

БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Мухамедзянова Елена Константиновна

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны
e-mail: mukhamed-el@yandex.ru*

Аннотация. В статье дается общее представление о презентации как эффективной форме визуальной коммуникации, как особом языке бизнеса. Проанализированы основные инструменты визуализации в бизнес-презентации.

Ключевые слова: публичные выступления в формате презентаций, визуальная коммуникация, инструменты визуализации, история как инструмент визуализации (сторителлинг), ментальная карта, визуальное мышление, визуализация слова.

– Людям все равно, насколько глубоко твои знания, им важно, насколько глубоко ты воспринимаешь и решаешь их проблемы.

Борис Евдеев,
бизнес-консультант, копирайтер

Правильная организация общения в бизнесе очень важна для его становления. Нужные слова, в нужной форме и в нужное время – это залог финансового и социального благополучия. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо овладеть навыками публичных выступлений в формате презентаций. Алексей Каптерев, один из ведущих мировых экспертов по вопросам проведения презентаций в работе «Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир» отмечает: «Сегодня приходится выступать публично гораздо чаще, чем когда-либо ранее» [1, с. 19]. Однако из миллионов презентаций, делающихся каждый день, только мизерный процент осуществляется на достойном уровне. В бизнесе неумение проводить презентации стало рассма-

триваться как потенциальный источник неприятностей. В России культура презентаций только зарождается.

Презентация, являясь эффективной формой визуальной коммуникации, заставляющей людей действовать, должна постепенно стать языком бизнеса. Как известно, визуализация информации – это способ сделать сложное простым, многие вещи понятными и наглядными. Для реализации этой функции у презентации есть все возможности. Презентация (лат. – «представление») – это многогранная форма коммуникации:

- уникальный творческий акт;
- выдающееся событие;
- институт (продаж, формирования общественного мнения, мотивирования, маркетинга, рекламы, PR);
- любое публичное выступление (в английской культуре);
- сложная и дорогая, но эффективная форма коммуникации;
- театральное представление: маркетинг – это театр. Это представление на сцене (Грегори Бернс);
- современные технологии – это презентационный лего-конструктор (Радислав Гандапас);
- инструмент бизнес-коммуникаций, позволяющий превратить перспективных покупателей в клиентов, а клиентов – в миссионеров (Стив Джобс);
- удивительный опыт;
- новые переживания как «поле искривления реальности» (Стив Джобс).

В этой связи презентатор получает статус универсального специалиста – сценариста, режиссера, дизайнера и мастера вербальной и невербальной коммуникации.

В современном мире возникают новые явления, связанные с усилением роли визуальных коммуникаций. Как следствие этого – переплетение множества визуальных кодов, техник и практик визуальности. Стала возможной тотальная визуализация общества, в котором активно протекают процессы мыслительной деятельности по восприятию объективной реальности в виде зрительных изображений (при этом зрительная форма придается как реально существующим, так и созданным в сознании любым мыслимым объектам и явлениям).

Рассмотрим основные инструменты визуализации в бизнес-презентации.

1. История как инструмент визуализации

Притча нашла Правду дрожащей от холода и умиравшей с голоду. Притча сжалилась над Правдой, привела ее к себе в дом, созрела, одела в историю и отправила дальше. Облаченная в пристойную историю, Правда снова принялась стучать в дома жителей деревни, и теперь ее охотно пускали, усаживали у очага и вкусно кормили. Еврейская нравоучительная история, XI век.

Как-то Аристотель заметил: Если в обществе не умеют рассказывать истории, оно деградирует. Об этом помнят и в современном мире: умение рассказывать истории становится ключом к лидерству и деловому общению. Известно, что Рейган через каждые два минуты рассказывал истории.

Хорошая история нужна в бизнес-коммуникациях:

- она поможет продать идеи с энергией, убедительностью и харизмой;
- она должна захватить внимание и воображение слушателей.

Истории всегда сопряжены с человеческими эмоциями. Истории – это не просто факты. Истории – это факты с душой, это факты, выстроенные в последовательность, придающую им смысл.

Истории как форма коммуникации возникли задолго до появления письменности и были оптимизированы для устной передачи фактов. Есть простое правило, которое поможет быстро подготовить практически любую презентацию: покажите аудитории кино, пусть они увидят, **как все начиналось, сам конфликт и его решение.**

Аннет Симмонс в работе «Сторителлинг. Как использовать силу историй» выделяет 6 типов историй [3, с. 5]:

- истории типа **«Кто я»**;
- истории, объясняющие **«Зачем я здесь»**;
- истории о **«видении»**;
- **поучительные истории**;
- истории, демонстрирующие **«Ценности в действии»**;
- истории, говорящие о том, что **«Я знаю, о чем вы думаете»**.

Хорошая история упрощает жизненную картину мира, делает ее ясной и понятной.

2. Ментальная карта как инструмент для визуального мышления

Всем известна поговорка: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» (интерпретация в наши дни: используйте картинку, она стоит тысячи слов). Действительно, изображения запоминаются лучше, чем слова. А слова и картинки вместе запоминаются лучше, чем по отдельности.

Одна из задач, которую мы хотим решить во время презентаций, прибегая к помощи схемы, – увидеть то, что мы никогда не ожидали увидеть, понять что-то новое. С этой целью могут быть использованы ментальные карты. Они имеют практически безграничный ресурс.

Использованное традиционное стандартное конспектирование в виде списков на слайдах демонстрирует почти полное отсутствие визуальной структуры, цвета, образов, графического представления информации, оперирования с многомерными объектами, пространственной ориентации, гештальта, ассоциаций. Перечисленные отсутствующие элементы имеют большое значение для эффективной работы мозга и особенно для воспроизведения материала в ходе и после его презентации.

Рекомендуется также относиться к подготовке ментальных карт как к способу размышления над презентацией. Ценность таких карт в тех озарениях, которые вас посетят в процессе ее подготовки.

3. Визуализация слова

Развитие цивилизации во многом связано с процессом, когда устная коммуникация отражается в визуальной, которая способна хранить и передать информацию от поколения к поколению, накапливая общественный опыт. «Поэтому звуко-буквенное письмо можно рассматривать как визуальный код речи» [2, с. 98], а появление книгопечатания – как важную веху в развитии визуальной коммуникации.

Для выражения образа в тексте презентации подбираются слова. По своей сути текст – это тоже визуальное: текст иллюстрирует мир через сцепление букв в слова, а слов в предложения.

Существуют различные формы визуализации слова в бизнес-презентации. Наиболее яркая форма – **метафора**. «Земля гудит ме-

тафорой...», – писал Осип Мандельштам. Метафора – это не просто фигура речи, а форма мысли, обеспечивающая взаимодействие идей. Метафора как особая форма мышления обладает наглядной образностью, информативностью, мгновенностью действия, эффективностью.

С помощью метафоры визуализируются сложнейшие проблемы бизнес-коммуникаций. Приведем некоторые примеры:

- Компьютер – это эквивалент велосипеда для мозга.
- Микропроцессор – это мозг вашего компьютера.
- Продажа впечатлений.
- Пустое пространство – это способ дать вашим слайдам дышать.
- Оденьте ваши цифры.
- Факты подобны мешкам – если они пусты, они не могут стоять. Чтобы факт стоял на ногах, нужно прежде всего напитать его разумом и чувствами, которые дали ему жизнь.

• Чтение текста с листа подобно рыцарским доспехам: оно ограничивает поле зрения и делает вас неповоротливым.

К палитре красок, которые раскрасят вашу презентационную речь, можно отнести:

- игру слов («Имейте большой талант нанимать большие таланты». «Всё решают кадры, которые решают всё». «Дефект «нулевого» дефекта». «Мягкое твердо. Твердое мягко»);
- парадокс («Вы никогда не бываете сильны так, как в моменты бессилия»);
- гиперболу («Проблема «нулевого» дефекта: нет ярких поражений – нет и грандиозных успехов»);
- определение (профессиональный, важный, невероятный, великолепный, уникальный, замечательный, умный, революционный, удивительный, классный, потрясающий);
- риторическое восклицание («Вы не поверите, какой звук он может создавать! Послушайте!» (Стив Джобс));
- цитирование («Я бегу туда, где шайба будет, а не туда, где она сейчас» (Стив Джобс); «Если вы не можете объяснить это просто – значит вы сами не понимаете этого до конца» (Альберт Эйнштейн));
- аналогию («Тысяча песен у вас в кармане»);

- слова, обладающие повышенной энергетикой. Люди привыкают к словам и перестают обращать на них внимание. Однако время от времени из художественной литературы, науки и политики к нам приходят новые слова. Таковыми недавно были: «проект», «матрица», «клон», «глобализм», «апокалипсис», «парадигма», «тренд», «глобальный», «Твиттер», «лайф-джурнал», «дорожная карта», «шарм», «фьюжн», «проект», «бенчмаркинг», «нано», «стартап», «контент», «винтажный».

В эпоху визуального потребления инструменты визуализации, использованные в презентации, становятся особенно востребованными. Их миссия в деловой коммуникации – донести мысли до клиента в максимально простой форме.

Литература

1. Каптерев А.С. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / А.С. Каптерев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

2. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / пер. И.О. Тюриной. – М.: Академич. Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

3. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 272 с.

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Онкович Артем Дмитриевич

*кандидат педагогических наук, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств, Украина, г. Киев
e-mail: ioj@ukr.net*

Аннотация. Интерактивное обучение как форма образовательного процесса оптимизирует сущность, содержание и структуру педагогических взаимовлияний. Во время таких занятий его участники учатся критически мыслить, решать сложные проблемы на основе анализа обстоятельств и соответствующей информации, анализируют альтернативные мнения, принимают взвешенные решения, дискутируют, общаются с ин-