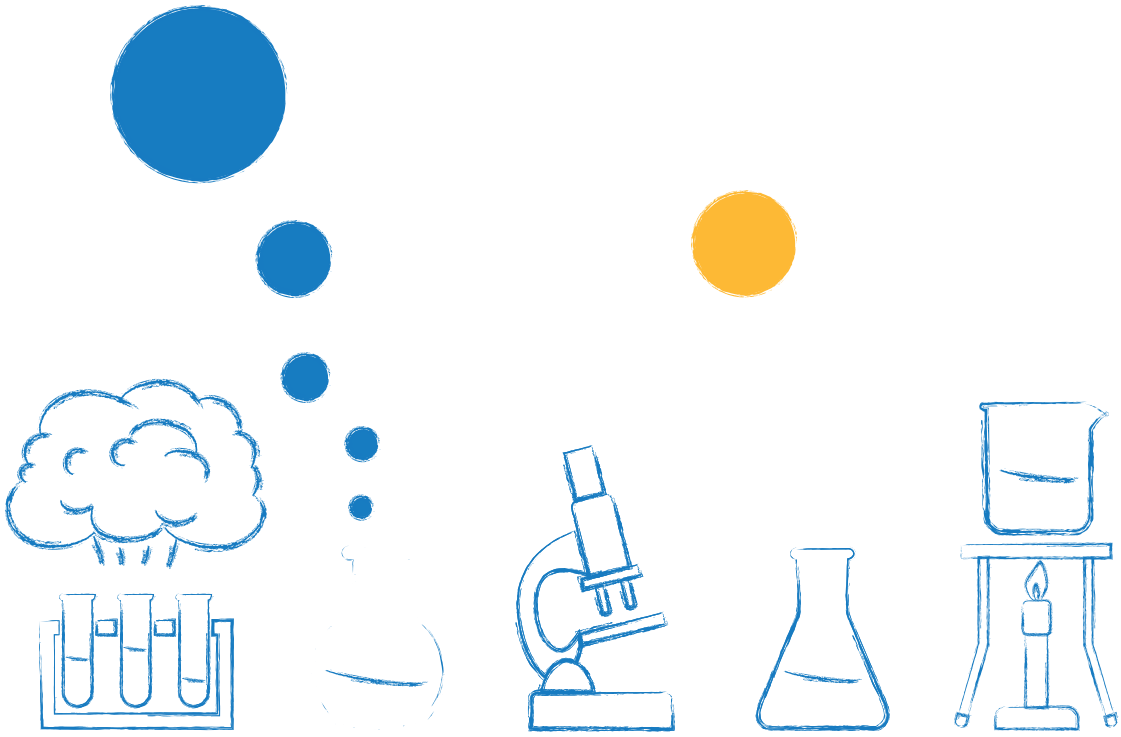
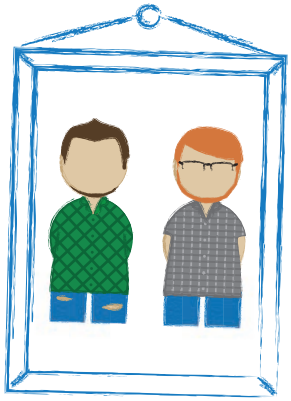


Мои благодарности и признательность

Саймон Мортон

И последнее.
Огромное спасибо невероятно талантливым Алексу и Филу за прекрасное оформление, сделавшее эту книгу особенной. Спасибо вам за то, что одолевали искушение придушить меня всякий раз, когда я прибегал в студию с клочками бумаги, на которых были очередные идеи или рисунки.



Элемент A
Введение

Элемент B
Основные рабочие инструменты

Элемент C
Ключевые элементы вашей презентации

A1 014
Прежде чем мы приступим к делу… Наши исходные положения

A2 018
Добро пожаловать в лабораторию презентаций!

A3 022
О чем в этой книге *не* говорится...

A4 026
Воздействие (и источник) плохих презентаций

A5 030
Развенчание мифов

B1 040
Сила вдохновения: приемлемо… хорошо… оптимально!

B2 044
Научный подход: руководство для начинающих

B3 048
Сторителлинг в бизнесе: по какому поводу весь шум?

B4 052
Рассказывание историй: подготовка простой истории

B5 058
Знакомство с оптимизацией презентаций

C1 064
Ключевые элементы вашей презентации

C2 066
Уважайте аудиторию

C3 068
Аудитория: самый загадочный зверь...

C4 084
Маршрут аудитории

C5 092
Сообщение: к чему все это?

C6 096
Сообщения: «просто» не значит «глупо»

C7 098
Дайте им что-то, что они запомнят… и отпустите поводок

C8 102
Структурирование сообщения: сила повествования

Лаборатория презентаций

Содержимое

Элемент D
Создание убедительного контента

Элемент E
Проведение готовой презентации

	D5 148 Изображения в свободном доступе	E1 174 PowerPoint, сарай и шуруповерт	E4 190 Презентационный микс: история клиента	F1 220 От теории к практике
D1 108 Что такое контент?	D6 152 Искусство или эффективность	E2 178 Что такое презентационный микс?	E5 194 Рабочие инструменты	G1 246 В экстренных случаях... Стратегия действий при «горящих» сроках
D2 118 Нарезка контента (с небольшой помощью бритвы Оккама)	D7 160 Работа с данными	E3 180 Ландшафт презентации	E6 216 Кое-что для менеджеров по продажам	H1 252 Заключение
D3 130 Значимые визуальные материалы	D8 168 От визуальной концепции к визуальным средствам презентации			
D4 132 Картинка стоит тысячи (разных) слов...	D9 170 Заключение			

Список литературы 254

Лаборатория презентаций — чудесное место, где бурлит и искрит творческая энергия. На правах лаборанта я буду сопровождать вас, чтобы показать все самое важное и помочь избежать неприятностей.

Предисловие

Сама по себе презентация отнюдь не самое главное в презентации. Самое главное — тот эффект, который производит выступление, или, другими словами, то, что аудитория чувствует и делает после того, как услышит ваше сообщение. Презентация — не цель, а средство достижения цели.

Однако люди часто думают иначе. Они готовятся к своим презентациям и размышляют:

Неудивительно, что итогом часто становится скучная затянутая декламация, которая не вызывает никакой реакции со стороны слушателей и приносит больше вреда, чем пользы. Уверен, что за одну только прошлую неделю вам довелось стать свидетелем нескольких таких презентаций. Никто не любит на них присутствовать, не правда ли?

Наконец у вас есть книга, способная изменить существующее положение вещей.

Я познакомился с Саймоном несколько лет назад. Если честно, сначала я отнесся к этому знакомству несколько настороженно. Мне и прежде встречались «специалисты по PowerPoint» — по большей части это были довольно ограниченные люди из тех, про кого говорят: «Человеку с молотком в руках все задачи кажутся гвоздями». Вы наверняка знаете, как это бывает: «У вас будет презентация? Отлично! Мы подготовим слайды. Давайте обсудим, как сделать ваши слайды классными».

Саймон был совсем другим.

Как и я сам, он был убежден, что презентация строится вокруг аудитории. Именно ей, а не докладчику, решать, хороша ли презентация.

И именно ей решать, стоит ли последовать нашему призыву к действию. Поэтому основное внимание мы должны уделять именно аудитории. Если пойти по этому пути, выиграют в итоге все. Цель будет достигнута проще и быстрее. А также приятнее. Все задуманное получится.

Эта книга поможет вам провести лучшие презентации в вашей жизни. С ее помощью вы освоите методы, которые навсегда изменят ваш взгляд на то, как следует выступать перед аудиторией. Я знаю это, потому что видел, как это происходит. Я много раз вместе с компанией Саймона помогал тысячам людей — докладчиков и слушателей — получать удовольствие от презентаций и менять сами принципы, лежащие в основе того, как компании взаимодействуют, руководители руководят, а продавцы продают.

Эта книга покажет вам, как увлечь слушателей за собой в путешествие, в котором они сами захотят сделать (и сделают) то, что нужно вам. Более того, она изменит ваш собственный взгляд на презентации — ведь, положа руку на сердце, ваши слова, сказанные вовне, служат отражением ваших мыслей, звучащих внутри.

А самое главное — ваша аудитория порадуется тому, что вы прочли эту книгу. И когда это случится, все окажутся в выигрыше.

Энди Баундс,

специалист в области делового общения и автор международных бестселлеров «Эффект снежного кома» (The Snowball Effect) и «Эффект желе» (The Jelly Effect)

ЛАБОРАТОРИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Введение

A

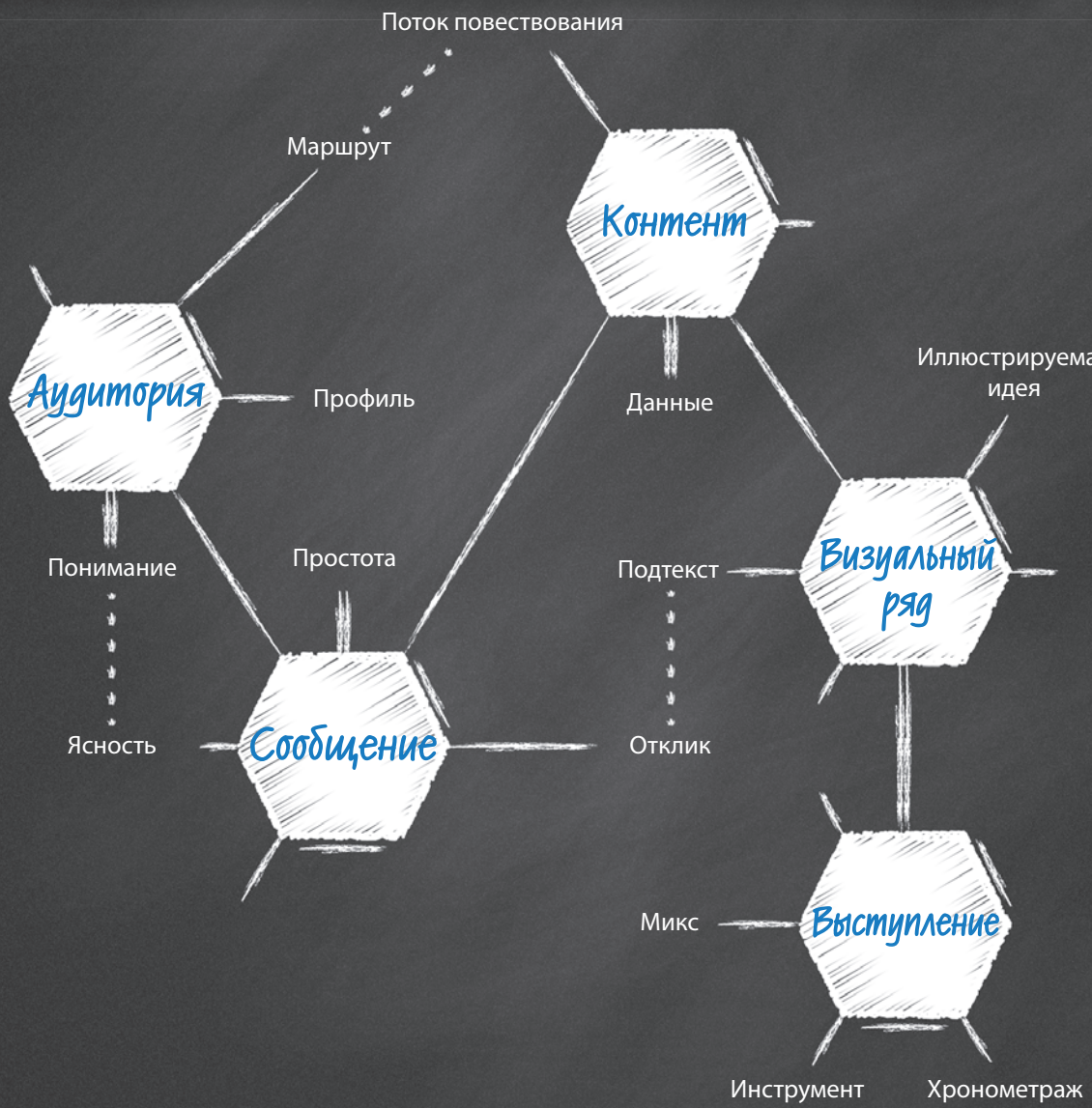
Элемент **A** B C D E F G H

ЛАБОРАТОРИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Прежде чем мы приступим к делу… Наши исходные положения

A1

Элемент **A** B C D E F G H



Сегодня четкость коммуникации в бизнесе важна как никогда. Это заметно во всем — от такой простой задачи, как составление доходчивого письма коллеге, до подготовки сложной презентации, призванной вдохновить аудиторию и передать ей вашу точку зрения. Способность делать все это (и многое другое) — качество, необходимое в наши дни любому успешному бизнесмену.

К счастью, за последние несколько лет способы обмена информацией в бизнесе (как и в других сферах) изменились до неузнаваемости.

Общение профессионалов теперь мало напоминает классический вариант, когда докладчик выходит к экрану перед группой бизнесменов, сидящих за столами (зачастую еще и расставленными в форме подковы — словно для того, чтобы заставить выступающего нервничать и ощущать всю глубину своего ничтожества).

Сегодня мы все чаще общаемся неформально — за чашкой кофе или кружкой пива в аэропорту, на встрече «без галстуков», в социальных сетях или на вебинарах. У нас все больше возможностей выстроить коммуникацию (и в том числе провести презентацию) в форме диалога — и за них, безусловно, надо хвататься обеими руками.

Когда возникает такой диалог, мы можем не просто блеснуть ораторским мастерством, но, что гораздо важнее, поделиться своими мыслями, взглядами, внести предложение или просто рассказать историю — и сделать это ярко. Стоит добавить к этому стремительно растущий список инструментов и технических средств — и мы поймем, что живем в золотой век презентаций. Мы счастливчики.

Да, кому-то способность выйти к аудитории и провести презентацию дана от рождения, а кто-то, кажется, лишен ее напрочь. У всех нас есть необыкновенно талантливые коллеги, которые очень общительны в обычной обстановке, но немедленно впадают в ступор, оказавшись лицом к лицу с аудиторией (да что там — вы сами вполне можете оказаться одним из них!). А еще бывают невероятно умные личности, которые жаждут столько всего рассказать, что лишь запутывают слушателей вместо того, чтобы поделиться своими знаниями.

Увы, неспособность человека четко передать свое сообщение в форме презентации (как станет понятно дальше, я говорю не только о презентациях в PowerPoint) способна разрушить то, что могло бы стать блестящей карьерой.

Подготовке и проведению презентаций обучает множество компаний (причем большинством, как ни странно, руководят бывшие актеры, не знающие о бизнесе ничего или почти ничего). Такое изобилие объясняется тем, что наши отчаявшиеся коллеги ясно понимают, как важна эта часть их работы. Иногда, если дело было в недостаточных **социальных** навыках, такое обучение срабатывает. Однако часто проблема лежит гораздо глубже — в том, как выстроен процесс разработки презентации в целом. Деловую презентацию следует рассматривать не как грандиозное шоу, а прежде всего как мощный способ взаимодействия оратора и аудитории. Именно этому уделяется основное внимание в нашей книге.

Множество тренеров, книг и веб-сайтов раздают советы о том, как справиться с той частью процесса, за которую отвечают наши социальные навыки («не звените мелочью в кармане», «не заслоняйте проектор», «поправьте перед выступлением галстук» и прочее в том же духе). Однако мало кто предлагает помощь в том, как качественно выстроить и наглядно представить свою историю.

Но теперь есть *лаборатория презентаций*, способная изменить ситуацию. На протяжении последующих восьми разделов я расскажу о том, какие этапы нужно пройти и какие шаги предпринять, чтобы создать для презентации историю, которая не только поможет вам как выступающему, но даст вашим **слушателям** в точности то, что им нужно, — вне зависимости от обстановки, в которой вы проводите презентацию, а также демографического, этнического и социально-экономического состава аудитории.

Дело в том, что аудитория — самый важный фактор презентации.

Поэтому для успеха презентации важно держать аудиторию в центре внимания всего, что мы делаем… Однако мы уже немного забежали вперед. Давайте начнем с того, как появилась сама идея лаборатории презентаций.

Самая **лучшая идея** на свете — совершенно новая и ни на что не похожая — не стоит ничего, если вы не можете убедить в ней достаточное количество людей.

Грегори Бернс, нейробиолог

ЛАБОРАТОРИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Добро пожаловать в лабораторию презентаций!

A_2

Элемент **A** B C D E F G H

Создание лаборатории презентаций — идея, которая витала в атмосфере нашей компании Eyeful Presentations.

Нам нужно было пространство, где легко проверять новые идеи на практике, куда можно пригласить клиентов и друзей, чтобы те попробовали разные практические подходы, не беспокоясь о том, что выглядят глупо в глазах аудитории. Лаборатория презентаций — именно то, что нам требовалось. Здесь мы даем людям возможность использовать новые технологии и создавать инновационные приемы и структуры повествования, полностью погружаясь в процесс работы над презентацией.

Еще больше воодушевляет то, что в такой среде самые увлеченные и влиятельные люди из мира бизнеса получают навыки и представления, способные в корне изменить отношение к презентациям, которое сформировалось в их компаниях. Те, кто приезжает в наш центр Eyeful Labs в Великобритании, и те, кто потратил свои тяжким трудом заработанные деньги на эту книгу, — это люди, чьи усилия вызывают изменения в компаниях. Чтобы подготовить почву для перемен, организации нужны всего несколько энтузиастов, которые скажут, что создавать плохие презентации нет никакого смысла.

Существующая культура деловых презентаций нуждается в изменениях — в этом не может быть сомнений. Из теорий и методов, предлагаемых в нашей лаборатории презентаций, вы почерпнете идеи и инструменты, глубину понимания и страстность, которые помогут вам запустить такие изменения в своей организации.

Чтобы разобраться в методике лаборатории презентаций, нужно прежде всего признать, что панацеи от всех «презентационных болезней», которыми страдает ваша организация, не существует.

Для поиска решения в каждом конкретном случае надо испробовать разные варианты, комбинируя их друг с другом и подвергая их как можно более открытой проверке. И тогда, быть может, ваша компания станет чуть-чуть похожа на нашу лабораторию презентаций — интересное место, где порой совершенно незначительное событие может породить новые идеи и вдохнуть жизнь в презентацию.

Лаборатория презентаций

ЛП

Некоторое время назад я работал с руководством одной крупной британской ИТ-компании. После нескольких трудных лет на переполненном рынке эта компания пришла к нам с просьбой поддержать их на этапе запуска нового облачного сервиса. Директор по продажам и маркетингу, испытывавший вполне понятное беспокойство, хотел сделать упор на гибкости облачного решения и верил в то, что это сразу даст компании преимущества на рынке. Однако генеральный директор компании считал, что из болота их сможет вытащить только сообщение об окупаемости инвестиций (ROI). Дискуссия о преимуществах каждого из этих двух сообщений становилась все более оживленной и накаленной. Через пару часов мы сделали перерыв на кофе, получив шанс обсудить что-то еще кроме работы.

Будучи страстными садоводами и истинными британцами, мы быстро перешли к разговору о погоде (стереотип — но чистая правда!). Я посетовал, что из-за пасмурной погоды, стоявшей в течение нескольких последних недель, мой весенний урожай овощей страдает от недостатка солнца.

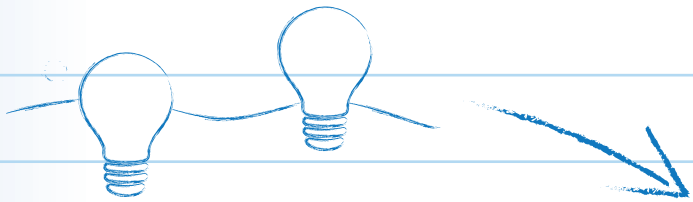
«Понимаете, облака — это не всегда хорошо», — бормотал я, все еще думая о своих зеленых помидорах.

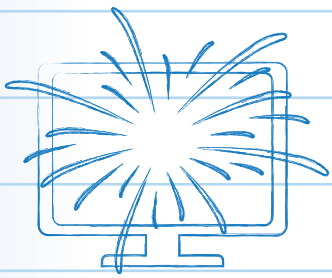
«Хм… А ведь правда!» — внезапно воодушевился генеральный директор.

За этим последовало невероятно быстрое и легкое изменение основного сообщения презентации. Мы с энтузиазмом погрузились в работу: у всех возникло чувство настоящего согласия, нам было совершенно ясно, в какую сторону двигаться. Растаяла как дым идея о том, что облачные технологии — это «заманчиво и круто»; то же самое случилось и с набившей оскомину окупаемостью. Вместо всего этого появилось одно простое и прекрасное сообщение, нацеленное непосредственно в основные опасения аудитории: «Мы можем однозначно сказать вам, принесет ли наша новая облачная технология пользу вашему бизнесу в том, что касается эффективности, технологических затрат и гибкости. И если ответ отрицательный, мы объясним, почему это так, и предложим подходящие альтернативы».

Эта история достаточно хорошо отражает принципы, на которых основан подход лаборатории презентаций. Мы стремимся создать такую среду, где относительно случайные мысли и замечания, подобно искрам, возгораются от новых идей, а затем наполняются такой страстью и энтузиазмом, что преодолевают грань, отделяющую замечательную идею от ее воплощения. Я хочу дать вам определенные навыки и, что не менее важно, чувство уверенности, которые позволят вам совершить то же самое в своей организации. Это будет интересно, трудно, местами запутанно, однако уверяю вас: оно того стоит.

Приступим?





О чем в этой книге *не* говорится...

A3

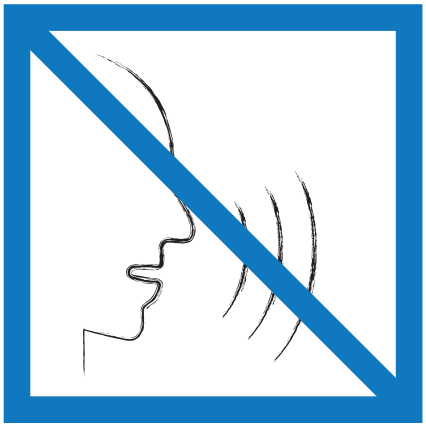
Элемент **A** B C D E F G H

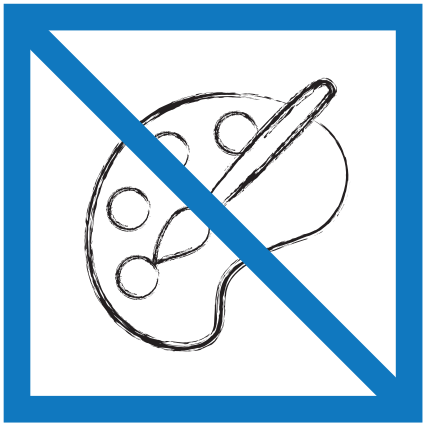
Написание книги — одно из самых интересных дел среди тех, которыми мне доводилось заниматься. Это мой шанс изложить черным по белому (или в какой-то другой палитре, о которой договорятся сотрудники издательства) свои мысли, чаяния и те уроки, которые я извлек из многих лет работы с крупнейшими компаниями в стремлении усилить эффект их презентаций и повысить вовлеченность аудитории.

Я чувствую себя музыкантом, который после многих лет гастролей и живых выступлений перед публикой наконец записывает свой первый альбом. Так много всего хочется сказать! И именно здесь кроются ловушки.

Если я попытаюсь впихнуть в одну книгу все, что мне известно, получится черт знает что. Попытка вылечить все болезни презентаций, с которыми бизнесмены сталкиваются каждый день, обречена на провал. Как вы узнаете из последующих разделов, вопрос о том, что вы исключаете, столь же важен, как вопрос о том, что вы сохраняете и доносите до аудитории.

Итак, с учетом изложенного, вот перечень того, о чем я *не буду* рассказывать в этой книге, вместе с объяснением причин.





В ЛАБОРАТОРИИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ НЕ ОБСУЖДАЮТСЯ…

…социальные навыки

В нашей компании есть по-настоящему талантливые тренеры по социальным навыкам, работающие по всему миру. Их рабочие дни (весьма длинные) целиком уходят на то, чтобы научить докладчиков подниматься на недосягаемую для них прежде высоту, опираясь на историю, которую мы для них придумали, и выжимая из нее максимум. Эти тренеры делают потрясающую работу. Мне доводилось видеть, как благодаря их усилиям неуверенные в себе руководители превращаются в блестящих ораторов, а многие высокомерные и самоуверенные личности сбавляют обороты и становятся более искренними и бескорыстными. Социальные навыки — мощная штука.

Однако я не стал включать в книгу никакой магии, связанной с социальными навыками, поскольку развитие и совершенствование ораторских умений — дело сугубо индивидуальное. Наши тренеры хорошо знают, что личные сложности, мешающие человеку провести презентацию азартно, страстно и увлеченно, зачастую не сводятся к позе, интонациям и жестикуляции. В идеальном случае этот процесс выстраивается персонально для каждого докладчика. Поэтому я решил, что впихивать в книгу главу об этом очень важном элементе успеха выступающего (заметьте: не успеха **выступления**… мы к этому еще обязательно вернемся) — не самая осмысленная затея и далеко не лучший способ потратить свое и ваше время.

…шлифовка слайдов PowerPoint

Мне нравится PowerPoint — и я буду возвращаться к этому на протяжении всей книги. Я считаю, что это превосходный инструмент, когда его используют *своевременно* и *по назначению*. И я знаю, что для большинства бизнес-докладчиков он является безусловным фаворитом, несмотря на критические отзывы в прессе (надо сказать, довольно занудные и банальные).

Как и в случае с социальными навыками, хороший слайд PowerPoint — уникальное творение. Мы непременно *будем* говорить о том, как подбирать визуальные материалы для сопровождения вашей истории: они должны хорошо встраиваться в поток презентации, хорошо смотреться рядом с вами — выступающим, служить естественным продолжением вашего сообщения и отражать вашу манеру выступления, а также помогать вам донести свое сообщение.

А вот что мы *не будем* обсуждать, так это пошаговое использование программы, работу с шаблонами, создание эффектной анимации и вставку видеофрагментов. Издано множество книг, описывающих эти элементы для каждой из версий PowerPoint (или Keynote, если уж на то пошло), а у нас, как мне кажется, есть более важные темы для обсуждения — например, создание сообщения, работа со структурой повествования, управление вниманием аудитории. Верно?

Как индустрия презентаций завела нас в тупик

Этот заголовок — заявление сильное, но вполне оправданное, если посмотреть, как сейчас развивается бизнес-коммуникация. Люди проводят презентации в самой разной обстановке, применяют новые технологии, используют новые и увлекательные способы собирать и усваивать информацию. Однако отрасль презентаций в целом никак не реагирует на это — скорее даже наоборот: кажется, что она активно *сопротивляется* новой реальности.

Позвольте объяснить.

В том, что касается выстраивания сообщения и дизайна презентации, все наработки нацелены на преодоление «классических» сложностей — тех, которые типичны для заготовленного, тщательно спланированного выступления в официальной обстановке перед аудиторией, практически не задающей никаких вопросов по ходу дела.

И для многих видов выступления это правильный подход. Такая модель прекрасно работает в случае тендерных презентаций, конференций, семинаров и отчасти вебинаров.

Но — бесчисленное множество других ситуаций выпадают из этой модели.

Многие самые лучшие и успешные торговые презентации по своей сути являются *разговором с аудиторией*.

Способность взаимодействовать с аудиторией, реагировать на ее поведение и вовлекать ее в процесс — невероятно мощный ресурс, однако им немыслимо тяжело пользоваться в тесных рамках презентационной структуры и инструментария, которые сплошь и рядом навязаны отделу продаж сверху.

То же самое можно сказать о нежданных и благоприятных моментах неофициальной презентации — на салфетке за кружкой пива в аэропорту или на маркерной доске в ходе свободной и вдохновляющей дискуссии.

Невзирая на происходящие изменения в ландшафте презентаций, специалисты в этой области по-прежнему делают упор именно на редеющие ситуации официальных выступлений: дизайнеры корпят над колодами слайдов PowerPoint, создавая визуальные материалы для «рельсовых» презентаций в формальной обстановке, авторы пишут книги о том, как увлечь аудиторию, выступая с презентацией на официальном мероприятии, — но чем дальше, тем меньше все это связано с реальностью. Не пора ли организациям перестать тренировать своих докладчиков стоять как положено, держать верный темп и правильно дышать — и озаботиться тем, чтобы команды, работающие над презентациями, *по-настоящему глубоко* понимали историю, которую собираются поведать, и опирались на энтузиазм, релевантный контент и визуальные материалы, которые можно применять в самых разнообразных ситуациях?

Докладчики должны ответить себе на очень важный вопрос: «Выступление, которое я подготовил, даст нужный эффект только в виде официальной презентации PowerPoint? Могу ли я, если того потребуют ситуация и аудитория, провести свою презентацию “на коленке”?»

Дизайн
Контент
Сообщение
Качество

ЛАБОРАТОРИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Воздействие (и источник) плохих презентаций

A4

Элемент **A** B C D E F G H

Надо признать: деловая коммуникация переживает кризис. Залы заседаний по всему миру стонут под гнетом плохих презентаций. На поиск решений уходит больше времени, а сами решения, увы, из-за ужасающе низкого уровня презентаций часто опираются на неверные допущения и обрывочные, плохо представленные данные.

Негативное влияние таких презентаций на бизнес трудно переоценить. Много лун тому назад (простите за каламбур) NASA оказалось в центре жаркой полемики по поводу неэффективности PowerPoint: люди стали усматривать в этой программе «корень всех зол» и фактор, который внес свой вклад в трагедию с шаттлом «Колумбия». Сотрудников NASA упрекали в том, что они стали чрезмерно полагаться на PowerPoint при обсуждении сложных технических вопросов.

Комиссия по расследованию катастрофы отметила в своем отчете: «Легко понять, каким образом высшее руководство, глядя на этот слайд, могло не осознать, что речь идет о ситуации, опасной для жизни».

И хотя можно до хрипоты спорить о том, какую именно роль во всем этом сыграла программа PowerPoint, факт остается фактом: сотрудники NASA не сумели ясно донести свою мысль.

То, что сами они невероятно умны и красноречивы, уже совершенно не важно: их презентация провалилась. А то, что (как стало ясно потом) был выбран не тот инструмент, не имеет отношения к делу. Они не позаботились о том, чтобы представить свой контент в такой форме, которая ясно передала бы их сообщение, — и следствием стало решение, повлекшее за собой трагическую гибель семи отважных мужчин и женщин.

Следует признать, что подобные ошибки при принятии решений случаются во многих компаниях по всему миру каждый день. Прямо сейчас, когда вы читаете эти строки, кто-то где-то настолько сложно и многословно представляет свои данные, что сидящие перед ним люди, которые отвечают за принятие решений (и которых докладчик наверняка очень долго собирал вместе, чтобы организовать и провести совещание), уже успели мысленно отключиться. Пока докладчик с потом и кровью пробивается через очередной слайд PowerPoint, их мозг занят стопками электронных писем, которые постепенно копятся в почтовом ящике (или, если они не очень хорошо воспитаны, то даже просмотром этих писем на смартфоне).

Возможно, слушатели в это время думают о следующем совещании, предстоящем ужине, вечерней телепрограмме… Как бы то ни было, самое печальное во всем этом то, что аудитория (особенно самая важная ее часть — люди, принимающие решения) перестала обращать внимание на докладчика и слушать, о чем тот говорит. При хорошем раскладе итогом становится отсутствие решения, при плохом — неверное решение. Когда такое происходит, страдает бизнес — и сотрудники, акционеры и прочие заинтересованные стороны чувствуют это на себе. **А все лишь потому, что презентация не удалась.**

Жуткая картина, да?

Так почему же презентации постоянно терпят крах? Виной тому целый ряд факторов — от нехватки времени и навыков до недостаточной поддержки со стороны руководства и недооценки той роли, которую презентации играют в информационном обмене.

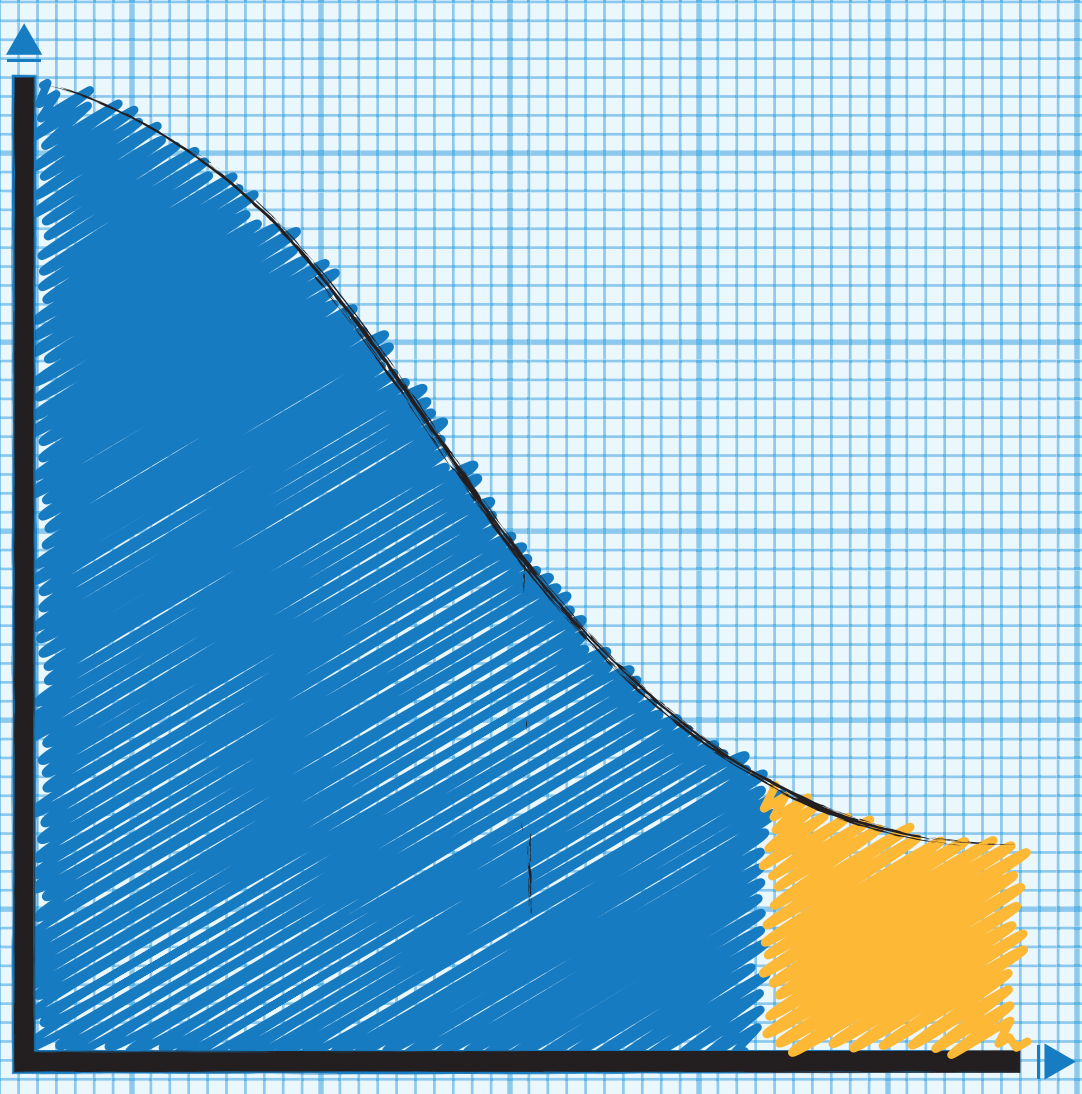
Работая с командами из отделов продаж и маркетинга, мы часто особо подчеркиваем устоявшийся образ действий, который называем «парадоксом презентации».

Парадокс презентации — частое явление в компаниях от мала до велика по всему миру. Он состоит в панических попытках подготовить презентацию к встрече с потенциальными покупателями в самый последний момент.

Такая встреча, как правило, становится кульминацией титанической работы и конечной целью колоссальных инвестиций в подготовку и обучение сотрудников и проведение маркетинговых мероприятий. Если вам когда-нибудь захочется увидеть, как краска отливает от лица генерального директора, заставьте его подсчитать, во что обходится появление подготовленного менеджера по продажам перед потенциальным клиентом, — цифры получаются ошеломительные.

При всем при этом мысль о презентации посещает мозг менеджера по продажам лишь в последнюю минуту. Неизбежная реакция в таком случае — либо понадергать слайдов из других документов (так называемая «франкентация Презенштейна») и передать их помощнику, чтобы тот собрал из них что-то путное, либо провести бессонную ночь перед монитором компьютера. И то и другое — верный путь к посредственному результату.

Несмотря на эти «преступления против презентаций», которых вполне можно избежать, в ошибках докладчиков часто винят программу PowerPoint! Эта несправедливость напоминает мне еще о нескольких мифах, которые не мешало бы развенчать...



Миф № 2: слайды — это и есть презентация

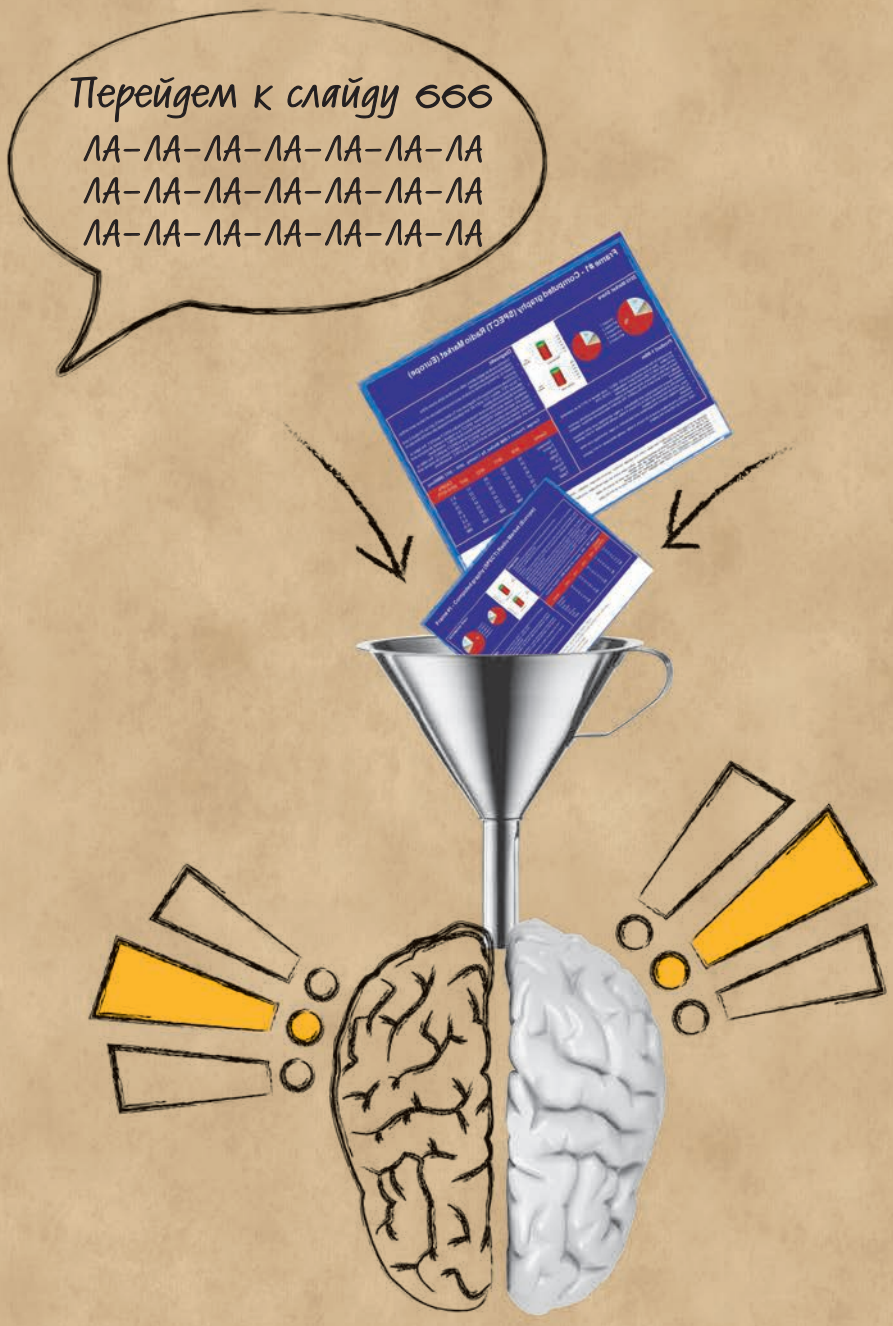
Когда коллега (или, что еще хуже, потенциальный клиент) просит вас выслать набор слайдов, называя его при этом «презентацией», можете быть уверены: телегу снова запрягли в лошадь.

Как станет ясно из дальнейшего, презентация — это сочетание многих элементов, самым главным из которых является сам докладчик. Отправить потенциальному клиенту набор слайдов — все равно что выслать изображения и фотографии, из которых состоит ваш веб-сайт или рекламный буклет, без единого текста. Такие визуальные материалы не имеют (и не должны иметь) смысла без комментариев, которые делаете именно вы — докладчик.

Такой подход приводит к тому, что люди создают слайды, пытаясь решить сразу две задачи: во-первых, снабдить докладчика визуальными подсказками (именно так следует думать о PowerPoint), а во-вторых — подготовить самостоятельный документ, не зависящий от докладчика, из-за чего слайды неизбежно оказываются под завязку набиты разъяснениями. То, что получается на выходе, не решает толком ни одну из задач: визуальное воздействие приносится в жертву пояснительному тексту, но из-за опасений переборщить с объемом текста (мы ведь знаем, что слишком много текста — это очень плохо, правда?) он оказывается недостаточно подробным.

Понятно, как это сказывается на слушателях: пытаясь пробиться через напичканные текстом слайды и одновременно слушать трескотню докладчика, аудитория не справляется ни с тем, ни с другим — и в итоге просто отключается. Затейливое научное объяснение этого явления носит название теории когнитивной нагрузки. Если же говорить простым языком, то человек по своей природе не мастак делать несколько дел одновременно. (Не то чтобы это сногсшибательная новость, но при необходимости ею можно блеснуть в светской беседе.)

В мире презентаций компромиссы всегда обходятся дорого. В данном случае плата за компромисс — сбитая с толку, незаинтересованная и раздосадованная аудитория, а это *совершенно не то*, что вам нужно.


Перейдем к слайду 666
ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА
ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА
ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА-ЛА

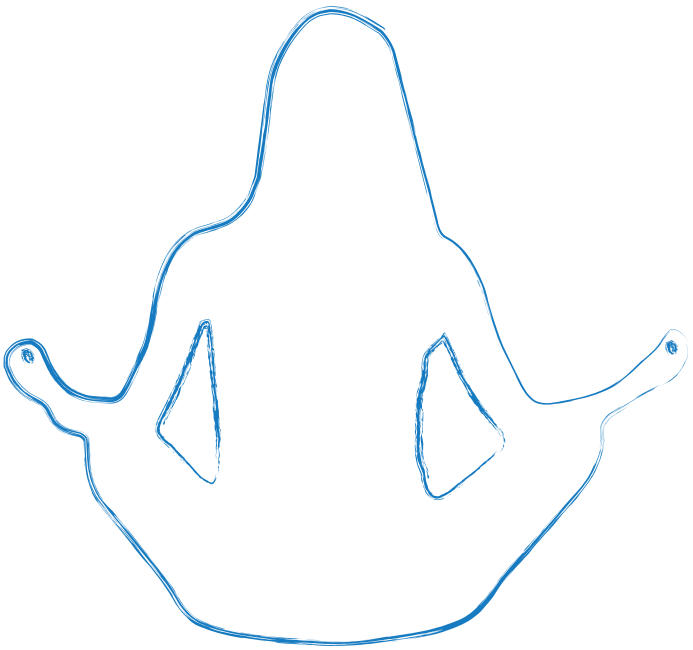
Миф № 3: презентация в стиле дзен и типографика

Если перефразировать известное высказывание, то «чем больше влияние, тем выше ответственность». Гарр Рейнолдс, авторитетный «крестный отец» в мире дизайна презентаций, снискал мировое признание, выпустив в 2007 году книгу «Презентация в стиле дзен»* (Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery). Наконец кто-то написал руководство о дизайне слайдов, в котором никого не осуждали за использование PowerPoint и не отталкивали читателей обилием терминологии и пустой болтовней. Браво, Гарр!

Без сомнения, Гарр Рейнолдс изменил отношение людей к визуальным материалам. Однако, как часто случается с книгами такого рода, многие пропустили главную мысль Рейнолдса мимо ушей, потому что читали поверхностно и неправильно истолковали его слова.

Обнаружить, что презентация «дзенифицирована», но ее автор не вник в материал до тонкостей, довольно легко. Прекрасные снимки с высоким разрешением, которые, несмотря на свои художественные качества, ничего не добавляют к словам докладчика, —признак того, что кто-то прочел лишь аннотацию к книге Гарра Рейнолдса и совершенно не понял ее сути. Крупные планы живой природы, рябь на воде или (упаси боже!) сложенные стопкой камешки — все это примеры того, как поиски хорошей картинки на Corbis или iStockphoto подменили собой визуальную коммуникацию как таковую.

* Рейнольдс Г. Презентация в стиле дзен. Основы дизайна для тех, кто хочет выступать лучше. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015 (перевод второго издания).

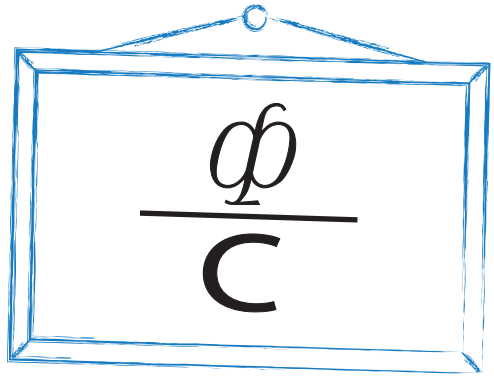


Примерно то же самое можно сказать о красивом, но совершенно неэффективном приеме оформления, который появился несколько лет назад с началом работы сервиса Wordle.

Если вам до сих пор не представилась возможность использовать Wordle, я настоятельно рекомендую попробовать. Этот инструмент позволяет легко и быстро расположить множество слов на слайде каким-нибудь затейливым образом, получив при этом бездну удовольствия.

Вот пример такого расположения слов в нашем блоге:

Мило, правда? Одно «но»: несмотря на свой привлекательный внешний вид, такое расположение слов вряд ли послужит значимым визуальным элементом презентации — если только вы не пытаетесь отразить тот факт, что *presentation* — ключевой термин в ваших поисковых запросах. Это будет отлично смотреться на плакате, украсит блог, но смутит аудиторию, перед которой вы выступаете живьем, поскольку люди будут пытаться разобрать хитросплетения слов и совершенно перестанут вас слышать.



Короче говоря,
форма не должна довлеть
над содержанием.