

Искусство презентации.

Основные правила и практические рекомендации

Введение

В XXI веке, когда восприятие людей изменилось и тяготеет скорее к образному, чем логическому мышлению, без использования различных мультимедиаэффектов не обойтись. Именно эти возможности и предоставляют нам различные программы для создания презентаций. Эта книга предназначена как для читателей, которые только начинают свой путь в создании презентаций, так и для тех, кто уже имеет определенный опыт и хотел бы в дальнейшем совершенствоваться в данном направлении.

Она посвящена различным видам презентаций и тому набору знаний, который необходим для их создания и проведения: показано, какие есть виды презентаций, как расположить текст, графику на слайде, как эффективно провести презентацию. Следуя основным правилам и рекомендациям, предложенным в книге, можно создать презентации, которые достигнут своей цели, будь то привлечение инвестиций в компанию, предложение выхода из сложившейся ситуации, увеличение количества покупателей и т. п.

В книге объясняется, как подготовиться к выступлению, акцентировать внимание зрителей на самых важных моментах выступления, как добиться того, чтобы зрители после презентации осуществили необходимые вам действия.

Автором систематизирован и собран разрозненный материал о том, как эффективно оформить слайд из имеющейся у вас информации и представить данный материал аудитории.

Часть 1. Что же такое презентация?

Согласно толковому словарю Ефремовой [1]: презентация – от слова презент (подарок, подношение) – публичное представление чего-л. нового, недавно появившегося, созданного (книги, журнала, организации и т. п.).

По мнению Ребрика [2], презентация – это конкретный призыв, обращенный к конкретным людям. Хорошая презентация – это всегда баланс между направленностью на информирование и направленностью на вызов желаемых поведенческих реакций.

Слово это заимствованное. В русском языке наиболее близким значением по смыслу является: публичное выступление.

Основной целью презентации является влияние на поведение слушателей. То есть побуждение их к действиям, которые необходимы, выгодны выступающему. В борьбе за внимание слушателей используются различные как технические и технологические, так и психологические приемы. Поэтому приведенные выше определения преобразуем в следующее:

презентация – это одна из информационных технологий[1], которые используются для предоставления информации потребителям, обращенная к конкретным людям и направленная на вызов желаемых поведенческих реакций.

Одной из первых форм презентации был обыкновенный доклад, сопровождаемый плакатами, изготовленными на ватманской бумаге, на которых были представлены различные таблицы и графики.

Позже с развитием электронных средств появилась возможность основные моменты доклада, графики и таблицы поместить на 35-миллиметровые пленки и показывать их с помощью проектора или, используя прозрачные пленки, представлять их с помощью кодоскопа.

Внедрение современных технологий во все области жизни и бизнеса привело к быстрому и значительному изменению способов подачи информации и способов, повышающих эффективность восприятия информации. Появились полноцветные книги, интерактивные словари и энциклопедии, электронное тестирование, мультимедиапрезентации. Дальнейшее развитие техники привело к тому, что предоставление информации слушателю стало возможным как с помощью докладчика, так и без его участия. Стало возможным применять в презентациях и различные переходы, анимационные эффекты. Преимущество данных презентаций заключается в том, что они позволяют сделать сообщение понятнее и проще для восприятия. Для достижения этой цели используются графика, форма, цвет, звук и др. – одним словом, средства мультимедиа [3]. Современные презентации проводятся с использованием компьютерной техники.

Результаты научных исследований подтвердили тот факт, что наглядность подачи материала и использование цвета при презентации значительно увеличивают объем понятной и запомненной аудиторией информации, а мультимедийные эффекты усиливают воздействие на слушателей, убеждая их согласиться с докладчиком.

Таким образом презентация – это и рекламный блок с рассказом о новой технологии, и шоу на выставочном стенде, и видеоролик, демонстрируемый в новом салоне, и содержание CD-визитки и даже выступление политического лидера [25].

Типы презентаций

В мире каждый день происходит огромное число презентаций. К ним относятся презентации новых компаний, продуктов, различных программ (культурных, социальных, предвыборных) и т. д. На сегодняшний день презентации являются наиболее востребованным продуктом.

В настоящее время существует несколько классификаций презентаций. Н.И. Дворко делит их следующим образом [30]:

? Торговые мобильные мультимедийные презентации, предназначенные для использования торговыми агентами при заключении сделок. Позволяют за короткое время предоставить всю информацию о товаре и тем самым значительно сократить время на заключение сделки.

? Маркетинговые презентации, содержащие основные сведения о приоритетных направлениях деятельности компании и продукции, которую она выпускает. Это телевизионная реклама. В одной презентации объединяется графика, анимация, видео и звук.

Они предназначены для широкой аудитории и проводятся либо на выставках-ярмарках, либо непосредственно в офисе клиента.

? Обучающие презентации, предназначенные для помощи преподавателю и позволяющие удобно и наглядно представить учебный материал. При их использовании самые сложные темы можно преподнести так, что учащиеся будут усваивать материал без труда и с интересом.

Если презентации делить по способу предоставления информации, то это деление будет выглядеть следующим образом:

? линейные;

? нелинейные;

? циклические;

? смешанные.

Остановимся на последнем делении презентаций и рассмотрим особенности каждого типа в отдельности, а также рассмотрим, какие факторы в рамках этих презентаций влияют на успех.

Линейные презентации.

Особенностью данной презентации является то, что ею управляет докладчик и последовательность кадров жестко определена.

В линейной презентации слайды сменяют друг друга по команде выступающего (по щелчку), иногда это происходит быстро, иногда медленно, все зависит от докладчика.

Такие презентации встречаются чаще всего на конференциях по какой-либо тематике, собраниях акционеров и т. д. Основная информация доклада содержится в речи докладчика, и лишь иногда, в качестве иллюстрации своих слов, он обращается к содержимому кадра на экране. Кадры при этом сменяют друг друга по его команде. Порой докладчик зачитывает какие-либо данные с экрана, а порой просто обращает внимание слушателей на тот или иной график, таблицу и т. д. [3].

В зависимости от сферы применения линейных презентаций они делятся на [2]:

1. Управленческие – различные предложения по дальнейшему развитию компании, результаты управления, новые идеи, проекты;

2. Коммерческие – предложение новых продуктов компаний (они возможны и в циклической форме);

3. Научные – представляются (учеными) научные идеи для привлечения ресурсов на исследования;

4. Рекламные (в т. ч. паблик рилейшнз) – продвигаются новые стратегии компаний и новые бренды, представляются культурные и социальные программы для поиска дополнительного финансирования и поддержки.

5. Общественно-политические – выступление с различными избирательными программами, пресс-конференции, «круглые столы».

Презентации данного типа удобно создавать в MS PowerPoint. Однако создание с помощью любой другой программы тоже не составит труда.

Нелинейные презентации.

Нелинейная презентация реализуется в рамках некоторой информационной компьютерной среды (например, Интернет, локальная сеть и т. д.). В отличие от линейных презентаций в нелинейных презентациях последовательность подачи материала не определена. Докладчик в этом случае отсутствует и зритель сам выбирает, что ему интересно. Поэтому необходимо предусмотреть систему навигации, так как в данном случае отдельных кадров может и не быть: вместо них появятся области экрана, в которые загрузится вызванная пользователем информация, например разновидность товара. Система навигации должна быть интуитивно понятна любому пользователю. Внутренняя структура такой презентации гораздо сложнее.

Данные презентации готовятся для CD-визиток (представление фирмы), расширенного каталога фирмы, систем оплаты товаров и услуг (например, оплата за мобильные телефоны через удаленные терминалы).

Подобные презентации можно создавать как в традиционной для данной области программе MS PowerPoint, так и в Macromedia Flash, Macromedia Director или в любом HTML-редакторе.

Циклические презентации.

Кроме описанных вариантов существует третий вариант презентаций – презентация-видеоролик [3], или циклическая презентация (например, телевизионная реклама).

В данном случае ни о каком управлении последовательностью кадров речи не идет: ролик просто «крутится» независимо от оператора.

Это может быть либо «настоящее» видео, снятое на камеру и смонтированное, а может быть просто циклический ролик любого (из описанных выше) типа презентаций. Почти аналогичным образом устроены ролики для световых панно, реклама на телевидении.

При создании циклической презентации используются разнообразные технические средства (видеокамеры, видеомэгафоны, аудиооборудование и т. д.) и компьютерные программы (MS PowerPoint, Macromedia Flash, Macromedia Director, программы для видеомонтажа).

Смешанные презентации.

Особняком стоят смешанные презентации, например, предназначенные для выставок, а также сайтов сети Интернет. Здесь могут встречаться почти все возможные виды презентаций [3].

Большое количество сайтов сети Интернет сегодня представляют собой смешанную презентацию, в которую входят как нелинейные, так и циклические презентации в различных вариантах.

Встречаются варианты выставочных презентаций, когда заинтересовавшийся посетитель может выбрать для себя «путь просмотра». На выставочных докладах и семинарах используется слайд-шоу.

Для создания смешанных презентаций используется тот же инструментарий, что и для других презентаций.

Итак, презентации бывают в виде:

- ? линейных презентаций, в виде линейной последовательности слайдов;
- ? нелинейных презентаций, в виде разветвленной структуры вроде гипертекста;
- ? циклических презентаций, в виде видеоролика, слайд-шоу;
- ? выставочных (смешанных) презентаций.

В настоящее время для создания презентаций используется целый ряд аппаратных и программных средств. Наиболее универсальная программа для создания презентаций – MS PowerPoint. Она позволяет создавать как линейные, так и разветвленные презентации с гиперссылками, подключать звук, видео и различные виды графики.

Искусство создания презентации

Перед тем как начать создавать презентацию, нужно четко представить:

1. Зачем делается данная презентация. Определите главную цель презентации.
2. Для кого делается презентация. Кого вы хотите убедить? Узнайте как можно больше информации о своих слушателях. Их профессию, их возраст, насколько они хорошо знакомы с темой и т. д.

Так Джерри Вайсман [4] говорит: «Вы можете сделать презентацию эффективной только тогда, когда знаете свою аудиторию: интересы слушателей, их проблемы, приверженности, мечты. Это означает, что надо проделать некоторую домашнюю работу.

Если вы занимаетесь сбытом, вам обязательно нужно время, чтобы получше узнать ваших покупателей: как и почему они могли бы пользоваться вашим продуктом, их финансовые проблемы, их конкурентоспособность и как ваш продукт мог бы помочь им достичь своих личных или профессиональных целей».

3. Сформулировать цель-максимум и цели-минимум.

4. Каков будет вид презентации.

5. Сколько времени у вас уйдет (отведено) на выступление?

6. В каком качестве вы выступаете на презентации (презентатора, постановщика или того и другого, или при представлении презентации не предполагается ваше участие).

7. Условия демонстрации:

? Какое техническое средство лучше всего использовать или каким средством располагают организаторы мероприятия (характеристики проектора)?

При демонстрации нередко используют размер экрана с соотношением сторон 16х9 (обычно 4х3), при котором изображение сильно вытянуто по горизонтали, подобно киноэкрану. Соотношение сторон экрана в данном случае соответствует некоторым стандартам телевидения высокой четкости (HDTV).

? Где, в каком помещении она будет происходить и в какое время суток? Узнайте его особенности.

Необходимо внимательно осмотреть зал на предмет его затенения и лучше всего просмотреть презентации, ранее проходящие в этом зале.

? К кому обращаться в случае неполадок и т. д. и т. п.

8. Как заставить (мотивировать) слушателей сделать необходимые для вас действия (реализация проекта, назначение на определенную должность, вложение денег и т. д. и т. п.). Т. е., чтобы их желание (при его возникновении) перешло в действие.

Ведь по Вайсману: «подавляющее большинство презентаций всего лишь передают информацию, но не убеждают... такие презентации – односторонний поток информации, направленный на пассивную аудиторию, а не взаимное общение с особым упором на взаимность».

9. Какое количество времени нужно для принятия представляемого решения. То есть это касается и того, сколько времени будет действовать данное предложение, и того, сколько времени потребуется руководству для принятия данного решения.

10. Кто будет управлять подачей материала. Должен ли оператор (если он есть) или зритель иметь возможность выбора информации.

Одно дело, если готовится материал для собственного доклада, и совсем другое – если презентацию будут демонстрировать, например, девушки на выставочном стенде. Общий принцип сводится тут к известному закону: «Если неприятность может произойти, то она обязательно произойдет» [3].

Однако надо помнить, что при создании презентации следует сделать все кадры совершенно понятными и не требующими дополнительных разъяснений, а систему навигации (если она есть) – очевидной.

Разработка структуры презентации – очень важный этап и подойти к нему нужно ответственно. Структура определяется содержанием презентации, включает всю информацию, которую вы хотите донести до аудитории. Прежде чем приступить к созданию презентации, важно собрать как можно больше информации по предыдущим пунктам, описанным выше, особенно об аудитории, которой она адресована. Создавать презентацию нужно так, чтобы она выражала те идеи, которые нужно озвучить, и в то же время была рассчитана именно на ту аудиторию, которая желает ее услышать.

Далее следует выявить основное назначение презентации: будет ли она рекламой, побуждающей купить какой-то продукт или воспользоваться услугами, или информационной, или инструктирующей персонал? После того, как определились с сутью презентации, нужно будет наметить отдельные вопросы для рассмотрения, например, указания для руководителей, как интервьюировать потенциального работника.

Например [5]:

Представьте, что делается презентация «О компании». А в компании есть руководство, филиалы, отдел сбыта и транспортный цех. И очень часто в такой презентации возникает соблазн рассказать про всех по порядку. И это – большая ошибка. Потому что внутренняя структура компании, как правило, не интересна ее клиентам.

Задайте себе вопрос – интересна ли вам организационная структура компании-поставщика? Какие у него отделы и чем они заняты? Или все же вам интереснее, что они предлагают, каков у них сервис и какие у них еще преимущества и чем они обеспечены?

Точно так же на данную презентацию будет смотреть и клиент. Он, в первую очередь, хочет знать выгоду, которая ждет его от сотрудничества с представляемой компанией. Описанием этой выгоды и стоит заняться, подкрепляя тезисы аргументами. И далее уже как аргументы могут идти рассказы и про руководство, и про филиалы, и про транспортный цех.

Все замечательно, но тут прибегает отдел сбыта и говорит: «Та-ак, а где мы?» И тут важно понять, что отдел сбыта, может, и самый важный в компании, но совершенно не важен клиенту. А раз не важен, то он на сцену и не выходит.

Коротко говоря, надо делать презентацию не «О компании», а «Для клиента».

P.S. Как и у любого правила, у этого есть исключения. Первое – когда слушателей интересует именно структура компании. А второе, по Жванецкому, – когда вас не интересует результат.

Определившись с основным направлением презентации, следует продумать, как она будет развиваться в процессе повествования. (Об этом см. в следующем пункте.)

И конечно, для повышения интереса аудитории к презентации не забывайте во время подготовки продумать примеры и истории, подтверждающие предоставляемую информацию, и показывать картинки или клипы. Все это входит в основную часть презентации. В заключение следует еще раз четко изложить суть презентации, перечислить вопросы, которых коснулись, и сделать предложения или выводы из данной ситуации, представленной в презентации.

По мнению американского презентатора Джерри Вайссмана, существуют 16 принципов развития презентаций, помогающих выступающему направлять аудиторию, четко поясняя необходимые связи между всеми частями выступления. Но часть из принципов можно объединить между собой. Поэтому здесь приводятся все 16, но часть из них объединены, в результате получили 12.

1. Модульный. Он состоит из последовательности сходных частей, единиц или компонентов, в котором порядок единиц взаимозаменяем. Переход в рамках одной презентации возможен по разным модулям в зависимости от выбранной темы, ситуации и т. д.

2. Хронологический. Этот принцип отражает события в том порядке, в котором они происходили, происходят или могут произойти. Идеально подходит для презентаций, целью которых является рассказать об изменениях.

3. Географический. Если согласно хронологическому принципу презентация организуется по временному принципу, то здесь (географический) – согласно местонахождению.

4. Пространственный. Используется при концептуальной организации понятий при помощи метафоры или аналогии из физического мира. Это добавляет представляемым идеям объемность и позволяет воспринимать их в пространстве.

Простейший пример развития презентации по данному принципу – сравнение со строительством дома. Фундамент – это описание продукта или услуги (на чем основывается данный продукт, из чего создается); опорные конструкции (колонны) – организации и партнеры; провода и трубы внутри – это технология; а стекло, кирпич и строительный раствор на внешней поверхности – это маркетинг и разработка торговой марки товара. Ну а крыша – ... сам продукт (то, что мы видим на поверхности).

Или вот пример, приводимый А. Скворцовым:

Высокопоставленный чиновник делал доклад в Государственной думе (это было еще в 90-х). Цель – убедить депутатов в необходимости принятия ряда законов, без которых один важный, уже принятый закон не может нормально работать. Тема сложная и запутанная и, надо признать, довольно скучная. Обычная презентация к такому докладу – бесконечный набор текстов. Однако решено было обойтись практически без них.

Вместо этого был построен красивый дом, где крыша ассоциировалась с уже принятым важным законом (для ясности на ней было написано название закона),

фундаментом являлась конституция (это фундамент для любого законотворчества), а колонны, поддерживающие крышу, – уже принятые законы по теме.

Развернув домик в профиль, докладчик показал, что нескольких колонн не хватает, а значит, крыша держится неустойчиво.

Далее следовали разъяснения и уточнения, но основная мысль доклада, изложенная в виде визуального образа, осталась в памяти.

Докладчик продемонстрировал свой искренний интерес к вопросу, желание объяснить уважение к аудитории. Аудитория, в свою очередь, не спала, с интересом следила за докладом и в итоге приняла нужные законы в первом чтении.

Здесь акцент следует направить на решения возникшей (возникших) проблемы, кратко обрисовав саму ситуацию (ситуации).

b) Выход/действие. Презентация организуется вокруг одного или нескольких возможных решений создавшейся ситуации и необходимых для этого действий. Чаще всего данный принцип используется компаниями, которые нуждаются в переменах.

c) Возможность/средства. Этот принцип развития представляет организацию презентации вокруг какой-либо деловой возможности и мер, которые компания собирается предпринять, чтобы воспользоваться ею.

d) Концепция/функции. Презентация организуется вокруг одной центральной предпринимательской идеи, метода или технологии и многочисленных вариантов ее применения или функций, которые протекают из ее сущности.

6. Ситуационный анализ. Заключается в рассказе о том, как была разрешена какая-то одна конкретная проблема или удовлетворено требование конкретного клиента. При этом по ходу выступления дается полное описание бизнеса и его окружения. Люди находят ситуации про похожих на них людей очень интересными.

Например: известная пирамида МММ. Ее реклама Леня Голубков: «Я не халявщик. Я партнер!»

7. Аргумент/заблуждение. Выдвигаются аргументы против собственного решения проблемы, а потом они опровергаются, обращая внимание по ходу опровержения на заблуждения (или ошибочные убеждения), на которых основаны эти аргументы. Используется чаще всего для скептически настроенной или враждебной аудитории.

8. Матрица. В презентации используется матрица 2 на 2 или больше, чтобы организовать всю последовательность идей в понятной, легко схватываемой и легко запоминающейся форме.

Этой формой пользуемся во время всей презентации, что дает возможность детально проанализировать каждый из представленных секторов, объясняя, почему выбран какой-то конкретный сектор, а любой не другой. Очень часто такую форму вывешивают отдельно,

чтобы она всегда была перед глазами. Или используют ее в качестве базового элемента на переходных слайдах с выделением того сектора, о котором далее пойдет речь.

9. Параллельные пути. Представляет собой последовательное описание нескольких связанных между собой идей, причем каждая из этих идей раскрывается по одним и тем же подпунктам. Считается, что это усложненный вариант матрицы. Берется матрица и в каждый ее сектор вписываются одинаковые подпункты. Получается своеобразная смесь матрицы и модульного принципа, только порядок модулей в данном случае не может быть взаимозаменяем.

10. Два следующих принципа очень близки между собой и их можно объединить в один. Назовем этот принцип Сравнительным:

а) Сравнение/контраст. Презентация организуется вокруг серии сравнений, иллюстрирующих отличия компании от других.

б) Особенности / преимущества. Организация презентации осуществляется вокруг нескольких особенностей продукта или услуги и конкретных преимуществ, обусловленных этими особенностями. Традиционно он используется при запуске продукта на рынок.

Ярким примером в данном случае будет реклама продукта «Активна».

11. Риторические вопросы. Во время презентации задаются вопросы, предположительно актуальные для аудитории, и потом даются ответы на них.

12. Перечисление. Этот принцип развития представляет организацию презентации в виде перечисления связанных между собой идей, фактов или аргументов. Звучит он обычно так: «Я представляю семерку лучших...».

Этап создания плана презентации и ее структура, особенно если он создается для себя, нередко происходят просто в «голове», и работа начинается непосредственно с монтажа презентации. Однако при создании презентации для клиента или при участии в коллективной работе план следует написать или нарисовать. Конечно, не стоит надеяться, что заранее нарисованная схема не будет изменена: в процессе работы наверняка выяснится, что что-то стоит сделать иначе. Но даже если изменится примерно треть кадров, работа над оставшимися двумя третями будет идти гораздо быстрее.

С самого начала создания презентации необходимо решить, как она будет представлена. Выбор способа показа зависит от многих обстоятельств: от находящегося в вашем распоряжении оборудования, от места ее проведения и, конечно, от впечатления, которое вы хотите произвести [3].

Существует несколько способов представления презентаций [6].

1. Распечатка выдач.

Это самый простой способ представления презентации, не требующий использования специального оборудования. Нужно только распечатать тезисы или выдачи презентации и

раздать их зрителям. В этом случае при показе презентации вам ничего не понадобится, даже электричество.

Пользоваться этим случаем стоит, если презентация будет проводиться на улице или где-нибудь в глухой деревне, где нет даже электричества. Во всех других случаях аудитория будет явно разочарована, если вы ограничитесь распечатками.

Однако использование распечаток в качестве сопроводительного документа для презентаций, связанных с продажами, повышает ее эффективность.

2. Использование 35-миллиметровых слайдов.

На основе презентации можно изготовить 35-миллиметровые слайды и показывать их потом через проектор. Этот способ обладает двумя достоинствами:

? такие слайды обеспечивают очень яркое и резкое изображение;

? проектор для 35-миллиметровых слайдов стоит недорого и прост в использовании.

Однако слайды статичны, поэтому будут потеряны анимационные эффекты и переходы между слайдами, а также видео, звук и музыка.

3. Использование прозрачных пленок.

На лазерном или струйном принтере возможно распечатать слайды на прозрачных пленках и показывать их с помощью кодоскопа. Демонстрация презентации при помощи такого проектора обязательно требует приглушенного света, особенно при показе презентации большой аудитории. Естественно анимация, видео и звук в этом случае не воспроизводятся.

4. Показ презентации при помощи компьютера.

В настоящее время многие докладчики представляют презентации при помощи компьютера, используя LCD- или DLP-проекторы[2], которые переводят на экран данные, отображаемые на мониторе компьютера.

В очень маленьких группах (от 1 до 5 человек) возможно показывать презентацию прямо на экране ноутбука, без проектора.

5. Демонстрация презентации с помощью широкоэкранных систем

Для показа презентации в больших группах используют, например, 80-дюймовый телевизор или плазменную панель. Однако все же удобнее использовать мультимедийный проектор.

6. Демонстрация с помощью различных сетевых информационных технологий

Для слушателей, удаленных на большие расстояния, это можно сделать с помощью Интернета (в частности, вставкой в сайт презентации) или с помощью телекоммуникационных систем, передающих сигнал со спутника[3]

Для демонстрации презентаций в настоящее время используются различные информационные технологии, позволяющие применять следующие мультимедийные элементы:

- слайды;
- визуальные образы;
- звуковые эффекты;
- ароматизационные эффекты, которые будут рассмотрены далее.

1. Элементы графического дизайна

Профессиональные дизайнеры придерживаются в своей работе различных принципов, позволяющих создавать гармоничные, простые для понимания, качественные слайды. Но все премудрости графических пакетов, с которыми работают, создавая презентации, сводятся к четырем базовым элементам:

- 1) Рисунки. (Фотографии, наброски, карты, значки, логотипы И т. д.)
- 2) Графические элементы. (Соотношения в виде таблиц, матриц, иерархий и т. д. и различных числовых элементов, представленных в виде диаграмм и графиков.)
- 3) Текст. (Он отображается только двумя способами – пунктами и предложениями.)
- 4) Фон. (Это самый нижний слой слайда. Он может быть простым – одноцветным, градиентным, с повторяющимся узором или в виде рисунка.)

«Лицо» презентации, как и эфирное «лицо» телевизионной программы, определяется именно этими четырьмя элементами и тем, как они будут размещены на слайде. Дополняют эти элементы до создания единого стиля продукта: музыкальное оформление и цветовая палитра.

2. Правила создания слайдов в презентациях

Большое количество информации на слайде трудно сразу прочитать и осознать зрителю. Особенно в середине или в конце презентации. Использование правил создания слайдов обеспечит лучшее восприятие и более четкое понимание материала.

Первое правило: Меньше – значит лучше[4].

a) Если вы в чем-то сомневаетесь, не включайте это в презентацию.

Безжалостно удаляйте со слайдов ненужные слова, цифры, шкалу и условные обозначения.

b) Во всей презентации используйте только один тип выделения.

У Эллен Филькенштейн по этому поводу прекрасно сказано: «Придерживайтесь старого принципа ремня и подтяжек: вы же никогда не наденете и то и другое одновременно!»

Не стоит для выделения текста делать его больше и применять полужирное начертание. Мысль будет выражена точнее, а презентация будет выглядеть цельной и единообразной, если воспользоваться только одним способом выделения.

c) Если много материала – его нужно размещать на слайде, группируя по три темы, мысли, тезиса.

Нужно помнить, что презентация – это не документ, а средство наглядного предоставления информации. Вся информация следует представить в наглядном и легко воспринимаемом (читаемом) виде. Большое количество текста нередко вызывает эффект отворачивания от экрана. В случае необходимости размещения большого количества текста и рекомендуется данный пункт. Не жалейте слайдов, вставляйте иллюстрации, и восприятие переданной информации обеспечено.

d) Схема лучше таблицы, таблица лучше текста (пытаемся текст преобразить в таблицу, а таблицу в схему или график).

Второе правило: В заголовке следует писать главную мысль слайда, которую он доказывает[5].

Это простое и удивительно эффективно работающее правило. Первое, на что обращает внимание зритель, – это заголовок. Он запоминается лучше всего. Поэтому именно в нем нужно изложить основную мысль слайда, а не название представленной картинке.

Третье правило: Стилиевое единство.

a) Все слайды следует оформлять в едином стиле, используя один вид (семейство) шрифтов.

Например: Arial, Arial Bold, Arial Black или Arial Narrow.

Любой из шрифтов в обычном и курсивном начертании будут расцениваться зрителями как совершенно разные шрифты. Более того, иногда даже простое изменение размера шрифта создает иллюзию его смены! В общем, оформляя слайд, руководствуйтесь здравым смыслом и старайтесь не перезагрузить его украшениями.

b) Заголовки, текст и подпункты должны быть расположены в одних и тех же (ожидаемых) местах на всех слайдах.

Не заставляйте людей напрягаться, выискивая заголовок на слайде. Дайте им сосредоточиться на основной мысли данного слайда.

c) В подаваемом видеоматериале следует использовать не более трех шрифтов, трех анимационных и трех ароматических эффектов.

Любое изменение шрифта, будь то изменение цвета, размера, типа начертания шрифта (обычное, курсивное или с подчеркиванием), будет восприниматься зрителями как совершенно разные шрифты.

К каждому элементу слайда (заголовку, рисунку или др.) применим только один анимационный эффект, а всего их во всех слайдах, используемых в данной лекции, должно быть не более трех. То есть для всех заголовков, для которых мы считаем необходим анимационный эффект, применяем его только один.

Например: вылет заголовка из левой части экрана.

d) Смешивая два шрифта, всегда учитываете их x-высоту.

X-высота – это высота строчного символа «x» данного шрифта, то есть только строчных букв. В значении x-высоты не учитываются дополнительные размеры надстрочных и подстрочных элементов символов. Так, два шрифта могут иметь одинаковый размер, но разную x-высоту параметров. Например: в шрифте Garamond это значение намного меньше, чем в Arial. В результате получается, что в целом шрифт выглядит более мелким и труднее читается. Чтобы шрифты выглядели одинаково, нужно увеличить размер шрифта Garamond.

3. Рекомендации по оформлению слайдов

Оформление слайда не менее важно, чем содержание слайда. Оно позволяет акцентировать внимание зрителей на наиболее важных элементах предоставляемой информации. Правильно оформляя слайд, вы повышаете эффективность восприятия информации.

1. В книге Робин Уильямс «Недизайнерская книга о дизайне»[6] говорится о наиболее часто встречающихся в различной печатной продукции принципах дизайна:

? контраст – если элементы типа шрифта, цвета, размера, контуров и др. не обозначают одно и то же, то их следует оформлять по-разному;

? повтор – следует повторять наглядные детали оформления на протяжении всей работы;

? выравнивание – каждый элемент нужно зрительно связывать с другими элементами;

? приближенность – элементы, которые относятся друг к другу, должны располагаться рядом.

Эти принципы прекрасно сочетаются и дополняют правила размещения информации на слайдах, однако носят рекомендательный характер.

2. Не стоит делать строки текста длиной более 45–55 символов, включая пробелы. Слишком длинные строки очень трудно читать. Хотя, конечно, в тех случаях, когда шрифт достаточно крупный, это не составляет труда. Тем не менее всегда предпочитайте короткие строки длинным [6].

3. Для зрителей (России и Европы) наиболее естественно просматривать информацию слева направо и сверху вниз. Иное расположение текста создаст определенные трудности в восприятии передаваемой информации.

4. Оформляя слайд, не забывайте время от времени оценивать, что у вас получается.

Если вы поймете, что какие-то элементы слишком бросаются в глаза, сделайте их не такими заметными: удалите полужирное начертание, уменьшите или измените цвет.

5. Оформление презентации должно соответствовать содержанию.

К примеру, если вы собираетесь читать лекцию о страховании, то на слайдах целесообразно привести рисунки и фотографии страховых случаев, которые будут наглядно подтверждать ваши слова.

6. Уделяйте внимание ритму презентации [6].

Аналогично музыкальному произведению, презентация должна иметь постоянный нескучный ритм.

Например [6]: ваши слайды могут быть построены так: текст, текст, изображение, текст.

Или так: большое изображение, текст, текст, маленькие рисунки, текст, текст.

Рассматривая рисунки, зрители отдыхают, что позволяет сконцентрировать их внимание на следующем за рисунком тексте.

7. Закончив работу над оформлением слайдов, проверьте, насколько они удобны для восприятия.

Даже отзыв ребенка может быть полезен. Попросите коллег по работе оценить ваше творение. Они могут заметить то, что вы попросту упустили из виду.

Например, они могут спросить: «Эта презентация рассказывает о садоводстве. Почему слайды в ней серого цвета?» или заметить: «Этот текст слишком мелок, поэтому я не могу его прочитать».

Люди любят давать советы и рассказывать о том, что они думают.

8. Анимация – не развлечение, а метод передачи информации и средство привлечения и удержания внимания [5].

(если используете ее для текста, то постарайтесь, чтобы он появлялся слева направо, а пункты появлялись по порядку начиная с 1).

9. Трансформация одного слайда в другой позволяет не терять логику визуального рассказа [5].

10. В разделе «Восприятие информации на экране» даны рекомендации по воздействию на человека различных цветовых схем и расположению объектов на слайде.

4. Основные требования к тексту, размещаемому на слайдах
Размещение и начертание текста.

1. Простота и стилевое единство текста (правило 3 оформления слайдов).

Самое главное требование к тексту – он должен легко читаться и быть созданным в едином стиле.

2. При выборе шрифта следует добиваться максимальной выразительности передаваемой информации.

a) Не стоит для выделения текста делать его больше и применять полужирное начертание. Мысль будет выражена точнее, а презентация будет выглядеть цельной и единообразной, если воспользоваться только одним способом выделения (правило 1 в).

b) При размещении текста поверх цветного рисунка следует проверить его читаемость. В противном случае текст может слиться с фоном. Выходом из данной ситуации является создание полупрозрачной подложки между рисунком и текстом.

c) Повернутый и вертикальный текст используйте с осторожностью: он может оказаться трудным для чтения.

d) Шрифты без засечек не имеют лишних линий и отлично подходят для заголовков или текста, который нужно выделить (шрифты семейства Arial).

Шрифты с засечками имеют на концах букв небольшие штрихи. Они легче воспринимаются при больших объемах текста и поэтому их используют при печати книг, журналов и др. Для презентаций они не желательны (Times New Roman).

В текстовых редакторах текст размером 12 пунктов считается нормальным, однако для слайдов он окажется слишком мелким. В презентациях не следует использовать шрифты размером менее 18 пунктов (и это допускается лишь только для подпунктов). Наилучшим для текста презентации является кегль 24 пункта, а для заголовков нужно использовать еще больший шрифт.

Например: если заголовки набраны полужирным шрифтом размером 44 пункта, а размер основного текста составляет 28 пунктов, то сноски лучше всего набирать шрифтом размером 18 пунктов.

Замечание. Презентация, которая будет опубликована в Интернете, может быть набрана меньшим кеглем, чем презентация, показываемая зрителям на экране.

3. Грамотное использование автофигур и объектов WordArt в тексте позволяет улучшить восприятие материала зрителями.

Автофигуры являются еще одним элементом, помогающим зрителям ориентироваться в тексте презентации. Например [6]: на слайде текст расположен в две колонки и в три ряда. Спрашивается, как зрители будут просматривать информацию: вниз по первой колонке или вправо по первому ряду? Чтобы однозначно определить путь просмотра, поместите под текстом (или сбоку от него) автофигуру в виде стрелки.

Также следует помнить, что [6]:

а) При размещении текста в автофигурах и надписях нужно выравнивать все элементы относительно друг друга. Иначе будет казаться, что они расположены беспорядочно.

б) Не старайтесь уместить как можно больше текста в автофигурах или больше автофигур с текстом на слайдах. Бывает, что простой маркированный список смотрится даже лучше.

в) Используйте объекты WordArt только для создания коротких фраз, стоящих отдельно от основного текста, например, таких, как «Спасибо за внимание!» или «Не забудьте!».

Избыток эффектов ухудшает читаемость текста, поэтому всегда нужно ограничиваться здравым смыслом.

4. Если используемый шрифт не является системным (не поставляется вместе с Windows), а установлен одним из пользователей, то необходимо учесть, что при демонстрации на другом компьютере этого шрифта может не оказаться.

Стилистика и грамматика.

При создании текста на слайдах нужно [7]:

? Соблюдать грамматические и стилистические правила. Нельзя делать ошибок в словах и знаках препинания.

? При использовании различных перечислений в виде пунктов согласуйте их между собой (используйте одни и те же части речи).

Например (из книги Дж. Вайссмана)[7]:

? Нужно добиваться семантического совершенства: точно подбирать слова для выражения своих мыслей.

? Необходимы простота и краткость.

? Текст должен быть интересным и убедительным, конкретным, немногословным, логичным, энергичным и позитивно направленным. Он должен заводить ассоциативные цепочки у читателя[8].

? Необходимы достоверность и точность. Факты нужно проверять. Нельзя допускать ошибок в именах, ссылках, цитатах.

Использование визуальных образов – один из самых мощных приемов убеждающей коммуникации [5]. Важность его использования в последнее время значительно возросла, оттого что впечатления и ожидания в мире бизнеса все чаще формируют реальность.

Дети, когда не знают, как что-то объяснить, рисуют. К сожалению, по мере накопления опыта владения словами этот гениальный прием постепенно уходит из нашей практики. Но, возвращаясь, производит необыкновенный эффект.

Что же это такое – визуальный образ?

На сайте Mercator Group приведен следующий пример.

1. В одной крупной компании проводилось исследование по развитию информационных технологий в ней и слаженности работы отделов. Проблема заключалась в крайней неравномерности развития IT-технологий по подразделениям.

Для доклада результатов исследования было предложено изобразить IT-поддержку в виде колеса, в котором спицы представляли собой различные подразделения компании (бухгалтерию, отдел продаж, снабжения, финансовый отдел, отдел маркетинга и т. д.). Длина спиц соответствовала уровню развития инфотехнологий в каждом направлении (уровень этот измерялся в баллах от 0 до 9).

Тезис заключался в том, что необходимо равномерное внедрение технологий в каждой области, для того чтобы подразделения успешно взаимодействовали и обменивались информацией. Не так важен сам уровень развития (длина спиц), как равномерность (чтобы спицы были одинаковой длины). Иначе колесо просто не покатится или покатится так, как никому не понравится. Так наглядно был изложен основной тезис (который, будьте уверены, запомнился всем надолго), а затем шел переход к фактам и деталям. Данная концепция была принята советом директоров единогласно.

Визуальный образ однозначно привлекает Внимание, очень прост для Понимания, а значит, остается совсем немного до завершения триады – ваша сильная аргументация, которая и обеспечит Принятие. Если все сделано к тому же качественно и красиво (тут надо не пожалеть средств на оформление и технологию), то задача убеждения будет решена.

Таким образом, представление информации в виде визуального образа способствует передаче ее в наглядной и простой форме, и как следствие этого мы приходим к восприятию, пониманию и принятию ее. Поэтому при предоставлении информации старайтесь представить ее в виде визуального образа.

Человек живет в мире звуков. Даже если на минуту представить, что вдруг умолкло птичье многоголосье, то тогда будут слышны другие звуки: бегущего ручейка, дождя, морского прибоя, ветра и т. д. Известно, что звуки умиротворенной природы оказывают сильное влияние на психофизическое состояние человека – лечат стресс, успокаивают нервы, улучшают настроение и т. д. Недаром врачи советуют больше слушать «музыку природы», «голос тишины» [8].

Орган слуха человека воспринимает колебания воздуха (при достаточном уровне интенсивности) в диапазоне от 16 герц до 20 килогерц, и соответственно эти частоты в физике и технике обозначают как звуковые, а менее 16 герц – как инфразвук и более 20 килогерц – как ультразвук. Человек инфра- и ультразвуковые колебания не слышит, сколь бы большой интенсивности они ни были. Они представляют собой типичный пример раздражителей, которые обозначаются как «внерцепторные», т. е. которые не вызывают специфических ощущений. Человек же начинает ощущать их опосредованно в результате взаимодействия, и нередко неблагоприятного, с тканями нашего тела.

Звук обладает богатейшими возможностями воздействия на рациональную и эмоциональные сферы человеческого сознания. Звуковые сообщения способны производить в человеческой психике, сознании и подсознании скрытые, внутренние эффекты, которые активизируют сферу воображения. Как отмечал теоретик кинематографа Зигфрид Кракауэр, привычное жизненное окружение человека наполнено звуками. Наши глаза не воспринимают ни одного предмета без того, чтобы в этом процессе не участвовало ухо. Наше представление о повседневной действительности создается из непрерывного смешения зрительных и звуковых впечатлений [8].

«Современный человек существует в мире звуков, порожденных жизнью. Электронные массовые коммуникации выхватывают их из бурного потока и превращают в некие акустические символы-сигналы, сочетания и комбинации, которые благодаря новому уровню тренированного сознания пробуждают у человека обширные пласты представлений и ассоциаций, активизируют глубокие сферы освоения их смыслов и эмоциональных переживаний без участия слова» [8].

Звуковая среда современного мира чрезвычайно многообразна и неоднозначна по качеству. Она складывается из трех составляющих: речи, музыки и шумов. Речь является важнейшим элементом презентации. Она может сопровождать презентацию с самого начала до конца. Музыкальные звуки являются главным средством создания музыкальных и художественных образов. Кроме высоты каждый звук обладает определенной громкостью, тембром, длительностью (продолжительностью звучания). Шумовые звуки (треск костра, скрип двери, шепот листвы, взрыв и т. д.), в отличие от музыкальных, согласно Ефимовой не имеют ясно выраженной высоты.

С помощью звука возможно воздействовать на психику человека, снимая у него тревожность и даря позитив. Так резкие звуки: крики, вопли, напряженная музыка – создают

плохое, тревожное настроение. И наоборот, радостные возгласы, смех, светлая, жизнерадостная музыка способствуют созданию хорошего настроения. Говоря о влиянии звука на человека, следует сказать о том, как он воздействует на эмоции и чувства. Известно, что эмоции и чувства сопровождаются изменениями ритма дыхания, частоты пульса, кровяного давления, расширения зрачков, побледнением или покраснением кожного покрова. Для каждого эмоционального переживания характерны определенные изменения во внутренних органах человека. Все это вместе взятое позволяет легко определить чувство или эмоциональное состояние, испытываемое человеком в данный момент [8].

Существует ряд особенностей, влияющих на образное восприятие, и в частности на психологию восприятия звука в целом [8].

1. При неожиданном обрыве звука возникает ощущение (мысль), что что-то сломалось, испортилось. Поэтому неожиданное исчезновение звука может быть использовано только в исключительных случаях, как особый художественный прием.

2. Подбирая звуковую палитру, нужно помнить об адекватном отражении естественной слуховой избирательности человека. Главный звук должен находиться на переднем плане, а второстепенный на дальнем.

3. Человек не способен воспринять и усвоить смысл двух или более речевых выступлений, звучащих одновременно (речь на фоне песни).

4. Человеческий слух обладает способностью к утомлению и снижению чувствительности, если на него длительно воздействовать громким звуком (эффект дискотеки). Причем снижение чувствительности может длиться долго (до 16–17 часов).

Было обнаружено, что прослушивание мелодичной музыки в спортивном темпе негромкого звучания оказывает седативное воздействие. Музыка энергичная, с четким ритмом, контрастная, умеренного темпа и громкости давала тонизирующий эффект. Мажорная музыка быстрого темпа учащала пульс, повышала максимальное артериальное давление, увеличивала тонус мышц, повышала температуру кожных покровов предплечья. Маршевая музыка оказывает стимулирующее воздействие на мышечную работоспособность, которая, в частности, оживляюще действует на уставших солдат. Так называемая легкая музыка (Ж. Оффенбах, И. Штраус, Ф. Легар, И. Кальман, И. Дунаевский) создает веселое, жизнерадостное настроение [8].

Итак, мелодии, доставляющие человеку радость, замедляют пульс, увеличивают силу сердечных сокращений, способствуют расширению сосудов и нормализации артериального давления, а раздражающая музыка дает прямо противоположный эффект.

Несмотря на положительные стороны воздействия музыки на человека, нельзя забывать о том, что внедрение цифровых технологий в процесс создания и передачи звуковых образов несет в себе и некоторую опасность, «...введение слушателя в состояние повышенной внушаемости достигается ритмическими изменениями стереобазы с частотой около 3 Гц или модуляцией шумов. Возможность такой обработки предусмотрена в большинстве звуковых редакторов... Влияние звуковых ритмов на эмоции человека в значительной степени связано с их синхронизацией с биоритмами мозга. Это позволяет при

помощи соответствующих ритмических частот изменять эмоциональный настрой человека, погружать его в состояние стресса, гипноза» [10].

Таким образом, звук, музыка регулируют состояние человека, стимулируют или ослабляют внешние воздействия. Поэтому использование звуковых (музыкальных) фрагментов в презентации позволит расширить возможности предоставления информации, внесет определенный эмоциональный настрой, соответствующий теме презентации.

Как определенное ограничение отметим, что речь на фоне музыкального фрагмента может быть просто не услышана респондентом. Да и сама музыка будет мешать и сбивать выступающего. Поэтому рекомендуется использовать музыкальные фрагменты:

- как самостоятельные части перед основным сеансом для настраивания слушателя на нужный лад;

- для снятия напряжения, снятия усталости, погашения возникших споров;

- в качестве отдельных сигналов, свидетельствующих о начале различных частей сеанса.

В любом случае звук следует использовать крайне осмотрительно. Звуковому сопровождению следует уделить не меньше внимания, чем изображению и тексту.

В современном мире применение ароматизаторов получило широкое распространение: от продажи товаров в ароматизированных помещениях (кофейни, рестораны, туристические компании и др.), ароматизации различных товаров (стельки, машины, ручки и т. д.), удалению неприятных запахов до создания соответствующей атмосферы в кино [17], позволяющей ощущать запахи, соответствующие представленному изображению. Научившись правильно использовать запахи и ароматы в различных виртуальных мирах, создаваемых с помощью техники, можно добиться практически создания второго «реального» для индивида мира, а также повышения количества и качества воспринимаемой информации, снятия напряженности в коллективе и многих других положительных эффектов.

В отличие от животных, человек получает большую часть осознанной информации через зрительный и слуховой анализаторы [11]. Эти же анализаторы задействованы и при виртуальной коммуникации [12]. Однако запаховые раздражители представляют собой биологические высокоактивные факторы, которые способны существенным образом изменять деятельность многих физиологических систем организма человека, прежде всего дыхательной, сердечно-сосудистой и эндокринной. Действие запаховых раздражителей может существенным образом изменять умственную трудоспособность, понижать уровень тревожности и эмоционального напряжения. На фоне действия запахов изменяется общая активность коры головного мозга.

В природе существует более четырехсот тысяч четко определяемых запахов. Добавив к этому несметное количество «творений рук человеческих», невольно задумываешься о том статусе, которое мы отводим обонянию – самому дискриминированному чувству в иерархии среди сенсорных систем. А ведь именно оно, по мнению Шекспира, является тем инструментом, который способен самым активным образом стимулировать эмоции и чувства.

Киплинг же вообще считал, что запахи способны затрагивать самые потаенные струны человеческого сердца.

Общеизвестным фактом является то, что обоняние – первое чувство, которым начинает пользоваться новорожденный. Запах материнской кожи и молока, самый родной и комфортный из всех существующих. С развитием остальных органов чувств роль обоняния уходит на задний план. Но независимо от остроты восприятия запахов индивид продолжает считывать информацию с помощью обоняния всю свою жизнь. И атмосферу дома детства люди зачастую бессознательно воспроизводят в своих «взрослых» домах (высаживают герани «как у мамы», покупают к новогоднему столу мандарины и т. д.).

Многие люди на собственном опыте знают, что запахи некоторых цветов или свежей травы могут улучшить самочувствие и поднять настроение. И, напротив, неприятные запахи нечистот или гнили угнетают и отравляют жизнь. Обычно запах оказывает либо негативное, либо позитивное влияние на чувства, эмоции, физическое тело и мысли человека.

Обоняние очень быстро утомляется. Если мы некоторое время вдыхаем какой-либо запах, то перестаем ощущать его, но только именно этот запах, прочие же запахи мы будем ощущать вполне нормально. Физиологически мы воспринимаем не запахи, а изменения состава воздуха. Именно поэтому стоит зайти в остро пахнущее помещение, провести там 5–6 минут, и оно для нас снова становится нейтральной средой, лишенной запаха. Для того чтобы вновь его почувствовать, нужно открыть дверь или форточку и таким образом изменить вдыхаемый состав.

Основой основ всякой парфюмерной продукции является ее запах [14]. При испарении душистые вещества в виде паров или мельчайших капелек попадают в носовую полость вместе с вдыхаемым воздухом.

Запах влияет на работоспособность и настроение. Японские психологи рекомендуют насыщать воздух в рабочих помещениях ароматами цветов и плодов. Эксперименты доказали, что аромат лимона, жасмина и эвкалипта повышает работоспособность и уменьшает сонливость у сотрудников. Особенно сильно выражено воздействие этих ароматов на операторов компьютерных систем – запах жасмина уменьшает ошибки при работе с клавиатурой на 30 %, а лимона – на 50 %. Признанный лидер косметической промышленности Страны восходящего солнца концерн Shiseido предлагает японским корпорациям принудительное одорирование рабочих и офисных помещений для увеличения производительности труда рабочих и служащих. Такая управляемая компьютером вентиляционная система, распространяющая по зданию запрограммированные ароматы, начала действовать и в японской строительной фирме «Каджима». Утром, для того чтобы снять «транспортную» усталость и сократить период раскочки у служащих, в вентиляцию поступает запах лимона, который уже к десяти часам сменяется нежным цветочным ароматом, позволяющим должным образом сконцентрироваться. Во время обеденного перерыва успокаивающий аромат розы, после обеда, когда клонит в сон, – бодрящие запахи эфирных масел и смол различных деревьев. Даже дома служащим рекомендуется засыпать, вдыхая сандаловый запах в сочетании с древесными нотами. При этом производительность труда увеличивается в среднем на 20 %, а точность – даже на все 30. Кроме того, резко уменьшается опасность стрессовых срывов и существенно падает психологическое напряжение. А токийская Shimuzu Construction Company, давно предлагающая своим клиентам оборудование, которое через систему кондиционирования воздуха обеспечивает

ароматизацию помещений, вошла благодаря этому в пятерку крупнейших строительных фирм страны[9].

В настоящее время известно, что:

? сочетание запахов лаванды и лимона поможет снять стресс и повысить работоспособность;

? запах мяты усиливает бдительность;

? жасмин помогает адаптироваться к сложным ситуациям, избавиться от комплекса неполноценности;

? запахи розмарина, шалфея, цитрусовых плодов, лепестков жасмина, левзеи, розы, иланг-иланга и чайного дерева помогают снять напряжение, придают новые силы и наполняют энергией;

? запах сандала в сочетании с древесными нотками помогает расслабиться перед сном и обеспечивает полноценный отдых ночью;

? ароматы эвкалипта, кипариса и цитрусовых при вдыхании повышают активность людей.

Если к созданию приятной, располагающей к покупке, обучению и т. д. атмосферы в помещении стремятся производители многих областей, то удаление неприятных запахов в помещении их прямая обязанность. Психологи утверждают, что неприятные запахи человеком воспринимаются намного острее. Так, по мнению А. Глуховского [16], специальные смеси эфирных масел могут служить в качестве бактериологической очистки воздуха.

На сегодняшний день на рынке появились продукты, позволяющие использовать обоняние человека как при виртуальных коммуникациях, так и при естественных для увеличения количества воспринимаемой информации [13]. Это можно сделать с помощью ароматизаторов воздуха, подключаемых к компьютеру (например, компьютерного ароматизатора воздуха USB Nomade P@D, выпущенного французской фирмой Osmooze), или с помощью стационарных ароматизаторов, например, авторизованным центром «НИКСДОРФ» и с помощью других различных устройств, широко предлагаемых на российском рынке.

Сегодня применение ароматических эффектов при предоставлении различной информации стало насущной необходимостью, обеспечивающей снятие «транспортной» усталости, сокращение периода раскачки и повышение концентрации внимания. Применяются эти эффекты в основном при проведении презентаций [13] как в естественных условиях, так и при виртуальной коммуникации.

При презентациях возможно применять ароматизаторы, которые способствуют концентрации внимания слушателей. Например, в середине или ближе к концу сеанса. И для этого лучше применять аромат лимона, жасмина или эвкалипта. Однако, используя ароматические вещества, нужно помнить о том, что эфирные масла, которые используются во

всех ароматических изделиях, лучше не «употреблять» беременным женщинам (в основном ароматические лампы) и людям, имеющим предрасположенность к эпилепсии, а также аллергикам и астматикам.

Применять ароматизаторы в презентациях следует только в хорошо проветриваемых или вентилируемых помещениях. Желательно, чтобы коридор, примыкающий к данному помещению, был просторен и тоже хорошо проветривался. Применяя запаховый раздражитель, мы можем невольно спровоцировать приступ астмы или аллергии у кого-либо из слушателей. Следует перед применением проверить сочетаемость запахов, чтобы не создать в помещении некомфортной атмосферы. Во всех этих случаях требуется частичная или полная эвакуация людей в коридор.

Поэтому применять ароматизационные эффекты нужно весьма осторожно. Помните, что запах используемого ароматизатора ощущается первые 5–6 минут. Далее наступает момент привыкания.

При применении запаховых раздражителей для повышения эффективности восприятия информации следует придерживаться, как и для других элементов, правила трех, т. е. не распылять во время демонстраций более трех запахов. Причем перед их применением нужно обязательно проверить их сочетаемость между собой и одновременно всех вместе.

Ароматизационным эффектам в презентациях следует уделять не меньше внимания, чем другим элементам, повышающим качество и количество воспринимаемой информации (изображение, текст, звук) [21]. Грамотно распределенные мультимедийные эффекты в сочетании с применением ароматизаторов позволят сохранить внимание участников в течение всего сеанса предоставления информации и сделают рассматриваемый материал ярким и запоминающимся.

Часть 2. Восприятие информации на экране

Размещение информации на экране

От того, как размещены различные объекты на экране, зачастую зависит, воспримет или проигнорирует предоставляемую информацию зритель. Далее приводятся несколько советов [4, 6, 21], как закрепить предоставляемую информацию в памяти зрителя.

1. Для зрителей наиболее естественно просматривать информацию слева направо и сверху вниз (см. рис.). Сделайте так, чтобы текст появлялся слева, а пункты по порядку начиная с 1. Не заставляйте зрителей напрягаться, ожидая, когда появится все предложение или нужный пункт. Не утомляйте зрителя и не давайте ему отвлечься от предоставляемой информации.

Продумывайте свои слайды так, чтобы свести к минимуму движения глаз зрителей. Слайды и графика являются иллюстрацией передаваемой информации.

? Джерри Вайссман считает, что когда на экране возникает новое изображение, сначала глаза аудитории обращаются к верхнему левому углу, затем глаза уходят вниз и вправо совершенно бессознательно. (Приобретенная привычка, основанная на установившейся письменности европейцев, – книги, письма и т. д. всегда начинаются в верхнем левом углу, текст пишется слева направо и сверху вниз. На Ближнем Востоке книги

начинаются, с нашей точки зрения, в конце и читаются справа налево. И их глаза настроены начинать чтение с верхнего правого угла страницы.) Именно поэтому европейские художники чаще всего подписывают свои картины в нижнем правом углу.

В театре и кино режиссеры используют природную предрасположенность глаз двигаться слева направо и поэтому положительные герои двигаются вправо, а их противники – влево.

Вследствие этого наиболее выгодным местом для логотипа компании являются 1 и 5 (см. рис.), а места 2 и 4 являются проигрышными с точки зрения размещения на них важной информации. Они годятся в основном для различных иллюстраций.

2. Если на слайде информация расположена в несколько столбцов и в несколько рядов, помогите своим зрителям, убрав рассеянность при появлении данных слайдов, – установите порядок ее чтения. Для этого используют различные стрелки[10].

3. Не забывайте о цветовом решении презентации:

? Темные и яркие объекты замечаются быстрее, чем светлые.

Для фона лучше использовать прохладные, приглушенные цвета, светлые или темные. Более яркие теплые тона слишком «приторные», на них трудно смотреть длительное время.

Если фон слайда темный, то светлые области будут хорошо выделяться на нем, так как будут сильно отличаться от фона по яркости и контрастности.

Темный текст на светлом фоне не режет глаза и идеально подходит для большинства презентаций. Светлый текст на темном фоне кажется крупнее и им не стоит пренебрегать.

? Для оформления презентации в целом лучше всего использовать естественные, натуральные цвета, которые будут усиливать воздействие, оказываемое иллюстрациями и фотографиями.

? Если на слайдах слишком много текста и графики, сделайте фон простым.

Чем больше контраст между текстом и фоном, тем проще его читать.

? Насыщенные цвета, трехмерные эффекты и тени лучше использовать для выделения объектов. Применять их следует только на небольших участках, иначе они потеряют свою выразительность.

Не переусердствуйте со специальными эффектами.

? Внимание зрителей должно сосредоточиваться на основной мысли. Чтобы отметить тенденцию, изображенную на диаграмме, используйте стрелки, анимацию и контрастные цвета.

? Старайтесь изображать на диаграмме лишь один набор данных (строку или столбец). Уменьшайте число столбцов или строк. Если нужно, создайте две диаграммы на отдельных слайдах, чтобы представить все данные.

4. За многие годы общения с графиками и диаграммами люди (особенно деловые) привыкли реагировать на так называемую хоккейную клюшку, график, выражающий положительную динамику, повышаясь вверх и вправо (см. рис. 1).

Если «клюшка» направлена вниз, то это подсознательно воспринимается как отрицательный результат

Хорошо сделанная диаграмма обычно не требует подробного объяснения. Вот общие правила, которых стоит придерживаться при создании диаграмм:

? Внимание зрителей должно сосредоточиваться на основной мысли. Чтобы отметить тенденцию, изображенную на диаграмме, используйте стрелки, анимацию и контрастные цвета.

? Старайтесь изображать на диаграмме лишь один набор данных (строку или столбец). Уменьшайте число столбцов или строк. Если нужно, создайте две диаграммы на отдельных слайдах, чтобы представить все данные.

? Подписывать данные следует только в одном месте: либо вдоль оси, либо над точками данных.

? Удаляйте все лишние детали из таблицы. Линии сетки, сноски и тому подобные элементы сильно отвлекают внимание от сути диаграммы.

Учитывая особенности размещения текста, графики, цветового оформления экрана, можно усилить воздействие информации на аудиторию.

Цветовое оформление презентации

Из-за особенностей системы и ограниченности цветовосприятия человек не в состоянии воспринимать некоторые комбинации цветов. Старайтесь избегать следующих сочетаний: красный – зеленый, коричневый – зеленый, голубой – черный и голубой – пурпурный. Эти цвета называются дополнительными и при смешивании в равных пропорциях дают черный цвет. Они расположены друг против друга на цветовом круге [3].

Попробовав такое сочетание, можно сразу обнаружить, что оно очень утомительно для глаз. Кроме того, может показаться, что текст имеет черный контур, что тоже не слишком приятно для глаз. Поэтому такие сочетания употребляются с большой осторожностью. Более

спокойный эффект дает использование триад цвета – оттенков, образующих равносторонний треугольник, вписанный в цветовой круг [3].

Однако не следует забывать, что белый цвет на бумаге и на экране – это не одно и то же: бумага не излучает света, поэтому ее белый фон не раздражает глаз (за некоторым исключением, например, бликов на глянцевой бумаге). Экранный белый цвет порой может быть совершенно невыносимым. Однако это не касается изображений, полученных при помощи проекторов (экран и стена тоже не излучают света), и в большей степени относится к всевозможным световым панно, экранам мониторов и видеоаппаратуры.

Именно поэтому для презентаций, которые будут показываться на экране, выбирают светлый текст на достаточно темном фоне.

У людей белый цвет ассоциируется с безопасностью и чистотой. Белому обычно приписывают положительные черты. В геральдике белый изображает веру и чистоту. В рекламе белый связан с прохладой и чистотой. Возможно использовать белый, чтобы символизировать простоту высокотехнологичных продуктов. Его используют различные благотворительные организации. Белый цвет часто связывается с молочными продуктами.

С красным цветом следует обращаться особенно осторожно. Он хорошо выражает некоторые чувства, такие как желание, страсть и соперничество, однако обычно ассоциируется с негативными сообщениями, например, о финансовых потерях. Красный цвет отлично работает, когда нужно выделить какой-то элемент слайда [6]. Это очень эмоциональный, интенсивный цвет. Его используют в стоп-сигналах светофоров, им окрашивают противопожарное оборудование. В геральдике красный указывает на храбрость. Это цвет, который присутствует во многих национальных флагах. Он призывает к активности. Используйте его, чтобы стимулировать людей сделать быстрые решения. Это прекрасный цвет для надписей типа «Купи сейчас». В рекламе красный часто используется для того, чтобы подчеркнуть эротические чувства (красные губы, красные ногти, «Леди в Красном», и т. д.) [26].

Пурпурный цвет оставляет впечатление неважности выделенного объекта.

Теперь о черном цвете. Неприметный, он очень полезен, так как создает впечатление законченности и простоты, связан с элегантностью, властью, смертью, злом и тайной. Это таинственный цвет, связанный с опасениями перед неизвестным. Он обозначает силу и власть, дает чувство перспективы и глубины. Он хорошо подчеркивает яркие цвета. В комбинации с красным, желтым или оранжевым дает очень агрессивную цветовую схему [26]. Однако черный фон уменьшает удобочитаемость.

Зеленый – еще один цвет, вызывающий позитивные ассоциации. Исследования показывают, что он повышает активность аудитории, поэтому зеленый цвет можно с успехом использовать в образовательных и других презентациях, целью которых является вовлечение зрителей в обсуждение [6].

С другой стороны, зеленый – цвет природы. Он символизирует рост, гармонию, свежесть и изобилие. Зеленый имеет сильное эмоциональное соответствие безопасности. Он предполагает стабильность и выносливость. Зеленый в противоположность красному означает безопасность; это – цвет свободного хода в дорожном движении. Используйте

зеленый, чтобы указать безопасность, когда рекламируете лекарства и медицинские препараты и для продуктов природы. Бледно-зеленый обычно связывается с деньгами, финансовым миром, банковским делом и Уолл-стритом [26].

Синий цвет обычно создает ощущение покоя и неизменности и является цветом неба и моря. Он часто связывается с глубиной и стабильностью. Символизирует доверие, лояльность, мудрость, интеллект, веру, правду и небеса. Синий замедляет человеческий метаболизм и производит успокаивающий эффект. Синий тесно связан со спокойствием. Однако из-за того, что синий фон стал очень популярным в последнее время в деловых презентациях, многие считают его признаком отсталости и неоригинальности мышления создателя. Если же все-таки какая-то компания заказывает презентацию с синим фоном, то профессиональные дизайнеры обычно стараются внести в него какие-то новые оригинальные элементы [6].

Можно использовать синий цвет, чтобы продвигать товары и услуги, связанные с чистотой (водные фильтры очистки), воздухом и небом (авиалинии, аэропорты), водой и морем (морские рейсы, минеральная вода). В противоположность эмоционально теплым цветам подобно красному, оранжевому и желтому синий связан с умом и интеллектом. Избегайте использовать синий при продвижении продовольствия и кулинарии, потому что синий подавляет аппетит. Когда синий используется вместе с теплыми цветами подобно желтому или красному, он может вызывать сильное воздействие [26].

Желтый цвет – цвет процветания. Он связан с радостью, счастьем, интеллектом и энергией. Желтый согревает, веселит, стимулирует умственную деятельность и генерирует энергию движения. Желтый часто ассоциируется с продовольствием. Яркий, чистый желтый привлекает внимание, вот почему в последнее время такси окрашиваются в желтый цвет. Если злоупотреблять желтым, можно получить эффект тревожности. Черный с желтым означает предупреждение. Используйте желтый, чтобы вызвать приятные, веселые чувства... Желтый очень эффективен для привлечения внимания, так что используйте его, чтобы осветить наиболее важные элементы вашего проекта [26].

Оранжевый цвет объединяет энергию красных и счастье желтых. Это цвет огня и солнца, связан с радостью и процветанием. Оранжевый представляет энтузиазм, обаяние, счастье, творческий потенциал, привлекательность, успех, поддержку. Для человеческого глаза оранжевый – очень горячий цвет, который дает ощущение теплоты. Однако оранжевый не столь агрессивен, как красный. Как цвет citrusовых, оранжевый связан со здоровым питанием и стимулирует аппетит. Оранжевый – цвет созревания и урожая. Он имеет очень высокую видимость и используется для того, чтобы захватить внимание и акцентировать наиболее важные элементы слайда. Оранжевый эффективен для продвижения продовольственных продуктов и игрушек [26].

Фиолетовый цвет объединяет стабильность синих и энергию красных. Он символизирует власть, благородство, роскошь и амбицию. Фиолетовый передает богатство и расточительность. С другой стороны, он связан с мудростью, достоинством, независимостью, творческим потенциалом, тайной и волшебством. Фиолетовый – цвет мистики. Согласно исследованиям, почти 75 % дошкольников предпочитают фиолетовый всем другим цветам. Фиолетовый – очень редкий цвет в природе. Часто используют фиолетовый цвет при продвижении детских товаров [26].

Коричневый вызывает мысли о бездействии и навеивает тревожность. Он редко используется как основной фон.

Большинство специалистов считают, что хорошая цветовая схема должна содержать один или два ярких цвета. Однако при частом использовании эти цвета могут потерять свою силу, поэтому применять их следует ограниченно. Это означает, что данный эффект применим не во всей презентации, а на нескольких отдельных слайдах [6].

Наиболее безопасно считается [3] использовать варианты одного и того же цвета с разной интенсивностью, например: темно-синий и очень светлый голубой, темно-зеленый и бледно-салатовый и т. д.

Использование контрастного выделения, известного как эффект Ресторфа (или эффект выделения), способствует лучшему запоминанию зрителями выделенного элемента, а вместе с ним и всего сообщения [3]. Типичным примером использования этого метода является увеличение размера или яркости цвета отдельных слов по сравнению с основной массой текста. Эффективно выделить текст можно также, поместив его в автофигуру. Однако нужно четко помнить, что основным критерием качества текста является его читаемость и, заключив текст в автофигуру или выделив текст с помощью тени, надо не потерять этого свойства текста, с одной стороны, и не переборщить с выделением – с другой.