

ВИДЕОСАМОУЧИТЕЛЬ

Эльвира Вашкевич

PowerPoint 2007

Эффективные презентации на компьютере



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2008

Вашкевич Эльвира Викторовна

**Видеосамоучитель. PowerPoint 2007.
Эффективные презентации на компьютере (+CD)**

Заведующий редакцией
Ведущий редактор
Литературный редактор
Художник
Корректоры
Верстка

*Д. Гурский
А. Алехна
Н. Гринич
Б. Клюйко
Е. Павлович, В. Субот
Г. Блинов, К. Подольцева-Шабович*

ББК 32.973.23-018.2я7

УДК 004.42(075)

Вашкевич Э. В.

В23 Видеосамоучитель. PowerPoint 2007. Эффективные презентации на компьютере (+CD). — СПб.: Питер, 2008. — 240 с.: ил. — (Серия «Видеосамоучитель»).

ISBN 978-5-91180-796-2

Сегодня, когда практически все делопроизводство перешло с бумажных рельсов на электронные, искусство создавать электронные презентации приобрело очень важное значение. Уже никого не впечатлят кипы бумаг, графиков и документов, иллюстрирующих успешность вашей компании. Сегодня в цене время — и с помощью этой книги вы научитесь его экономить! Прочитав ее, вы узнаете о том, как правильно спланировать презентацию, в каком порядке и виде представлять данные, как в максимально доступной и понятной другим людям форме преподнести даже самую сложную информацию. Кроме того, вы научитесь реализовывать все полученные знания на практике с помощью последней версии программы PowerPoint. С этой книгой ваш бизнес станет еще более успешным!

© ООО «Питер Пресс», 2008

ISBN 978-5-91180-796-2

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 02.11.07. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 19,35. Тираж 3000. Заказ 5311

Отпечатано по технологии СtP
в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
----------------	---

Часть 1. Искусство презентации

ГЛАВА 1. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ	12
ГЛАВА 2. ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО	83
ГЛАВА 3. КАК ПРАВИЛЬНО ОДЕВАТЬСЯ	97
ГЛАВА 4. ПСИХОЛОГИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ	103
ГЛАВА 5. ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ВЫСТАВКЕ	108
ГЛАВА 6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ POWERPOINT ПРИ СОЗДАНИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ	112

Часть 2. Создание презентации в Microsoft PowerPoint 2007

ГЛАВА 7. ЧТО МОЖНО ДЕЛАТЬ И НЕ ДЕЛАТЬ В MICROSOFT POWERPOINT 2007	116
ГЛАВА 8. СОЗДАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ В POWERPOINT 2007	125
ГЛАВА 9. РЕДАКТИРОВАНИЕ СЛАЙДОВ	148
ГЛАВА 10. ФОРМАТИРОВАНИЕ И ВЫРАВНИВАНИЕ ТЕКСТА	163
ГЛАВА 11. ФОРМАТИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ СЛАЙДОВ	178
ГЛАВА 12. РЕДАКТИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ	188
ГЛАВА 13. ДОБАВЛЕНИЕ ГРАФИКОВ, ДИАГРАММ И ТАБЛИЦ	197
ГЛАВА 14. ПОКАЗ СЛАЙДОВ ГОТОВ	210
ГЛАВА 15. ЭВОЛЮЦИЯ ГРАФИКИ POWERPOINT	219
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	225
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВЫДЕРЖКИ ИЗ ЗАКОНОВ	228
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОПИСАНИЕ КОМПАКТ-ДИСКА	239

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
Часть 1. Искусство презентации	
Глава 1. Алгоритм создания презентации	12
Этап первый. Определение целей и задач презентации	14
Этап второй. Определение целевого и количественного состава аудитории ...	17
Этап третий. Определение времени, которое займет презентация	24
Этап четвертый. Составление плана презентации и планирование рекламной поддержки	26
Этап пятый. Выбор средств представления для презентации	30
Этап шестой. Выбор помощников для презентации	43
Этап седьмой. Сравнительный анализ и составление сметы презентации	50
Этап восьмой. Составление доклада для презентации	54
Этап девятый. Подготовка интерактивных упражнений и вопросы аудитории	68
Этап десятый. Выбор и подготовка помещения для презентации. Цветовая и музыкальная гамма	71
Этап одиннадцатый. Подготовка раздаточных материалов, сувениров и памятных подарков	79
Этап двенадцатый. Подготовка фуршета	81
Глава 2. Ораторское искусство	83
Глава 3. Как правильно одеваться	97
Глава 4. Психология посетителей презентации	103
Вздорный посетитель	104
Положительный посетитель	104
«Я и так все знаю, куда как больше, чем вы!»	105
Болтун	105
Трус	105
Неприступный	106
Скучающий	106
Начальник	107

ГЛАВА 5. Особенности презентации на выставке	108
ГЛАВА 6. Использование приложения POWERPOINT при создании презентации	112
 Часть 2. Создание презентации в MICROSOFT POWERPOINT 2007	
ГЛАВА 7. Что можно делать и не делать в MICROSOFT POWERPOINT 2007	116
ГЛАВА 8. Создание презентации в POWERPOINT 2007	125
Недавно использовавшиеся шаблоны	128
Установленные шаблоны	129
Мои шаблоны	130
Ресурсы Microsoft Office Online	131
Создание презентации из существующей темы	132
Создание презентации из существующей презентации	133
Выбор темы для презентации	135
Вставка текста	137
Добавление слайдов	139
Перемещение по презентации	140
Использование поиска	142
Добавление комментариев	142
Создание и печать программок	143
Сохранение и закрытие презентаций	144
Запуск презентации	146
ГЛАВА 9. Редактирование слайдов	148
Редактирование текста	150
Выделение текста	150
Вырезание текста	151
Копирование текста	152
Вставка текста	152
Перемещение текста	154
Удаление текста	155
Отмена действия	155
Автоматический поиск и замена текста	156
Проверка правописания	157
Добавление специальных символов	161

ГЛАВА 10. ФОРМАТИРОВАНИЕ И ВЫРАВНИВАНИЕ ТЕКСТА	163
Автоматическое форматирование текста	164
Ручное форматирование текста	166
Добавление специальных эффектов	169
Выравнивание текста вручную и отступ текста	171
Создание списков	172
Изменение отступов	174
Изменение табуляции	175
Изменение направления текста	176
Форматирование текстового блока	176
ГЛАВА 11. ФОРМАТИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ СЛАЙДОВ	178
Изменение размещения слайдов	179
Помощь при позиционировании объектов	181
Изменение фона	182
Добавление эффекта градиента	184
Применение темы, цвета и шрифтов	186
ГЛАВА 12. РЕДАКТИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ	188
Просмотр составных слайдов	189
Добавление, удаление и перемещение слайдов	190
Вырезание, копирование и вставка слайдов	191
Редактирование слайдов	194
Добавление колонтитулов и заголовков	195
ГЛАВА 13. ДОБАВЛЕНИЕ ГРАФИКОВ, ДИАГРАММ И ТАБЛИЦ	197
Создание диаграммы	198
Настройка диаграммы	199
Создание объектов SmartArt	201
Создание таблиц	205
Тонкая настройка таблиц	207
ГЛАВА 14. ПОКАЗ СЛАЙДОВ ГОТОВ	210
Настройка показа слайдов	211
Скрытие отдельных слайдов	212
Настройка экрана с комментариями для докладчика	213
Настройка автоматического показа по времени	213

Сохранение презентаций PowerPoint	215
Оптимизация презентации	215
Печать презентаций	217
ГЛАВА 15. Эволюция графики POWERPOINT	219
Вставка фигур в слайды	220
Модификация фигур	220
Поворот фигур	222
Добавление рисунков из других приложений	223
Эффекты слайдов	223
Заключение	225
Приложение 1. Выдержки из законов	228
Приложение 2. Описание компакт-диска	239

ВВЕДЕНИЕ

Измеряй микрометром. Отмечай мелом. Отрубай топором.

Правило точности Рэя¹

Долгие годы население одной шестой части земного шара не имело представления о том, что в мире существуют презентации. Эти люди даже не знали, что это такое. Теперь не только каждый бизнесмен, но практически каждый человек знает, что презентация — важная составляющая жизни. К сожалению, далеко не все представляют, что же это такое.

Многие считают, что презентация — это та же реклама, только несколько растянутая по времени и более подробная. Однако презентация отличается от рекламы не только затраченным на ее просмотр временем либо дополнительными подробностями о качестве товара, включенными в рекламный ролик. Презентация есть *представление какого-либо товара (продукта, услуги, идеи) в определенной общедоступной форме*. Реклама тоже является представлением товара (продукта, услуги, идеи), но ее отличительная особенность заключается в том, что утверждения рекламы аксиоматичны. Реклама утверждает безоговорочно: данный товар (продукт, услуга, идея) является наилучшим в мире. Презентация же больше похожа на теорему, если пользоваться математическими терминами. Презентация *доказывает*, что данный товар (продукт, услуга, идея) является наилучшим в мире. *Искусство презентации — это искусство построения доказательства*.

Презентации бывают разнообразными. Старейшая форма презентации — доклад. Можно проводить презентацию в виде театрального представления или шоу. Презентация также может быть письмом или книгой.

В наш век при все более увеличивающейся скорости жизни наибольшее значение приобретает *скорость передачи, приема и обработки информации*. При этом презентация-доклад, сохраняя всю свою актуальность, начинает приобретать новые формы подачи материала, более соответствующие требуемым скоростям передачи, приема и обработки информации. Иными словами, появляется *компьютерная, или мультимедийная, презентация*. Подобную презентацию можно рассылать потенциальным клиентам в письмах, представлять

¹ Законы Мэрфи. Умение работать и конторская мэрфология.

в Интернете, демонстрировать с помощью телевидения, включать в качестве наглядного материала в презентацию-доклад. Такая презентация универсальна, обычно не требует для просмотра определенного, строго назначенного времени, как, к примеру, презентация-доклад. Ее можно просматривать в любое удобное для клиента (партнера, собеседника) время, и она может сочетать в себе элементы как театрального представления (телепостановка), так и письма. Кроме того, в идеале компьютерная презентация содержит все данные, необходимые для представления в наилучшем свете товара (услуги, продукта, идеи), и может обеспечить немедленную обратную связь с клиентом.

Как видите, компьютерная презентация — это не просто нечто, входящее в моду, как новая игрушка, а достаточно удобный и действенный инструмент для того, чтобы донести до вашего потенциального клиента (партнера, собеседника) нужную мысль. Кроме того, компьютерная презентация обеспечивает наивысшую скорость обработки информации.

Многие предпочитают доверять создание презентации профессионалам, и в этом, разумеется, есть смысл. Однако если заказчик сам не представляет весь процесс создания презентации, то он не сможет сформулировать, чего на самом деле хочет. Результат подобного «испорченного телефона» мы можем наблюдать на многих выставках: стенды оформлены красочно, ярко, но вот что именно представляет данная компания на данном стенде, понять зачастую затруднительно. И, как следствие, посетитель такой презентации уходит в некотором недоумении: а что же, собственно говоря, ему показывали? И главное — зачем? Эта нестыковка желаемого с действительным происходит вовсе не потому, что профессионалы плохо работали. Ничего подобного! Они использовали все силы и фантазию. Однако они специалисты по созданию презентаций, а вовсе не по тому товару (продукту, услуге, идее), который требовалось представлять. Только гармоничная работа заказчика и исполнителя может дать необходимый, то есть положительный, результат. Но если для специалиста по созданию презентаций просто нереально освоить все предметы презентаций (например, когда в презентации нуждается новая модель компьютеров, понятно, что специалист по презентации не в состоянии за неделю-другую научиться грамотно ориентироваться в этом предмете), то для заказчика вполне возможно — и необходимо — обучиться основам создания презентации. Это позволит не только самому создавать презентации, но и верно сформулировать заказ специалисту и проверить качество выполняемой им работы.

Данная книга посвящена искусству презентации, то есть искусству построения доказательств наивысшего качества товара (услуги, продукта, идеи). Первая часть книги — это обучение основным принципам создания презентации на примере презентации-доклада. Такая презентация является наиболее общей формой и может включать в себя остальные виды презентации. Научившись создавать презентацию-доклад, вы сможете создать и презентацию-письмо, и презентацию-выставку, и компьютерную презентацию. Если же вы уже все это знаете и умеете, то можете начинать чтение сразу со второй части — с инструкции по использованию PowerPoint 2007.

ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по следующему адресу электронной почты: **dgurski@minsk.piter.com** (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства **<http://www.piter.com>** вы найдете подробную информацию о наших книгах.

ЧАСТЬ 1

**ИСКУССТВО
ПРЕЗЕНТАЦИИ**

ГЛАВА 1

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

То, что ищешь, найдешь, только обыскав все.

Закон Буба¹

¹ Законы Мэрфи. Развитая мэрфология.

Прежде чем приниматься за создание презентации, нужно определить, что именно требуется создать, какова будет последовательность действий, а также составить план. Многие считают, что поскольку создание презентации — процесс больше творческий, чем технический (что соответствует истине), то он не требует такого тщательного планирования, как, к примеру, возведение архитектурного сооружения. Подобное мнение неверно. Ведь художник, создавая картину, не начинает с того, что взмахивает кистью над холстом, — сначала должен родиться замысел картины, да и холст тоже требуется выбрать со всей возможной тщательностью. В противном случае вместо портрета может получиться детская картинка: «ручки, ножки, огуречик» (и это в лучшем случае). По этой причине, начиная по порядку, мы сначала определим алгоритм действий, требующихся для создания презентации, а уж потом рассмотрим каждый пункт отдельно.

Создание презентации включает в себя следующие этапы:

- определение целей и задач презентации;
- определение целевого и количественного состава аудитории;
- определение времени, которое займет презентация;
- определение срока презентации;
- составление плана презентации;
- выбор средств представления для презентации;
- выбор помощников;
- составление сметы презентации;
- составление доклада для презентации;
- подготовка интерактивных упражнений;
- подготовка к вопросам аудитории;
- выбор помещения для презентации;
- оформление помещения для презентации;
- подготовка памятных подарков и сувениров;
- подготовка раздаточных материалов;
- подготовка фуршета;
- репетиция презентации;
- презентация;
- определение эффективности презентации.

Пройдя последовательно все этапы, вы сможете провести презентацию. Как вы понимаете, не все вышеуказанные пункты могут пригодиться. Например, при подготовке презентации-письма нет необходимости беспокоиться о помещении либо банкете. В случае презентации с помощью Интернета или презентации-выставки практически бесполезно размышлять о количественном составе аудитории. Однако, как уже было сказано выше, если вы научитесь создавать презентацию-доклад, остальные виды презентации освоятся вами гораздо легче — они фактически являются частными случаями презентации-доклада.

Если презентация оформлена не в виде доклада, а распространяется либо в компьютерной, либо в печатной форме, либо по телефону, то следует учитывать ограничения действующего законодательства (см. приложение 1).

Если речь идет о телевизионной презентации, то для такой формы также существуют некоторые ограничения, налагаемые законодательством. Правда, эти ограничения относятся в первую очередь к прерыванию теле- и радиопрограмм рекламными вставками. Если же презентация выделена в отдельную программу, то о прерывании уже речь не ведется. Однако закон все же следует знать, что поможет не ошибиться и не нарушить его произвольно и случайно, поскольку, как известно, незнание закона не освобождает от ответственности (см. приложение 1).

Аналогичные ограничения имеются для радиопередач (см. приложение 1).

Ответственность за исполнение и нарушение законодательства несет не только рекламопроизводитель или рекламораспространитель, но и рекламодатель (то есть заказчик программы) (см. приложение 1).

ЭТАП ПЕРВЫЙ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Когда мы пытаемся вытащить что-нибудь одно, оказывается, что оно связано со всем остальным.

Закон Муира¹

Правильное определение целей и задач презентации — основа успеха. Если же цели и задачи сформулированы неверно, то естественным образом они окажут-

¹ Законы Мэрфи. Метазаконы.

ся недостижимыми. Рассмотрим, какие задачи можно решить с помощью такого инструмента, как презентация.

С помощью презентации можно:

- донести что-либо до аудитории;
- убедить в чем-либо аудиторию;
- заинтересовать аудиторию своим товаром;
- научить чему-либо аудиторию (к примеру, пользоваться новой моделью какой-либо техники);
- сформировать у аудитории определенный уровень знаний о продукте (товаре, услуге, идее);
- сформировать у аудитории и поддержать определенный образ компании, предлагающей продукты (товары, услуги, идеи);
- сформировать у аудитории определенные потребности и предложить способ их удовлетворения;
- отыскать среди аудитории покупателя, партнера или спонсора;
- стимулировать у аудитории работу мысли в требуемом направлении.

Как вы понимаете, если перед вами стоит задача заинтересовать аудиторию своим товаром, то не следует ее решать так, как решалась бы задача о стимулировании мысли. В первом случае речь идет о продажах, во втором — о мозговом штурме. Собственно говоря, задача сама диктует методы решения. Главное — не забывать прислушиваться к этой диктовке.

Любопытнее всего то, что многие желающие провести презентацию верно определяют задачу, но, когда дело доходит до определения цели презентации, отчего-то начинают смущаться. К примеру, если человеку, представляющему компанию по производству пылесосов, задать вопрос о цели презентации, то вполне можно услышать, что его компания с момента ее создания мечтала об улучшении экологической ситуации во всем мире и именно с этой целью занимается презентацией производимого ею оборудования для чистки ковров. Но ведь это в корне неверно! Можно допустить (и даже с большой долей вероятности), что изначальная задача компании заключается именно в уменьшении общего количества грязи в помещениях всего мира. Однако цель презентации будет совершенно другой. Компания просто желает продать как можно

больше своего товара. Если на рынке подойти к любой торговке, отчаянно зазывающей покупателей, и спросить ее, почему она так старательно призывает всех прохожих и рекламирует свой товар, то она не станет рассуждать о благе всех и каждого в этом мире, а четко ответит: «Хочу продать!» И будет совершенно права. Все рекламное и презентационное расхваливание ею товара преследует лишь одну цель: как можно выше поднять уровень продаж.

Кстати сказать, если вдруг эта гипотетическая рыночная торговка начнет рассказывать об экологической ситуации, нехватке рабочих мест, желании осчастливить всех и каждого своим изумительным товаром, то подобные излияния вызовут лишь скептическую улыбку. Ведь всем ясно: торговка зазывает покупателей потому, что она *хочет продать свой товар*.

Но что такое презентация товара (продукта, услуги, идеи), как не подобное рыночное зазывание? Пусть другого уровня, пусть оформлено в соответствии с последними достижениями науки, техники и психологии. Пусть презентатор использует не собственные голосовые связки, а микрофон. Пусть он не сам придумывает шутки для своего доклада, а пользуется карманным помощником оратора.

Все это не изменяет самой сути: цели и у презентатора пылесосов, представляющего крупную компанию-производитель, и у рыночной торговли одинаковые. И не следует стесняться признаваться в этом. Ведь если цель формулируется как сохранение экологического баланса во всем мире, то ее, конечно, можно донести до аудитории и даже убедить слушателей в ее правильности, однако это несколько не поможет продаже пылесосов.

В фильме «Чародеи» был приведен прекрасный рецепт для прохождения сквозь стену: чтобы пройти сквозь стену, требуется видеть цель и не замечать препятствия. Обратите внимание, в первую очередь — *видеть цель!* Если же вы, подготавливая презентацию, не сможете ясно увидеть ее цель, то вместо прохождения сквозь стену предрассудков, внушенных представлений, стереотипов и конкурентных товаров, существующих в сознании каждого человека, вашей будущей аудитории, вы добавите к этой стене еще один ряд кирпичей, не достигнув своей цели.

Определив цели и задачи презентации, можно переходить к следующему этапу.

ЭТАП ВТОРОЙ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО И КОЛИЧЕСТВЕННОГО СОСТАВА АУДИТОРИИ

Машинная программа выполняет то, что вы ей приказали делать, а не то, что бы вы хотели, чтобы она делала.

Третий закон Грида¹

Это не такой простой этап, как может показаться с первого взгляда. Для преодоления этого этапа требуется информация и ее анализ. Не думайте, что главное — подготовить доклад, который будет, с вашей точки зрения, верным и соответствующим целям и задачам презентации. Представьте, что вам требуется провести презентацию общей теории относительности Эйнштейна. При этом основной целью презентации будет являться обучение аудитории и стимулирование мышления. Казалось бы, все просто. Ведь общая теория относительности и в Африке такая же, как в России. Однако, не проанализировав состав аудитории, вы можете не только не достигнуть поставленной цели и не решить необходимой задачи. В итоге ваша презентация вовсе может оказаться обычным сотрясением воздуха и замечательным снотворным для аудитории. Ведь если вы подготовили презентацию на высоком профессиональном уровне, включили в нее всю необходимую информацию и наглядные пособия, но рассчитывали на аудиторию, состоящую как минимум из выпускников факультета теоретической физики, а начав презентацию, обнаружили, что ваша аудитория — школьники, то великолепный доклад для них ничего не будет значить. Они попросту не поймут, о чем речь. Может получиться и с точностью до наоборот: вы рассчитывали на школьников, а к вам явились академики. И как бы великолепно вы ни знали предмет презентации, ее можно считать загубленной в самой основе.

Для наилучшего анализа будущей аудитории можно рекомендовать список вопросов, ответив на которые можно представить себе будущих слушателей и подготовить презентацию, учитывая их особенности:

- сколько человек будет присутствовать на презентации;
- где работают эти люди;
- средний возраст вашей аудитории;
- образование;

¹ Законы Мэрфи. Умение вести научные исследования.

- семейное положение;
- социальный статус;
- какую музыку они предпочитают;
- какая цветовая гамма покажется им наиболее приятной;
- для чего им нужна информация, которую вы собираетесь сообщить;
- что они знают о предмете презентации;
- каковы их желания и цели;
- что вы хотите от них;
- что они хотят от вас;
- что они могут думать о предмете вашей презентации;
- какие специальные вопросы могут их волновать.

Данный список вопросов можно расширить, чтобы как можно более полно представить будущий состав аудитории. Ответы на эти вопросы помогут вам составить *портрет типового слушателя*, определить предпочтительный стиль презентации (лекция, демонстрация, шоу и т. д.) и подготовить презентацию таким образом, чтобы этот слушатель заинтересовался предлагаемой ему информацией.

Приведу простой пример. Как-то мне довелось наблюдать презентацию автомобиля на автомобильной выставке. В качестве стиля презентации было выбрано шоу, помощниками презентатора были симпатичные девушки, весьма легко одетые, звучала танцевальная музыка, и девушки вполне профессионально изображали танец с шестом. Казалось бы, подобный стиль презентации автомобиля должен был привлечь толпы зрителей. Но нет. Все дело в том, что представляемый автомобиль был классической семейной моделью и потенциальные его покупатели присутствовали на выставке вместе со своими драгоценными половинами. Как вы понимаете, ни одна женщина не позволит мужу подойти к автомобилю, представляемому подобным образом. Более того, она будет изо всех сил сопротивляться покупке этой модели, даже если увидит ее потом в салоне с весьма привлекательной ценой на лобовом стекле. Просто потому, что данный автомобиль прочно свяжется в сознании с танцующими весьма легко одетыми девушками. Думаю, что психологическую подоплеку такого поведения объяснять не требуется. Но обратите внимание на результат: тщательная подготовка презентации и затраченные на нее немалые деньги

привели не к повышению продаж, как планировалось, а, напротив, к снижению. Ведь потенциальные покупатели даже не могли подойти и рассмотреть предлагаемый автомобиль, а те посетители выставки, которые любовались замечательной работой помощниц презентатора, были потенциальными покупателями не семейной модели автомобиля, а спортивной.

Обратите внимание на два вопроса из вышеприведенного списка: «Что они хотят от вас?» и «Что вы хотите от них?». На второй вопрос ответить довольно просто — достаточно лишь верно определить цели и задачи презентации. Но вот вопрос «Что они хотят от вас?» очень важен. Готовя презентацию, всегда следует отвечать на этот вопрос, нужно знать, что именно посетители ожидают от мероприятия. Данный вопрос подразделяется на два:

- чего аудитория ожидает от докладчика;
- какие потребности человека можно удовлетворить с помощью предлагаемого товара (продукта, услуги, идеи).

От докладчика аудитория обычно ожидает знания предмета, подготовленности, четких и понятных формулировок, ясно выраженной идеи доклада, умения быть кратким, умения концентрировать внимание аудитории на обсуждаемой теме, сочетания предлагаемой идеи (товара, продукта, услуги) с практическим применением, четкой организации мероприятия. Как видите, аудитория не ожидает ничего сверхъестественного. Исключительно того, что подсказывает ей здравый смысл.

Вот со второй частью вопроса немного сложнее. Нельзя предложить человеку идею (продукт, товар, услугу), не имеющую практического применения в рамках данной аудитории. Например, если ваша презентация будет посвящена новой физико-математической теории и в ней будут содержаться доказательства того, что с помощью этой теории можно создать вечный двигатель либо вечный элемент питания, то подобная идея совершенно не найдет отклика в аудитории домохозяек. Хотя это не говорит о том, что идея нехороша. Просто аудитория не является той, в которой данная идея может иметь практическое применение. Однако та же презентация будет иметь успех у аудитории, состоящей из ученых соответствующего профиля. Как видите, вопрос о *портрете типового слушателя* вовсе не праздный. Но какие же потребности человека следует удовлетворять в первую очередь? Выражаясь иначе, к каким потребностям следует обращаться, чтобы презентация была успешной?

Базовые потребности человека подразделяются на биологические, социальные и идеальные. Иначе говоря, это потребности, удовлетворение которых способствует биологической выживаемости индивидуума и рода, социальной приспособленности индивидуума к окружающей среде, и потребности, помогающие осмыслить место индивидуума в мире, осознать высший смысл жизни конкретного человека.

Наилучшей станет та презентация, которая апеллирует одновременно ко всем базовым человеческим потребностям, предлагает их удовлетворить. В качестве примера можно привести знаменитую презентацию шахмат, проведенную Остапом Бендером в городе Васюки. Попробуйте определить, к каким же потребностям человека обращался великий комбинатор, проводя презентацию?

«— Шахматы! — говорил Остап. — Знаете ли вы, что такое шахматы? Они двигают вперед не только культуру, но и экономику! Знаете ли вы, что ваш “Шахклуб четырех коней”, при правильной постановке дела, сможет совершенно преобразить город Васюки?

Остап со вчерашнего дня еще ничего не ел. Поэтому красноречие его было необыкновенно.

— Да! — кричал он. — Шахматы обогащают страну! Если вы согласитесь на мой проект, то спускаться из города на пристань вы будете по мраморным лестницам! Васюки станут центром десяти губерний! Что вы раньше слышали о городе Земмеринге? Ничего! А теперь этот городишко богат и знаменит только потому, что там был организован международный турнир. Поэтому я говорю: в Васюках надо устроить международный шахматный турнир.

— Как? — закричали все.

— Вполне реальная вещь, — ответил гроссмейстер, — мои личные связи и ваша самостоятельность — вот все необходимое и достаточное для организации международного васюкинского турнира. Подумайте над тем, как красиво будет звучать: “Международный васюкинский турнир 1927 года”. Приезд Хозе-Рауля Капабланки, Эммануила Ласкера, Алехина, Нимцовича, Рети, Рубинштейна, Мароци, Тарраша, Видмара и доктора Григорьева обеспечен. Кроме того, обеспечено и мое участие.

— Но деньги! — застонали васюкинцы. — Им же всем нужно деньги платить! Много тысяч денег! Где же их взять?

— Все учтено могучим ураганом, — сказал О. Бендер, — деньги дадут сборы.

— Кто же у нас будет платить такие бешеные деньги? Васюкинцы...

— Какие там васюкинцы! Васюкинцы денег платить не будут. Они будут их получать! Это же все чрезвычайно просто. Ведь на турнир с участием таких величайших вельтмейстеров съедутся любители шахмат всего мира. Сотни тысяч людей, богато обеспеченных людей, будут стремиться в Васюки. Во-первых, речной транспорт такого количества пассажиров поднять не сможет. Следовательно, НКПС построит железнодорожную магистраль Москва — Васюки. Это — раз. Два — это гостиницы и небоскребы для размещения гостей. Три — поднятие сельского хозяйства в радиусе на тысячи километров: гостей нужно снабжать — овощи, фрукты, икра, шоколадные конфеты. Дворец, в котором будет происходить турнир, — четыре. Пять — постройка гаражей для гостевого автотранспорта. Для передачи всему миру сенсационных результатов турнира придется построить сверхмощную радиостанцию. Это — в-шестых. Теперь относительно железнодорожной магистрали Москва — Васюки. Несомненно, таковая не будет обладать такой пропускной способностью, чтобы перевезти в Васюки всех желающих. Отсюда вытекает аэропорт «Большие Васюки» — регулярное отправление почтовых самолетов и дирижаблей во все концы света, включая Лос-Анжелос и Мельбурн.

Ослепительные перспективы развернулись перед васюкинскими любителями. Пределы комнаты расширились. Гнилые стены коннозаводского гнезда рухнули, и вместо них в голубое небо ушел стеклянный тридцатитрехэтажный дворец шахматной мысли. В каждом его зале, в каждой комнате и даже в пронсящихся пулей лифтах сидели вдумчивые люди и играли в шахматы на инкрустированных малахитом досках...» (Ильф И., Петров Е., «Двенадцать стульев»).

Давайте проверим, как верно вы смогли определить потребности, к которым обращался Остап Бендер и которые обеспечили столь сокрушительный успех его презентации.

- Биологические потребности — великий комбинатор утверждает, что при развитии шахматной мысли Васюки станут чрезвычайно богатым городом, обещает подъем сельского хозяйства, строительство новых дорог, аэропортов и т. д., то есть обещает максимально благоприятные условия выживания как всего «васюкинского вида», так и каждого васюкинца в отдельности.

- Социальные потребности — по словам великого комбинатора, Васюки займут чрезвычайно высокое место во всем мире, а население города будет абсолютно приспособлено к окружающей среде за счет благоприятных условий выживания, кроме того, в этих условиях обещается создание новых рабочих мест, повышение образовательного уровня и прочие социальные блага.
- Идеальные потребности — Остап, рисуя картину блестящего будущего Васюков и васюкинцев, не забывает упомянуть об изменении места города в будущем, «шахматном» мире, вплоть до перенесения столицы страны из Москвы в Васюки и развития межпланетной связи: «Жители Москвы, стесненные жилищным кризисом, бросятся в ваш великолепный город. Столица автоматически переходит в Васюки. Сюда приезжает правительство. Васюки переименовываются в Нью-Москву, Москва — в Старые Васюки. Ленинградцы и харьковчане скрежещут зубами, но ничего не могут поделать. Нью-Москва становится элегантнейшим центром Европы, а скоро и всего мира... А впоследствии и Вселенной. Шахматная мысль, превратившая уездный город в столицу земного шара, превратится в прикладную науку и изобретет способы междупланетного сообщения. Из Васюков полетят сигналы на Марс, Юпитер и Нептун. Сообщение с Венерой делается таким же легким, как переезд из Рыбинска в Ярославль. А там, как знать, может быть, лет через восемь в Васюках состоится первый в истории мироздания междупланетный шахматный конгресс!» (Ильф И., Петров Е., «Двенадцать стульев»).

Следует заметить, что, кроме манипуляции всеми базовыми человеческими потребностями, великий комбинатор не забыл об одном из основных вопросов, касающихся презентации: что они хотят от вас? Ведь презентация Остапа Бендера была успешна не только потому, что он не упустил ни одну из человеческих потребностей, излагая светлое будущее шахматной мысли, но и потому, что васюкинские любители шахмат хотели услышать именно о том, как шахматы способствуют прогрессу человечества, позволяют достигнуть всемирной (а то и вселенской) славы, а не являются только лишь гимнастикой для ума. Для васюкинских шахматистов шахматы были философской концепцией и, услышав подтверждение своим идеям, они уже не могли сопротивляться и готовы были поверить практически каждому утверждению презентатора. Так верный ответ на вопрос «*Что они хотят от вас?*» позволил великому комбинатору замаскировать явные несообразности своей презентации и свое не-

достаточное владение предметом презентации. И его презентация достигла поставленной цели: ведь когда Остап развернул перед потрясенными шахматистами радужные дали, расцвеченные многомиллионными прибылями, на этом фоне совершенно потерялась просьба выдать ему деньги «на телеграммы».

Вот мы и пришли к тому тезису, который поможет вам в создании презентации: *если дать аудитории то, чего она хочет, то все, что требуется презентатору, аудитория отдаст ему с радостью*. Иными словами, для достижения целей и задач презентации необходимо знать, с какой аудиторией придется работать, а подобное знание поможет построить презентацию таким образом, чтобы предлагаемый товар (продукт, услуга, идея) соответствовал базовым потребностям аудитории, говорил каждому слушателю: *это то, что вам просто необходимо!*

Конечно, далеко не всегда удастся ответить на многие вопросы, касающиеся будущей аудитории презентации. К примеру, если планируется презентация-выставка, то к выставочному стенду может подойти любой человек, и предугадать заранее его социальный статус, семейное положение, образование, возраст и другие данные просто не представляется возможным. То же относится и к открытой презентации, на которую могут прийти различные люди, привлеченные предварительной рекламой мероприятия. В этом случае следует исходить из целевого назначения предлагаемого товара (продукта, услуги, идеи) и таким образом составлять портрет типового слушателя. Подобным образом нужно было поступать, планируя презентацию семейного автомобиля.

Однако презентация-выставка либо открытая презентация — всего лишь частный случай. Поэтому не следует отбрасывать приведенные выше вопросы, как ненужные и несущественные. Если речь идет о презентации-докладе, а аудитория для этой презентации приглашается, то узнать ответы на эти вопросы не так и сложно. Проанализировав же ответы, можно подготовить несомненно успешную презентацию.

Несколько слов о количестве слушателей. Представьте, что вы готовите презентацию-доклад с целью поиска потенциальных спонсоров (партнеров). Приглашенных слушателей всего 10–15 человек. В этом случае для презентации совершенно не нужен большой зал, не нужно использовать микрофон и многое-многое другое. Но вы уже приготовили зал, оборудование и т. д. В этом случае ваша аудитория будет испытывать явный дискомфорт и презентация

может оказаться неуспешной — разве что слушатели будут *очень заинтересованы* в предмете презентации. Однако может быть и противоположная ситуация: на вашу презентацию придет более 100 слушателей, а вы подготовили небольшую аудиторию, два десятка стульев, раздаточных материалов у вас хватит разве что на 30 человек и т. д. Может ли быть успешной подобная презентация? Ответ очевиден. Поэтому, анализируя аудиторию, всегда следует хотя бы приблизительно представить, перед каким количеством человек вам придется выступать. Это поможет в подготовке презентации и повысит ее шансы на успех.

Определяя количество посетителей вашей презентации, учитывайте еще и фактор *зоны комфорта*. В наше время довольно много людей страдает различными формами клаустрофобии, проще говоря — неуютно чувствует себя в замкнутом пространстве (что неудивительно, учитывая загруженность общественного транспорта, транспортных магистралей, количество населения городов). Поэтому промах с определением количества посетителей презентации может привести к нарушению зоны комфорта и, как следствие, к возникновению отрицательных эмоций у аудитории и перенесению их на предмет презентации. Следует учитывать, что зона комфорта увеличивается при повышении социального статуса.

ЭТАП ТРЕТИЙ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ, КОТОРОЕ ЗАЙМЕТ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Неточно спланированная программа требует в три раза больше времени, чем предполагалось; тщательно спланированная — только в два раза.

Законы мира ЭВМ по Голубу¹

Время, которое займет презентация, необходимо определить до того, как вы начнете составлять собственно план презентации. Всем известно, что при ускорении темпа жизни становится все более и более актуальной старая истина: время — деньги, а денег всегда не хватает. Презентации обычно посещают люди занятые, у которых множество других дел, поэтому затягивать представление товара (продукта, идеи, услуги) совершенно излишне. Желание презентатора высказать абсолютно все, что он знает о данном товаре (продукте, услуге, идее), показать свою эрудицию в разнообразных вопросах может привести

¹ Законы Мэрфи. Искусство проектирования.

к довольно предсказуемому результату: посетители презентации начнут скучать и посматривать на часы, прикидывая, какие же именно мероприятия они пропустили из-за посещения презентации. Их внимание будет вовсе не у предмета презентации, а рассеется на собственные мысли о нехватке времени. И если презентатор, составляя пространный доклад, думал о том, что привлечет новых клиентов (партнеров, спонсоров) с помощью дополнительной информации, то результат оказывается прямо противоположный. Информация становится не *дополнительной*, а *излишней*.

Презентация должна занимать ровно столько времени, сколько было заявлено изначально. Не стоит это время увеличивать. Кроме того, презентационный доклад обязательно должен включать в себя вступление и заключение. Дальше мы поговорим об этом подробнее, но пока поверьте на слово — без вступления и заключения доклад может потерять смысл.

Кроме времени, отведенного на вступление и заключение, необходимо выделить время на вопросы и ответы. Следует учитывать, что отсутствие вопросов аудитории гораздо хуже, чем их изобилие. Ведь если человек заинтересовался чем-то, то у него естественным образом возникают и вопросы по теме, если же интереса нет, то нет и вопросов. Бывает также, что аудиторию требуется немного «разогреть», чтобы слушатели начали задавать вопросы. Для этого используются «подсадки» — сотрудники компании, проводящей презентацию, друзья и знакомые, которые и задают нужные вопросы докладчику, привлекая к теме презентации внимание остальной аудитории. Однако, как вы понимаете, это занимает время — то самое время, которое нужно рассчитать заранее.

Если планируется использование раздаточных материалов, то нужно учесть еще и время на их вручение слушателям. Но это время не должно быть слишком маленьким. Представляя, что раздаточные материалы сами впорхнут в руки слушателей, презентатор сделает ошибку. Да и аудитории потребуется время, чтобы с этими материалами ознакомиться.

С учетом всего, что следует сделать в процессе презентации, и нужно рассчитывать общее время презентации. Потом следует прибавить еще некоторое время дополнительно, ведь вопросов у аудитории может оказаться гораздо больше, чем представлялось презентатору изначально, и отсутствие ответов на эти вопросы не добавляет презентации успешности, а отнимает ее. Кроме того, следует учитывать еще и непредвиденные обстоятельства, например неожиданно вышедшую из строя технику, сбой в подаче электроэнергии и т. д. Время

презентации лучше рассчитывать с запасом, ведь недостаток времени гораздо хуже, чем его избыток.

ЭТАП ЧЕТВЕРТЫЙ. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА ПРЕЗЕНТАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПОДДЕРЖКИ

Сложная система, спроектированная наспех, никогда не работает, и исправить ее, чтобы заставить работать, невозможно.

16-й закон системантики¹

Составление плана презентации — один из важнейших этапов при создании презентации. Если вы, считая презентацию процессом творческим, вовсе отказываетесь от какого-либо планирования, то рискуете практически стопроцентной неуспешностью задуманного мероприятия. Ведь давно известно, что самый хороший экспромт тот, что тщательно продуман заранее. Что уж говорить о том, что экспромтом не является!

Многие считают, что план презентации — это, в первую очередь, план презентационного доклада. Конечно, доклад является существенной частью презентации, но ведь презентация не состоит из одного доклада. Более того, если оставить только доклад, то можно гарантировать отсутствие интереса аудитории, неуспешность презентации. Ведь даже на научной конференции докладчик не только монотонно бубнит формулы, записанные на бумаге, но и демонстрирует слайды, видеоролики, плакаты и фотографии, то есть проводит самую настоящую презентацию идеи. Еще в большей степени это относится к коммерческой презентации, когда речь идет о повышении уровня продаж либо о поиске потенциального партнера (спонсора).

Планируя презентацию, следует учесть все, что входит в само понятие презентации: доклад, интерактивные упражнения, слайды, видеофильмы, плакаты, вопросы для дискуссии, раздаточные материалы, сувениры и подарки, возможность банкета после презентации для VIP-гостей, поддержку СМИ, рекламную поддержку и т. д.

Составляя план презентации, нужно заранее знать, будет презентация открытой или закрытой. Ведь в случае закрытой презентации отпадают многие во-

¹ Законы Мэрфи. Системантика.

просы, которые необходимо разрешать, если презентация открытая. При закрытой презентации заранее известно количество посетителей, легко определяется состав аудитории, не требуется рекламная поддержка (ведь о презентации каждый посетитель будет извещаться без помощи СМИ) и т. д. Если же планируется открытая презентация (особенно если это презентация-выставка), то необходимо задуматься о рекламной поддержке. Ведь если о презентации никто ничего не будет знать заранее, то и посетителей ожидать бессмысленно. В этом случае презентатор будет напоминать неудачливого кавалера, который и костюм выгладил, и цветы купил, и к условленному месту пришел заранее, а девушка свидание проигнорировала. Причем презентатору будет еще более неловко, чем молодому человеку, оставленному девушкой без объяснения причин. Ему ведь придется объяснять если не начальству, то хотя бы самому себе, почему деньги, затраченные на презентацию (а это не такие маленькие суммы, если презентация соответствующего уровня), оказались выброшенными на ветер.

Планируя рекламную поддержку СМИ и размещение наружной рекламы, следует помнить простые правила:

- эффективность рекламы в периодических изданиях зависит от их периодичности (ежедневник, еженедельник, ежемесячник) и тиража;
- следует обращать особое внимание на целевую аудиторию, которой адресовано издание;
- эффективность наружной рекламы зависит от места ее размещения, от вида (световая вывеска, электронное табло, рекламный щит, афиша, экран, реклама на транспортном средстве) и от способа подачи.

Реклама в ежемесячном печатном издании является наиболее долговременной — подобные издания чаще всего хранят и перечитывают. Однако если до запланированного мероприятия осталось немного времени, то ежемесячное издание для привлечения посетителей не подходит — оно продается и покупается в течение длительного времени, и мероприятие уже может стать не будущим, а прошедшим, пока издание дойдет до потенциальных посетителей презентации. Поэтому размещение рекламы в ежемесячных печатных изданиях наиболее эффективно в том случае, если эта реклама представляет собой статью, описывающую продукт (товар, идею, услугу), а наилучшим вариантом является скрытая реклама. Например, если в статье не написано прямо: «Покупайте наши пылесосы, самые лучшие в мире!», а тщательно (но в популярной

форме!) рассматриваются проблемы производства пылесосов, а в качестве примера удачного дизайна, удобства модели и т. д. приводится тот самый пылесос, который и требуется рекламировать. Очень неплохие результаты дает размещение в подобной статье фотографии рекламируемого товара. Но опять же — в качестве обычной иллюстрации, а не рекламного снимка. Дело в том, что разнообразная реклама стала настолько навязчивой, что у многих потенциальных потребителей уже возникает мысль: «Ни за что не куплю, потому что это рекламируют!» Если компания-презентатор не имеет возможности постоянно давать навязчивую рекламу, которая обращается уже не к сознанию, а к подсознательному запоминанию товара потенциальным потребителем, то лучше всего использовать именно скрытый вариант рекламы как более действенный для таких случаев. Размещение иллюстративной фотографии пылесоса при статье о предприятиях, производящих данный вид бытовой техники, позволит потенциальному потребителю запомнить предлагаемую модель, но не вызовет у него отрицательных эмоций, как навязчивая реклама.

Обращение внимания на целевую аудиторию, которой адресовано периодическое издание, используемое для рекламной поддержки презентации, очень существенно. Журнал для женщин не очень подходит для рекламы (или презентации) строительных материалов и техники, а специализированное издание для автолюбителей не годится для рекламы (или презентации) новых моделей одежды — и это несмотря на то, что такие издания с удовольствием покупают и читают. Однако женщина, купившая соответствующий журнал, не хочет читать в нем о стройматериалах, а мужчина, приобретающий издание для автолюбителей, совершенно не заинтересуется информацией о последних веяниях моды. Если же не учитывать целевую аудиторию издания, то окажется, что рекламная поддержка, несмотря на затраты, в сущности, равна нулю.

Использование наружной рекламы для поддержки презентации следует продумывать еще тщательнее, чем поддержку СМИ, ведь наружная реклама имеет довольно длительное действие и, если она окажется неудачной, ее не так скоро забудут, как неудачную рекламу в периодическом печатном издании.

Основные правила для использования наружной рекламы довольно просты.

- Краткость — сестра таланта. Наружная реклама должна быть ясной, понятной и краткой, чтобы без труда читаться на ходу (очень мало людей останавливается, чтобы внимательно рассмотреть рекламный щит).

- Шрифт, выбираемый для наружной рекламы, должен быть такого размера, чтобы его можно было легко рассмотреть издали.
- Размещать наружную рекламу следует в таких местах, где она наиболее часто будет попадаться на глаза и привлекать к себе внимание.
- Если текст наружной рекламы слишком велик, чтобы уместиться в одну быстросчитаемую строку, то наилучшее место для размещения такой рекламы — рекламные панели в вагонах метро или в общественном транспорте.

Прежде чем начинать создавать рекламные ролики, планировать их содержание, размещение и график, нужно ознакомиться с федеральным законом РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», в котором оговорены специфические требования, принципы, правила создания и распространения рекламы. Одной из целей закона «О рекламе» является «реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы». Поскольку презентация включает в себя рекламу как основную составляющую часть, то она естественным образом подпадает под данный закон (общие требования к рекламе см. в приложении 1).

Кроме того, согласно закону «О рекламе» в целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются некоторые утверждения (см. приложение 1), что также следует учитывать, готовя презентацию.

Готовя план презентации и поддерживающую рекламную кампанию, следует также убедиться в том, что презентуемый товар не является товаром, реклама которого не допускается (см. приложение 1).

Если в качестве рекламной поддержки презентации планируется установка наружной рекламы, то следует учитывать и те ограничения, которые законодательство устанавливает для рекламных конструкций (см. приложение 1).

Сопоставив планируемое мероприятие с законодательством, можно приниматься непосредственно за составление плана.

Для планирования презентации существуют различные методы:

- составление плана с разбивкой на части и указанием краткого содержания этих частей;

- составление общего плана без уточнения содержания каждой части (например, доклад, раздаточные материалы, фуршет);
- описание краткого содержания каждой части на отдельной карточке с последующим манипулированием этими карточками для определения наибольшей эффективности последовательности.

Можно выбрать один из этих методов, составить комбинацию из них или изобрести свой собственный — выбор варианта определяется удобством пользователя, то есть того, кто составляет план. Когда же план составлен, то ясно виден объем работ, который предстоит, и в большинстве случаев из плана следуют методы решения поставленных задач. К примеру, если в плане указана рекламная поддержка СМИ, то ясно, что нужно выбрать соответствующие издания, пригласить на презентацию журналистов, заказать рекламные статьи в выбранных изданиях, обратиться к спонсорам за бонусной поддержкой (если это необходимо) и т. д.

Еще одна рекомендация для составления плана — всегда следует учитывать, что практически любая презентация направлена на утверждение какой-либо идеи. Иначе говоря, если целью презентации является увеличение продаж пылесосов определенной марки, то основной задачей такой презентации будет утверждение для потенциальных потребителей идеи о том, что данная марка пылесосов является предпочтительнее остальных. Таким образом, составляя план презентации, следует учитывать то, что презентация является искусством построения доказательств необходимой идеи, а не рекламой в чистом виде, хотя и использует рекламные средства.

ЭТАП ПЯТЫЙ. ВЫБОР СРЕДСТВ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Сложные системы приводят к неожиданным последствиям.

Обобщенный принцип неопределенности¹

Средства представления — это то, с помощью чего предлагается презентуемый товар (продукт, услуга, идея), то есть это оборудование, материалы, наглядные пособия, используемые при презентации. Казалось бы, все просто,

¹ Законы Мэрфи. Системантика.

ведь с техникой сейчас умеют обращаться даже малые дети. Но, оказывается, считая компьютер частью повседневной жизни в той же степени, в какой наши предки привыкли к обыденности печей, можно споткнуться о самую обычную доску для мела и маркеров. Есть и еще один нюанс: в последнее время появилась тенденция к усложнению оборудования и наглядных пособий, используемых для презентации, причем без всякой необходимости, а исключительно из желания некоторых презентаторов продемонстрировать размах своей компании. Мне как-то довелось присутствовать на одной презентации, организованной в стиле шоу. Центральной частью этого шоу была пьеса в стиле фэнтези с множеством сказочных атрибутов: там были колдуны, драконы, летающие феи, рыцари с мечами и т. д. Звучит подобное красиво, еще лучше эта идея смотрится на бумаге, но вот в реальной жизни очень многое теряется. Не в каждом кинофильме удастся избавиться от «кукольности» сказочных персонажей, что уж говорить о театральном действии. В результате презентация, задуманная как демонстрация возможностей компании, привела к прямо противоположному эффекту: зрители вместо восхищения испытывали скуку, как взрослые люди, по ошибке попавшие в кукольный театр с плохой пьесой и неудачно исполненными «ролями». Но техника, оборудование, задействованные для «фэнтезийной» презентации, были выше всяких похвал. К сожалению, они не принесли ожидаемого результата. В данном случае гораздо больший эффект был бы от обычного доклада с демонстрацией слайдов, не сопровождающегося полетами драконов или взмахами рыцарского меча.

Планируя использование какого-либо оборудования в процессе презентации, лучше всего следовать принципу бритвы Оккама: «Не умножай сущностей без нужды». Иначе говоря, если возможно использовать доску для мела и маркеров, то не стоит использовать компьютер; если имеется компьютер и приложение PowerPoint, то можно обойтись без оверхед-проектора. Кроме того, следует учитывать, что сложное оборудование имеет обыкновение выходить из строя в самый неподходящий момент, поэтому, прежде чем использовать хоть что-либо, кроме листа бумаги и собственного голоса, презентатор должен убедиться, что все работает, и точно знать, как оно работает и как с этим оборудованием обращаться.

Рассмотрим некоторые виды оборудования и вспомогательных материалов, обычно используемые при презентациях.

Доски для мела и маркеров, флипчарты

Данное оборудование чрезвычайно просто в использовании, но требует умения писать четко и крупными буквами. Если почерк плохой и неразборчивый, то не рекомендуется пользоваться подобным оборудованием. Кроме того, нужно внимательно относиться к подбору цвета маркеров. Светлый маркер на белом фоне практически неразличим. При использовании досок для мела и маркеров нужно также тщательно соразмерять длину фразы, которую необходимо написать. Лучше потренироваться заранее, так как если во время презентации оказывается, что доски не хватает для написания нужного сообщения, то это производит негативное впечатление. Доски для мела и маркеров нежелательно использовать в случае большой аудитории — тем, кто сидит дальше, будет сложно различить написанное, тем более что не все обладают настолько хорошим зрением, чтобы уверенно прочесть расположенный достаточно далеко текст. Перед тем как пользоваться досками для мела и маркеров на презентации, следует убедиться, что написанное на них четко видно с самой дальней точки помещения для презентации. Как вы понимаете, посетитель, который не смог рассмотреть предлагаемую информацию, испытывает как минимум чувство обиды, а это отрицательно сказывается на его отношении к предмету презентации.

При использовании досок для мела и маркеров не рекомендуется дословно зачитывать вслух написанное: каждый посетитель презентации умеет читать и вполне может самостоятельно прочесть сообщение. Кроме того, подобное дублирование информации производит отрицательный эффект на слушателей.

ПРОЕКТОР С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОЗРАЧНЫХ ЛИСТОВ (ОВЕРХЕД-ПРОЕКТОР)

Основная проблема при использовании оверхед-проектора — это положение докладчика. Не рекомендуется поворачиваться спиной к залу, продолжая говорить, так как это производит впечатление невоспитанности докладчика и его неуважения к аудитории, что не может положительно повлиять на слушателей. Чтобы избежать подобного, рекомендуется держать под рукой копию текста, тогда не придется поворачиваться к экрану. Как и при использовании досок для мела и маркеров, не следует полностью дублировать голосом информацию на экране.

Перед использованием оверхед-проектора следует внимательно проверить его работоспособность, настройку, сфокусировать его нужным образом. Если

изображение окажется размытым и не поддается настройке, то лучше отказаться от использования оверхед-проектора — любые мелочи такого рода могут отрицательно повлиять на аудиторию. Как и в случае использования досок для мела и маркеров, следует проверять, видно ли написанное с самой дальней точки помещения для презентации.

ПРОЕКТОР СО СЛАЙДАМИ ИЛИ ДИАПОЗИТИВАМИ

Перед использованием проектора следует проверить его фокусировку, настройку, подготовить лоток для слайдов, пронумеровать каждый слайд и уложить в лоток. Размещать проектор следует так, чтобы он не загораживал ни презентатора, ни изображение ни для одного из посетителей презентации.

Основное, о чем нужно помнить, используя показ слайдов при презентации, — это паузы, которые нужно делать между слайдами. Аудитория должна воспринять информацию, переизбыток которой приведет лишь к тому, что она может ускользнуть от внимания слушателей. Если слайды менять слишком быстро либо если их слишком много, то информация начинает сливаться в «белый шум» и не воспринимается аудиторией. Зачитывать дословно текст слайдов не рекомендуется, но во избежание неприятных пауз можно сопровождать показ комментариями, которые не помешают воспринимать текст, но подчеркнут его.

Основной недостаток слайдов в том, что для их демонстрации требуется затемнение помещения. К сожалению, в этом случае внимание аудитории зачастую рассеивается. При демонстрации диапозитивов затемнение помещения не нужно, однако использование диапозитивов ограничено размерами помещения — при большой аудитории не все могут рассмотреть диапозитивы.

ТЕЛЕВИЗОР И ВИДЕОМАГНИТОФОН

Данное оборудование используется для показа фильмов. Перед использованием следует проверить работоспособность оборудования, произвести необходимую настройку. Особенно тщательно следует проверять звук — слышимость должна быть одинаково хорошей во всех местах помещения для презентации. Устанавливать оборудование нужно таким образом, чтобы экран был виден с любой точки помещения. Если помещение большое и ожидается много посетителей, то следует использовать несколько телевизоров, устанавливая их так, чтобы обеспечить максимальное удобство просмотра для всей аудитории.

Использовать лучше всего телевизоры с большим экраном, особенно в просторном помещении. Перед началом презентации нужно проверить наличие и работоспособность батареек в пультах — как ни странно, это та мелочь, о которой обычно забывают и которая может сорвать демонстрацию.

Презентатор обязан внимательно ознакомиться с содержанием фильма, который он собирается демонстрировать на презентации. Пленку следует отмотать на тот момент, с которого нужно начинать показ, так как нет ничего хуже, чем перематывание пленки во время презентации.

ПЛАКАТЫ

Для использования плакатов необходимы лишь скотч и клей, а также выбор мест на стенах помещения для презентации таким образом, чтобы плакаты были видны максимальному количеству слушателей. Оптимально повесить плакаты до начала презентации — в этом случае они будут создавать у аудитории необходимый настрой на тему презентации. Прибегать к использованию плакатов следует с осторожностью: если они напрямую не соответствуют теме презентации либо докладчик не ссылается на них как на иллюстративный материал, то плакаты могут послужить отвлекающим фактором, что не может способствовать достижению цели презентации. Иными словами, если проводится презентация новой модели пылесоса, то размещение на стенах аудитории плакатов с изображением этой модели оправдано, а вот плакаты с фирменным знаком компании либо с изображением других моделей пылесосов (пусть даже их продажей занимается та же компания) будут только мешать презентации. Точно так же отвлекающим фактором — причем чрезвычайно отрицательным — являются чужие плакаты и наглядные пособия. Если что-либо подобное имеется в помещении для презентации, то это необходимо удалить. В противном случае в сознании аудитории информация презентационного доклада может спутаться с информацией, которую предлагают чужие плакаты и наглядные пособия.

ГРАФИКИ, СХЕМЫ И ДИАГРАММЫ

Чтобы использовать в презентации графики, схемы и диаграммы, следует внимательно изучить их виды и оптимальные методы их применения.

Гистограммы особенно полезны в том случае, если требуется сравнение информации (рис. 1.1).

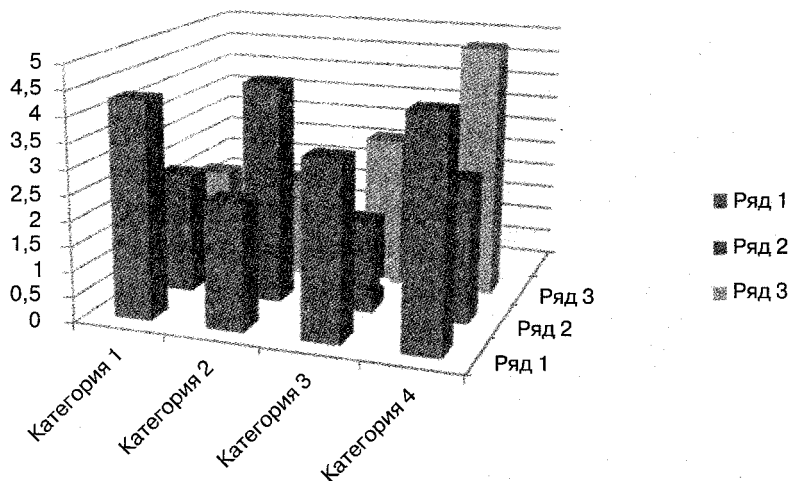


Рис. 1.1. Гистограмма

Как видно из рисунка, с помощью гистограммы легко продемонстрировать практически любой сравнительный анализ с максимальной наглядностью: разница в среднегодовых температурах, уровень продаж, результат опроса общественного мнения и т. д.

Круговая диаграмма предназначена для демонстрации процентных соотношений, сравнения количественных показателей и т. д. (рис. 1.2). Использование круговых диаграмм ограничено количеством информации — слишком большое дробление круга не очень хорошо воспринимается визуально. Следует соблюдать пропорции, разделяя круговую диаграмму: сектор, обозначающий 5% и занимающий 50% площади круга, производит на аудиторию довольно неприятное впечатление, и доверие к информации, которую несет в себе диаграмма, теряется.

Линейная диаграмма, как и гистограмма, может быть использована для сравнительного анализа различных показателей в процентном либо во временном соотношении (рис. 1.3). Очень удобно использовать линейную диаграмму, если требуется продемонстрировать изменение какого-либо показателя за определенный промежуток времени.

Точечные диаграммы лучше всего использовать при презентации научной идеи либо работы, например для демонстрации распределения физических величин (рис. 1.4). Для коммерческой же презентации существуют более наглядные виды диаграмм.



Рис. 1.2. Круговая диаграмма

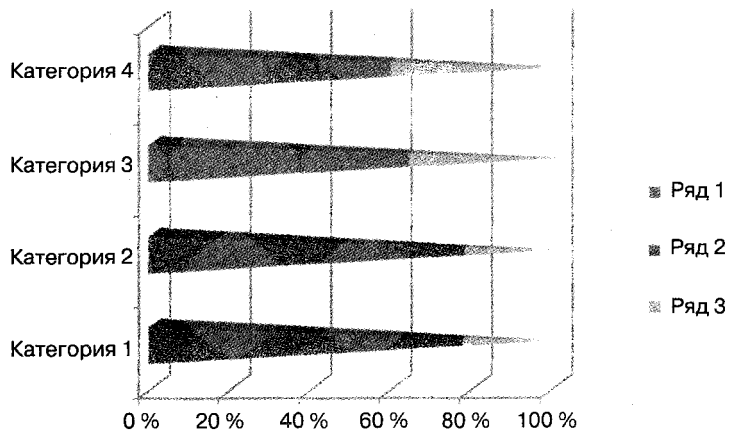


Рис. 1.3. Линейная диаграмма

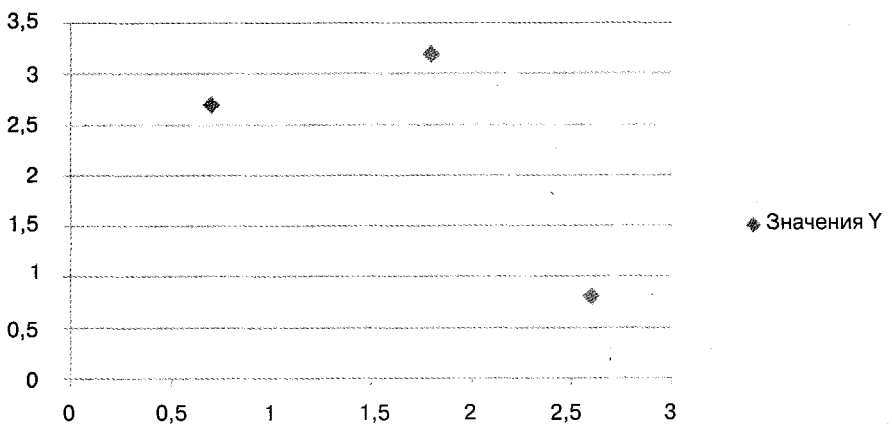


Рис. 1.4. Точечная диаграмма

Лепестковая диаграмма может отражать достаточно сложные процессы и события, взаимодействие между ними (рис. 1.5). Такая диаграмма предназначена в основном для объемной интерпретации какого-либо описания.

График может быть использован для иллюстрации практически любой информации, выражаемой в числах: график продаж, физических величин, рост компании и т. д. (рис. 1.6). Используя графики, следует помнить, что они достаточно обыденны, к ним привыкают еще со школьных времен, и обычно графики ассоциируются в сознании практически каждого человека именно со школьными задачами. Поэтому в презентации графики следует использовать исключительно функционально, и если есть возможность заменить график более наглядным и зрелищным видом диаграммы, то лучше так и сделать.

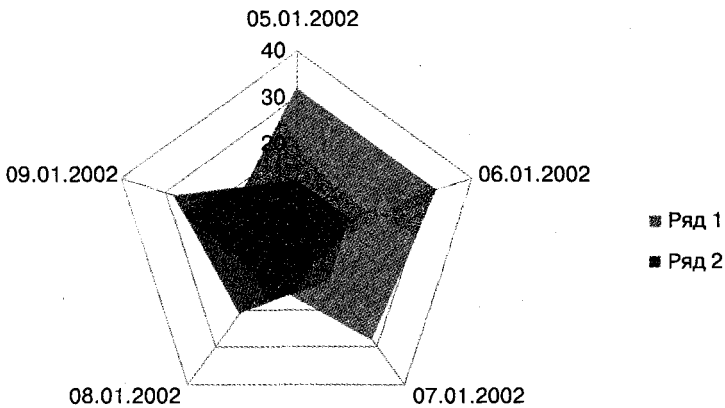


Рис. 1.5. Лепестковая диаграмма

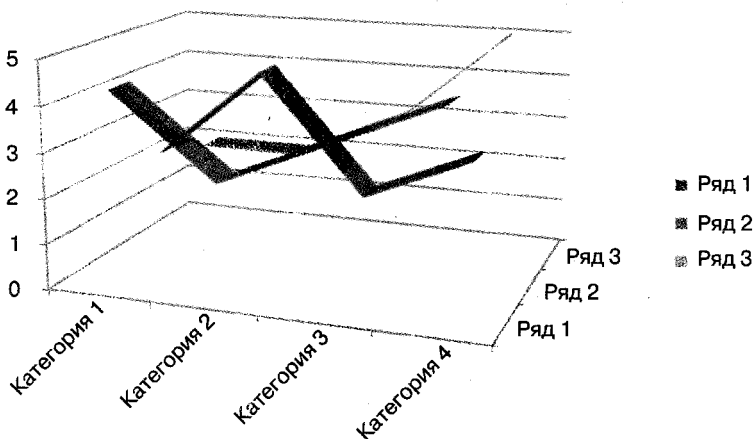


Рис. 1.6. Объемный график

Блок-схемы удобно использовать для отображения любой последовательности действий, иерархической зависимости, связи между процессами, структурных особенностей. Блок-схемы наглядны и зрелищны.

Простой блочный список предназначен для отображения несгруппированных либо связанных блоков информации, например для отображения списка продукции, производимой предприятием (рис. 1.7). Для больших объемов текста такой список непригоден (рис. 1.8).

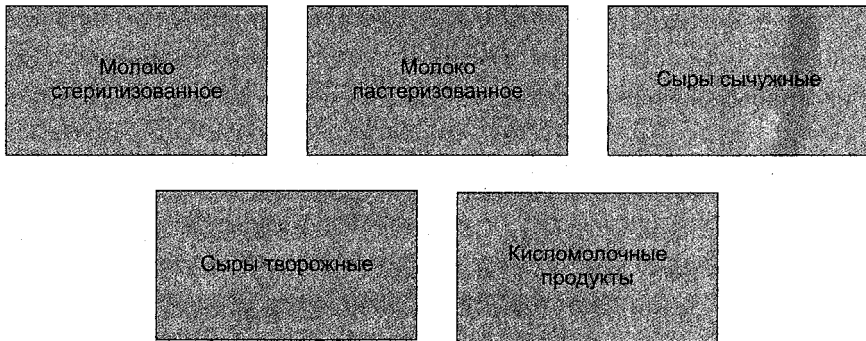


Рис. 1.7. Простой блочный список

Непрерывный блочный процесс — блок-схема, используемая для отображения хода событий, последовательности шагов решения задачи, выполнения какого-либо процесса (рис. 1.9). Подобная блок-схема не подходит для большого количества текста, но весьма наглядно демонстрирует пошаговую стратегию.

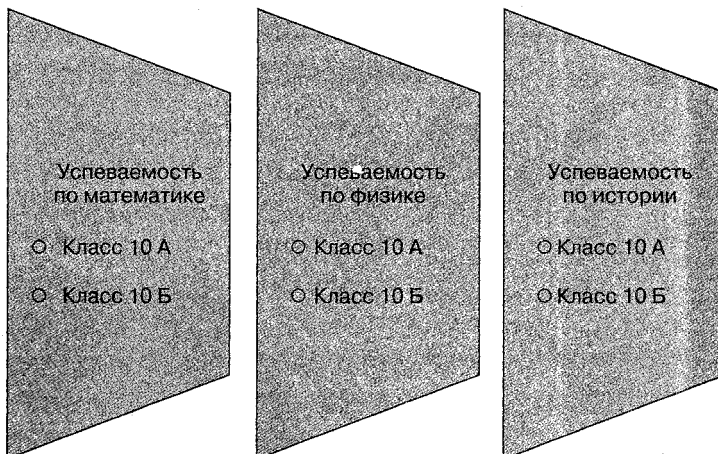


Рис. 1.8. Трапецевидный список

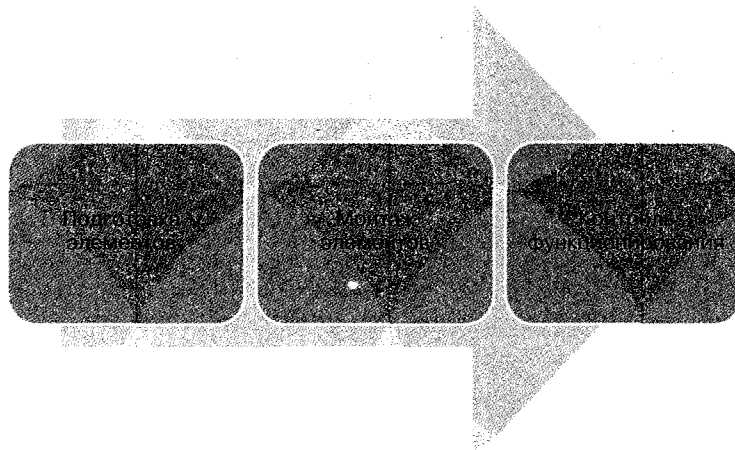


Рис. 1.9. Пример непрерывного блочного процесса

Блок-схема «Шестеренки» используется для демонстрации взаимосвязи идей либо взаимосвязи последовательности действий (рис. 1.10). Такая блок-схема очень наглядна и зрелищна, однако не подходит для больших объемов текста.

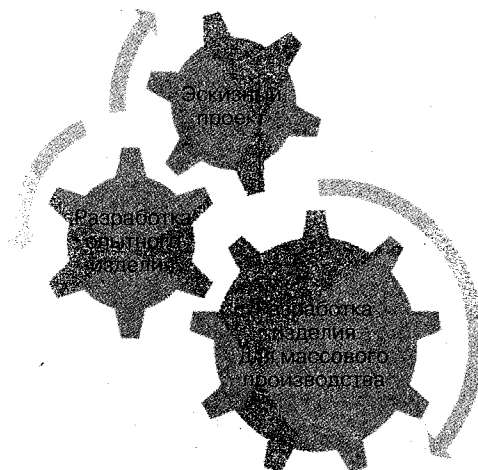


Рис. 1.10. Блок-схема «Шестеренки»

Блок-схема «Простой цикл» служит для отображения непрерывного цикла этапов, задач или событий (рис. 1.11). Подобная блок-схема не подходит для больших объемов текста, но наглядно демонстрирует взаимосвязь событий либо этапов. Например, круговорот веществ в природе прекрасно может быть описан с помощью блок-схемы простого цикла.

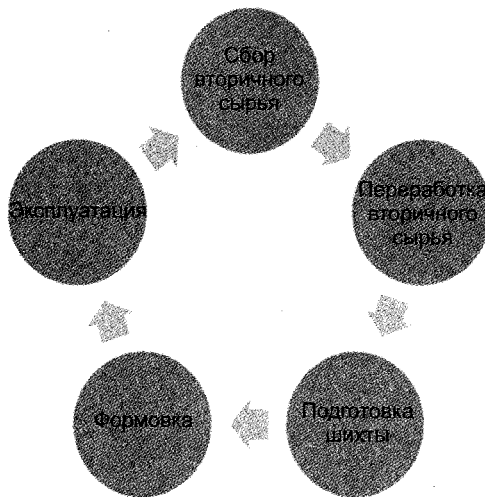


Рис. 1.11. Блок-схема «Простой цикл»

Блок-схема «Расходящаяся радиальная» используется для отображения отношения к центральной идее либо событию (рис. 1.12). Такая блок-схема не подходит для больших объемов текста, но наглядно демонстрирует взаимосвязь периферии с центром. С помощью блок-схемы «Расходящаяся радиальная» удобно показывать взаимоотношения между отделами и руководством в иерархии компании, связь филиалов с центром и т. д.

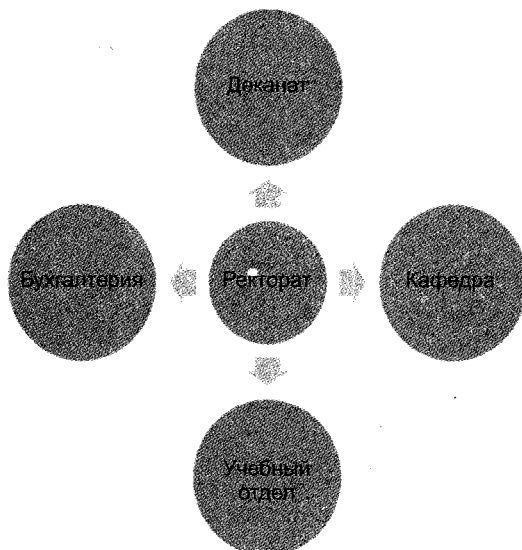


Рис. 1.12. Блок-схема «Расходящаяся радиальная»

Блок-схема «Иерархия» используется для отображения иерархической информации и отношений сверху вниз, а также для отображения взаимосвязи таких отношений (рис. 1.13). С помощью подобной диаграммы удобно показывать отношения внутри компании, внутри различных отделов и филиалов.

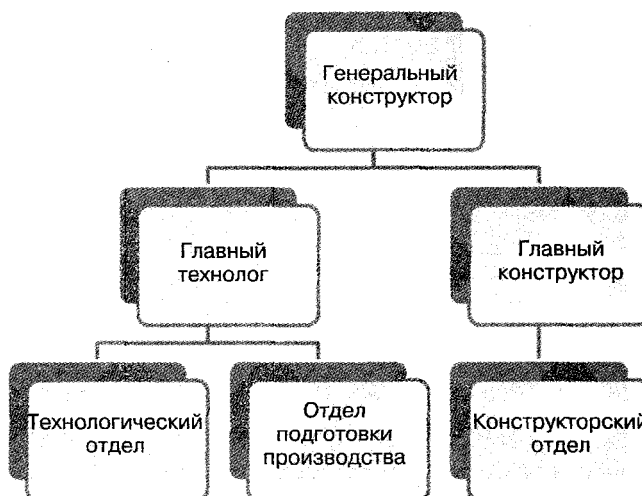


Рис. 1.13. Блок-схема «Иерархия»

Диаграмма «Простая целевая» служит для отображения вложенности, градаций и иерархических отношений (рис. 1.14).

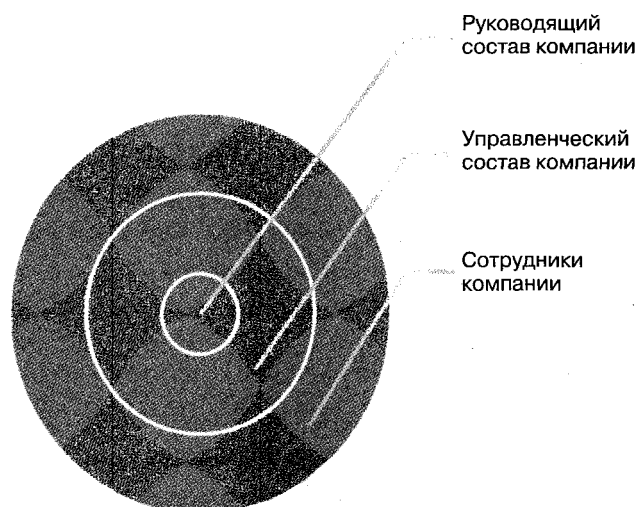


Рис. 1.14. Диаграмма «Простая целевая»

Как вы могли заметить, диаграммы и блок-схемы обычно не подходят для размещения больших объемов текста. И это не случайно: при больших объемах они теряют свою наглядность и уже не могут служить полноценным наглядным пособием для наилучшего представления и запоминания аудиторией информации. Поэтому, если в презентации в качестве наглядных пособий для отображения информации на плакатах или слайдах планируется использование диаграмм, графиков, блок-схем, то объем текста для них нужно ограничивать, оставляя лишь функциональные данные, которые легко могут быть восприняты аудиторией и отложатся в памяти.

Раздаточные материалы

Основная проблема при использовании раздаточных материалов — их нехватка. По этой причине, если для презентации запланированы раздаточные материалы, лучше изготовить их с запасом. Копий должно хватить на всех посетителей презентации. Материалы должны быть напечатаны достаточно крупным шрифтом, не утомляющим глаза, форма подачи информации должна быть максимально доступна.

Если в качестве раздаточного материала планируется использование компакт-диска как носителя информации, то необходимо проверить, не требуется ли для его прочтения специфической программы. Наилучшим вариантом будет, если для прочтения такого диска может быть использована одна из стандартных программ Windows, ведь далеко не каждый человек будет устанавливать на свой компьютер какую-либо программу только лишь для просмотра презентационных раздаточных материалов.

Во время презентации не рекомендуется раздавать те материалы, которые содержат большое количество печатной информации, ведь их начнут просматривать сразу же, а в процессе чтения аудитория уже не обращает внимания на докладчика. Все раздаточные материалы, кроме буклетов с картинками, лучше всего выдавать посетителям презентации после окончания доклада.

Следует помнить, что к раздаточным материалам относятся и *визитные карточки*. Сам презентатор и его помощники обязательно должны иметь при себе достаточное количество визитных карточек, чтобы вручить их каждому посетителю презентации.

КОМПЬЮТЕР

Данный вид оборудования может заменить практически все остальное. Если презентация оформлена в формате PowerPoint, то она будет иметь все необходимые эффекты, слайды, видеоролики, диаграммы, графики и блок-схемы — все наглядные материалы, которые требуются для наилучшего представления презентации. Чтобы использовать компьютер для презентации, нужно знать, как пользоваться им, а также приложением PowerPoint, иметь представление о его функциях и возможностях (данный вопрос подробно будет освещаться во второй части книги).

ЭТАП ШЕСТОЙ. ВЫБОР ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Шансы на выполнение работы обратно пропорциональны числу лиц, по долгу службы обязанных это сделать.

Закон Кушнера¹

Первое правило для помощников презентатора гласит: помощники должны быть незаметны, но четко выполнять свои обязанности. Ошибку делают те презентаторы, которые берут в качестве ассистентов для презентации симпатичных девушек в мини-бикини (разумеется, это не относится к показу мод или другим подобным мероприятиям). Заметность помощника презентатора создает дополнительный отвлекающий фактор, рассеивающий внимание аудитории. Такое отвлечение внимания хорошо для иллюзиониста, который вытаскивает кролика из-за спины и укладывает его в шляпу, в то время как ассистентка демонстрирует зрителям новую модель купальника — в данном случае отвлечение внимания аудитории является неотъемлемой частью шоу. Но во время презентации все внимание аудитории должно быть направлено на предмет презентации. Именно поэтому *помощники должны быть незаметны*.

Однако это вовсе не означает, что симпатичная девушка не может быть помощником презентатора в принципе. Но если она выносит к зрителям предмет презентации, например тот же пылесос, то они должны видеть в первую очередь пылесос, а уже потом девушку. Для этого помощники презентатора должны

¹ Законы Мэрфи. Иерархология и наука заседать.

исключить яркую, бросающуюся в глаза одежду, привлекающую внимание, для помощников-женщин не рекомендуется обувь на высоких каблуках, мини-юбки, декольтированные платья либо блузки. Одежда помощника презентатора должна быть выдержана в строгом, консервативном стиле. Если презентация проводится перед аудиторией, придерживающейся так называемого «богемного» стиля в одежде, то консервативность костюмов помощников презентатора не является обязательным фактором, однако незаметность их, слияние с фоном продолжают оставаться основным требованием.

Помощники презентатора должны четко знать свои обязанности и грамотно выполнять их. Если девушка, выносящая к зрителям предмет презентации, допустит ошибку (споткнется, что-либо уронит, растеряется и не будет знать, куда ей идти, и т. д.), то подобная ошибка сразу станет фактором, отвлекающим внимание аудитории.

Желательно, чтобы у помощников были дублеры, ведь перед презентацией кто-либо может заболеть, и отсутствие дублера приведет к тому, что его функции выполнять будет некому.

Помощники презентатора должны знать предмет, цели и задачи презентации не хуже самого докладчика, ведь вопросы зачастую задают не только докладчику, но и его помощникам. Они должны уметь втягивать публику в разговор на нужную тему — особенно если планируется предварительное собеседование с аудиторией (что, кстати, весьма желательно — публика собирается еще до начала презентации, поэтому, если помощники презентатора предварительно побеседуют с людьми и расскажут им о предмете презентации, это создаст дополнительный настрой у посетителей и помешает конкурентам провести подобное собеседование, рекламируя свой товар (продукт, услугу, идею), что довольно часто встречается на презентациях).

Помощники презентатора должны быть готовы к экспромту, если вдруг будет задан какой-либо неординарный вопрос, касающийся предмета презентации. Как и сам докладчик, они должны изучать посетителей презентации, готовить список вопросов и ответов, тренироваться в ораторском искусстве — все это может им и не понадобиться, но готовыми они должны быть в любом случае.

Нельзя выбирать в помощники презентатора людей, неуверенных в себе, косноязычных, не умеющих держаться на публике либо боящихся большого скопления людей. Помощник презентатора, страдающий агорафобией, способен

свести на нет все положительное впечатление от презентации только выражением своего лица.

Выбирая помощников для презентации, желательно составлять небольшую анкету:

- какими навыками должен обладать кандидат в помощники презентатора;
- каковы будут функции помощника презентатора, чем он должен будет заниматься;
- личностные характеристики кандидата в помощники презентатора (общительность, ответственность, трудолюбие, целеустремленность, коммуникабельность, инициативность, внимательность, настойчивость и т. д.);
- специальные пожелания и требования (возраст, пол, рост, цвет волос, наличие/отсутствие хобби и т. д.).

Зачастую от помощников презентатора требуется умение и желание общаться. Для проверки этого качества можно предложить рекомендованный психологами тест «Общительный ли вы человек».

Вопросы и варианты ответов на них.

1. Если вас приглашает к себе в гости человек, которому вы не симпатизируете, примете ли вы это приглашение?
 - А. Да.
 - Б. Только в исключительном случае.
 - В. Нет.
2. Представьте, что в гостях вы вынуждены сидеть около человека, которого считаете своим недругом. Как вы себя поведете?
 - А. Не будете обращать на него внимания.
 - Б. Будете отвечать только на его вопросы.
 - В. Попытаетесь завязать с ним непринужденный разговор.
3. Вы собирались позвонить в дверь одной квартиры. Внезапно услышали, что в квартире возник семейный спор. Что вы сделаете?
 - А. Все-таки позвоните.
 - Б. Подождете, пока спор прекратится.
 - В. Уйдете.

4. Что вы сделаете, если вам в гостях предложат нелюбимое блюдо?
 - А. Съедите его, несмотря на отвращение.
 - Б. Скажете хозяевам, что не можете съесть это блюдо.
 - В. Пожалуетесь на отсутствие аппетита.
5. Какой бутерброд со стола вы обычно выбираете?
 - А. Самый лучший.
 - Б. Самый маленький.
 - В. Ближайший к вам.
6. Что вы предпримете в том случае, если в компании внезапно наступит пауза во время разговора?
 - А. Подождете, пока кто-нибудь не начнет разговор вновь.
 - Б. Сами найдете какую-нибудь тему для продолжения разговора.
7. Представьте себе, то вы попали в неприятное положение. Расскажите ли вы об этом своим знакомым?
 - А. Обязательно расскажете первому попавшемуся знакомому.
 - Б. Расскажите только самым близким друзьям.
 - В. Не расскажете ни одному человеку.
8. Добавляете ли вы от себя что-либо в рассказы, которые слышали от других людей?
 - А. Да.
 - Б. Совсем немного для того, чтобы их улучшить.
 - В. Почти ничего не добавляете.
9. Носите ли вы с собой фотографию своей возлюбленной (возлюбленного) и охотно ли вы показываете ее окружающим людям?
 - А. Да.
 - Б. Иногда.
 - В. Никогда.
10. Что вы сделаете, если, будучи среди других людей, не поняли рассказанного анекдота или шутки?
 - А. Будете смеяться вместе с остальными, которые поняли суть рассказанного.
 - Б. Останетесь серьезным и не будете смеяться.

- В. Попросите, чтобы кто-нибудь объяснил вам смысл этого анекдота или шутки.
11. Что вы предпримете, если, оказавшись в компании, вдруг ощутите резкую головную боль?
- А. Не будете показывать вида.
- Б. Попросите у кого-нибудь таблетку от головной боли.
- В. Покинете компанию и уйдете домой.
12. Что вы сделаете, если, находясь в гостях, узнаете, что по телевидению скоро должны передавать интересную только для вас программу?
- А. Попросите, чтобы хозяин дома включил вам телевизор.
- Б. Начнете смотреть телепередачу в соседней комнате, чтобы не мешать остальным гостям.
- В. Откажетесь от интересующей телепередачи.
13. Вы находитесь в гостях. Когда вы чувствуете себя лучше?
- А. Когда развлекаете гостей.
- Б. Когда вас самих развлекают другие.
14. Обладаете ли вы привычкой заранее решать, как долго сможете оставаться в гостях?
- А. Нет.
- Б. Иногда думаю об этом.
- В. Всегда думаю об этом.
15. Допустим, что корреспондент какой-либо газеты берет у вас интервью.
- А. Вы будете довольны, если интервью напечатают в газете.
- Б. Будете стараться, чтобы этого не произошло.
- В. Вам совершенно безразлично, будет или не будет напечатано в газете интервью с вами.
16. Способны ли вы внешне беспристрастно относиться к людям, которых внутренне не можете терпеть?
- А. Да.
- Б. Иногда, только в виде исключения.
- В. Не задумывались над этим вопросом.

17. Соглашаетесь ли вы с мнением других людей, если оно справедливо, но для вас неблагоприятно?
- А. Всегда.
 - Б. Только в том случае, если оно соответствует вашему собственному мнению.
 - В. Никогда.
18. Когда вы прекращаете спорить?
- А. Чем скорее, тем лучше.
 - Б. Когда спор не имеет никакого смысла.
 - В. После того как убедили своего оппонента.
19. Если вы знаете стихи, то будете ли их читать в незнакомой компании?
- А. С удовольствием.
 - Б. Да, если об этом попросят.
 - В. Никогда.
20. Представьте себе, что вы живете во времена графа Монте-Кристо, сидите в тюрьме и внезапно узнаете, что в соседней камере заключен ваш самый злейший враг. Начнете ли вы с ним перестукиваться?
- А. Немедленно.
 - Б. Только тогда, когда не сможете переносить одиночество.
 - В. Никогда.
21. Есть ли у вас привычка или желание встречать Новый год среди большого скопления людей, например на городской площади?
- А. Да.
 - Б. Нет.
 - В. Новый год я обычно встречаю один или просто сплю.

В табл. 1.1 приведен ключ к ответам на данный опросник. После расшифровки ответов вы получите определенную сумму баллов, по которой выясняется степень развитости у соискателя такого личностного качества, как общительность.

Таблица 1.1. Ключ к ответам на вопросы теста «Общительный ли вы человек»

Номера вопросов	Количество баллов, получаемых за тот или иной вариант ответа на вопросы		
	А	Б	В
1	20	5	0
2	0	5	25
3	5	10	0
4	10	0	5
5	0	5	10
6	5	15	0
7	30	5	0
8	15	5	0
9	0	5	10
10	0	5	10
11	5	10	0
12	0	5	10
13	20	5	0
14	0	5	15
15	10	0	5
16	15	5	0
17	25	5	0
18	0	5	10
19	0	5	10
20	20	5	0
21	5	0	10

Если по результатам ответов на вопросы набрано в сумме от 233 до 310 баллов, то такое качество, как общительность, считается сильно развитым. Такой человек может не просто общаться с людьми, но и получать от этого удовольствие. Более того, при сильно развитой общительности человеку просто требуется общение, он не в состоянии находиться в одиночестве долгое время. Если же общения оказывается недостаточно, то возникает чувство постоянного дискомфорта.

Если сумма набранных баллов оказалась в интервале от 78 до 232, то это качество считается развитым средне. Человек с таким уровнем общительности может с равной долей вероятности находиться в одиночестве и в компании. Он получает удовольствие от общения, но вполне комфортно чувствует себя наедине с книгой или телевизором. Такие люди предпочитают в качестве домашних животных держать кошек, а не собак, потому что кошки требуют минимум личного внимания от хозяина, в то время как собакам необходимо постоянное общение.

Наконец, если сумма баллов оказалась равной 0–77, то общительность считается слаборазвитой. Такой человек лучше всего чувствует себя в одиночестве, нахождение в шумной компании, особенно среди малознакомых людей, может привести к стрессу. В качестве домашних животных малообщительный человек предпочтет скорее волнистых попугайчиков, чем четвероногого друга. Работа, связанная с постоянным общением с людьми, такому человеку не подходит.

Кстати сказать, подобный тест-проверку неплохо пройти и самому презентатору.

ЭТАП СЕДЬМОЙ. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И СОСТАВЛЕНИЕ СМЕТЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Неважно, что вам говорят, — вам говорят не всю правду.

Неважно, о чем говорят, — речь всегда идет о деньгах.

Первые два политических принципа Тодда¹

Верное составление сметы презентации — один из тех китов, на которых стоит успех. Неточный подсчет будущих расходов может привести к тому, что попросту не хватит денег, чтобы реализовать задуманный план презентации, а перестройки плана в процессе работы отрицательно влияют на окончательный результат. Неоправданно большая сумма, выделенная на презентацию, может привести к тому, что презентационные расходы не окупятся впоследствии. Следует соблюдать баланс между необходимым и достаточным, составляя смету презентации.

Планируя смету презентации, рекомендуется провести сравнительный анализ с конкурентами, предлагающими аналогичный продукт (товар, услугу, идею).

¹ Законы Мэрфи. Государственная мэрфология.

Причем этот анализ должен касаться не только презентаций, проводимых конкурентами, либо затрат, сделанных ими на такие презентации, но и затрагивать общее состояние рынка в том, что относится к презентуемому продукту (товару, услуге, идее). Для проведения такого анализа нужно найти ответы на следующие вопросы:

- цель сбыта, если речь идет о продажах (если презентуется идея, то вопрос можно сформулировать как «цель идеи», аналогичным же образом изменяются последующие вопросы);
- планируемый предел сбыта;
- пути и методы сбыта;
- собственная доля компании на рынке в настоящее время в той части, которая касается презентуемого товара (продукта, услуги, идеи);
- конкуренты компании в той части, которая касается презентуемого товара (продукта, услуги, идеи);
- доля конкурентов компании на рынке в той части, которая касается презентуемого товара (продукта, услуги, идеи);
- пути и методы сбыта конкурентов;
- цена презентуемого товара (услуги, продукта);
- цена аналогичного товара (услуги, продукта) конкурентов;
- портрет потенциального покупателя;
- мотивация покупок;
- средства рекламы презентуемого товара, применявшиеся до настоящего времени;
- средства рекламы аналогичных товаров, применяемые конкурентами;
- расходы на рекламные кампании;
- расходы конкурентов на рекламные кампании.

Естественно, что презентация, которая окажется хуже, чем презентация либо реклама конкурентов, не только не принесет положительного эффекта, но однозначно произведет негативное впечатление. Поэтому анализ конкурентов приобретает огромное значение. Можно пойти путем «лобовой атаки» и попросту постараться переплюнуть конкурентов в сумме, затраченной на презентацию (либо на любую другую рекламную кампанию). Но данный путь

явственно порочен: накручивая вместе с конкурентами стоимость рекламных кампаний, можно прийти к тому, что они не только перестанут себя окупать, но и начнут приносить убытки — этакая своеобразная «гонка вооружений», приводящая лишь к затратному, но не прибыльному механизму. Ведь цель презентации (или любой рекламной кампании) — это повышение уровня продаж, получение дополнительной прибыли. Естественно, в данном случае мы говорим о коммерческой презентации, связанной именно с товаром (продуктом, услугой, идеей), которая посвящена поиску потенциальных клиентов (покупателей, партнеров, спонсоров). Если же прибыль от презентации отсутствует, то какая разница, была она лучше, чем у конкурентов, либо нет. Поэтому исследования рекламных кампаний конкурентов не должны останавливаться лишь на затраченных ими суммах; в гораздо большей степени эти исследования относятся к используемым конкурентами методам и средствам, а также к анализу эффективности конкурентных рекламных кампаний. Используя конкурентов в качестве примера, можно создать собственную презентацию, отличающуюся от конкурентных, и с наименьшими затратами.

В смету затрат на презентацию нужно включать следующее:

- стоимость оборудования и материалов, необходимых для проведения презентации, либо стоимость их аренды;
- аренду помещения для презентации;
- оплату привлеченных консультантов и специалистов;
- стоимость поддержки СМИ;
- рекламные кампании;
- стоимость раздаточных материалов;
- стоимость памятных подарков и сувениров;
- аренду банкетного зала;
- стоимость продуктов и напитков для банкета;
- другое (к примеру, если презентация планируется в стиле шоу, с привлечением актерского состава, то следует в смету расходов включить и оплату этого состава, костюмы и т. д.).

В смете расходов на наружную рекламу следует учитывать стоимость регистрации и оформления, арендную плату за пользование недвижимым либо движимым имуществом, к которому будет присоединяться рекламная конструкция, стоимость художественного оформления и монтажа самой конструкции.

Включая в смету расходов памятные подарки, сувениры и расходные материалы, нужно заранее знать следующее: либо эти подарки, сувениры и материалы будут стандартными изделиями, либо они будут изготавливаться на заказ, либо это будет комбинация из предложенных вариантов (например, стандартная ручка, на которую наносится логотип компании).

Составляя смету расходов, следует определить: будут ли у презентации спонсоры, придется ли оплачивать рекламу в СМИ, на телевидении и наружную рекламу, или это окажется бесплатным бонусом.

Если после презентации планируется банкет, то следует заранее определить, какого рода будет это мероприятие: только для специально приглашенных, VIP-гостей либо общий фуршет и т. д.? Следует заметить, что заказ рекламных статей в соответствующих тематических изданиях и оплата подобных публикаций обходится гораздо дешевле, чем приглашение на презентацию журналистов с последующим их приглашением на банкет (если же журналисты приглашены на презентацию, но двери банкетного зала перед ними закрылись, то вряд ли статьи в периодических изданиях будут такими, какие требуются компании-презентатору; эту особенность журналистской психологии следует учитывать любому презентатору). Планируя банкет как заключительный этап презентации, следует знать, что стоимость напитков обычно составляет 70% от общей стоимости банкета.

При определении общей суммы, выделяемой на презентацию, следует учитывать, что маркетинговые исследования, информационные и консультационные услуги, связанные с созданием новых видов товара (продукта, услуг), не включаются в себестоимость данного товара (продукта, услуг). Финансирование подобных исследований, информационных и консультационных услуг производится за счет средств, направляемых на развитие производства, а норматив расходования средств на рекламу и маркетинговые услуги составляет 5% от объема выручки.

Определяя впоследствии эффективность презентации, можно воспользоваться следующей формулой вычисления дополнительного товарооборота:

$$T_d = DT_c (П - 1)/100.$$

Здесь:

- T_d — дополнительный товарооборот под воздействием презентации, руб.;
- D — количество дней учета товарооборота;

- T_c — средний товарооборот в день до проведения презентации, руб.;
- Π — прирост среднедневного товарооборота, %.

Экономический эффект от проведенного мероприятия можно рассчитать следующим образом:

$$\Theta = T_d H_r / 100 - (P_n + P_d).$$

Здесь:

- Θ — экономический эффект презентации, руб.;
- T_d — дополнительный товарооборот, руб.;
- H_r — торговая надбавка на товар, %;
- P_n — расходы на презентацию, руб.;
- P_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

ЭТАП ВОСЬМОЙ. СОСТАВЛЕНИЕ ДОКЛАДА ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Когда не знаешь, что именно ты делаешь, делай это тщательно.

Правило для лаборантов¹

Презентационный доклад должен быть полностью подчинен достижению определенных целей и задач. В качестве примера можем вновь рассмотреть презентацию новой модели пылесоса. Если докладчик, увлекшись собственными знаниями об этом предмете, составит доклад таким образом, что львиная доля времени презентации будет посвящена истории разнообразных очистных сооружений и приспособлений, а остальное время — технологии производства пылесосов, то можно быть уверенным, что нужной цели презентация не достигнет и задачи, поставленные изначально перед презентатором, решены не будут. Нельзя забывать, что презентация новой модели пылесоса не является курсами технологов и инженеров, как не является и археологическим симпозиумом. Цель такой презентации — повышение уровня продаж, и римский водопровод не имеет к этому ни малейшего отношения, как бы докладчику ни

¹ Законы Мэрфи. Умение вести научные исследования.

хотелось провести параллель между данным сооружением и маркой своего пылесоса.

Планируя доклад, нужно учитывать, что человеческая память имеет особенности: обычно слушатели запоминают из доклада от четырех до шести позиций. Поэтому оптимальным решением является, если основные идеи занимают 80–85 % всей презентации. В противном случае аудитория вместо основных идей может запомнить второстепенные. Исходя из количества наиболее запоминающихся позиций, следует весьма тщательно выбирать те ключевые идеи, на которых будет строиться доклад.

Еще одна особенность человеческой памяти заключается в том, что человек запоминает:

- 20 % того, что слышит;
- 30 % того, что видит;
- 50 % того, что слышит и видит;
- 70 % того, что слышит, видит и о чем говорит;
- 90 % того, что слышит, видит, о чем говорит и что делает.

Следовательно, чтобы презентационный доклад был успешен, недостаточно просто изложить нужные мысли, требуется, чтобы аудиальное изложение подкреплялось визуальной информацией — таким образом, будет достигнуто запоминание 50 % изложенной в докладе информации. Кроме того, при наличии обратной связи с аудиторией (подобную связь могут обеспечить вопросы, задаваемые слушателями) достигается запоминание уже 70 % изложенной информации. При наличии интерактивных упражнений — запоминание 90 % изложенной информации. Таким образом, для достижения максимального эффекта презентационный доклад должен включать в себя, кроме изложения необходимых фактов и идей, вопросы и интерактивные упражнения.

Первое, что требуется от презентатора, — владение темой доклада. Причем владение это должно быть таким, чтобы докладчик мог ответить практически на любой вопрос аудитории, который касается темы презентации. Иначе как можно ожидать от слушателей, что они воспримут предлагаемую им идею, если сам презентатор не вполне уверенно знает, что же именно он предлагает аудитории. Чтобы овладеть темой, нужно научиться собирать информацию.

Источники информации, которые можно и нужно использовать при подготовке доклада, следующие:

- библиотека;
- статьи в тематических изданиях;
- Интернет;
- консультанты компании-производителя (если речь идет о презентации товара либо продукта);
- отдел по связям с общественностью компании-производителя (если речь идет о презентации товара либо продукта);
- статистические справочники (источниками статистической информации могут быть и местные органы власти).

Кроме вышеуказанных источников, любой презентатор может обратиться к своей фантазии и изобрести и отыскать еще несколько источников информации — это только к лучшему, потому что информация лишней не бывает.

СОВЕТ



Материалов для презентации нужно набирать куда как больше, чем используется при ее создании. Во-первых, в самом начале создания презентации еще не до конца и не точно известно, какие из материалов могут понадобиться обязательно, а какие дополнительно. Во-вторых, «лишние» материалы, не использовавшиеся при создании презентации, могут пригодиться при ответе на вопросы слушателей презентации. В-третьих, если понадобится создавать еще одну презентацию на подобную же тему либо презентацию того же товара (продукта, услуги, идеи), но для другой аудитории, то запасные материалы помогут оперативно провести необходимую работу.

Каждый человек, готовящий доклад, должен уметь обращаться с источниками информации. Источники, связанные с живым общением, — самые простые, главное — правильно сформулировать вопрос и внимательно выслушать ответ, а также не стесняться уточнять и переспрашивать, если что-то осталось неясным, ведь переспросить гораздо проще, чем еще раз встречаться с человеком и вновь задавать ему вопросы. Проводя интервью с «живыми справочниками», следует помнить, что каждый человек с радостью поговорит о себе, но не очень любит выслушивать чужие излияния. Чтобы получить нужную информацию, следует навести человека на тему, связанную с ним лично. Этот метод особенно хорошо работает, если «информатором» является торговый агент компании, ответственный по продажам, маркетолог. Жизнь этих людей тесно связана с их работой,

и разговор о работе для них, по сути, разговор об их жизни. Для наибольшей эффективности интервью можно рекомендовать четыре правила Глеба Жеглова, сформулированные в кинофильме «Место встречи изменить нельзя»:

- разговаривая с людьми, всегда улыбайтесь, люди это любят;
- будьте к человеку внимательны и старайтесь подвигнуть его к разговору о нем самом;
- найдите тему, которая интересна для собеседника;
- проявляйте к собеседнику искренний интерес, вникните в него, узнайте, чем он живет.

Да, подобное интервью может не стать «пятиминутным экспрессом», но зато оно даст такое *количество и качество* информации, о котором можно только мечтать. Глеб Жеглов уверял, что если со свидетелем обращаться таким образом, то он будет счастлив рассказать все, что знает, а оперативник, «который не может влезть в душу свидетеля, зря получает свою рабочую карточку». Презентатор, разыскивающий информацию, — это тот же следователь, и он просто обязан уметь «влезать в душу» к своим «живым» источникам информации. К тому же это качество чрезвычайно полезно — даже необходимо! — при проведении презентации, так что интервью с информаторами можно считать неплохой тренировкой.

Источники информации, связанные с книгами или Интернетом, в использовании сложнее. Компьютер не понимает нюансов и полутонов, он отвечает только на тот вопрос, который ему задан, причем в той формулировке, в которой это сделано. То, что человек подразумевает под этой формулировкой, компьютеру недоступно. К компьютеру «влезть в душу» невозможно, и на улыбки он не реагирует. То же относится и к книгам: в них имеется только та информация, которая заложена изначально, и можно задавать книге множество вопросов, ответить на них она все равно не в состоянии. Поэтому необходимо учиться верно формулировать вопросы, чтобы не было разочарования от якобы бесполезных источников информации.

В библиотеке очень удобно работать, если известно, какая именно книга требуется. Если это неизвестно и даже неизвестен автор, то можно воспользоваться тематическим каталогом библиотеки и попробовать подобрать литературу, ориентируясь на названия книг и аннотацию при ее наличии в каталожной карточке. Однако самый оптимальный метод в этом случае — просто задать

вопрос библиотекарю. Разумеется, не следует рассчитывать, что библиотекарь тут же скажет все, что требуется. К примеру, если нужно отыскать сведения по технологии выплавки стали, то естественно, что библиотекарь об этой технологии не имеет ни малейшего понятия. Однако по сравнению с любым сталепрокатчиком у библиотекаря есть несомненное преимущество — *он точно знает, где находятся нужные книги*, и даже может порекомендовать сопутствующую литературу, которая тоже не окажется лишней.

Самый продуктивный метод поиска информации в наше время — это *поиск через Интернет*. С помощью поисковых сайтов Интернета можно отыскать и необходимые книги, и статьи, и другую информацию, которая размещается на различных сайтах и порталах, но не существует в «бумажном» варианте. Самое главное при работе с поисковыми сайтами Интернета — правильное формулирование вопроса. К примеру, если требуется отыскать информацию для создания презентации томатного соуса, то задавать вопрос «Томатный соус» и ожидать, что на мониторе компьютера появятся необходимые данные, не стоит. Информация-то появится, но ее количество и качество не обрадуют никого. Общая формулировка вопроса приведет к тому, что информации будет слишком много, а выбрать из нее нужную — довольно сложно, да и займет это очень много времени. В первую очередь отыщутся, разумеется, рекламные объявления, из которых можно будет узнать, кто продает томатный соус и по какой цене, но подобные объявления вряд ли помогут при создании презентации, особенно если создателю презентации нужна рецептура изготовления соуса.

Лучше всего формулировать уточняющие вопросы. Например: «Производитель томатного соуса “Краснодарский”», «Рецепт приготовления лечо», «Технология производства томатного соуса» и т. д. Формулировка вопроса может быть незаконченной, например: «При изготовлении томатного соуса температура смеси должна быть...» — в этом случае будут найдены фразы, включающие в себя части данного вопроса, и в результате можно будет узнать, какова же искомая температура. Конечно, на каждый подобный вопрос (полный или неполный) будет дано большое количество информации, как и на самую общую формулировку, но информация будет уже гораздо более конкретизированной, и из нее можно выбрать необходимое. Для поиска удобно пользоваться сайтом **www.yandex.ru** или любой другой поисковой системой, которую предлагает Интернет.

Если для создания презентации требуются чьи-либо биографические данные, то также можно воспользоваться поиском через Интернет. Наилучшее изло-

жение биографий имеется в книжной серии «Жизнь замечательных людей», и если необходимая биография есть в этой серии, то очень хорошо именно ею и воспользоваться. Для поиска разнообразной литературы и справочных материалов можно также рекомендовать библиотеку Мошкова — <http://lib.ru/>; национальную юридическую энциклопедию — <http://determiner.ru/>, «Википедию» — <http://ru.wikipedia.org/>, портал <http://mega.km.ru/>, на котором можно найти разнообразные энциклопедии и словари.

Но доклад, тем более презентационный, — это далеко не только набор различной информации, расставленной в определенной последовательности. Составляя доклад для презентации, следует сразу же определять, какая визуальная информация будет сопровождать аудиальную, подготовить ее, расставить в нужные места. Если во время презентации планируется показ фильма, видеоролика, слайдов, то необходимо ознакомиться с этими материалами, убедиться, что они подходят к докладу, не включают в себя «идеи-паразиты», которые могут оказаться отвлекающим от цели презентации фактором.

Каждый, кто желает успешно провести презентацию, должен помнить: *доклад читает тот, кто его готовит*. В противном случае может оказаться, что докладчик уже в процессе презентации обнаружит, что текст выражает вовсе не его мысли и он сам сказал бы все иначе — подобное состояние докладчика мгновенно отображается на качестве презентации. Конечно, можно поручить кому-то подобрать материал, но свести его в единое целое — это уже задача самого докладчика. Ведь каждый человек имеет собственные любимые обороты речи, стиль изложения мысли, свои правила построения фраз и т. д. Если стиль доклада, даже самый гладкий, красивый и изящный, разительно отличается от общего стиля докладчика, то это обязательно становится заметно (хотя бы во время ответов на вопросы аудитории), а подобное различие производит негативное впечатление. Если же доклад все же полностью готовит кто-то другой, то тот, кто будет его читать, должен научиться имитировать стиль доклада во время всей презентации: и при обратной связи с аудиторией, и в мимике, жестах, и даже во время презентационного банкета, чтобы не нарушать целостности впечатления.

Доклад для презентации содержит три основные части: введение, изложение сути презентационного доклада и заключение. Введение и заключение являются обязательными частями доклада. В некоторых случаях (к примеру, при нехватке по какой-либо причине времени для полного изложения всей запланированной информации) лучше сократить изложение сути презентационного

доклада, чем удалить введение либо заключение. Большинство людей воспринимают любой доклад именно по введению и заключению. Это эмоциональное восприятие, не имеющее отношения к сути самого доклада. Однако презентация обращается не только к логическому мышлению аудитории, но в большей части именно к человеческим эмоциям, к подсознанию, и основная задача презентации состоит именно в замене на подсознательном уровне каких-то базовых «картин», сформированных опытом человека, другими «картинами», предлагаемыми в процессе презентации.

Вступительная часть требуется для «разогрева» аудитории. Слушателей нужно подготовить к основной части презентационного доклада, и без вступления тут никак не обойтись. Введение в презентацию лучше всего начинать с представления: краткий рассказ о компании и докладчике, чтобы посетители презентации знали, с кем имеют дело. Аудитория должна понимать, почему именно этот человек проводит презентацию, что в нем такого особенного, что следует выслушать его слова, каким и в какой области он является специалистом.

Считается, что введение доклада — это формирование ожиданий слушателей. Следовательно, от того, насколько грамотно сформированы эти ожидания, будет зависеть восприятие тех идей, которые предлагаются презентацией, будь то политическая идея или мысль о том, что такой-то пылесос является наилучшей моделью для домашних хозяек. Задача докладчика — так построить вступительную часть презентации, чтобы сформированные ожидания аудитории были полностью удовлетворены. Кроме того, желательно даже превзойти докладом те ожидания, которые вызывает вводная часть.

Помимо этого, вступительная часть должна привлекать внимание аудитории, сосредоточить это внимание на последующем изложении доклада, создать контакт между докладчиком и аудиторией, заинтересовать слушателей. Введение также должно включать в себя ответ на вопрос посетителей презентации: «Зачем мы сюда пришли?» Иначе говоря: «Сегодня я собираюсь рассказать вам о новой модели пылесоса, которая имеет абсолютно уникальные функции. Без этой модели вы вскоре обнаружите, что ваша квартира имеет неопрятный вид, так как моющие средства, выпускаемые в настоящее время, не обеспечивают полноценное удаление пыли и грязи». Ответ на вопрос «Зачем мы сюда пришли?» должен прозвучать как можно раньше, ведь пока слушатели неосознанно задают себе этот вопрос, они не в состоянии воспринять то, что им говорят.

Кстати сказать, благодарность аудитории, длительно выражаемая докладчиком («спасибо за то, что вы пришли на нашу презентацию; спасибо, что нашли время, чтобы посетить нашу выставку; благодарим за то, что остались выслушать наш доклад» и т. д.) — это вовсе не то, чего ожидает аудитория. Точно так же слушатели вовсе не ожидают, что докладчик будет первые пять—десять минут доклада занудно перечислять поименно всех своих помощников, друзей и родственников, которые подали хотя бы мизерную идею при составлении доклада. Вспомните, как иногда раздражают длительные титры, идущие перед кинофильмом (именно поэтому многие кинокомпании перемещают титры в финал: кто хочет — смотрит, если же человеку не любопытно, то он всегда может выключить телевизор).

Если презентационный доклад включает в себя какую-либо специальную информацию, неизвестную слушателям (например, специфические термины и определения), то разъяснять эту информацию лучше всего тоже во вступительной части: «Давайте сразу договоримся о формулировках. В данном случае ведьмами мы будем называть людей, обладающих определенными экстрасенсорными способностями, вне зависимости от их пола».

Во вступительной части должна быть та интрига, которая позволит аудитории внимательно следить за ходом презентации, не теряя к ней интереса и ожидая развязки. Наилучшим примером подобной интриги являются практически все художественные романы. Вспомните Толстого, «Анну Каренину»: «Все смешалось в доме Облонских...» Прочитав первое предложение, читатель, затаив дыхание, ожидает объяснения этой таинственной фразы. При этом «Анна Каренина» — это не детектив, не боевик, не триллер, но вступление, завязка романа начинается с той самой интриги, которая требуется для любой презентации. Конечно, можно просто сообщить: «Сегодня мы поговорим о новой модели пылесоса...» — это будет вполне достойное простое вступление. Однако можно сказать: «Говорят, что в скором времени введут закон об обязательном использовании мощных пылесосов в учреждениях и организациях. Об этом законе мы поговорим чуть позже, а пока я хочу вам рассказать о новой модели пылесоса...» — и это будет уже вступление с интригой.

Вступительная часть — это то, что позволит аудитории с интересом следить за ходом презентации и привлечет внимание слушателей к предмету презентации. Но ни в коем случае нельзя обмануть ожидания аудитории. Если вступление настраивает на получение какой-либо информации, то следует эту информацию дать. В противном случае это похоже на то, как голодному человеку

показывают издали кусок мяса, даже дают его понюхать, а потом уносят, пообещав накормить его когда-нибудь в другой раз. Разочарование голодного человека сравнимо с разочарованием аудитории, когда основная часть предлагаемого ей доклада обманывает ожидания, данные вводной частью.

Заключение — это тот «красивый уход со сцены», о важности которого знают все, кто имеет хоть какое-либо отношение к эстраде (ведь любая презентация — это своего рода эстрадное шоу). Смазанный «уход» смазывает и все впечатление от выступления. Нельзя обрывать презентационный доклад на полужае, полумысли. Это шокирует аудиторию. Обрыв доклада — это все равно, что уход без прощания, совершенно неоправданный. Представьте, что вы беседуете с каким-либо человеком и он вдруг, не договорив до конца, разворачивается к вам спиной и уходит. Какое впечатление производит такой уход? Совершенно правильно — крайне отрицательное. Так что заключение — это вежливое прощание, подтверждающее, что все уже сказано. В заключительной части рекомендуется подводить общие итоги: «Итак, из всего вышесказанного видно, что пылесос этой модели обладает следующими пятью достоинствами...» — а после подведения итогов можно сразу переходить к вопросам аудитории: чего, собственно, аудитория и будет ожидать, поняв (а заключение дает понять), что все накопившиеся за время выступления докладчика вопросы уже можно задавать.

Наиболее нежелательными вариантами являются заключения обрывистые или такого типа: «На этом мы заканчиваем нашу презентацию», и после этой фразы докладчик уходит, даже не предложив аудитории высказать вопросы и ответить на них. Один гном, прощаясь, сказал юному герою, которого верно сопровождал в героическом походе: «Да ладно, мальчик. Особенно-то не мучайся. Просто скажи “до свидания”. И все. Чего проще?» — это классический пример обрывистого заключения. Однако история на этом не закончилась. Юный герой ответил: «Я так не могу. Этого недостаточно», — и они еще постояли, обнявшись, похлопали друг друга по спине, поговорили немного, вспоминая свой героический поход. Вот это уже вполне удачное заключение, после которого можно сказать «до свидания» с чистой совестью. Гном, он и есть гном, что с него взять, а вот презентатор не должен действовать подобным образом. Нужно еще немного поговорить, и это будет правильно.

Но неизвестно, что хуже: заключение отсутствующее либо растянутое? Если докладчик, подведя итоги презентации и уже фактически закончив ее, вместо приглашения аудитории к вопросам вдруг сообщает: «А еще я хотел бы сказать...» —

это производит едва ли не худшее впечатление, чем полностью отсутствующее заключение. В обоих случаях дело заключается в том, что ожидания аудитории оказываются обманутыми. При отсутствующем заключении аудитория настраивается на плавный переход к вопросам и ответам, а нет ни перехода, ни вопросов, ни ответов, ни даже нормального прощания. При растянутом заключении аудитория уже настроилась на то, что презентация закончена, но доклад почему-то все тянется и тянется, и в результате в памяти слушателей остаются лишь тягучие фразы, а сама суть презентации уходит в никуда.

Еще одним вариантом нежелательного заключения является заключение, не связанное с предметом презентации. Помните, выше мы говорили о том, что слушатели в основном запоминают презентацию на эмоциональном уровне, ориентируясь именно на вступление и заключение. И если заключение (как и вступление) не связано с предметом презентации, это оставляет как минимум чувство неудовлетворенности, а по большей части просто исключает возможность запоминания презентации, что, естественно, не приводит к достижению поставленной презентацией задачи.

Говоря о построении презентационного доклада, невозможно не упомянуть об *использовании шуток, анекдотов и разнообразных цитат*. Казалось бы, подобные вкрапления в доклад должны оживить его, придать пикантность и остроту, а аудитории должно быть приятно выслушивать доклад, не состоящий из одних монотонных фраз. Конечно, монотонность в докладе недопустима, но перебор с шутками и анекдотами еще более неуместен. При использовании юмора в презентационном (да и в любом другом) докладе возникает несколько проблем:

- не каждый докладчик умеет шутить;
- используются старые, давно всем известные шутки;
- анекдоты вставляются в доклад к месту и не к месту;
- перегруженность презентации юмором.

Как вы понимаете, презентатор не зарабатывает себе на жизнь пародиями, юмором и т. д. Ему не обязательно уметь шутить. Проблема возникает тогда, когда человек, лишенный чувства юмора (что само по себе не является ни трагедией, ни даже проблемой), пытается шутить. Естественно, подобные шутки не могут быть восприняты аудиторией положительно, поэтому любому презентатору следует знать: если нет чувства юмора, то шутки лучше исключить из презентации. Отсутствие юмора в этом случае произведет гораздо лучшее впечатление, чем неудачные шутки. В презентационном докладе можно оставить

фразы, которые удачны на 65–75 %, по крайней мере, они не вызовут неприятия у большей части аудитории. Но шутка, удачная на те же 65–75 %, вызывает неприязнь у *всей* аудитории.

Шутки и анекдоты, которые всем известны, вызывают только скуку — чувство, которое следует исключить из презентации. Поэтому при составлении доклада следует внимательно смотреть на новизну используемых юмористических средств. Можно позаимствовать шуточные истории в Интернете, например на сайте www.smexa.net либо www.anekdot.ru (существует еще множество юмористических порталов, которые легко найти с помощью поисковых сайтов), но, занимаясь таким заимствованием, нужно помнить, что эти сайты и порталы посещает множество людей и именно они могут оказаться слушателями презентации.

Перегруженность презентации юмором приводит лишь к тому, что за шутками и анекдотами теряется сама суть презентации. Аудитория радостно смеется каждой шутке докладчика, даже аплодирует, однако, кроме этих шуток, ничего не остается в памяти. Конечно, потом многие из посетителей такой презентации говорят: «Вчера побывал на презентации компании такой-то. Очень приятно было!», но это никак не способствует достижению цели презентации. Ведь цель заключается вовсе не в развлечении публики — за это платят деньги совершенно другим людям. Готовя презентацию, нельзя забывать, что, хотя презентация и является разновидностью шоу (вне зависимости от выбранной для презентации формы), она однозначно не является *вечером сатиры и юмора*, а докладчик на презентации не является *ни сатириком, ни юмористом, ни пародистом*, он — презентатор.

Подобные проблемы возникают при использовании в презентации цитат. Многие докладчики начинают перегружать свое сообщение цитатами, если они не уверены в себе, желают получить гарантированно верное наполнение своего доклада, просто из желания продемонстрировать свою эрудицию. Подобная тактика порочна для презентационного доклада. Аудитория, посетившая презентацию, желает выслушать именно то, что ей может сказать докладчик Иванов, но вовсе не то, что высказал господин Сидоров, будь он хоть трижды академик и специалист в нужной области. Услышав, как докладчик Иванов в энный раз ссылается на мнение господина Сидорова, аудитория приходит к вполне оправданному выводу: докладчик Иванов не владеет темой, толком не знает, о чем идет речь, лучше бы пригласили господина Сидорова, который, похоже,

темой владеет. Если же аудитория начинает думать, что докладчик темой не владеет, презентацию можно считать неудавшейся. Подобное поведение докладчика обманывает ожидания публики, которая истово верит, что презентатор четко владеет излагаемым предметом. Когда докладчик не уверен в себе, аудитория также теряет к нему доверие и автоматически это недоверие переносится на предмет презентации.

Презентатору следует знать, что ни высокая эрудиция, ни страх перед аудиторией не являются оправданием для перегруженности доклада цитатами. Цитаты можно использовать только в том случае, когда они *подтверждают основную мысль, излагаемую докладчиком*. Крайне не рекомендуется основывать главную идею презентации на цитатах, иначе следует пригласить в качестве презентатора автора цитат.

Еще чаще при презентациях встречается следующая ошибка: неоправданное и излишнее использование специальных терминов, непонятных широкой публике. Если проводится презентация новой технологии производства пылесосов, а слушатели презентации — специалисты (технологи, инженеры предприятия-производителя и т. д.), то применение специальных терминов и оправданно и необходимо. Зачастую приходится наблюдать, как подобная терминология употребляется, когда слушателями презентации является конечный потребитель продукции (в данном примере домохозяйки). Как вы понимаете, конечному потребителю не нужны специфические инженерные знания, ему требуется информация о том, что ему предлагают, причем ясным и понятным для неспециалиста в производстве языком. Однако, несмотря на очевидность этой мысли, многие презентаторы считают, что чем сложнее они выразят свою идею, чем больше произнесут специальных терминов, тем больше будет доверие к ним публики. Напротив! То, чего люди не понимают, вызывает у них опасение. Перегружая доклад неоправданным употреблением специальных терминов и выражений, презентатор все более удаляется от достижения цели презентации и теряет внимание аудитории, что естественно, ведь никто не будет слушать то, что является для него тарабарщиной.

Одно из основных правил составления докладов: *следует учитывать язык, на котором говорит аудитория*, и доклад должен быть составлен на том же языке, в привычных для аудитории терминах. Каждый презентатор, как только его будет одолевать желание вставить в доклад хитрый термин, должен вспомнить закон Купера: «Если вам непонятно какое-то слово в техническом

тексте, не обращайтесь на него внимания. Текст полностью сохраняет смысл и без него»¹. Так что, если презентатор не хочет, чтобы на большую часть доклада не обращали внимания (как раз на ту, что включает в себя специфические термины), то он сможет побороть искушение продемонстрировать свою эрудицию.

Обилие рекламных утверждений в презентации отнюдь не способствует ее успеху точно так же, как обилие рекламных пауз не имеет никакого отношения к успеху либо неудаче фильма. С учетом того, какое количество рекламы изливается в настоящее время на людей, какова общая перегруженность информацией, рекламные утверждения во время презентации, повторяющиеся неоднократно и не подкрепленные доказательствами, могут привести только к раздражению аудитории. Если презентатор утверждает: «Данная модель пылесоса лучшая в мире!» (что является рекламой), то, чтобы сохранить доверие и доброжелательность аудитории, он должен немедленно привести доказательства своего утверждения: «Данная модель пылесоса лучшая в мире, потому что...»

Еще одно правило для презентационного доклада касается отношения к конкурентам. Ни в коем случае *нельзя отрицательно отзываться о конкурентах!* У себя дома, в кругу семьи, при занятии, так сказать, «кухонной политикой» презентатор может говорить о конкурентах своей компании все, что ему угодно. При условии, что негативное отношение к конкурентам не просочится каким-либо мистическим (или не мистическим) образом в его презентационный доклад. Дело в том, что, заявляя: «Компания А работает недобросовестно, а компания Б поставляет исключительно некачественный товар», презентатор заставляет аудиторию выбирать лучшее из худшего, то есть фактически сообщает: «Компания А и компания Б — большое зло, а наша компания — маленькое зло. Выберите маленькое зло!» Но вы же понимаете, что любой человек предпочтет выбрать *лучшее из хорошего*, чем изучать, какое из зол меньшего размера.

Кроме того, подобное негативное заявление о конкурентах может быть признано диффамационным, клеветническим и т. д., то есть нарушающим законодательные нормы. Гораздо лучше похвалить конкурентов (но не восхвалять их товар!), причем похвалить за что-либо, не имеющее прямого либо существенного отношения к конкурирующему товару (продукту, услуге, идее): «Пылесосы, которые продает компания А, отличаются приятной расцветкой, а склады

¹ Законы Мэрфи. Искусство научных исследований.

компания Б расположены недалеко от станции метро, но только те пылесосы, которые продает наша компания, производятся в Швейцарии и работают так же надежно, как швейцарские часы и швейцарские банки!»

Кроме негативного отношения к конкурентам, в презентационном докладе недопустимы заявления, которые могут оскорбить хоть кого-либо из посетителей презентации. Если презентатор сообщает: «Только необразованные люди покупают пылесосы, произведенные другими компаниями», то он сразу же выражает пренебрежение ко всей аудитории (ведь на презентацию люди приходят в основном ознакомиться с новым товаром, следовательно, они его еще не приобретали). Подобное пренебрежение не прощается, и вряд ли результатом презентации станет увеличение количества продаж, скорее с точностью до наоборот.

Презентационный доклад не должен быть составлен из шаблонных фраз. В нем обязательно должна быть изюминка, присущая только данному презентатору, данному докладу и данной презентации. Презентация должна удивлять, как удивляет фокус иллюзиониста. И пусть все знают, что это всего лишь ловкость рук, но видят и запоминают чудо. Создать такое чудо можно с помощью специальной литературы, например воспользовавшись сборником анекдотов или стихотворений. Не зря ведь сказано: «... даже в том случае, если ваши слушатели начисто позабудут все остальное, хорошо подобранное стихотворение врежется им в память»¹, а задача презентации в том и заключается, чтобы «врезаться в память».

При этом нельзя забывать, что в презентации следует избегать *общеизвестных и банальных истин*. Их использование лишь сообщает аудитории, что презентатор не доверяет ее здравому смыслу, памяти и уровню образования. Анекдоты, пословицы и поговорки можно переиначивать на свой лад, чтобы они запоминались и выделялись — чем более известны перекроенные выражения, тем более будут выделяться. Например: сколько волка ни корми, все равно не выгонишь рыбку из пруда. Особенно хорошо стихи, анекдоты, пословицы и поговорки помогают «разбавить» и оживить излишне сухой доклад. Но все эти украшения текста должны органично вписываться в схему доклада, не выпадать из темы. В противном случае они будут выглядеть мухами в сметане, и неаппетитны будут не только мухи, но и сметана тоже.

В презентационном докладе желательно употреблять обращение к аудитории, например риторические вопросы: «Вы согласны?», «Так ли это?», «Возможно ли

¹ Кинг С. «Библиотечная полиция». — М.: АСТ, 1998.

такое?» и т. д. Подобные вопросы позволяют поддерживать интерес слушателей и обратную связь с ними. Кроме этого, в докладе можно (и нужно) употреблять наводящие вопросы, на которые слушатели могут ответить сами. Например: «Если аудитория безразлично относится к презентационному докладу, невнимательно слушает, если имеется много отвлекающих факторов, что это означает?» — и далее следует ответ: «Правильно, это означает, что успешность презентации будет равна нулю, если не отрицательным числам». Как вы понимаете, практически каждый слушатель уже ответит на такой вопрос для себя, и, когда прозвучит ответ, аналогичный тому, который уже продуман слушателем, это вызовет у него, во-первых, чувство гордости за свою сообразительность, во-вторых, сопричастность к докладчику, в-третьих, дополнительный интерес к презентации. Это напоминает «эмоциональное заражение», которое можно наблюдать на любом новогоднем детском празднике: «Дети, давайте позовем Снегурочку! — Сне-гу-роч-ка!». И каждый ребенок счастлив: он считает, что именно его крик вызвал появление Снегурочки.

Однако доклад мало составить. Его еще нужно произнести. Об этом мы поговорим во второй главе. Пока же перейдем к следующему этапу.

ЭТАП ДЕВЯТЫЙ. ПОДГОТОВКА ИНТЕРАКТИВНЫХ УПРАЖНЕНИЙ И ВОПРОСЫ АУДИТОРИИ

Работая над решением задачи, всегда полезно знать ответ.

Правило точности¹

Интерактивные упражнения во время презентации обеспечивают обратную связь с аудиторией. Желательно применять такие упражнения, которые могут втянуть в действие наибольшую часть слушателей. Особенно хороши интерактивные упражнения, если целью презентации является обучение чему-либо.

К примеру, презентация посвящена обучению продавцов новой модели пылесоса (коммивояжеров, менеджеров по продажам). Самым простым и действенным интерактивным упражнением в этом случае будет упражнение «Привередливый покупатель». Для выполнения этого упражнения приглашаются два слушателя, один из которых будет изображать покупателя, а второй — продавца. «Покупатель» должен находить возражения против покупки, выражать недовольство.

¹ Законы Мэрфи. Искусство научных исследований.

«Продавец» же обязан приводить аргументы в пользу покупки, приложить усилия, чтобы настроение «покупателя» изменилось. Если аргументы «продавца» в пользу покупки закончились, а у «покупателя» еще остались возражения, следовательно, «продавец» недостаточно хорошо умеет работать с покупателями и нуждается в дополнительном обучении. Выполнение данного упражнения нужно обсуждать со всей аудиторией, обязательно интересоваться мнением слушателей. Таким образом обучается не только пара «продавец» — «покупатель», но и остальные присутствующие. Особенно эффективно выполнение обучающего упражнения, если аудитории предлагается определить наилучший и наихудший из аргументов, приведенных «продавцом», а также предложить собственную аргументацию и обосновать ее. Наиболее оптимальным аргументом «за покупку» является тот, который апеллирует к одной из базовых потребностей человека: биологической, социальной или идеальной, а то и ко всем одновременно. Если слушатели отыщут подобный аргумент, то обучение прошло успешно.

При презентации, целью которой является повышение уровня продаж товара (продукта, услуги), хорошим упражнением является «Наглядная демонстрация». Например, предлагая аудитории краску с уникальными термоизоляционными свойствами, можно провести демонстрацию следующим образом: установить перед аудиторией небольшую жаровню, на одной половине которой жарится шашлык, а вторая покрыта выкрашенным термоизоляционной краской металлическим листом, на который кладется кусок льда. Если термоизоляционные свойства краски в самом деле высоки, то лед не растает. Продемонстрировав нетаящий лед, можно раздать слушателям кусочки шашлыка. Если мясо будет съедено, то слушатели не забудут такую эффектную демонстрацию (помните, мы запоминаем 90 % того, что слышим, видим, о чем говорим и что делаем?).

Когда вы представляете новую модель пылесоса, можно предлагать опробовать пылесос в действии слушателям: одному либо нескольким (в зависимости от количества посетителей презентации). Тот человек, который взял в руки предлагаемый товар и сам лично поработал с ним хотя бы две минуты, уже не забудет о том, что ему предлагалось на презентации. Кроме того, он обязательно поделится своими впечатлениями с другими людьми.

При презентации автомобильной аудиосистемы можно приглашать посетителей презентации посидеть в автомобиле и настроить систему для своего восприятия, вставить диск, послушать музыку. В подобном случае нужно подбирать музыку таким образом, чтобы она не раздражала ни одного человека. Если презентатор обожает тяжелый рок, то он должен помнить, что далеко не все

люди являются любителями этого музыкального направления. Иными словами, подбирать примеры, на которых посетители презентации будут обучаться обращению с чем-либо (будь то новый проигрыватель компакт-дисков либо СВЧ-печь), нужно таким образом, чтобы они не были индивидуальны, но универсальны. Например, при презентации СВЧ-печи в ней нужно приготовить такой бутерброд, который может съесть любой человек, вне зависимости от состояния здоровья, наличия язвы, гастрита или другого заболевания. В то же время этот бутерброд должен быть настолько вкусен, чтобы понравиться любому посетителю презентации. Да, это не такая простая задача, однако если бутерброд понравится, то человек, который его съел, уже не сможет сказать ничего плохого о той печи СВЧ, в которой бутерброд был приготовлен. Напротив, он будет говорить лишь хорошее, а именно это и является одной из основных задач презентаций, посвященных продажам товара (продукта, услуги, идеи).

Просьба о помощи, обращенная к аудитории, тоже в какой-то мере является интерактивным упражнением. Таким образом можно завербовать сторонников среди посетителей презентации. Просьбы могут быть различны: помочь раздать материалы, закрыть окно, передать или передвинуть что-либо и т. д. Особенно эффективны просьбы, если какой-то из посетителей презентации становится отвлекающим фактором (беседует с соседом, ерзает на сиденье, постукивает ногой по полу и т. д.). Попросив такого слушателя о помощи, можно перевести его из разряда отвлекающих факторов в помощники презентатора. Каждый из посетителей презентации, которому пришлось помочь презентатору, автоматически начинает положительно воспринимать информацию, которая предлагается аудитории. Более того, он может стать своеобразным рекламным агентом, ведь он не просто участвовал в проведении презентации, но участвовал на стороне презентатора.

Разумеется, для каждой презентации в зависимости от ее целей, задач, товара (продукта, услуги, идеи), которые предлагаются вниманию аудитории, следует составлять индивидуальную программу интерактивных упражнений. Эта программа также зависит и от посетителей презентации (социальный статус, семейное положение, предпочтения, хобби и т. д.). Готовить интерактивные упражнения нужно вместе с презентационным докладом, чтобы они являлись естественным следствием информации, уже полученной посетителями презентации, и чтобы аудитория могла немедленно применить на практике те знания, которые она получила во время доклада. Надеяться на экспромт с подобными упражнениями нельзя, все должно быть тщательно спланировано и подготовлено заранее.

Обратная связь с аудиторией обеспечивается не только интерактивными упражнениями, но и, в гораздо большей степени, вопросами слушателей. К сожалению, на интерактивные упражнения не всегда хватает времени, но *на вопросы аудитории времени должно хватать всегда*. Если его нет, то следует найти. Отсутствие обратной связи с аудиторией мешает достижению цели презентации и способствует тому, что посетители забывают о предмете презентации через пять минут после ее окончания.

Бывает, что аудитория никак не может «раскачаться» и вопросы никто не задает. Во избежание такой ситуации всегда нужно иметь среди публики помощников, которые зададут заранее заготовленные вопросы. Например, попросят подробнее объяснить какой-либо нюанс доклада. Вопросы для помощников нужно выбирать таким образом, чтобы ответы на них были интересны большинству слушателей. Естественно, что заранее нужно подготовить не только вопросы, но и ответы. Кроме вопросов для «раскачки» аудитории, следует составить список вопросов, которые могут задать посетители презентации. При составлении такого списка следует исходить из вопросов: «Что они ожидают от презентации?», «Для чего им может быть нужен предлагаемый товар (продукт, услуга, идея?)», «Что может быть неясно в докладе и для какой группы слушателей?» Таким образом можно составить примерный список вопросов, которые могут задавать слушатели и, соответственно, подготовить ответы на них.

Этап десятый. Выбор и подготовка помещения для презентации. Цветовая и музыкальная гамма

Простую работу откладывают, считая, что всегда найдется время сделать ее позже.

Аксиома Дехая¹

К сожалению, выбор и подготовка помещения для презентации — та самая задача, которая традиционно считается легко, чуть ли не сама собой решаемой. К сожалению — потому что ни одна задача не решается сама собой, а если к ней относиться подобным образом, то решения и вовсе не найти, по крайней мере верного.

Традиционная ошибка, которую делают многие презентаторы, — слишком красочное и богатое убранство помещения. Конечно, презентация — это шоу, но оно имеет своей целью не развлечение публики, а донесение до нее определенной

¹ Законы Мэрфи. Умение работать и конторская мэрфология.

идеи, будь то идея о мировой революции либо о качестве новой модели пылесоса. Выбор помещения для презентации и его оформление должны подчиняться общей идее презентации и ее цели, как и все остальное. Вспомним, как Ленин проводил презентацию своих революционных тезисов. Даже не в зале — на вокзале, с броневика. Конечно, можно сказать, что у него не было выбора, поэтому место для презентации было столь необычным. Однако о товарище Ленине никак нельзя сказать, что он полагался на случайности. Напротив, все его действия были тщательно продуманы. Место для революционной презентации тоже не было выбрано случайно, якобы под влиянием момента, хотя и выглядело экспромтом (следует заметить, то, что выглядит экспромтом, наилучшим образом воздействует на эмоции аудитории). Целью ленинской презентации было не просто изложение определенных идей, но увлечение данными идеями как можно большего количества людей, и с этой точки зрения привокзальная площадь была наилучшим местом для презентации. Броневик же, выбранный в качестве трибуны для докладчика, олицетворял будущую революцию, фактически указывал дальнейшее направление развития и воплощения в жизнь высказанных презентатором идей. Кроме того, раз слушателями данной презентации были рабочие и солдаты, то есть люди, не обремененные излишней собственностью, то столь скудное оформление «зала для презентации» импонировало аудитории. Таким образом докладчик становился похож на них, принадлежал к их среде, что всегда производит положительное впечатление и вызывает чувство доверия у аудитории.

Выбирая помещение для презентации и планируя его оформление, презентатор должен отталкиваться от состава будущей аудитории. Например, если слушателями презентации будут потенциальные спонсоры (партнеры), то «броневик на вокзале» их увлечь не сможет — это оформление не для такой социальной среды. Солидное, со вкусом (но не слишком броско) оформленное помещение только поддержит презентацию.

Конечно, далеко не всегда можно выбрать то помещение, которое представляется идеальным. Зачастую приходится довольствоваться тем, что оказывается под рукой. Однако это не означает, что все настолько безнадежно. Ведь можно оформить даже самый непрезентабельный зал таким образом, что он будет по вкусу наиболее привередливой публике.

Оформляя помещение для презентации, следует учитывать, что все бросающееся в глаза является отвлекающим фактором. К примеру, если помещение выглядит совсем уж тускло, то можно украсить его букетом цветов, поставленным в самый «несмотрящийся» угол. Однако если этот букет будет излишне шикарным, то вместо украшения помещения презентатор получит отвлекаю-

щий фактор. Роскошные букеты хороши на цветочных выставках, а помещения для презентации лучше украшать непритязательными цветами (тем не менее букет должен быть тщательно составлен, чтобы одновременно служить украшением и оживлением помещения, но не настолько бросаться в глаза, чтобы оказаться отвлекающим фактором).

Внимательно следует подходить не только к «вещественному», но и к цветовому оформлению помещения для презентации. Известно, что цветовая гамма влияет на физиологическое и психологическое состояние человека, и в иных случаях это влияние гораздо более эффективно, чем медикаментозные препараты.

Цвет влияет на человека следующим образом:

- вызывает психологическую реакцию;
- подчеркивает качество, настроение, чувство;
- создает либо теплую, либо холодную среду, отражает времена года;
- имеет физиологическое влияние на человека;
- придает объемность среде и предметам.

Можно провести эксперимент. Предложите людям для дегустации четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета, и не предупредите о том, что кофе во всех коробках и чашках одинаков. Большая часть дегустаторов решит, что наиболее крепкий кофе тот, что стоит рядом с коричневой коробкой, наиболее ароматный и вкусный — стоящий около красной коробки, кофе, стоящий около голубой коробки, представится мягким, а около желтой — слабым. Кстати сказать, подобный эксперимент проводился, и в результате было неоспоримо доказано, что восприятие цветовой символики придает различный вкус абсолютно идентичным продуктам.

Каждый человек имеет закрепленную в подсознании ассоциативную цепочку, связанную с различными цветами, и, естественно, автоматически избегает таких цветовых сочетаний, которые вызывают раздражение, чувство дискомфорта, беспокойство. Кроме того, правильно подобранная цветовая гамма может зрительно расширить (например, желтый и желто-зеленый цвет) либо сузить (например, красно-оранжевый) помещение. Точно так же цвета воздействуют на температурное восприятие: в красной комнате человеку кажется, что температура выше на 3–4°, чем в оранжевой, а в оранжевой — на 3–4° выше, чем в сине-зеленой. Если помещение для презентации излишне прохладно либо, напротив, излишне тепло, то можно воспользоваться этой особенностью цветовосприятия человека.

Выбор подходящего цвета для оформления помещения зависит еще и от возрастного состава будущей аудитории. Например, дети отдают предпочтение ярким и чистым цветам: красному, синему, желтому. Если цвет не входит в привычную цветовую гамму (не является обыденным, стандартным), то он вызывает у ребенка повышенный интерес. Чем старше человек становится, тем более сдвигается для него предпочтительная цветовая гамма в сторону холодных цветов.

Каждый цвет имеет свою символику, и неудачно подобранная цветовая гамма для презентации может не привлечь аудиторию к товару (продукту, услуге, идее), а отвлечь, несмотря на блестящий презентационный доклад и безошибочность других действий организаторов презентации. Просто цветовая символика определяется на уровне подсознания, и если эта символика говорит: «Не покупать! Опасно!» — то при реакции сознания «Купить!» возникает внутренний конфликт, дискомфорт и, разумеется, ни о каком положительном воздействии презентации уже речи быть не может.

Можно порекомендовать некоторые цветовые сочетания для различных видов презентаций. Например, по утверждению психологов, синий, золотой, белый, черный и красный цвета — это те цвета, которые ассоциируются с элитным сегментом товара. Эти цвета еще в древности считались «дорогими» и отождествлялись с общественной элитой. С помощью черного цвета можно удачно выделить логотип компании или изображение товара (продукта). Таким образом внимание потенциального покупателя концентрируется не на упаковке, а на ее содержимом. Подобное использование черного цвета помогает показать значимость и престижность товара (продукта). С помощью сочетаний холодных цветов (например, зеленого и голубого) показывается свежесть продукта: в молочной промышленности обычно используются зеленые тона, а для морепродуктов — различные оттенки голубого.

Но не все цвета, а особенно их сочетания, можно использовать при презентации. В табл. 1.2 указаны некоторые сочетания цветов и их воздействие на эмоции человека.

Таблица 1.2. Сочетания цветов и их воздействие на человека

Сочетание цветов	Психологическая нагрузка
Синий — черный	Абсолютный покой
Серый — синий	Спокойствие, невовлеченность, несвязывание себя никакими обязательствами

	Психологическая нагрузка
Синий — коричневый	Физическая потребность в мягком обращении и заботе окружающих
Синий — фиолетовый	Стремление к нежности и тонкости чувств, к идеализированным отношениям
Синий — желтый	Желание понимать и быть понятым, поиски любви окружающих, эмоциональная независимость
Синий — красный	Гармония и активность в сотрудничестве, эмоциональная удовлетворенность, сотрудничество и взаимопонимание
Серый — зеленый	Самоутверждение и защитное превосходство, самоуважение, чувство престижа
Синий — зеленый	Точность, логичность, аккуратность
Зеленый — красный	Деятельность и инициатива
Зеленый — желтый	Честолюбие
Зеленый — фиолетовый	Стремление завоевать расположение окружающих, не связывая себя обязательствами и не неся никакой ответственности
Красный — желтый	Жажда исследований, освоение новых сфер
Зеленый — черный	Упрямство и нетерпимость
Желтый — черный	Внезапный кризис, своеволие
Красный — черный	Драматизация, чрезмерные желания
Серый — красный	Импульсивность, необдуманные действия
Красный — фиолетовый	Эстетика, очарованность, эротизм
Фиолетовый — коричневый	Жажда телесных наслаждений, вкусной еды, предметов роскоши
Серый — фиолетовый	Эстетическая восприимчивость
Красный — коричневый	Самоудовлетворение и потакание своим желаниям
Желтый — коричневый	Неограниченная свобода и полная внутренняя безопасность
Фиолетовый — черный	Потребность в подражании
Серый — желтый	Нерешительность, неуверенность
Зеленый — коричневый	Требование покоя, душевного облегчения
Серый — коричневый	Изнурение, истощение
Коричневый — черный	Самоуничужение
Серый — черный	Нежелание иметь с окружающим никаких взаимоотношений, аутизм

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке:

- синий на белом;
- черный на желтом;
- зеленый на белом;

- черный на белом;
- желтый на черном;
- белый на черном;
- зеленый на красном;
- синий на белом;
- красный на желтом;
- белый на синем;
- красный на белом;
- синий на желтом;
- оранжевый на черном;
- желтый на синем;
- зеленый на белом;
- оранжевый на белом;
- белый на зеленом;
- красный на зеленом;
- коричневый на белом;
- белый на коричневом;
- коричневый на желтом;
- желтый на коричневом;
- красный на белом;
- белый на красном;
- желтый на красном.

Иногда необходимо учитывать национальный состав аудитории (например, при презентации-выставке). В каждой стране есть свой наиболее популярный цвет. Наилучшие цвета для стран:

- красный — для России, Ирака, Мексики и Норвегии;
- оранжевый — для Голландии;
- желтый — для Китая;
- зеленый — для Австрии, Болгарии и Мексики;
- голубой — для Индии;

- белый — для Мексики;
- коричневый — для Болгарии.

Специалисты утверждают, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах России, расположить по степени воздействия на покупателей, то распределение их по эффективности будет следующим:

- сине-фиолетовый — 100 %;
- темно-синий — 90 %;
- бирюзовый — 85 %;
- лимонный — 60 %;
- черный — 47 %;
- темно-фиолетовый — 42 %;
- желтый — 22 %;
- голубой — 17,5 %;
- синий — 14,5 %;
- коричневый — 9,5 %;
- рубиновый — 7,5 %;
- красно-розовый — 3,5 %.

Как видите, российский покупатель тяготеет к нежности, тонкости и романтике.

Кроме цветовой гаммы, при оформлении помещения для презентации следует учитывать музыкальное сопровождение. Первое и последнее правило для музыкального сопровождения презентации гласит: *музыка не должна быть навязчивой*. К сожалению, в основном пользуются другим правилом: «Банкирам — классику, торговцам — попсу». Но в наше беспокойное время торговцем может оказаться человек, имеющий высшее музыкальное образование, закончивший консерваторию и бывший дирижером оркестра (мне приходилось встречать завскладом — бывшего дирижера, который просто не нашел другой работы). В этих условиях пользоваться правилом о банкирах и торговцах просто нелепо. Ведь музыка, как и цвет, оказывает на человека влияние на подсознательном уровне, стимулирует определенные поведенческие моменты и социальные процессы. Прежде чем предлагать торговцам попсу, а банкирам классику, следует определить состав аудитории не только по настоящему социальному положению, но и по прошлому, что иногда весьма затруднительно.

Чтобы избежать подобных трудностей, лучше всего руководствоваться ненавязчивостью музыкального сопровождения.

Медитативная музыка для презентации не рекомендуется как излишне расслабляющая. Агрессивные стили тоже не подходят, как отвлекающие внимание. Таким же отвлекающим фактором оказываются песни либо просто музыкальное сопровождение какой-либо известной песни (аудитория автоматически начнет вставлять слова в мелодию). По аналогичной причине не стоит использовать и музыку из известных кинофильмов. Следует указать, что классическая музыка является символом и синонимом крепких традиций, устойчивости, богатства и блеска. Причем вне зависимости от состава аудитории подобный стереотип присутствует у всех слоев населения. Негромкая динамика и не привлекающий внимание тип выразительности оказываются наилучшими для создания музыкального фона презентации.

Оформляя помещение для презентации, следует учитывать, что наилучшим вариантом является наибольшая приближенность докладчика к аудитории. «Я — с вами, я — один из вас, я — такой же, как и вы!» — подобное сообщение на уровне подсознания должно быть девизом любого презентатора. Использование докладчиком трибуны является при презентации нежелательным. Трибуна словно поднимает докладчика над аудиторией, а это хорошо для президента страны, но никак не для презентатора, который, наоборот, должен приблизиться к своим слушателям как можно ближе, вступить с ними в эмоциональный контакт. Если без трибуны никак не обойтись, то возможно использование прозрачных пюпитров или трибун: для максимального снижения эффекта отдаления, «приподнятости» презентатора.

При оформлении помещения для презентации следует учитывать наличие либо отсутствие президиума. Следует заметить, что любой предмет, человек, находящийся *за спиной* у докладчика, является отвлекающим фактором. По этой причине, если без президиума уж никак нельзя обойтись, то не следует его размещать за спиной докладчика. Тут можно взять пример с КВН: обратите внимание, где находится жюри конкурса. Никак не на сцене и даже вне поля зрения аудитории, а в первых рядах зала, но зрители фактически не видят жюри. И главный ведущий КВН тоже находится сбоку от сцены, чтобы не отвлекать внимание аудитории от разворачивающегося шоу. Подобное размещение идеально подходит для презентации: докладчик — на сцене, в центре внимания аудитории; все сопутствующие, помогающие, «заседающие» (президиум) люди расположены сбоку либо в первых рядах зрительного зала таким образом, чтобы не отвлекать аудиторию.

Перед проведением презентации необходим тщательный осмотр помещения, проверка работоспособности нужных электроприборов и источников питания. Довольно часто случается, что какая-нибудь розетка — обычно самая удобная для подключения оборудования — не работает. Еще более внимательно следует подходить к размещению кабелей. Докладчик, который неловко путается в кабелях, спотыкается о них, производит удручающее (и что еще хуже — развлекательное) впечатление. Кабели лучше всего располагать вдоль сцены (либо, если сцены нет, там, где за них невозможно зацепиться докладчику) и вдоль стен, а также закреплять их.

Этап одиннадцатый. Подготовка раздаточных материалов, сувениров и памятных подарков

Покупки стремятся заполнить все доступное для хранения пространство.

Приложение закона Паркинсона, выведенное Рьяном¹

При подготовке раздаточных материалов, сувениров и памятных подарков часто допускают следующую ошибку — подготовленные материалы бывают обезличенными. Причем совершенно неважно, изготавливаются раздаточные материалы по заказу компании-презентатора либо приобретаются готовые. Конечно, практически любой посетитель презентации с удовольствием возьмет памятную мелочь — зажим, блокнот, авторучку, календарь и т. д. Но далеко не всегда на этих сувенирах будет даже логотип компании, а уж о каком-то индивидуальном отличии и говорить нечего. Более того, подобная же ошибка делается при заказе визитных карточек. Фамилия, имя, отчество, телефоны — вот и вся информация, которая имеется на карточке. В лучшем случае еще название компании. Но при посещении, например, выставки у любого посетителя скапливается довольно много подобных карточек, и различить через несколько дней, которая из карточек к какому товару (продукту, услуге, идее) относится, становится практически невозможно.

Попробуйте посмотреть набор накопившихся у вас визитных карточек и определить, что производит, продает и т. д. какая-либо из компаний, указанных на карточке. Если вы не обращаетесь в эту компанию регулярно, то нужно обладать поистине безупречной, абсолютной памятью, чтобы вспомнить, при каких обстоятельствах получены некоторые визитные карточки и кому они принадлежат.

¹ Законы Мэрфи. Мэрфология домашнего хозяйства.

Обычно считается, что достаточно разместить на любом сувенире, подарке и пр. логотип компании, и это обеспечит бесспорное узнавание. Однако, что может сказать календарь или пепельница с надписью «Компания А»? Конечно, если «Компания А» — это «Кока-Кола», то тут все ясно. Но если это компания, занимающаяся грузоперевозками и особо неизвестная? В этом случае потенциальному клиенту безразлично: что компания А, что компания Б — он все равно не отличает одну от другой, даже если компания А — это грузоперевозки, а компания Б — продажа пылесосов.

Как вы понимаете, решить этот вопрос можно довольно просто: достаточно рядом с логотипом компании разместить маленький рисунок, пылесос или автомобиль, и сразу станет ясно, что компания А (с автомобилем) — это грузоперевозки, а компания Б (с пылесосом) — это продажа бытовой техники. Причем подобный рисунок нужно размещать не только на сувенирах, но и на визитных карточках, на коробках с компакт-дисками, на обложках рекламных буклетов, то есть на любом раздаточном материале, даже на пакетах. В этом случае каждый посетитель даже спустя продолжительное время после посещения презентации сможет уверенно вспомнить тему презентации. Если же раздаточные материалы безлики, то лучше отказаться от их использования, потому что это будут напрасно потраченные деньги. Задача раздаточных материалов, сувениров и памятных подарков — обеспечить наилучшее запоминание компании наибольшим количеством людей (не зря ведь — *памятные* подарки!). Однако не всегда достаточно указания, чем занимается компания, грузоперевозками или пылесосами. Если услуги либо товары, предлагаемые компанией, имеют какие-либо особенности, к примеру грузоперевозки осуществляются только по дальнему зарубежью, то в этом случае «особенную» информацию тоже следует указывать. В противном случае в компанию, осуществляющую перевозки по дальнему зарубежью, будут обращаться все, кто желает перевезти кирпичи с заводского склада на дачу.

По той же причине сувениры лучше выбирать такие, которые могут пригодиться долгое время: пепельницы, заправляемые зажигалки, ручки, блокноты, брелоки-фонарики и т. д. Раздаточными материалами могут быть и фирменные упаковочные материалы. Они обеспечивают достаточно длительную и широкую рекламу компании, ведь пакет, папку, сумку с логотипом компании видит не только тот человек, который получил ее на презентации, но и прохожие на улице, друзья, родственники, знакомые. В результате использования подобных раздаточных материалов компания может перейти в разряд известных, название которых знакомо многим людям.

ЭТАП ДВЕНАДЦАТЫЙ. ПОДГОТОВКА ФУРШЕТА

Вероятность попадания в лицо дыма от сигареты или от костра прямо пропорциональна вашей чувствительности к дыму.

Закон сэра Уолтера¹

Фуршет обычно является самой любимой посетителями частью презентации. Разговоры, доклады — работа — уже закончились, и можно расслабиться, получить удовольствие. Но это с точки зрения посетителя презентации. Для организаторов работа все еще продолжается. Ошибку делают те презентаторы, которые заканчивают презентацию у входа в банкетный зал. Сразу возникает вопрос: а какова же цель фуршета? Пообедать либо поужинать? Так для этого существуют кафе, рестораны, собственный дом, в конце концов. Приятно провести время? Но при чем здесь в таком случае презентация? Всегда следует помнить, что *фуршет является составной частью презентации*, естественным продолжением презентации, а не самостоятельным явлением, никак не связанным с презентацией. Назначение фуршета вовсе не в предоставлении гостям бесплатных закусок и напитков, а в продолжении знакомства с посетителями презентации и беседы с ними в более неформальной, располагающей к дружескому общению обстановке. Однако, несмотря на неформальность и дружелюбность обстановки, не следует забывать об основной цели презентации и, как следствие, общения.

Оформление фуршета подчиняется тем же правилам, что и вся презентация в целом. Это относится и к цветовой, и к звуковой гамме. Для подчеркивания цели презентации, непосредственно связанной с банкетом, хорошо подходят логотипы, размещенные на посуде, салфетках, скатертях. Шоу-программа фуршета должна быть тщательно спланирована в соответствии с целью презентации. Например, если речь идет о поиске партнеров (спонсоров) компании либо проекта, то фуршет — это продолжение переговоров, начавшихся на презентации (а возможно, и заключение контрактов). В таком случае категорически не подходит эстрадная программа, громкая музыка, любое отвлечение внимания потенциальных партнеров (спонсоров) от продолжающейся беседы. Однако шоу, непосредственно связанное с предметом презентации, будет очень уместно — оно не отвлекает потенциального партнера (спонсора) от ключевой мысли, а, напротив, подчеркивает ее. Для послепрезентационных банкетов хорошо подходят шоу-программы, которые не являются навязчивыми, не требуют активного участия зрителей и, разумеется, переключаются с темой презентации.

¹ Законы Мэрфи. Ситуативная мэрфология.

Отдельно следует упомянуть о напитках и закусках. Вкус, как цвет и музыка, вызывает подсознательную ассоциативную цепочку, ассоциируется в сознании человека либо с приятными, либо с неприятными событиями его жизни. По этой причине к выбору банкетных блюд следует относиться с особой тщательностью. Кроме того, вкус оказывает психологическое воздействие на человека. Например, морепродукты ассоциируются со свежестью, прохладой и молодостью; мясо — с добротными, устойчивыми традициями; излишне острые блюда вызывают стремление к борьбе, повышают агрессивность (по психологическому воздействию их можно сравнить с насыщенным красным цветом), а мягкие и сладкие блюда ассоциируются с воздушной нежностью; твердое, труднопрожевываемое блюдо (например, орехи) ассоциируется с преодолением трудностей.

Кроме того, следует заметить, что человеческий язык различает только пять вкусовых направлений: сладкое, соленое, умами (напоминает вкус мясного бульона), кислый и горький. Сигналы, подаваемые телом, в зависимости от вкуса можно представить следующим образом.

- Сладкий — богат калориями: обязательно съесть!
- Соленый — содержит жизненно необходимый хлорид натрия: есть, но в меру!
- Умами — богат протеинами: обязательно съесть!
- Кислый — вероятно аппетитный, но может также указывать и на несвежесть: сначала попробовать, потом есть!
- Горький — вероятно ядовитый: осторожно попробовать, в сомнительных случаях оставить!

Зная о том, какие подсознательные ассоциации вызываются блюдами и как организм реагирует на различные вкусы, можно составить меню банкета таким образом, чтобы оно соответствовало теме презентации. Например, представляя товары для детей, можно использовать для фуршета сладкую, воздушную вкусовую гамму, а проводя презентацию автомобиля-внедорожника, предлагать гостям хорошую водку в сочетании с соленым огурцом (подобное выстраивает в сознании четкую ассоциативную цепочку, связанную с туристическими походами, ночевками в палатках, небом, усыпанным звездами, — такая ассоциация очень хорошо подходит для автомобиля-внедорожника).

Еще одно правило для банкетов: *не следует непосредственно перед застольем либо уже после начала банкета читать официальные доклады*. Их никто не воспринимает, а оттягивание банкета производит отрицательное впечатление.

ГЛАВА 2

ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО

Если рассмотреть проблему достаточно внимательно,
то вы увидите себя как часть этой проблемы.

Аксиома Дучарма¹

¹ Законы Мэрфи. Метазаконы.

Мало составить доклад, пусть даже и самый блестящий, его еще нужно уметь подать публике. Вот здесь и возникают проблемы. Если вы боитесь публичных выступлений, то в этом вы не одиноки. Психологи утверждают, что большая часть людей испытывает такой страх. Причем это совершенно не обязательно люди скромные, страдающие болезненной стеснительностью, косноязычные и т. д. У многих даже страх смерти гораздо слабее, чем страх перед публичным выступлением.

Ключевое слово проблем докладчиков — *страх*. Это именно та эмоция, из-за которой прекрасно написанный доклад вдруг превращается в набор бессмысленных, тягучих фраз, стоит только докладчику оказаться перед аудиторией. Именно из-за страха у многих людей, которые в кругу семьи или знакомых считаются душой общества, появляется косноязычность и заикание, как только они выходят на сцену. Страх — краеугольный камень неудач докладчика. Следовательно, чтобы обеспечить успех выступления, в первую очередь следует побороть страх. Как это сделать?

Сразу же напрашивается очевидный вывод: раз основной причиной неудач является страх, следовательно, его и нужно устранить. Для начала следует определить, на чем же основан страх. Зачастую это вовсе не боязнь людей, а страх неуспешности, желание понравиться всем. Подсознательно человек считает, что если он не нравится всем на 100 %, то это и означает неуспешность, а 99 % его уже никак не устраивают. Напрасно. Однако и этого мало: успешность автоматически связывается со 100 % успеха презентации. Иначе говоря, если проводится презентация пылесосов, то презентатор подсознательно думает, что в случае успеха все посетители презентации, а также их друзья, родственники и знакомые немедленно выстроятся в очередь, обуреваемые жаждой совершить покупку. Если же подобного не происходит, то он начинает считать, что презентация была неуспешной и он сам как презентатор ничего не стоит, то есть присутствует еще и недоверие к своей аудитории.

Обратите внимание, в чем заключается проблема: *изначальная постановка невыполнимой задачи*. Однако поскольку никто обычно не признается, что ставит перед собой невыполнимую задачу, то мысли о 100 % успеха вытесняются в подсознание, а в результате имеется чувство тревоги, практически панический страх, возникающий «ниоткуда».

Чтобы избавиться от тревоги подобного рода, следует ставить перед собой вполне реальные задачи. Не нужно настраиваться на то, что обязательно каж-

дый из посетителей презентации должен считать докладчика Цицероном и тут же броситься покупать презентуемый товар. И, чтобы не пугаться неудачи, следует научиться находить положительное даже в провале. Например, если человек говорит себе: «Эта презентация была только репетицией. Теперь известно, как аудитория относится к подобной методике, и можно составить другой план, который сработает лучше», то это означает, что даже неудачная презентация принесла свои плоды, и не обязательно горькие. Люди, занимающиеся научными исследованиями, знают простую истину: отрицательный результат — тоже результат, и если эксперимент оказался неудачным, то это не конец света, а всего лишь приглашение к изменению теоретической базы. Данный подход может дать весьма неплохие результаты и в случае публичных выступлений. По крайней мере, он избавит от большей части страха.

Конечно, какая-то доля страха все равно останется. Его можно переключить на что-либо другое. Зачем бояться аудитории, когда можно бояться, например, африканских людоедов? Всегда можно сказать себе: «Как хорошо, что на мою презентацию придут не эти людоеды! Они вообще ничего не поняли бы в новой модели пылесоса», и уже станет гораздо легче. Если же страх не уходит, то психологи рекомендуют еще один метод борьбы: бояться до абсурда. До такого состояния, когда дрожат колени и градом льет пот. Как ни странно, в тот момент, когда страх становится предельным, очень хорошо действует мысль: «А чего, собственно, бояться? Никто ведь не кусается!» — и страх уходит. Преодолев страх, уже можно начинать учиться говорить.

Это не такая простая задача, как кажется с первого взгляда, даже если имеется написанный доклад. В качестве примера хочется вспомнить речь инженера Треухова, блестяще описанную И. Ильфом и Е. Петровым в романе «Двенадцать стульев»: «Треухов хотел сказать многое. И про субботники, про тяжелую работу, обо всем, что сделано и что можно еще сделать. А сделать можно много: можно освободить город от заразного привозного рынка, построить крытые стеклянные корпуса, можно построить постоянный мост вместо временного, ежегодно сносимого ледоходом, можно, наконец, осуществить проект постройки огромной мясохладобойни. Треухов открыл рот и, запинаясь, заговорил: “Товарищи! Международное положение нашего государства...” И дальше замямлил такие прописные истины, что толпа, слушавшая уже шестую международную речь, похолодела. Только окончив, Треухов понял, что и он ни слова не сказал о трамвае. “Вот обидно, — подумал он, — абсолютно мы не умеем говорить, абсолютно”. И ему вспомнилась речь французского коммуниста, которую

он слышал на собрании в Москве. Француз говорил о буржуазной прессе. “Эти акробаты пера, — восклицал он, — эти виртуозы фарса, эти шакалы ротационных машин...” Первую часть речи француз произносил в тоне ля, вторую часть — в тоне до и последнюю, патетическую, — в тоне ми. Жесты его были умеренны и красивы» (Ильф И., Петров Е., «Двенадцать стульев»).

Как видите, подвело инженера Треухова вовсе не владение русским языком — с этим-то как раз все было в порядке. Растерянность в момент публичного выступления привела к тому, что он заговорил газетными штампами (очевидно, подсознательно эти штампы представлялись инженеру венцом человеческой мысли, абсолютно правильными, исключаящими малейшую ошибку). Если бы товарищ Треухов *поверил в себя*, а не в газетные передовицы, то речь его могла бы быть совершенно другой. Французский же оратор, о котором вспоминал Треухов, излишней скромностью не страдал и, что самое главное, верил в свое ораторское мастерство и в то, что он говорил. Поэтому его речь, особенно по сравнению с речью инженера Треухова, могла считаться образцом ораторского искусства.

Есть три ораторских стиля для произнесения речи:

- «свинья» — читает по бумажке, не отрываясь от текста, уткнувшись в шпаргалку, как в кормушку;
- «курица» — то заглядывает в конспект, то отрывается от него, будто клюет по зернышку;
- «соловей» — поет, не глядя ни на какие бумажки.

Любой из этих стилей допустим. «Свинью» будут слушать, если все дело только в тексте речи. Скажем, на научной конференции. Там слушателей не особенно интересует визуальный контакт или интонации докладчика. Главное — четкость дикции и содержание доклада. «Курица» тоже вполне годится. Особенно если в речи есть спонтанные отступления, экспромты. Конспект в таких случаях помогает придерживаться основной линии доклада. Но, конечно, «соловья» будут слушать куда как лучше. Тем более что «соловью» проще поддерживать зрительный контакт с аудиторией, его ведь не отвлекает конспект.

Чтобы стать «соловьем», необходимо пройти все три стадии, начиная от «свиньи», упорно тренироваться, в том числе и при публичных выступлениях, а не только дома перед зеркалом. В результате таких тренировок рождаются Цицероны.

Цицерон утверждал, что каждый, кто собирается выступать перед публикой, должен научить слушателей, доставить им наслаждение и повести за собой. Другими словами, выделял три задачи оратора. В соответствии с этим выделяются три стиля красноречия:

- низкий (простой) — для доказательства и обучения;
- средний — для наслаждения (к примеру, на торжественных собраниях);
- высокий (бурный) — для подчинения аудитории и ведения ее за собой.

Простой стиль хорош тем, что он за счет приближенности к обычному разговорному языку и внешней простоте представляется аудитории теми идеями, которые высказал бы любой человек. Иначе говоря, простой стиль подходит, если оратор собирается утверждать: «Я — такой же, как и вы!» По этой причине простой стиль наиболее подходит для презентации, особенно если речь идет о презентации товара (продукта, услуги). Простому стилю не свойственна вычурность, но он производит впечатление уверенности и крепости. Точное соблюдение ритма не обязательно, даже вредно.

Начинающего оратора сразу можно отличить по излишней приглаженности речи, подобранности одного слова к другому, чуть не до рифмы. Гладкость, безупречность, отсутствие малейшей задоринки в тексте приводит к тому, что аудитория теряет интерес к докладу, внимание слушателей рассеивается — зацепиться-то ему практически не за что, фразы скользят излишне гладко, одна за другой. Кроме того, начинающие ораторы обычно употребляют при простом стиле длинные фразы, считая, что короткие слишком просты. Однако именно короткие фразы воспринимаются аудиторией наилучшим образом и хорошо запоминаются.

Из всех ораторских приемов для простого стиля нужно использовать лишь два:

- риторический вопрос;
- метафору.

Для чего нужны риторические вопросы? Они заставляют слушателя думать, акцентируют его внимание на произносимой фразе, на высказываемой идее. Более того, риторические вопросы втягивают слушателя в творческий процесс. Ведь он сам отвечает на них! Потом, получив подтверждение от оратора, что ответ был верен, испытывает радость. Еще лучше, если оратор просит

ответить на риторический вопрос вслух. В создающейся при этом атмосфере творчества у слушателей в кровь выбрасываются эндорфины — морфиноподобные вещества, которые способствуют усвояемости предлагаемых идей. В точности как желудочный сок способствует перевариваемости пищи. Слушатели убеждены в правоте оратора, ведь они сами пришли к такому выводу, отвечая на риторический вопрос. Оратор не заставляет их поверить в идею, он всего лишь помогает.

Для употребления метафор следует помнить два правила:

- необходимо учитывать знания слушателей;
- метафора должна быть наглядна.

Каждой аудитории подходит своя метафора. Объясняя что-то школьникам, лучше всего употреблять сравнения, связанные с учебным или игровым процессом, — это они знают лучше всего. Произнося речь перед врачами, оптимально строить метафоры на медицинском фундаменте. Что же до наглядности, так метафора должна быть зрительно представима. Цицерон, к примеру, сравнивал украшения речи с косметикой на женском лице, и это можно было мгновенно представить и оценить. Метафора должна быть точна и не допускать двусмысленного толкования, иначе она не только не поможет достичь цели, но уведет речь в сторону.

Средний стиль используется на званых обедах, торжествах, приемах и других ритуальных действиях. Подобный стиль предназначен в основном для «услужения». Таким стилем хорошо произносить тосты, однако для доклада, а уж тем более для презентации средний стиль не подходит (разве что для тостов на банкете).

Высокий стиль обладает самой большой силой. Он мощный, роскошный, красивый. Высокий стиль может врываться в мысли, как атакующий тигр, а может вкрадываться в них, как кошка к мышце. Такое красноречие внушает слушателям новые убеждения, стирая прежние. Однако с высоким стилем следует быть особенно осторожными. Конечно, очень соблазнительно произносить речи высоким стилем, ведь именно он предназначен для подчинения аудитории. Но не забывайте, что дети сначала учатся ходить, а уж потом бегать. Более того, если долго ходить, то бег получится сам собою, без дополнительных усилий. По этой причине лучше начинать с простого стиля. Оратор, овладевший низким стилем, может говорить точно и убедительно. Он будет очень хорошим

оратором, и ему меньше всего грозит опасность оступиться. Если вы не собираетесь проводить презентацию новой политической концепции, ограничьтесь лучше простым стилем, короткими и точными фразами, толикой метафор и риторических вопросов.

Говоря об ораторском искусстве, нельзя забывать об интеллектуальном транссе. Так психологи называют определенную методику чтения лекций, проведения семинаров и индивидуальных бесед. Транс — это такое сужение сознания, при котором человек поглощен только одним делом, оно кажется ему единственно важным, а окружающую обстановку он не замечает. Все внимание человека сконцентрировано на одной точке. Тот, кто забалтывался с приятелем, забывая о времени, и опаздывал потом на какую-либо встречу, находился в интеллектуальном транссе. Люди, увлеченно читающие в метро и пропускающие из-за этого свою остановку, тоже находятся в интеллектуальном транссе. Они не видят ничего, кроме книги. Весь мир для них перестает существовать, а голос, объявляющий название остановки, становится лишь едва слышным жужжанием где-то на границе сознания.

Но каким образом интеллектуальный транс связан с докладом?

Гипнотизеры, желая усыпить пациента, предлагают ему смотреть на одну блестящую точку, на сверкающий маятник. Вскоре для пациента весь окружающий мир темнеет и приходит сон. Подобное происходит во время доклада, если докладчик упорно повторяет одно и то же. Слушатели благополучно засыпают, загипнотизированные плавностью речи. В центральной нервной системе работает только один центр, и это вызывает повышенную утомляемость. По этой же причине устают школьники. Казалось бы, у них совершенно разные уроки, они занимаются разными делами, а лучший отдых — это именно смена деятельности. Проблема в том, что при всех этих вроде бы разных делах возбуждается только один нервный центр. В конце концов он оказывается перегружен.

Чтобы не возникал эффект гипноза, приводящий к сонному состоянию и рассеянному вниманию, оратору следует возбуждать речью несколько нервных центров. Данный эффект может достигаться, к примеру, с помощью смены тональности. Вспомним французского оратора, который служил примером инженеру Треухову: «Первую часть речи француз произносил в тоне ля, вторую часть — в тоне до и последнюю, патетическую, — в тоне ми» (Ильф И., Петров Е., «Двенадцать стульев»). Чтение доклада в классическом стиле с перечислением

всех намеченных пунктов будет возбуждать только один нервный центр, перегружая его. Следовательно, подобное изложение доклада не привлечет внимания аудитории и не введет ее в необходимый интеллектуальный транс. Однако какая-либо побочная тема может помочь достигнуть трансa. Одновременно с этим решается вопрос дисциплины и внимания аудитории: люди не любят, когда их выводят из интеллектуального трансa, и любой нарушитель будет одернут. Кроме того, подобный транс сплавивает людей, из разрозненной группы практически мгновенно формируется коллектив.

Есть еще один нюанс, который должен учитывать любой докладчик, правило, обязательное для соблюдения: *хороший оратор поддерживает зрительный контакт с аудиторией*. Зрительный контакт дает следующее:

- показывает, что аудитория интересна докладчику (а люди любят внимание);
- является основой для взаимопонимания;
- обеспечивает обратную связь с аудиторией.

Чтобы охватывать взглядом всю аудиторию, оратор должен перемещаться по сцене, так как с центрального места края зрительного зала обычно попадают в «слепое пятно». Именно там оказывается группа риска, которая после окончания доклада задает самые неприятные вопросы (люди, входящие в группу риска, чувствуют, что они обделены вниманием докладчика, и, естественно, подсознательная обида приводит к неприятию идей, изложенных оратором).

Существует простое правило, пользуясь которым оратор может выбрать место для выступления таким образом, чтобы поддерживать зрительный контакт со всем залом: оратор должен встать так, чтобы между ним и крайними зрителями слева и справа в первом ряду образовался равносторонний треугольник. В этом случае первый зрительный контакт будет практически идеальным.

Жестикуляция оратора должна быть спокойной и взвешенной. Не рекомендуется поправлять одежду, украшения, щелкать колпачком ручки — все это является отвлекающими аудиторию факторами.

Конечно, на практике все получается гораздо сложнее, чем в теории, и далеко не каждый человек может стать оратором, иначе мы были бы окружены Цицеронами. Иногда мешают внутренние барьеры, установленные еще в детстве.

Предположим, когда-то ребенку сказали, что он не может говорить, у него дефект речи или еще что-либо подобное. Детский дефект давно прошел, но взрослый человек все еще на подсознательном уровне помнит: «Я не могу говорить! Я плохо говорю! Надо мной будут смеяться!» Подобные барьеры можно преодолеть при помощи психолога.

Чтобы определить, способен ли человек провести презентацию, можно воспользоваться тестами «Оценка потребности аффилиации» и «Оценка боязни быть отвергнутым».

Аффилиация — это потребность в общении, в установлении и сохранении добрых взаимоотношений с людьми. Для того, кто обладает сильно развитой потребностью аффилиации, хорошие человеческие отношения с окружающими часто являются более значимыми, чем многие другие потребности и интересы, и ради добрых человеческих отношений он часто готов пренебречь удовлетворением других своих потребностей. Как вы понимаете, проведение презентации предполагает развитие потребности аффилиации в должной степени.

Основу описываемой методики составляет приведенный далее список суждений. Ознакомившись с ним, кандидат должен выразить степень своего согласия или несогласия с каждым суждением с помощью следующей оценочной шкалы:

- полностью согласен — +3 балла;
- согласен — +2 балла;
- скорее согласен, чем не согласен — +1 балл;
- ни да ни нет — 0 баллов;
- скорее не согласен, чем согласен — -1 балл;
- не согласен — -2 балла;
- полностью не согласен — -3 балла.

Ответы по данной шкале предлагаются в соответствующих положительных или отрицательных баллах.

Предлагаемый опросник оценивает две тенденции, соотносимые с потребностью аффилиации: стремление к людям и боязнь быть отвергнутым.

Опросник, предназначенный для оценки стремления к людям¹.

1. Я легко схожусь с людьми.
2. Когда я расстроен, то предпочитаю быть на людях, а не оставаться один.
3. Если бы мне пришлось выбирать, то я предпочел бы, чтобы меня считали способным и сообразительным, а не общительным и дружелюбным человеком.
4. Я меньше нуждаюсь в близких друзьях, чем большинство других людей.
5. Я часто и охотно говорю людям о своих переживаниях.
6. От хорошего фильма я получаю больше удовлетворения, чем от хорошей компании.
7. Я хотел бы иметь как можно больше друзей.
8. Я скорее предпочел бы провести свой отдых вдаль от людей, чем в оживленном, заполненном людьми месте.
9. Я думаю, что большинство людей славу и почет ценят больше, чем дружбу.
10. Самостоятельную работу я предпочел бы коллективной.
11. Излишняя откровенность с друзьями может повредить человеку.
12. Когда я встречаю на улице знакомого, то стараюсь перекинуться с ним хотя бы парой слов, чем просто пройти мимо, поздоровавшись.
13. Независимость и свободу от личных привязанностей я предпочитаю прочным дружеским узам.
14. Компании и вечеринки я посещаю потому, что это предоставляет мне хорошие возможности завести новых друзей.
15. Если мне нужно принять важное решение, то я скорее посоветуюсь с друзьями, чем стану обдумывать и принимать его один.
16. Слишком открытому проявлению чувств я не доверяю.
17. У меня много близких друзей.
18. Когда я нахожусь в компании с незнакомыми людьми, мне совершенно неважно, нравлюсь я им или нет.
19. Индивидуальные развлечения и игры я предпочитаю групповым.

¹ По материалам: Практикум возрастной психологии: Учеб. пособие / Под ред. Л. А. Головей, Е. Ф. Рыбалко. — СПб.: Речь, 2002.

20. Эмоционально открытые люди привлекают меня больше, чем сосредоточенные и серьезные.
21. Я скорее предпочту почитать интересную книгу или схожу в кино, чем проведу время на вечеринке.
22. Путешествуя, я больше люблю общаться с людьми, чем просто наслаждаться видами или в одиночку посещать достопримечательности.
23. Мне легче найти решение трудной проблемы, когда я обдумываю ее один, чем когда я обсуждаю ее с друзьями.
24. Я считаю, что в трудных жизненных ситуациях скорее нужно рассчитывать только на свои силы, чем надеяться на помощь друзей.
25. Даже среди друзей мне трудно полностью отвлечься от забот и срочных дел.
26. Оказавшись на новом месте, я быстро приобретаю новый круг знакомых.
27. Вечер, проведенный за любимым занятием, привлекает меня больше, чем общение с людьми.
28. Я избегаю слишком близких отношений с людьми, чтобы не потерять личную свободу.
29. Когда у меня плохое настроение, я скорее стараюсь не показывать своих чувств, чем пытаюсь с кем-нибудь ими поделиться.
30. Я люблю бывать в обществе и всегда рад провести время в веселой компании.

Опросник, предназначенный для оценки боязни быть отвергнутым.

1. Я стесняюсь идти в малознакомое общество.
2. Если вечеринка мне не нравится, я все равно не уйду первым.
3. Меня бы очень задело, если бы мой близкий друг стал противоречить мне при посторонних людях.
4. Я стараюсь меньше общаться с людьми критического склада ума.
5. Обычно я легко схожусь с незнакомыми людьми.
6. Я не откажусь пойти в гости из-за того, что там будут люди, которые меня не любят.
7. Когда два моих друга спорят, я предпочитаю не вмешиваться в их спор, даже если с кем-то из них не согласен.
8. Если я попрошу кого-то пойти со мной, а он мне откажет, то я не решусь попросить его снова.

9. Я осторожен в высказывании своего мнения, пока хорошо не узнаю человека.
10. Если во время разговора я чего-то не понял, то лучше промолчу, чем прерву говорящего и попрошу повторить сказанное.
11. Я открыто критикую людей и ожидаю от них того же.
12. Мне трудно говорить людям «нет».
13. Я все же могу получить удовольствие от вечеринки, даже если вижу, что одет не по случаю.
14. Я болезненно воспринимаю критику в свой адрес.
15. Если я не нравлюсь кому-то, то стараюсь избегать этого человека.
16. Я не стесняюсь обращаться к людям за помощью.
17. Я редко противоречу людям из боязни их задеть.
18. Мне часто кажется, что незнакомые люди смотрят на меня критически.
19. Всякий раз, когда мне предстоит идти в незнакомое общество, я предпочитаю брать с собой друга.
20. Я часто говорю то, что думаю, даже если это неприятно собеседнику.
21. Я легко осваиваюсь в новом коллективе.
22. Временами у меня возникает чувство, что я никому не нужен.
23. Я долго переживаю, если посторонний человек нелестно высказался в мой адрес.
24. Я никогда не чувствую себя одиноким в компании.
25. Меня очень легко задеть, даже если это не заметно со стороны.
26. После встречи с новым человеком меня обычно мало волнует, правильно ли я себя вел.
27. Когда мне необходимо за чем-то обратиться к официальному лицу, я почти всегда жду, что мне откажут.
28. Когда нужно попросить продавца показать понравившуюся мне вещь, то я чувствую себя неловко.
29. Если я недоволен тем, как ведет себя мой знакомый, я обычно прямо указываю ему на это.
30. Если в транспорте я сижу, мне кажется, что люди смотрят на меня с укором.

31. Оказавшись в незнакомой компании, я скорее включаюсь в беседу, чем остаюсь в стороне.
32. Я стесняюсь просить, чтобы мне вернули книгу или какую-либо другую вещь, взятую на время у меня.

По каждой из представленных выше шкал в отдельности определяется сумма баллов, полученных испытуемым. Для этого пользуются ключом и переводными оценочными шкалами, представленными ниже.

Ключ к шкале «*Стремление к людям*»: +1, +2, -3, -4, +5, -6, +7, -8, -9, -10, -11, +12, -13, +14, +15, -16, +17, -18, -19, +20, -21, +22, -23, -24, -25, +26, -27, -28, -29, +30.

Ключ к шкале «*Боязнь быть отвергнутым*»: +1, +2, +3, +4, -5, -6, +7, +8, +9, +10, -11, +12, -13, +14, +15, -16, +17, +18, +19, -20, -21, +22, +23, -24, +25, -26, +27, +28, -29, +30, -31, +32.

Для определения суммы баллов по каждой шкале используется следующая процедура. Пунктам опросника, помеченным в ключе знаками «+», приписываются баллы в соответствии со следующей переводной шкалой, где в числителе представлены оценки, данные испытуемыми соответствующим суждениям, а в знаменателе — те баллы, которые в конечном счете должны получить эти пункты шкалы и которые суммируются (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Соотношения для пунктов, отмеченных «+»

-3	-2	-1	0	1	2	3
1	2	3	4	5	6	7

Пунктам опросника, помеченным в ключе знаком «-», точно так же приписываются баллы, но в соответствии с другим соотношением (табл. 2.2).

Таблица 2.2. Соотношения для пунктов, отмеченных «-»

-3	-2	-1	0	1	2	3
7	6	5	4	3	2	1

В заключение определяется сумма баллов, и по ней судят о степени развитости мотива аффилиации. Соответствующие выводы делаются следующим

образом. Если сумма полученных баллов оказалась в пределах от 165 до 210, это свидетельствует о том, что потребность аффилиации у соответствующего человека выражена сильно. Если сумма баллов оказалась в интервале от 76 до 164, это дает основание для вывода о том, что данная потребность развита средне. Наконец, если полученная сумма баллов попала в интервал от 30 до 75, то это свидетельствует о слаборазвитой потребности аффилиации.

Оценивая потребность аффилиации, следует проверять соотношение между стремлением к общению и боязнью быть отвергнутым. Наиболее благоприятным является сочетание, в котором стремление к общению развито сильно, а боязнь быть отвергнутым — слабо. Человек, обладающий подобным сочетанием, ищет контактов с людьми и испытывает от подобных контактов положительные эмоции. Это идеальный презентатор.

ГЛАВА 3

КАК ПРАВИЛЬНО ОДЕВАТЬСЯ

Если обувь по ноге, то она отвратительно выглядит.

Закон Голда¹

¹ Законы Мэрфи. Наука потреблять и искусство продавать.

Известно, что человеческий глаз считывает 80 % информации, и именно за счет этого существует такое явление, как любовь с первого взгляда. За какие-то полминуты человек способен составить довольно объемное и полное впечатление о собеседнике. Оно бывает настолько ярким и поразительным, что либо притягивает с невиданной силой, либо с той же силой отталкивает. Что интересно, это представление, составленное за неполную минуту, потом очень тяжело, почти невозможно изменить, особенно если впоследствии нет длительного общения. Разумеется, ни один презентатор не хочет произвести на аудиторию отрицательного впечатления, тем более с первого взгляда.

Следует заметить, что первое впечатление складывается вовсе не в результате доклада. Ведь до произнесения первой фразы, даже до начала зрительного контакта с аудиторией, презентатор должен выйти к аудитории, и вот в этот момент начинается считывание тех самых 80 % информации, в первую очередь, с одежды. Не зря ведь сказано: встречают по одежке.

Подбирая одежду, презентатор должен учитывать состав аудитории, перед которой нужно будет выступить, и свои личные данные.

«— Вы в этом твердо уверены? — спросил Остап. — Счастье ожидает нас на дороге?.. Вы псих, Балаганов! Счастье никого не поджидает. Оно бродит по стране в длинных белых одеждах, распевая детскую песенку: “Ах, Америка — это страна, там гуляют и пьют без закуски”. Но эту наивную детку надо ловить, ей нужно понравиться, за ней нужно ухаживать. А у вас, Балаганов, с этой деткой романа не выйдет. Вы оборванец. Посмотрите, на кого вы похожи! Человек в вашем костюме никогда не добьется счастья. Удивляюсь, как это нас еще принимают за участников автопробега!

Остап с сожалением оглядел своих спутников и продолжал:

— Шляпа Паниковского меня решительно смущает. Вообще он одет с вызывающей роскошью. Этот драгоценный зуб, эти кальсонные тесемочки, эта волосатая грудь под галстуком... Проще надо одеваться, Паниковский! Вы — почтенный старик. Вам нужны черный сюртук и касторовая шляпа. Балаганову подойдут клетчатая ковбойская рубашка и кожаные краги. И он сразу же приобретет вид студента, занимающегося физкультурой. А сейчас он похож на уволенного за пьянство матроса торгового флота. О нашем уважаемом водителе я не говорю. Тяжелые испытания, ниспосланные судьбой, помешали ему одеться сообразно званию. Неужели вы не видите, как подошли бы к его одухотво-

ренному, слегка испачканному маслом лицу кожаный комбинезон и хромовый черный картуз?» (Ильф И., Петров Е., «Золотой теленок»).

Обратите внимание, как учитываются особенности внешности и желаемое впечатление, которое требуется произвести на зрителей.

Выбирая костюм для презентации, нужно учитывать, что презентация — это благожелательное общение с людьми и, как следствие, одежда не должна стеснять ни презентатора, ни аудиторию. Если же презентатор одет в классический костюм, а его аудитория предпочитает спортивный либо богемный стиль, то обе стороны будут чувствовать себя довольно неуютно. В этом случае тяжело, практически невозможно невербально сигнализировать аудитории: «Я один из вас! Я — такой же, как вы!» О каком «таком же» можно говорить, если одежда отличается подобным образом?

Однако, несмотря на все вышесказанное, оптимальным вариантом для презентации является классический костюм, особенно когда презентатор не уверен в своей аудитории, не может точно сказать, какой стиль она предпочитает. В таком случае лучше следовать классическому образцу. Подобный выбор подтверждает хороший вкус и является психологическим доводом в пользу надежности и компетентности. Классический стиль является синонимом стабильности и вызывает доверие. Однако при этом костюм должен быть свободным, изящным и простым, чтобы не производить слишком уж консервативное впечатление.

Если же известно, что аудитория предпочитает богемный стиль либо слушателями презентации будет молодежь, оказывающая предпочтение спортивному стилю одежды, то презентатор должен следовать не своим представлениям о моде и удобстве, а представлениям своей аудитории. Таким образом обеспечатся необходимые невербальные сигналы: «Я один из вас! Я — такой же, как и вы!» Как вы понимаете, любой человек с большей охотой поверит выходцу из своей среды, чем из совершенно чужой.

Для женщин-презентаторов основным ограничением является длина юбки. Короткие юбки, юбки с высокими разрезами нежелательны для презентации, так как подобная одежда является отвлекающим фактором, а презентация — это не показ мод, а утверждение какой-либо идеи, и все внимание аудитории должно быть сосредоточено на этой идее. Для брюк тоже существует ограничение по длине: они должны быть такой длины, чтобы в том случае, если человек

решил присесть, брюки не поднимались, обнажая полоску кожи между брюками и носками.

Следует знать, что одежда размера даже чуть меньшего, чем требуется, морщит, идет складками, а фигура при этом кажется более толстой и рыхлой, чем есть на самом деле.

Рубашки лучше выбирать однотонные: серые, светло-бежевые, светло-голубые. Подобные цвета рубашек не вызывают зрительного раздражения, совместимы с любым оттенком кожи и с темным костюмом не смотрятся так официально и контрастно, как белые. Галстук должен гармонировать с костюмом. Галстуки ярких расцветок, с пестрыми рисунками производят впечатление нелепости, ассоциируются с дурным вкусом и просто смешны. Галстук, кроме всего прочего, подчеркивает цвет глаз. К голубым или серым глазам хорошо подходят галстуки графитовых, синих и серых тонов, к темным глазам — темные галстуки винных, бордовых или темно-синих оттенков. Красный галстук делает подбородок нездорово-желтоватым, а белки глаз — розоватыми.

Морщинистую шею можно прикрывать высоким воротничком.

Слишком яркие цвета, сюрреалистические рисунки не помогают создавать впечатление благополучия, надежности и компетентности, а лишь вызывают раздражение своей экстравагантностью.

Обувь должна быть удобна, не натирать и не жать. Кроме того, следует учитывать, что потрепанная, стоптанная и нечищенная обувь полностью уничтожает все положительное впечатление, даже если костюм идеально подобран. Недопустим и диссонанс: дешевая обувь с дорогим костюмом.

Аксессуары делают облик неповторимым, подчеркивают вкус, изобретательность и индивидуальность. С помощью аксессуаров можно изменить стандартную одежду до неузнаваемости и полного отхода от стереотипа. Однако на презентации все слишком блестящее, мерцающее, качающееся и звенящее носить нельзя — подобные аксессуары приводят к отвлечению внимания аудитории. Бижутерия должна быть максимально простой, не стоит носить большое количество колец, цепочек, браслетов, громоздких украшений. Они всего лишь свидетельствуют о дурном вкусе и придают облику неряшливый вид. Мужчинам не рекомендуются массивные запонки с дешевыми стекляшками «под бриллианты» и такие же зажимы для галстуков.

В аксессуарах и одежде не рекомендуется смешивать плавные и зигзагообразные линии.

Существует правило для очков: они не должны загораживать глаза, не должны препятствовать визуальному контакту с аудиторией. Оправа не должна затемнять брови или искажать выражение лица. Дизайн оправы должен быть максимально прост. Лучше всего использовать тонкие оправы, из мягкого металла либо очки без оправы в нижней части. Кроме того, очки должны сидеть достаточно плотно, чтобы не приходилось их постоянно поправлять — подобные движения тоже являются отвлекающим фактором.

Обязанность прически — настрой на общий облик человека, создание мягкого фона для черт лица, а вовсе не самая заметная часть внешности. Волосы должны быть приятным обрамлением лица, не лезть в глаза, не топорщиться, не затруднять движения головы. Если к лысине не привлекать дополнительного внимания зачесыванием волос поперек лысины, то она не так уж и заметна. Приподнятый подбородок зрительно уменьшает лысину.

Цветовая гамма в одежде подчиняется тем же правилам, что и при оформлении помещения для презентации: она не должна отвлекать внимание аудитории от сути презентации. Все слишком яркое, броское, контрастное отвлекает аудиторию. Темные цвета поглощают свет и зрительно уменьшают объем. Светлые — отражают и увеличивают. Символика цвета в одежде приведена в табл. 3.1.

Таблица 3.1. Символика цвета в одежде

Цвет	Эмоциональное воздействие	Символическое значение
Желтый теплый	Стимулирует, веселит, бодрит, оживляет	Солнце, благодарность
Желтый холодный	Тошнота, отвращение	Ревность, зависть, измена
Оранжевый	Радует, ободряет, активизирует	Солнце, радость, богатство, роскошь, торжество
Красно-оранжевый	Возбуждает, дразнит, подстрекает	Любовь, гордость, борьба, гнев, страсть, опасность
Пурпурный	Примирает, обезволивает	Достоинство, мощь, роскошь, старость
Фиолетовый	Лишает воли, наводит грусть	Благородство, торжественность, скромность

Продолжение ⇨

Таблица 3.1 (продолжение)

Цвет	Эмоциональное воздействие	Символическое значение
Светло-синий, голубой	Успокаивает, создает иллюзии, уводит от реального	Свобода, мир, покой
Синий	Делает пассивным, утешает, сосредотачивает	Вожделение, верность, плодородие
Электрик	Сдерживает, успокаивает	Холод
Зеленый	Успокаивает, уравнивает	Спокойствие, мир, молодость, надежда, безопасность
Желто-зеленый	Освежает, облегчает, бодрит	Оптимизм, надежда, зарождение
Белый	Оставляет равнодушным	Чистота, вечность
Черный	Угнетает	Смерть, траур
Серый	Лишает воли, наводит на печаль	Бедность, нищета

Красный и оранжевый тона — слишком резкие, доминирующие, они способствуют отвлечению внимания аудитории и стимулируют агрессивное настроение. При светлой коже и темных волосах подходят: малиновый, малахитовый, фиолетовый, синий и серебристо-серый тона. При светлых или рыжих волосах и бледной коже оптимальны теплые, но легкие тона: рябиновый, кукурузный, кремовый, травяной. При матовой и смуглой коже рекомендуются приглушенные оттенки: вишневый, коричневый, темно-зеленый, темно-серый, глубокий синий, горчичный.

ГЛАВА 4

ПСИХОЛОГИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Товар с этикеткой «Новинка» или «Улучшенная модель» таковым не является.

Обе этикетки означают, что цена подскочила.

Этикетки «Абсолютно новый товар» или «Потрясающая новинка» означают, что цена ползет вверх.

Правила Хешайза¹

¹ Законы Мэрфи. Наука потреблять и искусство продавать.

В данной главе мы рассмотрим некоторые примеры типичных психологических портретов посетителей презентации. Разумеется, данные портреты довольно общего плана, но они помогут наметить основные типы слушателей и определить, каким образом следует с ними общаться. Подобные домашние заготовки помогут любому презентатору оперативно реагировать практически на любую ситуацию, возникающую в общении с аудиторией.

ВЗДОРНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ

Нетерпелив, несдержан, возбужден. Считает, что всегда прав. Излишне категоричен. Убежден, что к его словам не прислушиваются в должной степени. Страдает комплексом Наполеона — если бы Наполеон был хотя бы чуточку повыше ростом, то войны 1812 года не было бы вовсе. Вздорный посетитель, конечно, может быть и баскетбольного роста, но в этом случае он будет негативно относиться не к тем, кто выше, а к тем, у кого диплом лучшего института, костюм более дорогой, зарплата более высокая и т. д.

Общаясь с подобным человеком, следует внимательно и спокойно его выслушивать. Что бы он ни говорил, нельзя терять спокойствия. Аргументируйте ответы на вопросы, обосновывайте спорные моменты. Пользуйтесь его словами, чтобы сформулировать решение. Собственные слова такой человек готов выслушать всегда и поверить им. Не допустите войны, не забывайте: чтобы утвердить свой рост как эталон, человек способен и на военные действия.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ

Приятный собеседник, добродушен, внимателен, трудолюбив, обычно любит детей и животных. В разговоре спокоен, дискутирует без напряжения, не скандалит, всегда признает вашу правоту, если вы действительно правы. Если же не правы, вежливо и с сожалением сообщит вам об этом или извинится и прекратит дискуссию.

Общаться с таким человеком — одно удовольствие. Следует только аргументированно доказать вашу правоту, и вы его убедили. Более того, получив необходимые ему доказательства, он станет вашим рыным помощником.

«Я И ТАК ВСЕ ЗНАЮ, КУДА КАК БОЛЬШЕ, ЧЕМ ВЫ!»

Обо всем имеет свое мнение, в абсолютной правильности которого непробиваемо убежден. Всегда желает его высказать. Считает, что если бы все думали, как он, то на земле настали бы райские времена.

Уж лучше вздорный посетитель, чем всезнайка! С таким приходится обращаться чрезвычайно бережно и осторожно. Пусть он объясняет свою точку зрения, но вы при этом не должны позволить ему доминировать. Следите за временем его высказываний. Всезнайка способен говорить часами и на любую тему.

БОЛТУН

Невнимателен, не любит свою работу, считает, что достоин лучшего. Редко слушает, что ему говорят, и почти никогда не слышит. Часто перебивает, торопясь высказать свою мысль. Болтун, в противоположность вздорному посетителю, обычно не страдает набором комплексов, в том числе Наполеона. Основной недостаток болтуна — он слишком любит поговорить, причем исключительно о себе. Разговаривая с ним, не нужно особенно заботиться о том, как обходить «подводные камни» закомплексованности, но сложность — быть им услышанным.

Учитывая, что он вас почти не слышит, обращайтесь исключительно к базовым человеческим потребностям. Особенно упирайте на выживание — данная базовая человеческая потребность доходит практически до всех психологических типов личности, не зря ведь она является *базовой*. Если вы скажете болтуну, что ваш продукт позволит ему повысить социальный статус и вместе с ним зарплату, он может и услышать эти слова, более того, положительно на них отреагировать.

ТРУС

Не уверен в себе, боится не только высказать, но и иметь собственное мнение. Всего опасается, в особенности чего-то нового. Любое изменение вызывает у него панику. Страдает массой комплексов, точный список которых затруднится дать даже профессиональный психолог из-за их обильности.

Не давите на такого собеседника. Наоборот, выслушивайте его вдвое внимательнее, чем заслуживают его слова. Восхититесь его компетентностью. Пусть он почувствует себя уважаемым человеком, это приглушит страх. Докажите, что никаких изменений презентуемый вами продукт не несет. Это все то же старое, просто хорошо забытое и в другой упаковке. Круглые карамельки на палочке — это всего лишь сахарные петушки, которые продавались во времена детства на любом углу улыбчивыми бабусями. Они только изменили свою форму.

НЕПРИСТУПНЫЙ

Замкнут, высокомерен, никому не доверяет, даже собственному отражению в зеркале. Бреется, оглядываясь по сторонам: не подсматривает ли кто за столь интимным занятием. В ресторанах предпочитает кабинку, а не столик в общем зале. В глубине души неприступный человек боится людей, обстоятельств, да и всего окружающего мира. Он еще больший трус, чем тот, кто честно признается, что боится.

Если вы сможете заинтересовать неприступного, то остальные аргументы в вашу пользу он найдет сам. Причем такие, о которых вы бы никогда и не подумали. Не забывайте о его глубинном страхе, который тщательно маскируется внешней строгостью. Аккуратно обходите те моменты, которые могут его испугать.

СКУЧАЮЩИЙ

Всегда имеет свои дела, которые куда как интереснее, чем все, что происходит вокруг. Зевает даже на юмористическом концерте. Анекдот вызывает у него лишь легкое подергивание бровей. Самая интересная для него тема — он сам.

Общаясь с таким человеком, как и с болтуном, тоже следует обращаться к базовым биологическим потребностям. Он выслушает и поймет их, ведь они относятся к его собственной персоне, другие же темы не вызовут никакой реакции.

НАЧАЛЬНИК

Этот тип широко известен и даже не требует описания. Помните только то, что начальник совершенно не выносит критики. Осторожно формулируйте ваши возражения. Лучшим способом является начинать фразу не с отрицательной частицы, а с положительной. К примеру: «Да, но...» Не забывайте упоминать о том, что начальник, конечно же, прав, но...

Обычно в аудитории присутствуют все эти типы слушателей, и презентационный доклад должен быть построен так, чтобы не обидеть ни одного из них, заинтересовать и запомниться каждому. Главное — обращаться именно к тем людям, от которых зависит принятие решения, и быть уверенным в себе.

ГЛАВА 5

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ВЫСТАВКЕ

Если начальник пытается произвести впечатление
на подчиненных знанием деталей, он теряет
из виду конечную цель.

Правило Готлиба¹

¹ Законы Мэрфи. Иерархология и наука заседать.

Презентация на выставке имеет несколько особенностей, которых лишены обычные презентации-доклады:

- ограниченное пространство павильона;
- соседство с конкурирующими компаниями;
- ограниченное время, отведенное на презентацию;
- специфические посетители презентации.

Обычно для оформления выставочного павильона приглашают специалистов-дизайнеров. Типичная в этом случае ошибка — дизайнерам не объясняют цели презентации. К примеру, если в выставочном павильоне планируется презентация пылесосов, то максимум информации, которую получают дизайнеры, — это именно то, что в павильоне будут выставляться пылесосы. Однако при подобном подходе получается, что все павильоны оформляются практически однотипно, ведь все компании приглашают дизайнеров и существует уже стереотип, по которому оформляются такие павильоны. Посетитель выставки в результате теряется, все павильоны сливаются для него в одну ярко окрашенную полосу, и он не может различить компании и товары, которые они предлагают.

Излагая задание приглашенным дизайнерам, не следует вдаваться в излишнюю детализацию, но обязательно нужно сообщить цель презентации, рассказать о компании, пусть в самых общих чертах, но чтобы те, кто будет оформлять павильон, знали, в чем заключается основное отличие данной компании от других, и могли использовать это отличие в своей работе. Нужно также сообщить дизайнерам основные отличия презентуемых на выставке товаров от других аналогичных, представляемых компаниями-конкурентами (особенно теми, которые тоже принимают участие в этой выставке). Оформление выставочного павильона должно быть не только ярким и бросающимся в глаза, но и полностью подчиненным цели презентации.

Кроме того, зачастую презентатор в выставочном павильоне сам точно не знает цели презентации. Он подает интересующимся прайс-листы, визитные карточки (если о них не забудут), раздаточные материалы, сувениры и памятные подарки, но не в состоянии внятно рассказать о компании, то есть не может провести презентацию на должном уровне. Помощники презентатора — обычно молодые девушки, являющиеся больше не помощниками, а отвлекающим фактором. Следует учитывать, что помощники должны быть частью выставочного

павильона, а не отдельными личностями, они должны быть одеты так, чтобы являться фоном для предлагаемой компании продукции, а не выделяться на фоне павильона. Презентационный доклад для выставки нуждается в тщательнейшей подготовке, так как он должен быть максимально кратким — посетители выставки обычно хотят осмотреть как можно больше павильонов и не будут задерживаться, чтобы выслушать пространное сообщение. Кроме того, в презентационном докладе обязательно должна содержаться какая-либо изюминка, которая позволит выделить компанию из ряда других, запомниться даже в общем хаосе выставки.

Посетители выставок — это не совсем то, что посетители обычной презентации-доклада. На обычную презентацию приходят люди с определенной целью: выслушать именно этого докладчика, представителя именно этой компании. На выставку же приходят обычно ознакомиться со всем ассортиментом, который предлагают различные компании. За аудиторию на выставке нужно бороться. Самый простой метод борьбы — «агрессивная» презентация. Больше всего это напоминает рынок: «А вот пирожки горячие! Свежее мясо! Селедки голландские!» Конечно, подобное зазывание должно быть так же тщательно спланировано, как и презентационный доклад. В качестве зазывал могут выступать шоумены, девушки с шестом, акробаты и жонглеры, если тема презентации позволяет подобное. Однако есть еще один эффективный метод зазывания публики на выставках — ненавязчивое приглашение. Помощники презентатора могут обходить выставку, обращаться к различным людям с рассказом о том, что «вон в том павильоне показывают потрясающе интересные вещи!» Наилучшим вариантом является тот, когда они представляются обычными посетителями выставки. Эмоциональное заражение срабатывает таким образом, что пробуждает в людях любопытство. Ведь давно известно, что если два человека подошли к прилавку, то за ними тотчас же выстроится очередь — люди заражаются любопытством так же, как смехом или зевотой.

Составить типовой портрет посетителя презентации на выставке несколько затруднительно: на выставку приходят люди различного социального статуса, возраста, семейного положения и т. д. Психологический портрет обычно не отличается от такого же портрета посетителя стандартной презентации. Если нет возможности составления типового портрета, то наилучшим для презентатора будет ориентировка на вопрос: «Что хотят посетители выставки? Что они могут захотеть от нашей компании?» Ориентироваться на выставке следует не на портрет посетителей, а на предлагаемый товар и на конечного по-

требителя этого товара. Например, предлагая памперсы для детей, следует ориентироваться на детей и молодых мам — именно мамы будут определять в конечном счете уровень продаж данного товара. Предлагая корм для животных, следует ориентироваться на любителей животных, определять, что именно они хотят, какой именно корм представляется им наиболее предпочтительным, какие качества у данного товара должны быть, чтобы его наверняка купили. Иначе говоря, составлять не типовой портрет посетителя презентации, а *типовой портрет конечного покупателя конкретного товара*. Этот подход будет эффективным даже в том случае, если цель презентации на выставке — поиск потенциальных партнеров (спонсоров). Ведь, ориентируясь на конечного покупателя товара, можно представить будущему партнеру (спонсору) свой товар и компанию наилучшим образом.

ГЛАВА 6

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ POWERPOINT ПРИ СОЗДАНИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Новые системы плодят новые проблемы.

Основная теорема системантики

Не следует без необходимости плодить новые системы.

Следствие из основной теоремы системантики¹

¹ Законы Мэрфи. Системантика.

Если вы уже сталкивались с версиями приложения PowerPoint, например с Microsoft PowerPoint 2003, то знаете, что данное приложение предназначено для проектирования презентаций, содержащих графики, рисунки, фотографии, звуковые и видеоклипы. С помощью приложения PowerPoint созданные презентации можно записывать на компакт-диск и DVD, демонстрировать, отправлять по электронной почте и т. д.

Тем, кто впервые собирается пользоваться для создания презентаций приложением PowerPoint, следует знать, что первоначально оно было разработано для того, чтобы помочь в создании и представлении электронных демонстраций слайдов, в основном для коммерческих презентаций. Существует даже весьма поэтическая (разумеется, с точки зрения делового человека) легенда, как возникла идея создания PowerPoint. Якобы какой-то молодой служащий, менеджер крупной компании, разработал некий проект, который жаждал представить непосредственно президенту компании. Больше всего легендарный менеджер переживал за потерю ноу-хау, что вполне естественно: еще не было такого ноу-хау, которое могло бы выдержать бюрократические коридоры. Желая преодолеть «власть письменных столов», менеджер решил рискнуть: зная, что президент компании каждый день спускается из своего кабинета, расположенного на верхнем этаже здания, в ресторан на первый этаж, молодой человек занял ключевую позицию у лифта. Иными словами, подготовил засаду на потенциального спонсора (партнера) по всем правилам искусства презентации. Естественно, в папке у менеджера лежал заранее подготовленный многообещающий проект. Дождавшись появления президента компании, молодой человек, вежливо поздоровавшись, вошел вслед за ним в лифт. После чего открыл папку с проектом и, пока лифт двигался до ресторанного этажа, блестяще провел презентацию своей идеи. Говорят, что президент компании одобрил проект еще до того, как открылись двери лифта.

Считается, что именно с тех пор Microsoft PowerPoint стал популярным инструментом бизнес-коммуникации, что и неудивительно, ведь каждому хотелось повторить путь успешного менеджера, а приложение PowerPoint представляет для этого все возможности. Это универсальный инструмент для создания презентаций, совместимый с большинством мультимедийных приложений. В готовый шаблон легко вставляются практически любые эффекты, приложение имеет удобный сервис и просто управляется.

Приложение PowerPoint получило настолько широкое распространение, что теперь практически все посетители презентаций ожидают, что каждое выступление будет сопровождаться показом слайдов PowerPoint. Чтобы не обманывать ожидания потенциальных клиентов (покупателей, партнеров, спонсоров), следует научиться пользоваться данным приложением с максимальной эффективностью. Оно составлено настолько удобно, что пользоваться им не сложно — было бы желание научиться. Мы будем рассматривать приложение PowerPoint 2007, учиться с ним работать и создавать с его помощью презентации.

ЧАСТЬ 2

**СОЗДАНИЕ
ПРЕЗЕНТАЦИИ
В MICROSOFT
POWERPOINT 2007**

ГЛАВА 7

ЧТО МОЖНО ДЕЛАТЬ И НЕ ДЕЛАТЬ В MICROSOFT POWERPOINT 2007

Большая система, образованная увеличением размеров
меньшей, ведет себя совсем не так, как
ее предшественница.

Теорема о неаддитивности поведения систем¹

¹ Законы Мэрфи. Системантика.

Перед тем как рассматривать новинки, которые предлагает пользователю Microsoft PowerPoint 2007, и обучать работе с приложением, определимся с понятиями *презентации* и *слайд-шоу*, которые используются в файле помощи Microsoft. Данные понятия в файле помощи применяются попеременно как равнозначные, однако они весьма отличаются по сути. *Слайд-шоу* представляет собой набор демонстрируемых пользователем слайдов, однако, как бы ни был хорош этот набор, он является не собственно презентацией, а лишь инструментом для ее создания. *Презентация* же — это не только демонстрация слайдов, но и примечания комментатора, рекламные листки, буклеты, доклад. Приступая к созданию презентации, вы должны знать, что для этого недостаточно сделать слайдовый ряд. Такой ряд является только частью презентации, пусть даже и одной из самых существенных (если речь идет о компьютерной презентации).

Что можно сделать, используя Microsoft PowerPoint 2007:

- мультимедийные презентации;
- рекламные презентации;
- печатные документы.

По сравнению с предыдущими версиями PowerPoint 2007 обладает следующими возможностями.

- Полностью перепроектирован интерфейс. Обратите внимание на ленту с вкладками (рис. 7.1). Она заменяет все старые меню и панели инструментов. Пользуясь этой лентой, не нужно вспоминать местонахождение того или иного параметра, окна и т. д. Достаточно взглянуть на вкладки.

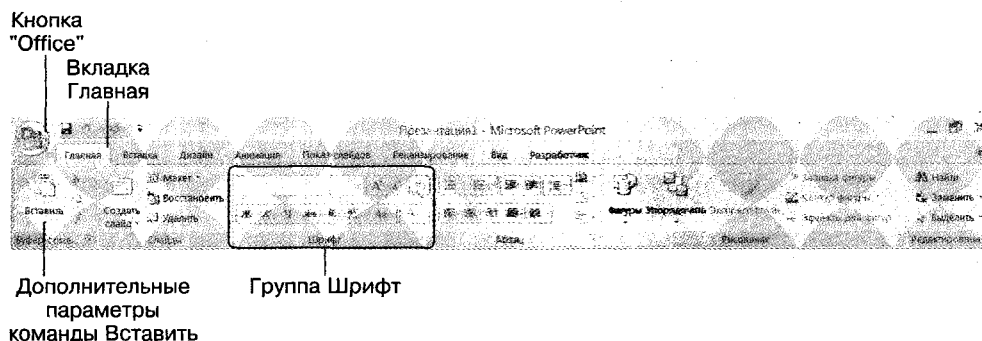


Рис. 7.1. Лента со вкладками

- Приложение PowerPoint 2007 имеет новые форматы файлов. Файлы, которые можно создавать в PowerPoint 2007, имеют расширение, отличное от того, что было в PowerPoint 2003. Новые форматы файлов, основанные на XML, занимают меньше места и лучше восстанавливаются. К сожалению, редактировать эти файлы в более ранних версиях без специальной программы-конвертера невозможно.
- В PowerPoint 2007 улучшена интеграция по сравнению со всеми приложениями пакета Microsoft Office. Дизайн изменился не только в PowerPoint, но и во всех приложениях пакета.
- По сравнению с предыдущими версиями, PowerPoint 2007 обладает улучшенной графикой. Все приложения пакета объединены новым графическим движком. Он делает их более наглядными, визуализированными, а также помогает создавать красивые документы.
- В PowerPoint 2007 больше вариантов шаблонов. Применяя эти наборы, можно придать презентации требуемый вид. Поскольку шаблонов больше, то и вариаций видов презентации тоже больше.

Рассмотрим важные составляющие окна приложения PowerPoint.

- *Лента* — на первый взгляд, это все та же панель инструментов, что была в предыдущих версиях PowerPoint, только места занимает больше. Однако у нее имеются преимущества: ее нельзя случайно скрыть, растянуть, убрать, она всегда одна, а места занимает ровно столько же, сколько стандартная панель инструментов плюс дополнительная панель. Согласитесь, что это не так и много, и при всем этом лента более функциональна и проста в использовании.
- *Группы* — при запуске приложения вкладка **Главная** открывается автоматически. Она представляет собой аналог стандартной панели инструментов. На этой вкладке сосредоточены значки действий с отдельным текстом, абзацем, буфером, а также действий правки.
- *Командные кнопки* — обращаться с ними просто: для выполнения команды нужно щелкнуть кнопкой мыши на соответствующем значке. Маленькая стрелка, направленная вниз, означает, что если щелкнуть на ней кнопкой мыши, то можно увидеть дополнительные варианты команд.
- *Окна* — предназначены для полного контроля пользователя над его работой (рис. 7.2). С помощью окон действия пользователя не ограничиваются воз-

возможностями работы группами на ленте. Пользуясь окнами, можно настроить каждый аспект создаваемой презентации.

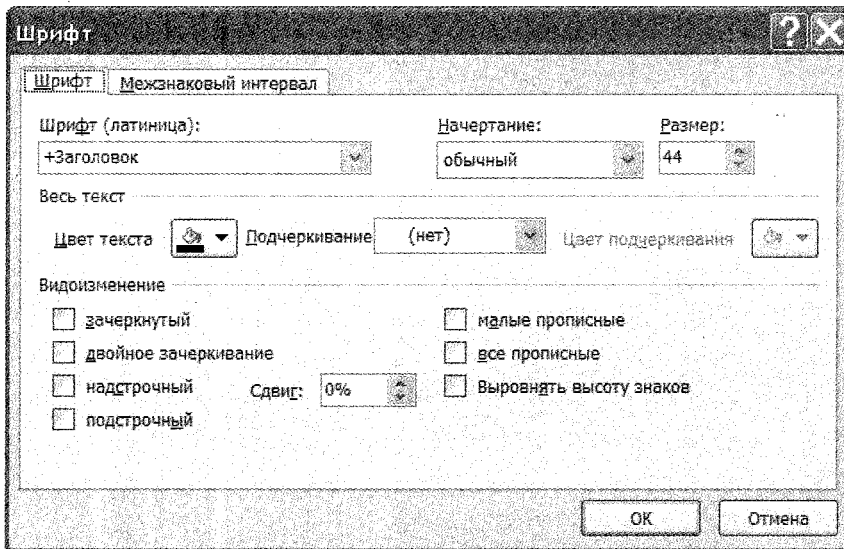


Рис. 7.2. Окно Шрифты

- *Вкладки* — представляют собой замену для панели инструментов, которая превратилась в ленту с вкладками. Теперь вместо стандартной панели, которая была в PowerPoint 2003, появилась открываемая по умолчанию вкладка **Главная**. То же самое относится к остальным панелям инструментов или наборам действий.
- *«Живой» предпросмотр* — одна из лучших новых функций PowerPoint 2007. Щелкнув кнопкой мыши на вкладке **Дизайн**, можно увидеть различные примеры дизайн-тем. Если указатель мыши находится над примером, PowerPoint 2007 применяет его ко всему содержимому слайда. Таким образом можно увидеть изображение будущего, желаемого результата в приложении к вашему слайд-шоу. Если ни одна из дизайн-тем не устраивает, следует нажать кнопку **Дополнительные параметры** (рис. 7.3). «Живые» галереи с темами оформления очень удобны. В процессе создания презентации можно примерять на темы контекст слайдов и наоборот.
- *Мини-панель инструментов* — это реализация механизма панелей инструментов, присутствующих в предыдущих версиях PowerPoint, в виде всплывающего контекстного меню (рис. 7.4).

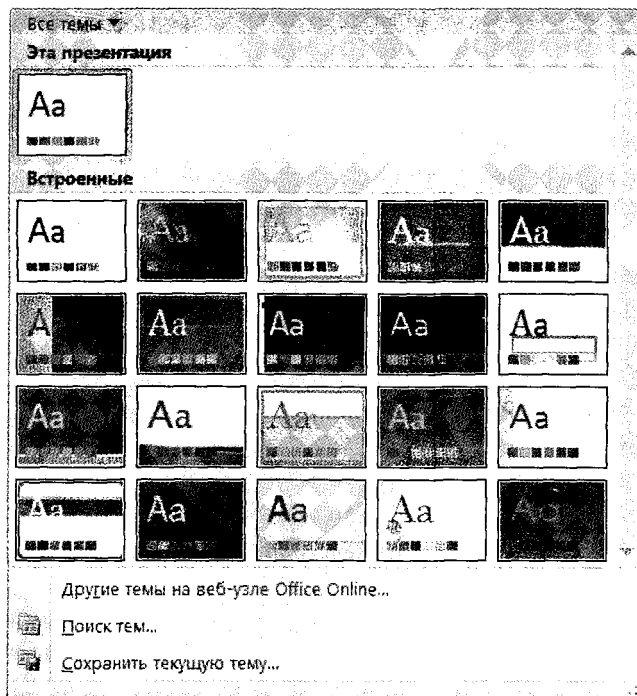


Рис. 7.3. Пример галереи тем оформления

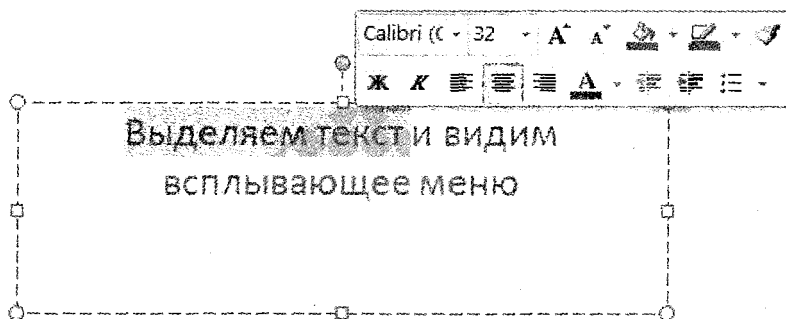


Рис. 7.4. Всплывающая панель инструментов

- *KeyTips* — это система помощи. Она вызывается и скрывается путем нажатия клавиши **Alt**. Фактически KeyTips заменяет управление с использованием клавиатуры, призвано облегчить работу мыши и представляет собой систему помощи по горячим клавишам (рис. 7.5).
- *Улучшенная экранная система помощи* — в предыдущих версиях PowerPoint при наведении указателя мыши на интересующий пользователя объект появлялась всплывающая подсказка, которая показывала, что обозначает дан-

ный объект. В PowerPoint 2007 всплывает не просто обозначение объекта, а статья, описывающая все функции объекта и инструкции по управлению им (рис. 7.6).

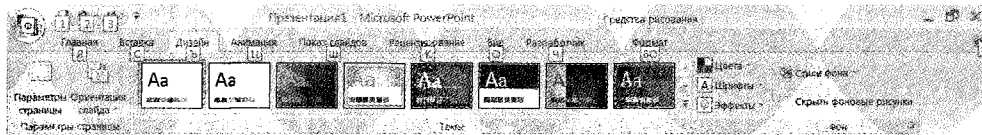


Рис. 7.5. Система помощи KeyTips

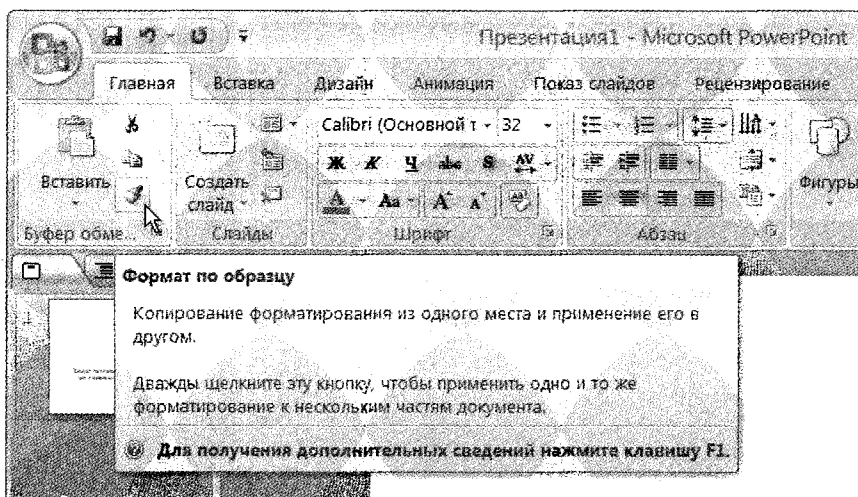


Рис. 7.6. Демонстрация сценариев работы с указанным инструментом

В PowerPoint 2007 используются новые форматы файлов (табл. 7.1).

Таблица 7.1. Новые форматы файлов приложения

Новое обозначение	Описание	Старое обозначение
PPTX	Презентация	PPT
POTX	Шаблон	POT
PPSX	Показ	PPS
PPAM	Надстройка	PPA
PPTM	Презентация с макросами	PPT

В PowerPoint 2007 переделан инструмент, отвечающий за построение графиков и диаграмм. Теперь он стал более функциональным и гораздо более простым в использовании.

Теперь вы знаете, что *может* делать PowerPoint 2007. Однако прежде, чем начинать им пользоваться, нужно узнать еще одно: что *следует делать*, используя PowerPoint 2007, а также чего не следует делать.

Основная проблема многих людей, которые создают презентацию с помощью PowerPoint, — излишнее украшательство. Причем украшают все подряд, начиная с текста: например, используют экзотические шрифты. Следует заметить, что подобные шрифты красиво выглядят только на экране презентатора, однако читать текст, написанный подобным шрифтом, зрителям затруднительно. Сейчас я использую экзотический шрифт для наглядности предыдущего утверждения (рис. 7.7).

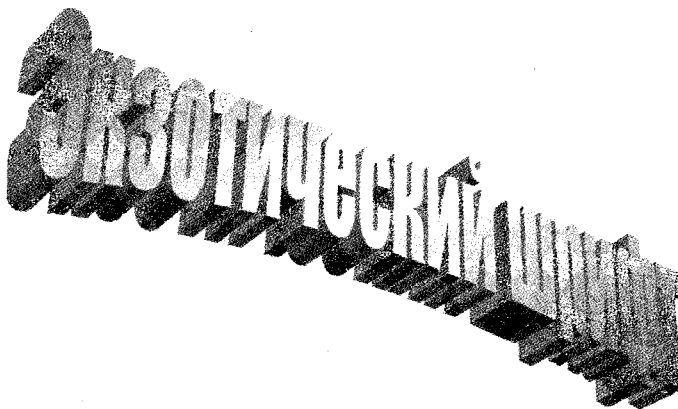


Рис. 7.7. Пример экзотического шрифта

Поверьте, на моем мониторе это смотрится вполне приемлемо, даже с долей оригинальности, но вам вряд ли нравится то, что вы видите. Более того, читать текст, написанный таким образом, затруднительно. Подобная экзотика отвлекает, а ведь задача презентации состоит не в демонстрации разнообразных эффектов, какими бы привлекательными они ни казались.

Еще одна типичная ошибка при создании презентаций — размещение большого количества текста на одном слайде. Почему некоторые презентаторы думают, что вся их презентационная речь, весь доклад должны уместиться на слайдах чуть ли не добуквенно, это тайна за семью печатями. Обратите внимание на схему, представленную на рис. 7.8. Текст решительно не помещается в отведенных местах. Если бы эту схему нужно было использовать в виде презентационного слайда, то любому зрителю прочесть текст было бы и вовсе затруднительно.



Рис. 7.8. Неудачно размещенный текст

Данную схему можно было бы существенно упростить, что пошло бы ей только на пользу (рис. 7.9). Все остальное можно просто сказать, совершенно не обязательно дублировать доклад еще и письменным текстом. Слайды — это вспомогательный материал.



Рис. 7.9. Упрощение схемы

Как только вы научитесь создавать презентации с помощью PowerPoint 2007, вам постоянно придется бороться с искушением либо слишком упростить слайды, либо, наоборот, разукрасить их всеми цветами радуги (прежде чем разукрашивать, не забудьте обратиться к таблице символики цветов). Кроме того, вам захочется применить либо слишком большой, либо слишком маленький шрифт, создать множество списков, словно это подчеркнет вашу основную мысль. Поверьте — все, что «слишком», вредит всему, а не только презентации. Нужно придерживаться золотой середины.

Если, к примеру, вам необходимы списки, да еще в большом количестве, не следует размещать их один за другим, как людей в очереди. Подобный материал должен быть «разбавлен» чем-либо более красочным, например диаграммой или рисунком. Размещая же в слайде текст, можно пользоваться следующим правилом: слайд не должен содержать более четырех-шести строк и в этих строках не должно быть более четырех-шести слов в каждой. Как видите, правило простое, но его соблюдение позволяет аудитории воспринимать текст слайдов и запоминать его без особого напряжения.

Использование большого количества шрифтов одновременно тоже не способствует восприятию текста аудиторией. **Если бы** данная книга была написана *таким образом*, вы **не осилили бы даже одной страницы**, как бы ни было велико ваше желание освоить PowerPoint 2007. Так можно только рассеять внимание аудитории, но никак не привлечь его. Рекомендуется использовать не более двух шрифтов в тексте. Не ограничивать двумя шрифтами можно лишь логотипы компании, названия товара (продукта, услуги), требующие оригинальных шрифтов.

Теперь обратимся непосредственно к правилам работы с приложением Microsoft PowerPoint 2007.

ГЛАВА 8

СОЗДАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ В POWERPOINT 2007

Доступность операции — еще не показатель того, что ее надо делать.

Комментарий Лорда Козна¹

¹ Законы Мэрфи. Медицинская мэрфология.

Работая в PowerPoint 2007, вы можете использовать два пути создания презентации:

- начать с нуля, используя для создания презентации чистый лист;
- создать новую презентацию, основываясь на существующей теме, шаблоне или презентации.

Шаблоны PowerPoint 2007 содержат оригинальную графику и разметку. Это лучший выбор, если вам требуется оперативное создание презентации. Кроме того, использование шаблонов позволяет достичь единообразия стиля, что очень существенно при создании презентации. Новичкам в использовании приложения PowerPoint рекомендуется для начала пользоваться стандартными шаблонами, прежде чем начинать создавать презентацию с чистого листа. Использование шаблонов позволит набить руку в создании презентаций, а также поможет видению картины в целом. Ведь одна из основных проблем новичков именно в том, что они прекрасно видят, как выглядит один слайд, но еще сложно представляют всю презентацию от начала до конца. В результате возникает слишком большая пестрота стилей, что не помогает удержать внимание аудитории.

В PowerPoint есть набор профессиональных шаблонов, но можно использовать и свои шаблоны, созданные ранее, а также шаблоны из Интернета. Рекомендуется выбирать для одной презентации какой-либо один шаблон. Проблема может возникнуть, когда требуется вставить какую-либо другую информацию в задействованный шаблон — это может нарушить визуальное стилевое единообразие.

По умолчанию PowerPoint открывается с новой презентации **Презентация1** (рис. 8.1). Область окна приложения, предназначенная для ввода текста, добавления рисунков, вставки объектов и прочих действий для разработки презентации, называется *окном презентации*. Курсор в окне презентации указывает позицию для вводимых символов при начале ввода текста или при добавлении объекта.

Можно начать создание презентации, используя новую презентацию, открывшуюся по умолчанию. Однако если вам потребуется вновь создать презентацию, то это можно сделать следующим образом.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите в меню пункт **Создать**. Откроется окно создания новой презентации (рис. 8.2).

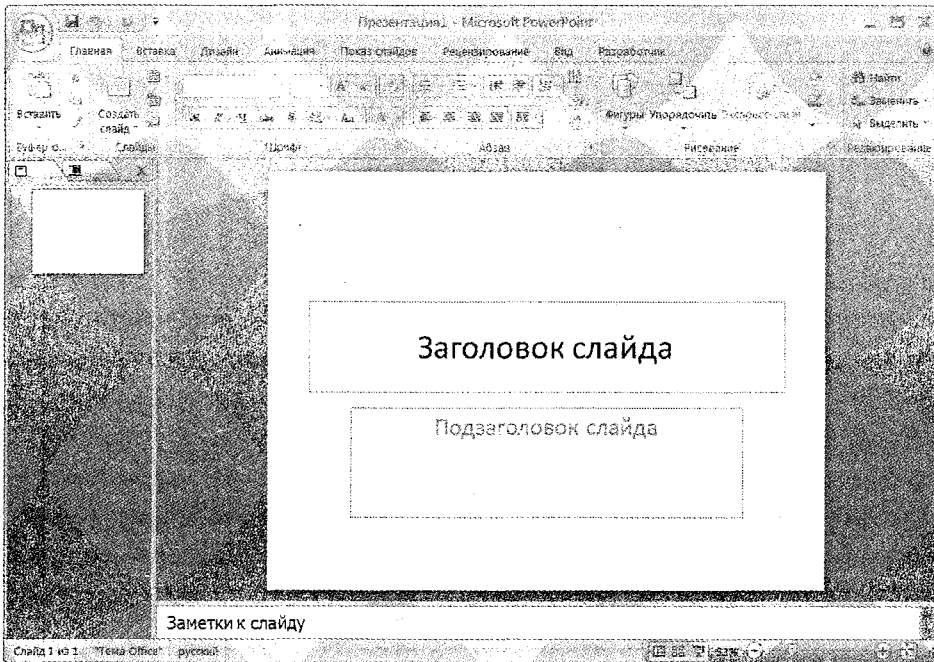


Рис. 8.1. Новая презентация

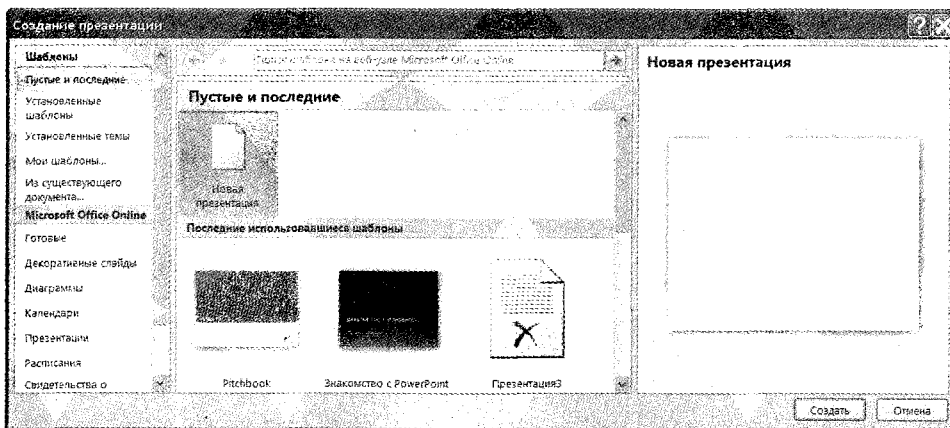


Рис. 8.2. Окно создания новой презентации

2. Следует убедиться, что в меню **Шаблоны** выделен раздел **Пустые и последние**. Если выделения нет, то выберите этот раздел самостоятельно.
3. В окне новой презентации дважды щелкните кнопкой мыши на пустой презентации или нажмите кнопку **Создать** (см. рис. 8.2). Для быстрого создания новой пустой презентации можно использовать сочетание клавиш **Ctrl+N**.

Как было сказано выше, создавать презентации можно не только с чистого листа, но и используя существующие шаблоны, темы или презентации, что предпочтительнее, если нет уверенности в собственных талантах дизайнера.

Шаблон представляет собой объект, разработанный ранее (Microsoft, вами, какими-либо разработчиками) и предназначенный для многократного использования. Шаблоны позволяют быстро создавать презентации, так как уже содержат какое-либо оформление внешнего вида презентации. При создании презентации остается только добавить в шаблон содержание: текст, графику, таблицы, изображения. Использование шаблонов широко, однако существуют и ограничения: цветовые схемы, фоновые изображения, шрифты. Некоторые шаблоны имеют дополнительный формат или разрабатывались для определенного содержания. Какие-то из них больше подходят для бизнеса, другие — для учебы. При выборе шаблона будьте очень внимательны. Тщательно оценивайте, подходит ли выбранный шаблон для создания именно вашей презентации, для выражения требуемой идеи.

PowerPoint предлагает различные возможности создания презентаций с помощью готовых шаблонов:

- недавно использовавшиеся шаблоны;
- установленные шаблоны;
- папку **Мои шаблоны**;
- ресурсы Microsoft Office Online.

Рассмотрим принципы реализации этих возможностей.

НЕДАВНО ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ШАБЛОНЫ

В функции PowerPoint входит запоминание примененных недавно шаблонов, и некоторые из них показываются в списке. Для создания презентации с помощью такого шаблона нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите в меню пункт **Создать**.
2. Следует убедиться, что в меню **Шаблоны** выделен раздел **Пустые и последние**. Если выделения нет, то выберите этот раздел самостоятельно.
3. Ниже новой презентации расположен раздел **Последние использовавшиеся шаблоны**. Пролистав его, выберите тот шаблон, который вам нравится.

Когда указатель мыши находится над шаблоном, автоматически показывается путь к файлу шаблона.

- Щелкните кнопкой мыши на выбранном шаблоне. В правой части окна появится увеличенное изображение шаблона и информация о нем (рис. 8.3).

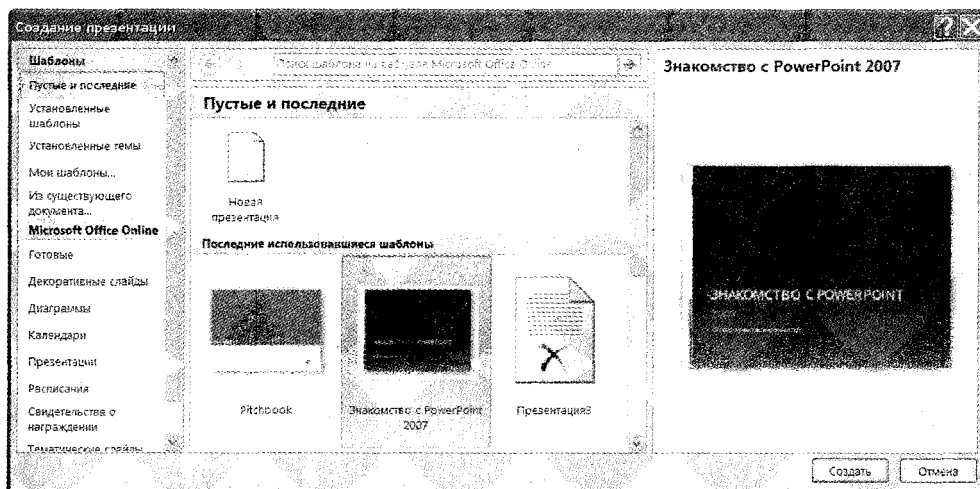


Рис. 8.3. Последние использовавшиеся шаблоны

- Нажмите кнопку **Создать** (если выбранный вами шаблон находится в Интернете, то — **Скачать**). Окно создания новой презентации исчезнет. Если выбрано скачивание шаблона, то после окончания загрузки шаблон появится в ваших шаблонах.

УСТАНОВЛЕННЫЕ ШАБЛОНЫ

При установке PowerPoint автоматически устанавливается некоторое количество различных шаблонов. Для их использования при создании презентации нужно выполнить следующее.

- Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите в меню пункт **Создать**.
- В меню **Шаблоны** нужно выделить раздел **Установленные шаблоны**. Шаблоны появятся в центре окна.
- Щелкните кнопкой мыши на шаблоне, чтобы выбрать его.
- Нажмите кнопку **Создать**. Выбранный шаблон появится в главном окне приложения (рис. 8.4).

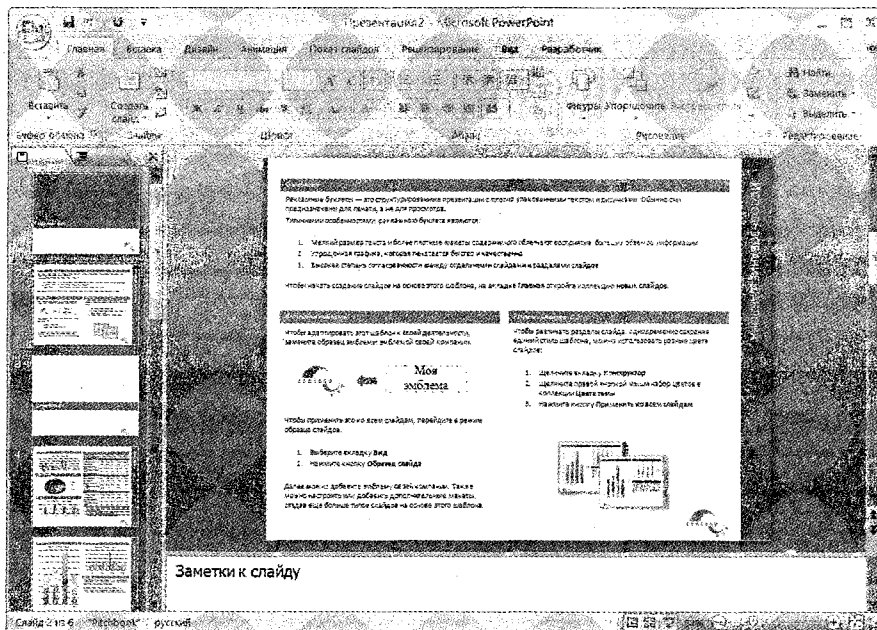


Рис. 8.4. Установленный шаблон «Рекламный буклет»

МОИ ШАБЛОНЫ

Поработав некоторое время с PowerPoint, практически любой пользователь начинает создавать свои шаблоны либо скачивает шаблоны из Интернета. В этом случае PowerPoint сохраняет их в папке **C:\Documents and Settings\имя пользователя\Application Data\Microsoft\Templates**.

Чтобы создать презентацию с помощью своих шаблонов, нужно выполнить следующее:

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите в меню пункт **Создать**.
2. В меню **Шаблоны** выберите раздел **Мои шаблоны**. Откроется окно, в котором вы можете увидеть список шаблонов пользователя (рис. 8.5).
3. В открывшемся окне выберите нужный шаблон, щелкните на нем кнопкой мыши и нажмите кнопку **ОК**.



Кроме того, просмотрев видеоролок 8.1 «Создание презентации с помощью шаблонов», который расположен на компакт-диске, вы сможете увидеть, как создать презентацию на основе шаблона.

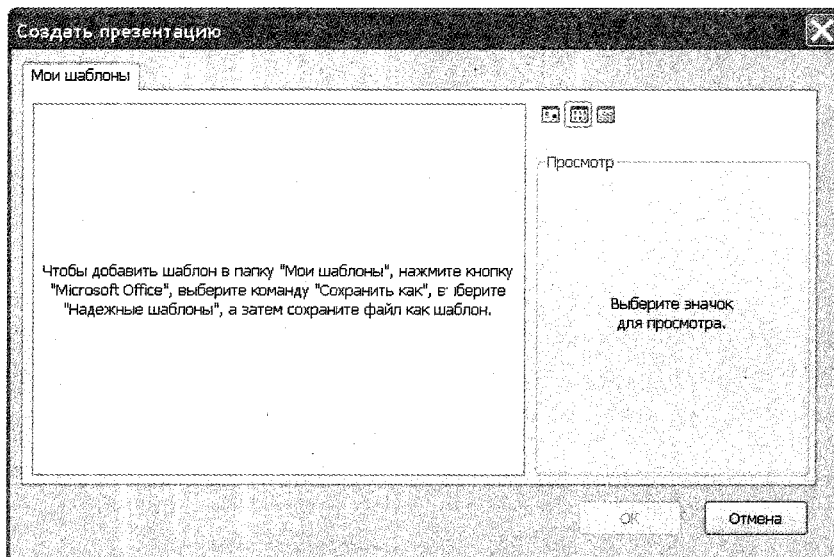


Рис. 8.5. Вкладка Мои шаблоны окна Создать презентацию

РЕСУРСЫ MICROSOFT OFFICE ONLINE

Многие сайты Интернета предлагают шаблоны для скачивания. Лучше всего выбирать ресурсы Microsoft Office Online. Шаблоны от Microsoft бесплатны. Кроме того, качество шаблонов на многих сайтах оставляет желать лучшего, а, как вы понимаете, с качеством шаблона напрямую связано качество создаваемой презентации. Плохой шаблон способен загубить самую перспективную презентацию.

Чтобы скачать шаблон от Microsoft Office Online, нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите в меню пункт **Создать**.
2. В меню **Microsoft Office Online** выберите тип шаблона (**Готовые, Декоративные слайды** и т. д.) (рис. 8.6).
3. Щелкните кнопкой мыши на шаблоне и нажмите кнопку **Загрузить**. Если данная процедура проводится впервые, то в открывшемся окне появится просьба провести проверку подлинности программного обеспечения.
4. Нажмите кнопку **Продолжить**. Microsoft проверит копию PowerPoint пользователя. Если все в порядке, то можно загружать выбранный шаблон.

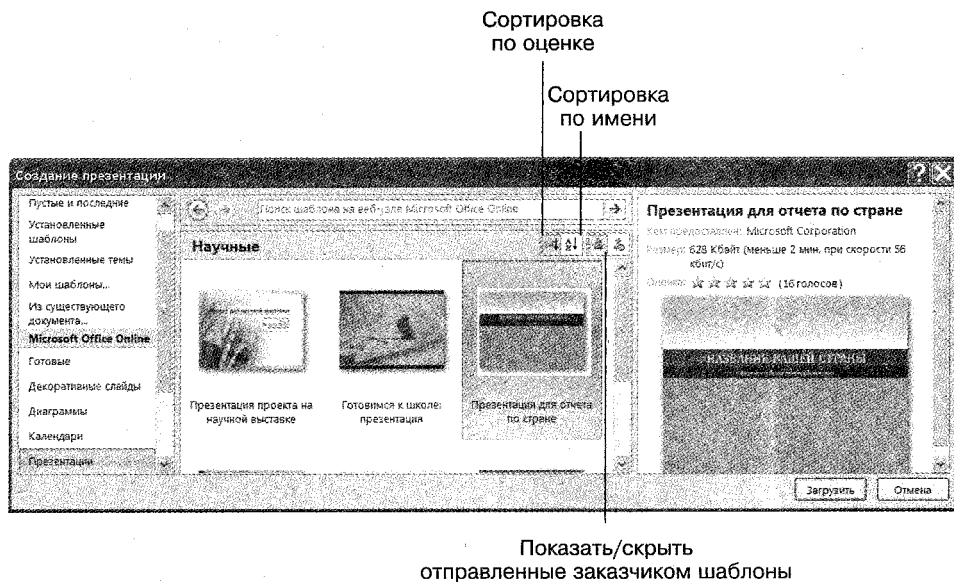


Рис. 8.6. Окно создания презентации на основе шаблона из Интернета

СОЗДАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ТЕМЫ

Следует отличать *тему* от *шаблона*. Шаблон — это презентация или часть презентации, предназначенная для многократного использования. Тема сообщает, каков будет основной текст презентации, цвета шрифтов и фона.

Если известно, какую тему оформления вы хотели бы применить для создания новой презентации, то эту тему можно запустить, дважды щелкнув кнопкой мыши на значке темы.

Для создания презентации, основанной на одной из тем PowerPoint, нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите в меню пункт **Создать**.
2. В меню **Шаблоны** выберите раздел **Установленные темы**. Установленные темы появятся в центре окна новой презентации.
3. Щелкните кнопкой мыши на теме для выбора.
4. Нажмите кнопку **Создать**. В главном окне приложения появится только что созданная презентация с выбранной темой оформления (рис. 8.7).

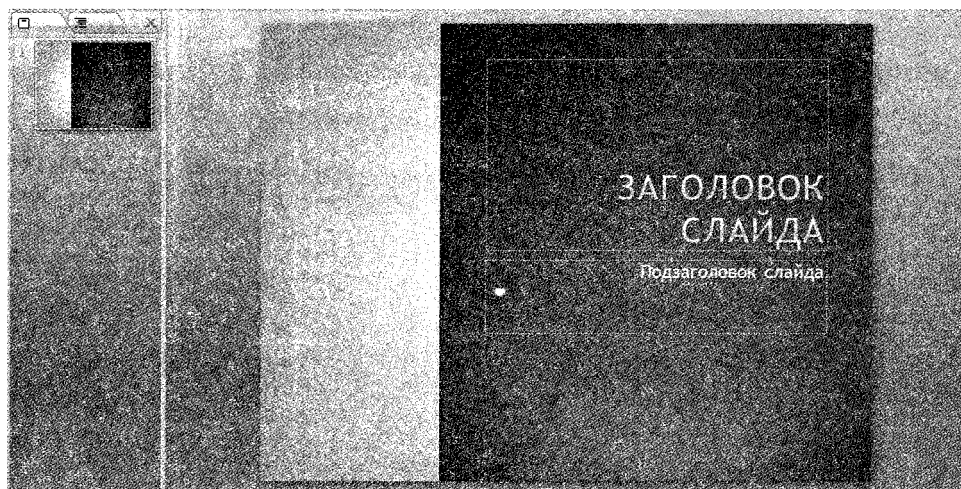


Рис. 8.7. Созданная презентация с выбранной темой «Изящная»

СОЗДАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Если какие-либо презентации уже создавались пользователем, то их можно загрузить в PowerPoint и на этой основе создавать новые презентации. Если вы являетесь новичком в работе с рассматриваемым приложением, то загрузить существующие презентации можно через пункт меню **Создать**.

Если же вы достаточно опытный пользователь, то загрузить существующие презентации можно через пункт меню **Открыть**.

Для быстрого перехода к недавно открывавшейся презентации удобно пользоваться пунктом меню **Последние документы**.

Рассмотрим подробнее описанные варианты.

СОЗДАНИЕ НОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ДОКУМЕНТА

Для создания презентации из существующего документа нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите в меню пункт **Создать**.
2. В меню **Шаблоны** выберите раздел **Из существующего документа**.

3. Выберите файл, который нужно открыть (рис. 8.8), и нажмите кнопку **Создать новый**. Окно **Создание из имеющейся презентации** закроется, а презентация появится в рабочей области.

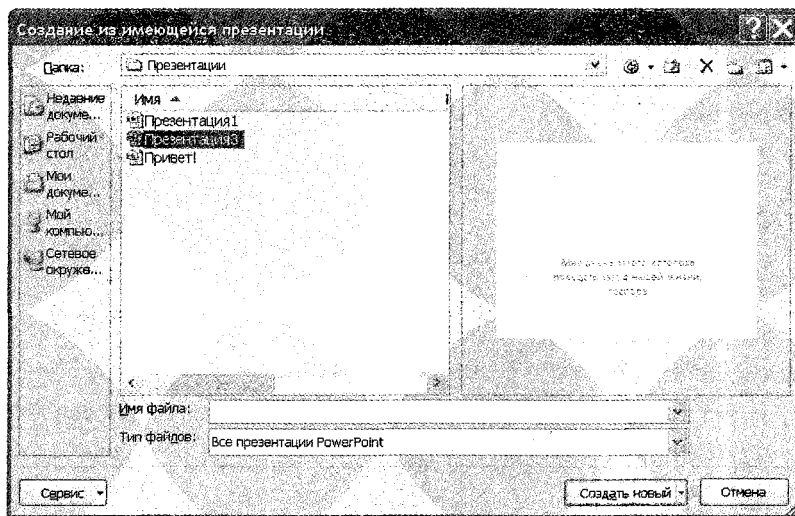


Рис. 8.8. Выбор нужного файла

Окно ОТКРЫТЬ

Для открытия существующей презентации используется окно **Открыть** (рис. 8.9).

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите пункт **Открыть** (или нажмите сочетание клавиш **Ctrl+O**).
2. Выберите файл, который требуется открыть. Для предварительного просмотра выбираемого файла следует нажать кнопку **Представления** и в появившемся списке выбрать **Просмотр**.
3. Выберите один из нескольких параметров.
 - **Открыть** — открывает выбранный файл.
 - **Открыть для чтения** — открывает файл только для чтения. Вы можете изменять презентацию, но не можете сохранить изменения. Для сохранения изменений следует выбрать **Сохранить как**.
 - **Открыть как копию** — открывает файл, но переименовывает его в **Имя файла (Копия 1)**.
 - **Открыть в обозревателе** — открывает выбранный HTML-файл в браузере.

- **Открыть и восстановить** — PowerPoint восстанавливает поврежденный файл.

4. Выбранный файл открывается в рабочем пространстве PowerPoint.

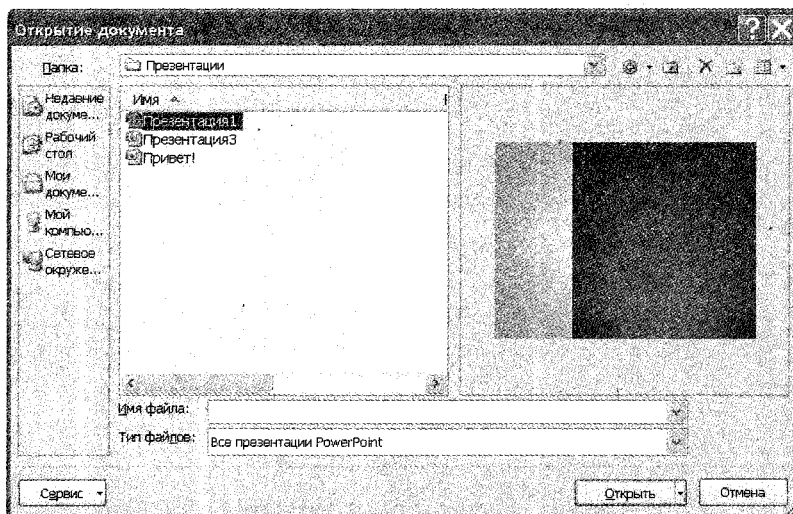


Рис. 8.9. Открытие имеющейся презентации

ВЫБОР ТЕМЫ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Можно создавать презентации из разнообразных шаблонов и существующих презентаций и при этом для оформления презентации каждый раз использовать новые *темы оформления*. Тема оформления — это коллекция таких характеристик, как цвета, шрифты и графические эффекты.

Использование тем позволяет выполнить следующее.

- Сэкономить время — если сохранять настройки в темах и затем их применять, то это гораздо быстрее, чем создавать индивидуальные настройки каждый раз.
- Помогает созданию правильных презентаций. Иначе говоря, используя темы, нет риска нарушить принципы дизайна. Информация всегда воспринимается правильно благодаря использованию конкретных цветовых схем.
- Одну и ту же тему можно использовать как в презентации PowerPoint, так и в других документах Microsoft Office — Word, Excel. Использование тем многогранно.

Для применения темы к презентации PowerPoint нужно выполнить следующее.

1. Перейдите на вкладку **Дизайн**. В группе **Темы** на этой вкладке вы увидите галерею тем (рис. 8.10). Нажатие кнопки **Дополнительные параметры** позволит увидеть все темы.



Рис. 8.10. Галерея тем

2. Наводите указатель мыши последовательно на темы. Приложение будет показывать, как должна выглядеть презентация с той темой, над которой находится указатель мыши (рис. 8.11). Если указатель над темой, но PowerPoint не показывает, как слайд будет с ней выглядеть, нужно подождать, не двигая мышь, несколько секунд.

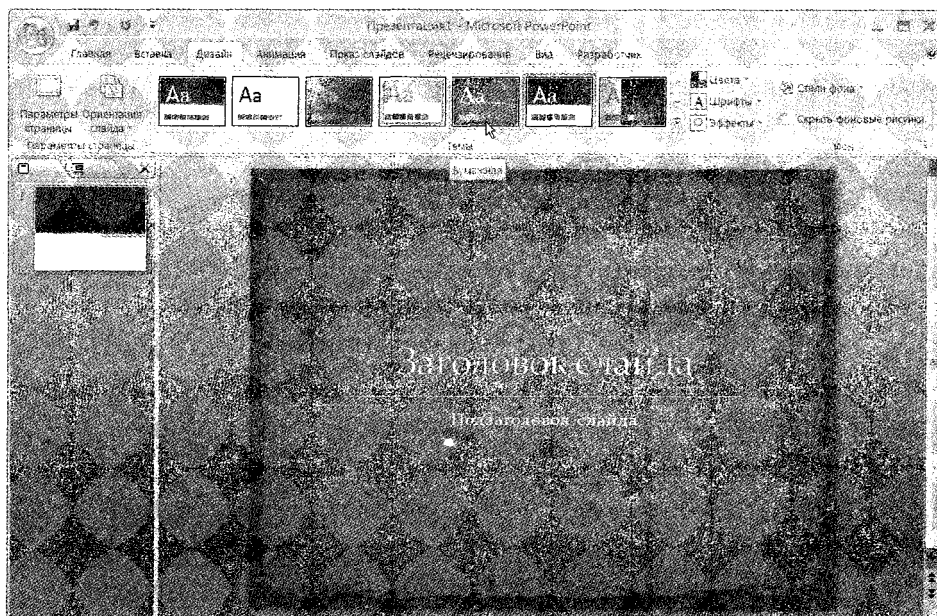



Рис. 8.11. Предварительный просмотр презентации с темой «Бумажная»

3. Щелкните кнопкой мыши на выбранной теме. PowerPoint применит ее для презентации, вставив во все слайды.

Подробнее узнать о создании презентации из существующей темы, а также о выборе темы для презентации вы сможете, просмотрев урок 8.2. «Создание презентации с помощью тем», расположенный на компакт-диске .

ВСТАВКА ТЕКСТА

ДОБАВЛЕНИЕ ТЕКСТА С ПОМОЩЬЮ БЛОКА ТЕКСТА

Когда начинается работа с презентацией, на ленте открыта вкладка **Главная** (см. рис. 8.1).

Чистая презентация создается с двумя текстовыми блоками: **Заголовок слайда** и **Подзаголовок слайда**. Изменить текст в текстовом блоке очень просто. Для этого нужно щелкнуть кнопкой мыши на блоке и набрать в очистившемся окне свой текст. При вводе текста произойдет следующее.

1. В окне приложения PowerPoint откроется контекстный инструмент **Средства рисования** и его контекстная вкладка **Форматирование**, а на вкладке **Главная** активизируется много параметров форматирования текста (рис. 8.12). Эти параметры можно использовать для изменения шрифта, размера, цвета введенного текста и т. д.

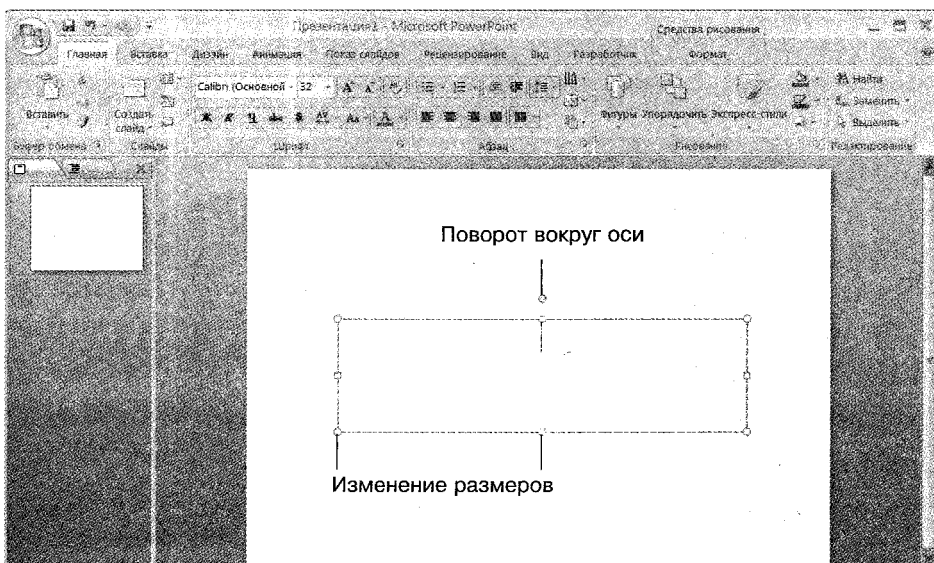


Рис. 8.12. Активизация инструментов, с помощью которых можно работать с текстовым блоком

- Активизируются инструменты, с помощью которых можно работать с текстовым блоком (см. рис. 8.12). В результате можно изменять размеры текстового блока вправо, влево, вверх, вниз или все вместе, вращать и перемещать текстовый блок.

ДОБАВЛЕНИЕ НОВОГО ТЕКСТОВОГО БЛОКА

Количество текстовых блоков не ограничено, и пользователь может создавать их столько, сколько ему требуется.

Для добавления нового текстового блока на слайд нужно выполнить следующее.

- Щелкните кнопкой мыши на вкладке **Вставка** (рис. 8.13).

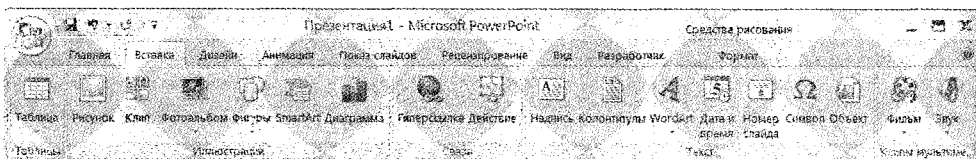


Рис. 8.13. Вкладка Вставка

- На открывшейся ленте щелкните на значке **Надпись**. В строке состояния внизу экрана PowerPoint покажет подсказку **Создание объекта (надпись)**. При наведении на слайд указатель мыши изменит вид.
- Щелкните кнопкой мыши в том месте слайда, куда требуется вставить надпись. При вводе текста активизируются инструменты редактирования на вкладке **Главная** (рис. 8.14). Перед вводом текста следует выбрать желаемые параметры форматирования.
- Введите текст. Следует знать, что текстовый блок исчезнет, если текст не будет введен.

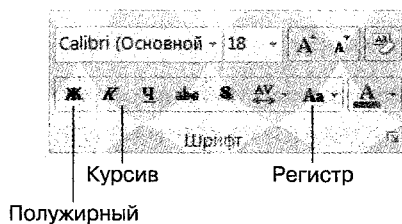


Рис. 8.14. Активизация инструментов редактирования текста

Как видно, PowerPoint делает очень простой вставку текстовых блоков, таблиц, графиков и т. д.

ДОБАВЛЕНИЕ СЛАЙДОВ

При создании чистой презентации PowerPoint по умолчанию создает один слайд. Обычно для презентации их требуется гораздо большее количество. Добавить слайды достаточно просто. PowerPoint дает две возможности для добавления слайдов: добавление с макетом, идентичным текущему слайду, и добавление со специфическим, индивидуальным макетом. *Макет слайда* описывает, какая информация будет находиться на слайде (например, титульный слайд, заголовок раздела и т. д.).

Для добавления макета к текущему слайду нужно сделать следующее.

1. Выберите слайд. Титульный слайд выбирать не следует — PowerPoint не создаст автоматически копию титульного слайда. Кроме того, вряд ли в одной презентации требуются два или более титульных слайда. Обычно достаточно одного. Однако в 1 % случаев действительно требуется сделать из обычного слайда титульный. Как это сделать, будет рассказано чуть ниже.
2. После выбора слайда щелкните кнопкой мыши на вкладке **Главная**. Нажатие кнопки **Создать слайд** — самый быстрый способ добавления нового слайда в презентацию (рис. 8.15). К тому же всегда можно изменить макет слайда, если он вас не устраивает.

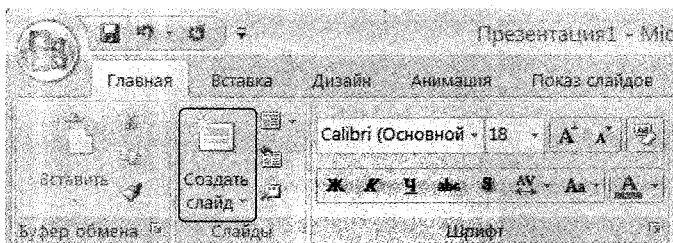


Рис. 8.15. Кнопка Создать слайд на вкладке Главная

3. Нажмите кнопку **Создать слайд**. PowerPoint вставит новый слайд после текущего. О том, как вставить слайд до текущего или в другом месте презентации, будет рассказано далее.

Есть и другие возможности создать слайд. Можно щелкнуть правой кнопкой мыши на текущем слайде (или любом другом) и в контекстном меню выбрать **Дублировать слайд**.

Для создания слайда с другим макетом выполните следующее.

1. На ленте **Главная** щелкните кнопкой мыши на треугольничке внизу кнопки **Создать слайд** (рис. 8.16).
2. В открывшемся меню представлены следующие макеты: **Титульный слайд**, **Заголовок и объект**, **Заголовок раздела**, **Два объекта**, **Сравнение**, **Только заголовок**, **Пустой слайд**, **Объект с подписью**, **Рисунок с подписью**. Затем щелкните кнопкой мыши на выбранном макете.
3. PowerPoint добавит новый слайд после текущего.

Чтобы создать копию текущего слайда, можно использовать сочетание клавиш **Ctrl+D**.

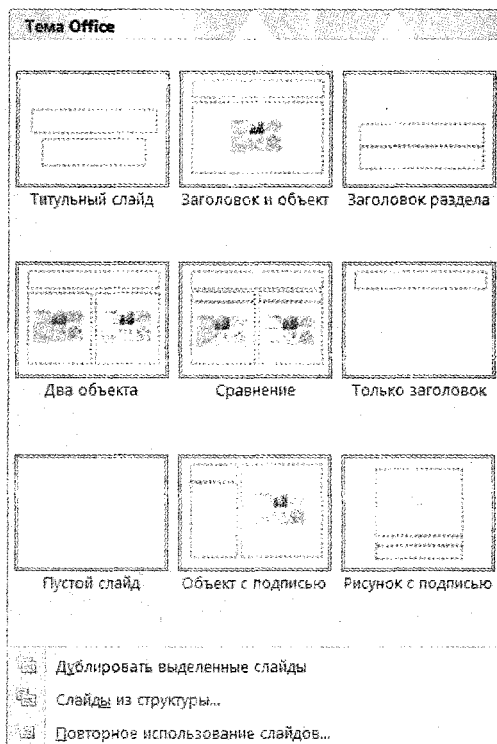


Рис. 8.16. Макеты слайдов

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ПО ПРЕЗЕНТАЦИИ

Пока имеется только один слайд, перемещение по презентации не требуется. Но как быть, если добавляются все новые и новые слайды? Естественно, встает вопрос: а как же быстро перемещаться от слайда к слайду?

Приложение PowerPoint дает несколько возможностей перемещения между слайдами. Наиболее часто применяемые: панель прокрутки, панель слайдов с левой стороны экрана и кнопка **Найти** на вкладке **Главная**.

НАВИГАЦИЯ С ПОМОЩЬЮ ПАНЕЛИ ПРОКРУТКИ

В PowerPoint панель прокрутки находится справа от рабочего пространства (рис. 8.17). Для прокрутки можно пользоваться ползунком или кнопками **Вверх**, **Вниз**, а также кнопками **Следующий слайд**, **Предыдущий слайд**.

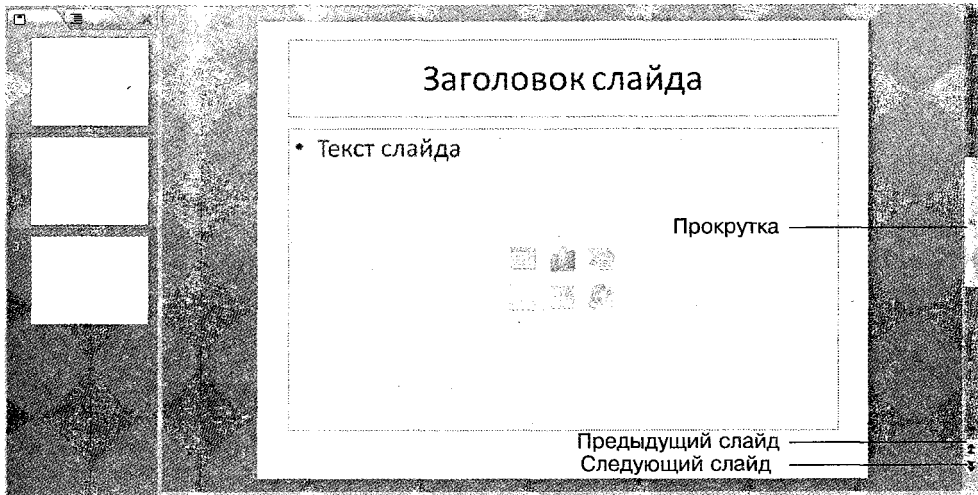


Рис. 8.17. Навигация по презентации

НАВИГАЦИЯ ПРИ ПОМОЩИ ВКЛАДОК

Перемещаться между слайдами можно, используя вкладку **Слайды** в обычном виде рабочего пространства (рис. 8.18) или вкладку **Структура** (рис. 8.19). Если по какой-либо причине вкладка **Слайды** не видна, то следует нажать кнопку **Обычный** (см. рис. 8.18).

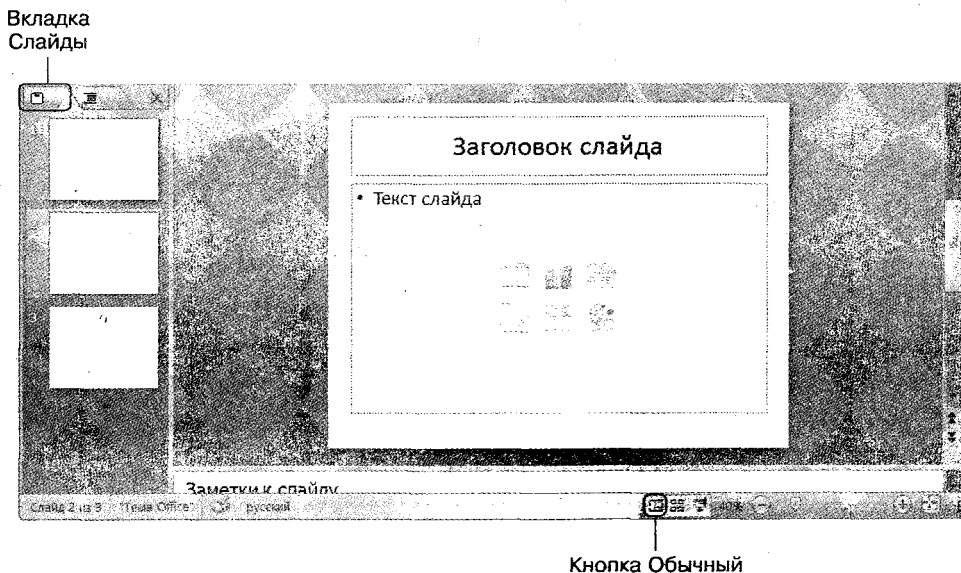


Рис. 8.18. Вкладка Слайды в обычном режиме рабочего пространства

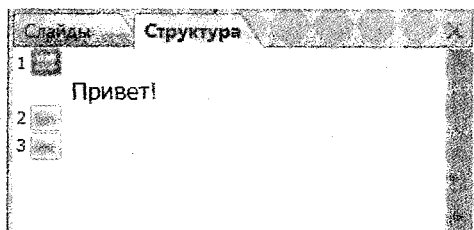


Рис. 8.19. Структура презентации

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОИСКА

Когда слайдов становится слишком много, но они содержат те или иные ключевые слова (их желательно запоминать для облегчения работы), найти нужные слайды можно при помощи инструмента **Поиск**. Это делается следующим образом.

1. Нажмите сочетание клавиш **Ctrl+F**. Откроется окно **Поиск** (рис. 8.20).
2. В строке **Найти** введите ключевое слово, по которому будет осуществляться поиск. Можно задать дополнительные параметры поиска: **с учетом регистра**, **только слово целиком**.
3. Нажмите кнопку **Найти далее**. Приложение PowerPoint покажет слайды, содержащие текст, который введен в строке **Найти**. Если поиск завершится неудачей, то PowerPoint сообщит об этом соответствующим уведомлением.

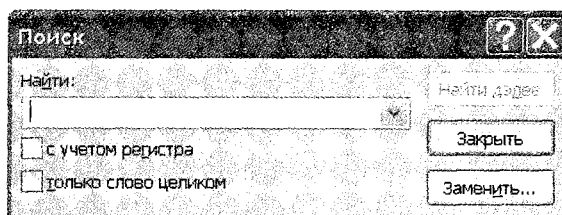


Рис. 8.20. Окно Поиск

ДОБАВЛЕНИЕ КОММЕНТАРИЕВ

Комментарии — это дополнительный текст, который можно добавлять к создаваемым презентациям. Аудитория при демонстрации презентаций коммента-

риев не видит, но создателю презентации очень удобно делать заметки к слайдам. Комментарии полезны:

- когда презентация делается совместно с кем-то;
- при работе с презентацией — для своих заметок;
- при демонстрации слайдов — можно настроить презентацию в режиме докладчика для показа через проектор и при демонстрации слайдов комментировать их с экрана своего монитора; таким образом, комментарии предназначены для слушателей презентации, но не нарушают дизайна слайдов, а являются своеобразным докладом.

Для добавления комментария к слайду следует щелкнуть кнопкой мыши на окне комментария (рис. 8.21).

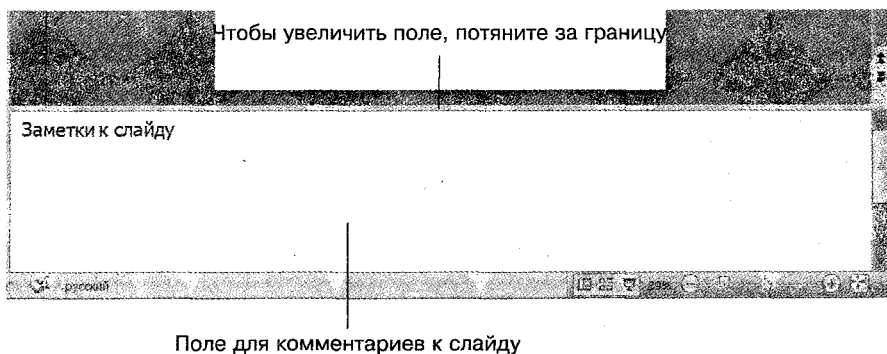


Рис. 8.21. Окно комментария

Если окно комментария к слайду слишком мало, то его можно расширить (см. рис. 8.21).

СОЗДАНИЕ И ПЕЧАТЬ ПРОГРАММОК

Программки в PowerPoint — это больше, чем просто слайды, распечатанные по одному или по нескольку на странице.

Для печати программмок нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите команду **Печать** ▶ **Предварительный просмотр**. Предварительный просмотр показывает пользователю, как будет

выглядеть отпечатанный слайд или программка (для выдачи) на листе бумаги.

- Щелкните кнопкой мыши на списке **Печатать следующее** и выберите **Выдачи** (рис. 8.22). PowerPoint покажет, как будет выглядеть выбранный вариант.
- Нажмите кнопку **Печать**, при этом откроется окно печати.
- Нажмите кнопку **ОК**. PowerPoint начнет печать выбранных пользователем программок.
- Нажмите кнопку **Закреть окно предварительного просмотра**.

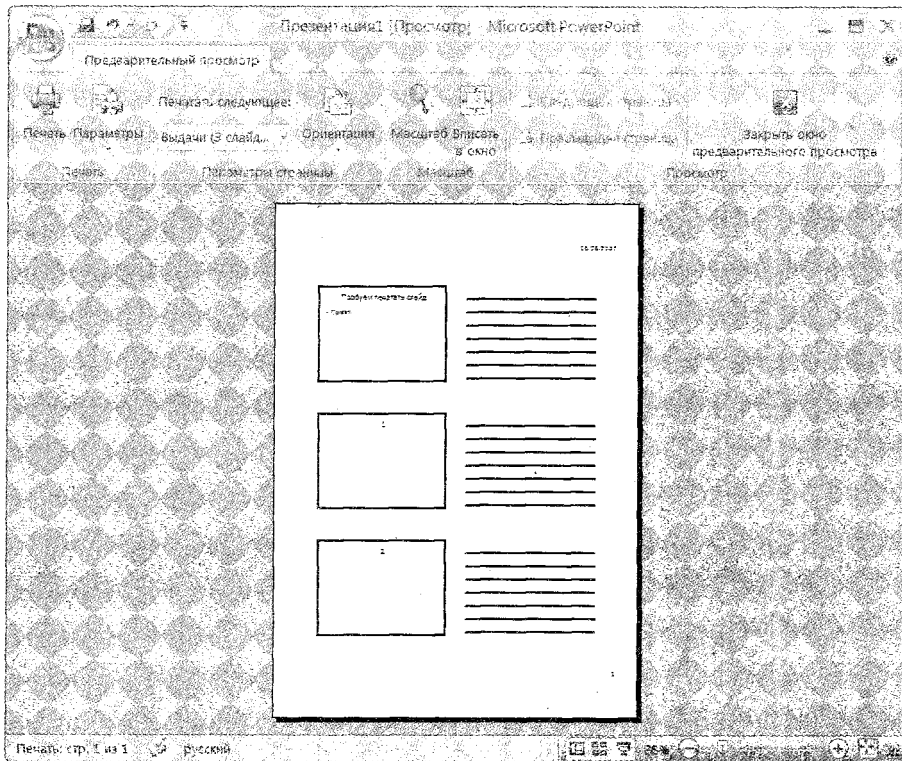


Рис. 8.22. Предварительный просмотр и печать программок (для выдачи)

СОХРАНЕНИЕ И ЗАКРЫТИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Любой пользователь понимает, насколько важно уметь сохранить созданный документ. По этой причине сохранение вновь созданных презентаций — то,

чему нужно научиться прежде, чем браться за работу с PowerPoint. Если вам раньше приходилось работать с другими приложениями Windows, то сейчас вы ничего нового для себя не узнаете. Если же вы новичок, то внимательно ознакомьтесь с данным разделом. Впоследствии это уберезет вас от напрасных трат времени, нервов и энергии. Знайте, что чем дольше человек работает с компьютером, тем меньше становится тот промежуток времени, в который он сохраняет вновь созданный документ. Новички в основном сохраняют лишь полностью выполненную работу, опытные пользователи сохраняют чуть ли не каждое слово.

Для сохранения вновь созданной презентации нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите пункт **Сохранить**. Появится окно **Сохранить как** (рис. 8.23). Можно также воспользоваться сочетанием клавиш **Ctrl+S** или нажать кнопку **Сохранить** (изображение дискеты) на панели быстрого доступа.
2. Выберите папку, в которой желательно сохранение вновь созданной презентации.
3. Выберите тип файла. Приложение PowerPoint 2007 (и весь Microsoft Office 2007) используют следующие типы файлов:
 - PPTX (презентация PowerPoint 2007);
 - POTX (шаблон PowerPoint 2007);
 - POTM (презентация PowerPoint 2007 с поддержкой макросов);
 - PPSX (демонстрация PowerPoint 2007);
 - PPSM (демонстрация PowerPoint 2007 с поддержкой макросов);
 - PPTM (презентация PowerPoint 2007 с поддержкой макросов);
 - THMX (тема Microsoft Office);
 - PPT (презентации ранних версий PowerPoint).
4. Нажмите кнопку **Сохранить**. PowerPoint сохранит презентацию, а окно закроется.

Для закрытия презентации следует нажать кнопку **Office** и выбрать пункт **Закрыть**. Если до закрытия презентация не была сохранена, то появится окно, в котором будет предложено сохранить презентацию.

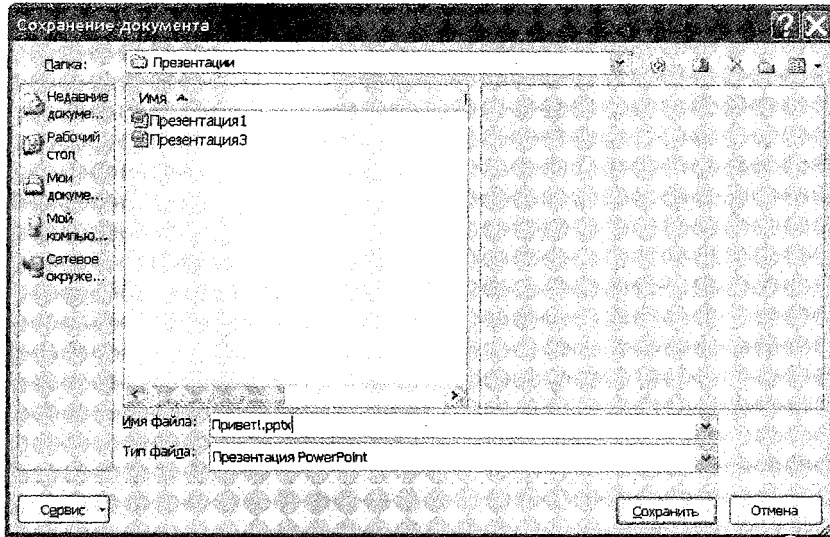


Рис. 8.23. Окно для сохранения презентации

ЗАПУСК ПРЕЗЕНТАЦИИ

Запустить презентацию очень просто. Для этого нужно выполнить следующее.

1. Нажмите клавишу **F5**. Можно выбрать вкладку **Показ слайдов** и нажать кнопку **С начала** или установить вид **Показ слайдов** на панели **Режимы просмотра**, как показано на рис. 8.24. PowerPoint представит презентацию в полноэкранном режиме. Для запуска презентации с текущего слайда можно воспользоваться сочетанием клавиш **Shift+F5**.

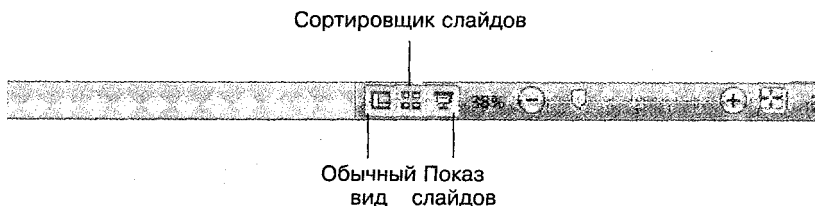


Рис. 8.24. Панель Режимы просмотра

2. Нажмите кнопку **Вперед** или **Назад** (рис. 8.25) для пошагового перехода по презентации. За последним слайдом PowerPoint покажет черный экран с сообщением **Конец показа слайдов, щелкните для выхода**.

3. Щелкните кнопкой мыши в любом месте экрана или нажмите клавишу **Пробел** или **Enter**. PowerPoint вернется к рабочему пространству.

Подробнее об основах работы с презентацией (о вставке текста, добавлении слайдов, перемещении по презентации, использовании поиска, добавлении комментариев и т. д.) вы сможете узнать, просмотрев урок 8.3 «Основы работы с презентацией», расположенный на компакт-диске.

На этом закончим рассмотрение общих вопросов по созданию презентации и перейдем к работе со слайдами.



Рис. 8.25. Панель управления демонстрацией слайдов

ГЛАВА 9

РЕДАКТИРОВАНИЕ СЛАЙДОВ

Если вы одновременно нажали две клавиши пишущей машинки, то отпечатается та, которую вы нажали нечаянно.

Дилемма Деври¹

¹ Законы Мэрфи. Умение работать и конторская мэрфология.

Редактирование слайдов — одна из самых важных операций, которую требуется освоить, чтобы успешно создавать презентации с помощью приложения PowerPoint. Случается, что к редактированию относятся с долей небрежности: мол, самое главное — создать слайд, а уж исправления и редаKTура — не барское дело. Однако попробуйте представить книгу, в тексте которой множество грамматических ошибок. Поверьте, если даже человек сам не особенно владеет правописанием, чужие ошибки все равно замечает. Даже мелкая грамматическая ошибка способна испортить впечатление от самого хорошего текста. Именно поэтому авторы с древнейших времен так ценили хороших корректоров.

Конечно, можно возразить, что презентация — не книга, а презентатор — отнюдь не писатель. Однако презентация призвана утвердить для аудитории какую-либо идею, причем неважно, речь идет о науке, высоких технологиях, политике либо продаже пылесосов. Презентатор, по сути, говорит аудитории: «Уважаемые господа, *я знаю, что вам нужно*. Я точно знаю, что вам нужно! И если вы послушаете меня, то тоже узнаете, что вы хотите на самом деле. Я способен показать вам путь к исполнению ваших заветных желаний». Что же представляют эти заветные желания — новую политическую систему или модель пылесоса, — зависит от темы презентации. Но о каком же знании «что вам нужно» может идти речь, если текст слайдов содержит грамматические ошибки? Аудитория просто не поверит, что человек, так и не научившийся владению письменной речью, способен в самом деле показать способ осуществления мечтаний. Ведь, по мнению аудитории, презентатор не просто знает, что нужно, но *знает лучше*. Следовательно, презентатор должен постараться продемонстрировать идеал во всем, начиная с прически и заканчивая текстом слайдов.

Для редактирования слайдов нужно освоить следующие операции:

- редактирование текста;
- отмену действия;
- автоматическое нахождение и изменение текста;
- проверку правописания;
- добавление специальных символов.

Рассмотрим подробнее, как проводятся все эти операции.

РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТА

Изменения текста в слайде, удаление, копирование или вставка текста называются редактированием. Все инструменты для редактирования текста можно увидеть на вкладке **Главная** (рис. 9.1).

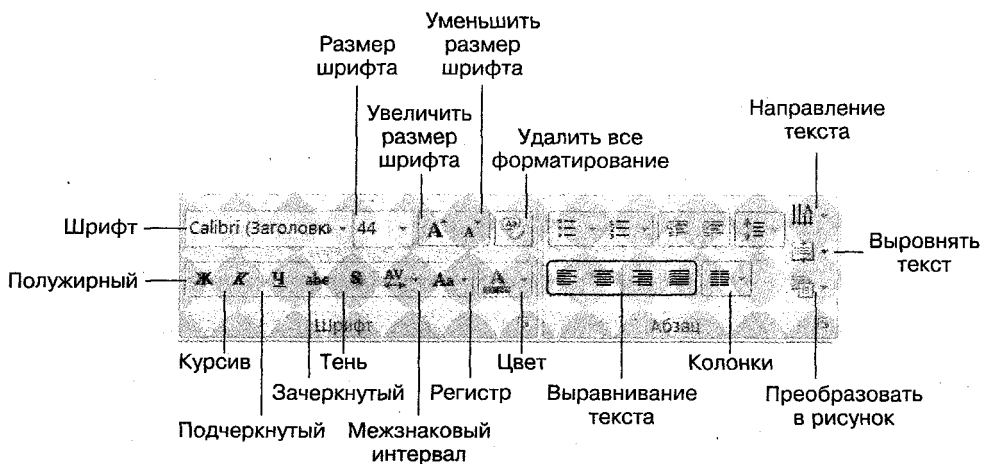


Рис. 9.1. Инструменты для работы с текстом

ВЫДЕЛЕНИЕ ТЕКСТА

Прежде чем что-либо сделать с текстом в слайде, его нужно *выделить*. Текст может находиться в слайде в трех местах:

- в одном из текстовых блоков, которые PowerPoint автоматически добавил на слайд;
- в текстовом блоке, который пользователь добавил на слайд;
- в геометрической фигуре.

Для выделения текста нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на существующем текстовом блоке или фигуре. Приложение PowerPoint покажет границы текстового блока. Кроме того, на контекстной вкладке **Формат** отобразятся средства рисования. Если вы щелкнете кнопкой мыши на текстовом блоке, предлагаемом приложением по умолчанию, то будет удален текст подсказки, содержащийся в этом блоке (к примеру, **Заголовок слайда**, **Подзаголовок слайда**). Кроме того, текст подсказки не будет отображаться при демонстрации презентации.

2. Выделите нужный объем текста. Для этого можно нажать клавишу **Shift** и использовать клавиши для управления курсором. Для выбора одного слова нужно дважды щелкнуть на нем кнопкой мыши. Для выбора отдельных слов нужно удерживать клавишу **Ctrl** и выбирать слова. Через секунду после выделения текста над курсором появится панель редактирования текста.

ВЫРЕЗАНИЕ ТЕКСТА

Любой пользователь, работавший когда-либо с текстовыми редакторами, сталкивался с той ситуацией, когда необходимо удалить часть текста из одного места и вставить в другое. То же относится и к работе с презентациями. Освоение этой функции особенно рекомендуется в том случае, если создается большая универсальная презентация, предназначенная для показа различным типам аудитории. Презентаторы, которые демонстрируют подобную презентацию без изменений, не учитывая индивидуальных особенностей аудитории, делают ошибку. Например, при презентации новой модели пылесоса аудитория, состоящая из технических специалистов, прекрасно воспримет слайды, иллюстрирующие технологический процесс изготовления данного пылесоса, но эти же слайды будут совершенно непонятны администраторам и специалистам по продажам. Следовательно, необходимо проводить адаптацию презентации под аудиторию и удалять «лишние» слайды из универсальной модели. Таким образом можно создать несколько презентаций, посвященных одной теме, но адаптированных для различных аудиторий.

Когда возникает потребность удаления текста из одного места слайда и добавления этого текста в другое место, можно воспользоваться специальным инструментом PowerPoint — **Вырезать**.

Вырезание текста происходит следующим образом: текст попадает в буфер, исчезая с того места, откуда вырезан. После этого можно вставлять вырезанный фрагмент в любое место презентации.

Чтобы вырезать текст, нужно выполнить следующее.

1. Выделите текст, который нужно вырезать.
2. На вкладке **Главная** выполните команду **Буфер обмена** ► **Вырезать** или нажмите сочетание клавиш **Ctrl+X**. PowerPoint удалит выделенный текст и добавит его в буфер.

Текст можно также вырезать следующим образом: после выделения текста щелкните правой кнопкой мыши на выделении и в появившемся контекстном меню выберите пункт **Вырезать**.

КОПИРОВАНИЕ ТЕКСТА

Копирование текста отличается от вырезания тем, что PowerPoint не удаляет выделенный текст, а копирует его в буфер для дальнейшего использования.

Чтобы скопировать текст, нужно выполнить следующее.

1. Выделите фрагмент текста, который требуется скопировать.
2. На вкладке **Главная** выполните команду **Буфер обмена** ▶ **Копировать** или нажмите сочетание клавиш **Ctrl+C**. PowerPoint добавит выделенный фрагмент текста в буфер.

Фрагмент текста можно также скопировать следующим образом: щелкните правой кнопкой мыши на выделении и в появившемся меню выберите пункт **Копировать**.

ВСТАВКА ТЕКСТА

При вставке информация берется из буфера обмена. Прежде чем вставить какой-либо элемент, его требуется либо скопировать, либо вырезать. Нужно заметить, что текст и объекты можно вставлять не только из PowerPoint, но и из всех приложений Microsoft Office.

ВСТАВКА ПОСЛЕДНЕГО ВЫРЕЗАННОГО ЛИБС КОПИРОВАННОГО ФРАГМЕНТА ТЕКСТА

Наиболее быстрая вставка — это вставка последнего скопированного или вырезанного фрагмента текста. Для этого нужно сделать следующее.

1. Установите указатель мыши в том месте блока, куда требуется вставлять текст, и щелкните кнопкой мыши.
2. На вкладке **Главная** выполните команду **Буфер обмена** ▶ **Вставить** или нажмите сочетание клавиш **Ctrl+V**. PowerPoint вставит последний скопированный объект в место, где установлен курсор.

Для вставки можно также щелкнуть правой кнопкой мыши над курсором и в открывшемся меню выбрать команду **Вставить**.

ВЫБОР ЭЛЕМЕНТА ДЛЯ ВСТАВКИ

Эту функцию можно использовать, если тот или иной фрагмент текста копировался давно. Чтобы выбрать, что вставить, нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке, куда необходимо вставить фрагмент текста.
2. На вкладке **Главная** выполните команду **Буфер обмена** (маленькая кнопка рядом с надписью **Буфер обмена**). Откроется панель **Буфер обмена** (рис. 9.2).
3. В буфере щелкните кнопкой мыши на фрагменте текста, который требуется вставить. PowerPoint вставит выбранный текст на слайд.
4. Чтобы закрыть панель **Буфер обмена**, нажмите кнопку с крестиком в верхней правой части панели.

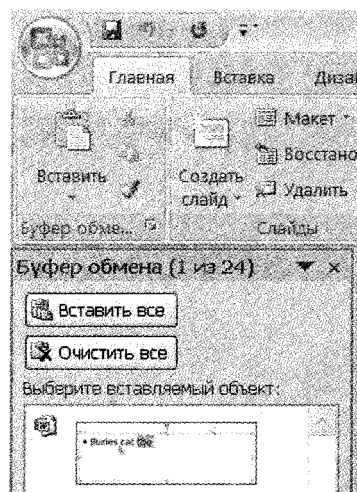


Рис. 9.2. Буфер обмена

ВЫБОР ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ ВСТАВКИ

Чтобы выбрать параметры для вставки текста в слайд, нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на треугольничке под кнопкой **Вставить** и в открывшемся меню выберите **Специальная вставка**. Откроется одноименное окно (рис. 9.3).
2. Выберите, как нужно вставить информацию на слайд. Параметры зависят от типа информации, которую требуется вставить:
 - вставить напрямую — текст можно вставить, как форматированный в разных форматах, неформатированный, как рисунок;
 - связать — вставленный текст можно связать с другим приложением Microsoft Office, они будут зависеть друг от друга.

3. Когда выбор сделан, нужно нажать кнопку **OK**. PowerPoint вставит фрагмент текста в выбранном виде.

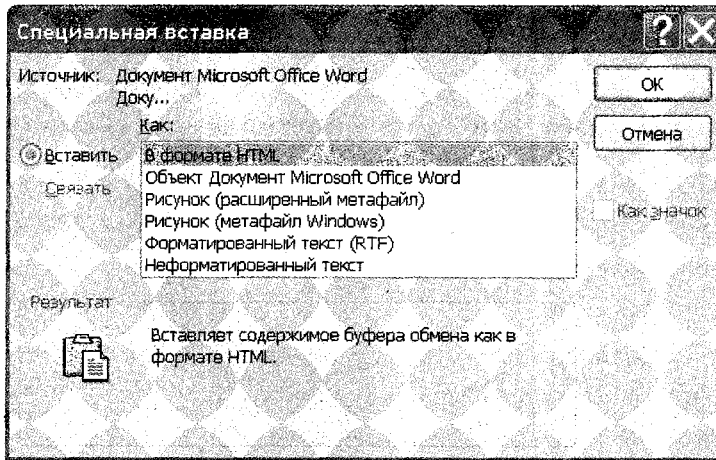


Рис. 9.3. Параметры специальной вставки

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ТЕКСТА

PowerPoint позволяет перемещать текст, не используя инструмент **Вырезать—Вставить**. Для перемещения текста нужно выполнить следующее.

1. Выберите фрагмент текста, который требуется переместить. Щелкните на нем кнопкой мыши и удерживайте ее.
2. Переместите указатель мыши туда, куда требуется переместить данный фрагмент текста, и отпустите кнопку мыши. PowerPoint переместит текст, куда было указано.

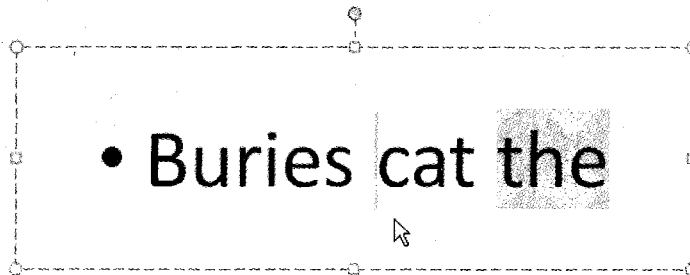


Рис. 9.4. Перемещение текста

УДАЛЕНИЕ ТЕКСТА

Чтобы удалить текст окончательно, не помещая его в буфер обмена, сделайте следующее.

1. Выделите фрагмент текста, который требуется удалить.
2. Нажмите клавишу **Delete**. PowerPoint удалит выделенный фрагмент текста.
3. Если на месте выделенного фрагмента начать вводить новый текст, то PowerPoint удалит выделенный фрагмент текста и вставит вместо него вводимый.

Для удаления отдельного символа следует установить курсор за ним и нажать клавишу **Backspace** или выделить этот символ и нажать клавишу **Delete**.

ОТМЕНА ДЕЙСТВИЯ

Команда предназначена для быстрой отмены и исправления ошибок, которые так или иначе допускает любой пользователь, вне зависимости от квалификации и опыта. При нажатии кнопки **Отменить**, которая находится на панели быстрого доступа возле кнопки "Office", приложение возвращается к предыдущему действию, выполненному пользователем. К примеру, если вводился текст, а после нажата кнопка **Отменить**, то эта команда отменит ввод текста. Воспользоваться этой командой можно и с помощью сочетания клавиш **Ctrl+Z**.

Если кнопка **Отменить** нажата случайно и требуется вернуть отмененную команду, то можно воспользоваться кнопкой **Вернуть**. Она находится на панели быстрого доступа или вызывается сочетанием клавиш **Ctrl+Y** (рис. 9.5).



Рис. 9.5. Панель быстрого доступа

Просмотрев видеоролик 9.1 «Работа с текстом», вы научитесь работать с текстом в приложении PowerPoint.



АВТОМАТИЧЕСКИЙ ПОИСК И ЗАМЕНА ТЕКСТА

В любом тексте (презентация не является исключением) всегда находится много одинаковых слов. Часто бывает, что в подобных словах совершается ошибка (либо грамматическая, либо требуется заменить слово, исходя из соображений стилистики речи). Каждый пользователь знает, как сложно отыскать все подобные слова в тексте, чтобы исправить повторяющуюся ошибку. Если же это не просто текст, а презентация на тысячу слайдов (что тоже бывает, и не так редко, как кажется), то подобная работа и вовсе представляется практически невыполнимой.

Однако, создавая презентацию в PowerPoint, не придется тратить много сил и времени на исправление повторяющейся ошибки или на поиск ключевого слова.

Для поиска и автоматической замены текста нужно выполнить следующее.

1. Нажмите сочетание клавиш **Ctrl+N** или на вкладке **Главная** выполните команду **Редактирование** ▸ **Заменить**. Откроется окно **Замена** (рис. 9.6).
2. В строке **Найти** введите слово, которое требуется найти.
3. В поле **Заменить на** введите слово, которым следует заменить найденное. Следует учитывать, что PowerPoint не производит поиск текста в рисунках, диаграммах и графиках. Поиск производится только по текстовым блокам.
4. Нажмите кнопку **Найти**, после чего, если нужное слово найдено, — кнопку **Заменить**.
5. Чтобы заменить следующее слово, нужно повторить действия, описанные выше.
6. Когда приложение закончит поиск по всей презентации, будет выдано соответствующее сообщение.
7. После окончания поиска и замены слов нажмите кнопку **Закреть**.

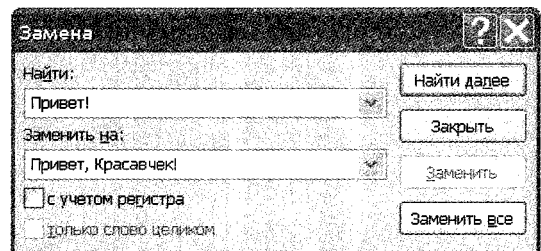


Рис. 9.6. Окно Замена

Подробнее об автоматическом поиске и замене текста вы сможете узнать, просмотрев урок 9.2 «Поиск и автоматическая замена текста», находящийся на компакт-диске.



ПРОВЕРКА ПРАВОПИСАНИЯ

При работе с текстом даже у суперграмотного человека неизбежны орфографические ошибки или просто опечатки. Если подобные ошибки допущены в презентации и эти ошибки остаются в слайдах, которые потом видят приглашенные на просмотр люди, складывается довольно неприятная ситуация. Чтобы избежать подобного, в PowerPoint встроен инструмент проверки орфографии.

В PowerPoint имеется две возможности для работы с инструментом проверки орфографии: проверка правописания может происходить автоматически в процессе создания презентации или после окончания работы над презентацией в ручном режиме.

НАСТРОЙКА ПРАВОПИСАНИЯ

Независимо от того, вручную или автоматически производится проверка правописания, PowerPoint проверяет написание всех слов, сравнивая их с эталонным написанием из словаря. Пользователь может добавлять в этот словарь свои слова (например, чтобы приложение не воспринимало как ошибку правописания фамилию либо название компании, продукта, услуги — подобные слова могут быть весьма далеки от понятия PowerPoint о правописании).

Для установления параметров правописания необходимо выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"**. В открывшемся меню нажмите кнопку **Параметры PowerPoint**. В результате откроется одноименное окно.
2. С левой стороны выберите категорию **Правописание**.
3. В правой части окна установите необходимые флажки:
 - **Пропускать слова из прописных букв;**
 - **Пропускать слова с цифрами;**

- Пропускать адреса Интернета и имена файлов;
- Помечать повторяющиеся слова.

4. Нажмите кнопку **ОК**.

АВТОМАТИЧЕСКАЯ ПРОВЕРКА ПРАВОПИСАНИЯ

Приложение PowerPoint автоматически показывает слова, в которых (по мнению приложения) допущена ошибка, подчеркивая их волнистой красной линией. Иначе говоря, это те слова, написание которых не совпадает с имеющимся в словаре PowerPoint или вовсе отсутствует.

Если оказывается, что ошибка наверняка допущена, а подчеркивания слова с этой ошибкой нет, вероятнее всего, что отключена автоматическая проверка правописания. Для ее включения см. подраздел «Настройка правописания».

Для исправления ошибки следует щелкнуть правой кнопкой мыши на слове с ошибкой. В контекстном меню (рис. 9.7) нужно выбрать одну из следующих команд.

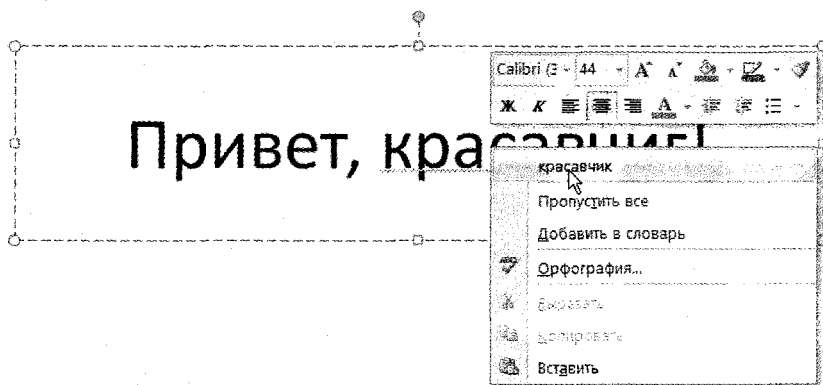


Рис. 9.7. Контекстное меню для исправления ошибки правописания

- Один из вариантов замены наиболее подходящим словом — приложение предлагает подставить из словаря похожие по написанию слова. Когда вариант из словаря будет выбран, ошибочное слово заменится.
- **Пропустить все** — выбранное слово пропускается, при этом ничего не изменяется.

- **Добавить в словарь** — выбранное слово добавляется в словарь, и в следующий раз, если оно будет обнаружено при проверке, приложение уже не сообщает об ошибке, считая данное написание верным.
- **Орфография** — откроется окно **Орфография** (рис. 9.8).

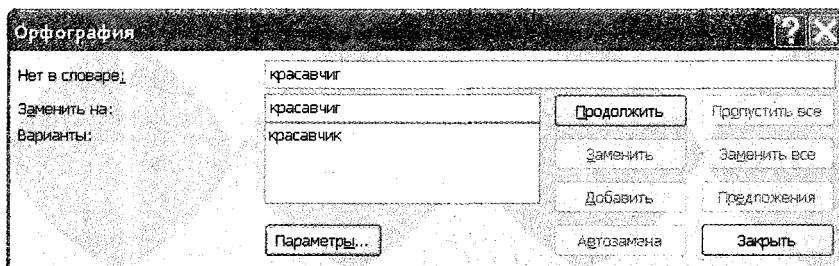


Рис. 9.8. Окно Орфография

В этом окне пользователь может работать со словом, отмеченным PowerPoint, вручную следующим образом.

- **Пропустить** — отмеченное ошибочное слово пропускается один раз и только в той презентации, где было указано.
- **Пропустить все** — пропускаются аналогичные ошибки в этой презентации. К любой другой презентации, которую будет создавать пользователь, это не относится.
- **Заменить** — указанное слово с ошибкой правописания заменяется одним из предложенных из словаря.
- **Заменить все** — все ошибочные слова заменяются предложенными из словаря.
- **Добавить** — указанное слово добавляется в словарь и больше не воспринимается как ошибка во всех документах. Иначе говоря, в любом другом документе, не только в текущей презентации приложение будет воспринимать как правильный именно тот вариант написания, который был внесен в словарь.
- **Предложения** — поиск наиболее подходящих для замены слов.
- **Автозамена** — слово с ошибкой правописания автоматически заменяется наиболее подходящим.
- **Закреть** — окно закрывается.
- **Параметры** — настройка правописания.

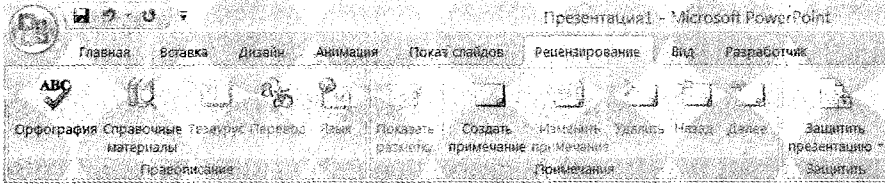


Рис. 9.10. Вкладка Рецензирование

ДОБАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СИМВОЛОВ

Иногда в текст нужно вставить такие символы, которых нет на клавиатуре, например «°», «ф» и т. д. Чтобы это сделать, нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке и установите курсор в то место, куда необходимо вставить специальный символ.
2. На вкладке **Вставка** выберите команду **Текст** ▶ **Символ**. Откроется окно **Символ** (рис. 9.11).

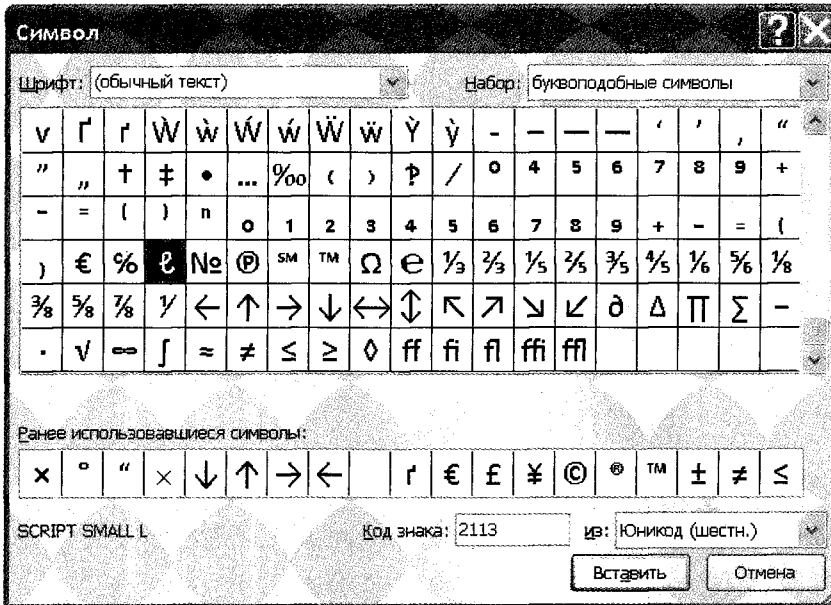


Рис. 9.11. Таблица символов

3. Укажите нужный шрифт.
4. Выберите тип **Набор**.

5. Выберите символ, который необходимо вставить, и нажмите кнопку **Вставить**. PowerPoint вставит указанный символ.
6. Нажмите кнопку **Заккрыть**, чтобы выйти из окна **Символ**.



Просмотрев урок 9.3 «Проверка правописания в презентации», вы сможете увидеть, как проверять правописание и добавлять специальные символы при работе в приложении PowerPoint.

Теперь перейдем к рассмотрению вопросов форматирования текста презентации.

ГЛАВА 10

ФОРМАТИРОВАНИЕ И ВЫРАВНИВАНИЕ ТЕКСТА

Любую стоящую работу стоило делать вчера.

Лемма Гроссмана¹

¹ Законы Мэрфи. Умение работать и конторская мэрфология.

Содержание презентации, используемые в ней цветовые схемы и дизайнерские приемы, несомненно, очень важны. Однако если не оформить текст соответствующим образом, то его содержание может потерять смысл, ведь люди в первую очередь *видят*, а уж потом только *вдумываются* в увиденное. Именно поэтому оформление текста является чрезвычайно важной частью презентации.

Собственно говоря, в презентации вообще нет неважных частей и любая мелочь оказывается существенной для достижения конечного результата. Чтобы эффективно работать с текстом, нужно уметь выбирать цвета, шрифты и эффекты. В данной главе обо всем этом будет рассказано.

АВТОМАТИЧЕСКОЕ ФОРМАТИРОВАНИЕ ТЕКСТА

Приложение PowerPoint позволяет использовать различные параметры форматирования текста: от простых (полужирный, наклонный, подчеркнутый) до сложных (объем, наложение, 3D-вращение). Кроме того, PowerPoint позволяет управлять текстом автоматически и вручную:

- автоматически — по окончании ввода текста в презентацию приложение позволяет автоматически оформить текст на слайдах;
- вручную — используется после окончания ввода отдельных слайдов или при создании неповторяющихся, индивидуальных эффектов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОФОРМАТА

Можно настроить PowerPoint таким образом, чтобы при вводе определенных символов и слов приложение автоматически заменяло их требуемыми. Для включения автоформата нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"**. В открывшемся меню нажмите кнопку **Параметры PowerPoint**.
2. Выберите категорию **Правописание** и нажмите кнопку **Параметры автозамены**. Откроется окно **Автозамена**.
3. Щелкните кнопкой мыши на вкладке **Автоформат при вводе**. Здесь можно установить различные параметры автозамены (рис. 10.1).

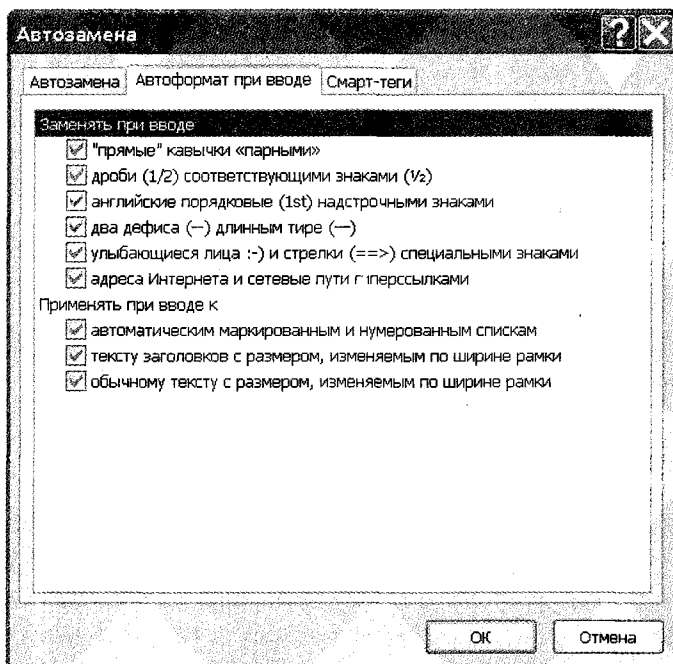


Рис. 10.1. Окно Автозамена

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТОПОДБОРА ШИРИНЫ

PowerPoint позволяет подогнать размер текста под размер текстового блока (рамки) автоматически. Если автоподбор включен, то при вводе текст будет уменьшаться до тех пор, пока не достигнет порогового значения для текстового блока.

Для включения автоподбора по ширине нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке.
2. Набирайте текст, пока он не выйдет за границы блока. Появится значок автоподбора (рис. 10.2).
3. Щелкните кнопкой мыши на значке автоподбора.
4. Установите переключатель в одно из следующих положений:
 - **Изменить размер текста по ширине рамки** — для каждого типа текстового блока минимальный размер текста будет разным;
 - **Прекратить изменение размера текста по ширине рамки.**

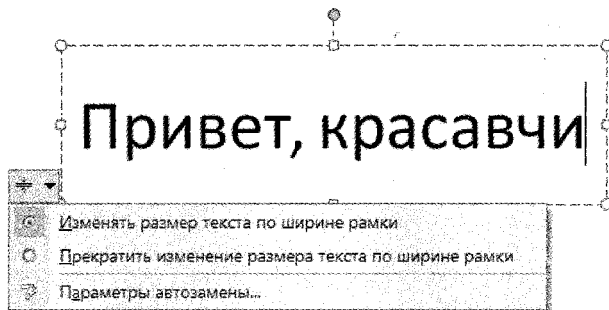


Рис. 10.2. Значок автоподбора по ширине появляется, если текст выходит за границы рамки

РУЧНОЕ ФОРМАТИРОВАНИЕ ТЕКСТА

Автоматическое форматирование текста позволяет быстро создавать слайды, однако его было бы недостаточно для создания полноценной презентации. Инструменты форматирования текста находятся на вкладке **Главная**. Для удобства пользователя основные инструменты форматирования текста вынесены в отдельное окно, которое можно вызвать, щелкнув на надписи правой кнопкой мыши и в контекстном меню выбрав пункт **Параметры анимации** (рис. 10.3).

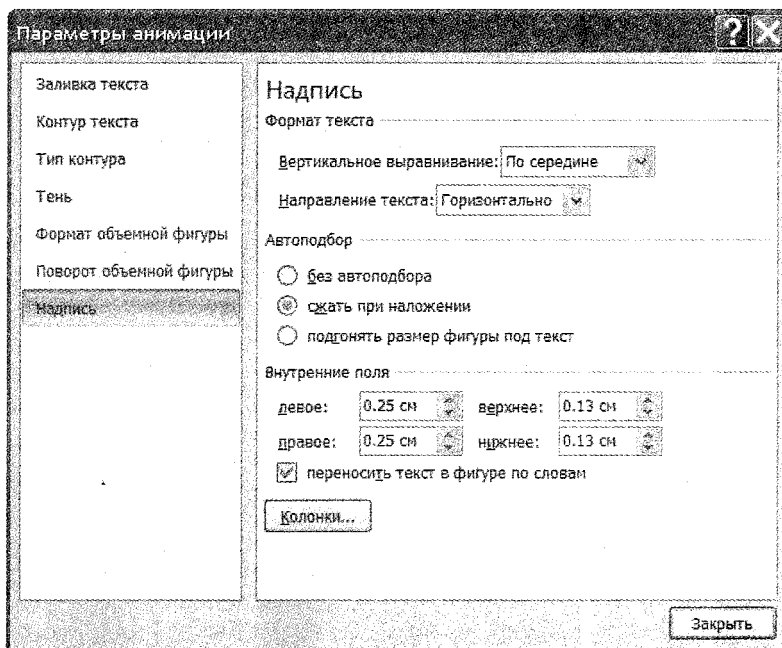


Рис. 10.3. Окно Параметры анимации

ИЗМЕНЕНИЕ ШРИФТА

PowerPoint поддерживает все шрифты операционной системы. Чтобы изменить шрифт, нужно сделать следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке.
2. Выделите символы или фрагмент текста, в котором необходимо изменить шрифт.
3. Выберите шрифт на вкладке **Главная** или на всплывающей панели. На рис. 10.4 показано окно выбора шрифтов. PowerPoint автоматически изменит шрифт выделенного фрагмента текста или выделенных символов.

ИЗМЕНЕНИЕ РАЗМЕРА ШРИФТА

Приложение PowerPoint позволяет менять шрифт двумя способами: пользователь может просто задать размер шрифта, который ему необходим, в поле **Размер шрифта** или нажать кнопку со стрелочкой справа этого поля и выбрать нужный размер. Это удобно, когда необходимо подобрать гармоничные размеры шрифтов.

Чтобы изменить размер шрифта, нужно сделать следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке.
2. Выделите символы, слова, строки или фрагмент текста, в котором необходимо изменить размер шрифта.
3. На вкладке **Главная** выберите команду **Шрифт** ▸ **Размер шрифта** или на всплывающей панели выберите необходимый размер шрифта. PowerPoint автоматически применит его к выделенным символам, словам, строкам или фрагменту текста.

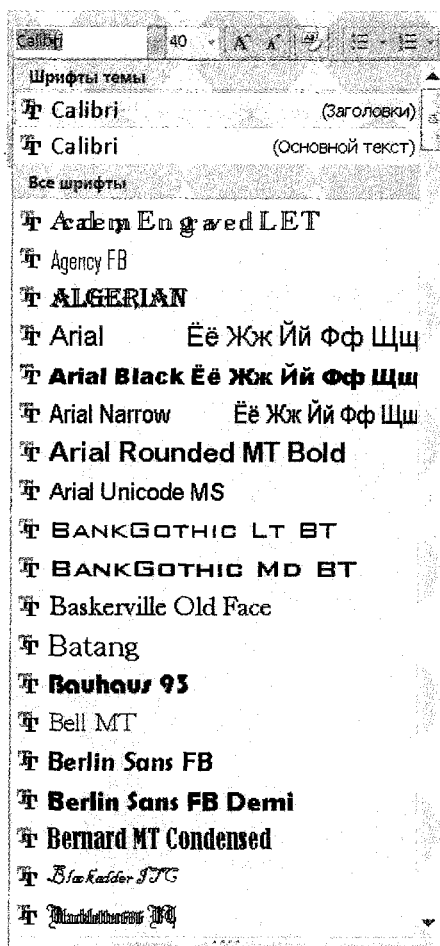


Рис. 10.4. Галерея шрифтов

НАЧЕРТАНИЕ ТЕКСТА

Полужирный, курсив и подчеркнутый текст — самые обычные и привычные для любого пользователя начертания шрифта (рис. 10.5). В то же время, несмотря на их обыденность, применяя подобные изменения шрифта, можно достичь хороших результатов при оформлении текста.

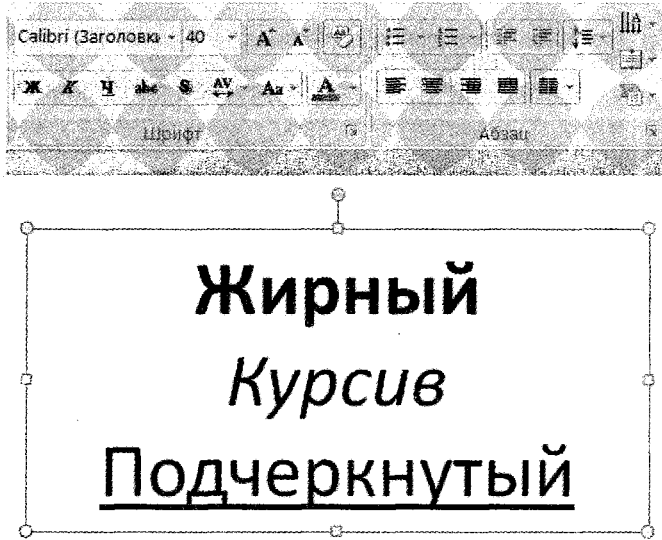


Рис. 10.5. Различные начертания текста

Чтобы произвести подобные изменения шрифта в тексте, нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке. На вкладке **Главная** активизируются параметры форматирования.
2. Выделите символы, строки или фрагмент текста, нуждающиеся в форматировании.
3. Выберите тот или иной параметр форматирования на вкладке **Главная** или на всплывающей панели инструментов.
4. PowerPoint автоматически применит выбранный параметр к выделенным символам, словам, строкам или фрагменту текста.

Для подобного стандартного изменения шрифта можно использовать следующие сочетания клавиш: **Ctrl+B** (полужирный), **Ctrl+I** (курсив) или **Ctrl+U** (подчеркнутый).

ИЗМЕНЕНИЕ ЦВЕТА ТЕКСТА И ЦВЕТА ФОНА

PowerPoint позволяет изменять цвет текста и цвет фона в создаваемой презентации. Для этого нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке. На вкладке **Главная** активизируются параметры форматирования.
2. Выберите символы, строки или фрагмент текста, нуждающиеся в форматировании.
3. Щелкните кнопкой мыши на треугольничке справа от кнопки **Цвет текста** на всплывающей панели инструментов или на вкладке **Главная** в группе **Шрифт**. Появится галерея цветов (рис. 10.6).
4. Выберите нужный цвет и щелкните на нем кнопкой мыши. PowerPoint автоматически применит выбранный цвет к тексту.

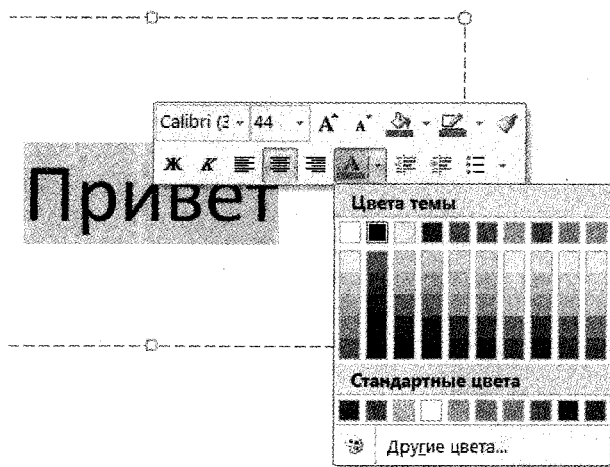


Рис. 10.6. Меню выбора цвета

ДОБАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ

Кроме стандартных эффектов, при оформлении текста можно применять специальные эффекты (рис. 10.7). Единственное, что нужно помнить, — не стоит увлекаться подобными спецэффектами, применять их следует исключительно в небольших дозах, именно тогда они производят наибольший эффект. Если же переборщить, то получится что-то вроде слишком сладкого сиропа, который практически невозможно употреблять.

- **Регистр** — вкладка **Главная** ▶ **Шрифт** ▶ **Регистр**. Инструмент изменяет регистр выделенного текста на противоположный.
- **Экспресс-стили фигур** — в PowerPoint существует галерея стилей, которые пользователь может применять к своему тексту. Вкладка **Главная** ▶ **Рисование** ▶ **Экспресс-стили**.
- **Поворот объемной фигуры** — вкладка **Главная** ▶ **Рисование** ▶ **Эффекты для фигур**.

Просмотрев урок 10.1 «Форматирование текста», вы сможете увидеть, как можно отформатировать текст при работе в приложении PowerPoint.



ВЫРАВНИВАНИЕ ТЕКСТА ВРУЧНУЮ И ОТСТУП ТЕКСТА

На общий вид и восприятие текста зрителями влияют не только его форматирование либо применяемые к тексту эффекты, но и его расположение на слайде. Для эффективного расположения текста используется инструмент выравнивания.

Выравнивание текста выбирается исходя из дизайна слайда и с учетом удобства для чтения. Готовя презентацию, нельзя забывать о том, что слайды должны не только красиво выглядеть, но и еще легко читаться. Информация должна восприниматься с первого же взгляда на слайд. Если зрителю придется всматриваться в слайд, продираясь сквозь эффекты текста и неровно расплывшиеся строки, то можно сразу сказать, что такая презентация никак не будет успешной.

PowerPoint позволяет выравнивать текст двумя способами:

- в пределах текстового блока;
- текстовые блоки в пределах слайда.

Рассмотрим, как выравнивать текст в пределах текстового блока.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке.
2. Перейдите на вкладку **Главная** в группу **Абзац** и выберите тип выравнивания:
 - **Выровнять текст по левому краю** — текст выровняется по левому краю текстового блока;

- **По центру** — текст выравнивается по центру текстового блока;
- **Выровнять текст по правому краю** — текст выравнивается по правому краю текстового блока;
- **По ширине** — текст выравнивается по всей ширине текстового блока;
- **Колонки** — позволяет распределить текст по двум и более столбцам;
- **Выровнять текст** — позволяет изменить вертикальное выравнивание текста, может быть по верхнему краю, по центру, по нижнему краю.

Для более детального выравнивания текста можно воспользоваться меню **Параметры анимации** ▶ **Надпись**. Для этого нужно щелкнуть правой кнопкой мыши на тексте или фрагменте текста, к которому нужно применить выравнивание, и в открывшемся контекстном меню выбрать пункт **Параметры анимации** (см. рис. 10.3).

СОЗДАНИЕ СПИСКОВ

Для лучшего восприятия при перечислении синонимов (к примеру, свойств товара, продукта, услуги) рекомендуется использовать списки.

Списки могут быть нумерованными и маркированными. Чтобы создать список, выполните следующее.

1. Выделите текст либо фрагмент текста, который требуется включить в список.
2. Перейдите на вкладку **Главная** в группу **Абзац** и нажмите одну из следующих кнопок (рис. 10.9):
 - **Маркеры** — PowerPoint добавит маркированный список;
 - **Нумерация** — приложение PowerPoint добавит нумерованный список.

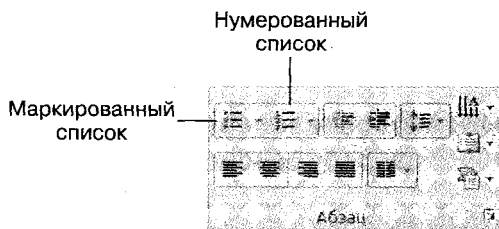


Рис. 10.9. Виды списков

ВЫБОР МАРКИРОВАННОГО СПИСКА

PowerPoint позволяет выбирать вид маркеров. Для этого нужно выполнить следующее.

1. На вкладке **Главная** выберите команду **Абзац ► Маркеры**.
2. Выберите тип маркера и щелкните на нем кнопкой мыши. PowerPoint автоматически заменит маркеры выбранными.

Если ни один из маркеров по какой-либо причине не подходит, в открывшемся меню можно выбрать команду **Список** и просмотреть предлагаемые типы нумерации (рис. 10.10).

1. В окне **Список** нажмите кнопку **Настройка**.
2. В появившемся окне выберите один из символов.
3. Нажмите кнопку **Заккрыть**.
4. Чтобы изменить цвет маркера, нужно нажать кнопку **Цвет** и выбрать подходящий цвет.
5. Если необходимо, то можно изменить и размер маркера. Он определяется в процентах от размера текста.
6. После окончания настройки списка следует нажать кнопку **ОК**.

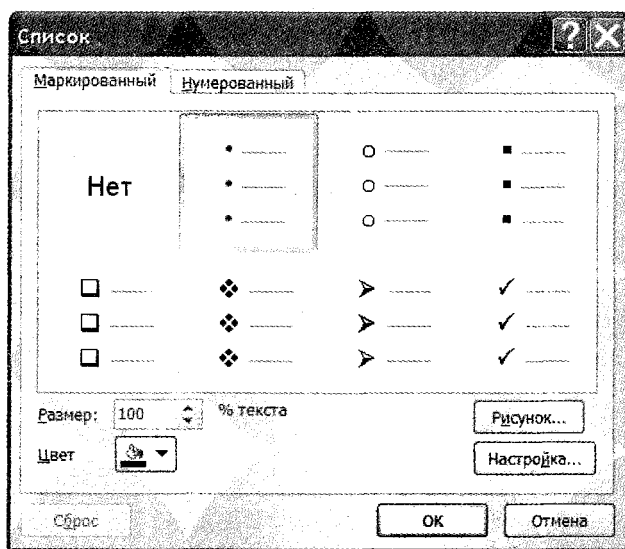


Рис. 10.10. Окно для настройки маркированного списка

ВЫБОР ВИДА НУМЕРОВАННОГО СПИСКА

Нумерованный список выбирается и настраивается точно так же, как и маркированный (рис. 10.11).

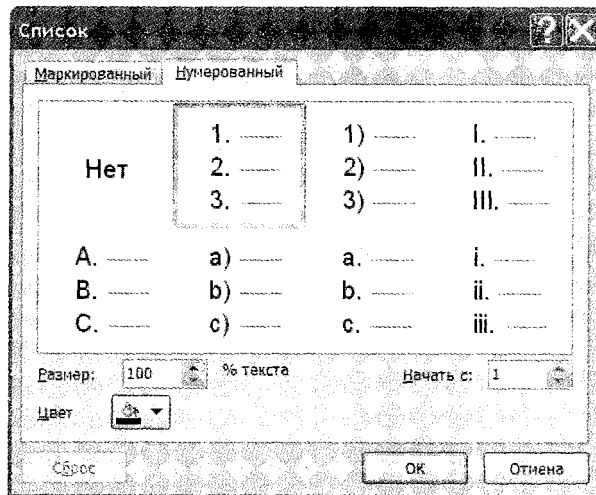


Рис. 10.11. Окно для настройки нумерованного списка

ИЗМЕНЕНИЕ ОТСТУПОВ

В PowerPoint имеется три способа изменить отступ от краев.

- На вкладке **Главная** выберите команду **Абзац** ► **Уменьшить отступ** или **Абзац** ► **Увеличить отступ**. В зависимости от выбранного действия уровень абзаца увеличится или уменьшится.
- Щелкните правой кнопкой мыши в рабочем пространстве и в открывшемся контекстном меню выберите команду **Линейка**. Вверху и слева появятся направляющие. Установите курсор в текстовом блоке перед абзацем. На линейке появятся два ползунка. Перетаскивайте их для изменения отступа (рис. 10.12).

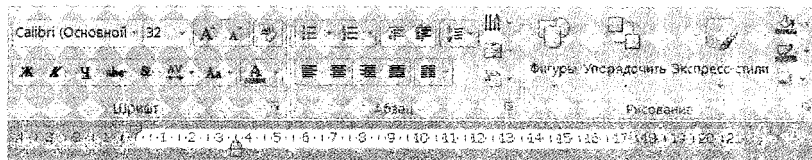


Рис. 10.12. Настройка отступов при помощи линейки

- Щелкните правой кнопкой мыши в рабочем пространстве. В открывшемся контекстном меню выберите команду **Абзац**. Откроется одноименное окно (рис. 10.13). Здесь вы можете настроить отступы и интервалы.

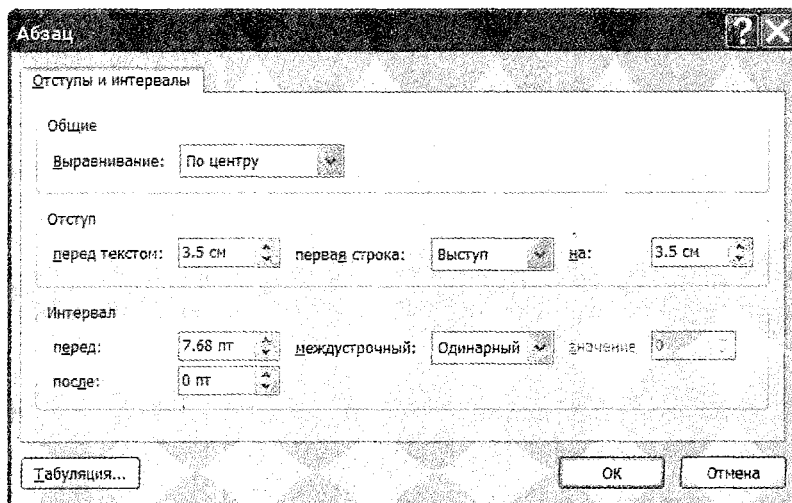


Рис. 10.13. Окно Абзац

ИЗМЕНЕНИЕ ТАБУЛЯЦИИ

Для изменения величины табуляции нужно выполнить следующее.

1. Выберите вкладку **Главная** и нажмите кнопку в правой части внизу группы **Абзац**.
2. В открывшемся окне нажмите кнопку **Табуляция**. Откроется одноименное окно (рис. 10.14).
3. Задайте необходимые параметры и нажмите кнопку **Установить**.
4. Если позиция больше не нужна, нажмите кнопку **Удалить**.
5. После окончания настройки табуляции нажмите кнопку **OK**.

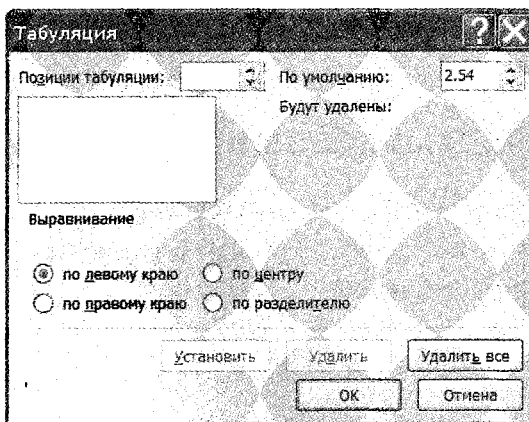


Рис. 10.14. Окно Табуляция

Подробнее узнать о выравнивании текста, изменении отступов и табуляции вы сможете, просмотрев урок 10.2. «Выравнивание текста. Изменение отступов и табуляции».



ИЗМЕНЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТЕКСТА

При оформлении слайдов часто требуется изменить направление написания текста. Стандартное направление — слева направо, но PowerPoint позволяет поворачивать текст на 90 и на 270°, а также располагать текст в столбик.

Для использования функций изменения направления текста следует щелкнуть кнопкой мыши на текстовом блоке и на вкладке **Главная** выбрать команду **Абзац** ▶ **Направление текста**. В открывшемся меню можно выбрать нужное направление текста (рис. 10.15):

- **Горизонтально** — стандартное написание слева направо;
- **Повернуть весь текст на 90°** — текст повернется на 90° слева направо, направление — сверху вниз;
- **Повернуть весь текст на 270°** — текст повернется на 270° слева направо, направление — снизу вверх;
- **В столбик** — текст выстроится в столбик.



Рис. 10.15. Варианты направления текста

ФОРМАТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВОГО БЛОКА

Кроме текста, можно форматировать и текстовый блок, придавая ему разнообразные эффекты. Для форматирования текстового блока требуется выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на том текстовом блоке, который требуется форматировать.
2. На вкладке **Главная** выберите команду **Рисование** ▶ **Экспресс-стили**. Откроется галерея стилей (рис. 10.16).
3. Щелкните кнопкой мыши на желаемом эффекте в галерее стилей.
4. PowerPoint автоматически отформатирует текстовый блок.



Рис. 10.16. Галерея стилей — экспресс-стили, применяемые к тексту и к текстовым блокам

Просмотрев урок 10.3 «Изменение направления написания текста», вы сможете увидеть, как изменять направление текста и форматировать текстовый блок в приложении PowerPoint.

На этом закончим рассматривать форматирование текста слайдов и перейдем к форматированию непосредственно слайдов.

ГЛАВА 11

ФОРМАТИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ СЛАЙДОВ

После того как из защитного кожуха будет выкручен последний из шестнадцати болтов, выяснится, что сняли не тот кожух.

После того как кожух закрепили шестнадцатью удерживающими болтами, окажется, что внутрь забыли положить прокладку.

Законы Клипштейна в приложении к созданию опытных образцов и производству¹

¹ Законы Мэрфи. Прикладная мэрфология.

ИЗМЕНЕНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ СЛАЙДОВ

До сих пор вы учились работать со стандартным макетом слайда, созданным по умолчанию. Макет слайда — это, к примеру, титульный слайд, заголовок раздела и т. д. Однако этот макет можно изменить по желанию пользователя:

- применить новый макет к слайду;
- изменить направление слайда;
- переместить элементы на слайде.

Рассмотрим эти варианты изменения макета подробнее.

ПРИМЕНЕНИЕ НОВОГО МАКЕТА К СЛАЙДУ

Для применения нового макета к слайду сделайте следующее.

1. Создайте новый пустой слайд.
2. На вкладке **Главная** выберите команду **Слайды** ▶ **Макет**.
3. Галерея включает в себя следующие макеты (рис. 11.1):

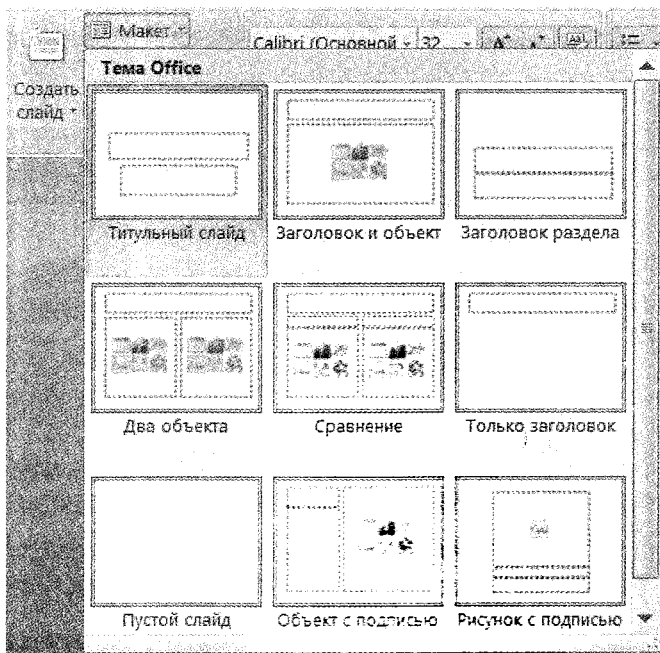


Рис. 11.1. Макеты слайдов

- **Титульный слайд** — на слайде один заголовок и один подзаголовок;
 - **Заголовок и объект** — один заголовок и один большой объект (текст, клип, графика);
 - **Заголовок раздела** — похож на титульный слайд, но с другим дизайном;
 - **Два объекта** — один заголовок и два объекта;
 - **Сравнение** — один заголовок, два объекта с подзаголовками;
 - **Только заголовок** — один заголовок;
 - **Пустой слайд** — объекты отсутствуют;
 - **Объект с подписью** — заголовок слайда, текст слайда, объект;
 - **Рисунок с подписью** — рисунок, подзаголовок, текст.
4. Из галереи макетов выберите желаемый. После того как желаемый макет слайда выбран пользователем, PowerPoint применит сделанные изменения к слайду.

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ОБЪЕКТОВ НА СЛАЙДЕ

PowerPoint позволяет изменять положение объектов на слайде двумя способами: пользователь может вручную перемещать (перетаскивать) объекты в то место, куда ему необходимо, или использовать команду **Размер и положение**.

Для изменения положения объектов на слайде перетаскиванием нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке.
2. Переместите указатель мыши на границу текстового блока. Указатель мыши изменит вид.
3. Щелкните левой кнопкой мыши и удерживайте ее.
4. Перетащите объект и отпустите кнопку мыши.
5. PowerPoint установит объект в том месте, куда он был перенесен.

Перетаскивание объекта хорошо, если не нужна особая точность в его расположении. Если же точность расположения становится определяющим фактором, то лучше использовать второй вариант.

Для изменения положения объекта с помощью окна **Размер и положение** нужно сделать следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на текстовом блоке.
2. Перейдите на контекстную вкладку **Формат** и нажмите кнопку в правом нижнем углу группы **Размер**. Откроется окно **Размер и положение** (рис. 11.2).
3. На вкладке **Положение** укажите необходимое положение объекта по горизонтали и вертикали относительно верхнего угла либо выберите иное.
4. PowerPoint установит объект в указанном месте.
5. Закончив установку объекта, нажмите кнопку **Заккрыть**.

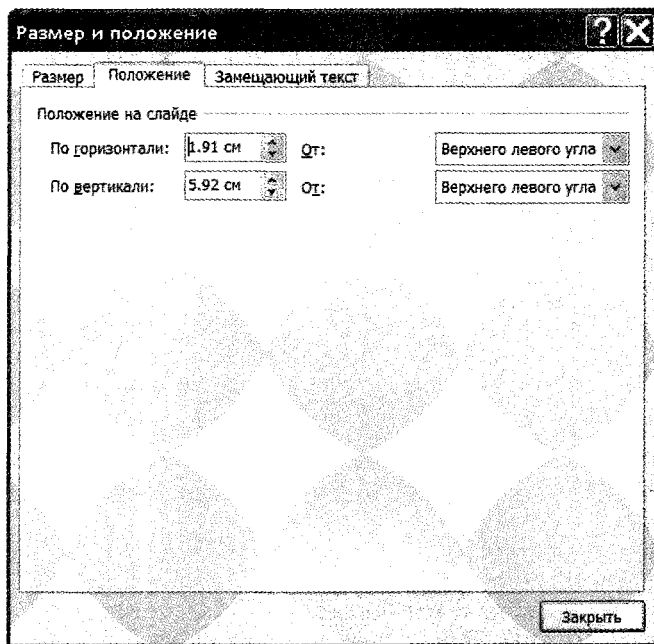


Рис. 11.2. Окно Размер и положение

ПОМОЩЬ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ОБЪЕКТОВ

В PowerPoint имеются следующие инструменты, призванные помочь пользователю в позиционировании объектов.

- **Масштаб** — увеличивает либо уменьшает масштаб слайда. Можно пользоваться клавишами + и -, а также ползунком.

- **Направляющие** — ими служат две тонкие линии, которые вызываются нажатием сочетания клавиш **Alt+F9**. Эти линии указывают смещение относительно центра. Если навести указатель мыши на направляющую, щелкнуть кнопкой мыши и удерживать ее, то можно перетащить направляющую. В процессе перетаскивания на линии будет показано смещение.
- **Сетка** — отобразить сетку можно на вкладке **Вид** ▶ **Показать или скрыть** ▶ **Сетка** (рис. 11.3).

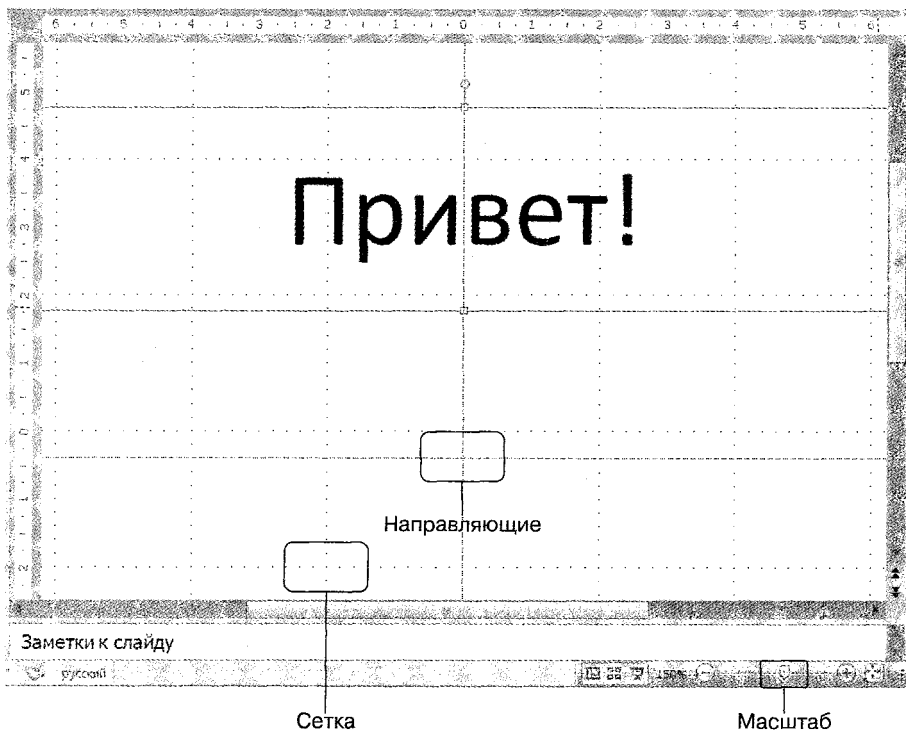


Рис. 11.3. Сетка, направляющие, масштаб



Подробнее узнать о редактировании слайдов вы сможете, просмотрев урок 11.1 «Редактирование слайдов», расположенный на компакт-диске.

ИЗМЕНЕНИЕ ФОНА

В большинстве случаев стандартный белый фон слайда неудобен — слишком формально, официально и вызывает ассоциацию с больничным коридором. Для презентации это, разумеется, не подходит. Изменить белый фон на дру-

гой, более подходящий, несложно. Для этого следует выполнить следующее.

1. На панели слайдов выберите слайды, для которых нужно изменить фон. Для множественного выбора следует удерживать клавишу **Ctrl**. Для выбора всех слайдов презентации можно воспользоваться сочетанием клавиш **Ctrl+A**.
2. На вкладке **Дизайн** выберите команду **Стили фона**. Откроется галерея стилей (рис. 11.4).
3. Выберите в галерее один из стилей.
4. PowerPoint применит изменения к выделенным слайдам.

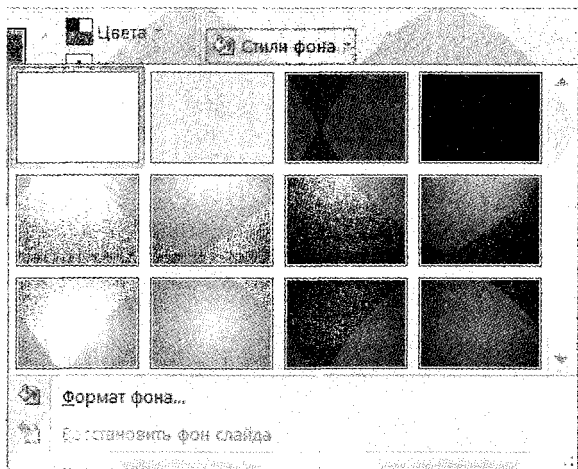


Рис. 11.4. Галерея стилей фона

Если в галерее нужный фон не нашелся, то можно воспользоваться инструментом **Формат фона**. Для этого следует выполнить следующее.

1. В открывшемся при нажатии кнопки **Стили фона** меню выберите команду **Формат фона**. Откроется одноименное окно.
2. На вкладке **Заливка** установите переключатель в положение **Сплошная заливка**.
3. Нажмите кнопку **Цвет** и выберите нужный цвет (рис. 11.5).
4. Настройте прозрачность цвета, используя ползунок.
5. Нажмите кнопку **Заккрыть** после завершения настройки или **Применить ко всем**, если нужно использовать этот же цвет фона на всех слайдах.

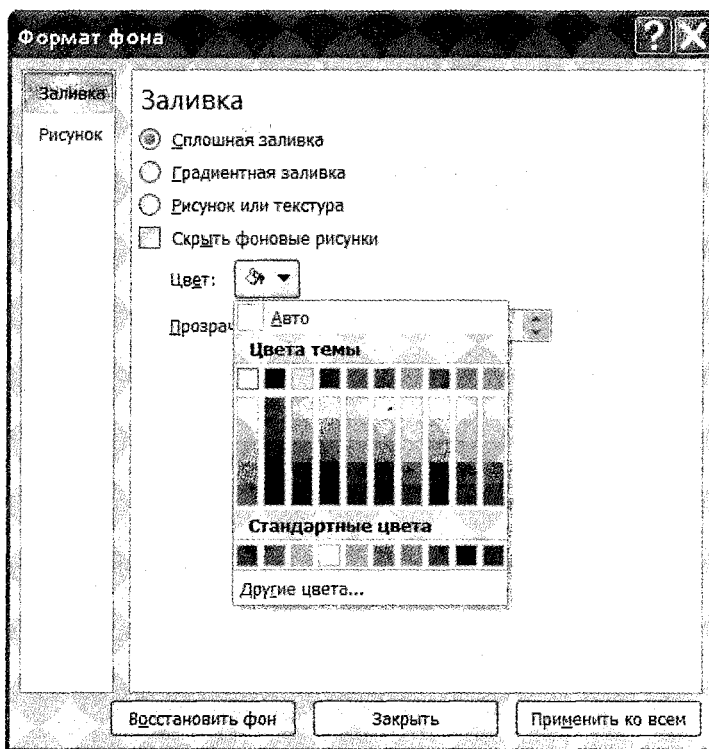


Рис. 11.5. Окно Формат фона

ДОБАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТА ГРАДИЕНТА

Простой цвет фона может оказаться довольно обыденным и «скучным» для использования в некоторых видах презентации. Особенно если речь идет о презентации в стиле шоу либо презентации детских товаров, ведь, как известно, дети тяготеют к ярким и необычным цветам. В этом случае можно рекомендовать использование градиента. С его помощью можно сохранить пастельный, ненавязчивый фон, однако при этом сделать его гораздо менее обыденным.

С помощью этого эффекта можно получить изменение цвета по всему фону слайда, что может помочь зрителю сконцентрировать внимание на информации, которую несет слайд. Однако злоупотреблять градиентом не следует, поскольку слишком частое его использование может привести к противоположному результату — вместо того, чтобы помогать концентрации зрителя на

подаваемой информации, он рассеет внимание и помешает достижению цели презентации. Кроме того, если речь идет о презентации научной идеи, то не следует выбирать подобный эффект фона для демонстрации слайдов с формулами либо графиками. В этом случае внимание аудитории не только не будет концентрироваться, но даже возникнет раздражение, ведь наука не терпит украшательства.

Чтобы применить эффект градиента, выполните следующее.

1. В меню, открывшемся при нажатии кнопки **Стили фона** на вкладке **Дизайн**, выберите команду **Формат фона**.
2. На вкладке **Заливка** установите переключатель в положение **Градиентная заливка**.
3. Нажмите кнопку **Название заготовки**. Откроется галерея заготовок (рис. 11.6).
4. Выберите одну из заготовок.

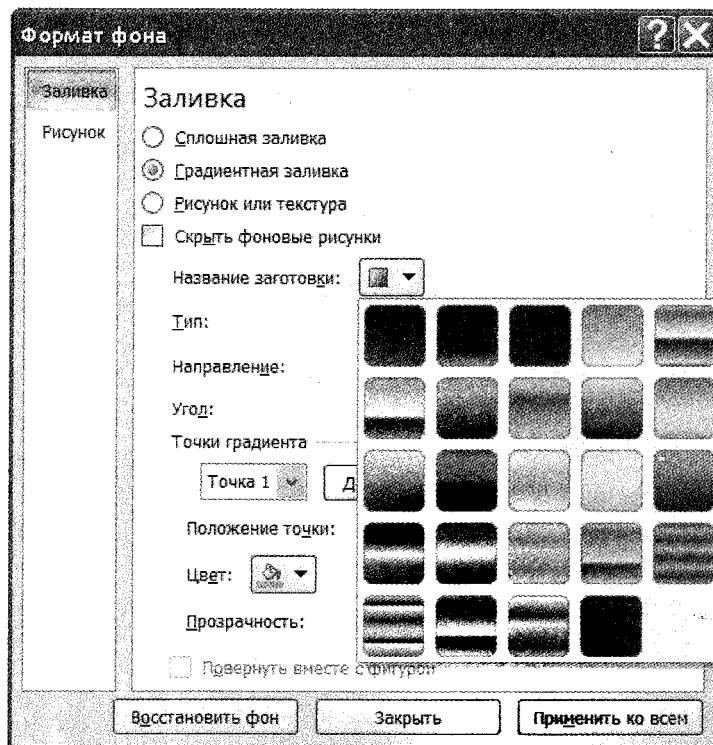


Рис. 11.6. Настройка эффекта градиента в окне Формат фона

5. Градиент можно настроить с помощью следующих параметров:
- **Скрыть фоновые рисунки** — скрывает все фоновые рисунки;
 - **Тип** — определяет способ заливки градиента, может принимать значения **Линейный**, **Радиальный**, **Прямоугольный**, **Путь**, **Тень из заголовка**;
 - **Направление** — задает направление градиента;
 - **Угол** — используется только в линейном градиенте;
 - **Точки градиента** — добавление/удаление точек делает градиент насыщеннее/бледнее;
 - **Цвет** — позволяет задать цвет градиенту;
 - **Положение точки** — сообщает, где начинается точка градиента;
 - **Прозрачность** — задает прозрачность градиента;
 - **Повернуть вместе с фигурой** — используется, если вы применяете градиент к фигуре.
6. После окончания настройки следует нажать **Применить** или **Применить ко всем** в зависимости от того, будет применяться эффект градиента к одному слайду или ко всем слайдам презентации.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕМЫ, ЦВЕТА И ШРИФТОВ

Приложение PowerPoint позволяет применять новые цвета, шрифты и темы к уже созданным презентациям и слайдам.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕМЫ

Темы включают в себя уже настроенные цветовые решения, сочетания различных шрифтов, цветов и размеров для конкретных объектов. Тема смотрится цельно и гармонично. Для применения темы выполните следующие действия.

1. Если требуется изменить тему не на всех слайдах презентации, а на одном или нескольких, то следует выделить эти слайды.
2. На вкладке **Дизайн** в группе **Темы** щелкните правой кнопкой мыши на выбранной теме и в контекстном меню выберите команду **Применить к выделенным слайдам**.

ПОВТОРНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЦВЕТОВЫХ СХЕМ

Приложение PowerPoint включает в себя набор цветовых схем, разработанных профессионалами. Используя их, можно быть уверенным в стопроцентном сочетании цветов и гарантированном качестве цветовой схемы.

Для изменения цветовой схемы нужно выполнить следующее.

1. На вкладке **Дизайн** выберите команду **Темы** ▶ **Цвета** (рис. 11.7).
2. Выберите одну из цветовых схем в галерее. PowerPoint автоматически применит выбранную тему.

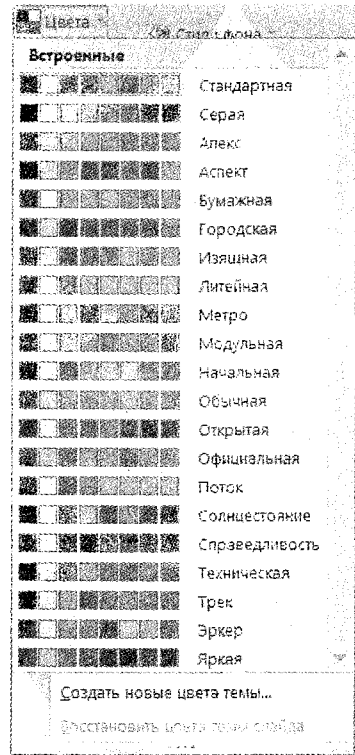


Рис. 11.7. Галерея цветовых схем

ПОВТОРНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ШРИФТОВ

Существуют следующие причины для обновления шрифтов:

- пользователь экспериментирует со шрифтами, подбирая все новые и новые, изменяет шрифты то на одном, то на другом слайде;
- пользователю не нравятся примененные ранее шрифты;
- используется старая презентация, а новые шрифты призваны обновить ее.

Для смены шрифтов нужно выполнить следующее.

1. Перейдите на вкладку **Дизайн** ▶ **Темы** ▶ **Шрифты**.
2. В галерее шрифтов выберите подходящий набор. PowerPoint автоматически применит новые шрифты в указанном месте.

Просмотрев урок 11.2 «Работа с фоном слайда», вы сможете увидеть, как правильно изменять фон и цветовую схему слайда, а также шрифт находящегося на слайде текста.



В этой главе мы рассмотрели, как редактировать слайд. В следующей перейдем к вопросам редактирования самой презентации.

ГЛАВА 12

РЕДАКТИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

После сборки установки на верстаке обнаружатся лишние детали.

Законы Клипштейна в приложении к созданию опытных образцов и производству¹

¹ Законы Мэрфи. Прикладная мэрфология.

ПРОСМОТР СОСТАВНЫХ СЛАЙДОВ

Если презентация включает в себя большое количество слайдов, то с ними становится сложно работать. Проблематично быстро отыскать нужный слайд, если поиск требуется вести среди сотни слайдов, а то и выбирать из большего количества. В PowerPoint имеются инструменты, которые позволяют облегчить работу при большом количестве слайдов. Кроме того, приложение имеет два режима просмотра слайдов — **Обычный** и **Сортировщик слайдов**.

ПАНЕЛЬ СЛАЙДЫ

PowerPoint позволяет обрабатывать слайды непосредственно с панели слайдов. Пользователь может удалять, добавлять, копировать и вырезать слайды. Чтобы закрыть панель слайдов, нужно нажать кнопку с крестиком в верхнем углу панели. Для возврата панели слайдов нужно перейти на вкладку **Вид** и нажать кнопку **Обычный** или нажать эту кнопку в строке состояния.

СОРТИРОВЩИК СЛАЙДОВ

Это новый инструмент PowerPoint 2007. В этом виде возможно отображение 25 слайдов из презентации одновременно. Пользователь может манипулировать слайдами на свое усмотрение (рис. 12.1). Чтобы переключиться из обычного вида в **Сортировщик слайдов**, нужно нажать кнопку **Сортировщик слайдов** в строке состояния.

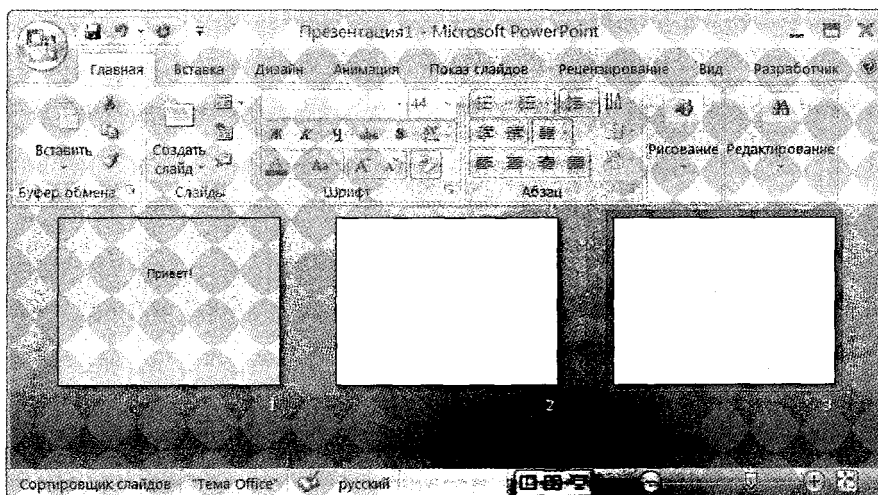


Рис. 12.1. Вид Сортировщик слайдов

ДОБАВЛЕНИЕ, УДАЛЕНИЕ И ПЕРЕМЕЩЕНИЕ СЛАЙДОВ

Вкладка **Структура** на панели слайдов — это инструмент, позволяющий организовать структуру текста на слайдах.

Прямо отсюда пользователь может формировать текстовое наполнение слайдов, удалять, добавлять и редактировать надписи.

ДОБАВЛЕНИЕ ПУСТОГО СЛАЙДА

Чтобы добавить пустой слайд, нужно сделать следующее.

1. На панели слайдов выделите слайд, после которого требуется вставить пустой.
2. Перейдите на вкладку **Главная** и в группе **Слайды** щелкните кнопкой мыши на треугольничке рядом с кнопкой **Создать слайд**. Откроется галерея макетов.
3. Щелкните кнопкой мыши на макете **Пустой слайд**. PowerPoint создаст новый пустой слайд.

Процедура создания чистого слайда точно такая же. Требуется только выбрать любой нужный макет.

УДАЛЕНИЕ СЛАЙДОВ

Для удаления слайда нужно выполнить следующее.

1. Выделите слайд, который требуется удалить.
2. Перейдите на вкладку **Главная** и выберите **Слайды** ▶ **Удалить слайд**.

Удалить слайды можно также, нажав клавишу **Delete**.

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ СЛАЙДОВ

Для перемещения одного или нескольких слайдов в презентации с одной позиции на другую нужно сделать следующее.

1. Установив вид **Сортировщик слайдов**, выделите слайд или слайды, которые требуется переместить. Для множественного выделения следует удерживать клавиши **Shift** или **Ctrl** (в зависимости от настроек компьютера пользователя).

2. Переместите выделенные слайды. Когда будет перемещаться указатель мыши, PowerPoint покажет линию позади слайдов. Линия указывает, куда можно вставить перемещаемые слайды.
3. Отпустите кнопку мыши. Слайды будут вставлены за линией.

ДУБЛИРОВАНИЕ СЛАЙДОВ

Для дублирования слайдов нужно сделать следующее.

1. Выделите слайды, которые требуется дублировать.
2. Перейдите на вкладку **Главная** и выберите **Слайды** ▶ **Создать слайд** ▶ **Дублировать выделенные слайды**.
3. PowerPoint дублирует слайды, при этом копии вставит после выделенных слайдов.

ВЫРЕЗАНИЕ, КОПИРОВАНИЕ И ВСТАВКА СЛАЙДОВ

ВЫРЕЗАНИЕ

Для вырезания слайдов нужно сделать следующее.

1. Выделите слайды, которые требуется вырезать.
2. Щелкните правой кнопкой мыши на выделенных слайдах и в контекстном меню выберите команду **Вырезать** или перейдите на вкладку **Главная** и выберите **Буфер обмена** ▶ **Вырезать**.
3. Для вырезания слайдов можно также воспользоваться сочетанием клавиш **Ctrl+X**. PowerPoint вырежет выделенные слайды.

КОПИРОВАНИЕ

Чтобы скопировать слайды, сделайте следующее.

1. Выделите слайды, которые требуется скопировать.
2. Щелкните правой кнопкой мыши на выделенных слайдах и в контекстном меню выберите команду **Копировать** или перейдите на вкладку **Главная** и выберите **Буфер обмена** ▶ **Копировать**.
3. Для копирования слайдов можно также воспользоваться сочетанием клавиш **Ctrl+C**. PowerPoint скопирует выделенные слайды.

ВСТАВКА СКОПИРОВАННЫХ СЛАЙДОВ

Для вставки скопированных слайдов нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши между двумя слайдами в том месте, где требуется вставить скопированный слайд.
2. На вкладке **Главная** выберите команду **Вставить**.
3. Для вставки скопированных слайдов можно воспользоваться сочетанием клавиш **Ctrl+V** (после указания места, куда требуется вставить скопированный слайд). PowerPoint вставит скопированный слайд в указанное место.

ВСТАВКА СЛАЙДОВ ИЗ ДРУГИХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Эта функция особенно важна в том случае, когда требуется подготовить презентацию на одну тему, но для разных аудиторий (к примеру, одна аудитория — мужчины среднего возраста, другая — школьники). Естественно, презентации должны строиться в разных формах, учитывая особенности той и другой аудитории, но возможно использование одних и тех же слайдов. Кроме того, вставка слайдов из других презентаций требуется при обновлении презентации, если какие-либо данные устарели или нужно провести презентацию товара (продукта, услуги), аналогичного уже презентовавшемуся товару (продукту, услуге). В этом случае можно использовать слайды из других презентаций (предшествующих готовящейся).

Использование слайдов из других презентаций может сэкономить время при создании презентации, однако, прежде чем воспользоваться этими слайдами, следует уточнить авторские права на них. Конечно, слайды из собственных презентаций можно использовать повторно без всяких проблем, а вот если используются чужие, следует запросить у собственника разрешение на такое использование. Проще всего взять расписку: «Я (кто — Ф. И. О.) разрешаю (кому — Ф. И. О.) использовать материалы (перечень материалов) для презентации (указать, для какой именно либо неограниченное использование). Дата, подпись». Как видите, ничего сложного, но может сэкономить не только время, но и нервы, а то и деньги в некоторых случаях.

Для вставки слайдов из других презентаций нужно сделать следующее.

1. Откройте презентацию, в которую будут вставляться слайды из другой презентации.

2. На панели слайдов в обычном виде выделите слайд, после которого должен находиться слайд из другой презентации.
3. На вкладке **Главная** выберите **Создать слайд** ► **Повторное использование слайдов**. Откроется одноименная панель (рис. 12.2).
4. В строке **Вставить слайд из:** укажите путь к презентации, из которой требуется вставить слайд. Это можно сделать, используя кнопку **Обзор**. Откроется панель со слайдами, находящимися в указанной презентации (рис. 12.3).
5. Выберите слайд, который нужно использовать повторно. PowerPoint добавит его в указанное место презентации.

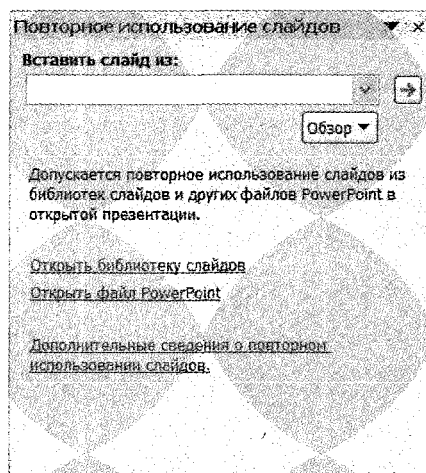


Рис. 12.2. Окно Повторное использование слайдов

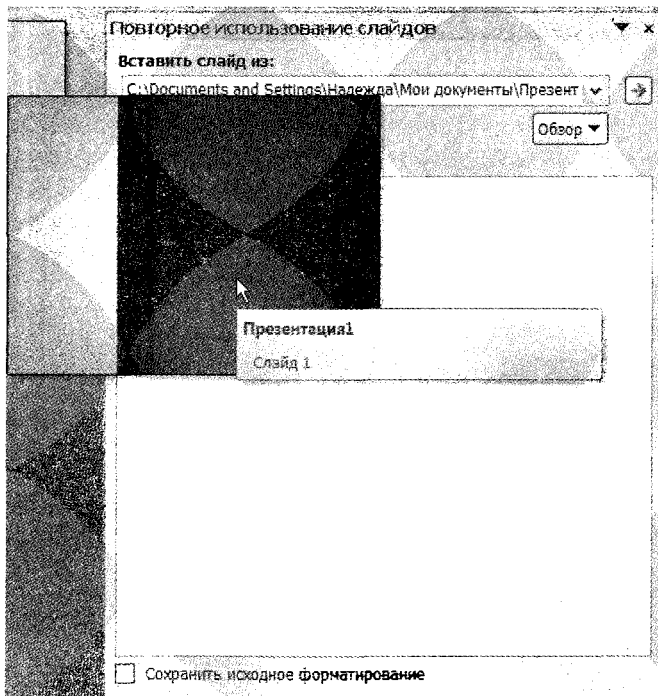


Рис. 12.3. Предварительный просмотр повторно используемого слайда

РЕДАКТИРОВАНИЕ СЛАЙДОВ

PowerPoint позволяет взглянуть на слайды с помощью нескольких видов программ-просмотрщиков:

- **Образец слайдов** — шаблон, по которому можно строить презентацию;
- **Макет** — подсказывает, какую информацию нужно вставить в образец слайдов.

Приложение автоматически подстраивает **Образец слайдов** к каждой конкретной презентации. Посмотреть образец слайдов и отредактировать его можно, перейдя на вкладку **Вид** и выбрав **Режимы просмотра презентации** ▶ **Образец слайдов**. Для этого выполните следующее.

1. Создайте новую презентацию (или откройте существующую). Перейдите на вкладку **Вид** и выберите **Режимы просмотра презентации** ▶ **Образец слайдов**. PowerPoint отобразит образец слайдов, готовый для редактирования (рис. 12.4).

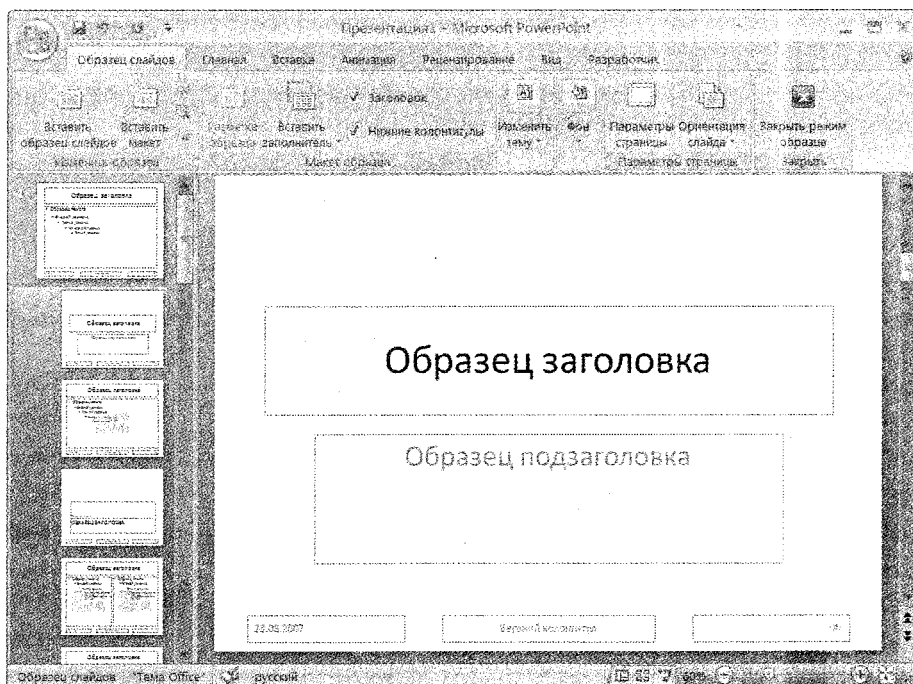


Рис. 12.4. Образец слайдов

2. Наведите указатель мыши на слайд. Во всплывающей подсказке отобразится название используемой темы оформления и тип используемой разметки

(макет). Если щелкнуть кнопкой мыши на слайде, то его можно будет редактировать.

3. Отредактируйте образец слайдов или макет.
4. После окончания работы нажмите кнопку **Заккрыть режим образца**. Приложение закроет режим образца и скроет все колонтитулы, а также применит все сделанные изменения.

Просмотрев урок 12.1 «Работа со слайдами», вы сможете увидеть, как добавлять, удалять и перемещать слайды, а также вырезать, копировать и вставлять их в указанное место.



ДОБАВЛЕНИЕ КОЛОНТИТУЛОВ И ЗАГОЛОВКОВ

К слайдам можно добавлять колонтитулы и другую информацию.

ДОБАВЛЕНИЕ КОЛОНТИТУЛОВ

Чтобы добавить колонтитулы, нужно сделать следующее.

1. На панели слайдов (вид **Обычный**) выберите слайд, на который требуется добавить колонтитулы.
2. Перейдите на вкладку **Вставка** и выберите **Текст** ► **Колонтитулы**. Откроется одноименное окно (рис. 12.5).

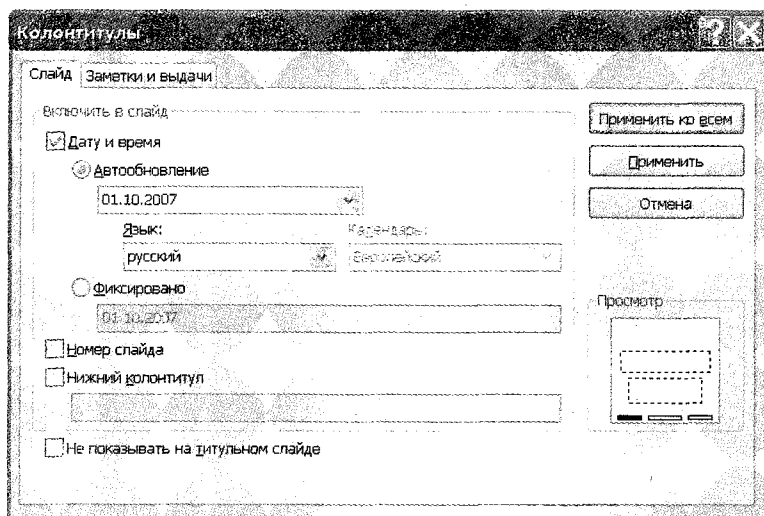


Рис. 12.5. Окно Колонтитулы

3. На вкладке **Слайд** выберите, какую информацию должен содержать слайд.
4. После завершения выбора нажмите кнопку **Применить** или **Применить ко всем**.



Как добавлять на слайд колонтитулы, вы сможете увидеть, просмотрев урок 12.2 «Вставка колонтитулов», расположенный на компакт-диске.

ДОБАВЛЕНИЕ КОЛОНТИТУЛОВ И ЗАГОЛОВКОВ К ПОМЕТКАМ И ВЫДАЧАМ

Чтобы добавить колонтитулы и заголовки к пометкам и выдачам, нужно перейти на вкладку **Вставка** и выбрать **Текст ▸ Колонтитулы**, а в открывшемся окне выбрать вкладку **Заметки и выдачи**. Далее следует действовать так, как описано в предыдущем подразделе.

ГЛАВА 13

ДОБАВЛЕНИЕ ГРАФИКОВ, ДИАГРАММ И ТАБЛИЦ

Одинаковые приборы, проверенные одинаковым образом, будут в эксплуатации вести себя совершенно по-разному.

Универсальные законы для молодых инженеров, разработанные комитетом по практическим рекомендациям международной ассоциации инженеров-философов¹

¹ Законы Мэрфи. Прикладная мэрфология.

В разделе «Этап пятый. Выбор средств представления для презентации» главы 1 мы уже немного говорили о том, какое значение для презентации имеет правильный выбор и использование графиков, диаграмм и таблиц. Как вы понимаете, это значение не уменьшается из-за того, что для создания презентации используется приложение PowerPoint. Более того, использование данных средств представления с помощью приложения PowerPoint еще более необходимо, так как графики, диаграммы, схемы и таблицы помогают выстроить то самое доказательство идеи, искусством представления которого и является презентация. Человеческая психология такова, что человек лучше воспринимает график либо диаграмму, чем их словесное описание. Графики более наглядны и, соответственно, вызывают гораздо больше доверия. В этой главе мы подробно рассмотрим, как создавать графики, диаграммы и таблицы в PowerPoint 2007.

СОЗДАНИЕ ДИАГРАММЫ

Для создания диаграммы нужно выполнить следующее.

1. Перейдите на вкладку **Вставка** и в группе **Иллюстрации** нажмите кнопку **Диаграмма** (рис. 13.1).

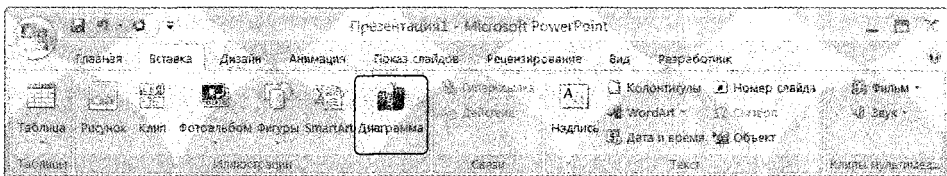


Рис. 13.1. Кнопка для добавления диаграммы

2. Откроется окно вставки диаграммы, в котором нужно выбрать тип диаграммы и нажать кнопку **ОК**.
3. PowerPoint разделит рабочую область экрана на две части. В одной откроется диаграмма PowerPoint, во второй — рабочая книга Excel (рис. 13.2).
4. Следует изменить данные в Excel на действительные.
5. После ввода данных удостоверьтесь, что область данных, по которым будет строиться диаграмма, выделена. Если нет, то ее следует выделить.

- Щелкните кнопкой мыши на слайде в PowerPoint. Приложение обновит диаграмму согласно введенным данным.
- Закройте окно Excel.
- Чтобы изменить данные в процессе, следует щелкнуть кнопкой мыши на диаграмме, перейти на контекстную вкладку **Конструктор** и выбрать **Данные** ► **Изменить данные**.

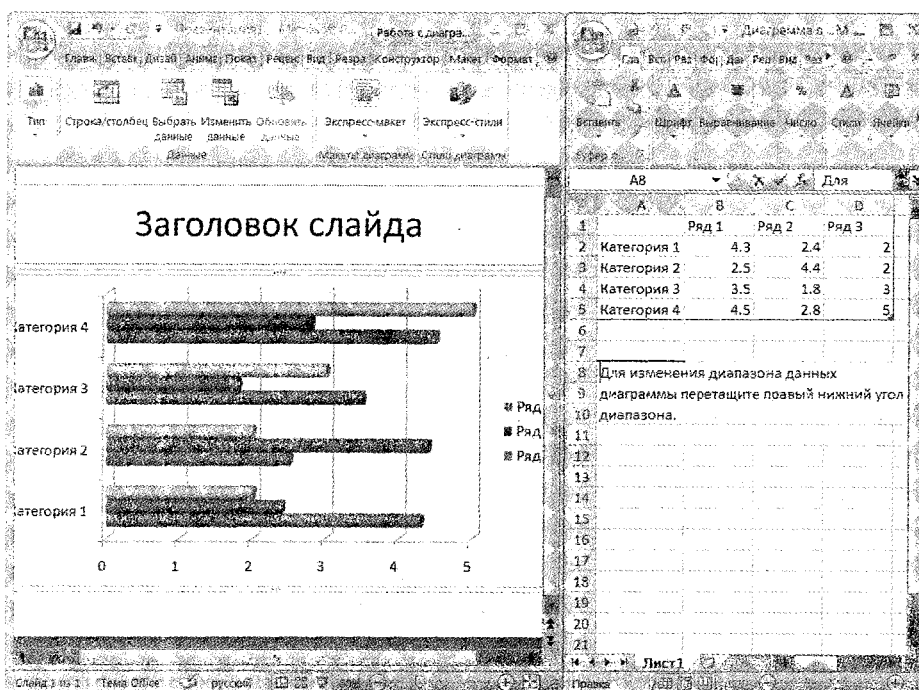


Рис. 13.2. Вставка диаграммы

НАСТРОЙКА ДИАГРАММЫ

ИЗМЕНЕНИЕ МАКЕТА

Для изменения макета диаграммы выполните следующее.

- Щелкните кнопкой мыши на диаграмме. PowerPoint отобразит контекстный инструмент **Работа с диаграммами** и его контекстную вкладку **Конструктор**.
- Перейдите на контекстную вкладку **Конструктор**.

3. В группе **Макеты диаграмм** нажмите кнопку **Экспресс-макет** (рис. 13.3), затем щелкните кнопкой мыши на желаемом макете. PowerPoint изменит макет диаграммы.

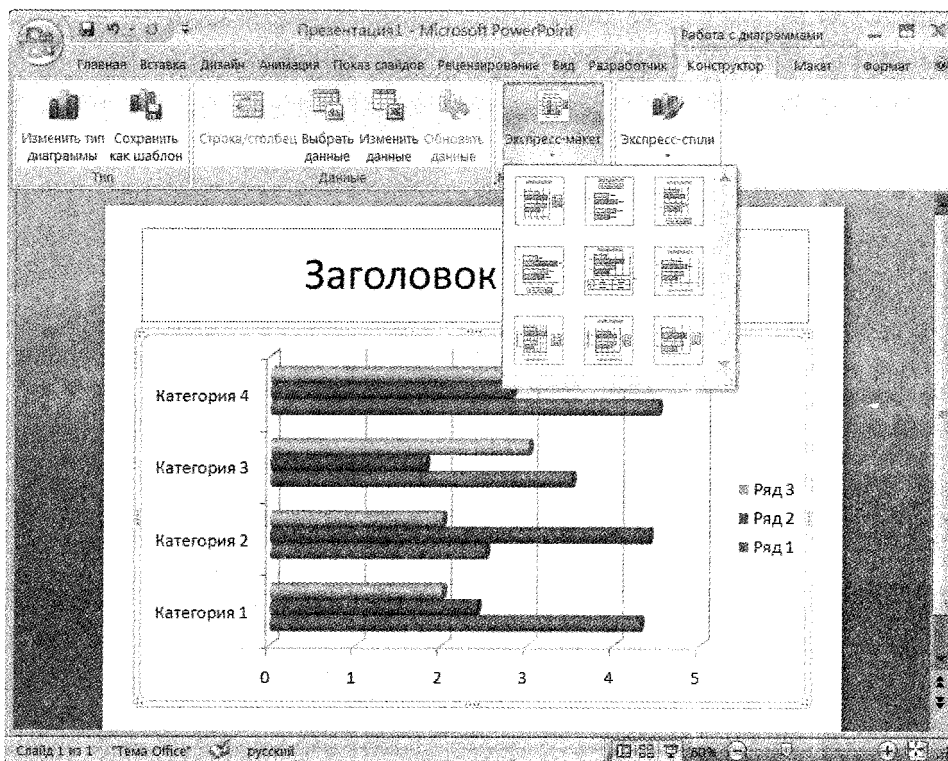


Рис. 13.3. Макеты диаграмм

ИЗМЕНЕНИЕ СТИЛЯ ДИАГРАММЫ

Для изменения стиля диаграммы сделайте следующее.

1. Выберите диаграмму.
2. Перейдите на контекстную вкладку **Конструктор**.
3. В группе **Стили диаграмм** выберите стиль и щелкните на нем кнопкой мыши.
4. PowerPoint применит к диаграмме выбранный стиль.



Просмотрев урок 13.1 «Вставка диаграмм», вы увидите, как работать с диаграммами в приложении PowerPoint.

СОЗДАНИЕ ОБЪЕКТОВ SMARTART

Объекты SmartArt, или «умные картинки», — это нововведение Microsoft.

ДОБАВЛЕНИЕ «УМНЫХ» ОБЪЕКТОВ НА СЛАЙД

Чтобы добавить на слайд объекты SmartArt, нужно сделать следующее.

1. Выберите слайд, в который требуется вставить объект.
2. Перейдите на вкладку **Вставка** и выберите **Иллюстрации** ▶ **SmartArt**. Откроется галерея объектов (рис. 13.4).
3. Выберите категорию объекта, щелкнув на ней кнопкой мыши.
4. Дважды щелкните кнопкой мыши на выбранном объекте.
5. Вместо двойного щелчка кнопкой мыши можно выделить объект, тогда справа появится описание объекта. После этого нажмите кнопку **OK**, и объект будет добавлен на слайд.
6. PowerPoint покажет контекстный инструмент **Работа с рисунками SmartArt** и его контекстную вкладку **Конструктор**, а объект SmartArt будет находиться в режиме редактирования.
7. На слайде добавьте текст в текстовый блок объекта SmartArt, щелкнув на нем кнопкой мыши.
8. Повторите процедуру для других блоков.

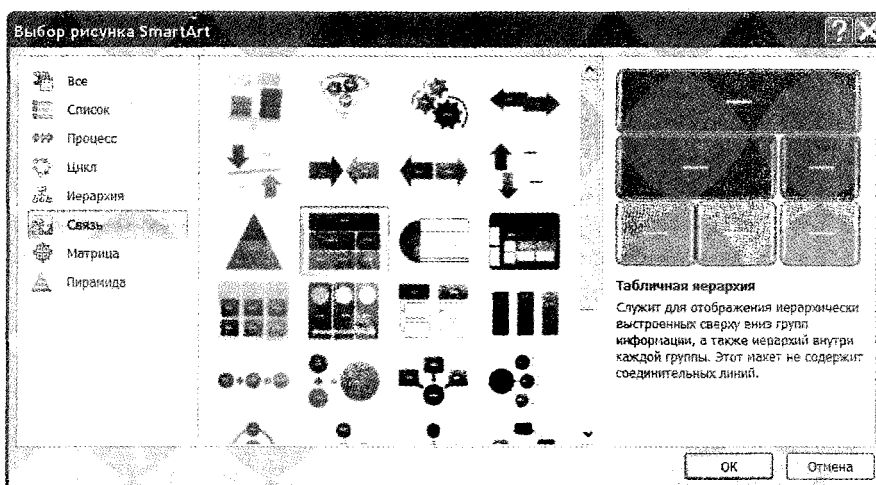


Рис. 13.4. Галерея объектов SmartArt

ПЕРЕВОД СПИСКА В SMARTART

Приложение PowerPoint 2007 позволяет преобразовывать списки, которые пользователь собирается применять многократно, в объекты SmartArt. Для этого нужно сделать следующее.

1. Добавьте маркированный или нумерованный список на слайд.
2. Щелкните правой кнопкой мыши на списке и выберите в контекстном меню команду **Преобразовать в SmartArt** (рис. 13.5). PowerPoint отобразит список объектов.
3. Щелкните кнопкой мыши на подходящем объекте.
4. PowerPoint добавит выбранный объект на слайд.

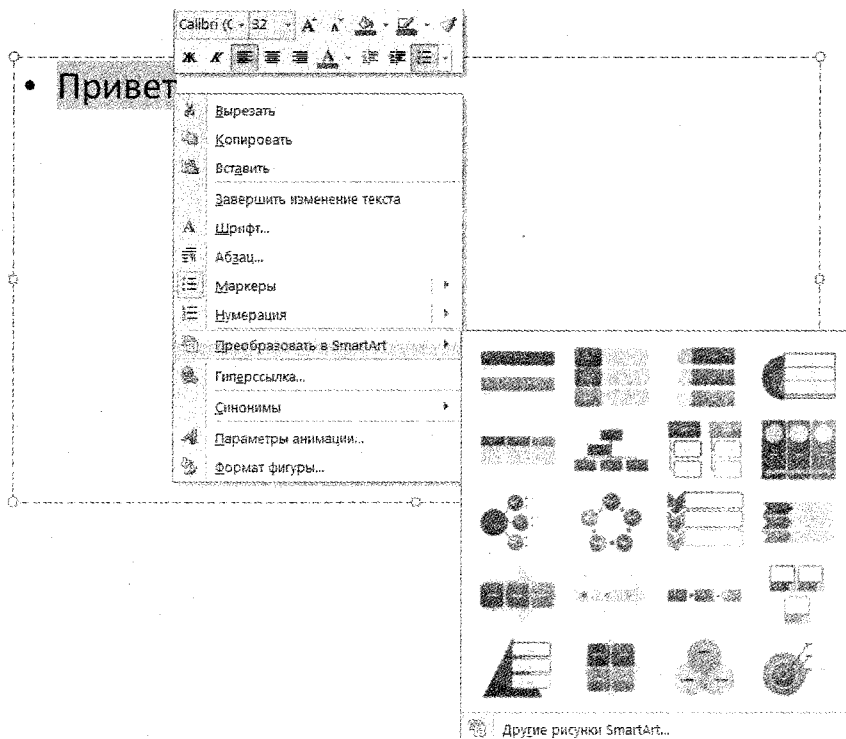


Рис. 13.5. Преобразование списка в объект SmartArt

ПРИМЕНЕНИЕ ЦВЕТОВЫХ СХЕМ И ТЕМ ДЛЯ SMARTART

Чтобы применить цветовые схемы и темы для объектов SmartArt, нужно сделать следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на объекте, который требуется отформатировать.
2. Приложение PowerPoint отобразит контекстный инструмент **Работа с рисунками SmartArt** и его контекстную вкладку **Конструктор**. Перейдите на эту вкладку.
3. В группе **Стили SmartArt** нажмите кнопку **Дополнительные параметры**. Откроется галерея стилей SmartArt.
4. Щелкните кнопкой мыши на стиле, который нужно применить.
5. Для выбора цветовой схемы объекта нажмите кнопку **Изменить цвета**, расположенную на контекстной вкладке **Конструктор** в группе **Стили SmartArt**. Откроется галерея цветов. Если вы наведете указатель мыши на какую-либо схему, то объект SmartArt в окне презентации примет соответствующий вид (рис. 13.6).
6. Щелкните кнопкой мыши на выбранной цветовой схеме. PowerPoint изменит цвет выбранного объекта.

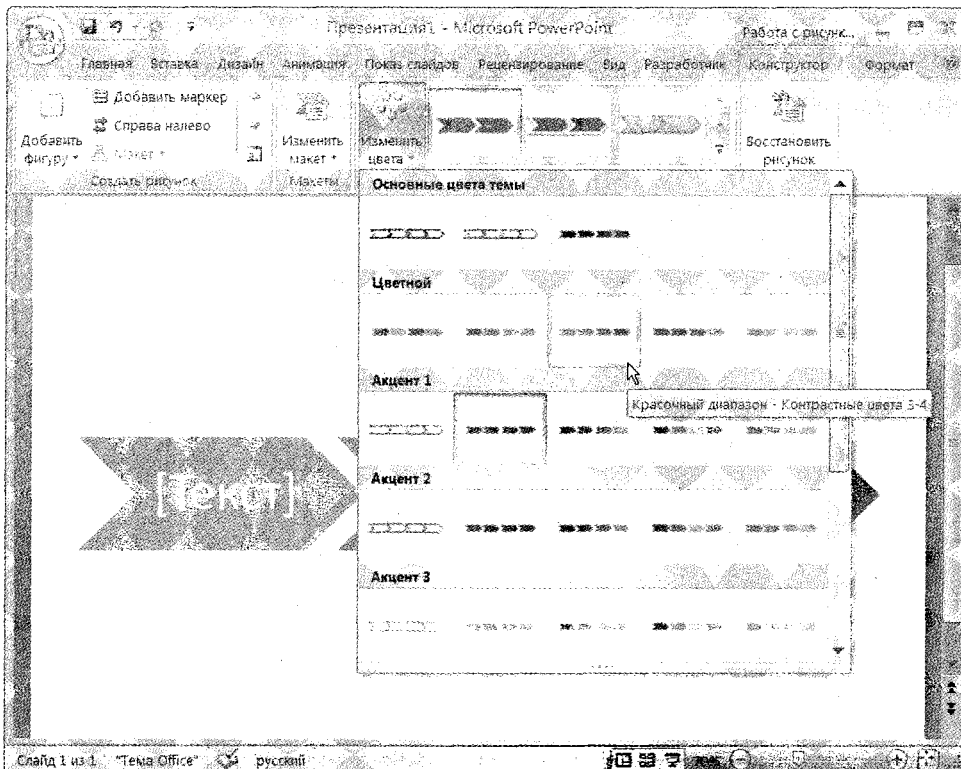


Рис. 13.6. Галерея цветов для объектов SmartArt

ТОНКАЯ НАСТРОЙКА ОБЪЕКТОВ SMARTART

Объект SmartArt можно настроить по вкусу пользователя. Например, рассмотрим, как изменить макет объекта и отредактировать текст внутри объекта.

Для изменения макета объекта SmartArt нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на объекте, который требуется изменить.
2. Перейдите на контекстную вкладку **Конструктор** и в группе **Макеты** нажмите кнопку **Дополнительные параметры**.
3. Откроется галерея макетов, в которой можно выбрать макет, щелкнув на нем кнопкой мыши.
4. Приложение PowerPoint изменит макет объекта.

Для редактирования текста объекта нужно сделать следующее.

1. На контекстной вкладке **Конструктор** выберите **Создать рисунок** ▶ **Область текста**. В открывшемся окне удобно редактировать текст, для этого предусмотрена специальная панель редактирования (рис. 13.7).
2. На панели редактирования текста введите текст. PowerPoint автоматически отобразит изменения в объекте.



Рис. 13.7. Панель редактирования текста рядом с объектом SmartArt



Обратите внимание на урок 13.2 «Работа с объектами SmartArt», расположенный на компакт-диске. Просмотрев его, вы сможете быстрее научиться работать с объектами SmartArt в приложении PowerPoint.

СОЗДАНИЕ ТАБЛИЦ

СОЗДАНИЕ ПРОСТЫХ ТАБЛИЦ

Приложение PowerPoint позволяет создавать таблицы. Это очень важная функция при создании презентации. Нет практически ни одной презентации, где не требовалась бы хотя бы одна таблица. По этой причине обязательно следует научиться создавать таблицы в PowerPoint, если, конечно, вы хотите научиться создавать сами презентации.

СОЗДАЕМ СТРОКИ И КОЛОНКИ

Для создания строк и колонок сделайте следующее.

1. Выберите слайд, в котором будет создана таблица.
2. Перейдите на вкладку **Вставка** и в группе **Таблицы** нажмите кнопку **Таблица**.
3. Откроется меню, с помощью которого можно выбрать вид таблицы (рис. 13.8).

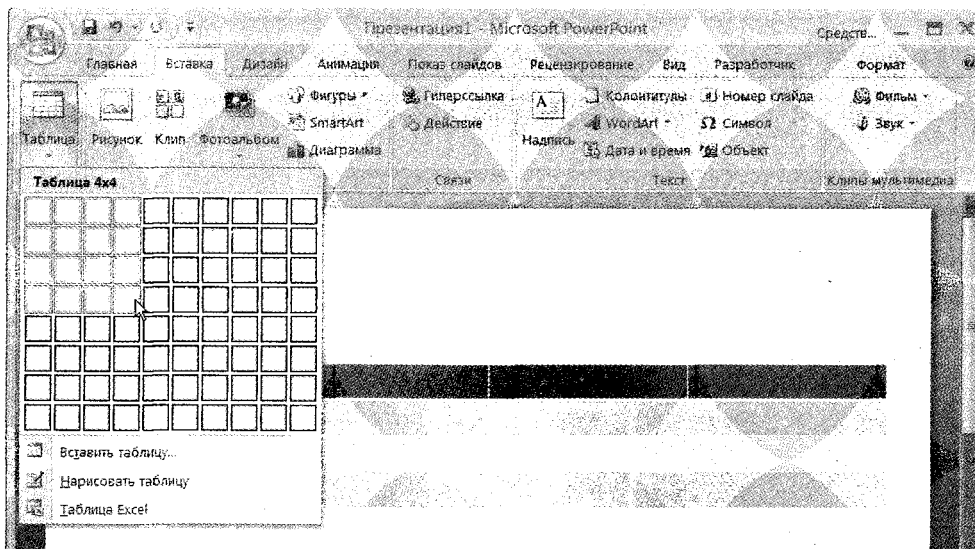


Рис. 13.8. Добавление таблицы на слайд

4. С помощью мыши выделите нужное количество строк и столбцов.
5. Щелкните кнопкой мыши на правой нижней ячейке. PowerPoint добавит на слайд таблицу в режиме редактирования.

- Можно также воспользоваться меню **Таблица** ▶ **Вставка таблицы**. В открывшемся окне нужно указать количество столбцов и строк и нажать кнопку **ОК** (рис. 13.9).
- Если требуется таблица с вычислениями, то нужно вставить таблицу Excel, выбрав команду **Таблица Excel** в меню, открывающемся при нажатии кнопки **Таблица**.

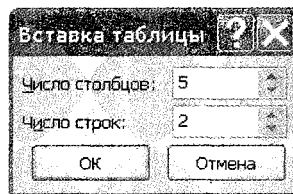


Рис. 13.9. Окно Вставка таблицы

ВЫДЕЛЕНИЕ ЯЧЕЕК, СТРОК И СТОЛБЦОВ

Для выделения столбца или строки нужно сделать следующее.

- Уведите указатель мыши за таблицу, установив его над столбцом или перед строкой. Указатель изменит вид (рис. 13.10).
- Щелкните кнопкой мыши — строка или столбец выделится. Можно также воспользоваться контекстным инструментом **Работа с таблицами** и его контекстной вкладкой **Макет**, на которой в группе **Таблица** следует нажать кнопку **Выделить** (рис. 13.10).

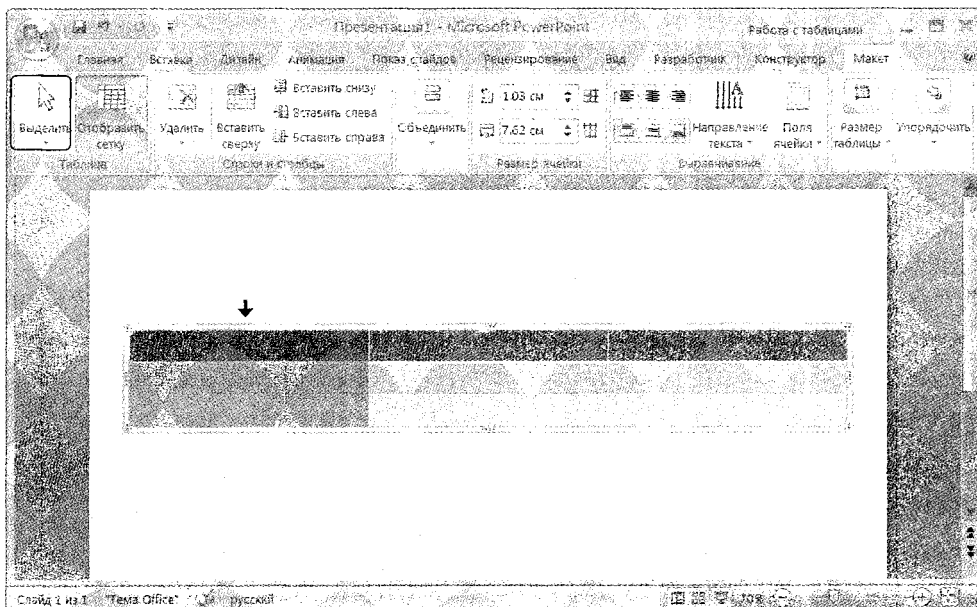


Рис. 13.10. Выделение столбца таблицы

ВСТАВКА ДАННЫХ В ТАБЛИЦУ

После того как таблица добавлена на слайд, нужно ввести в нее данные. Для этого следует щелкнуть кнопкой мыши на ячейке и ввести текст. Для ввода данных в следующую ячейку нужно точно так же щелкнуть на ней кнопкой мыши и ввести текст.

ДОБАВЛЕНИЕ ЗАГОЛОВКОВ СТОЛБЦОВ

Чтобы добавить заголовки столбцов, нужно перейти на контекстную вкладку **Конструктор** и в группе **Параметры стилей таблиц** установить флажок **Строка заголовка**.

ТОНКАЯ НАСТРОЙКА ТАБЛИЦ

Рассмотрим некоторые вопросы по настройке таблиц.

ПРИМЕНЕНИЕ ВСТРОЕННЫХ СТИЛЕЙ

Чтобы применить встроенные стили, нужно сделать следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на таблице.
2. Перейдите на контекстную вкладку **Конструктор** и в группе **Стили таблиц** нажмите кнопку **Дополнительные параметры**. Откроется галерея стилей (рис. 13.11).
3. Щелкните кнопкой мыши на выбранном стиле. PowerPoint изменит стиль оформления таблицы.

ГРАНИЦЫ СТРОК И СТОЛБЦОВ

Для добавления границ строк и столбцов сделайте следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на ячейке в таблице, чтобы ее выделить.
2. На контекстной вкладке **Конструктор** нажмите кнопку для изменения вида границ таблицы (в зависимости от вида границ кнопка может называться по-разному).
3. В открывшемся меню выберите желаемое оформление границ. PowerPoint изменит вид таблицы.

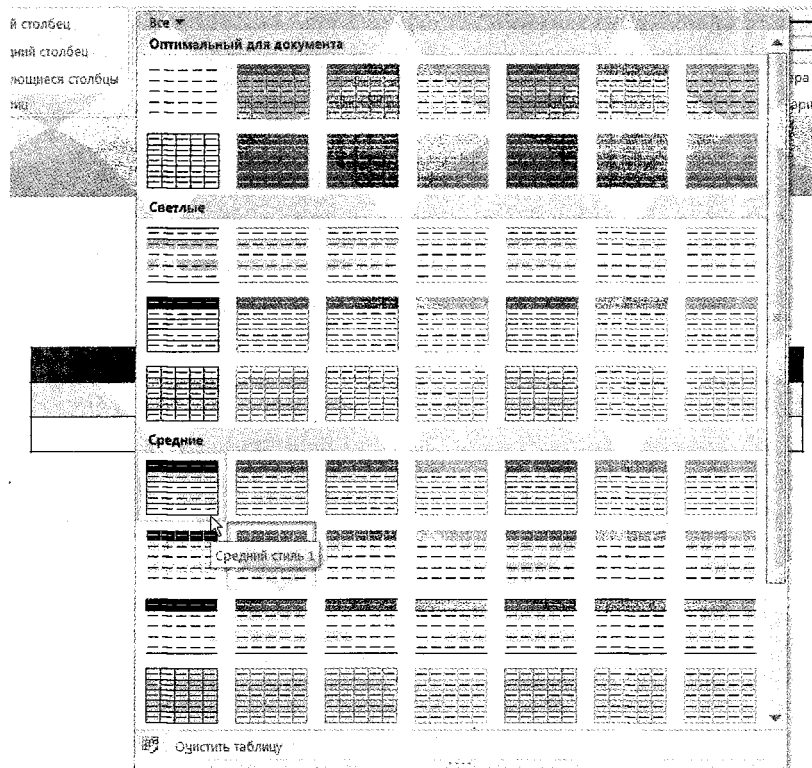


Рис. 13.11. Галерея стилей таблиц

ВСТАВКА И УДАЛЕНИЕ СТРОК И СТОЛБЦОВ

Для вставки строки или столбца в таблицу щелкните правой кнопкой мыши на таблице и в открывшемся контекстном меню выберите команду **Вставить** ▶ **Вставить столбцы слева**, **Вставить** ▶ **Вставить столбцы справа**, **Вставить** ▶ **Вставить строки снизу** или **Вставить** ▶ **Вставить строки сверху**.

Для удаления строки или столбца из таблицы щелкните правой кнопкой мыши на ячейке и в открывшемся контекстном меню выберите команду **Удалить столбцы** или **Удалить строки**.

ИЗМЕНЕНИЕ ШИРИНЫ СТОЛБЦА ИЛИ СТРОКИ

Чтобы изменить ширину столбца или строки, нужно выполнить следующее.

1. Подведите указатель мыши к границе столбца или строки, которые требуется расширить либо сузить. Указатель изменит свой вид.

- Щелкните кнопкой мыши и, удерживая ее, перетащите границу в нужную сторону (расширение либо сужение).

ВЫРАВНИВАНИЕ ДАННЫХ ВНУТРИ ЯЧЕЕК ТАБЛИЦЫ

Для выравнивания данных внутри ячеек нужно сделать следующее.

- Выделите ячейки, в которых требуется выровнять данные.
- Перейдите на контекстную вкладку **Макет** и в группе **Выравнивание** выберите, как выровнять данные.

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ТАБЛИЦ

Таблицу можно переместить на новое место. Для этого ее следует перетаскивать точно так же, как и рисунок или любой другой объект.

УДАЛЕНИЕ ТАБЛИЦ

Для удаления таблицы следует выделить ее и нажать клавишу **Delete**.

Подробнее о создании таблиц и работе с ними в приложении PowerPoint вы узнаете, просмотрев урок 13.3 «Создание таблиц», расположенный на компакт-диске.



ГЛАВА 14

ПОКАЗ СЛАЙДОВ ГОТОВ

Самый важный размер на любой диаграмме
или чертеже имеет наибольший шанс быть
пропущенным.

*Универсальные законы для молодых инженеров,
разработанные комитетом по практическим
рекомендациям международной ассоциации
инженеров-философов¹*

¹ Законы Мэрфи. Прикладная мэрфология.

Оконный режим

Если выбран оконный режим показа слайдов, то слайды будут показаны в окне. Перемещаться по слайдам можно, используя прокрутку экрана. Для настройки оконного режима нужно выполнить следующее.

1. На вкладке **Показ слайдов** выберите **Настройка** ▶ **Настройка демонстрации**.
2. Переключатель **Показ слайдов** установите в положение **управляемый пользователем (окно)**.
3. Можно также включить или выключить показ полосы прокрутки экрана.

Автоматический режим

Для настройки автоматического режима сделайте следующее.

1. На вкладке **Показ слайдов** выберите **Настройка** ▶ **Настройка демонстрации**.
2. Переключатель **Показ слайдов** установите в положение **автоматический (полный экран)**.
3. Для выхода из автоматического режима следует нажать клавишу **Esc**.

СКРЫТИЕ ОТДЕЛЬНЫХ СЛАЙДОВ

Скрытые слайды могут быть использованы в презентации в качестве запасных. Например, проводя презентацию пылесосов, можно включить в презентацию слайд, иллюстрирующий рост производства стали, которая используется для изготовления презентуемой модели пылесосов. Но, как вы понимаете, данная информация заинтересует далеко не всех посетителей презентации, поэтому включать этот слайд в общую презентацию не нужно. Однако может оказаться, что среди посетителей будет человек, который заинтересуется именно этой информацией. Возможно, производитель подобной стали, продавец запчастей, руководитель какого-либо предприятия и т. д. При этом, если вопрос будет задан, информацию можно оперативно проиллюстрировать ранее скрытым слайдом. Если же вопроса не последует, то слайд так и останется скрытым, а аудитория не будет перегружена излишней и неинтересной для нее информацией.

Чтобы скрыть слайды, сделайте следующее.

1. На панели слайдов, видимой в обычном режиме просмотра, выделите слайды, которые требуется скрыть.

2. Перейдите на вкладку **Показ слайдов** и выберите **Настройка** ▶ **Скрыть слайд**.
3. На панели слайдов скрытые слайды будут отмечены специальным значком. При запуске презентации скрытые слайды отображаться не будут.

НАСТРОЙКА ЭКРАНА С КОММЕНТАРИЯМИ ДЛЯ ДОКЛАДЧИКА

Для настройки режима с комментариями для докладчика у пользователя должно быть не менее двух экранов (два монитора, монитор и проектор, монитор и ноутбук), подключенных к компьютеру и готовых к использованию.

Для настройки нужно выполнить следующее.

1. Перейдите на вкладку **Показ слайдов** и в группе **Мониторы** установите флажок **Режим докладчика**.
2. В раскрывающемся списке **Показывать презентацию на** выберите экран, на котором будет показываться презентация.

НАСТРОЙКА АВТОМАТИЧЕСКОГО ПОКАЗА ПО ВРЕМЕНИ

Для настройки показа по времени нужно сделать следующее.

1. Перейдите на вкладку **Показ слайдов** и выберите **Настройка** ▶ **Настройка времени**.
2. Приложение PowerPoint покажет презентацию в полноэкранном режиме, сверху отобразив панель **Репетиция** (рис. 14.3).
3. Продолжайте чтение презентации в том же режиме, как при аудитории. Таймер будет отмечать время, уходящее на каждый слайд.
4. Можно использовать кнопки:
 - **Пауза** — для приостановки подсчета времени;
 - **Далее** — для перехода к следующему слайду;
 - **Повторить** — для обнуления времени показа текущего слайда.

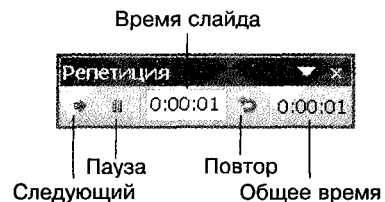


Рис. 14.3. Репетиция показа

5. После окончания показа нажмите клавишу **Esc**. PowerPoint выдаст сообщение с указанием общей продолжительности показа слайдов и спросит, нужно ли сохранять новое время показа.
6. Выберите **Да**, если требуется сохранить временные установки, и **Нет**, если нужно отменить запись.
7. На вкладке **Показ слайдов** в группе **Настройка** установите флажок **Использовать записанные времена** для показа презентации по времени.

НЕПРЕРЫВНЫЙ ПОКАЗ

Чтобы настроить непрерывный показ слайдов, перейдите на вкладку **Показ слайдов** и выберите **Настройка** ▶ **Настройка демонстрации**. В открывшемся окне в области **Параметры показа** установите флажок **непрерывный цикл до нажатия клавиши "Esc"**. Теперь при запуске презентации последовательность титров будет повторяться до тех пор, пока вы не нажмете клавишу **Esc**.

Показ случайных слайдов

Демонстрация слайдов в случайном порядке может оказаться очень существенной для презентации, особенно если аудитория привередлива и без особого интереса относится к предмету презентации. В этом случае, настроив показ слайдов в случайном порядке, презентатор может оперативно изменять порядок слайдов в зависимости от реакции аудитории. Подобный режим позволяет презентатору фактически по ходу презентации изменять запланированный порядок действий и настраивать презентацию на конкретную аудиторию непосредственно «в боевых условиях».

Для создания произвольного показа нужно выполнить следующее.

1. На вкладке **Показ слайдов** выберите **Начать показ слайдов** ▶ **Произвольный показ**.
2. В открывшемся меню выберите команду **Произвольный показ**. Откроется одноименное окно.
3. Нажмите кнопку **Создать**. Откроется окно **Задание произвольного показа** (рис. 14.4).
4. В строке **Имя произвольного показа** введите название показа.
5. В левой части окна выделите слайды для произвольного показа и нажмите кнопку **Добавить**. Выделенные слайды будут перенесены в правую часть

окна. При желании пользователь может изменить порядок слайдов, используя кнопки со стрелками.

6. После составления произвольного показа нажмите кнопку **OK**.
7. Нажмите кнопку **Заккрыть** для возврата к обычному виду.

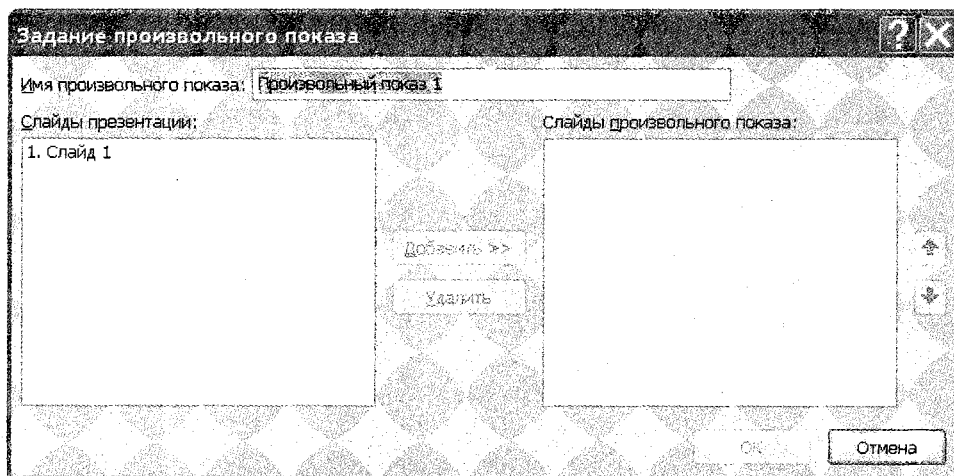


Рис. 14.4. Окно для задания произвольного показа

Более подробно о режимах отображения слайдов и настройках показа презентации вы сможете узнать, просмотрев урок 14.1 «Режимы отображения слайдов», который сможете найти на компакт-диске, прилагаемом к книге.



СОХРАНЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ POWERPOINT

Для создания презентации все слайды, установки и настройки нужно сохранить.

1. Нажмите кнопку "Office" и выберите команду **Сохранить как**. Откроется одноименное окно.
2. В раскрывающемся списке **Тип файла** выберите **Презентация PowerPoint**.
3. Дайте презентации имя и нажмите кнопку **Сохранить**.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Приложение PowerPoint позволяет вставлять объекты из других приложений путем перетаскивания на слайд, но при таком методе изображения не

обрабатываются и занимают лишние килобайты. Гораздо лучше использовать вкладку **Вставка**.

Следует знать, что при использовании одного и того же изображения несколько раз размер файла не увеличивается.

Если требуется сжать рисунок, то это можно сделать следующим образом.

1. На слайде щелкните кнопкой мыши на рисунке, который нужно сжать. Откроется контекстный инструмент **Работа с рисунками** и его контекстная вкладка **Формат** (рис. 14.5).

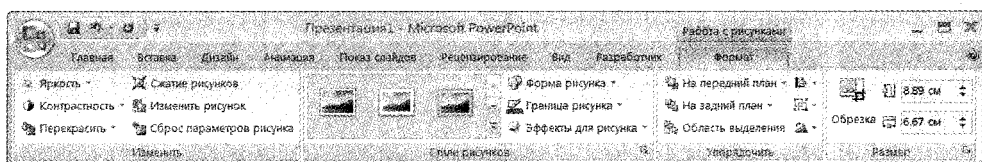


Рис. 14.5. Контекстная вкладка Формат

2. В группе **Изменить** нажмите кнопку **Сжатие рисунков**. Откроется одноименное окно.
3. Здесь можно установить флажок **Применять только к выделенным рисункам**.
4. Нажмите кнопку **Параметры**. Откроется окно **Параметры сжатия** (рис. 14.6).

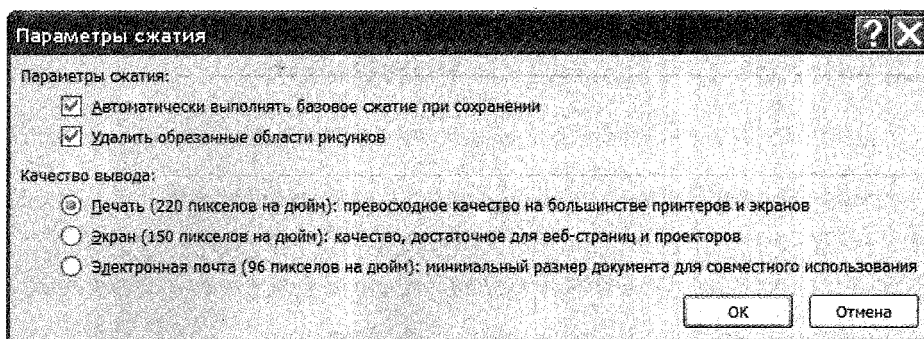


Рис. 14.6. Окно Параметры сжатия

5. В параметрах следует указать, как требуется сжать рисунок, и установить качество вывода.
6. Нажмите **ОК**.

ПЕЧАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

ПЕЧАТЬ ОДНОГО СЛАЙДА НА ОДНОЙ СТРАНИЦЕ

Для печати нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите команду **Печать** ▶ **Предварительный просмотр** (рис. 14.7). Откроется вкладка **Предварительный просмотр**, на которой можно посмотреть, как будет напечатан документ.
2. Следует убедиться, что в списке **Печатать следующее** выбрано **Слайды**.
3. В меню **Параметры** выберите пункт **Колонтитулы**. Откроется окно **Колонтитулы** (см. рис. 12.5).
4. Перейдите на вкладку **Слайд**. Установите здесь необходимые для печати параметры: дату и время, номер слайда, нижний колонтитул.
5. Чтобы посмотреть, как слайд будет распечатан в цвете или черно-белым, выберите команду **Параметры** ▶ **Цвет или оттенки серого**.
6. Просмотрите все слайды.
7. Если есть необходимость что-то изменить или доработать, нажмите кнопку **Закреть окно предварительного просмотра**.
8. При готовности к печати слайдов нажмите кнопку **Печать**. В открывшемся окне настройте параметры печати.
9. Укажите, сколько копий слайдов необходимо напечатать.
10. Нажмите кнопку **ОК**. Окно печати закроется, а в строке состояния можно будет увидеть состояние процесса печати.

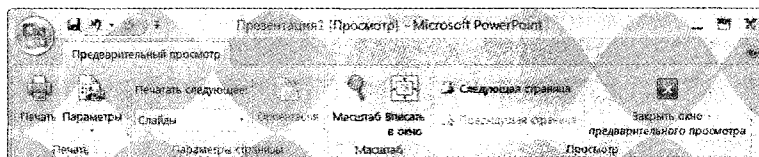


Рис. 14.7. Вкладка Предварительный просмотр

ПЕЧАТЬ ЗАМЕТОК

Напечатать заметки можно следующим образом.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите команду **Печать** ▶ **Предварительный просмотр**.

2. В раскрывающемся списке **Печатать следующее** выберите **Заметки**.
3. Можно развернуть лист горизонтально. Для этого в группе **Параметры страницы** выберите **Ориентация ▶ Альбомная**.
4. Если все готово к печати, нажмите кнопку **Печать**.
5. В открывшемся окне укажите, сколько копий нужно сделать, и нажмите кнопку **ОК**.

ПЕЧАТЬ СТРУКТУРЫ

Для печати структуры слайда нужно выполнить следующее.

1. Нажмите **Кнопку "Office"** и выберите команду **Печать ▶ Предварительный просмотр**.
2. В раскрывающемся списке **Печатать следующее** выберите **Структуру**.
3. Можно развернуть лист горизонтально. Для этого в группе **Параметры страницы** выберите **Ориентация ▶ Альбомная**.
4. Если все готово к печати, нажмите кнопку **Печать**.
5. В открывшемся окне укажите, сколько копий нужно сделать, и нажмите кнопку **ОК**.



Просмотрев урок 14.2 «Создание презентации», вы увидите, как правильно сохранить, оптимизировать и распечатать презентацию.

Теперь перейдем к рассмотрению работы с графикой в приложении PowerPoint.

ГЛАВА 15

ЭВОЛЮЦИЯ ГРАФИКИ POWERPOINT

Если уж вы открыли банку с червями,
то единственный способ снова их запечатать — это
воспользоваться банкой большего размера.

Первый закон создания динамики систем Зимерги¹

¹ Законы Мэрфи. Введение в мэрфологию.

ВСТАВКА ФИГУР В СЛАЙДЫ

Рисование в PowerPoint сводится к выбору из библиотеки линий и фигур и перетаскиванию выбранных линий и фигур на слайд.

1. На вкладке **Вставка** в группе **Иллюстрации** нажмите кнопку **Фигуры**. Откроется галерея фигур (рис. 15.1).
2. Щелкните кнопкой мыши на одной из фигур, чтобы выбрать ее.
3. Щелкните кнопкой мыши на слайде в нужном месте, и выбранная фигура добавится на слайд.
4. При необходимости измените размеры фигуры.



Рис. 15.1. Галерея фигур и линий

МОДИФИКАЦИЯ ФИГУР

Фигуры и линии в приложении можно выделять следующим образом:

- выбор одной линии или фигуры происходит путем простого щелчка на ней кнопкой мыши;
- при выборе нескольких фигур или линий следует удерживать клавишу **Ctrl** (или **Shift**).

Для применения встроенных стилей к фигурам и линиям следует выделить фигуру, перейти на контекстную вкладку **Формат** и в группе **Стили фигур** выбрать подходящий стиль.

Модификация линий, соединителей и контуров выполняется следующим образом. Выделите линию, соединитель или контур, затем на контекстной вкладке **Формат** в группе **Стили фигур** нажмите кнопку **Контур фигуры**. Откроется меню для выбора контура (рис. 15.2). Из меню нужно выбрать необходимые параметры.

Модификация внутри фигуры производится следующим образом. Выделите фигуру, которую необходимо модифицировать. Перейдите на контекстную вкладку **Формат** и в группе **Стили фигур** нажмите кнопку **Заливка фигуры**.

В открывшемся меню (рис. 15.3) можно выбрать предложенные варианты заливки.

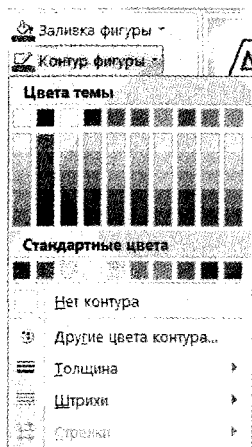


Рис. 15.2. Меню для выбора контура фигуры



Рис. 15.3. Меню для выбора заливки фигуры

Для применения специальных эффектов выделите фигуру, на которой требуется применить эффекты, перейдите на контекстную вкладку **Формат** и в группе **Стили фигур** нажмите кнопку **Эффекты для фигур**. Выберите эффект (рис. 15.4), щелкнув на нем кнопкой мыши.

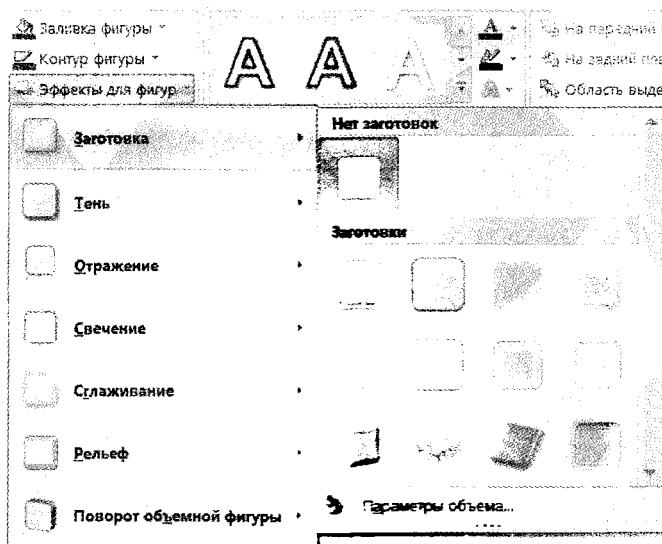


Рис. 15.4. Эффекты фигур

ПОВОРОТ ФИГУР

Для поворота линии щелкните на ней кнопкой мыши, затем щелкните кнопкой мыши на кружке в начале линии и перетащите его в нужную сторону.

Вращать фигуры можно, используя окно **Размер и положение**, которое открывается следующим образом. Щелкните правой кнопкой мыши на фигуре и выберите в открывшемся контекстном меню команду **Размер и положение**. В открывшемся окне можно установить параметры поворота фигуры (рис. 15.5).

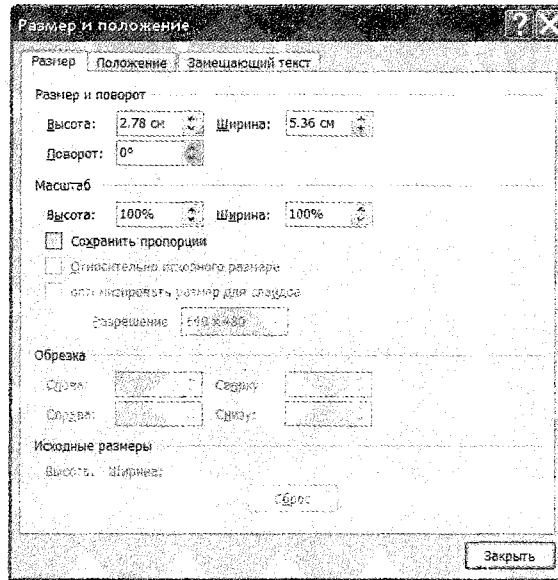


Рис. 15.5. Окно Размер и положение

Для вращения фигуры с использованием мыши следует выделить фигуру и подвести указатель мыши к зеленому кружку. Щелкните на нем кнопкой мыши и, удерживая нажатой кнопку, вращайте фигуру.

Перемещать фигуры можно, используя перетаскивание. Для точного перемещения следует использовать уже упоминавшееся окно **Размер и положение**.

Для изменения размера фигуры следует выделить ее, затем щелкнуть кнопкой мыши на кружке и, удерживая нажатой кнопку, перетащить кружок.

Чтобы изменить тип фигуры, нужно перейти на контекстную вкладку **Формат** и в группе **Размер** нажать кнопку **Изменить фигуру**. В результате откроется меню, в котором нужно выбрать команду **Изменить фигуру**.

ДОБАВЛЕНИЕ РИСУНКОВ ИЗ ДРУГИХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Для вставки рисунков из файла нужно выполнить следующее.

1. Щелкните кнопкой мыши на слайде, в который требуется вставить рисунок.
2. Перейдите на вкладку **Вставка** и в группе **Иллюстрации** нажмите кнопку **Рисунок**. Откроется окно **Вставка рисунка** (рис. 15.6).
3. Просмотрите рисунки и выберите тот, который нужно вставить, щелкнув на нем кнопкой мыши.
4. Нажмите кнопку **Вставить**. Рисунок будет добавлен на слайд.

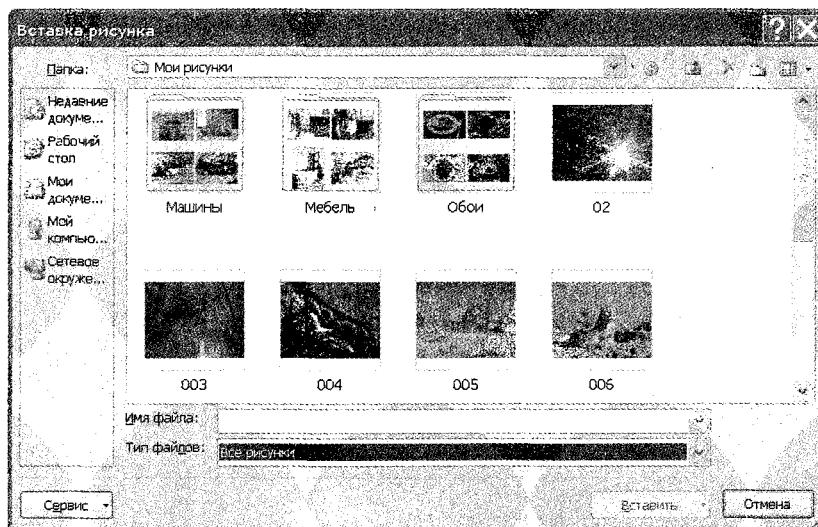


Рис. 15.6. Окно для вставки рисунка из файла

Подробнее о работе с графикой в приложении PowerPoint вы сможете узнать, просмотрев урок 15.1 «Графика в PowerPoint».



ЭФФЕКТЫ СЛАЙДОВ

Очень эффективно использование анимации при создании презентационных слайдов. Анимация оживляет даже самые «мертвые» слайды, например слайды со списками. Если список «влетает» на экран, аудиторией это воспринимается гораздо лучше, чем стандартное появление списка. Однако нельзя забывать, что при использовании любых эффектов следует соблюдать меру. Кроме того, неплохо еще соблюдать единообразие. Например, если один список «влетает»,

то второй не должен «взрываться», по крайней мере, в том случае, если эти слайды взаимосвязаны. Открывая же новую главу презентации, можно изменить используемые эффекты.

Для добавления анимации в слайды нужно сделать следующее.

1. Выберите слайд, к которому требуется добавить анимацию.
2. На вкладке **Анимация** в группе **Переход к этому слайду** нажмите кнопку **Дополнительные параметры**. Откроется галерея эффектов (рис. 15.7).
3. Щелкните кнопкой мыши на эффекте, который требуется выбрать.
4. Около слайда появится изображение звездочки, которое означает, что слайд использует анимацию.
5. Настройте параметры анимации.
6. Если нужно использовать анимацию на всех слайдах, в группе **Переход к этому слайду** нажмите кнопку **Применить ко всем**.
7. Запустите презентацию для просмотра эффектов.

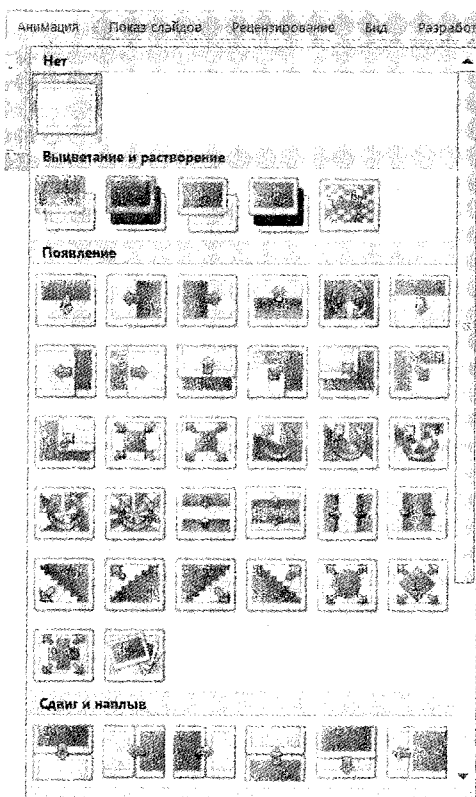


Рис. 15.7. Галерея эффектов анимации



Просмотрев урок 15.2 «Анимация слайдов», вы увидите, как можно добавить анимацию в созданную презентацию.

Итак, мы закончили работу с приложением PowerPoint, рассмотрев напоследок способы работы с графикой. Как вы понимаете, предложенные здесь примеры — лишь малая толика возможностей работы приложения. Чтобы стать его грамотным пользователем, нужно больше практиковаться и использовать различные функции приложения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стоит запечатать письмо, как в голову приходят свежие мысли.

Закон письма¹

Наверняка вы тоже обращали внимание на этот факт: как только что-то закончено, сразу хочется еще что-нибудь добавить, а свежие мысли так и роятся вокруг и мешают сказать: «До свидания, было приятно познакомиться!» Мысль, которая посетила меня, когда книга оказалась уже практически завершена, была навеяна прочитанной статьей. Вывод из этой статьи был однозначен: нужно очень осторожно подходить к рекламным слоганам и оформлению презентаций. Мне бы хотелось, чтобы вы тоже прочли эту статью. Это поможет вам не допускать аналогичных ошибок при создании презентаций.

Реклама дешевых звонков «МегаФона» на территории СНГ недешево обошлась оператору. Оператор допустил в ролике географическую ошибку — разместил на карте вместо Азербайджана Армению. Сей факт сильно возмутил азербайджанских дипломатов. По их настойчивой просьбе ролик был снят с эфира, как сообщает деловой портал **dp.ru**.

«Это была техническая ошибка, и мы ее уже исправили. Посольство Азербайджана полностью удовлетворено нашими действиями», — рассказал **dp.ru** советник генерального директора компании «МегаФон Москва» Роман Проклов.

Ролик обошелся «МегаФону», по оценке экспертов, в районе 20 тысяч долларов. Его производством занималось РА McCann Erickson. Несмотря на произошедший казус, отношения с McCann Erickson «МегаФон» разрывать не будет, как сообщил Роман Проклов. «Это ошибка конкретного дизайнера, и вопрос будет решаться в рабочем порядке внутри агентства», — рассказал он.

Рекламных ляпов, по словам Романа Проклова, на рынке очень много. Еще свежи воспоминания о злополучной рекламе жевательной резинки «Орбит белоснежный», вызвавшей международный скандал. Ошибку тогда допустил звукорежиссер агентства BBDO, снимавшего ролик. В качестве саундтрека в ролике был использован гимн Китая, что сильно возмутило посольство страны в России. Ролик в результате с эфира был также снят.

¹ Законы Мэрфи. Ситуативная мэрфология.

Стоит вспомнить и казус, произошедший в Китае с американской компанией «Пепсико». Их слоган «Оживи вместе с поколением Пепси» в Китае озвучили как «Пепси возвратит ваших предков с того света».

Еще больше не повезло компании «Форд» в Бразилии. Название их автомобиля Pinto на бразильском сленге означало «маленькие мужские гениталии». Позднее компания переименовала автомобиль в Corcel, что означает «жеребец».

Компания «Шевроле» пыталась продать свои автомобили Chevy Nova в Мексике — продажи не шли. Только потом представители компании узнали, что по-испански No-va означает «не ездит».

Не пошли продажи и у корпорации «Гербер» в Африке. На этикетках продукции компании — детском питании — был изображен младенец. Вскоре представители «Гербер» узнали, что, поскольку большинство африканского населения не умеет читать по-английски, на всех товарных этикетках принято рисовать основной ингредиент¹.

Перед тем как попрощаться, еще хотелось бы дать несколько советов на тот случай, если при проведении презентации будут допущены какие-либо ошибки. Например, если презентатор излагает доклад, а у него вдруг начинает визжать и хрипеть микрофон — эта ситуация довольно стандартная, так как микрофоны имеют обыкновение издавать странные звуки в самый неподходящий момент. В этом случае лучше всего не стоять с растерянным видом, а пошутить: «Он голосует за наши пылесосы!» или «Я же утверждал, что наша технология — самая лучшая. Посмотрите, что происходит, если используют другую технологию». Если у презентатора вдруг рассыпались визитные карточки, то всегда можно сказать: «Мой папа увлекался карточными фокусами. Я пытался пойти по его стопам, но, видно, не судьба». Если перепутаны слайды, то оправдаться можно известным математическим правилом: «Как известно, от перемены мест слагаемых сумма не изменяется, поэтому я могу показывать вам слайды в любом порядке, но вы все равно увидите, что наши пылесосы — лучшие в мире!»

Вообще, готовя презентацию, неплохо подготовить и несколько шуток на непредвиденный случай. Следует готовиться и к неисправному оборудованию,

¹ По материалам «Эксперт Online», 31 июля 2007, 16:11.

и к тому, что во время презентации в аудиторию могут заглядывать совершенно посторонние люди, а это постоянное хлопанье дверью и другие звуки, отвлекающие слушателей от предмета презентации, и даже к собственным «ляпам». Мне как-то рассказывали о лекторе, который, говоря об ораторском искусстве, привел высказывание о том, что для того, чтобы узнать человека, следует услышать, как он заговорит. И, вместо того, чтобы сказать: «Заговори, я хочу узнать тебя», как это звучало в оригинале, лектор вдруг сказал: «Заговори, я хочу тебя!» Как вы понимаете, реакция аудитории была однозначной. К сожалению, лектор не смог исправить свою ошибку, а ведь достаточно было свести все к шутке, не растеряться, и все было бы в порядке. Так что последний совет: что бы ни случилось — не теряйтесь! И все будет в порядке. Сохраняйте уверенность в себе, в собственных силах, и это поможет создать и провести прекрасную презентацию.

Вот теперь пришло время сказать: «До свидания! Было приятно провести с вами время».

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВЫДЕРЖКИ ИЗ ЗАКОНОВ

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 5 «Общие требования к рекламе»

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.
2. Недобросовестной признается реклама, которая:
 - 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
 - 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
 - 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.
3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:
 - 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
 - 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 11) о результатах исследований и испытаний;
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- 15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

- 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
 - 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
 - 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.
4. Реклама не должна:
- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
 - 2) призывать к насилию и жестокости;
 - 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
 - 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.
5. В рекламе не допускаются:
- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
 - 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
 - 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
 - 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
 - 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

- б) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.
6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.
 7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.
 8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.
 9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.
 10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе»

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 7 «Товары, реклама которых не допускается»

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 14 «Реклама в телепрограммах и телепередачах», п. 11, 13, 15

11. Требования, установленные частями 1–10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.
13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом РФ от 13 января 1995 года N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (далее – Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»), распространение рекламы не допускается.
15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:
 - 1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;
 - 2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 15 «Реклама в радиопрограммах и радиопередачах», п. 2, 10, 12

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного

характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцати процентов времени вещания в течение суток.

10. Требования, установленные частями 1–9 настоящей статьи, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.
12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 16 «Реклама в периодических и печатных изданиях»

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и на обложке, и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 18 «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях», ст. 1–4

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).
3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.
4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 19 «Наружная реклама и установка рекламных конструкций», п. 2–7, 9–12, 15

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.
3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.
4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.
5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.
6. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

7. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.
9. Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции (далее также — разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5–7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.
10. Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается. В случае самовольной установки вновь рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.
11. К указанному в части 9 настоящей статьи заявлению прилагаются:
 - 1) данные о заявителе — физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
 - 2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5–7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.
12. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий.

15. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:
- 1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
 - 2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;
 - 3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
 - 4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;
 - 5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 20 «Реклама на транспортных средствах и с их использованием», ст. 1–3, 5–6

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.
2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.
3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:
 - 1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;
 - 2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
 - 3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;
 - 4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.
6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Выдержка из федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 38 «Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе», п. 4, 5

4. Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.
5. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОПИСАНИЕ КОМПАКТ-ДИСКА

На компакт-диске находятся видеоуроки, которые помогут вам легко и просто овладеть различными способами создания и редактирования презентации с помощью приложения PowerPoint.

Урок 8.1 «Создание презентации с помощью шаблонов». Этот урок научит вас создавать новые презентации как с помощью встроенных в PowerPoint, так и с помощью пользовательских шаблонов.

Урок 8.2 «Создание презентации с помощью тем». Просмотрев данный урок, вы научитесь использовать различные темы при создании новых презентаций.

Урок 8.3 «Основы работы с презентацией». В данном уроке рассмотрены основы работы с презентацией в PowerPoint — создание и редактирование текстовых блоков, добавление новых слайдов и т. д.

Урок 9.1 «Работа с текстом». Этот урок научит вас основам работы с текстом — его редактированию, форматированию. Вы также научитесь создавать новые текстовые блоки.

Урок 9.2 «Поиск и автоматическая замена текста». Этот урок научит вас тому, как найти нужный отрывок текста, а при необходимости — заменить его другим.

Урок 9.3 «Проверка правописания в презентации». Просмотрев данный урок, вы научитесь находить и исправлять грамматические и орфографические ошибки в вашей презентации.

Урок 10.1 «Форматирование текста». В данном уроке подробно рассматривается процесс форматирования текста презентации, а также способ задания автоматического форматирования.

Урок 10.2 «Выравнивание текста. Изменение отступов и табуляций». В этом уроке демонстрируется процесс изменения различных отступов, табуляций, а также показывается, как можно выровнять текст на слайде.

Урок 10.3 «Изменение направления написания текста». Этот урок научит вас изменять направление написания текста.

Урок 11.1 «Редактирование слайдов». Данный урок научит вас создавать и редактировать слайды, в частности менять их макеты, создавать новые блоки, добавлять на них объекты.

Урок 11.2 «Работа с фоном слайда». В данном уроке показано, как изменить фон слайда, добавить на него заливку, рисунок или градиент.

Урок 12.1 «Работа со слайдами». Этот урок научит вас, как добавлять, перемещать, скрывать слайды.

Урок 12.2 «Вставка колонтитулов». Этот урок научит вас, как добавить на слайд колонтитулы.

Урок 13.1 «Вставка диаграмм». В этом уроке подробно рассматривается процесс создания и редактирования диаграмм, а также способы их редактирования.

Урок 13.2 «Работа с объектами SmartArt». Урок научит вас легко и просто создавать и редактировать объекты SmartArt в вашей презентации.

Урок 13.3 «Создание таблиц». Этот урок научит вас самостоятельно создавать и редактировать таблицы.

Урок 14.1 «Режимы отображения слайдов». Данный видеоролик демонстрирует различные способы отображения слайдов при воспроизведении вашей презентации.

Урок 14.2 «Создание презентации». Просмотрев этот урок, вы научитесь сохранять результаты своей работы в полноценную презентацию, а также распечатывать ее в удобном для вас виде.

Урок 15.1 «Графика в PowerPoint». В видеоролике рассматривается процесс создания, добавления в презентацию и редактирования различных графических объектов.

Урок 15.2 «Анимация слайдов». Этот урок научит вас применять к вашим слайдам анимационные и различные другие эффекты.