

Горлова О. Е.

Искусство презентации

Учебник

О. Е. Горлова

ИСКУССТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ

Учебник

Электронное издание
локального распространения

Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2025

© Горлова О. Е., 2025
ISBN 978-5-907946-79-8

УДК 316.77:659.4

ББК 60.842

Г69

Рецензенты:

Рашид Шамильевич Зайнулин, кандидат исторических наук, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью» Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б. Н. Ельцина, Бишкек, Кыргызская Республика;

Марина Николаевна Михайлова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления ФГБОУ «Псковский государственный университет»

Г69 Горлова, О. Е.

Искусство презентации [Электронный ресурс]: учебник / О. Е. Горлова. – Электрон, текстовые дан. (3,0 Мб). – СПб.: Научные технологии, 2025. – 103 с. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-907946-79-8

Учебник "Искусство презентации" предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (бакалавриат) и 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" (магистратура).

Учебник представляет собой комплексное руководство по подготовке и проведению эффективных деловых презентаций, охватывающее все ключевые аспекты: от определения целей и анализа аудитории до вербальных и невербальных техник коммуникации. В нем подробно рассматриваются структура презентации, методы аргументации, визуальное сопровождение, психологические приемы взаимодействия с аудиторией, а также вопросы самопрезентации, этикета и постпрезентационного анализа. Учебник структурирован таким образом, чтобы обеспечить поэтапное освоение материала: каждая глава завершается вопросами для самопроверки, которые помогут студентам закрепить полученные знания и развить критическое мышление.

Учебник предназначен для использования в рамках учебных курсов, а также для самостоятельного изучения студентами, аспирантами и специалистами в области рекламы, PR и бренд-менеджмента. Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 8 от 20 марта 2025 года.

УДК 316.77:659.4

ББК 60.842

ISBN 978-5-907946-79-8

© Горлова О. Е., 2025

Учебное издание

Горлова Ольга Евгеньевна

Искусство презентации

Учебник

Электронное издание
локального распространения

Текстовое электронное издание

Главный редактор: В. М. Коровин
Корректор: Я. А. Веретнова
Компьютерная верстка: Ю. Н. Сафонкина

Минимальные системные требования:

- процессор: Intel x86, x64, AMD x86, x64 не менее 1 ГГц;
- оперативная память RAM ОЗУ: не менее 512 МБайт;
- свободное место на жестком диске (HDD): не менее 120 МБайт;
- операционная система: Windows XP и выше;
- Adobe Acrobat Reader;
- дисковод CD-ROM;
- мышь.

Издательство «Научное издание технологий»

ООО «Корпорация «Интел Групп»

<https://publishing.intelgr.com>

E-mail: publishing@intelgr.com

Тел.: +7 (812) 945-50-63

Интернет-магазин издательства

<https://shop.intelgr.com/>

Подписано к использованию 19.06.2025 г.

Объем издания – 3,0 Мб.

Комплектация издания – 1 CD.

Тираж 100 CD.

ISBN 978-5-907946-79-8



9 785907 946798 >

Оглавление

Введение	6
1. Деловая презентация как одна из основных форм делового общения	9
1.1. Определение презентации. Коммуникационный процесс. Смысл и назначение презентации	9
1.2. Цели презентации	11
1.3. Виды презентаций.....	11
1.4. Целевая аудитория. Анализ целевой аудитории.....	12
2. Разработка креативной концепции.....	14
2.1. «Мыслительные схемы» Тони Бьюзена.....	14
2.2. Правила построения интеллектуальных карт	15
2.3. Примеры интеллект-карт.....	19
3. Логико-композиционное построение презентационной речи	21
3.1. Этапы создания презентации. Структура презентации.....	21
3.2. Режимы донесения речи до слушателей.....	24
3.3. Модель AIDA	25
3.4. Речевые стратегии.....	27
3.4.1. Схема (стратегия) «от проблемы клиента»	27
3.4.2. Схема (стратегия) «проблема – агитация – решение».....	29
3.4.3. Схема (стратегия) «от возражений клиента»	29
3.4.4. Схема (стратегия) «Мотивационная последовательность Монро».....	30
3.5. Основные методы аргументации и убеждения слушателей	35
4. Вербальные и невербальные средства общения	36
4.1. Классификация жестов, поза, осанка, зрительный контакт и мимика оратора	37
4.2. Виды раскладки слушателей. Преимущества и недостатки размещения. Влияние размещения участников коммуникационного процесса на успех деловой презентации	38
4.3. Голос – инструмент эффективной презентации. Вокальные характеристики речи. Воспитание речевой культуры. Основные физиологические компоненты вида речевой деятельности говорения	45
4.3.1. Дыхание	46
4.3.2. Голос.....	49
4.3.3. Дикция.....	49
4.3.4. Орфоэпия	50
5. Визуальная часть презентации. Слайды как иллюстративная поддержка презентации. Связь зрительного ряда и вербального текста	53
6. Управление впечатлением	71
6.1. Имидж как средство деловой коммуникации. Определение понятия «управление впечатлением». Ключевые компоненты персонального бренда. Личный имидж.....	71

6.2. Выбор образа, социально-психологической роли и стиля поведения выступающего, формирование речевого портрета	72
6.3. Деловой этикет. Требования к внешнему виду. Дресс-код	73
6.4. Психологические типы личности (Wardrobe Personality) и их проявление у мужчин и женщин.....	74
6.5. Стиль – особенности формирования. Основы колористики, цветотипирования	75
6.5.1. Цветовой анализ – теория и методика. Характеристики цвета	76
6.5.2. Индивидуальные цветовые характеристики	76
6.5.3. Методы проведения цветового анализа.....	77
6.5.4. Рекомендации по формированию делового стиля для мужчин	87
7. Внутренняя мотивация выступающего. Саморегуляция презентатора. Развитие личной уверенности	93
8. Фасцинация и аттракция как основные факторы эффективной деловой коммуникации.....	95
8.1. Приемы усиления эффекта выступления. Фасцинация	96
8.2. Психологические приемы в публичных выступлениях	96
8.3. Способы установления контакта, управления вниманием и эмоциональным состоянием аудитории	97
8.4. Психологические способы влияния	98
8.5. Определение возможных вопросов аудитории и подготовка ответов.....	98
8.6. Способы завершения контакта с аудиторией. Подведение итогов, анализ и закрепление результатов презентационного выступления	98
9. Анализ ошибок после проведения презентации	99
10. Типовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины	99
Список рекомендованной литературы и интернет-источников	102

Введение

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины «Искусство презентации» – освоение обучающимися теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно-исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

2. Задачи дисциплины «Искусство презентации»

- приобретение обучающимися знаний по основным элементам коммуникации, сфере применения навыков презентации, отличительным чертам презентации;
- приобретение обучающимися знаний по составу и целям презентации, этапам подготовки сценария и плана презентации, основным принципам наглядности и доступности;
- моделирования эмоционального состояния обучающихся, технологичной подготовки презентации, подготовки демонстрационных материалов.
- дать теоретические знания норм бизнес-этикета, основных принципов общения, психологических, этических и риторических правил деловых коммуникаций;
- привить практические навыки в области делового общения;
- раскрыть структуру, виды, стратегию и тактику осуществления эффективных деловых коммуникаций;
- приобретение обучающимися знаний о роли приемов и навыков убеждающего речевого воздействия.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах)	<p>Знать: правила и методы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах), основы публичного выступления и аргументации точки зрения</p> <p>Уметь: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах), готовить устную публичную речь, убеждать аудиторию, побуждать ее к действиям.</p> <p>Владеть: правилами и методами деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах), опытом устного делового общения, опытом выступления с публичной речью</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать: – правила и методы анализа социологических данных и соотнесения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью подготовки презентационных мероприятий; – основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности для создания презентационных мероприятий; – виды, этапы планирования, подготовки и проведения презентационных мероприятий, способствующих реализации стратегических целей фирмы;</p> <p>Уметь: – соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и</p>

		<p>отдельных аудиторных групп с целью подготовки презентационных мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности для создания презентационных мероприятий; эффективно проводить презентационные мероприятия, способствующие реализации стратегических целей фирмы, создавать продуктивную, содержательную, вербальную часть презентации, отвечать на трудные вопросы и преодолевать возражения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами анализа социологических данных и соотнесения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью подготовки презентационных мероприятий; – основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности для создания презентационных мероприятий; – методикой планирования, подготовки и проведения презентационных мероприятий, способствующих реализации стратегических целей фирмы и опытом их проведения, технологиями интерактивного взаимодействия с аудиторией
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правила и методы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения; – правила и методы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания коммуникационных продуктов в презентационных мероприятиях; – основы современного мультимедийного дизайна презентации

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; – применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания коммуникационных продуктов в презентационных мероприятиях; – создавать мультимедийные презентации с учетом современных требований к их дизайну <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения; – методами применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания коммуникационных продуктов в презентационных мероприятиях; – методами создания мультимедийных презентаций с учетом современных требований к их дизайну
--	--	--

1. Деловая презентация как одна из основных форм делового общения

1.1. Определение презентации. Коммуникационный процесс. Смысл и назначение презентации

Одним из важнейших PR-средств являются презентации – представления фирмы, товара или услуги.

Презентация, форма делового общения – общественное представление, показ чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

К основным условиям проведения эффективной презентации относят:

1. Сообщение новой информации о предмете презентации.
2. Презентация должна иметь общественно значимый смысл.
3. Во время проведения презентационного мероприятия должна быть установлена и укреплена эмоциональная связь с целевой аудиторией.
4. Презентация должна способствовать решению конкретных задач и проблем.

Презентация в деловых коммуникациях – это один из способов представления информации, то есть презентация – это рекламный информационный инструмент, который помогает донести до целевой аудитории необходимую информацию об объекте презентации в удобной для получателя форме.

Мультимедийная презентация – набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), видео, текстовое содержимое презентации, заметки докладчика, а также раздаточный материал для аудитории, хранящиеся в одном файле.

Презентация как форма делового общения может представлять собой сочетание текста, музыки и звукового ряда, гипертекстовых ссылок, видео, графики (но не обязательно все вместе), компьютерной анимации, которые организованы в единую среду.

Кроме того, презентация имеет сюжет, драматургию, сценарий и структуру – и все это организовано для удобного восприятия целевой аудиторией информации.

Также отличительной особенностью презентации является ее интерактивность, даже в какой-то мере иммерсивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления, возможность восприятия информации всеми органами чувств.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями.

– Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все присущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации со всех сторон. Реализуется, как правило, с использованием элементов гипертекста.

– Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события.

– Презентация, созданная для видеодемонстрации, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку. Разновидностью такой презентации является рекламный ролик.

– Презентация, созданная для электронной рекламной рассылки, создается с применением инструментов мультимедиа.

– Презентация в формате приложения для мобильных телефонов и смартфонов создается с учетом просмотра на портативных устройствах (небольшой размер экрана, ограничения по объему памяти и т. п.) Учебная презентация, созданная для проведения занятия в образовательном учреждении. Вместе с учебной презентацией обычно используется конспект урока.

Есть и другие типы презентаций, но вне зависимости от исполнения, каждая самостоятельная презентация должна четко выполнять поставленную цель: помочь донести требуемую информацию об объекте презентации.

1.2. Цели презентации

Цели презентации могут быть следующими:

– Информативные. Когда презентатор пытается обучить своих слушателей или рассказать им что-либо, его цель – проинформировать. Лекция в учебном классе – это пример информативного выступления.

– Убеждающие. Вторая общая цель – это убедить аудиторию. Убеждающие выступления бывают разными. Они варьируются от тех, которые пытаются изменить убеждения или отношение слушателя к предмету, до тех, которые пытаются заставить аудиторию действовать определенным способом. Убеждающие презентации предназначены для того, чтобы добиться конкретной запрограммированной реакции.

– Развлекательные. Третья общая цель публичных выступлений – развлечь, а, следовательно, ожидаемая реакция слушателей – удовольствие. Слушателей можно развлечь, используя артистические способности, юмор, представляя вниманию слушателей яркие и неожиданные образы.

1.3. Виды презентаций

В зависимости от того, что нам нужно представить, презентации можно разделить по разным основаниям на несколько групп.

– Презентация общественной организации (фирмы, акционерного общества, корпорации и т. п.). Целью такой презентации прежде всего является создание организации.

– Презентация коммерческой организации или бренда.

Цели такой презентации ясны: создать осведомленность о марке, создание имиджа, демонстрация своих преимуществ перед конкурентами, заявить о своем существовании, основная и конечная цель – увеличение прибыли.

– Внутренняя презентация проводится в рамках одной организации (один из сотрудников обращается к своим коллегам). Они, в свою очередь, делятся на «восходящие» (подчиненные что-либо представляют вышестоящим по служебной лестнице сотрудникам организации) и «нисходящие» (выступление руководства).

– Внешняя подается аудитории вне организации, которую представляет коммуникатор. Такая презентация требует гораздо более тщательного планирования, чем внутренняя.

Кроме того, они бывают проактивными и интерактивными:

– Проактивная презентация – презентатор предвидит результат и принимает меры, чтобы его обеспечить. Все зависит от принятых ранее решений, а не от развивающейся каким-то образом ситуации. Главное действующее лицо – это ведущий или выступающий.

– Интерактивная презентация – «докладчик и аудитория взаимодействуют на равных».

Единственным надежным способом сделать презентацию эффективной является постоянная нацеленность организаторов и докладчиков на достижение цели.

1.4. Целевая аудитория. Анализ целевой аудитории

Анализ аудитории и содержание презентации зависят от целей, интереса и уровня знаний аудитории. Необходимо владеть следующей информацией:

- количество слушателей;
 - базовое образование;
 - пол;
 - возраст;
 - информированность о теме,
- а также рядом других факторов.

Для подготовки презентации необходимо четко представлять себе, кто является ее аудиторией.

Целевая аудитория – это основной фактор для формирования презентационной стратегии.

Количество факторов, по которым мы описываем интересующую нас аудиторию, достаточно объемно, но есть основные группы признаков, которые мы рассмотрим:

– **Выделение аудитории по географическому признаку.**

Это один из самых очевидных критериев для анализа ЦА.

– **Социально-демографические признаки.**

Эта группа признаков наиболее распространена в описаниях целевой аудитории. Сюда входит пол, возраст, семейное положение, образование, место работы, социальный и финансовый статус.

– **Психологические особенности.**

Очень важно учитывать психологические особенности ЦА.

За основу для типирования ЦА можно взять психотипы, описанные В. Пономаренко:

Гипертимный – эти люди всегда позитивны и с оптимизмом смотрят в будущее. Гипертимы очень общительны и часто находятся в центре внимания. Основной их мотив – эмоции и приключения.

Шизоидный – интроверты, их часто называют странными, не от мира сего. Эти люди часто выдают креативные идеи. Основной их мотив – творчество.

Эпилептоидный – эти люди любят порядок и иерархию. Они аккуратны и усидчивы. Из эпилептоидов получаются отличные бухгалтеры и корректоры. Их основной мотив – семья.

Эмотивный – это люди-эстеты. Их эмоциональная жизнь очень полна, именно они способны найти ободряющие слова или создать в коллективе теплую атмосферу. Их основной мотив – уют и гармония.

Паранойяльный – люди этого типа ставят перед собой масштабные задачи и неуклонно следуют к своей цели. Они прирожденные лидеры. На первом месте для них возможность быстро решить возникшую проблему.

Истероидный – эти люди обожают внимание к своей персоне. Они модно и ярко одеты. Их часто можно встретить в сфере шоу-бизнеса. Их основные мотивы – мода и популярность.

Тревожный – эти люди ведут себя тихо и незаметно. Их основные мотивы – безопасность и стабильность.

Другой психологической типологией будет разделение по отношению к новинкам рынка.

Инноваторы – самыми первыми пробуют все новинки. Часто они знакомятся с товаром еще на стадии опытных образцов и прототипов.

Ранние освоители – часто эти потребители являются лидерами мнений для небольших групп.

Раннее большинство – эта часть готова осваивать новинку, но после того как она уже показала себя.

Позднее большинство – эту группу характеризует отсутствие интереса к новинке, пока. Подчинившись социальному давлению, они будут вынуждены также опробовать ее.

Запаздывающие – это скептики, они сопротивляются внедрению новинки и последними приобщаются к ней.

Поведенческие. Эти критерии определяют не поведение человека при взаимодействии с брендом. Они включают отношение к бренду и конкурирующим маркам, степень лояльности ЦА, предпочтительные способы

покупки, осведомленность о предложении, мотивы и готовность к взаимодействию с брендом.

Существуют и другие психологические классификации ЦА, которые приспособлены для решения конкретных задач.

Знание целевой аудитории позволяет не только аккумулировать ресурсы в наиболее важных точках, но и выделить особенности каждого из сегментов, позволяя укрепить слабые места в коммуникационной стратегии. Тщательный анализ ЦА также помогает найти новые уникальные презентационные идеи, открывая новые возможности для профессионального роста и развития.

2. Разработка креативной концепции

2.1. «Мыслительные схемы» Тони Бьюзена

Все началось с публикации книги английского ученого, психолога Тони Бьюзена «Работай головой» (1974). Технология работы с интеллект-картами стала очень быстро набирать популярность, доказывая свою применимость на практике для решения самых разнообразных креативных интеллектуальных задач.

Интеллектуальные карты стали очень эффективно применяться во многих областях интеллектуальной работы. С распространением компьютеров стали появляться первые программы для их построения в электронном виде, что открыло дополнительные возможности для корпоративного применения и решения бизнес-задач. Творческие способности людей, применявших этот метод, стали раскрываться сильнее, что неизбежно повысило их результативность.

Методика Тони Бьюзена может применяться в любых процессах, связанных с обработкой информации.

Ментальные карты Тони Бьюзена можно использовать для:

- планирования и проведения презентации;
- планирования или разработки стратегии;
- конспектирования;
- составления доклада;
- систематизации полученной информации;
- разработки новых идей.

Хотя этими пунктами поле использования методики Тони Бьюзена, естественно, не ограничивается.

Использование карт памяти может помочь вам организовать новую информацию в легко усваиваемую и запоминаемую форму. Вы можете

использовать карты памяти для запоминания любой информации – книг, лекций, встреч, интервью, телефонных разговоров.

2.2. Правила построения интеллектуальных карт

Интеллект-карты «представляют собой внешнюю “фотографию», сложных взаимоотношений наших мыслей в конкретный момент времени». Она отражает смысловые, ассоциативные, причинно-следственные и другие связи между понятиями, частями, составляющими проблемы или предметной области, над которой мы сейчас работаем.

Но мы рассматриваем эту методику прежде всего применительно к презентации.

В основе построения интеллект-карт лежат правила, соблюдение которых в процессе построения интеллект-карты, позволяют наиболее полно и всесторонне представить комплекс ассоциаций, связанных с центральным понятием.

Т. Бьюзен делит законы на две группы: законы содержания и оформления; законы структуры. Законы содержания и оформления формулируются следующим образом: «Используйте эмфазу (от греч. *Emphasis* – выразительность). Ассоциируйте. Стремитесь к ясности в выражении мыслей. Выработывайте собственный стиль».

Законы структуры сводятся к двум пунктам: Соблюдайте иерархию мыслей. Используйте номерную последовательность в изложении мыслей.

Итак:

1. Начинайте с центра. В центре находится самая главная мысль, цель построения интеллект-карты. Начинайте с главной мысли – и у вас появятся новые идеи, чем ее дополнить.

Для центрального образа как можно чаще используйте графические образы, рисунки, картинки; для центрального образа используйте три и более цветов; чаще придавайте изображению объем, а также используйте выпуклые буквы; пользуйтесь синестезией (комбинированием всех видов эмоционально-чувственного восприятия); варьируйте размеры букв, толщину линий и масштаб графики; стремитесь к оптимальному размещению элементов на интеллект-карте; стремитесь к тому, чтобы расстояние между элементами интеллект-карты было соответствующим.

Центральный образ должен быть для вас самым ярким объектом, потому что он будет являться вашим центром внимания, основной целью создания интеллект-карты. Для этого максимально четко ставьте задачу, используйте при

создании центрального образа наиболее цепляющие, вдохновляющие вас в данный момент цвета и рисунки.

2. Используйте стрелки, когда необходимо показать связи между элементами интеллект-карты; используйте цвета; используйте кодирование информации.

3. Придерживайтесь принципа: по одному ключевому слову на каждую линию; используйте печатные буквы; размещайте ключевые слова над соответствующими линиями; следите за тем, чтобы длина линии примерно равнялась длине соответствующего ключевого слова; соединяйте линии с другими линиями и следите за тем, чтобы главные ветви карты соединялись с центральным образом; делайте главные линии плавными и более жирными; отграничивайте блоки важной информации с помощью линий; следите за тем, чтобы ваши рисунки (образы) были предельно ясными; держите бумагу горизонтально перед собой, предпочтительно в положении «ландшафт»; старайтесь располагать слова горизонтально.

4. Используйте разные цвета! В выбираемых нами цветах всегда больше смысла, чем может показаться. Цвет мы воспринимаем мгновенно, а на восприятие текста нужно время. Разные цвета могут по-разному восприниматься и имеют разное значение в разных культурах и у разных людей. Более подробно об этом рассказано ниже.

5. Экспериментируйте всегда! Так как мышление каждого человека уникально, то и карта как результат мышления тоже оказывается уникальной и неповторимой. Не бойтесь экспериментировать, пробовать, искать и находить лучшие способы представления информации, максимально подходящие именно для вас.

6. Обязательно рисуйте! Зрительный образ запоминается на долгое время, воспринимается с максимальной быстротой, формирует огромное количество ассоциаций. Наш мозг устроен так, что у нас практически мгновенно возникает зрительная ассоциация на любое слово. Вот эту первую ассоциацию и нарисуйте. Как правило, потом для восприятия информации с интеллект-карты вам даже не нужно будет читать, что там написано, – достаточно будет пробежаться по рисункам, и у вас в голове тут же всплывет необходимая информация.

7. Работайте с цветом. У каждого цвета есть свое значение, причем часто это очень индивидуально для каждого человека. Смысл того или иного цвета для отдельного индивидуума зависит от таких факторов, как личные предпочтения, предыдущий опыт, влияние культуры.

В разных культурах у одного и того же цвета могут быть совершенно различные обозначения. Например, в России цветом траура считается черный, а

в Японии – белый. В зависимости от придаваемого значения цвета можно существенно упростить и ускорить восприятие информации.

Для того чтобы понять запрещающий цвет светофора, нужно мгновение. Точно так же вы можете считывать информацию с интеллект-карты, если будете понимать значения цветов, которые используются в ней.

8. Настоятельно рекомендуется использовать рисунки – чем больше, тем лучше. Рисование активно задействует правое полушарие – основу методики, которую предложил Тони Бьюзен.

9. Используйте ключевые слова! Их должно быть немного, чтобы они не складывались в законченное предложение.

Информация, поданная в виде ключевых слов, связанных наглядно друг с другом, заставляет мозг работать максимально быстро.

Когда вы читаете лишь ключевые слова, у вас появляется чувство незавершенности, что вызывает множество новых ассоциаций, продолжающих интеллект-карту.

10. Если вы составляете карту вручную, используйте печатные буквы, так как рукописный текст воспринимается значительно дольше, чем обычный печатный.

11. Все появляющиеся новые ассоциации относите в дальнейшие ветки карты или заносите в комментарии вокруг объектов карты (топиков), которые при бумажном написании удобно делать на стикерах.

12. Связывайте мысли! Использование связующих ветвей помогает нашему мозгу с максимальной скоростью структурировать информацию и создавать целостный образ.

13. Ментальные карты должны быть красивыми. Если вам приятно смотреть на собственную ментальную карту – значит, она удалась.

14. Записывать слова нужно отдельно. Если клеивать слова, можно потерять множество ассоциаций, связанных с каждым из них, а вместе с ними и нестандартные решения.

15. Не нужно пытаться рисовать привычную схему. Ментальная карта должна состоять из гибких, органичных веток. А слова должны быть записаны на самих ветках, а не быть вписанными во всевозможные овалы или прямоугольники, как это делается на стандартных схемах. Мы рисуем карту – а это совсем другое дело.

16. Очень важно постараться рационально использовать пространство ментальной карты, то есть равномерно распределить все ветки и слова, не склеивая их, но и не оставляя пустых мест.

17. Тони Бьюзен рекомендует рисовать ментальные карты горизонтально – по мнению создателя методики правого полушария, так их удобнее читать.

18. Используйте не более чем 7 ± 2 ответвления от каждого объекта, а лучше – не больше 5–7, так как такую карту сможет легко воспринимать даже уставший человек.

19. Связи главного топика показывайте с помощью линии, утолщая ее у основания и постепенно сужая у подчиненного топика.

20. Если топики из соседних веток связаны друг с другом, соединяйте их стрелками.

21. Используйте группировку для обозначения односмысловых групп.

Иногда вы будете чувствовать, что необходимо добавить еще, например, две ветки, но никак не будет получаться сформулировать их название. В таком случае рекомендуется проводить ветки и оставлять их пустыми. В этот момент у вас сформируется незавершенное действие, и мозг станет сверхмотивированным, для того чтобы заполнить эти ветви и предложить необходимые идеи.

Когда создавалась технология интеллект-карт, удобных персональных компьютеров еще не было в массовом использовании, и первые карты строились вручную с помощью обычной бумаги, цветных карандашей и фломастеров.

Для создания интеллект-карты вручную вам потребуются:

– чистые белые листы, желательно минимум формата А3. Формата А4 может просто не хватить для ваших ассоциаций;

– цветные фломастеры, лучше – цветные карандаши, так как их можно стирать ластиком, благодаря чему можно корректировать и видеть ход мысли. Чем больше цветов, тем лучше;

– ластик;

– стикеры, желательно разных цветов и размеров;

– скотч.

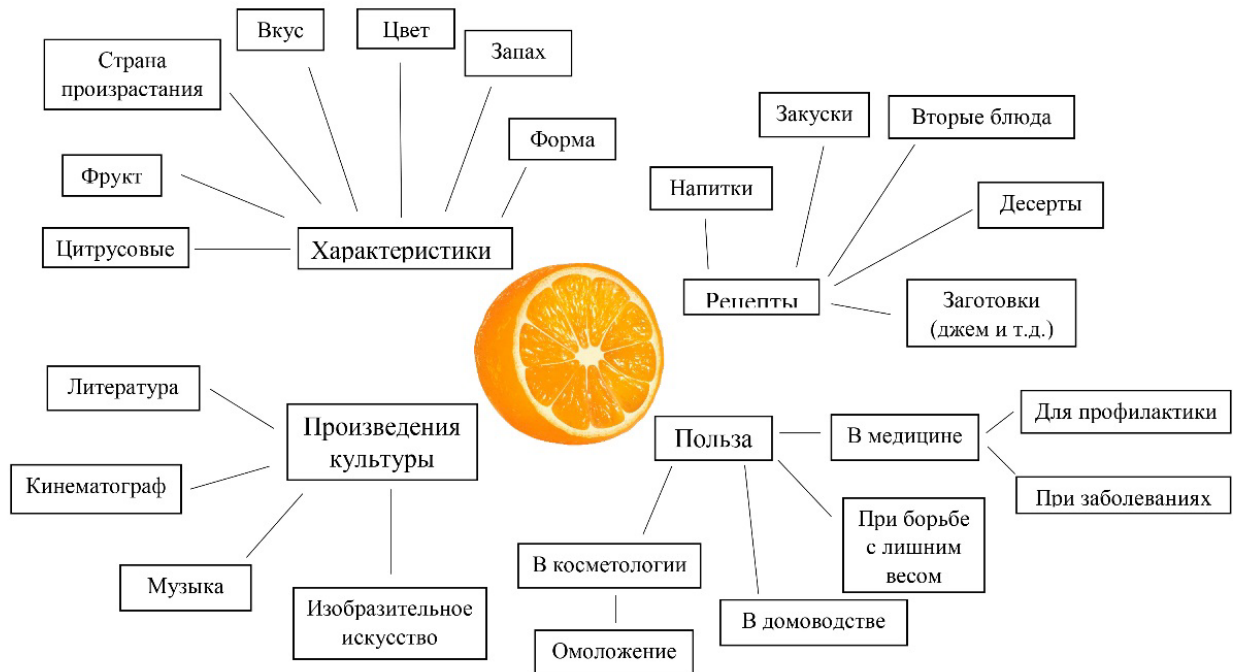
Если вам не хватит одного листа бумаги, вы можете прикрепить к нему еще один.

Лучше всего располагать лист горизонтально. Если лист большой – можно сразу прикрепить его к стене с помощью скотча.

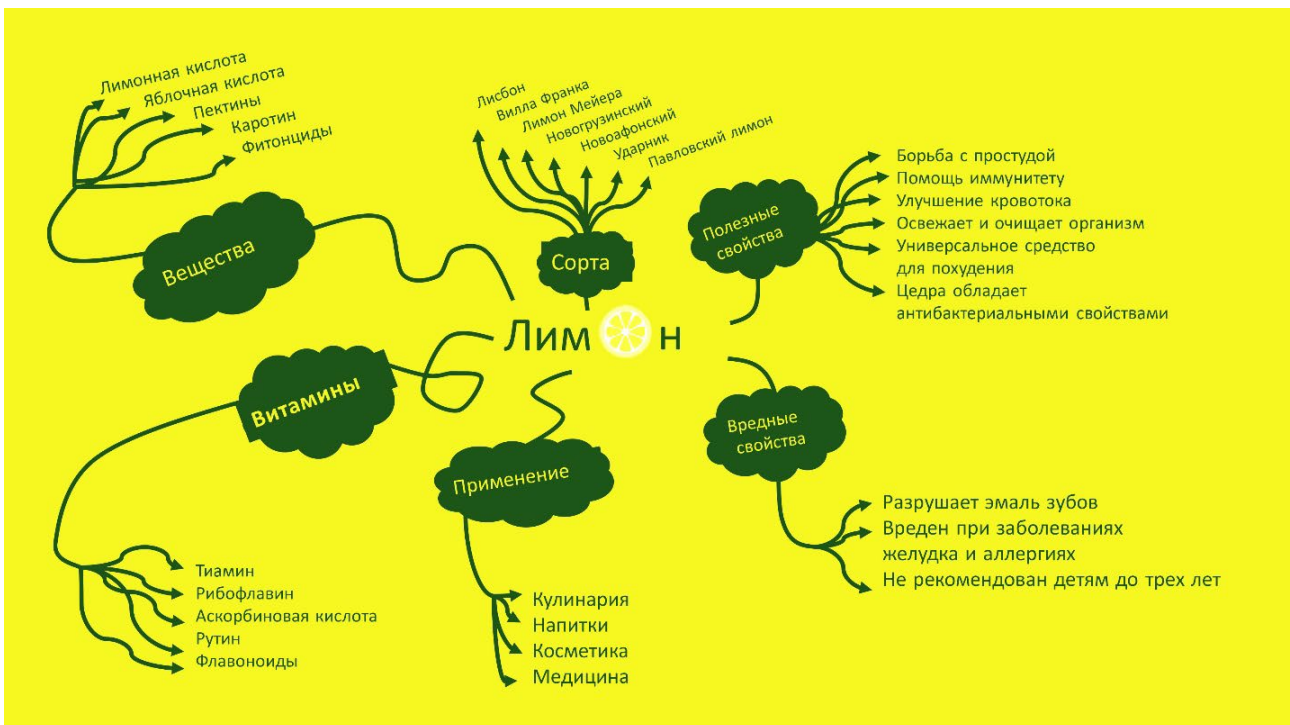
Вся информация, которая распределена в мозгу, ассоциативно передается между нейронами со скоростью электрического тока, и чем больше количество таких связей – тем более способен мозг к восприятию новой информации.

Когда мы воспринимаем информацию, читая книгу или слушая лекцию, в нашем мозгу задействуются все многочисленные нейронные связи, чтобы помочь нам сформировать образ. Как только мы формируем образ, мы понимаем информацию. Нам трудно читать книгу или воспринимать чей-то рассказ, если на основе получаемой информации не удастся быстро построить образы. Или

Пример № 2



Пример № 3



3. Логико-композиционное построение презентационной речи

3.1. Этапы создания презентации. Структура презентации

Убеждение – это дар? Рождаются ли некоторые люди со способностью хорошо говорить и успешно «продавать» свои идеи? Кажется, что так и есть, когда вас поражает вдохновляющая речь оратора или побуждает к действию эффектная убеждающая презентация.

Конечно же, есть те, кто вдохновляет и произносит запоминающиеся речи легко и без видимых усилий, но остальные из нас могут учиться тому, как делать эффективную презентацию.

Ключевые факторы успеха включают написание убедительного текста и соблюдение последовательности правил его презентации.

При создании презентации продукта/услуги/идеи/проекта/личности и т. д. в первую очередь создается сценарий. В настоящее время существует огромное количество готовых сценариев, которые варьируются в зависимости от ряда факторов, будь то целевая аудитория или определенные тренды, доминирующие в обществе. Поэтому для продвижения чаще всего используется уже готовый каркас.

Сценарий – образно-символическая модель технологии снятия неопределенности будущего за счет формирования образа «будущего как ожидаемого». Исходя из этого определения, можно сказать, что основная задача коммуникатора состоит в моделировании заданной рядом параметров совокупности действий.

Рассмотрим этапы создания презентации.

1. Выделение идеи. Часто на личном опыте люди понимают, что очень трудно выделить основную идею презентуемого объекта. Необходимо учитывать пирамиду потребностей Маслоу, что поможет при определении идеи, так как самыми фундаментальными потребностями всегда будут потребности физиологические. Также правильно сформулировать идею сообщения помогает следующий, вытекающий из этого пункта, этап.

2. Определение целевой аудитории. Коммуникатор проводит своеобразное «сканирование» своей аудитории, подразделяя ее на:

- партнеров и конкурентов;
- внутренних клиентов;
- внешних клиентов;
- руководство и потенциальных инвесторов;
- органы власти и контролирующие органы.

Чаще всего мы сталкиваемся с целевой аудиторией – внешние клиенты и партнеры/конкуренты.

Дальше необходимо ответить на следующие вопросы:

– Что уже известно аудитории о предмете презентации?

– Что аудитория хочет узнать о предмете презентации?

– Что аудитория должна узнать о предмете презентации?

– Что я должен рассказать о предмете презентации?

– Что нельзя рассказывать аудитории, чего она знать не должна о предмете презентации?

– Как аудитория настроена относительно предмета презентации?

Это поможет скорректировать сценарий сообразно уровню подготовленности: восполнить информационные пробелы или обыграть уже известные факты.

И важно всегда рассчитывать эмоциональный градус презентации.

Необходимо продумать четкий порядок выступления. Композиция речи, целостность и последовательность выступления, приемы изящного начала и яркого окончания, логика изложения материала, расстановка смысловых акцентов, распределение времени – проработка этих этапов сделает выступление структурированным, и, как результат эффективным и убедительным.

Для достижения наибольшего эффекта нужно использовать правильную речевую стратегию. Чаще всего коммуникаторы, готовясь к презентации, выбирают уже существующие стратегии.

Алгоритм публичного выступления, классическая базовая структура речи состоит из следующих частей:

Вступление – Основная часть – Заключение

Вступление

Задачи: привлечь внимание аудитории, вызвать интерес, задать будущий тон речи, установить контакт со слушателями, установить атмосферу взаимопонимания и доверия, создать представление о теме выступления, огласить перечень затрагиваемых вопросов, кратко описать проблемы, которые будут рассмотрены в основной части, подготовить аудиторию к восприятию речи.

Основные функции вступления:

- контактоустанавливающая;
- перспективная.

Вступление вводит слушателей в сущность основного вопроса и психологически подготавливает их к восприятию речи; рекомендуется начинать выступление:

- с интересной истории, случая из жизни, факта, примера;

- с рассказа о факте, событии, имеющем отношение к данной аудитории;
- с афоризма, цитаты, пословицы, поговорки;
- с комплимента слушателям;
- с вопроса к аудитории;
- с данных статистики.

Основная часть

Главная композиционная часть публичного выступления.

Задачи: изложить основной материал, последовательно разъяснить выдвинутые положения, доказать их правильность, привести аргументы, факты, доказательства, опровергнуть доводы конкурентов, изложить и обосновать свою точку зрения, привести необходимые примеры, сделать выводы, убедить слушателей, побудить аудиторию к действию.

В основной части должны содержаться четкие факты, доказательства, может быть «сенсационное» заявление. Возможно использование наглядных материалов, уместен эмоциональный окрас.

Заключение

- Суммируется сказанное, содержит призыв к действию.
- Задачи: подчеркнуть значение сказанного, резюмировать сказанное, сделать выводы, усилить интерес к предмету речи, закрепить впечатление от презентации, обобщить все самые важные моменты, выразить благодарность за внимание.

Структура выступления по времени:

Вступление (10 %) – Основная часть (60 %) – Заключение (30 %).

Особенности человеческого внимания таковы, что через 15–20 минут от начала презентации внимание аудитории снижается, и необходимо применять различные приемы для удержания внимания. Самая высокая концентрация внимания – первые и последние минуты презентации, как раз то время, которое и требуется на решение задач вступления и заключения.

Первая часть – вступление – может быть проведена как прямой агрессивный переход в тему: сразу название, формулировка проблемы и доказательства, или как контрастное введение в тему на основе заострения внимания на противоречиях, или как постепенное введение в тему.

Варианты для начала презентации как постепенное введение в тему презентации: факт или случай из жизни; данные статистики; цитата; анекдот, или смешной случай из жизни; вопрос к аудитории.

Затягивать вступление не следует ни в коем случае, так же как и приносить свои извинения аудитории или оправдываться перед слушателями.

Необходимо четко сформулировать, изложить свои мысли, продемонстрировать компетентность.

Парадоксально, но чем короче ваша презентация, тем больше времени потребуется на подготовку и репетицию.

В основной части хорошим приемом будет использование прямых вопросов к аудитории, или риторических вопросов. Также приветствуются и другие риторические приемы – метафоры, сравнения, гиперболы, повторы, градации, антитезы, восклицания и т. п.

Очень важно правильно ставить перед собой вопрос не «Что я им скажу?», а «Что они услышат?»

3.2. Режимы донесения речи до слушателей

Давайте рассмотрим четыре основных режима публичных выступлений:

– «Импровизация» – выступление без подготовки – произносится, когда нет времени на подготовку. Основное преимущество импровизации – в спонтанности, недостаток – плохая структурированность, плохой план презентации, отсутствие вспомогательных инструментов (слайды, или видео, наглядные пособия, раздаточный материал).

– Речь «без бумажки» – более формальна, более подготовлена.

– Речь, выученная наизусть, дает возможность планирования и в результате лучше организована. Вы можете опираться на заметки, но при этом читать их аудитории ни к чему. Большинство публичных речей произносится именно так. При таком режиме выступления для презентатора есть опасность выглядеть не очень живо, потерять естественность, поэтому важно учиться применять ораторские и актерские приемы. Также существует риск забыть презентационный материал.

– Речь по рукописи рассчитана на более формальные ситуации. При чтении с рукописи вы можете быть очень точны, вы можете контролировать каждое предложение, которое доносите до аудитории.

Создание такой речи требует большого количества времени, и, конечно, рукопись, текст вашего доклада, презентации – это барьер между вами и аудиторией.

Презентация – это прежде всего форма делового общения с деловыми партнерами, частный случай публичного выступления. Начинать общение со своей аудиторией можно по-разному.

Но лучше придерживаться определенных схем или последовательности подачи информации.

Давайте рассмотрим наиболее популярные известные схемы организации материала презентации.

3.3. Модель AIDA

Когда речь заходит о схеме написания сценария презентации, первое, что всплывает в памяти, – аббревиатура AIDA. Другими словами, это процесс управления поведением аудиторией. Сначала привлекаем внимание, затем вызываем интерес, формируем желание и подталкиваем к действию.

Эффективная презентация, которая демонстрирует клиенту выгоды и преимущества вашего товара, строится по классической схеме AIDA.

Как это работает:

A (attention): привлекаете внимание аудитории, настраиваете на то, что теперь вы говорите, а она слушает.

I (interest): вызываете интерес к предмету презентации рассказом о том, почему ваше предложение может быть интересно именно для аудитории.

D (desire): пробуждаете у аудитории желание владеть товаром, или другим предметом презентации. Здесь меняется тактика: если, вызывая интерес, упор идет на логику, то здесь – на эмоции. Создавайте привлекательные образы, рассказывайте так, будто товар уже куплен и покупатель уже решил проблему с его помощью.

A (action): побудите потенциального покупателя к действию – к покупке.

Привлечь внимание клиента нужно с первых слов презентации. Во вступлении, которое длится не более нескольких секунд, нужно сразу показать собеседнику, какую пользу получит компания клиента от применения вашего товара или услуги. Если вы знаете, какие проблемы стоят перед клиентом, обязательно упомяните их во вступлении к презентации.

Например: «Я хочу рассказать, как наша система обучения поможет вам в решении проблемы текучести кадров. Как вы говорили мне по телефону, текучесть кадров среди продавцов ваших магазинов достигает 30 %, верно?»

Однако привлечение внимания – это только начало. Для того чтобы клиент слушал, надо вызвать в нем интерес. Самый простой способ – показать, чем ваш товар отличается от продукции конкурентов. Поэтому продемонстрируйте ваши конкурентные преимущества в начале презентации.

Например: «Петр Иванович, хочу сразу рассказать о трех уникальных особенностях, которые отличают наши обучающие программы от аналогов, существующих на рынке»

или:

«Елена Игоревна, позвольте назвать вам три причины, почему наши клиенты предпочитают сотрудничать с нашей компанией».

Не используйте во вступительных словах более 3–5 причин, иначе внимание собеседника рассеется.

На следующем этапе презентации необходимо вызвать у клиента желание воспользоваться вашим продуктом. Для этого необходимо показать клиенту, в чем заключается его выгода. Согласие на сделку вы получите только в том случае, если у собеседника появилось желание приобрести то, что вы предлагаете.

Преимущества вашего предложения, о которых вы говорили во вступительной части презентации, мы превращаем в выгоды для клиента.

Для каждого свойства вашего продукта выстраивайте цепочку из трех элементов: характеристика – выгода – преимущество.

Например: «У нас существует горячая линия поддержки клиентов (характеристика), по которой вы можете позвонить, если у вас возникнет любой вопрос (преимущество), и вы сэкономите время (выгода)»

или:

«Наши станки требуют особых навыков для работы (характеристика), поэтому мы предоставим вашим сотрудникам бесплатное обучение (преимущество), таким образом, вы сэкономите на обучении на специализированных курсах порядка 50 тысяч рублей (выгода)».

Заключительный этап презентации – призыв к действию. Продемонстрировав клиенту выгоды вашего предложения, вы должны подтолкнуть его к совершению следующего шага: подписанию договора, или приобретению вашего продукта.

Во-первых, еще раз по пунктам перечислите клиенту все выгоды использования вашего продукта. Повторив клиенту потенциальные выгоды, спросите: «Ведь это именно то, к чему вы стремитесь?»

Перед тем как рекомендовать клиенту дальнейшие действия, вам следует ответить на имеющиеся у него вопросы. Очень важно на данном этапе поинтересоваться, есть ли такие вопросы у клиента, и ответить на все.

И наконец, поставьте точку в вашей презентации:

«Попробуйте наше оборудование на одном объекте, а затем определитесь по вопросу использования их на остальных объектах»,

или:

«Чтобы понять, сколько вы сэкономите, приобретите стартовый пакет»,

или:

«Предлагаю обсудить нюансы оформления первого заказа».

AIDA применительно к презентации слишком общая схема. Она дает избыточную гибкость. А там, где гибкость, – там ошибки. Поэтому ниже мы рассмотрим еще несколько схем (стратегий) написания текста презентации. Вам останется просто собрать информацию и подать ее в нужной последовательности.

3.4. Речевые стратегии

3.4.1. Схема (стратегия) «от проблемы клиента»

Суть схемы: текст презентации строится от проблемы клиента. Мы ориентируемся на людей, испытывающих определенную проблему, и в процессе презентации предлагаем решение.

Это классика рекламы: у вас проблема – у нас решение.

В каких случаях используется схема?

Когда клиент осознает проблему и ее актуальность. Другими словами, проблему продавать не надо. Нужно продать только ее решение.

В презентации должны просматриваться два четких смысловых блока.

1. Проблема. Формулировка проблемы, которой вы клиента цепляете.

2. Решение. Вы его озвучиваете и объясняете, почему ваше предложение лучше, чем у конкурентов.

У вас болит голова? Предлагаем обезболивающее средство! Голод? Мясо мамонта оптом!

Структура презентации в этом случае будет такая:

- Начало – яркое, привлекающее внимание.
- «Проблемный» абзац, в котором вы поднимаете проблему и формулируете «боль» клиента.
- Описание сути рекламного предложения, как предложение решения.
- Описание выгод предложения – товара или услуги. Несколько абзацев, в которых вы объясняете особенности вашего предложения и отстраиваетесь от конкурентов.
- Продажа цены, где вы объясняете, почему ваша цена выгодная.
- Продажа действия, где вы объясняете, почему клиент должен совершить покупку именно сейчас.

Если вы выбираете схему «от проблемы клиента», постарайтесь не совершать следующие страшные ошибки.

Ошибка № 1. Высосать проблему из пальца

Нужно найти проблему клиента. Не придумать ее, а взять реально существующую. Рассмотрим ситуацию с мылом и микробами. Актуальная проблема: в общественном транспорте на поручнях, на сиденьях и на любых поверхностях «сидят» возбудители сотен заболеваний. От дизентерии и холеры до туберкулеза и СПИДа. Это правда, это реальность, это факт. Человек в вагоне метро видит не только сияющие лица и пышущих здоровьем молодых красавцев.

В презентации остается об этом напомнить, показать серьезность проблемы и предложить решение: антибактериальное мыло; антисептик в

удобном тюбике, который можно носить с собой; влажные салфетки со специальным раствором.

Проблема, высосанная из пальца, – микробы, обитающие под ободком унитаза, которых легким порывом ветра может занести в детскую комнату прямо в кроватку вашего малыша.

Чтобы избежать этой ошибки, достаточно пообщаться с 3–5 потенциальными клиентами. Встретиться лично, поговорить по телефону или почитать форумы, где собирается целевая аудитория.

Ошибка № 2. Сухое и скучное описание проблемы

Ваша задача – найти яркие и интересные фразы, которыми клиенты описывают проблемы. Вам необходим их язык, их стиль.

Можно начать текст вопросом: «Болит зуб?» Это будет правильно, но скучно и банально. Ведь нужно не просто информацию передать, но и эмоционально человека зацепить.

Используйте сильные глаголы: дергает зуб, ноет зуб, воет зуб, пилит зуб, боль грызет зуб.

Используйте метафоры:

Провели ночь на вечеринке, где были вы и зубная боль?

Ошибка № 3. Озвучить проблему не языком клиента

Водитель, описывая мастеру проблему с автомобилем, говорит: «У меня свистят тормоза».

Презентатор, предлагающий решение этой проблемы, начинает: «Испытываете дискомфорт при нажатии на педаль тормоза?», или: «Вы слышите высокие звуки, которые издает тормозная колодка при трении о тормозной диск?»

По смыслу сказано все верно – не придираться. Но водители в большинстве своем так не говорят. Им чужды эти формулировки. Что получается? Слушаешь такой текст и видишь, что тебя не понимают, не понимают твоих проблем, сложностей, с которыми ты столкнулся. А если нет понимания, то разве может быть у вас адекватное решение?

Чтобы избежать этой ошибки, нужно настроиться на клиента. И найти готовые формулировки, описывающие проблемы.

Ошибка № 4. Выбрать «стиль счастливого идиота»

Не надо гиперэмоций. Не надо суперрадости и мегасчастья. Эмоции тексту придают точные формулировки и меткие обороты, а не синтетические прилагательные в превосходной степени. Нужен такой текст, который вы сможете произнести в глаза клиенту – прочитать с выражением, чтобы он вам поверил, а не убежал в страхе.

Вот так писать не надо:

«Я невероятно рад сделать вам сегодня уникальное предложение. Это супернабор отличных инструментов. Меганадежных и невероятно удобных. Это великолепный подарок – изысканное решение для истинных мужчин».

Прочитайте этот текст с выражением. Чувствуете на языке привкус силикона?

Ошибка № 5. Гигантский первый абзац

В схеме «От проблемы клиента» первый абзац нужен, чтобы привлечь внимание читателя. Показать, что вы его понимаете, и обозначить проблему, решение которой у вас есть.

Для этого достаточно 3–4 предложений. Это и есть первый абзац. Не первая простыня, не первый том, а всего лишь несколько строк. Не увлекайтесь и не упражняйтесь в красноречии. Четырех предложений достаточно.

Фишка

Возьмите на вооружение слово «представьте». Используйте его в тексте. «Представьте, что у вас кабриолет. Вы мчитесь по шоссе, и ветер развеивает ваши волосы».

3.4.2. Схема (стратегия) «проблема – агитация – решение»

Это разновидность схемы «от проблемы клиента», но с одним серьезным дополнением: у клиента есть проблема, но он не осознает ее актуальность. Другими словами, нужно «продать» и проблему, и решение. Для этого в текст добавляется еще один блок – сразу после проблемного абзаца идет описание серьезности проблемы. Вы говорите об ее актуальности. Объясняете, почему решать ее нужно как можно скорее, рассказываете про возможные осложнения и т. д.

3.4.3. Схема (стратегия) «от возражений клиента»

Эта схема имеет много общего со схемой «от проблемы клиента». Она также ориентируется на людей с проблемами. Но учитывается еще один фактор: сомнения потенциального клиента.

Традиционно рекламе не верят. Клиент понимает, что реклама – двигатель торговли. Соответственно, чем лучше будет описан товар, тем выше продажи. Поэтому рекламные заявления ставятся под сомнение, а заверения в эффективности делятся на десять.

Во время презентации человек ведет с собой мысленный диалог. Ваш клиент задает сам себе вопросы и ищет на них ответы в тексте. Самые распространенные вопросы-возражения:

- Почему я должен вам верить?
- Почему так дорого? Или: Почему так дешево?
- Вы точно выполните обещания?
- Какие тут есть подводные камни?
- А что, если не получится? Если обещания не будут выполнены?

Покупка состоится только в том случае, если текст презентации снимет самые серьезные возражения клиента. Или пока клиент сам не найдет ответы в других источниках. Делать на это ставку глупо, поэтому действовать нужно активно.

В ваших интересах снять возражения текстом презентации, а не выпускать клиента «на волю». А вдруг презентации конкурентов эффективнее?

Первым делом нужно выписать частые возражения ваших клиентов и подобрать факты для ответов. Конкретные и четкие ответы эффективнее, нежели витиеватые рассуждения.

В тексте должны быть три четких смысловых блока:

1. Проблема. Вы ею читателя цепляете.
2. Решение. Вы его озвучиваете и объясняете.
3. Ответы на возможные возражения.

3.4.4. Схема (стратегия) «Мотивационная последовательность Монро»

Последовательность создания мотивации (методика Монро) – это пять шагов.

Алан Монро, использовал психологию убеждения, чтобы разработать план успешного выступления. Уже сейчас этот план известен как последовательность шагов для создания мотивации по методике Монро. Это популярный и проверенный временем способ организовать презентацию для максимально успешного результата. Вы можете использовать его в различных ситуациях, чтобы создавать и правильно организовывать компоненты любого сообщения. Последовательность действий описана ниже.

Шаг первый: привлечение и удержание внимания

Расскажите историю, прибегните к юмору, воспользуйтесь шокирующей статистикой или задайте риторический вопрос – используйте все, что заставит аудиторию слушать и запоминать.

Этот шаг не заменит вам введение, но станет его частью. На начальном этапе произносимой речи постарайтесь убедить аудиторию в своей

авторитетности, назовите ваши цели и позвольте аудитории узнать, чего ожидать от вас.

Шаг второй: формулировка актуальности

Убедите аудиторию, что проблема существует, посредством утверждений, которые помогут вашим слушателям осознать необходимость перемен, важность того, что предлагаете вы в своей речи.

– Используйте статистику для аргументации вашего заявления. Включайте в речь цифры.

– Объясните последствия сохранения статус-кво и нежелания вносить изменения.

– Покажите аудитории, почему и как проблема затрагивает именно их.

– Помните, что на этом этапе вы не должны говорить: «У меня есть решение». Вы хотите лишить аудиторию покоя и заставить сделать то, что вы посоветуете.

Шаг третий: соответствие потребностям

Презентуйте решение проблемы. Как вы будете решать проблему, к которой готова обратиться ваша аудитория? Это основная часть презентации. Она может иметь много существенных различий в зависимости от ваших целей.

– Обсудите факты.

– Разработайте и представьте подробную информацию, чтобы убедиться в том, что аудитория понимает вашу точку зрения и предложенное решение.

– Четко укажите, чего вы хотите от аудитории: что делать и во что верить.

– Время от времени подводите итоги сказанного, прежде чем перейти к следующему пункту презентации.

– Используйте примеры, аргументы и статистику, чтобы доказать эффективность решения.

– Подготовьте контраргументы, чтобы справиться с возражениями аудитории.

Шаг четвертый: визуализация результата

Опишите, как будет выглядеть ситуация, если аудитория ничего не предпримет. Чем более реалистично и подробно вы сделаете это, тем больше желания появится у аудитории следовать вашим рекомендациям. Ваша цель – мотивировать аудиторию, заставить их согласиться с вами и принять аналогичную вашей линию поведения, взгляды и убеждения.

Помогите им увидеть, какими могут быть результаты, если они поступят так, как вы хотите. Убедитесь, что ваша точка зрения правдоподобна и реалистична.

Вы можете использовать три способа, чтобы помочь аудитории согласиться с вашим мнением:

1. Положительный метод. Опишите, как будет выглядеть ситуация, если ваши идеи будут приняты. Подчеркните положительные аспекты.

2. Отрицательный метод. Опишите, что случится, если ваши идеи будут отвергнуты. Обратите внимание на опасность и трудности, вызванные бездействием.

3. Метод контраста. Сначала представьте на суд аудитории нежелательную картину, а затем покажите, как будет развиваться ситуация, если ваши идеи будут приняты.

Шаг пятый: действие/актуализация

Ваше заключительное задание – поделиться с аудиторией конкретными идеями, которые они могут применить в решении проблемы. Вы хотите, чтобы они немедленно начали действовать. Не перегружайте их избыточной информацией или слишком большими ожиданиями и не забудьте дать им возможность развивать чувство ответственности за принятие решения.

Можно просто пройтись по аудитории и ответить на некоторые вопросы с такой же легкостью, будто вы предлагаете им перекусить вместе. Для решения очень сложных задач на этом этапе может понадобиться еще одна встреча с аудиторией, чтобы вновь рассмотреть план действия и внести возможные изменения.

Ключевые моменты

Для некоторых из нас необходимость предоставлять убедительные аргументы и мотивационные речи звучит естественно. Остальные же могут попытаться избежать выступлений и презентаций, опасаясь, что их доклад не будет хорошо воспринят.

Использование последовательности шагов для создания мотивации по методике Монро поможет вам развить дар убеждения и вселить в себя уверенность. Привлечь внимание аудитории, убедить в необходимости принятия решения, определиться с действиями, описать детальную картину успеха (или неудачи) и заставить аудиторию сделать что-то безотлагательно – это простая формула для построения эффектной и эффективной презентации, которая была использована много раз.

Ниже приведены еще несколько схем для написания текста презентационного выступления:

Схема (стратегия)	Описание стратегии
Хронологическая	Отслеживает порядок мероприятий во временной (например, прошлое, настоящее, будущее), или другой последовательности (например, первый, второй, третий)
Пространственная	Организует основные пункты в терминах физического пространства (например, север, центр, юг и т. п.), или направления от одного к другому (например, от внутреннего к внешнему)
Причинно-следственная	Развивает идеи от причины (например, заключительный диагноз врача на основе причины болезни пациента) до эффекта или вызываемого причиной результата (от симптома к болезни)
Тематическая	Перечисляет аспекты предмета презентации – размер, форма, текстура, цвет и т. п.
Последовательность «от знакомого к принятию нового»	Начинает с того, что знает или чему доверяет аудитория, и переходит к новым идеям
Порядок проведения исследования	Развивает тему поэтапно по аналогии с тем, как вы собираете информацию, или решаете проблему

Необходимо прорабатывать сразу несколько вариантов развития сценария, выбирая наиболее подходящий.

Итак, технология сценарного мастерства включает множество элементов, гармоничное сочетание которых приводит к удачной и эффективной коммуникации. Необходимо детально прорабатывать сценарий, отталкиваясь от целей, задач и целевой аудитории. Грамотно подобранное сопровождение, учет проксемики, привлекательный в глазах аудитории вид коммуникатора играют важную роль для любого презентатора.

Результат – это всегда уровень нашей подготовленности и умение анализировать людей, с которыми нужно работать. Поэтому при создании сценария важно начать с самой сути, а на завершающем этапе обязательно

стилистически ее украсить, расставить акценты. Создание сценарной канвы сильно упрощает процесс создания сюжетов, а также значительно повышает качество продукта на выходе.

Текст презентационного выступления обязательно нужно протестировать. Можно проводить свои фокус-группы – друзья, коллеги, руководитель. Обязательно запрашивайте обратную связь, только задавайте правильные вопросы.

Вопрос «Как тебе этот текст?» – не самый удачный вариант для получения обратной связи.

Спрашивайте своего визави:

- Все ли понял после прочтения текста?
- Что именно не понял?
- Хочет ли сделать заказ? Если нет, то почему?
- Что о товаре или услуге хочется узнать еще?
- Какая информация тут лишняя или избыточная?

И самое главное – не пытайтесь переубедить человека, прислушайтесь к его мнению. Ваша задача – сделать текст понятнее, чтобы он не вызывал вопросов.

Вам нужно:

- собрать обратную связь;
- проанализировать обратную связь;
- отразить все в тексте;
- текст снова показать фокус-группе.

Давайте резюмируем все вышесказанное:

- Подготовку публичной речи нужно начинать с определения своей цели.

Оратор должен четко понимать, для чего он произносит речь, какой реакции добивается от своих слушателей. Точная формулировка цели облегчает восприятие слушателями ораторской речи и настраивает их определенным образом. Цели могут различными: информировать аудиторию о чем-либо, или научить чему-то новому, или убедить аудиторию в чем-то, заставить переживать, принять позицию оратора, развеселить, воодушевить, побудить к действию. Очень часто цели могут быть объединены.

- Затем анализируем состав целевой аудитории. По возможности необходимо заранее выяснить максимальную информацию о слушателях: зачем они здесь, какова цель их прихода, предполагаемая численность аудитории, ее социальный состав, культурный и образовательный уровень, национальность, возраст, чего они ждут от выступления. Целевая аудитория – основной фактор для формирования коммуникационной стратегии.

- Затем необходимо сформулировать тему. Письменная формулировка темы должна отвечать всем требованиям к ней: она должна быть точной, лаконичной, понятной и привлекательной для слушателей.

- Сбор материала для презентации.
- Отбор презентационного материала и его организация.
- Написание сценария презентации.
- Стилистическое и инструментальное оформление.
- Мысленное освоение.
- Репетиция презентации.
- Необходимо также знать, где будет проходить выступление – размеры помещения, его акустику, техническое оснащение, как расположены места для слушателей и т. д.
- Если вы используете техническую аппаратуру (микрофон, проектор, ноутбук и т. д.), обязательно заранее проверьте, как она работает.
- Проверьте освещение в аудитории.

3.5. Основные методы аргументации и убеждения слушателей

Логика, логическое мышление является важной составной частью общей культуры человека и включает в себя многие компоненты.

И наиболее важным является умение рассуждать, то есть, аргументирование.

Совокупность приведенных аргументов, доводов, с намерением усилить, или вызвать поддержку другой стороны к выдвинутому тезису и называется аргументацией.

В аргументации различают тезис – утверждение – и аргумент, одно или несколько связанных между собою утверждений, предназначенных для поддержки тезиса.

Мы знаем, что влиять на убеждения аудитории можно не только с помощью слов – вербальных средств общения, но и с помощью невербальных средств коммуникации, которые зачастую могут иметь гораздо более эффективное воздействие. Но важно помнить, что невербальные способы воздействия – это не аргументация.

Аргументация – это речевое действие, она всегда выражена в языке, имеет форму произнесенных или написанных утверждений

Резюме:

- Используйте простые, ясные, точные термины
- Если нет уверенности в правдивости информации, не используйте ее, пока не проверите

- Если приводите негативную информацию, обязательно называйте источник, где вы взяли эти факты
- Выбирайте способы аргументирования и темп исходя из вашего анализа своей аудитории

4. Вербальные и невербальные средства общения

Презентатор всегда должен помнить важную вещь – аудитория воспринимает в большей степени не то, что говорит выступающий, а как он говорит.

В коммуникации выделяют два блока:

1. Вербальные средства общения

2. Невербальные средства общения

Вербальные средства общения – это то, что связано с речью (структура выступления, тезисы, их доказательства, аргументы и т. д.)

При помощи речи происходит кодирование и декодирование информации. Кодирование осуществляет коммуникатор, тот, кто передает информацию, а расшифровку – декодирование – реципиент, тот, кто воспринимает информацию.

Невербальные средства общения – это то, что присутствует в общении, но непосредственно не связано с текстом (жесты, мимика, внешний вид оратора, интонация, работа с пространством).

Невербальные средства общения играют чрезвычайно важную роль.

Аудитория сознательно и бессознательно в процессе коммуникации соотносит в своем восприятии две знаковые системы. Вербальные средства коммуникации помогают реализовать в речи то, что человек хочет сказать, а невербальные средства общения передают мотивы оратора, и именно по невербальным знакам аудитория способна «прочитать» то, что не высказано словами. Люди во многих случаях более склонны доверять невербальным знакам, ощущая, что их трудно контролировать.

Невербальные средства коммуникации очень важны в процессе общения, ведь им принадлежит, по мнению ученых, подавляющее число всей передаваемой информации. Это обусловлено тем, что визуальная и аудиальная системы являются основными каналами поступления информации.

Наши невербальные проявления тесно связаны с нашим психологическим, психическим состоянием и являются средствами выражения этого состояния. Поэтому внимательное отношение к невербальному поведению всегда дает значительное количество информации об индивидуальных психологических и социальных особенностях говорящего.

Невербальные средства коммуникации:

- **Кинесика** – походка, пантомимика, поза, жесты, мимика, визуальный контакт и т. д.
- **Голосовые характеристики** – высота голоса, сила голоса, тембр, интонация, темп, дикция, артикуляция, паузы и т. д.
- **Такесика** – прикосновения в процессе общения – рукопожатия, похлопывания, поцелуи и т. д.
- **Проксемика** – дистанция.
- **Ольфакция** – запах.
- **Хронемика** – понимание и использование времени.

4.1. Классификация жестов, поза, осанка, зрительный контакт и мимика оратора

Мимика и жесты человека передают его истинное состояние и настроение.

Главное, что должен выразить спикер – это уважительное и доброжелательное отношение к слушателям. Это выражается в спокойной мимике, легкой улыбке, открытом взгляде.

Необходимо помнить о зрительном контакте с аудиторией, включая самые крайние точки и задние ряды, стараться донести свою речь до каждого слушателя в помещении.

Поза должна быть спокойная, открытая.

Нельзя скрещивать руки и ноги, стоять вполоборота к залу. Движения должны быть спокойные, несуетливые. Жесты должны быть более выразительны, шире и больше, чем в обычном бытовом общении. Для того чтобы привлечь и сохранить внимание аудитории, необходимо уместно жестикулировать и перемещаться от одной части аудитории к другой. При помощи жестов вы сможете подчеркнуть смысл сказанного, обратить внимание на самое важное.

Необходимо использовать **открытые жесты**:

- 1) открытые ладони и внутренняя поверхность запястий;
- 2) свободные, не перекрещенные руки и ноги;

и жесты-иллюстраторы. Иллюстраторы – это жесты, подкрепляющие сообщение. Иллюстраторами могут быть как движение рук, хотя движение бровей, мимика лица также могут быть иллюстраторами.

Необходимо помнить и соблюдать правила выгодного расположения в пространстве, чтобы обеспечить комфортное восприятие для всех зрителей, также и оратору необходимо видеть всех слушателей. Выбирать положение необходимо по центру помещения, или близко к центру.

Перемещение по аудитории позволит оратору дополнительно привлечь внимание слушателей.

4.2. Виды рассадки слушателей.

Преимущества и недостатки размещения.

Влияние размещения участников коммуникационного процесса на успех деловой презентации

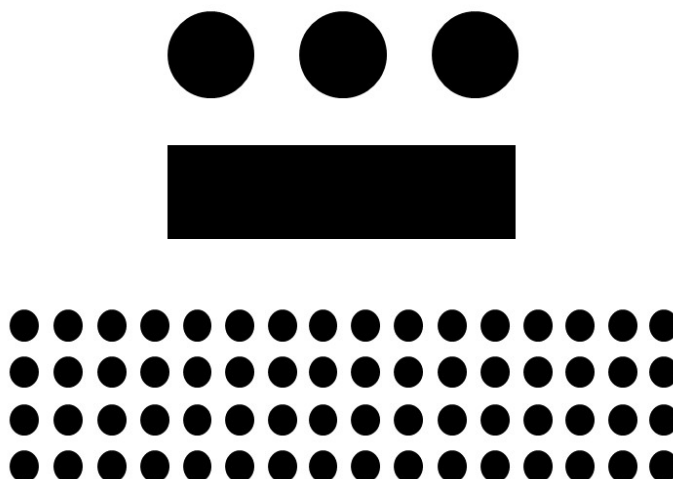
Очень часто при организации презентационных мероприятий организаторы сталкиваются с проблемой рассадки слушателей. Ведь размещение участников коммуникационного процесса – это один из важнейших элементов успешной презентации.

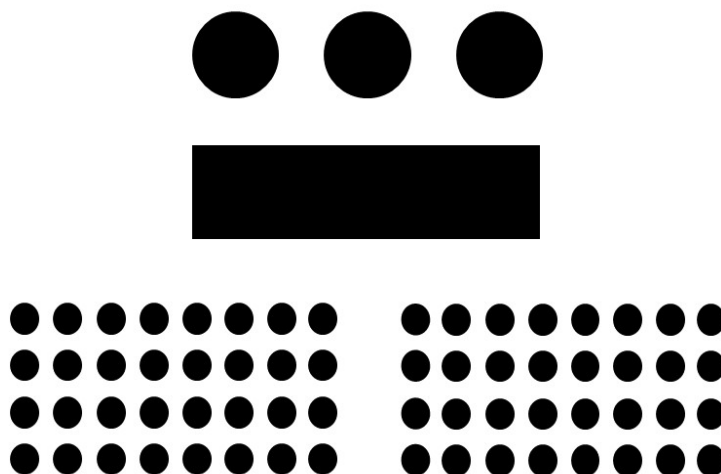
Какую именно схему рассадки выбрать и как обыграть пространство зала, комнаты, открытой площадки и т. п.? Какие моменты стоит учесть при выборе и каких ошибок следует избежать?

Наиболее распространенными являются представленные ниже схемы расстановки стульев (столов) для слушателей.

Схема «Театр»

№ 1



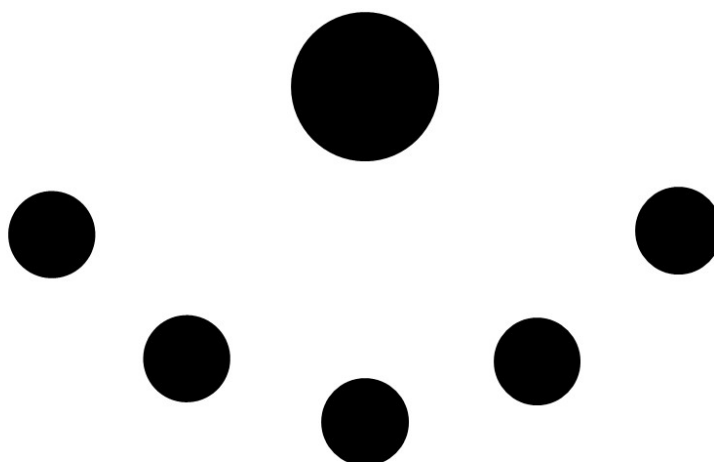


Подобный план рассадки применяется при организации масштабных презентационных мероприятий с большим количеством зрителей, когда все внимание должно быть обращено в сторону предполагаемой сцены.

Такая рассадка также используется на других деловых мероприятиях – конференциях, собраниях, торжественных событиях, церемониях и т. п.

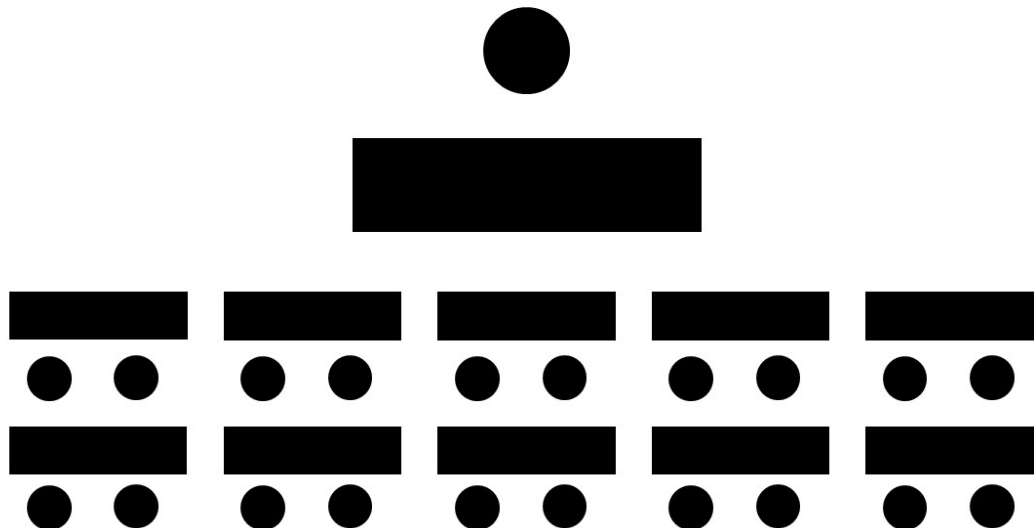
Если презентация предполагает очень большое количество гостей, то стулья можно расположить в виде полукруга, что позволит максимально эффективно использовать пространство и обеспечит зрителям лучший обзор.

Схема «Подкова»



При проведении презентаций, тренингов, консультаций, интервью и творческих встреч с небольшим количеством зрителей отлично подходит рассадка гостей полукругом в один или два ряда и не предполагает наличие столов. Таким образом, все участники находятся в тесном зрительном контакте с главным гостем.

Схема «Лекция»

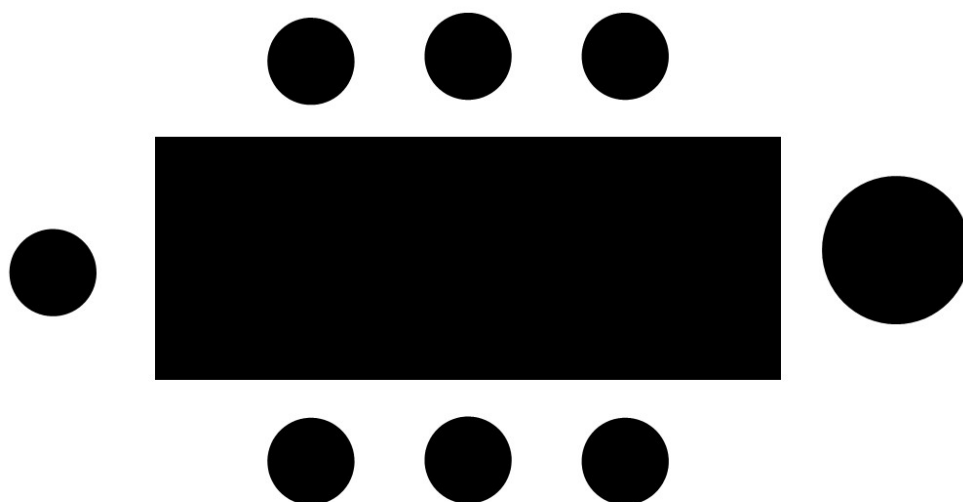


Данная схема отлично подходит для презентаций, конференций и лекций, для проведения обучающих программ и мастер-классов. Благодаря наличию индивидуальных столов все участники имеют достаточно пространства, чтобы писать, конспектировать и просматривать раздаточный материал.

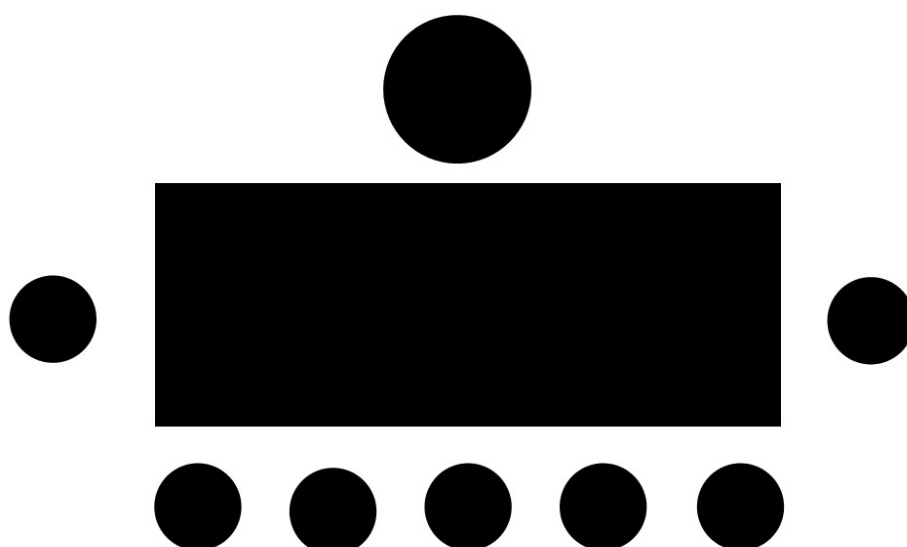
При расстановке столов подобным образом стоит обратить внимание на расположение проектора, чтобы всем участникам было видно экран. Не рекомендуется выставлять столы слишком длинными рядами, а между ними следует оставить достаточно пространства для свободного прохода.

Схема «Конференция»

№ 1



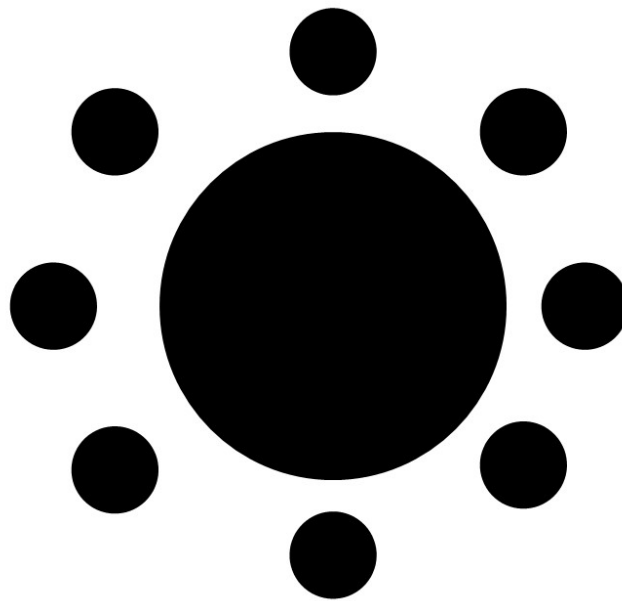
№ 2



Такая рассадка характерна для проведения презентаций, конференций, деловых переговоров или официальных банкетов.

Не стоит делать стол слишком длинным, иначе не все участники смогут видеть друг друга, что помешает главной цели мероприятия – общению.

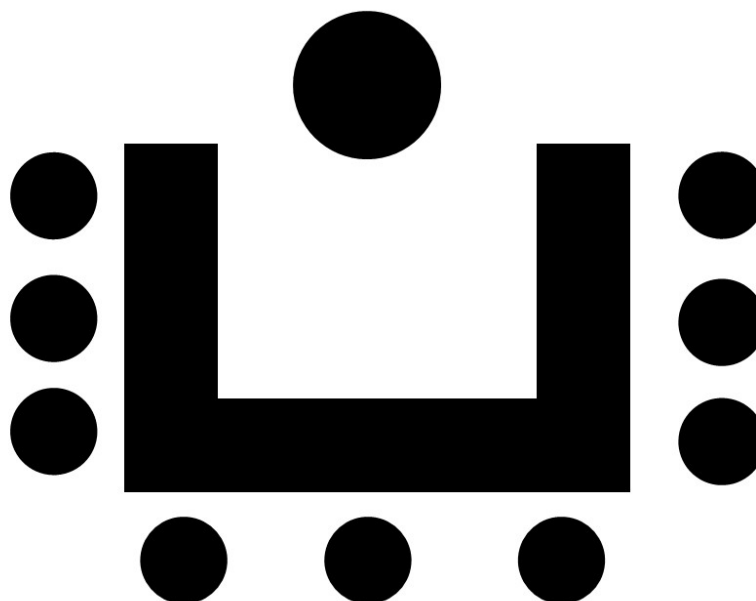
Схема «Круглый стол»



Круглый стол может быть как круглым, в прямом смысле слова, так и квадратным или прямоугольным. Главное условие – все участники должны видеть друг друга и свободно общаться.

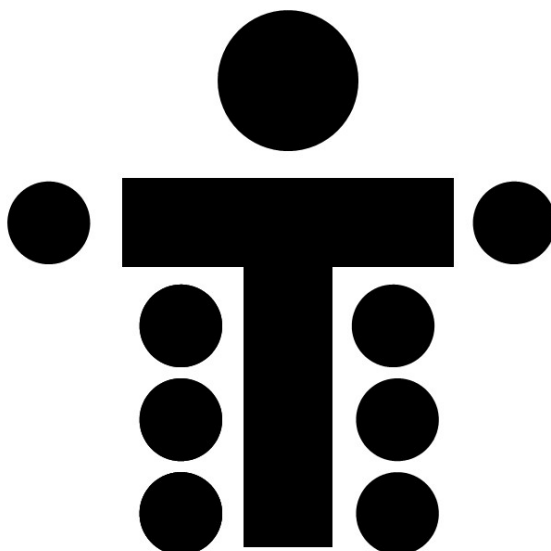
Такая рассадка подходит и для официальных мероприятий, таких как презентация, переговоры и официальные приемы, так и в качестве банкетных столов в рамках торжественного мероприятия.

Схема «U-образная»



Буквой U столы чаще всего выставляют для проведения семинаров, переговоров, презентаций или докладов, в ходе которых спикеру необходимо свободно перемещаться по аудитории. Данная схема дает открытый доступ к экрану и позволяет подойти к любому из участников.

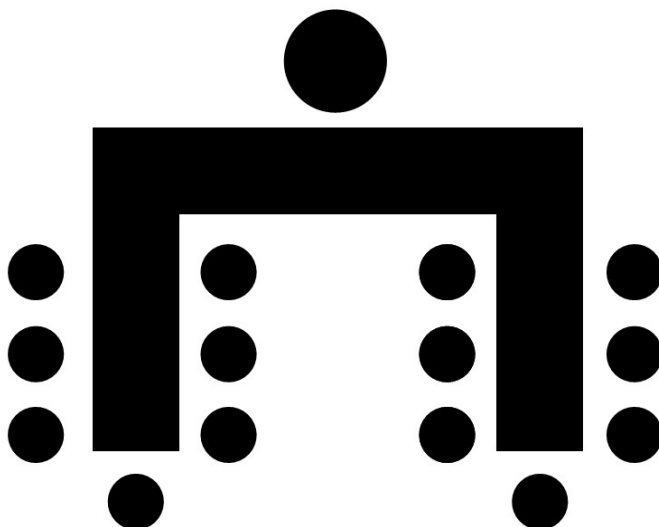
Схема «Т-образная»



Т-образная рассадка чаще всего применяется при проведении презентаций в рамках деловых переговоров и совещаний, либо официальных торжеств, рассчитанных на ограниченное количество участников.

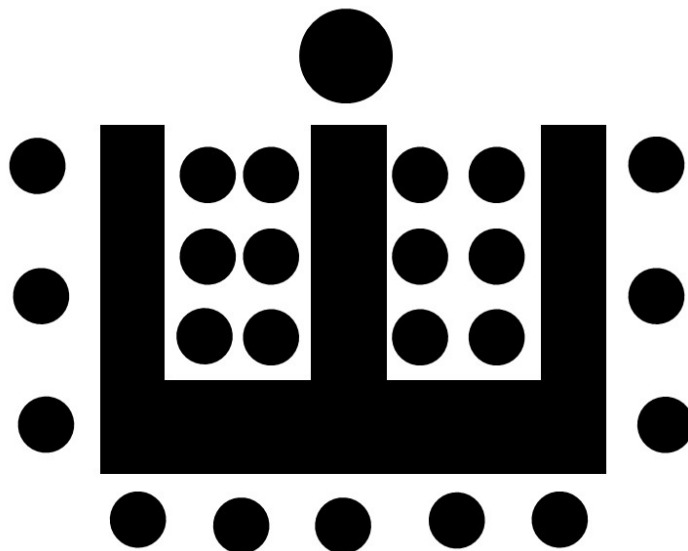
Схема оптимальна для случаев, когда необходимо пространственно акцентировать место для спикеров, почетных гостей, официальных представителей или юбиляров.

Схема «П-образная»



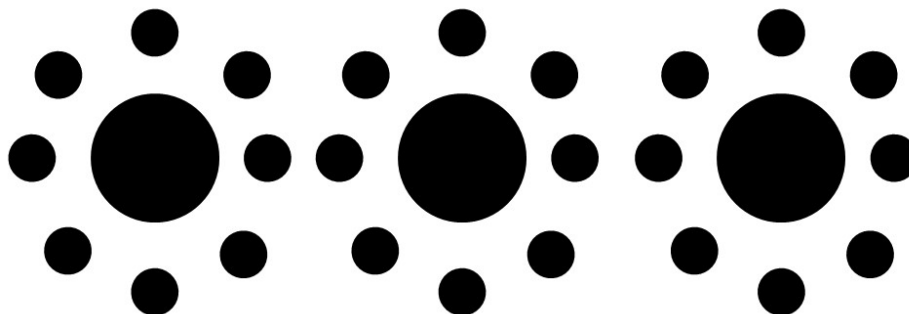
П-образная рассадка используется в тех же случаях, что и Т-образная, но при этом дает возможность разместить большее количество участников.

Схема «Ш-образная»



Если гостей достаточно много и П-образная расстановка все равно не позволяет посадить всех, можно разместить столы буквой Ш.

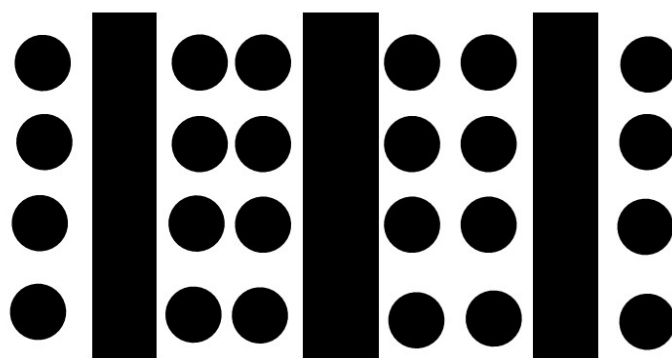
Схема «Банкет»



Для деловых торжественных мероприятий наиболее выгодна рассадка гостей за отдельными столами, подобно тому, как расставлены столы в ресторане. На таких деловых мероприятиях столы обычно выставляют по всей площади зала, соблюдая шахматный или линейный порядок. Столы могут быть как квадратными, так и круглыми.

При расстановке стульев вокруг столов, следует учитывать, что некоторые из гостей могут оказаться спиной к предполагаемой сцене, поэтому опытные организаторы советуют убирать один или два стула с нужной стороны стола.

Схема «Ряды»



Альтернативой схеме «Банкет» является расстановка столов рядами. Схема идеально подходит для проведения презентаций в рамках корпоративных мероприятий.

4.3. Голос – инструмент эффективной презентации.

Вокальные характеристики речи. Воспитание речевой культуры.

Основные физиологические компоненты вида речевой деятельности говорения

Обучение технике речи для человека, который выступает перед слушателями, оратора, презентатора, является очень важным этапом, овладение мастерством звучащего слова – необходимый навык. Любая публичная речь прежде всего должна быть достаточно слышимой, а это зависит от хорошо поставленного голоса и умения пользоваться им в различных условиях публичного выступления. Умение же владеть голосом, в свою очередь, тесно связано с развитием фонационного (звукового) дыхания.

Звучание речи вместе с тем зависит и от ясности, отчетливости произношения – дикции.

И, конечно, публичная речь должна быть достаточно правильной, то есть, соответствовать орфоэпическим нормам произношения, а именно, нормам русского литературного языка. Только наличие этих условий дает возможность оратору передать все эстетическое и эмоциональное богатство своей речи.

Таким образом, техника речи включает в себя четыре основных раздела: дыхание, голос, дикцию и орфоэпию.

Общая характеристика разделов техники речи

Как подготовительный этап при обучении технике речи вводятся:

- гигиенический и вибрационный массажи;
- упражнения на мышечное расслабление и овладение элементами аутогенной тренировки – «позой» и «маской» релаксации (расслабления).

При обучении технике речи тренировочные упражнения на развитие речевого дыхания, голоса, дикции и орфоэпии должны проводиться одновременно. Потому что дыхание, артикуляция и голосообразование – это единые взаимосвязанные и взаимообусловленные физиологические процессы. Координированная (комплексная) работа этих трех систем под управлением коры головного мозга обеспечивает нормальную функцию голосообразования. При этом главным условным раздражителем является смысловое значение слова.

Рассмотрим основные разделы техники речи.

4.3.1. Дыхание

Звучный, гибкий, красивый голос – это прежде всего правильно поставленное дыхание.

С одной стороны, дыхание – акт рефлекторный и совершается без вмешательства человеческого сознания, выполняя главную свою физиологическую функцию газообмена в человеческом организме. Но, с другой стороны, дыхание – процесс управляемый, когда оно непосредственно связано с произнесением речи. Такое дыхание называется речевым (фонационным, или звуковым) дыханием, и оно требует специальной тренировки.

Современный человек зачастую утратил ритм естественного дыхания. В век научно-технического прогресса, механизации, автоматизации труда и быта человек часто не получает достаточного количества естественных упражнений для дыхательных мышц, что ведет к ослаблению функций некоторых органов, а в результате – поверхностное дыхание. Кроме того, напряженный умственный труд вынуждает ученых, научных работников, учащихся много часов подряд находиться в закрытых, душных помещениях, сидя за столом, что плохо сказывается на физическом развитии (узкие плечи, сутулость, впалая грудь),

приводит к нарушению дыхательного процесса и, как следствие последнего, к болезням верхних дыхательных путей, легких, бронхиальной астме, атеросклерозу и т. п.

Итак, социальные факторы вызвали биологические изменения в организме человека. Физиология не успевает приспособливаться к изменениям окружающей среды, и поэтому мы должны искусственно помочь себе, тем более что дыхание – одна из главных функций организма, важнейшее условие жизни. Поскольку же дыхание связано также и с голосообразованием и формированием речи, то овладение правильным дыханием необходимо для каждого преподавателя, лектора, чья работа связана с большой нагрузкой на речевой аппарат, особенно в условиях монологической речи.

В зависимости от того, какие мышцы участвуют в дыхательном процессе, можно говорить о четырех типах дыхания.

Верхнее дыхание, когда вдох и выдох совершаются за счет сокращения мышц, поднимающих и опускающих плечи и верхнюю часть грудной клетки. Это слабое поверхностное дыхание, при нем активно работают только верхушки легких.

Грудное дыхание. В этом случае процесс дыхания совершается за счет изменения поперечного объема грудной клетки вследствие сокращения межреберных мышц. При этом диафрагма – главная дыхательная мышца – малоподвижна, поэтому выдох получается недостаточно энергичным.

Диафрагмальное дыхание, когда процесс дыхания совершается за счет изменения продольного объема грудной клетки вследствие сокращения диафрагмы (при этом наблюдается сокращение межреберных дыхательных мышц, но очень незначительное).

Обычно мы используем все три типа дыхания, но у разных людей преобладает какой-то определенный тип. Так, женское дыхание в процессе эволюции сложилось как преимущественно грудное, а мужчины дышат преимущественно с помощью диафрагмы.

Диафрагмально-реберное дыхание, когда вдох и выдох совершаются за счет изменения объема грудной клетки в продольном и поперечном направлениях вследствие сокращения диафрагмы, межреберных дыхательных мышц, а также брюшных мышц живота. Это дыхание считается правильным, и его используют как основу для речевого дыхания.

В чем отличие речевого дыхания от обычного? Дыхание в жизни произвольно. Оно выполняет функцию газообмена в человеческом организме. Вдох и выдох совершаются через нос, они короткие и равны по времени. Последовательность физиологического дыхания – вдох, выдох, пауза.

Для речи, особенно монологической, обычного физиологического дыхания не хватает. Речь и чтение вслух требуют большего количества воздуха, постоянного дыхательного запаса, экономного расходования его и своевременного возобновления, регулируемых дыхательным центром головного мозга. В начальной стадии овладения речевым дыханием участвуют воля и сознание, направленные на выполнение нужного дыхательного задания. Такое произвольное речевое дыхание, достигаемое только путем тренировки, постепенно становится непроизвольным и организованным.

Напомним, что дышать надо обязательно через нос. Привычка дышать ртом очень вредно сказывается на человеческом организме, приводя к заболеваниям щитовидной железы, миндалин (гланд), всей дыхательной системы. Носовое дыхание предохраняет горло и легкие от холодного воздуха и пыли, хорошо вентилирует легкие, полость среднего уха, имеющего сообщение с носоглоткой, благотворно действует на кровеносные сосуды головного мозга. Надо обязательно дышать через нос в обыденной жизни и при выполнении дыхательных упражнений. Роль правильного носового дыхания и дыхательной гимнастики в жизни человека огромна. Дыхательная гимнастика успешно применяется как действенный способ лечения заболеваний верхних дыхательных путей (насморк, ларингит, фарингит, бронхит), бронхиальной астмы, неврозов. Здоровые люди могут использовать дыхательную гимнастику для профилактики многих заболеваний.

Во время публичного выступления носовым дыханием мы можем пользоваться только перед началом речи или на больших паузах. На малых же паузах добор воздуха делается ртом, так как быстро, полно и бесшумно вдохнуть через длинный узкий носовой проход невозможно. В речевом дыхании вдох и выдох не равны, последний гораздо длиннее вдоха. Иная и последовательность дыхания. После короткого вдоха следует пауза для укрепления брюшного пресса, а затем – длинный звуковой выдох.

Звуки речи образуются при выдохе. Поток выдыхаемого воздуха через трахею (дыхательное горло) попадает из легких в гортань и оттуда в ротовую полость, проходя при этом через голосовые связки, расположенные поперек гортани и разделенные между собой голосовой щелью. Голосовые мышцы под влиянием импульсов головного мозга приводят в движение голосовые связки, которые колеблют проходящий через них воздушный поток и создают звуковые колебания. Артикуляционные мышцы под действием импульсов из головного мозга сокращаются, и звуковые колебания превращаются в звуки речи.

Поскольку звуки речи образуются при выдохе, его организация имеет первостепенное значение для постановки речевого дыхания и голоса, для их развития и совершенствования. Поэтому конечной целью тренировки речевого

диафрагмально-реберного дыхания является тренировка длинного выдоха (а вовсе не выработка умения вдыхать максимальное количество воздуха), тренировка умения рационально расходовать запас воздуха во время речи. Для этого необходимо приучить мышцы, участвующие в дыхательном процессе и удерживающие грудную клетку в расширенном состоянии, не расслабляться пассивно сразу же после вдоха. Расслабление их должно происходить постепенно, по мере надобности, подчиняясь нашей воле. Для выработки такого типа дыхания ниже будут даны учебно-тренировочные упражнения по развитию и укреплению диафрагмы, брюшных и межреберных мышц.

4.3.2. Голос

Нередко можно слышать жалобы педагогов, лекторов, презентаторов – людей, которые много выступают перед аудиторией, на голос, который их «подводит»: появляются сип, хрипота, начинает першить в горле, голос «садится» к концу выступления. Исправить положение может совершенствование речевой техники. Правда, встречаются голоса, поставленные самой природой, но такие случаи крайне редки. И все-таки можно сказать, что каждый человек наделен голосом, который может стать сильным, подвижным, гибким, звучным и иметь широкий диапазон. Для этого его надо «воспитать», «поставить», то есть развить и укрепить.

Итак, как же воспитать и поставить голос?

Физическая основа звучности голоса – правильно поставленное дыхание. Неправильное дыхание порождает недостаточную звучность, которая, в свою очередь, изменяет звуковую окраску голоса.

Воспитать и поставить голос – это значит:

- а) натренировать навык правильного диафрагмально-реберного дыхания;
- б) научиться пользоваться резонаторами (усилителями звука).

4.3.3. Дикция

Ясная, четкая дикция – первое и обязательное условие хорошей речи. Небрежность в произнесении делает речь невнятной и неразборчивой. Это выражается в «съедании» конечной согласной или звуков внутри слова, звучании «сквозь зубы». неподвижная верхняя и вялая нижняя губа мешает четкому и ясному произнесению многих свистящих и шипящих согласных.

Речь часто бывает неразборчива вследствие скороговорки, когда слова как бы набегают друг на друга. Говорить надо плавно, приучиться хорошо открывать рот, так как хорошо открываемый рот является важным условием для

формирования звука и его «посыла». Хорошая дикция подготавливает речевой аппарат к творческому процессу, делает привычной точную артикуляцию всех звуков речи, помогает выразительности слова.

Основой ясного и точного произнесения каждого звука, то есть основой дикции является слаженная и энергичная работа всех мышц, участвующих в речевом процессе. Учебно-тренировочные упражнения дают возможность развить и сохранить их эластичность и подвижность.

В тренировку дикции входит **артикуляционная гимнастика:**

а) упражнения для разминки и тренировки активных мышц речевого аппарата, которые развивают и укрепляют мышцы рта, челюсти, губ, языка;

б) упражнения для правильной отработки артикуляционного уклада каждого гласного и согласного звука.

4.3.4. Орфоэпия

Это раздел, где изучаются правила и законы правильного произношения, в отличие от орфографии – науки о правильном написании. Слово «орфоэпия» происходит от греческих слов *orthos* (прямой, правильный) и *epos* (речь) и означает «правильная речь». Всем очевидно, к чему привел бы разницей и неграмотность в написании.

Соблюдение общих правил и законов в произношении так же необходимо, как и в письме. Отклонения от общепринятых норм мешают языковому общению, отвлекают слушающего от смысла произносимого и мешают пониманию его. Поэтому обучение русскому литературному произношению так же важно, как и обучение правописанию и грамматике.

В настоящее время, когда устная речь стала средством широкого общения на съездах, конференциях и совещаниях, в театре и кино, на радио и телевидении, она должна быть безукоризненной в языковом и произносительном оформлении.

Произносительные нормы современного русского языка сложились в первой половине XVII века, одновременно со становлением русского национального языка. Москва – политический и культурный центр Русского государства – выработала на основе северорусских говоров и южных диалектов свое московское произношение. Эта речь стала нормой русского литературного языка.

Московская речь передавалась в другие культурные центры и усваивалась там на почве местных диалектов. В начале XVIII века, когда столицей Русского государства стал Петербург, он постепенно выработал свой говор, получивший название «побуквенного». Как писалось, так и говорилось. Но это произношение имело распространение в основном в кругу высшего петербургского

чиновничества и дальше не пошло. Таким образом, литературной нормой языка продолжало и продолжает считаться московское произношение.

Орфоэпия охватывает следующие разделы: **ударение; нормы произношения отдельных звуков и их сочетаний; интонационно-мелодический строй речи.**

Часто у нас возникает вопрос, где поставить ударение, на каком слоге? В русском языке ударение не только разноместно, то есть может падать на любой слог, но и подвижно, и при изменении грамматической формы одного и того же слова ударение меняет место.

Например, в словах «гОрод», «гОроду», но «городАм», «городА» или «прИнял», «прИмешь», «прИмут», но «принялА», «примУ».

Иногда мы слышим «звОнит», вместо «звонИт». Правильно говорить «алфавИт», «договОр», «приговОр», «квартАл», «институт иностранных языкОв», «каталОг», «некролОг», но «филОлог» и т. д.

Если возникает сомнение, где поставить ударение в слове, следует обратиться к следующим словарям: «Русское литературное произношение и ударение» под ред. Р. И. Аванесова и С. И. Ожегова; Словарь русского языка С. И. Ожегова; Словарь ударений для работников радио и телевидения под ред. Д. Э. Розенталя.

В орфоэпии существует **закон редукции** (ослабление артикуляции) гласных, по которому гласные звуки произносятся без изменения лишь под ударением, а в безударном положении редуцируются, то есть подвергаются ослабленной артикуляции.

Например, молоко. Из трех гласных этого слова только [О], стоящий под ударением, произносится без изменения. Звук [О], стоящий ближе к ударному звуку, редуцируется – это нечто среднее между [А] и [О], обозначим его [а] – маленький. И, наконец, звук [О], стоящий на втором месте от ударного [О], совсем почти не произносится, как бы съедается, обозначим такой звук как [ъ].

Если в слове есть гласные, стоящие на 3 и 4-м месте от ударного, то они также редуцируются до [ъ].

Например, во[ъ]ро[ъ]тничок.

Все звуки, стоящие за ударным, редуцируются до [ъ].

Например, хо[ъ]хо[а]тушка[ъ].

Если безударный звук [О] стоит в начале слова, то он произносится всегда, как [А].

Например, о[а]кно, о[а]на, о[а]шибка[ъ], о[а]лень.

В орфоэпии существует правило, по которому звонкие согласные Б, В, Г, Д, Ж, З в конце слова звучат как парные им глухие П, Ф, К, Т, Ш, С. Например: лоб – ло[п], кровь – кро[ф'], глаз – гла[с], лед – ле[т], испуг – испу[к] (знак ' обозначает мягкость согласного).

В орфоэпии сочетания ЗЖ и ЖЖ, находящиеся внутри корня слова, произносятся как долгий (двойной) мягкий звук [Ж]. Например: уезжаю – уежьжью, приезжаю – приежьжью, позже – пожьже, вожжи – вожжи, дребезжит – дребежьжит. Слово «дождь» произносится с долгим мягким [Ш] (ШЬШЬ) или с долгим мягким [Ж] (ЖЬЖЬ) перед сочетанием ЖД: дошьшь, дожьжя, дожьжичек, дожьжит, дожьжем, дожьжевик.

Сочетания СЧ и ЗЧ произносятся как долгий мягкий звук [Щ']: счастье – щастье, счет – щет, заказчик – закащик.

В некоторых сочетаниях нескольких согласных один из них выпадает: здравствуйте – здраствуйте, сердце – серце, солнце – сонце.

Звуки [Т] и [Д] смягчаются перед мягким [В] только в некоторых словах.

Например: дверь – дьверь, две – дьве, двенадцать – дьвенадцать, движение – дьвижение, четверг – четьверг, твердый – тьвердый, ветви – ветьви, но двойка, двор, подвода.

В словах «если», «возле», «после», «разве» звуки [С] и [З] смягчаются и произносятся: «есьли», «возьле», «посьле», «разьве».

В словах обыкновенный, величественный, особенный и других произносятся два «Н».

Возвратная частица СЯ в глаголах произносится твердо – СА: умывалса, боялса, одевалса.

Сочетание звуков СТ перед мягким звуком [В] произносится мягко: естественный – есьтественный, величественный – величесьтьвенный.

Правил в орфоэпии существует очень много и для их усвоения следует обращаться к соответствующей литературе.

Всем, кто начинает самостоятельно заниматься техникой речи, для успешной работы необходимо помнить, что:

1. Все занятия надо обязательно начинать с полного мышечного расслабления – это необходимое условие для работы над голосом и речью.

2. Соблюдать при работе принцип последовательности. Начинать надо с простейшего и переходить к более сложному, медленно, без усилий и утомительного напряжения. Если же вы будете рассчитывать на быстрый результат, то не сможете добиться никаких результатов.

Поэтому:

а) заниматься надо каждый день по 20 минут (10 мин на дыхание и голосовые упражнения, 10 мин на «дикционную зарядку»);

б) каждое практическое занятие проходить в одну или две недели; только после усвоения одного занятия переходить к следующему;

в) каждое упражнение повторять 4–5 раз;

г) при выполнении упражнений обязательно поставьте к ним задачи: похвалить, оправдать, уговорить, осудить и т. п.

Соблюдение принципа последовательности не только принесет успехи в работе, но воспитает и закалит волю, дисциплинирует, укрепит нервную систему.

3. Постоянство и систематичность – необходимое условие в работе над техникой речи. Разумная и упорная последовательность поможет достигнуть хороших результатов.

4. Соблюдение правил гигиены и профилактики голоса – это залог успешного публичного выступления.

5. Приобретенные навыки речевого дыхания и дикции не применяйте в профессиональной речи до тех пор, пока не пройден весь курс обучения и эти навыки не стали произвольными.

6. Постоянно контролируйте свою речь в повседневной жизни.

Красивый, звучный голос, ясная, точная и правильная речь, разнообразная и глубокая интонация – безусловно необходимые средства выразительного живого слова. Но не будем забывать и о таких, казалось бы, незначительных моментах в работе лектора, как его внешний облик, жесты, мимика, которые являются дополнительными средствами выразительности речи и необходимыми условиями для установления контакта с аудиторией.

Публичная речь, будь то лекция, доклад или выступление, в какой-то мере воспринимается чисто зрительным путем. Слушатели обращают внимание на одежду оратора, на то, как он стоит, какое у него выражение лица. Ибо все это небезразлично для слушателей и в конечном счете тоже влияет на результативность выступления.

Однако никакие внешние приемы не обеспечат того успеха, который дают глубокие знания лектора, его искренняя убежденность и внутренняя потребность донести свои знания до аудитории. Это формирует мастерство, оратора, которое достигается постоянной и систематической работой над собой.

5. Визуальная часть презентации.

Слайды как иллюстративная поддержка презентации.

Связь зрительного ряда и вербального текста

Мы живем в век стремительного развития информационных технологий, которые активно просачиваются в нашу повседневную жизнь. И статистика действительно впечатляет – более 4 млрд человек в мире пользуется Интернетом и примерно столько же использует смартфоны, а около 3,5 млрд общается в социальных сетях.

Такую популярность цифровых технологий и устройств объяснить несложно – они призваны сделать нашу жизнь проще и удобнее. Сегодня мы используем их как средства коммуникации, общения и поиска информации. Например, уже нет необходимости выходить из дома, чтобы купить что-либо – достаточно заказать это через Интернет и оформить доставку. А чтобы прочесть новую книгу, не обязательно идти за ней в библиотеку или магазин – можно найти ее в электронном виде. И даже получить новую профессию можно, имея под рукой лишь компьютер и Интернет. Причем делать это можно из любого места и с любого устройства.

Именно поэтому бизнес в настоящее время активно переходит в digital-среду. Информационные технологии уже задействованы почти в любой отрасли: в промышленности, в авиа- и ж/д транспорте, науке, образовании, социальных структурах, государственном управлении, экономике и культуре. И сегодня для любой компании уже непозволительно не иметь корпоративного сайта, мобильного приложения, страниц в социальных сетях и т. д.

Вывод такой: сегодня миром правит техника, а товаром является информация. И один из главных вопросов, который стоит перед разработчиками цифровых продуктов: как же эффективно, привлекательно и понятно донести эту информацию до аудитории? Именно эти задачи и решает цифровой коммуникационный дизайн.

Цифровой коммуникационный дизайн – функциональная сфера дизайна, направленная на эффективную передачу сообщения в цифровой среде посредством различных визуальных объектов. Основная его суть – преобразовать сложные и неструктурированные данные в легко воспринимаемые визуально-графические элементы, облегчающие процесс коммуникации.

Почему же визуальные элементы воспринимаются лучше, нежели сложный длинный текст и большие массивы данных? Дело в том, что человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию быстрее, полнее и эмоциональнее, нежели текстовую, особенно когда она хорошо структурирована и красочно представлена. Люди привыкли познавать мир через зрительные образы, а мыслить визуальными объектами, и поэтому визуальный контент является таким эффективным.

Есть 3 основные причины, почему визуальный контент эффективен:

1. Привлекательность. Красочные цветные образы всегда привлекательны, а хороший дизайн способен моментально привлечь к себе внимание любого зрителя.

2. Понятность. Наш мозг мыслит ассоциативно и способен вызвать обратную связь на визуальный стимул без каких-либо усилий. Он воспринимает и интерпретирует визуальные данные гораздо быстрее текстовых и звуковых.

3. Удержание. Наш мозг способен удерживать внимание на картинке дольше, нежели на тексте или звуке. Визуальные элементы обеспечивают более полное восприятие и глубокое воздействие, что сказывается на удержании и запоминаемости контента.

Именно благодаря такой большой эффективности визуального контента, обусловленной психологией человека, коммуникационный дизайн приобрел такое важное значение в цифровой среде.

И сегодня разработка визуальных цифровых коммуникаций в большинстве своем строится вокруг нового направления – flat-design, который пришел на замену скевоформизму – визуализации объектов как в реальности, – а также так называемому богатому дизайну. Дело в том, что раньше дизайнеры, во-первых, стремились добавить в продукт больше число декоративных элементов, например, отражения, тени, градиенты и т. д., а во-вторых, включить в дизайн реалистичные элементы – различные тумблеры, кнопки, текстуры.

Теперь такой подход к визуализации остался в прошлом. Сегодня дизайнеры тяготеют к плоскому flat-дизайну, потому что он воспринимается как свежий и современный, а главное – позволяет сфокусироваться на том, что является наиболее важным: контенте, содержании и месседже, который необходимо донести до аудитории.

Концепция flat-дизайна подразумевает отказ от излишеств в оформлении и диктует создание простых форм и очертаний. Характерные особенности flat-стиля – простота, лаконичность и минимализм.

Стоит заметить, что с течением времени flat-дизайн слегка эволюционировал в так называемый semi flat-design и стал чуть менее плоским. Теперь для создания элементов дизайна могут использоваться слои, контрасты и едва различимые тени, однако основная концепция flat-стиля не нарушается.

Преимущества flat-дизайна следующие:

- Улучшенная читабельность текста. В плоском дизайне основной акцент делается на текст, что повышает читабельность ресурса. Это веяние швейцарской типографики.

- Отсутствие отвлекающих факторов. В связи с лаконичностью и отсутствием излишнего декора, пользователь концентрирует внимание на контенте или целевом действии.

- Сокращенное время загрузки. Особенно это касается сайтов.

- Современный внешний вид в связи с трендом на flat.

На сегодняшний день flat-дизайн применяется практически в любых цифровых продуктах:

- Web-дизайн – разработка дизайна лендингов, интернет-магазинов, корпоративных сайтов.

- Motion-дизайн – создание анимационных элементов для коммуникации с пользователями.

- Графический дизайн в цифровой среде – создание графики, иконок, иллюстраций.

- Дизайн мобильных приложений – разработка дизайна приложений.

- Инфографика – представление больших массивов данных в удобном визуальном формате.

- Слайды – разработка дизайна слайдов для имиджевых, продающих, исследовательских презентаций.

Здесь необходимо заострить внимание на последнем пункте, а именно на слайдах. Дело в том, что слайды – это мощный инструмент презентатора, способный наладить необходимую коммуникацию с аудиторией и усилить выступление через визуальную составляющую. В связи с мощной силой визуальных коммуникаций сегодня слайды применяются практически для любых выступлений: продающие, научно-исследовательские презентации, презентации брендов, обучающие презентации и т. д. Однако, несмотря на свою обширность применения слайдов, позже всего, в сравнении с другими цифровыми коммуникациями, flat-стиль проник именно в это направление.

Несмотря на то что мир цифрового коммуникационного дизайна претерпел довольно сильные изменения за последнее десятилетие, дизайн презентационных материалов долгое время оставался практически неизменным. В то время как flat-стиль уже охватил все направления цифровых коммуникаций, от web-дизайна до инфографики, подход к оформлению слайдов сильно отставал, являлся устаревшим и уже не соответствовал тенденциям и трендам.

До недавнего времени не было единого стилевого подхода и четко сформулированных правил для оформления слайдов. Следовательно, каждый, кто брался за создание презентационных материалов, имел свой дизайнерский подход и исходил из личных представлений о прекрасном. Кроме того, множество функций и инструментов для создания дизайна были доступны лишь в профессиональных программах, таких как Adobe Photoshop и Illustrator, а основное приложение для создания презентационных материалов Microsoft PowerPoint было достаточно ограничено в функционале. Множество людей, создавая слайды, пользовались встроенными шаблонами, использовали стандартные шрифты, активно использовали маркированные списки (буллиты)

и т. д., что делало их визуально непривлекательными и сложными для восприятия.

Но сегодня ситуация может измениться благодаря постепенному проникновению в слайды flat-дизайна, который становится настоящим спасением. Сегодня использование данного стиля в слайдах – это настоящий тренд. Делать профессиональные и красивые презентации стало модно и современно.

Кроме того, улучшился и специальный софт для создания слайдов, а именно программа от Microsoft PowerPoint. Новая версия 2016 года получила множество возможностей для красивого современного дизайна. Обычным пользователям, не владеющим навыками работы со сложным ПО, профессиональные и сложные слайды стало создавать значительно легче.

Также несколько лет назад PowerPoint появился на портативных устройствах, что дало возможность создавать, редактировать и просматривать презентации на смартфонах и планшетах. И теперь в связи с их повсеместным распространением и новыми моделями компьютеров, ноутбуков, проекторов, плазменных экранов необходимо использовать широкоформатный размер слайдов 16:9, который отлично подходит для просмотра на всех современных устройствах. Этот формат позволяет размещать больше информации на слайдах, а также дает возможность сделать их более воздушными и легкими за счет пустого пространства.

Также на сегодняшний день стало доступно большое количество сайтов, на которых можно легко найти подходящий контент для слайдов, а также, что очень важно, использовать его абсолютно бесплатно. В Интернете можно найти множество бесплатных шрифтов, иконок, а также бесплатных изображений на фотостоках, что делает процесс создания слайдов удобным, быстрым и не затратным.

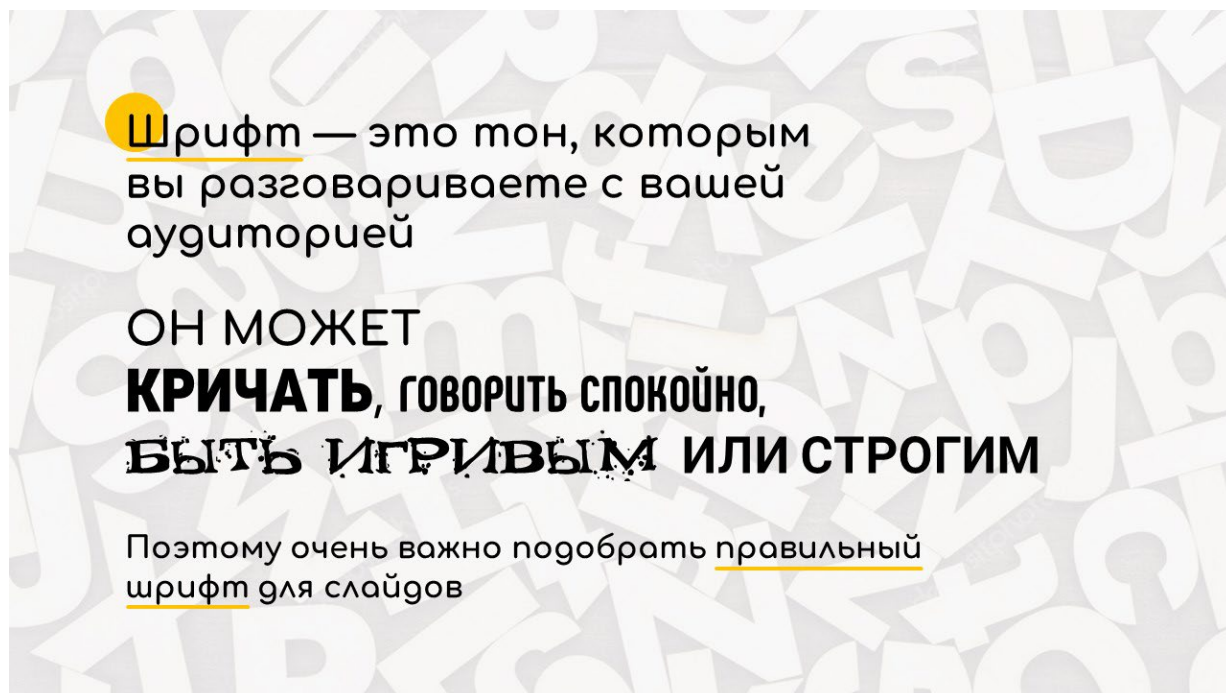
В итоге появление в самой популярной программе для создания слайдов PowerPoint большого функционала и широкоформатности слайдов, начало развития приложения на портативных устройствах и появление качественного бесплатного контента в Интернете в виде шрифтов, иконок и изображений, также повлияло на проникновение flat-дизайна в слайды.

Теперь рассмотрим 4 основных инструмента flat-дизайна и коммуникационного дизайна в целом, с помощью которых создаются слайды:

1. Шрифт. Акцент на типографике.

Оформление надписей в современном дизайне слайдов является важной задачей. Текст из набора букв превратился в картинку, и теперь он «обязан» выглядеть красиво.

Очень важно подобрать правильный шрифт для слайдов, ведь шрифт – это тон, которым вы разговариваете с вашей аудиторией. Он может кричать, говорить спокойно, быть игривым или строгим.



Для слайдов рекомендуется использовать не более 1–2 шрифтов или 3, если это семейство шрифтов (Bold, Extra bold, Light). Один тип шрифта можно применять, например, для заголовков (подзаголовков), а другой – для основного текста. Также не рекомендуется использовать слишком мелкий кегль для текста. Он должен быть не менее 24 пунктов в слайдах для публичных выступлений.

Текст должен быть читабельным, простым и понятным, а также соответствовать основным правилам типографики. Например, должна быть видна разница между заголовками и основным текстом, а крупные блоки текста должны быть выровнены по левому краю. Также сейчас в тренде использование крупного текста и контраста между строками, что делает композицию более интересной.

Контраст в размере шрифтов – еще один дизайнерский прием: например, основной текст по отношению к заголовку 1x6, к подзаголовку – 1x2/3 и т. д.

2. Цвет. Активное использование цвета.

Цвет довольно важен в слайдах, ведь это первое, что человек считывает при взаимодействии. Очень важно подобрать правильную цветовую палитру и правильный контраст, ведь, так же как и в случае со шрифтом, от этого зависит то, какую эмоцию мы хотим передать.

При выборе цвета необходимо отталкиваться от корпоративного стиля или тематики презентации. Для того чтобы не ошибиться с цветом и не сделать

других грубейших нарушений в оформлении слайдов, работайте с логобуками и брендбуками компаний, где подробно прописаны все правила и законы. В том числе цветовые коды. Желательно не использовать больше трех цветов, а также правильно расставлять цветовые акценты. Обычно выбирают либо контрастные, либо аналоговые цвета, но при этом не используя никаких градиентов и излишних переходов. Лучше сначала определиться с фокусным цветом, который будет повторяться на каждом слайде и задавать тон и стиль презентации, а затем подбирать цветовую палитру.

3. Визуальные элементы. Использование простых элементов взаимодействия.

Визуальные элементы в слайдах



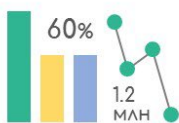
Изображения



Иконки



Иллюстрации



Инфографика



Видео



Гифки

Также сегодня очень важно использовать большое количество различных визуальных элементов на слайдах: иконки, картинки, иллюстрации, гифки и т. д. Дело в том, что, как уже было отмечено ранее, данные, дополненные визуальными элементами, запоминаются легче и воспринимаются намного лучше, нежели обычный текст. То есть в первом случае аудитория воспримет около 65 % информации, а во втором – лишь около 10 %.

Итак, основные визуальные константы слайдов – иконки и изображения. Все иконки в дизайне современных слайдов должны быть плоскими, одноцветными и простыми, без дополнительных эффектов. Необходимо использовать иконки одного стиля, в одной цветовой палитре и дополняющие текст по смыслу. Также они должны иметь хороший контраст с фоном и быть интуитивно понятными. Кроме того, иконки сегодня активно используются вместо буллитов в маркированных списках. Они служат ядром для каждого текстового элемента списка, сразу обращают на себя взгляд, фокусируют внимание, а также несут особую смысловую нагрузку. Благодаря таким мини-

образам визуально список выглядит красивее, а смысл текста считывается и воспринимается лучше.

Приветствуется использование большого количества фотографий, картинок и иллюстраций, безусловно, соответствующие той эмоции, которую мы хотим передать, а также текстовому блоку на слайде и контексту, в котором будет находиться визуальный элемент.

4. Форма и композиция. Простота и минимализм.

Сегодня в современном дизайне слайдов активно используется создание двумерных плоских элементов. Фигуры будут отлично расставлять акценты и визуально дополнять, формировать и приукрашивать дизайн слайдов. Сегодняшний тренд – избавиться от всех элементов, которые могут добавлять глубину: градиенты, плавные переходы, тени, объем, текстуры. Однако все эти элементы допустимы, но лишь в малом количестве и с осознанным подходом к применению.

Можно выделить несколько типов фигур, используемых на слайдах: **фигуры-разделители** – позволяют визуально разграничить контент на смысловые блоки; **фокусные фигуры** – управляют вниманием на слайдах и акцентируют его на важном контенте; **фоновые фигуры** – являются фоном для текстовых и визуальных элементов.

Типы фигур, используемых в слайдах



Фокусные фигуры



Фоновые фигуры



Фигуры-разделители

Что касается композиции, то сегодняшний тренд – легкие и воздушные слайды. Этого можно достичь за счет большого пространства между элементами, что не только добавит на слайды больше воздуха, но и сделает их визуально более чистыми, а также улучшит восприятие информации. Ведь простота и

минимализм, которые свойственны flat-дизайну, позволят акцентировать внимание на самом важном – на контенте.

Стоит подытожить сказанное о слайдах важной мыслью: количество слайдов не влияет на количество информации. Это означает, что, в случае, если информация не помещается на слайд, лучше разместить ее на нескольких слайдах, чем усердно пытаться расположить ее на одном. Так она будет восприниматься проще, а сами слайды будут выглядеть легче и воздушнее. Но на ее количество это не повлияет. Идеал: одна мысль – один слайд.

Flat-стиль – это интеллектуальная работа по обработке текстового контента и переводения его в красивую современную визуальную составляющую. Стоит сказать, что по такому принципу лучше всего работает инфографика. Она позволяет перевести большие массивы сложно воспринимаемых данных в привлекательные и легкие для считывания рисунки, включающие в себя все инструменты flat – шрифты, иконки, цвета, рисунки и изображения, фигуры, композиционную составляющую, – что делает ее весьма эффективным способом представления различной информации. Сегодня инфографика приобрела большую популярность и используется повсеместно.

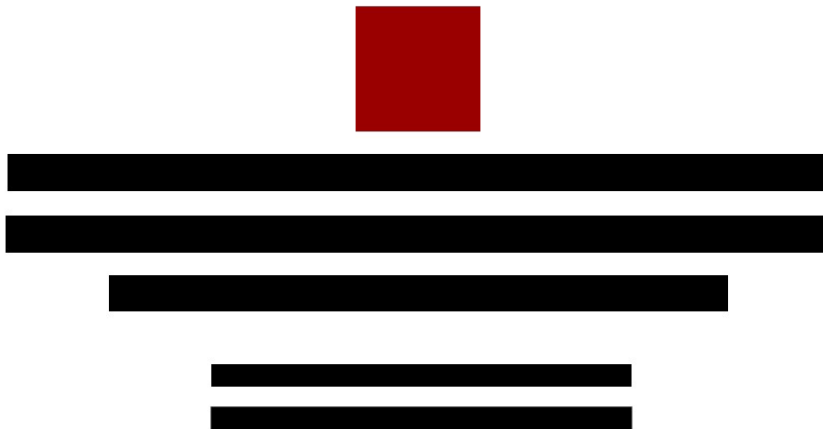
Flat-дизайн повышает эффективность восприятия презентаций, мы научились его считывать, понимать, мы стали воспринимать контент через определенную визуальную стилистику и эстетику, он воспитал в нас некоторый стереотип соответствия нормам. Он сформировал аттракцию – привязанность и симпатию, и слайды, созданные в стиле flat, лучше воспринимаются, потому что они, во-первых, красивые и привлекательные, а во-вторых, соответствуют времени. Мы разговариваем языком красоты, и поэтому при проведении презентационных мероприятий очень важна аттракция.

Таким образом, сегодня flat-стиль является основополагающим при разработке дизайна цифровых коммуникационных продуктов, в том числе и при создании презентационных слайдов. Популярность flat-стиля в разработке слайдов обусловлена такими его свойствами, как простота, минимализм, функциональность. У него множество преимуществ, но главное из них то, что он позволяет сфокусировать взгляд на том, что является наиболее важным – на контенте и содержании. Слайды, выполненные в flat-стиле, будут эффектно смотреться и хорошо восприниматься на любых устройствах: компьютерах, ноутбуках, а особенно на легких смартфонах и планшетах. И сейчас уже все цифровые продукты: сайты, лендинги, баннеры, мобильные приложения и т. д. – то есть весь набор площадок для пиара, продаж, продвижения и т. п., – стали подвластны технике плоского дизайна. Безусловно, сегодня flat-дизайн – это тренд, которому необходимо следовать каждому, чтобы визуальные

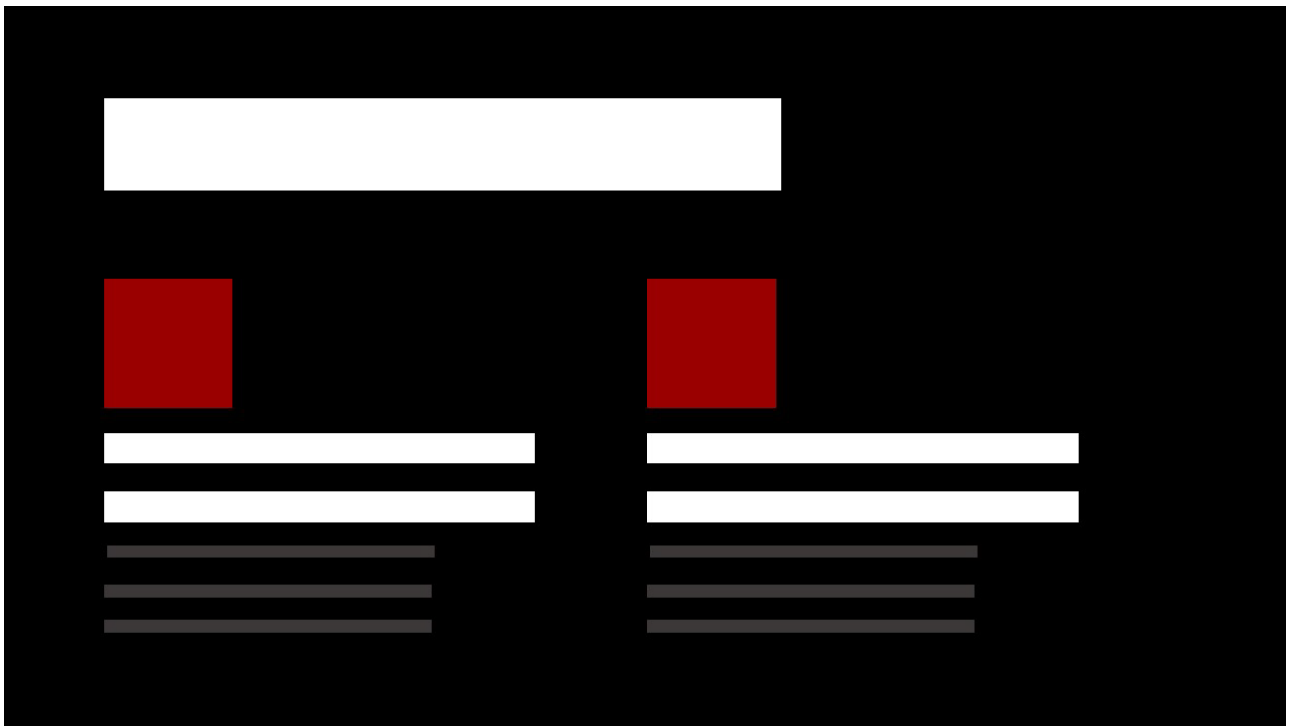
коммуникации, которыми вы разговариваете с вашей аудиторией, выглядели свежо, легко и современно.

Ниже приведены примеры (трафареты) компоновки визуальных элементов в слайдах:

Трафарет № 1



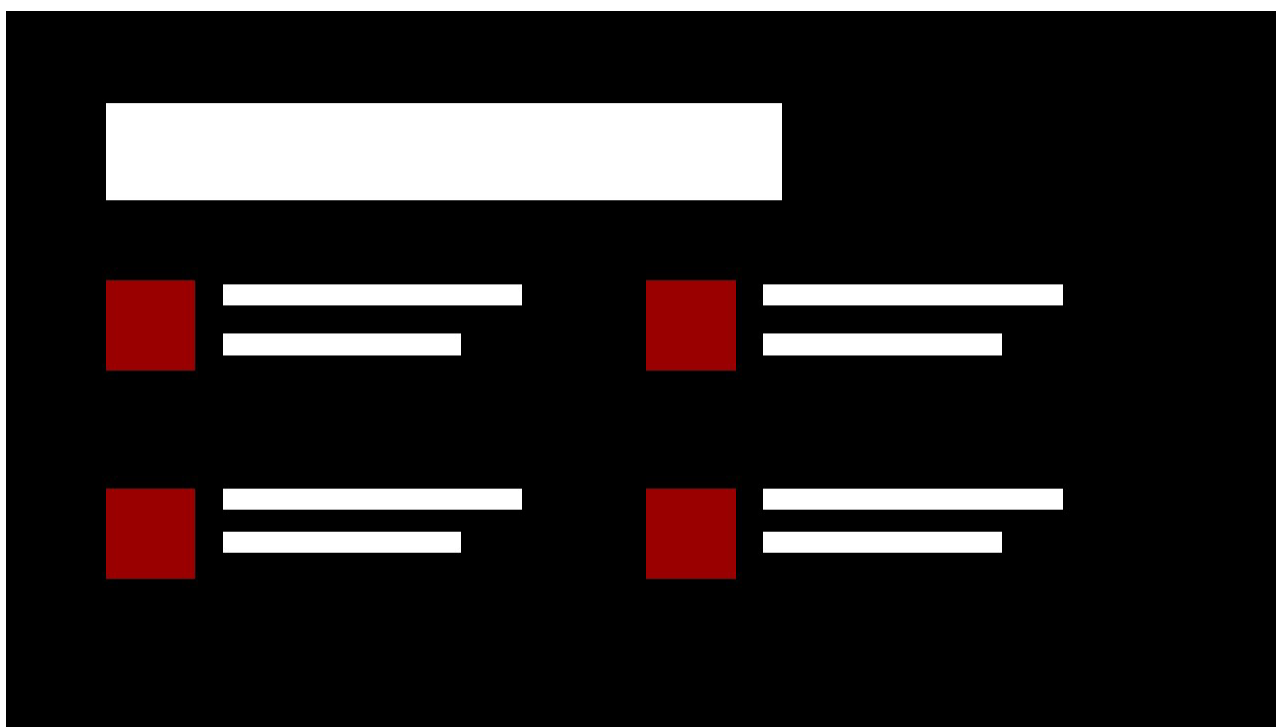
Трафарет № 2



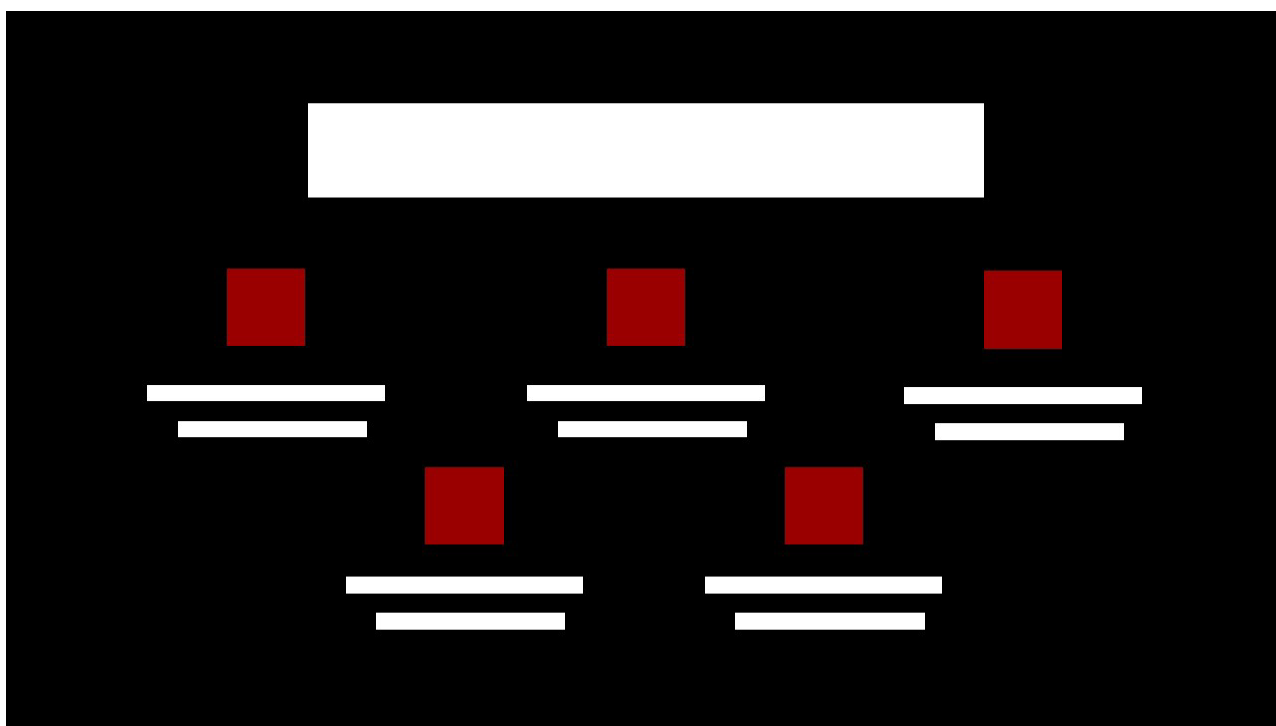
Трафарет № 3



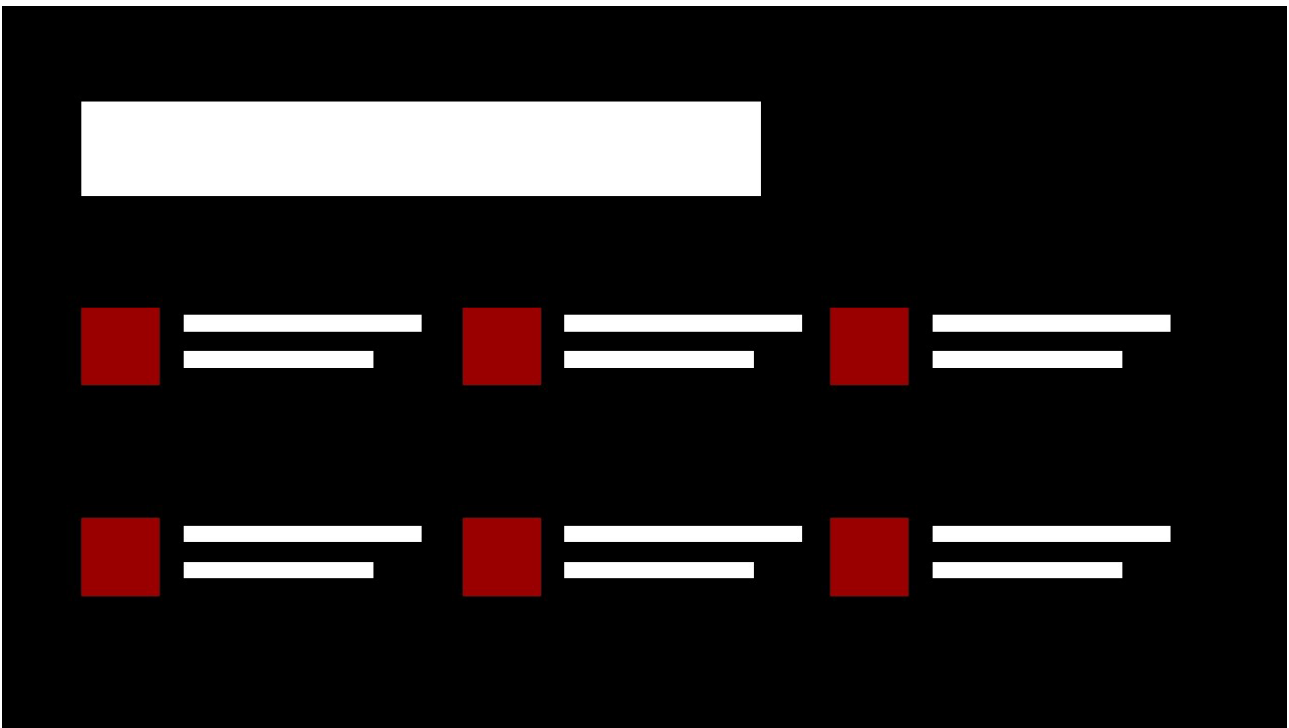
Трафарет № 4



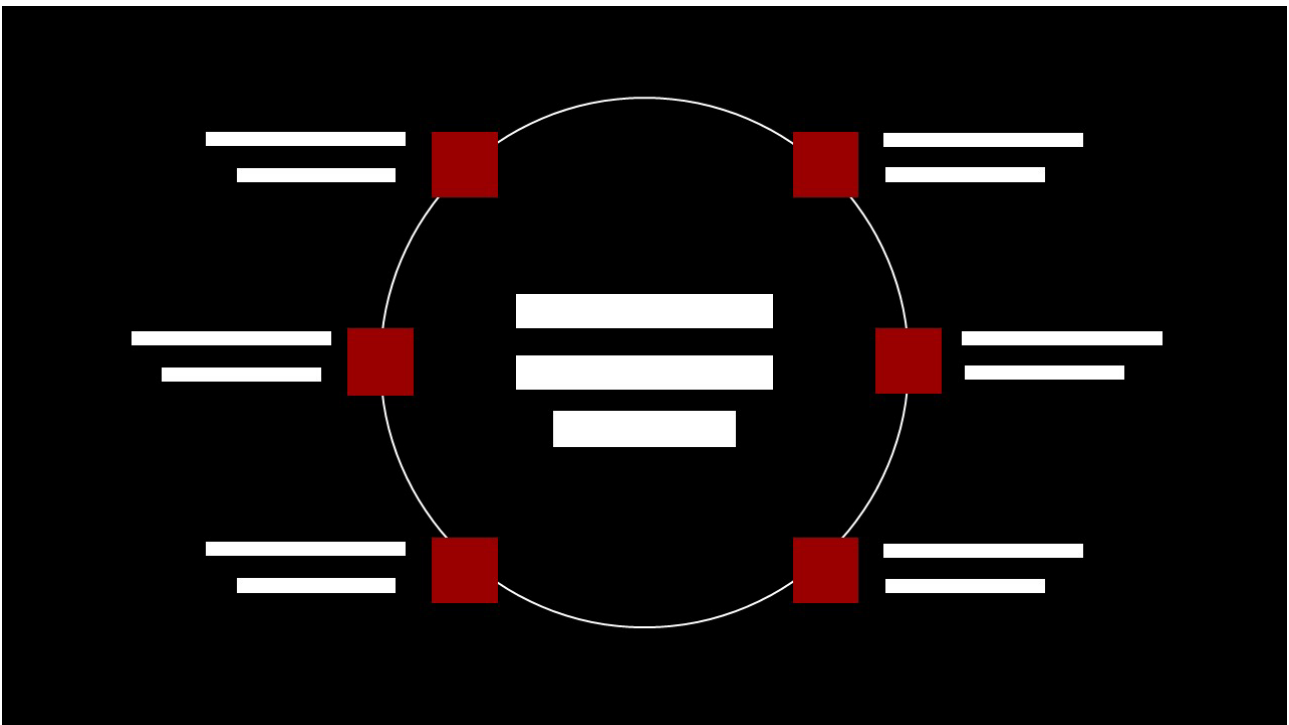
Трафарет № 5



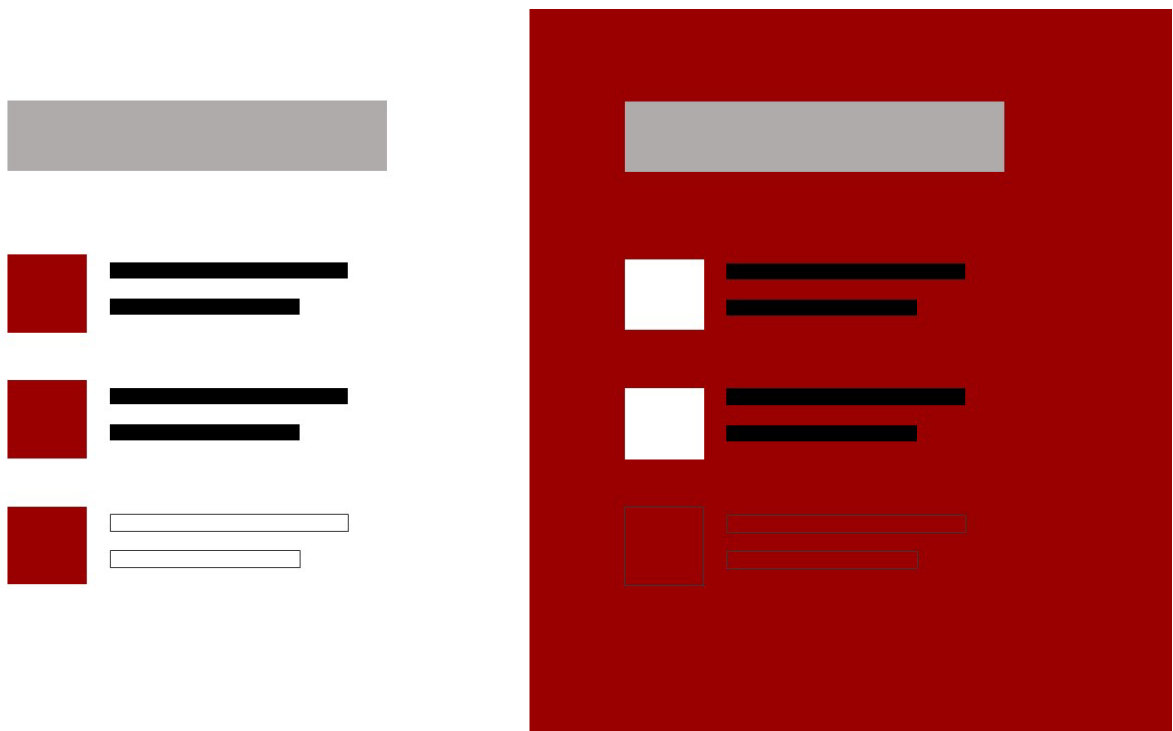
Трафарет № 6



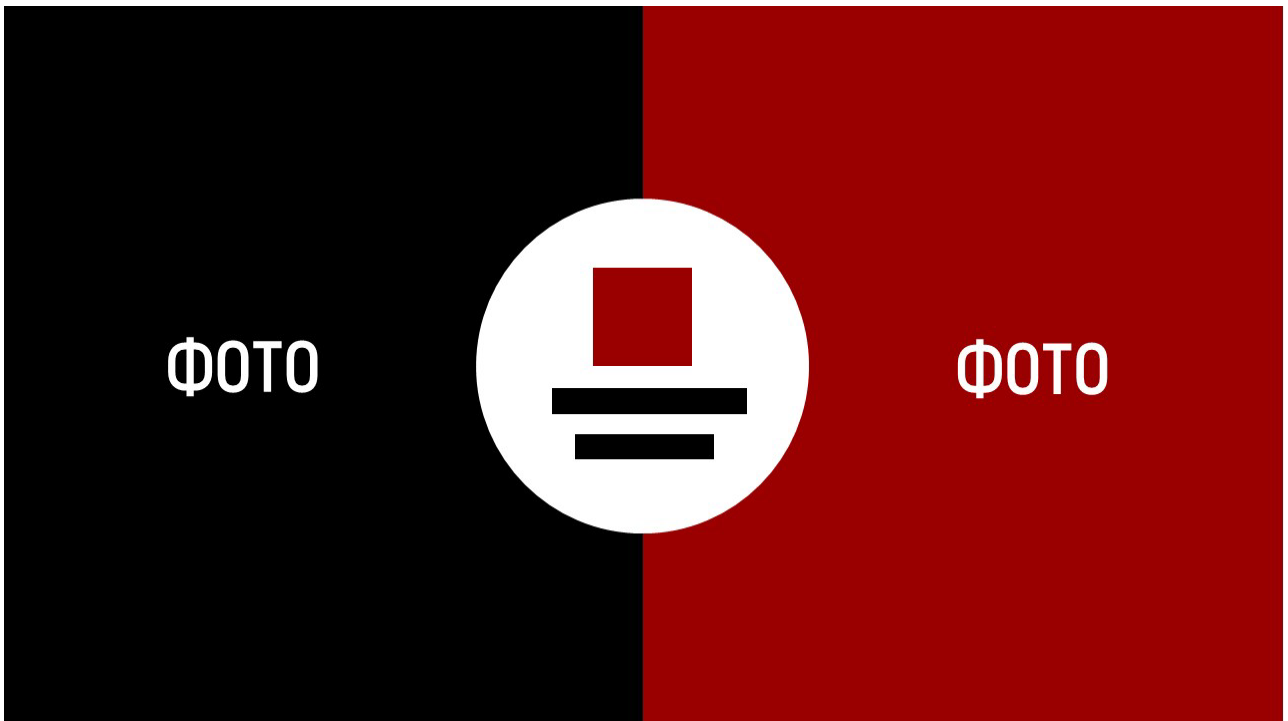
Трафарет № 7



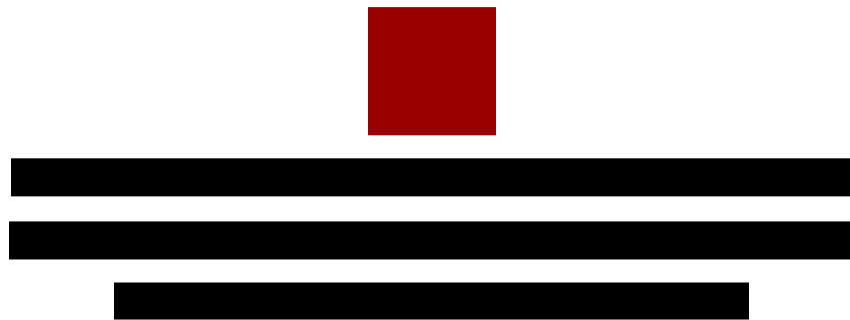
Трафарет № 8



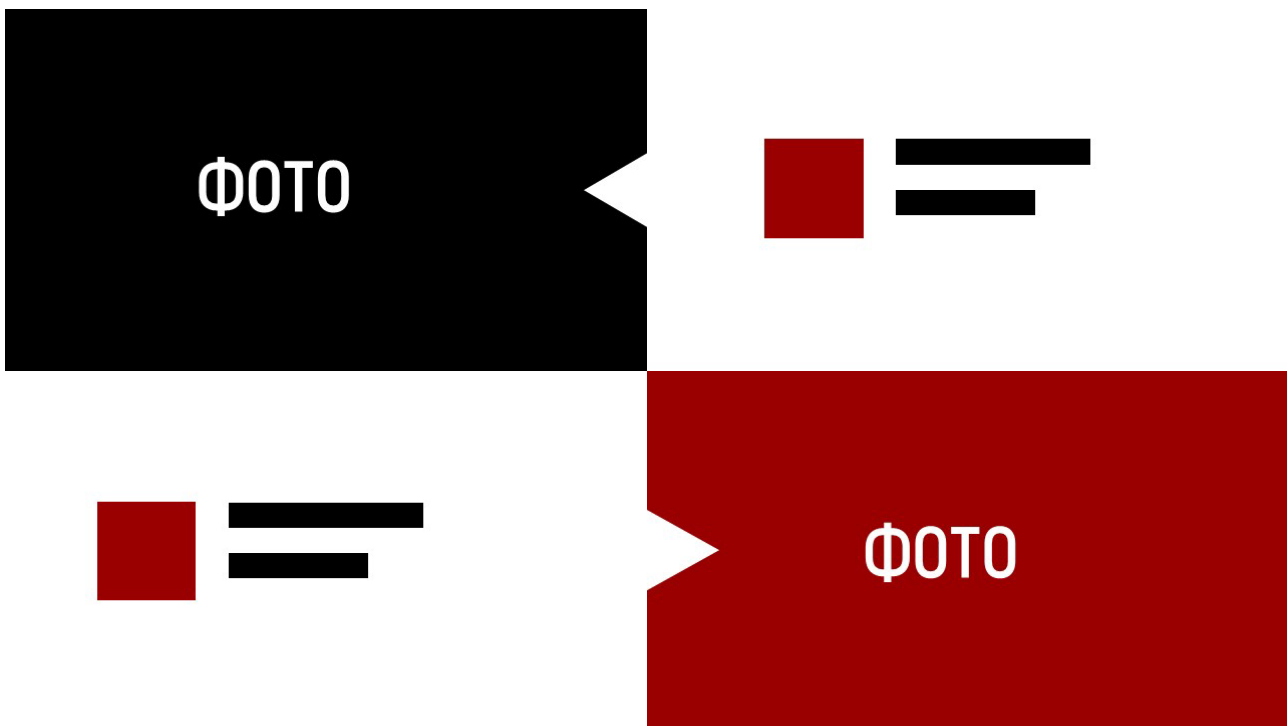
Трафарет № 9



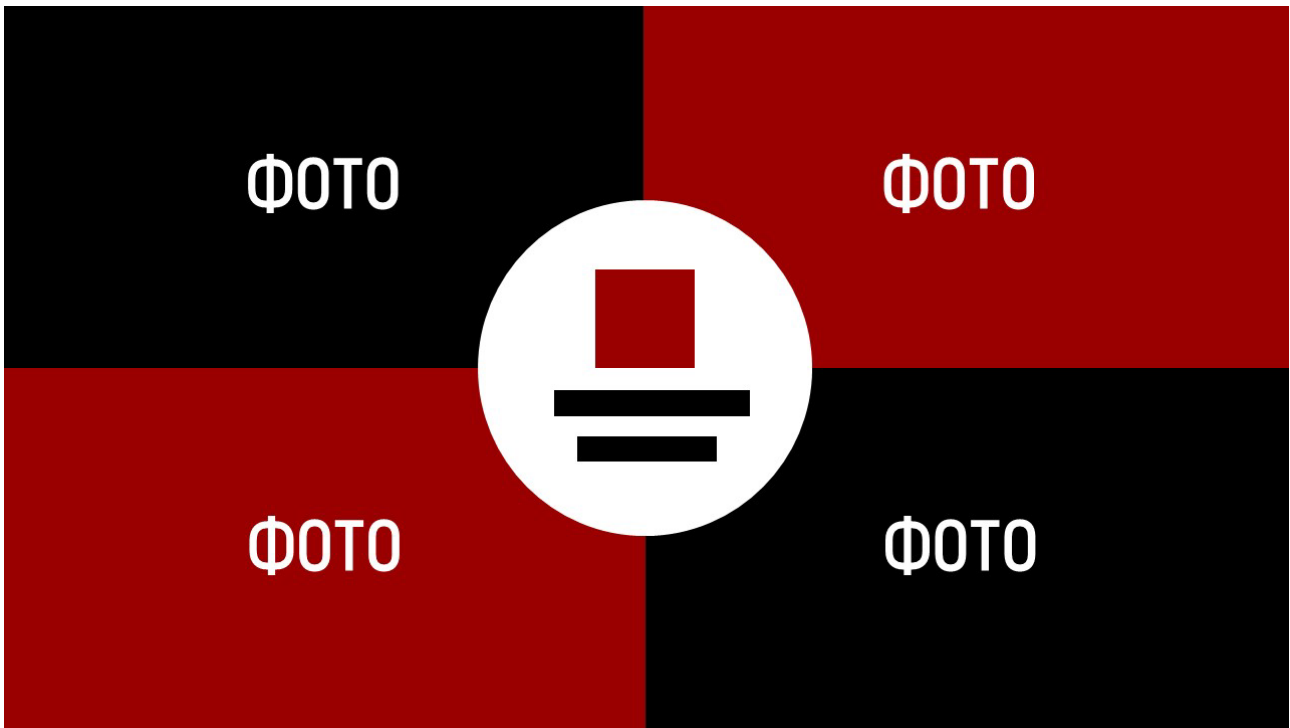
Трафарет № 10



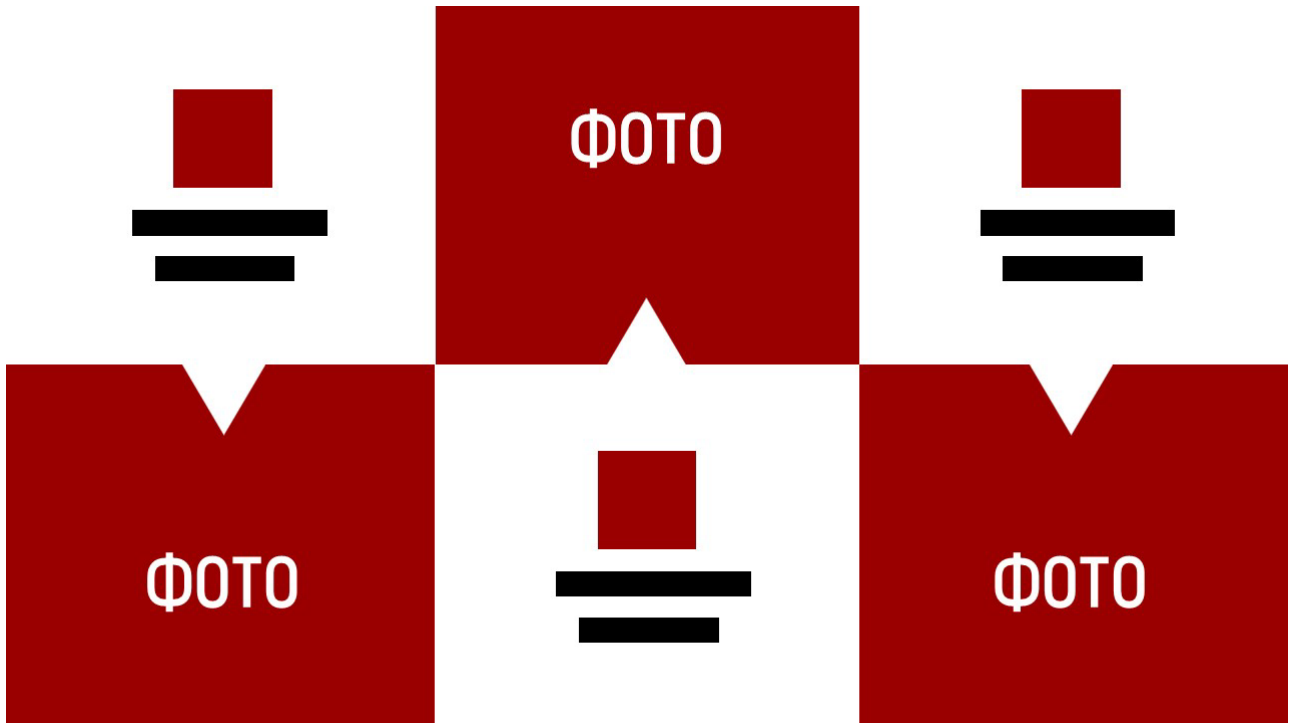
Трафарет № 11



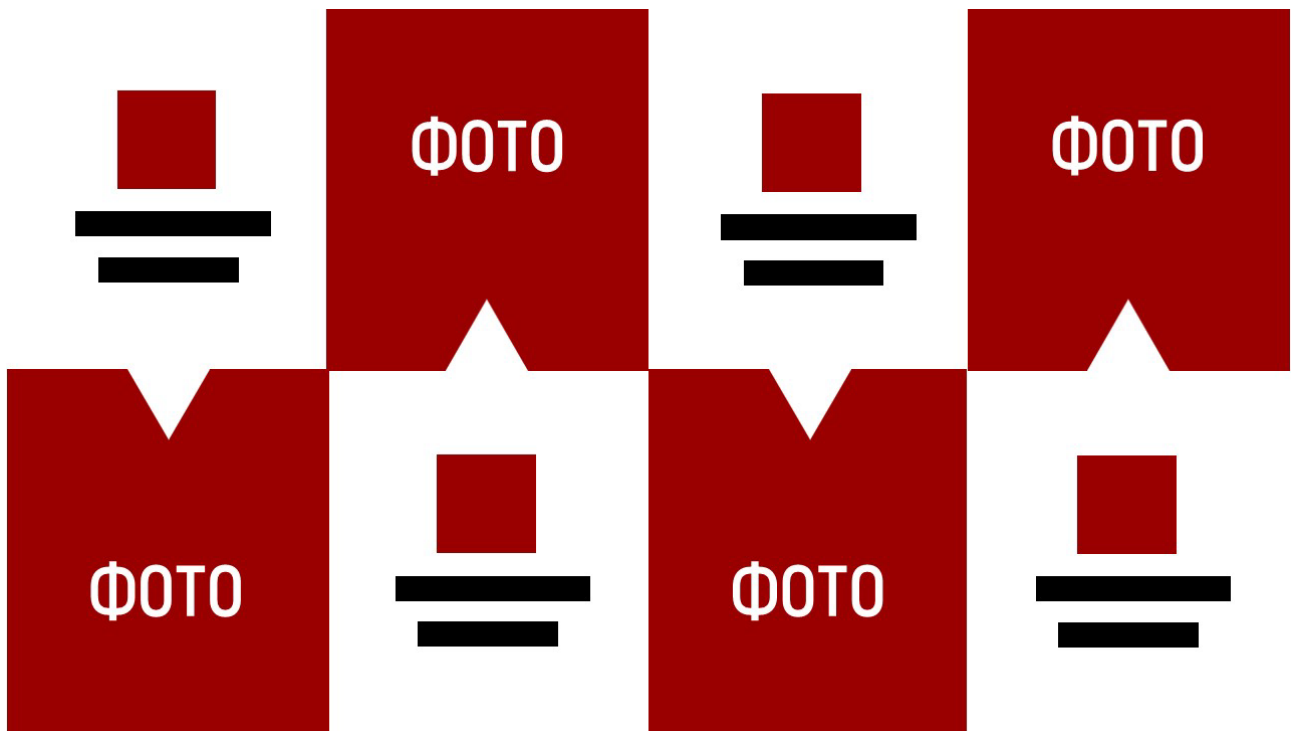
Трафарет № 12



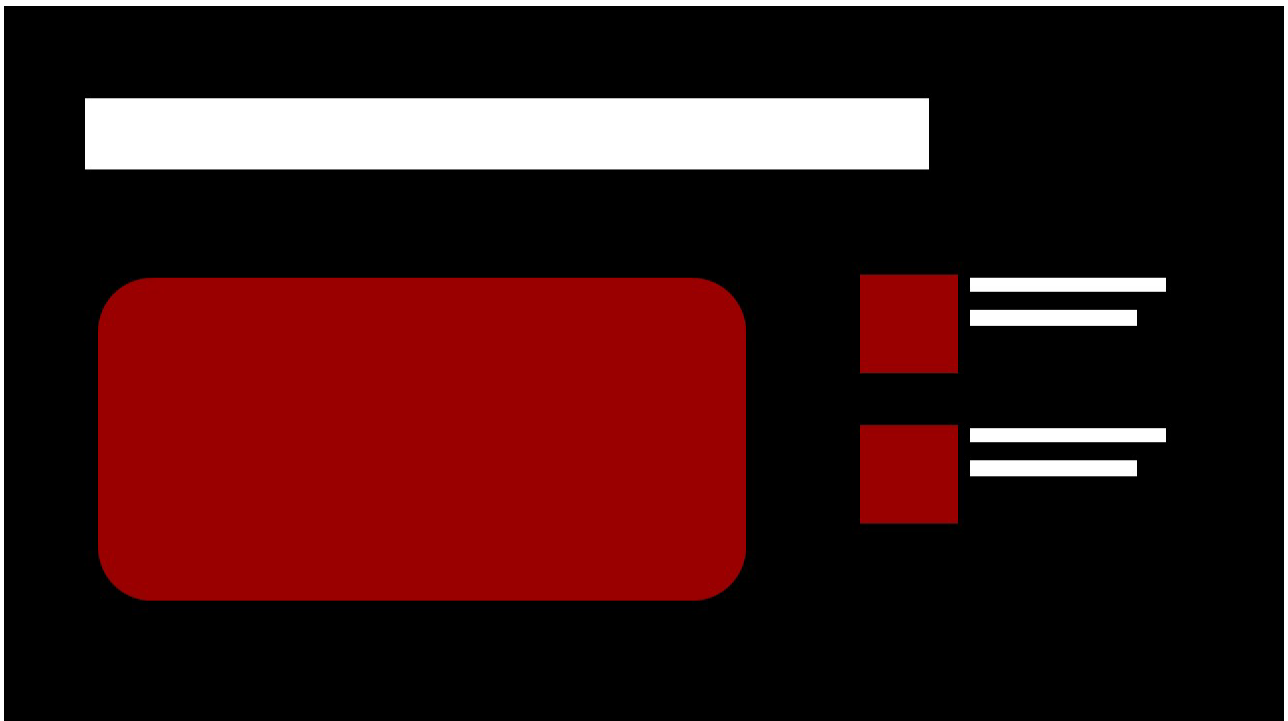
Трафарет № 13



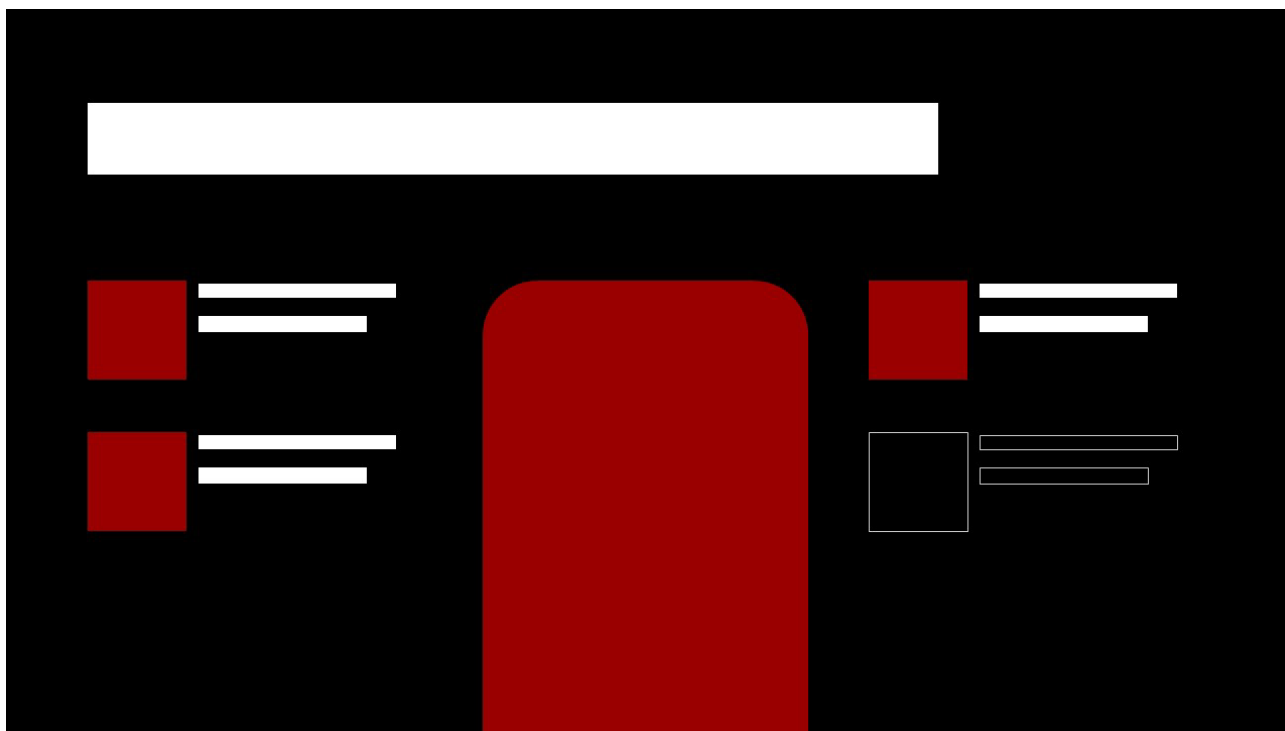
Трафарет № 14



Трафарет № 15



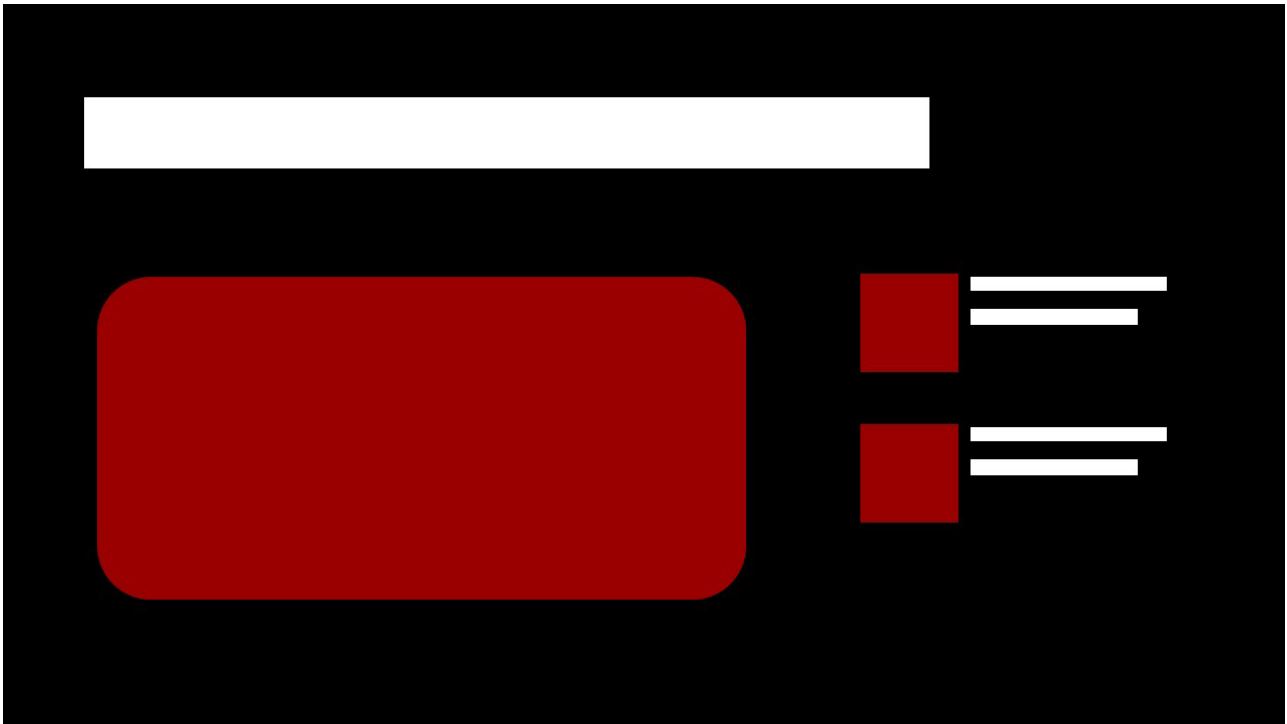
Трафарет № 16



Трафарет № 17



Графарет № 18



6. Управление впечатлением

6.1. Имидж как средство деловой коммуникации.

Определение понятия «управление впечатлением».

Ключевые компоненты персонального бренда. Личный имидж

Что такое управление впечатлением? Это умение производить благоприятное (нужное) впечатление на других людей. Управлять впечатлениями и контролировать их – значит уметь управлять другими людьми. Такой контроль осуществляется с помощью вербальных и невербальных средств общения.

Для управления впечатлением характерен выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию, характеру и пр.). Это должен быть осознаваемый процесс, который отражает социальную природу человека, внутреннее содержание: мысли, характер, ценности, убеждения и удовлетворяет его потребность в признании другими людьми.

Управление впечатлением позволяет понять, что человек ожидает от окружающих и чего они могут ожидать от него. У слушателей есть много источников информации. Они делают выводы о спикере по поведению и внешности.

Способность произвести впечатление содержит два момента: что человек выдает и что его выдает.

Таким образом, когда спикер работает с аудиторией, необходимо быть нацеленным на то впечатление, в котором он заинтересован. Производимое впечатление будет влиять на ситуацию общения со слушателями.

Формирование персонального бренда дает человеку огромные возможности в управлении впечатлением для построения деловых коммуникаций, собственной карьеры. Аудитория персонального бренда – все те, с кем человек поддерживает деловые контакты.

Сила брендов определяется сочетанием трех ключевых компонентов:

- отличительность;
- значимость;
- последовательность.

Одним из критериев развития отношений между людьми в межличностном и деловом общении является их эмоциональная составляющая. Целевая аудитория начинает замечать и понимать бренд оратора, если действия оратора отличительны, значимы и последовательны.

Этапы построения персонального бренда:

1. Определение целевой аудитории.
2. Выявление внутренних качеств и особенностей личности, определение ресурсов.
3. Определение содержательной части; то есть, что именно готов человек предложить в ответ на ожидание аудитории.

6.2. Выбор образа, социально-психологической роли и стиля поведения выступающего, формирование речевого портрета

Аудитория почти всегда ждет от оратора проявления лидерских качеств. Аудитория ждет, чтобы лидер-оратор вдохновил, открыл новые горизонты, показал новые возможности. Одним из важнейших составляющих лидерства является харизма. Харизма и лидерство связаны со способностью выступающего влиять на слушателей. Харизматическое лидерство является формой влияния на аудиторию. Необходимо понимать, какие существуют управленческие архетипы, как с ними работать и выбирать наиболее комфортный, естественный ситуационно оправданный образ для достижения целей в коммуникации. Управленческие архетипы – это различные уровни развития и проявления харизмы Лидера (образы Земледельца, Отца, Воина, Трикстера, Спасителя, Мудреца).

Оратору нужно стремиться стать Лидером в глазах аудитории. Это также можно сделать и через знакомство с фактами из своей личной биографии, таким образом, дать возможность слушателям соотнести себя с образом Лидера, ведь Лидер – это всегда выдающийся человек.

Слушателям будет очень интересно познакомиться с картиной внутреннего мира Лидера. Образ Лидера в глазах аудитории формируется, также с помощью речевого портрета. Средствами коммуникации между людьми являются различные знаковые системы. Язык является одним из средств общения, является знаковой системой. В процессе общения знаки выполняют определенные функции. Они всегда указывают на принадлежность человека к той или иной группе, помогают человеку показать окружающим, кто он такой. Язык реализуется в речи. То, как мы говорим, рисует наш речевой портрет. Этот портрет, как и наше лицо, может быть привлекательным, и не очень.

Аудитория всегда ждет от оратора также проявления эмпатии. Если выступающий умеет чувствовать, понимать, правильно интерпретировать текущее эмоциональное состояние слушателей, уметь подстраиваться, уметь сопереживать, уметь улавливать все нюансы настроения аудитории – такой оратор всегда будет принят аудиторией и любим ею.

6.3. Деловой этикет. Требования к внешнему виду. Дресс-код

Коммуникатору (оратору, спикеру) очень важно понимать, что он хочет получить, чего добиться. Понимание этих целей предполагает создание законченного образа.

- Тема выступления напрямую влияет на внешний вид спикера.
- Коммуникативный деловой стиль одежды – это наилучший выбор для выступающего. Этот стиль предполагает лаконичный верх одежды, минимум аксессуаров, украшений, однотонная одежда, прямоугольный силуэт (прямая юбка или платье для женщин, прямые брюки), открытый ворот.
- Внимание аудитории прежде всего должно быть приковано к вашему лицу.
- Большинство деловых мероприятий требует бизнес-формал дресс-кода. Строгая прическа, костюм, светлая однотонная рубашка и темный костюм, классическая обувь, галстук. Также сейчас очень популярен стиль бизнес-casual.
- Не следует забывать о следующем правиле: чем больше слушателей, тем строже внешний вид.
- Самые строгие требования к внешнему виду оратора, на выступлениях, где предъявляются высочайшие требования к достоверности информации, например, связанных с деньгами и здоровьем.

- Своим внешним видом оратор может расположить слушателей, подчеркнуть, или скрыть разницу статусов, создать определенную обстановку.
- Своеобразный дресс-код для творческого тренера: джинсы (или брюки) и рубашка (или свитер).

6.4. Психологические типы личности (Wardrobe Personality) и их проявление у мужчин и женщин

Ваш тип личности оказывает значительное влияние на выбор вами одежды и на то, как вы умеете подать себя. Во многих отношениях «мы то, во что мы одеты». Если вам удалось создать свой собственный стиль, если вы носите одежду и аксессуары, которые отражают ваш индивидуальный тип личности, то вы чувствуете себя комфортно, а это придает вам вид уверенного в себе человека и способствует тому, что все обращают внимание именно на вас, а не на вашу одежду. Если вы будете чувствовать себя хорошо, у вас все будет получаться намного лучше!

Существует пять стандартных типов проявления личности в зависимости от манеры одеваться и подбирать аксессуары (Wardrobe Personalities), свойственных обоим полам. Безусловно, они могут выражаться по-разному. У мужчин и женщин, однако, влечения и антипатии и предпочтения будут во многом схожи. Вы обратите внимание на то, что в отношении мужчин мы используем ту же терминологию для классического, драматического и естественного типа личностей. Однако вместо романтического типа мы используем термин экспрессивный, а вместо *gamine* – *gamin* (окончание «е» появляется в этом слове в женском роде; *gamin* произносится как гамэн, а *gamine* – как гамин).

Пять типов личности

Женщины	Мужчины
Классический	Классический
Романтический	Экспрессивный
Естественный	Естественный
Драматический	Драматический
Gamine	Gamin

Очень важно понять, какой психологический тип меняет способ и порядок использования и выражения информации, которую несут цвет и стиль. Мы все многогранны, но отдаем предпочтение какому-то одному стилю и подходу. Что

касается классического/естественного типа личности, то, например, для работы может быть принят классический тип, для отдыха – естественный. Вне зависимости от того, какой из типов является доминирующим, в нем, скорее всего, проявятся едва уловимые оттенки другого.

6.5. Стиль – особенности формирования. Основы колористики, цветотипирования

С самых древних времен цвет завораживал людей. Еще древние йоги считали, что человек состоит из переплетающихся вибраций звуков и цветов и их динамика полностью определяет жизнедеятельность и психическую жизнь человека.

Цвет представляет собой отраженный свет. Мы видим и воспринимаем его посредством органов зрения, мозга и нервных окончаний. В качестве «видимого спектра», более известного как радуга, люди могут увидеть около 40 % всех лучей световой энергии. В XVII веке Исаак Ньютон открыл видимый спектр и изобразил на бумаге, каким образом свет разбивается на волны лучистой энергии. Художники, музыканты и философы разрабатывали теории о взаимосвязи музыки, цвета и внутреннего мира человека. По существу, они все понимали, какое воздействие оказывают на людей эти источники изменяющейся энергии.

Цвет и музыка являются волнами энергии, которая может отражать, преломлять лучи и создавать препятствия. Эти волны в своих различных проявлениях оказывают воздействие на наши чувства и поведение. Большинство людей знают, что музыка может изменить настроение. Цвет может иметь такое же действие. Научные исследования доказывают, что цвет воздействует на артериальное давление и аппетит.

Цвет является важной составляющей человеческого существования – он вызывает как физиологическую, так и эмоциональную реакцию. Соответственно, человек попадает под воздействие окружающих его цветов, а также цвета его одежды. Также верно, что цвет одежды одного человека может оказывать влияние на других людей.

Установление цветов, которые гармонично сочетаются с колористикой определенного человека, позволит:

- улучшить внешний вид – кожа будет выглядеть чище, волосы и глаза – ярче;
- укрепить веру в свои силы и повысить самооценку;
- упростить принятие решений при выборе одежды, позволяя создать гармоничный, хорошо сочетаемый гардероб, тем самым способствуя экономии денег.

6.5.1. Цветовой анализ – теория и методика.

Характеристики цвета

Существует много систем определения цвета. Система, разработанная Альфредом Манселлом и названная его именем, заслужила широкое признание благодаря логическому порядку организации цветов на основе их качества. В системе Манселла используются следующие термины:

Цветовой тон (hue) – определяет качество, которое отличает один цвет от другого, например, красный от зеленого.

Интенсивность (value) – определяет, насколько насыщенным или светлым является цвет. На десятибалльной шкале 10 – это белый цвет, 0 – черный, а в промежутке располагаются все оттенки серого.

Основной тон (undertone) – каждому цвету присущ либо желтый, либо синий оттенок. Если количество желтого и синего оттенка равно, то цвет считается истинным (натуральным).

Чистота (chroma) – показывает чистоту цвета. Количество серого, добавленного к цвету, определяет чистоту/яркость или мутность этого цвета.

Во время цветового анализа мы будем использовать следующие термины:

- Цветовой тон = цвет.
- Интенсивность = насыщенность.
- Основной тон = холодный (основанный на синем цвете) или теплый (основанный на желтом).
- Чистота = яркость.

Насыщенность, оттенок и чистота стиля отдельной личности называются колористикой, или цветовой моделью.

6.5.2. Индивидуальные цветовые характеристики

Пигменты, присутствующие в коже, волосах и глазах каждого человека, определяют индивидуальную колористику (цветовую модель). Любое сочетание индивидуально, а набор цветовых характеристик каждого человека – уникален.

Пигменты:

- меланин (от коричневого до оранжево-красного) и каротин (от прозрачного до желтовато-оранжевого) определяют оттенок и насыщенность цвета кожи. Они также оказывают воздействие на цвет глаз и волос.

- гемоглобин (синий-красный) – это красный пигмент в крови. Он также оказывает влияние на цвет кожи в зависимости от того, насколько он виден через кожу.

6.5.3. Методы проведения цветового анализа

Сезонный метод

Этот метод анализа цвета прост и доступен для понимания, поэтому используется многими компаниями, оказывающими консультации в вопросах выбора цвета. Он основывается на системе 4 категорий. Он берет за основу 3 качества цвета и составляет 4 цветовые комбинации, распознаваемые по названиям времен года.

	Оттенок	Насыщенность	Чистота
ЗИМА	Холодный	Темный	Яркий
ЛЕТО	Холодный	Светлый	Приглушенный
ВЕСНА	Теплый	Светлый	Яркий
ОСЕНЬ	Теплый	Темный	Приглушенный

Основной принцип стиля

Основной принцип стиля заключается в том, что одежда и аксессуары, которые гармонируют со строением тела человека, помогают лучше подчеркнуть достоинства.

Одна из ключевых идей формирования стиля заключается в том, что мы можем заставить окружающих нас видеть то, что мы хотим, путем искусного использования горизонтальных и вертикальных линий. Кроме того, мы можем создать «фокусные точки», чтобы привлечь внимание к выигрышным чертам тела и отвлечь внимание от части (частей) тела, которые мы не хотели бы подчеркивать.

Вертикальные линии

При неправильном использовании вертикальных линий в дизайне одежды они МОГУТ выполнять функцию расширения, ЕСЛИ разнесены далеко друг от друга. (Юбки из клиньев могут придавать фигуре стройность, но в том случае, если клинья слишком широкие, а образуемые ими вертикальные линии разнесены далеко друг от друга, эффект может быть прямо противоположным.) Слишком простые фасоны одежды МОГУТ НЕ создавать эффекта стройности, поскольку в них мало швов и дизайнерских деталей. Примером этого может служить стандартная А-образная модель юбки, поскольку в ней обычно нет центрального шва, и форма А целиком может быть невыигрышной, особенно при ее небольшой длине.

Придающие стройность линии юбок создаются путем использования вертикальных линий, которые могут быть прямыми или искривленными, обеспечивая при этом один и тот же эффект. Взгляд скользит по кривой линии

гораздо медленнее, поэтому эффект получается более мягким и менее резким, чем при использовании жестких прямых линий.

Горизонтальные линии

Горизонтальные линии ведут ваш взгляд в направлении поперек туловища, создавая впечатление большей ширины. Это хорошо в том случае, если вы хотите уравновесить узкую часть своего тела, но помните о том, что наши глаза также и удлиняют эти линии. Очень часто эффект горизонтали можно отменить за счет создания вертикалей в том же самом предмете одежды.

Горизонтальные линии можно сделать высоко расположенными благодаря использованию:

- плечевых деталей, таких как эполеты;
- втачных рукавов;
- кокеток, особенно с горизонтальными полосками;
- широких лацканов;
- заостренных лацканов;
- широких вырезов горловины;
- асимметричных шарфов;
- брошей, закрепленных ближе к плечу.

Фокусные точки

Каждый предмет одежды обладает фокусной точкой, к которой автоматически притягивается. Вот успешные способы направить взгляд на различные части фигуры. Этого можно достичь с помощью пуговиц, ремней, складок, драпировки или ювелирных украшений. Для создания иллюзии более высокой и стройной фигуры фокусная точка должна располагаться в верхней половине предмета одежды. Помните, что задача заключается в том, чтобы убрать акценты из проблемных зон и направить внимание на ваши выигрышные места. Стоит запомнить, что порой вы можете исправить положение точки притяжения интереса путем отказа от украшения или пуговиц. Стоит запомнить общее правило: чем меньше, тем лучше.

Масштаб

Размеры черт лица и телосложение определяют правильный масштаб деталей одежды и аксессуаров. Рост и вес также влияют на масштаб.

Различают маленький, средний и большой масштабы.

При выборе одежды нужно учитывать следующие факторы:

- вес ткани, текстура и размер рисунка;
- строчки на одежде, сумках, ремнях и обуви;
- размер карманов;
- размер пуговиц;
- размер пряжек;

- декоративные детали;
- размеры кантов, планок, косичек на вязаных изделиях.

При выборе аксессуаров следует учитывать следующие факторы:

- размер бус и колье;
- размер часов;
- размер и высоту каблуков на обуви;
- ширину ремней;
- размер сумочек, портфелей или кейсов.

Иллюзии размера

Если крупный человек окружит себя очень маленькими предметами, такими как ювелирные украшения, аксессуары, крошечный рисунок на ткани и т. д., у окружающих создастся впечатление, что этот человек больше, чем он есть на самом деле.

Маленький человек будет «задавлен» крупными аксессуарами, такими как серьги, очки, сумочки, рисунки на ткани, и будет выглядеть еще меньше, чем он есть. Используйте этот принцип для выбора стиля прически, с учетом размеров лица и головы.

Маленькое лицо в окружении пышной объемной прически будет казаться еще меньшим.

Большая голова с очень короткой, прилегающей прической будет выглядеть еще больше.

Вес и формы тела являются основой для определения оптимальной длины жакетов, юбок и брюк, при этом правильно подобранные сочетания длин обеспечат пропорциональное решение, максимально подчеркивающее ваши достоинства.

Пропорции тела

Эстетически идеальную фигуру (по крайней мере, по западным меркам) можно разделить на четыре равные части. Это создает зрительную иллюзию правильно сбалансированной фигуры. Однако такому критерию соответствуют совсем немногие, у большинства одна из этих частей больше другой. Необходимо одеваться таким образом, чтобы создать наилучшее впечатление визуальной уравновешенности. К этим четырем частям относятся следующие:

- от макушки до подмышечных впадин;
- от подмышечных впадин до паха;
- от паха до колена;
- от колена до пола.

Рост

Примите во внимание кажущийся и фактический ваш рост:

- 158 см и ниже – считается маленьким ростом,

- 161–170 см – считается средним ростом,
- 173 см и выше – считается высоким ростом.

Размер головы

Кажущийся размер головы определяется визуально и включает объем, создаваемый волосами. Необходимо посмотреть на себя и оценить, пропорционален ли размер ее головы по отношению к телу или нет (измерения не нужны). Маленькая голова на большом торсе будет создавать впечатление большей полноты, в связи с чем, возможно, потребуется более пышная прическа для зрительного увеличения размера головы. Слишком пышная прическа может отвлечь от стройной фигуры – возможно, чтобы подчеркнуть стройность, понадобится перейти к лаконичному, «прилизанному» стилю прически.

Положение головы

Положением головы будет продиктован предпочтительный выбор вырезов горловины, воротников и блуз. Чтобы определить положение головы, представьте шнур отвеса, удерживаемого на макушке – если шнур проходит за ухом и через торс, голова «расположена на одной прямой». Если нет – она смещена вперед. Необходимо научиться, как пользоваться воротниками, шарфами, вырезами горловины и возможными стилями причесок для создания иллюзии идеальной посадки головы.

Длина шеи

Длина, крепость или гибкость шеи является еще одним аспектом, который рассматривается при общей оценке фигуры. Посадка головы и тип плечевого пояса окажут влияние на кажущуюся длину шеи. Смещение головы вперед, как и квадратные плечи, зрительно укорачивают шею. При покатых плечах шея кажется более длинной. Длину и толщину шеи необходимо учитывать при выборе вырезов горловины, воротников и т. д.

Форма лица

Черты лица и строение скелета будут влиять на выбор прически, а также на выбор обрамляющих лицо предметов одежды и аксессуаров:

- вырез горловины;
- ювелирных украшений;
- рисунка ткани;
- очков;
- моделей прически.

В лицах наблюдается в основном тенденция к прямым линиям, дугам или их сочетанию.

Приведем описание таких форм лица, как:

- заостренная (треугольная, ромбовидная, квадратная, удлиненная);
- округлая (овальная, круглая, грушевидная, сердцевидная);

- комбинированная (сочетание дуг и углов).

Наилучший способ определить форму лица – сесть перед зеркалом, и отвести волосы от лица назад. Далее необходимо ответить себе на ряд вопросов:

- Присутствуют ли в лице кривые или прямые линии?
- Круглой ли формы глаза?
- Нос округлой или заостренной формы?
- Пухлые губы или тонкие?

Заостренные лица характеризуются наличием прямых линий/углов, острых носов и тонких губ, для них нужны вырезы, ювелирные украшения и модели причесок, использующие прямые линии и углы.

Округлые лица характеризуются наличием кривых линий, округлых глаз/губ/носа, для них нужна мягкость/криволинейность вырезов горловины, форм ювелирных украшений (особенно при подборе серег) и модели причесок.

Комбинированные лица сочетают углы и плавные контуры, с ними легче всего избежать крайностей.

Выбор моделей причесок

Заостренным лицам необходим простой стиль с практически прямыми волосами, они будут выглядеть неуравновешенно с кудрявыми волосами и мягкими формами прически.

Округлому лицу необходима дополняющая его некоторая мягкость.

Эстетически идеальной формой лица является овальная. Когда же форма слишком далека от идеальной, для создания баланса можно использовать стиль прически. При определении самого подходящего стиля прически вы должны также учитывать общие пропорции, длину шеи, ширину плеч, тип волос, возраст, индивидуальность и образ жизни.

Рассматривая общий эффект, создаваемый стилем прически, важно учесть эффект, создаваемый формой лица.

Ткань

От ткани, используемой для создания одежды, в значительной степени зависит ее внешний вид. Один и тот же предмет одежды, выполненный из двух различных тканей, будет выглядеть абсолютно по-разному. При выборе тканей мы должны учитывать следующие характеристики:

- вес;
- текстуру;
- внешний вид поверхности;
- рисунок;
- цвет.

Вес ткани

При подборе ткани по весу следует учитывать размер и телосложение.

Для небольших размеров лучше выбрать легкие ткани – они создают эффект уравновешенности, в отличие от перегружающих тяжелых тканей. Мужчины и женщины большого размера в легких тканях смотрятся неуклюже, а в тканях среднего веса и тяжелых громоздкость значительно корректируется, появляется зрительная сбалансированность образа.

Примеры тканей:

Легкий вес – тонкая шерсть, шерстяной креп, мягкий хлопок, батист, шелк, тонкий лен, тонкое джерси, шифон.

Средний вес – габардин, атлас, шелк-сырец, тонкое сукно, легкая фланель, джерси, букле.

Тяжелый вес – шерстяная фланель, тяжелый габардин, твид, парча, тяжелый атлас.

Текстура тканей

Ткани с тонким переплетением волокон не создают громоздкости, они легко драпируются, их можно легко подогнать по фигуре, что позволяет получить четкие, элегантные линии. Более тяжелые ткани создают дополнительную громоздкость, не слишком хорошо драпируются. Фактурные ткани имеют тенденцию к матовости, поэтому они больше подходят людям, имеющим приглушенную цветовую палитру. Гладкая ткань обладает более интенсивным цветом, поэтому она больше подойдет тем, кто предпочитает более яркие расцветки.

Внешний вид поверхности ткани

Блестящая ткань отражает свет и привлекает к себе внимание. Вследствие этого она увеличивает кажущийся размер тела и может привлечь внимание к выпуклостям, особенно если это еще и мягкая, драпирующаяся ткань. Матовая ткань поглощает свет и словно «удаляется» от нашего взгляда, поэтому она способна уменьшить кажущийся размер. Для прозрачной ткани необходимы модели, в которых она используется в большом количестве. Только в этом случае она будет выглядеть достойно, но, одновременно с этим, может создать дополнительный объем.

Рисунок ткани

Ровные темные цвета являются менее бросающимися и поэтому в большей степени придают визуальную стройность фигуре. Рисунки на ткани могут очень пригодиться для создания фокусной точки, для придания разнообразия, «изюминки», для создания индивидуальной выразительности. Личные предпочтения и Wardrobe Personality окажут значительное влияние на выбор рисунка ткани.

Ткани с рисунком привлекают внимание к самим себе, поэтому их можно использовать для создания тех или иных преимуществ в сочетании с одноцветными тканями.

При выборе рисунка важную роль играет и его размер. Крупный рисунок будет поглощать небольшую фигуру, и она покажется еще меньше; крупная же фигура за счет мелкого рисунка станет выглядеть еще крупнее.

Набивные ткани наилучшим образом выполняют свои функции, когда мотив рисунка повторяет линию предмета одежды, фигуры человека, форму лица. Для фигуры с преобладанием прямых линий более выигрышными являются геометрические рисунки, абстрактные, четко прорисованные клетки и полосы. Для полупрямых линий фигуры лучше остановиться на едва различимых полосках, «огурцах», крапинках и неконтрастных клетках. Фигурам с округлыми чертами подойдут цветочные, спиралевидные и «акварельные» рисунки.

Цвет ткани

Взгляд естественным образом притягивается к самой яркой или самой светлой части одежды. Это обстоятельство можно выгодно использовать для уравнивания пропорций тела. Решите, на какое место вы хотите направить взгляд, и используйте именно здесь самые светлые или яркие цвета.

Цветные акценты вблизи лица, такие как шарфы, воротники или ювелирные украшения, отвлекут внимание от крупного торса и помогут направить взгляд вверх, создавая тем самым дополнительную высоту. Такой прием особенно эффективен в том случае, если для основной части предмета одежды использованы сплошные темные цвета.

Аксессуары

Коллекция аксессуаров не менее важна, чем сам гардероб с одеждой, поскольку она позволяет создавать огромное количество различных образов, используя всего лишь несколько основных предметов одежды. При подборе аксессуаров необходимо помнить следующее:

- Размер – должен соответствовать размерам тела.
- Стиль – должен быть к лицу и подходить формам тела, отражать индивидуальные особенности.
- Материалы и обработка – должны соответствовать желаемому образу.
- Цвет – должен сочетаться с индивидуальной цветовой гаммой гардероба.
- Качество – должно быть наилучшим из того, что доступно в рамках бюджета.

Важно убедиться в том, что аксессуары для официального стиля одежды являются более роскошными.

Посредством аксессуаров можно:

- Выразить индивидуальные особенности.
- Сделать одежду изысканной или обычной, в соответствии с конкретным случаем.
- Оживить нейтральные цвета.
- Объединить отдельные части ансамбля.
- Создать гармонию необычных цветовых комбинаций.
- На тон приглушить или смягчить слишком насыщенные цвета.
- Акцентировать слишком бледные цвета.
- Обновить старые предметы одежды.
- Создать фокусные точки в тех местах, к которым необходимо привлечь внимание.

Размер аксессуаров

Для мелких черт лица и небольших размеров тела подходят некрупные ювелирные украшения, сумки, ремни и пряжки. Для больших размеров и более крупных лиц в качестве дополнения необходимы объемные серьги, сумки и т. д.

Стиль

Выбирайте аксессуары, в которых присутствуют те же линии, что и в одежде и типе вашего тела. Это особенно важно для аксессуаров, расположенных вблизи лица, поскольку они должны дополнять его форму. Никогда не рекомендуется использовать крайности. Округлые формы подходят овальным, круглым, сердцевидным и треугольным лицам, но для круглых лиц разумным выбором стала бы удлиненная или овальная форма, а не правильная окружность. Аналогичным образом, круглая форма создаст уравновешенность для удлиненного лица, в котором присутствует некоторое количество мягких линий. Задача состоит в том, чтобы выбрать подходящие формы, но они не должны быть обязательно идентичными форме лица, их задача – только лишь отражать и улучшать ее. Такой подход создает гармонию и уравновешенность.

Материалы и обработка

Уравновешенность по весу и текстуре может быть достигнута за счет выбора материалов, дополняющих данный предмет одежды или облик в целом. Тонкие шелковые ткани лучше смотрятся с блестящим металлом, изделиями, украшенными алмазами, изящными украшениями или утонченными ювелирными изделиями и аксессуарами. Для фактурных тканей подходят ювелирные изделия с матовой обработанной поверхностью, модели и материалы, которые выглядят натурально, сумки и ремни из более толстой кожи. Для классических, простых линий в одежде необходимы простые, качественные аксессуары.

Уравновешивающий цвет в ансамблях

Аксессуары могут быть контрастными по отношению к одежде или быть сочетающимися с ней по цвету. Изделия, дополняющие друг друга по цвету, теме и текстуре, вызывают больший интерес, чем совершенным образом подобранные комплекты. Одним из самых простых способов уравновесить ансамбль, в котором верхняя и нижняя части разных цветов, является перенос цвета нижнего предмета одежды наверх, к лицу, с помощью аксессуаров. Например, красная блузка и белая юбка будут смотреться лучше, если их дополнить белым колье и серьгами, а не красными серьгами.

Повторение одного цвета с головы до мысков создает уравновешенность (то есть обувь, ремень, серьги). Этот прием также увеличивает рост, поскольку взгляд «путешествует» к следующему месту размещения цвета. Однако повторение цвета только в верхней половине может создать противоположный эффект – уменьшения длины. Удачная уравновешенность достигается, когда цвет вводится в нечетных количествах (две туфли или две серьги, каждая считается как один). Точно так же, как при посадке растений в саду, когда хороший дизайнер использует три, пять или семь растений на участке, цифры три и пять считаются «счастливыми» для аксессуаров. Вот почему к зеленой юбке и черной блузке необходима «зелень» на шее и зеленые серьги. Нейтральные оттенки палитры здесь не учитываются (кроме белого, поскольку к нему притягивается взгляд). Когда в ансамбле использованы два и более цвета, используйте один из этих цветов для аксессуара. Если вы носите несколько колье, наденьте их в соответствии с глубиной цвета и весом. Самые светлые цвета и самый легкий вес должны располагаться ближе к лицу. Обувь должна быть такой же темной, как край полы одежды, или темнее его.

Очки

Поскольку очки обрамляют наши глаза, они представляют собой важнейшую часть нашего законченного образа. Так же, как мы должны выбирать одежду и аксессуары, чтобы они подходили к нашей цветовой гамме, силуэту, индивидуальным особенностям, масштабу, и форме лица, мы должны подходить и к выбору очков. Они могут быть модным ключевым аксессуаром, а не только функциональной деталью.

Очки, дополняющие нашу цветовую гамму и черты лица, могут оказать положительное воздействие на наш внешний вид.

Форма оправы

Форма лица является самым важным аспектом, который следует учитывать при выборе модели оправы, потому что именно она определяет, будут ли в оправе преобладать прямые ломаные линии или плавные кривые линии. При заостренной форме лица или прически больше подходят оправы, в которых

содержатся ломаные линии. Для лица круглой или овальной формы с более мягкими чертами, более плавных линий прически, больше подходят криволинейные формы оправы. Оправы должны дополнять и подчеркивать черты лица, но не противоречить им и не утрировать их.

Задача состоит в том, чтобы добиться гармонии и сбалансированности.

- Для **лиц квадратной формы** характерны прямые линии и довольно выраженная линия подбородка, поэтому оправы должны сглаживать углы, а по ширине – не должны выходить за пределы самой широкой части лица. Уходящие вверх боковые поверхности помогут создать фокус на верхней части лица.

- У **прямоугольных лиц** обычно бывает выдающиеся подбородок и скулы. Им нужны более глубокие по цвету оправы с несколько опущенной перемычкой, которая создаст горизонтальный акцент, зрительно укорачивая лицо. Не рекомендуются легкие оправы и прямоугольные формы, поскольку они будут лишь подчеркивать удлиненность лица.

- **Круглые лица** характеризуются мягкими чертами, поэтому им нужны оправы, которые более четко выделяют область скул и направят взгляд вверх, из-за чего лицо будет казаться длиннее, с акцентом на виски. Не рекомендуется носить ни слишком круглые, ни слишком квадратные оправы.

- **Лица в форме сердца, или перевернутого треугольника,** характеризуются широким лбом или маленьким подбородком, поэтому им нужны оправы, которые смогут уравновесить эти черты. Это справедливо и для лиц грушевидной или ромбовидной формы. Подыскивайте себе оправы с низко расположенной перемычкой, слишком широкие оправы вам не подходят.

- Для **овальных лиц** подходит большинство стилей. Создать уравновешенность можно с помощью оправы, которая чуть шире лица в области висков, или слегка треугольной формы.

Форма оправ должна уравновешивать естественную линию бровей. Оправы никогда не должны касаться щек.

Формы оправ можно охарактеризовать так же, как и формы лица: с преобладанием прямых ломаных линий, плавных кривых линий или комбинированные.

Размер и вес оправы

Размер и вес оправы должны находиться в гармонии с пропорциями лица, общим телосложением и анатомическими особенностями.

Более массивные оправы будут наиболее эффектны для высоких или обладающих крепким телосложением людей. Для крупных лиц подойдут более широкие оправы, зрительно делающие такое лицо более худым. Маленьким лицам необходимы более тонкие, более деликатные оправы. Легкие оправы подойдут тонкокостным людям, людям низкого роста или очень стройным.

Маленькие глаза за чересчур большими стеклами будут выглядеть еще меньше, а близко расположенные глаза окажутся в выигрыше от оправ, более светлых и легких в области переносицы, поскольку при этом создается иллюзия ширины. Высокие перемычки зрительно удлинняют носы, а низкие – укорачивают их. Для широких носов необходима высокая, узкая перемычка, за счет этого они будут казаться уже.

Цвет оправы

Цвета и оттенки оправ и линз зависят от индивидуальных цветовых предпочтений человека. Для упрощения лучше носить цвета оправ либо в серебряных, либо в золотых или других металлических тонах, например, графитовых (темно-серых) или бронзовых.

Полезно также дать рекомендации о целесообразности выбора поверхности оправы: матовой или блестящей в зависимости от индивидуальной цветовой палитры.

Таким образом, существуют следующие три варианта выбора очков:

- Оправы с преобладанием прямых ломаных или плавных кривых линий.
- Серебристые металлы (холодные тона) или золотистые металлы (теплые тона).
- Блестящая или матовая поверхность.

6.5.4. Рекомендации по формированию делового стиля для мужчин

Сочетание цветов для делового стиля

Для официальных деловых костюмов следует посоветовать следующее:

- Рубашка должна быть светлее костюма.
- Галстук следует выбирать темнее рубашки.
- Можно сочетать цвета только двух цветовых семейств (не считая белого).
- Максимальный контраст используется для максимально авторитетного имиджа
- Для менее официальных ситуаций можно надеть более светлый костюм с более яркой или более темной рубашкой.

Мужские сорочки

При выборе сорочки следует учитывать несколько факторов:

- Цвет – подходит ли цвет человеку и ситуации, когда эту сорочку будут надевать.
- Особенности стиля и дизайна – подходят ли они для создания образа.
- Модель и качество вещи.
- Состав и текстура ткани.

Цвет

Деловые сорочки должны быть белого, почти белого, от светло-голубого до средне-голубого или бледно-пастельного цвета, например, розового, лилового или персикового. Сорочки для менее официальных ситуаций или для модного повседневного или просто повседневного гардероба могут быть более яркими; их оттенки должны соответствовать индивидуальной цветовой палитре человека.

Особенности стиля и дизайна

Выбор воротника зависит от того образа, который требуется создать:

- Официальные деловые или общественные мероприятия – стандартный или французский воротник.
- Нестрогий деловой костюм – стандартный воротник или воротник с концами, застегивающимися на пуговицы.
- Модный повседневный или просто повседневный костюм – воротник с концами, застегивающимися на пуговицы.
- Модный образ – как вариант, возможен воротник с длинными концами.
- Выбор манжет определяется требуемым внешним видом и личными предпочтениями:
 - Официальные деловые или общественные мероприятия – двойные (отложные) манжеты с запонками или обычные манжеты.
 - Нестрогий деловой, модный повседневный или просто повседневный костюм – обычные манжеты.

Длина рукава и dress codes

- Официальные, формальные деловые или общественные мероприятия – только длинные рукава (в деловом мире более приемлемы закатанные рукава, чем короткие!)
- Нестрогий деловой стиль – длинные рукава.
- Стильный повседневный или просто повседневный дресс-код – длинные или короткие рукава (никогда не надевайте рубашку с короткими рукавами под пиджак).

С рисунком или однотонные?

- Однотонные цвета предоставляют больше вариантов для ансамблей и хорошо сочетаются с галстуками с рисунком.
- Полоски должны подбираться с учетом формы лица и цветовой палитры. Широкие и четкие полоски лучше подходят «треугольным» лицам или тем, у кого «яркая» цветовая палитра. Узкие или приглушенные полоски выглядят лучше с «прямыми» лицами или на тех, у кого цветовая палитра не включает «яркую» характеристику.

- Клетка подходит для повседневной одежды или стиля «кантри» (но ее все чаще можно встретить в деловом костюме).
- Геометрический или абстрактный рисунок подходит для повседневной или ультрамодной одежды. Монограммы или фирменные логотипы приемлемы, только если вышиты нитками и сочетаются с тканью.

Модель и качество

Считается, что рубашка сидит хорошо, если между воротником и горлом свободно проходит палец. Размер воротника нужно проверять регулярно, так как с годами он изменяется. Воротник и передняя часть рубашки должны лежать ровно, швы должны быть аккуратными, без грубых краев.

Сорочка хорошего качества должна иметь дополнительную пуговицу на рукаве, чтобы застегнуть проем выше манжеты. Одинарные манжеты выступают из-под рукава приблизительно на 1,5 см, тогда как двойные (французские) манжеты выступают на 2,5 см.

Для высоких мужчин и мужчин с длинными руками имеются рубашки с удлиненными рукавами или полочками. Нагрудный карман может присутствовать как на строгих деловых, так и на нестрогих моделях сорочек, хотя на официальных мероприятиях мужчина не должен ничего туда класть.

Ткань

Выбирайте сорочки только из чистого хлопка или из ткани, где содержание хлопка не менее 60 %, если только вы не стремитесь за модным образом в синтетической ткани стиля «хай-тек». Для строгих деловых рубашек выбирайте мягкий хлопчатобумажный поплин – хлопок «си-айленд» или египетский хлопок. Для стильной повседневной одежды хорошо подходит ткань более свободного плетения нитей «оксфорд». Будет лучше, если одежда для улицы или отдыха выполнена из начесанного хлопка или вайеллы (смесь шерсти и хлопка) – самый теплый вариант.

Галстуки

При выборе галстука, следует учитывать несколько факторов:

- Цвет – подходит ли он клиенту и гармонирует ли с другими вещами?
- Ткань и рисунок – подходит ли он клиенту и соответствует ли искомому образу?

Выбирайте цветовые комбинации по своей цветовой палитре, гармонирующие с рубашками, костюмами или пиджаками. Как правило, деловые галстуки должны быть темнее рубашки, а галстуки для нерабочих официальных мероприятий, например, для свадьбы, могут быть светлее рубашки. Современная мода часто сочетает сорочки и галстуки одинаковой (а не контрастной) глубины цвета.

Для официального или делового костюма галстук обязательно должен быть сделан из шелка и ни в коем случае из полиэстера. Рисунок может быть напечатан сверху или соткан вместе с тканью. Для повседневной одежды подойдут галстуки из льна или хорошей шерсти. Хлопок редко используется для производства галстуков, так как ему не хватает тканевых качеств шелка. Галстуки можно отдавать в химчистку, но качество чистки и сохранение формы не гарантированы. Когда галстук теряет свой товарный вид, приходит время «отправить его на пенсию» и обновить коллекцию.

Галстуки лучше всего выражают индивидуальность мужчины. Рисунок должен сочетаться с линиями лица и подчеркивать фигуру и пропорции. При выборе рисунка не забывайте, что из трех вещей (рубашки, галстука и пиджака) только одна или две могут иметь рисунок. Следует избегать трех вещей с рисунком, особенно полосок.

Галстук должен быть сшит из высококачественного шелка, он должен быть плотным на ощупь, а не тонким и мягким. Все швы должны быть аккуратно заделаны. Если взять хороший галстук за узкий конец, и отпустить, то он будет висеть ровно, а не свешиваться набок. Следите за модой относительно ширины галстуков. При оценке гардероба сразу отвергайте все вышедшие из моды галстуки, если они слишком узкие или слишком широкие.

Разные формы воротников требуют разных узлов галстука. Три распространенных узла – это простой узел, завязывающийся свободным узлом с двумя длинными концами (подходит для стандартных и зауженных воротников), полувиндзорский узел для более широких воротников и виндзорский узел (треугольный узел слабо затянутого широкого галстука) для «срезанного» воротника. Галстук всегда должен доходить до пояса или ремня брюк. Дорогие марки имеют выбор размеров галстуков в соответствии с ростом.

Трикотажные вещи

Сейчас трикотажные вещи хорошего качества вполне приемлемы на многих не слишком официальных деловых мероприятиях. При покатых плечах лучше выбрать втачной рукав, избегая реглана или заниженной линии плеча. Квадратные плечи лучше смотрятся с покроем типа реглан. Втачные рукава подчеркивают линию плеча.

Костюмы/ пиджаки

Покрой – зависит от фигуры:

- Европейский – подходит для треугольной фигуры.
- Классический английский или «Сэвил-Роу» (элегантная мужская одежда английского покроя) – подходит прямой фигуре.
- Более свободный покроем (american sack – «американский мешок») – подходит округлой фигуре.

Однобортный или двубортный пиджак – в зависимости от роста и веса:

- Однобортный с закругленными полами увеличивает рост.
- Двубортный с квадратными полами добавит ширины и объема.

Количество пуговиц и длина передней застежки – с учетом роста:

- Низко расположенные пуговицы зрительно увеличивают рост, создавая глубокий V-образный вырез.
- Высоко расположенные пуговицы уменьшают рост, так как создает неглубокий, V-образный вырез.

Ткань, рисунок и вес ткани – с учетом роста и веса:

- Более легкие и тонкие ткани скрывают полноту.
- Более тяжелые и грубые ткани добавляют полноты.

Правильный покрой и качество

- Воротник должен плавно облегал заднюю часть шеи, показывая около 1,5 см сорочки.
- Пиджак должен ровно лежать на плечах, ткань должна повторять изгиб спины.
- Лацканы не должны оттопыриваться.
- Ширина плеч должна быть хорошо подогнана к плечу (спортивные куртки могут быть посвободнее – деловые костюмы облегают). Проверьте, нет ли морщинок под воротником при квадратных плечах.
- Рука должна располагаться посередине рукава в свободном состоянии.
- Нижний край проймы должен находиться настолько высоко, насколько это удобно, чтобы обеспечить больше свободы при движении (более низкая посадка в спортивных куртках).
- Разрез (шлица) не должен расходиться. Его максимальная длина должна быть 20 см, а для невысоких мужчин – меньше.
- Длина пиджака должна быть как можно короче с учетом модных тенденций, прикрывая нижний изгиб ягодиц, то есть 2,5 см ниже промежности (лучше измерьте, так как вариант подгонки длины по косточку кулака может дать неправильный результат – руки могут быть разной длины).
- Всегда примеряйте костюм, положив в карманы обычный набор вещей – подвигайтесь, чтобы проверить, как он сидит.

Брюки

Прямо скроенные брюки подходят для любой фигуры. Ширина брючин снизу должна соотноситься с размером ноги – узкая брючина подчеркнет большой размер ноги и визуально увеличит бедра.

Важно учитывать, где заканчивается штанина. Более узкий покрой брюк будет мешать подъему стопы, поэтому брюки должны быть короче. При более

широком крае брюки будут чуть-чуть уходить назад, частично открывая переднюю часть ноги, тем самым по максимуму удлиняя ноги.

Манжеты не должны спадать сзади, также учитывайте, что они не подходят низкорослым или полным мужчинам.

Простой верх (без выточек и защипов) брюк создает более элегантный вид, но подойдет не всем, хотя поможет более худым ногам выглядеть длиннее. Складки создают объем и предотвращают образование морщин, хотя полным ногам они придадут дополнительную толщину, уменьшая рост.

Карманы должны плотно прилегать и не оттопыриваться. Брюки будут плохо сидеть, если в карманах лежит много вещей. В карман можно положить только один сложенный носовой платок.

Ботинки и носки

Под деловой костюм нужно надевать обувь из черной кожи. Различные оттенки коричневого подходят для современного или рабочего повседневного варианта.

Ботинки всегда должны быть самого лучшего качества, которое можно себе позволить. За обувью надо ежедневно ухаживать. Под строгий деловой костюм надеваются однотонные носки, достаточно длинные, чтобы не было видно ноги между штаниной и краем носка, когда мужчина сидит, положив ногу на ногу.

Ремни

Для строгого делового костюма подходит только черный кожаный ремень с незаметной пряжкой. Коричневая кожа сочетается с повседневной или модной одеждой, а более заметные ремни и пряжки можно носить в нерабочее время или с повседневной одеждой.

Часы, запонки и иные ювелирные изделия

Часы должны соответствовать общему внешнему виду: для строгого делового костюма подходят элегантные, качественные часы на металлическом браслете или хорошем кожаном ремешке черного цвета. С повседневной или модной одеждой можно надеть часы на коричневом кожаном ремешке или спортивные часы. Спортивные часы ни в коем случае нельзя надевать с деловым костюмом!

Для рукавов с двойными манжетами требуются запонки, подходящие и к рубашке, и к галстуку. Запонки могут быть незаметными, модными, эффектными или забавными, в зависимости от индивидуальности и мероприятия, на которое они надеваются.

Что касается часов и запонок, серебристый металл лучше смотрится на «холодной» коже, а золотистый – на «теплой». Большое количество заметных ювелирных изделий, например, серьги, кольца, браслеты или пирсинг, снижают

доверие окружающих, так что мужчинам лучше воздерживаться от излишеств в рабочей обстановке.

Бумажник, портфель и ручка

Бумажник должен быть тонким и сделанным из хорошей кожи, а также незаметным на деловых встречах. Выбор портфеля зависит от личных предпочтений, но должен подходить под стиль работы/корпоративные нормы.

Строгий деловой костюм требует более легкого кожаного или алюминиевого портфеля, в то время как современные и повседневные опции позволяют выбрать атташе-кейс из коричневой, желтовато-коричневой кожи или ткани. Стильная ручка хорошего качества также внесет свой вклад в общий образ.

Носовые платки

Носовой платок, предназначенный для сморкания, должен быть однотонным из чистого хлопка или льна. Шелковый платок в нагрудном кармане пиджака должен гармонировать с одеждой и не быть одного цвета с галстуком.

7. Внутренняя мотивация выступающего. Саморегуляция презентатора. Развитие личной уверенности

Умение выступать публично является одним из самых полезных и востребованных навыков в современном мире. Профессионал, но при этом не владеющий ораторским мастерством, всегда будет менее востребован, чем он заслуживает. И наоборот, люди, отлично владеющие навыками работы с аудиторией, навыками самопрезентации – всегда будут выгодно выделяться среди окружающих, так как во многих профессиях знание риторики, владение ораторским мастерством играет важнейшую роль.

Иногда мы замечаем, что лицо спикера напряжено, он хмурит брови, лоб, нос, вдруг появляется неуместная улыбка, одна бровь поднимается выше другой. Все это мышечные зажимы. Такое напряженное состояние лица отвлекает оратора от основной мысли, отнимает физические и психические силы, что непосредственно сказывается на качестве выступления.

Чтобы снять напряжение с лица, расслабить его, можно использовать так называемые **самомассажи – гигиенический и вибрационный.**

Гигиенический массаж выполняется поглаживанием, при этом активизируются расположенные близко к коже нервные окончания. Этот массаж выполняет двойную роль: он снимает напряженность и скованность лицевых, мимических мышц речевого аппарата, мышц рук, шеи и усиливает тонус этих мышц, если они вялые и слабые.

Вибрационный массаж делается энергичным постукиванием, при этом активизируется работа нервных окончаний, заложенных глубже в толще кожного покрова.

Самоmassage вызывает умеренное расширение периферических кровеносных сосудов и оказывает благотворное влияние на нервную и другие системы организма. Вибрационный массаж – это еще и своего рода настройка голоса. Как музыкант настраивает перед выступлением инструмент, как балерина, гимнаст перед выступлением делают разминку, как певец настраивает, распеваясь, свой голос, так и чтецу, лектору, оратору необходимо настроить свой «инструмент».

Во время проведения вибрационного массажа включаются верхняя (черепная коробка, полость носа и рта) и нижняя (грудная полость) системы резонаторов, которые усиливают и обогащают звучание голоса.

И, наконец, **упражнения на мышечное и эмоциональное расслабление** – элементы аутогенной тренировки.

Упражнения в релаксации (расслаблении) совершенно необходимы для людей, чья работа постоянно связана с разговорной речью, следовательно, с большим напряжением мимических, жевательных, речевых мышц, а также с напряжением мышц кистей рук, со значительным эмоциональным и умственным напряжением.

Метод аутогенной тренировки дает возможность человеку управлять своим психическим и физическим аппаратом. Аутотренинг – это набор различных приемов психической саморегуляции человеческого организма.

Практика показала эффективность метода аутогенной тренировки в качестве активного метода психопрофилактики и психогигиены.

В настоящее время его используют в ряде профессий, связанных с часто повторяющимися стрессовыми ситуациями: в авиационной и космической областях, при подготовке спортсменов, при обучении актерскому мастерству и т. д.

Советы по развитию личной уверенности выступающего:

- Сформулировать вдохновляющую цель, идею, миссию, смысл, предназначение.
- Снизить субъективную значимость предстоящего выступления.
- Снять нервное напряжение через любую физическую активность.
- Дышать медленно и глубоко.

8. Фасцинация и аттракция как основные факторы эффективной деловой коммуникации

Не стоит забывать о главном правиле любого публичного выступления: любая презентация – это самопрезентация. Ведь сам спикер и является самым главным инструментом своего презентационного выступления.

Понятие самопрезентации, самоподачи определяется, как процесс представления собственного образа в социуме, процесс формирования у окружающих определенного впечатления о себе. То есть, впечатление мы можем и должны «программировать» и прогнозировать.

Самопрезентация всегда имеет своей целью влияние на окружающих в межличностном и деловом общении. Основной механизм влияния – это построение межличностной аттракции, устойчивого положительного впечатления.

Существуют разные формы аттракции: уважение, симпатия, любовь, дружба и т. д.

Закономерности возникновения положительного впечатления:

- Привлекательный внешний вид.
- Фактор сходства.
- Комплиментарность поведения.
- Компетентность.
- Общение, приносящее пользу, выгодой.
- Фактор близости и длительности общения.

Существуют также несколько стратегий достижения влияния, или, другими словами, «власти» над объектом (целевой аудиторией).

- Стратегия самопрезентации – «старание понравиться», то есть, стать привлекательным в глазах других. Можно назвать этот вид влияния «власть обаяния».

- «Власть эксперта» достигается стратегией «самопродвижение». Задача – произвести впечатление компетентного человека, эксперта. Цель – получение уважения со стороны других людей. Один из наиболее верных способов этой стратегии – демонстрация своих знаний и умений.

- Стратегия – «запугивание», «власть страха». Цель – доминировать, заставить объект делать то, что от него требуют, подчинить себе.

- Стратегия – «пояснение примером», «власть наставника». Коммуникатор убеждает аудиторию в том, что он может служить примером для подражания, является носителем каких-либо достоинств, демонстрирует значимость своей личности.

- Стратегия – «мольба», «власть сострадания». Демонстрация собственной зависимости и слабости. Коммуникатор побуждает аудиторию заботиться о себе, создавая образ нуждающегося человека.

8.1. Приемы усиления эффекта выступления.

Фасцинация

Фасцинация («завораживание», «очарование») – условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий.

Информация и фасцинация – это две составляющие коммуникации, биологической и социальной. Информация и фасцинация дополнительны и равноценны.

Необходимо использовать в выступлении все доступные и ситуативно оправданные фасцинативные эффекты – это могут быть поддерживающие звуковые эффекты, анимация текста и объектов в слайдах (если таковые имеются), использование наглядных пособий, таких как театральный реквизит, или инструмент фокусника, играйте голосом, интонацией.

Внешний вид – это тоже возможность «очаровать». Необходимо дать волю своей фантазии и очаровать слушателей!

Спровоцировать интерес, вызвать азарт у слушателей можно и с помощью семантической фасцинации – символический, драматический или «недосказанный» проблемный смысл – все это может вызвать острейшее внимание аудитории.

8.2. Психологические приемы в публичных выступлениях

Как воздействовать на мотивацию слушателей и пробудить интерес?

В нашей речи всегда отражается наша личность. Наша личность, то, что мы собой представляем, проявляется в выборе темы выступления, в приведенных аргументах и фактах, в построении речи, в содержании, в интонации, в позе, в мимике и т. д., в цели, которую оратор ставит перед собой, а аудитория ее осознает.

Мотивы выступающего, его личностная позиция определяются многими факторами: его жизненным опытом, взглядами, убеждениями, уровнем воспитания и образования, нравственными ценностями. До сих пор не теряет актуальности фраза, принадлежащая Сократу: «Заговори, чтоб я тебя увидел!»

Как писал великий Цицерон, оратор только тогда заслуживает доверия слушателей, когда он собственными поступками доказал верность своим идеям.

Итак, вот три кита, на которых базируется внимание, доверие и интерес аудитории: искренность оратора, доминанта личности и линия поведения.

Также для установления контакта с аудиторией очень важно расположение слушателей. Им должно быть удобно, комфортно, аудитория должна хорошо видеть и слышать оратора.

Мотивация аудитории, психологические аспекты восприятия, удовлетворение эстетического чувства – вот основные оценочные критерии аудитории.

8.3. Способы установления контакта, управления вниманием и эмоциональным состоянием аудитории

- Актуальность темы.
- Профессионализм спикера.
- Степень и глубина анализа рассматриваемых вопросов.
- Конкретность подхода к поднятым проблемам.
- Обоснованность и убедительность.
- Логическая организация речи.
- Содержательность.
- Доступное изложение.
- Выразительность речи.
- Разнообразные приемы изложения.
- Драматизация речи.
- Провокация.
- Искренность.
- Доверительность.
- Естественная, непринужденная манера изложения.
- Экспрессия.
- Убежденность и эмоциональность оратора.
- Умеренный темп речи.
- Паузы.
- Чувство юмора.
- Постоянный зрительный контакт.

8.4. Психологические способы влияния

- Обращаться не только к разуму, но и к эмоциям аудитории.
- Аргументацию подавать исходя из уровня мышления аудитории.
- Чувствовать состояние слушателей.
- Избегать прямолинейно предлагать то, что вызовет психологический протест слушателей.

8.5. Определение возможных вопросов аудитории и подготовка ответов

Во время подготовки презентационного выступления необходимо составить список возможных вопросов ваших слушателей. Это можно сделать как самостоятельно, так и попросив кого-то из ближнего круга помочь в этом. Таким образом, можно улучшить свое выступление, может быть, включив в него какие-то еще пункты, спикер сможет повысить свою уверенность, максимально минимизирует риски неудачного выступления. И, главное, нужно помнить, нет «плохих» вопросов, всегда нужно сохранять спокойствие и доброжелательный настрой.

- Предугадывайте вопросы.
- Ответы на вопросы – это возможность, а не проблема.
- Поощрение вопроса (присоединение).
- Оценка вопроса (благодарность за вопрос).
- Отвечайте всем слушателям, а не только задавшему вопрос.
- Управляйте поступлением вопросов.
- Слушайте до конца, не перебивайте.
- Не бойтесь уточнить, если вопрос непонятен.
- Не начинайте со слова «нет».

8.6. Способы завершения контакта с аудиторией.

Подведение итогов, анализ и закрепление результатов презентационного выступления

В заключительной части выступления должны присутствовать следующие пункты: подведение итогов, резюме. Необходимо оставить время для заключительных вопросов. Можно попросить слушателей дать обратную связь, это можно сделать как в виде устного диалога, так и в виде анкеты. Таким образом, будет еще и возможность собрать контактные данные слушателей, что впоследствии может пригодиться. Спикер также может оставить свои

контактные данные, попросив написать, например на электронную почту, отзывы и комментарии.

Что может быть в заключении:

- Цитата, крылатое изречение, поговорка, народная мудрость.
- Обобщающий вывод: «Итак...»
- Благодарность за внимание.
- Обращение к слушателям.
- Подытоживающее повторение: 1) во-первых... 2) во-вторых...
- Compliment аудитории.
- Юмористическая концовка.

9. Анализ ошибок после проведения презентации

Всегда после выступления необходимо проанализировать его. Если есть видео- или аудиозапись – пересмотреть, переслушать. Нужно ответить себе, достигнута ли поставленная цель? Если нет – нужно понять, почему? Оценивать себя так, как если бы спикер был в роли своего же слушателя. Чего не хватило в выступлении оратора? Если кажется, что выполнены все намеченные цели, необходимо попробовать четко выделить те аспекты, благодаря которым это было сделано. Управлять своими «секретами мастерства» нужно осознанно.

10 основных ошибок начинающего спикера:

- несоответствие;
- оправдания;
- извинения;
- отсутствие зрительного контакта;
- отсутствие юмора;
- «всезнайство»;
- суетливость;
- монотонность;
- отсутствие пауз.

10. Типовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Презентация как форма делового общения.
2. Подготовка и проведение успешной презентации.
3. Подготовка помещения/площадки для проведения презентационных мероприятий.
4. Виды и стили презентационной речи. Структура речи.

5. Выразительность и образность презентационной речи.
6. Убеждение в презентации.
7. Интерактивность в презентационных мероприятиях
8. Особенности восприятия информации через вербальные и невербальные коммуникации.
9. Имидж как средство делового общения.
10. Индивидуальные особенности коммуникатора и стратегии формирования целостного образа.
11. Использование наглядных пособий в презентационных мероприятиях.
12. Какие вы знаете основные психологические приемы при работе с аудиторией?
13. Управление впечатлением.
14. Невербальная коммуникация. Зрительный контакт. Функции невербальной коммуникации. Язык жестов. Трактовка взглядов, мимики, жестов.
15. Умение эффективно взаимодействовать с собеседником: слушать, понимать, общаться.
16. Анализ различных типов собеседников и правила взаимодействия с ними.
17. Какие существуют приемы защиты от некорректных собеседников?
18. Какие существуют технологии работы с возражениями и сомнениями клиента? Алгоритм работы с каверзными вопросами, возражениями.
19. Деловой этикет как экономическая категория.
20. Основные ошибки презентатора.
21. Какова роль невербальных средств в передаче информации?
22. Каковы условия для эффективных деловых коммуникаций?
23. Внутренний мир человека и его внешние проявления. Признаки уверенного и неуверенного поведения.
24. Почему происходит рассогласование между вербальной и невербальной системами?
25. Первое впечатление. Управление впечатлением.
26. Что такое открытые и закрытые жесты, позы?
27. Дайте определение понятиям «фасцинация» и «аттракция».
28. Деловая презентация, как частный случай публичного выступления.
29. Виды презентации. Смысл и назначение презентации. Понятие презентации в жизни и бизнесе.
30. Реализация задач презентации. Цели презентации.
31. Целевая аудитория, анализ. Навыки презентатора.
32. Структура презентации. Модель AIDA.

33. Логико-композиционное построение презентационной речи. Приемы и способы изложения материала.
34. Технологии подготовки к презентации. Подготовка сценария и плана презентации. Продолжительность презентации.
35. Размещение участников коммуникационного процесса. Место и условия проведения презентации.
36. Разработка креативной концепции. Интеллект-карты, или ментальные карты (mind-maps).
37. Аргументация в презентации. Убеждение: аргументация и внушение.
38. Типы вопросов. Алгоритм работы с вопросами слушателей.
39. Визуальная часть презентации. Слайды, как иллюстративная поддержка презентации.
40. Интерактивность в презентации.
41. Формирование имиджа презентатора. Взаимосвязь типа презентации и стиля презентатора.
42. Эффективное взаимодействие со слушателями. Влияние в процессе презентации.
43. Основные психологические приемы. Подстройка. Пресуппозиция. «Вовлечение». Ловушки и манипуляции. Противодействия ловушкам и манипуляциям. Коррекция эмоционального состояния оппонента. ОПК-4.
44. Анализ различных типов собеседников и правила взаимодействия с ними.
45. Голос – инструмент эффективной презентации. Воспитание речевой культуры.
46. Презентация в недружественной среде. Приемы защиты от некорректных собеседников. Работа с возражениями и сомнениями.
47. Этикетные требования к проведению презентации.
48. Деловой этикет как инструментарий, повышающий эффективность общения.
49. Основные ошибки оратора. Анализ проведенной презентации.
50. Требования этикета к деловой одежде мужчин и женщин.
51. Что такое имидж делового человека? Составляющие имиджа. Подходы к имиджу.
52. Перечислите необходимое техническое оборудование для проведения презентационных мероприятий.
53. Особенности мультимедийных презентаций.
54. Требования к современным форматам мультимедийных презентаций.

Список рекомендованной литературы и интернет-источников

1. Асмолова, М. Л. Искусство презентаций и ведения переговоров : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / И. Л. Асмолова. – 2-е изд. – М. : РИОР ; ИНФРА-М, 2013. – 247 с.
2. Яшин, Б. Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б. Л. Яшин. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 243 с.
3. Бороздина, Г. В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова ; под общ. ред. Г. В. Бороздиной. – М. : Юрайт, 2014. – 463 с. – (Бакалавр. Углубленный курс).
4. Психология и этика делового общения : учебник для бакалавров / под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. – 6-е изд., переработанное и дополненное. – М. : Юрайт, 2015. – 591 с. – (Бакалавр. Углубленный курс).
5. Василенко, С. В. Эффектная и эффективная презентация : практическое пособие / С. В. Василенко. – 2-е изд. – М. : ИТК «Дашков и К», 2014. – 136 с.
6. Ломова, О. С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие для вузов / О. С. Ломова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 237 с. – (Азбука рекламы). – ISBN 978-5-238-01309-1.
7. Мирошниченко, А. А. Деловое общение : практическое руководство для менеджеров / А. А. Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2010. – CD ROM. – (Электронные учебники и учебные пособия). – ISBN 976-5-8041-0421-5.
8. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2009. – 200 с.
9. Ожегов, С. И. Русское литературное произношение и ударение / под ред. Р. И. Аванесова, С. И. Ожегова. – М. : Гос. изд-во иностранных и нац. словарей, 1959. – 552 с.
10. Дизайн в PowerPoint : пошаговая инструкция по созданию безупречных слайдов. – URL: <https://l-a-b-a.com/blog/show/208>.
11. Почему наш мозг любит визуальный контент. Инфографика. – URL: <https://rusability.ru/content-marketing/pochemu-nash-mozg-lyubit-vizualnyj-kontent-infografika>.
12. История плоского дизайна: как эффективность и минимализм сделали цифровой мир плоским. – URL: <https://lifehacker.ru/istoriya-ploskogo-dizajna-kak-effektivnost-i-minimalizm-sdelali-cifrovoj-mir-ploskim>.
13. Основные принципы плоского («flat») дизайна. – URL: <http://x-site.by/info/flat-design>.

14. 5 причин, почему плоский дизайн способствует увеличению конверсии. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/24/5-prichin-pochemu-ploskij-dizajn-sposobstvuet-uvvelicheniyu-konversii>.

15. Что такое flat-дизайн: 5 основных принципов. – URL: <https://pllsl.com/blog/64>.

16. 10 базовых принципов визуального дизайна. – URL: <https://habr.com/ru/post/331398>.