

глава

5

**Правильные слова
и яркие визуальные
средства**

Незабываемую свежесть и новизну в публичное выступление можно внести многими способами. В этой главе мы рассмотрим различные визуальные и вербальные инструменты, которыми вы располагаете. Подумайте, как креативно использовать каждый из них, чтобы они были актуальны, уникальны, познавательны и увлекательны для аудитории.

Правильные слова

Ни одному оратору никогда не удастся избежать слов, так что выбирайте слова с умом. Именно они зачастую определяют разницу между посредственной речью и изумительным опытом публичного выступления. Начнем с десяти основных вербальных техник, способных сделать вашу речь интересной и запоминающейся.

Потребности в информации у вашей аудитории подразделяются на два вида: потребности левого полушария, или рациональные, основанные на фактах, и потребности правого полушария, или эмоциональные потребности. Именно так работает наш мозг, по словам неврологов, хотя не верьте, что у людей преобладает либо левое полушарие, либо правое, как утверждает популярная психология, – все мы пользуемся обоими полушариями. Обычно успешные ораторы обращаются к обеим сторонам мозга. Выберите самое эффективное сочетание данных инструментов, наиболее всего подходящее вашему сообщению.

1. Яркие цитаты

Например:

Как сказал Эйнштейн, «воображение важнее знаний». Сегодня я собираюсь бросить вам вызов. Вы будете не просто слушать меня и записывать; вам предстоит расшевелить свое заржавевшее воображение.

Цель – вдохновить (для правого полушария) и подкрепить вашу точку зрения, так как важный человек соглашается с вами: «Если уж Эйнштейн так сказал, значит это правда» (для левого полушария).

Яркие, впечатляющие цитаты эффективны в начале и конце выступления; этот вербальный инструмент можно смело использовать, если вы волнуетесь. Часто цитаты – надежный способ привнесения частички юмора в выступление; например, цитаты из Марка Твена или Оскара Уайльда – хорошее начало. Составьте коллекцию цитат, актуальных для вашего сообщения. Даже если вы не воспользуетесь ими в речи, они могут пригодиться, когда вам будут задавать вопросы после выступления.

2. Известные примеры

Например:

«Иногда в жизни случаются такие вещи, которые заставляют по-новому взглянуть на мир. Когда двадцатисемилетний Арон Ролстон отправился в дикие леса Юты, он и не подозревал, что вернется домой только через шесть дней, ампутировав себе собственную ногу, чтобы выбраться из-под валуна».

Цель – вдохновить: «Ух ты, он это сделал» (для правого полушария) и факты: «Если Ролстон смог проявить такое мужество, видимо, это действительно возможно» (для левого полушария).

Известные примеры быстро помогают подкрепить свои аргументы, а также они рассказывают о конкретном

опыте, который легко запоминается. Однако если вы излагаете историю целиком, с подробностями, убедитесь в том, что аудитория ее еще не слышала. История Арона Ролтона легла в основу фильма «127 часов» (127 Hours), поэтому рассказывать все это аудитории, которая видела фильм, будет неуместно.

3. Талант рассказчика

Например:

«Когда мне исполнилось двенадцать лет, случилось кое-что, что изменило мою жизнь. Я никогда не был агрессивным мальчиком. Я никогда не дрался с братом и никогда не резал червяков. Но в тот день, когда какой-то человек толкнул мою маму, так что она упала на землю, и убежал с ее сумочкой, я встал перед выбором: помочь ей подняться или бежать за воров».

Цель – вызвать эмоции, апеллируя к правому полушарию.

Используйте примеры из личного опыта, когда это уместно, чтобы выстроить личностную связь с аудиторией, а также приводите примеры из жизни известных людей, если хотите направить внимание слушателей на свое ключевое сообщение.

Такие примеры наиболее эффективны, когда вы дополняете их подходящей интонацией, смелыми паузами и эмоциональной связью с самим примером. Не забывайте об уместности, всегда подчеркивая связь между примером и темой своего выступления.

Мой рассказ

Возможно, это разовое выступление, и вам нужно найти подход только к одной аудитории, или же вы профессиональный оратор и должны уметь воздействовать слушателей разных типов, – в любом случае, если вы найдете «свой рассказ», это поможет сблизиться с аудиторией и запомниться ей своей искренностью и открытостью. Ваш рас-

сказ – это опыт, дающий вам право высказываться на данную тему, и обычно это такой опыт, который заставил вас изменить свой взгляд на жизнь. «Свой рассказ» можно найти даже в самых будничных ситуациях:

«Однажды утром, по дороге на работу, я заметил черного дрозда, танцующего на ветках дерева. Тем вечером, возвращаясь домой, я нашел его на земле – безжизненный комочек перьев. Вдруг я понял, как бесценна жизнь...».

Вдохновляющие ораторы используют «свои рассказы», чтобы добавить искренности и открытости в свое сообщение. Если вы можете поделиться своим опытом так, чтобы показать себя чувствительным, эмоциональным человеком, ваше выступление произведет намного больше впечатления.

4. Аналогии/метафоры

Например:

«Когда один из крабов пытается вылезти из ведра с крабами, остальные тянут его назад. Для того чтобы развиваться самим, мы должны помогать другим в их попытках измениться».

Цель – оживить тему обсуждения (правое полушарие).

Метафора – способ понять мысль, связав ее с другой мыслью. Аналогии – расширенные метафоры. И то, и другое можно активно использовать в публичных выступлениях, чтобы ярко выразить свои мысли, заставить работать аудиторию головой и помочь ей запомнить ваши слова. В следующий раз, когда ваши слушатели увидят краба в супермаркете, они вспомнят метафору о ведре с крабами и о вашей идее.

5. Мощная тройка

Например:

«Пришел [1]. Увидел [2]. Победил [3]».

Или:

«На сегодняшней встрече мне хотелось бы дать вам три вещи: информацию, вдохновение и опыт».

Цель – акцентировать внимание, вызвать эмоции (правое полушарие).

Мощная тройка создает устойчивый ритм выступления и уверенность, словно вы настоящий профессионал. Их можно использовать в сочетании с паузами, чтобы выделить ключевое сообщение или создать такой ритм, который понравится аудитории.

6. Впечатляющие факты

Например:

«Из 60 000 мыслей, которые каждый день рождаются в нашей голове, 95% повторяют вчерашние мысли. А 95% из них повторяют завтрашние».

Цель – создать фактическую базу (левое полушарие).

Украйте свою речь фактами, особенно если у вас в аудитории собралось много прагматиков. Впечатляющий факт привлекает внимание, поражает воображение, и его легко подать. Попробуйте выложить такие сложные данные, как «35% респондентов-женщин из нашей выборки считают, что в следующий раз они поступят по-другому, если их поддержат один или больше подготовленных специалистов», и ваша аудитория окажется совершенно сбита с толку.

Мощные, яркие факты гораздо эффективнее иллюстрируют вашу мысль, чем многозначительные заявления. Сравните, например, «Мы все знаем, что продукты дорожают» с таким фактом, как «За последние десять лет потребительские товары подорожали на 30%». Факты укрепляют доверие к вам. Не забывайте хорошенько проверять свои факты, чтобы при возникновении у кого-нибудь вопросов, вы смогли бы предоставить ссылку на источник.

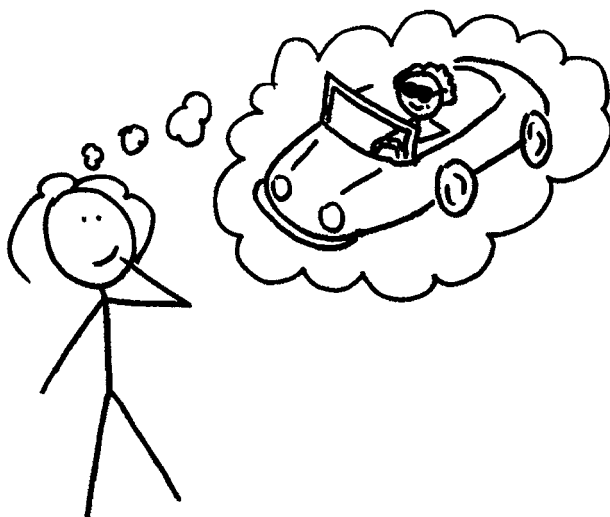
7. Выразительный образ

Например:

«Представьте себе: одним ветреным осенним вечером вы возвращаетесь домой один; уличный фонарь еле мерцает. Завернув за угол, вы, поскользнувшись на мокрых листьях, едва успеваете ухватиться за какое-то ограждение. Но рвете свое любимое пальто».

Цель – помочь аудитории понять и визуализировать вашу мысль, а также создать дополнительные эмоции и драматизм (правое полушарие).

Для создания выразительного, запоминающегося образа, постарайтесь мыслить, как романист. Хороший писатель не напишет: «Джейн вышла из машины»; вместо этого он нарисует такую картину: «Длинные стройные ножки Джейн показались из красного спортивного автомобиля». Добавляя яркость и детали в свое выступление, вы помогаете аудитории создать визуальный образ, что-то, за что можно зацепиться. Речь, в отличие от письменного языка, позволяет также передать звук, запах, текстуру и вкус через слова и звуковые эффекты.



8. Юмор/шутки

Например:

«Я хотел бы поблагодарить вас всех за то, что вы пришли. Особая благодарность полагается тем из вас, кто знал, что я буду выступать, – это так трогательно, что вы все-таки решили прийти».

Цель – развлечение и налаживание связи (правое полушарие).

Многие ораторы, которые нервничают перед выступлением, считают, что лучше всего начать с шутки, чтобы «разогреть» аудиторию. Прежде чем шутить, вспомните принципы новизны и подумайте, насколько актуален ваш юмор для целей выступления. Ваша шутка – как победоносный звук трубы, сигнализирующий о динамичной, остроумной речи? Или это веселое наблюдение, иллюстрирующее ваше отношение к теме выступления? Оба варианта – блестящая возможность использовать юмор.

Или же юмор – попытка удержать внимание аудитории хоть на 20 секунд, прежде чем начнется основная, скучная часть выступления? Говорят, если вы смогли расшевелить аудиторию, то вам обеспечено ее внимание до конца выступления, однако это верно только в том случае, если вы и дальше будете заинтересовывать ее, а не вгонять в тоску.

Другой важный элемент юмора – выработать собственный стиль. Нам кажется, что аудитории можно понравиться, *только* если смешить и развлекать ее, а ведь нам так хочется нравиться ей, так что мы обязательно должны пошутить, не так ли? Не обязательно. Если традиционное представление об остроумии не подходит вам, найдите свой собственный стиль.

Что если... я не умею шутить?

Совет специалиста: Джон Хотовка

Профессиональный оратор Джон Хотовка нашел свой уникальный стиль юмора, чтобы создать увлекательнейший опыт для аудитории:

«Если вы беспокоитесь, удастся ли вам развеселить аудиторию, вы на неверном пути, – говорит он. – Пытаться быть смешным – малоэффективно, потому что аудитория сразу почувствует неискренность. Лучше сосредоточиться на том, чтобы ваша речь была увлекательной, ведь, в конце концов, цель вашего выступления намного важнее попыток рассмешить аудиторию. Хорошие фильмы далеко не всегда смешат нас, однако они все-таки могут быть очень даже увлекательными.

Если хотите использовать юмор, проверьте свои шутки на небольшой аудитории. Многие юмористы поступают так, чтобы, ничем особо не рискуя, увидеть, насколько эффективен их материал.

Если вы привыкли вызывать смех аудитории, но на этот раз слушатели не реагируют на шутки, не беспокойтесь. Оставьте все, как есть, будьте искренним и вежливым и продолжайте выступление».

9. Ключевое слово или фраза

Например:

«Нас объединяют *страсть* и *искренность*. *Страстное* желание помогать людям и стремление делать это *искренне*... Вот почему я *страстно* желаю помочь этим бизнесам развиваться... Я работаю с самыми *страстными* и *искренними* молодыми выпускниками.... Снова и снова мы видим, насколько важна *искренность*».

Цель – сделать свои концепции еще убедительнее (левое полушарие). Добиться отклика аудитории или вдохновить (правое полушарие).

Ключевые слова – это группа слов или фраз, к которым вы возвращаетесь множество раз в течение выступления. Они усиливают впечатление от вашей основной мысли. Любое сообщение будет ново для аудитории, даже если вы уже тысячу раз повторили его. Аудитории понадобится время переварить ваши слова и идеи, прежде чем довериться им. Одни и те же ключевые слова, появляющиеся в вашей речи, позволяют аудитории намного эффективнее «зацепиться» за ваше сообщение, чем если бы вы использовали много разных слов для выражения мыслей.

Распределите ключевые слова по всей речи, упоминая их в разном контексте и в разной ситуации или подходя к ним с другой точки зрения, чтобы каждая фраза помогала строить общую картину – это важно для принципа познавательности. Избегайте ключевых слов в стиле американских документальных фильмов, где содержание и факты обычно повторяются много раз в течение программы. В вашей аудитории наверняка собрались неглупые люди, так что повторяйте фразы и факты только по необходимости.

Создав такие «зацепки», вы покажете свой талант оратора и поможете аудитории запомнить ваше сообщение.

10. Песня или стихотворение

Например:

«Как пел Боб Дилан в своей песне *Blowing in the Wind*, «сколько раз можно отворачиваться и притворяться, что ничего не видишь». Сегодня создается такое впечатление, что мы отворачиваемся от важнейшей мировой проблемы – кризиса перенаселенности».

Песни и стихотворения, которые могут быть проникновенными и мудрыми, способны стать ярким и интересным способом налаживания связей с аудиторией. Если вы стремитесь к эмоциональному воздействию, но поэтичность и эмоциональность – не ваш конек, стихотворения – пре-

красный инструмент. Их часто цитируют на похоронах, свадьбах и других семейных мероприятиях, когда слова другого человека идеально отражают настроение собравшихся.

Если вы выступаете перед бизнес-группой, песни и стихи – рискованный вариант. Подумайте, примет ли аудитория задушевное стихотворение или веселую песню, не испытав некий дискомфорт.

Тренируйтесь придумывать правильные слова для своей следующей речи с помощью игры «Бинго» на с. 245.

Яркие визуальные средства

Слова сами по себе могут оказать мощное воздействие на аудиторию, однако визуальные средства создают для памяти дополнительную зацепку. Рассмотрим различные визуальные возможности, которыми вы располагаете, и подумаем, как их использовать, чтобы это было ново и интересно.

PowerPoint

Начну с самого главного – с презентаций PowerPoint, которые занимают первое место в большинстве публичных выступлений. Прежде всего, отметим типичную реакцию: «Я должен сообщить информацию аудитории, где же мой ноутбук?» и подвергнем ее критическому анализу.

Вашей аудитории действительно нужна очередная презентация?

Хотя многие ораторы используют PowerPoint, чтобы казаться профессионалами, вы можете предстать более компетентным и интересным, если не станете этого делать. Я стараюсь избегать PowerPoint, особенно когда провожу семинары для небольших групп:

...потому что люди отключаются;

...потому что аудитория начинает подозревать, что эту презентацию уже показывали многим другим слушателям, значит она создана без учета их личных потребностей;

...потому что она выполняет функцию экрана в кинотеатре: «Вот цветной экран, значит все, что мне надо делать, – смотреть, потому что он не взаимодействует со мной».

Использовать PowerPoint или нет – это ваш личный выбор, который вы должны сделать, опираясь на понимание потребностей аудитории. Как правило, если вы выступаете перед большой аудиторией или вам надо сообщить технические либо точные данные, PowerPoint будет весьма кстати, поскольку у него есть свои преимущества. Для того чтобы провести интересную презентацию PowerPoint, избегайте следующих ошибок.

Ошибка 1: «пустыня»

Пустыня – это страницы сухих списков на ваших слайдах. Это ловушка, в которую часто попадают ораторы, когда им надо сообщить большой объем информации, а времени на подготовку мало. Конечно, оратору хочется предложить аудитории хоть какое-то развлечение вместо тупого разглядывания его самого, но такой пассивный способ подачи информации не способствует ее запоминанию.

Вместо этого выберите самые важные пункты, а подробности укажите в распечатках, которые раздадите присутствующим. Населите свою пустыню крупными, эффектными образами, диаграммами и провокационными фактами, которые иллюстрируют ваше сообщение, а не «говорят» его. Помните, что говорить должны вы, а не ваши слайды. PowerPoint должен дополнять выступление, а не доминировать.

Некоторые ораторы показывают только иллюстрации в своих презентациях, а затем рассказывают, о чем они. Этот метод позволяет проявить гибкость, так что даже если вы что-то забудете, никто ничего не заметит.

Что если... у меня скучная тема?

Совет специалиста: Аманда Буч

«Если вы думаете, что аудитории будет скучно слушать вас, вероятно так и произойдет, – говорит координатор и коуч в области лидерского развития Аманда Буч. – Но если захотите, можно даже самую сухую тему изложить так, что она покажется новой и захватывающей». Вот что она советует.

- Сформулируйте основную идею своей темы, которая могла бы заинтересовать аудиторию. Обычно интересна именно человеческая сторона темы, а не сухие факты.
- Сосредоточьтесь на примерах, которые оживят вашу тему.
- Максимально активно используйте визуальные средства – диаграммы и иллюстрации вместо огромного количества цифр.
- Если вы все-таки решили использовать PowerPoint, ограничьте количество слайдов до одного в минуту. Слайды не должны повторять то, что вы говорите.

«Приходится слушать столько ужасных презентаций, – говорит Аманда, – что, продумав свою тему и сделав ее более человечной и визуальной, вы легко сможете выделиться как хороший оратор».

Ошибка 2: «паника на дискотеке»

Слайды в стиле «паника на дискотеке» – это слайды с большим количеством контрастных цветов и анимационных вставок. Обычно их придумывают несостоявшиеся креативщики, которым лучше было бы перенести свою яркую палитру на холст, а не на презентацию. Хотя на первый взгляд кажется, что ваши кричащие, броские иллюстрации смотрятся хорошо, ожидания современной типичной аудитории намного выше, и непрофессионализм сразу бросается в глаза. Либо поручите специалисту придумать дизайн своей презентации, либо сократите до минимума анимационные моменты. Если вы хотите сделать что-то новое, видеоклипы легко скачиваются из Интернета и давно стали привычным пунктом ожиданий и предпочтений аудитории.

Затем убедитесь в том, что цветовая гамма, которую вы выбрали, не мешает читать текст на экране. Помните, что образы, проецированные на экране, получаются светлее, так что фоновый и основной цвета должны максимально контрастировать друг с другом. Распечатайте свои слайды в черно-белом варианте, чтобы проверить. Не используйте слишком много разных цветов, форм и размеров шрифта.

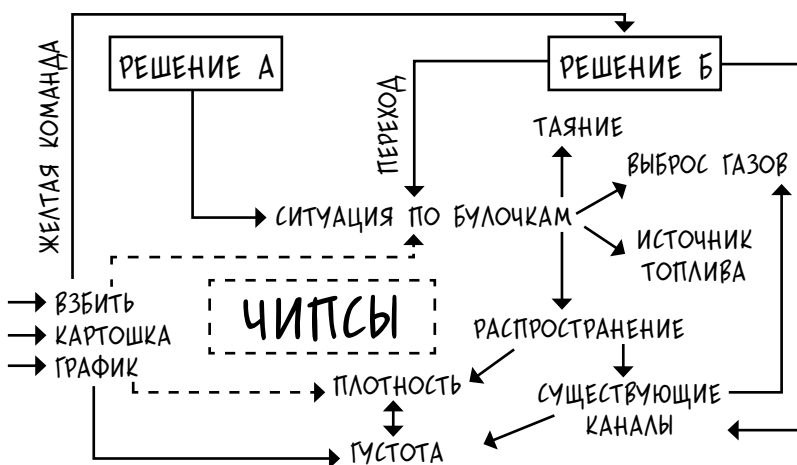
Ошибка 3: «перегрузка»

«Перегруженные» слайды – это когда оратор гордо показывает: «Вот все, что я знаю, на одной странице». Перегрузку создает чрезмерное количество текста или слишком сложная диаграмма.

Помните:

- 1) дополнительные слайды ничего не будут вам стоить;
- 2) у вас только один рот, так что не стоит говорить одновременно о нескольких вещах. Разбейте свое сообщение на небольшие пункты, которые будут появляться поэтапно на экране.

Аудитория не сможет прочесть текст при кегле шрифта меньше 24, поэтому лучше сократить материал, чтобы он свободно смотрелся на экране. Если вы действительно хотите соблюдать принцип новизны и свежести, количество слов на каждом слайде не должно превышать десяти.



Ошибка 4: «мои записи на экране»

Многие считают, что профессионалы не используют никаких записей. Возможно, это и верно в отношении тех ораторов, которые произносят одну и ту же речь сотни раз. Но под воздействием этого мифа начинающие ораторы, вместо того чтобы держать свои записи в руках, пытаются втиснуть их в слайды. Если вы не владеете материалом, и вам нужно читать со слайдов PowerPoint, либо постарайтесь лучше подготовиться, либо держите свои записи при себе.

Все мы знаем ораторов, которые, переходя к следующему слайду, говорят: «Так, что же я хотел сказать?» или: «Ой, давайте посмотрим следующий слайд». Если ваша презентация слишком длинная или сложная для запоминания, упростите структуру, сделав ее логичнее (см. главу 7), или распечатайте свои слайды.

Флипчарт

Флипчарт (магнитно-маркерная доска с бумажными листами) – прекрасное, универсальное визуальное средство, идеально подходящее аудитории до 40 человек (иногда больше). Я часто использую флипчарт, чтобы рисовать картинки и диаграммы, и считаю его более «человечным» и естественным, чем PowerPoint.

Даже если вы не умеете рисовать, подумайте, как интересно использовать белый лист бумаги для привлечения внимания аудитории: можно, например, превратить его в карту инструкций, веселую диаграмму, написать на нем цитату, сыграть в «виселицу» и т. д.

А так как вы создаете все это вместе с аудиторией, это становится полезной, запоминающейся визуальной подказкой.

Поразмыслив о потребностях аудитории и особенностях сообщения, можно придумать инновационные способы использования флипчарта.

- 1. «Извините, здесь написано “мама” или “монстер”?»**
Если ваш почерк больше похож на паутину или вы

плохо знаете правила правописания, то лучше не использовать флипчарт. В качестве альтернативы либо заранее подготовьте записи, либо пригласите человека с хорошим почерком из аудитории, чтобы он записывал вместо вас. Даже если у вас нормальный почерк, пишите печатными буквами, чтобы аудитория смогла разглядеть издали, что вы написали.

2. **«Ой, ручка не пишет».** Ничто не убивает новизну и свежесть мозгового штурма так, как попытки найти подходящую ручку. Если вы регулярно пользуетесь флипчартом, приносите с собой свои собственные маркеры и проверяйте их перед началом. А еще посмотрите, хватит ли бумаги на все ваше выступление.
3. **«Спина симпатичная, жаль лица не видно».** Хорошо бы, чтобы один оратор говорил, а другой записывал на флипчарте. Однако иногда приходится вести групповую дискуссию и одновременно писать на доске. В таком случае не заслоняйте доску, стоя прямо перед ней, спиной к аудитории. Лучше стойте сбоку, чтобы все видели то, что вы пишете. Это позволяет аудитории сосредоточиться на теме обсуждения, а вам – получить больше ответов на вопросы.

Блестящий совет

Невидимые надписи

Если написать себе подсказки светлым маркером на флипчарте, аудитория не увидит их. Так во время мозгового штурма вы сможете отслеживать свои ключевые вопросы и темы, даже не глядя в конспекты.

Профессиональные ораторы и тренеры проводят мозговой штурм так, словно это самое простое занятие в мире, однако на самом деле он требует определенной сноровки. Для организации эффективного мозгового штурма с использованием флипчарта сделайте следующее.

- Напишите заголовок на странице – сверху или в середине (для диаграммы). Ораторы часто забывают об этом, и аудитория может потерять нить обсуждения.
- Не отсеивайте ничьи идеи. Во время мозгового штурма все высказанные мысли должны попасть на флипчарт, иначе вы вызовете негативную реакцию аудитории. Смысл мозгового штурма – поощрять новые идеи и исследовать их, так что они совершенно не должны вписываться в ваши ожидания.
- Используйте язык аудитории. Если ответ был «Оранжевая собака», не пишите «Рыжий пес» – это ваша формулировка, а не их.
- Следите за ходом дискуссии. Если комментарий аудитории не относится к теме обсуждения, его не надо писать на доске, а вы должны вернуть обсуждение к изначальной теме.

Реквизиты

Если хотите добавить свежести и новизны в свое выступление, нет ничего лучше старых добрых реквизитов. Так как 3D-предметы редко используются в публичных выступлениях, они помогают запомнить сообщение. Убедитесь в том, что:

- реквизит достаточно большой, чтобы все его видели;
- вы используете не слишком много реквизита, чтобы не было беспорядка, – чем меньше, тем лучше;
- ваш реквизит соответствует теме обсуждения; все в аудитории понимают связь между реквизитом и темой или вы должны объяснить?

Реквизиты можно использовать, чтобы выстроить интересную связь с ключевым сообщением.

«В этой коробке три секрета, которые помогут каждому из вас стать намного счастливее». [Оратор показывает коробку, аудитории сразу хочется посмотреть, что внутри. Оратор делает эффектную паузу.] «Но... к сожалению, я забыл ключ

[аудитория смеется], так что нам придется самим сформулировать эти три секрета».



В этом примере оратор может и дальше говорить о коробке как о метафоре: «Это достаточно веская причина для того, чтобы заключить себя в коробку и мыслить стереотипно?». В конце обсуждения можно найти ключи, открыть коробку и прочитать три секрета, подводя итог выступления.

Придумайте символы и метафоры, связанные с вашей темой, которые можно было бы использовать в качестве реквизита. Если бухгалтер напоминает аудитории о сроках подачи налоговой декларации, он может принести с собой огромный коричневый конверт; если диетолог рассказывает о правильном питании и дистрофии костных тканей, он может принести хлебные палочки и показать, как легко они ломаются; если оратор говорит о том, что каждый из нас играет не одну социальную роль («носит много шляп»), он может принести с собой несколько шляп и надевать одну за другой по ходу выступления.

Распечатки

На официальных обсуждениях и встречах распечатки материала могут стать эффективным дополнением к структуре выступления или частью других визуальных средств. Используйте распечатки, когда даете подробную информацию; когда аудитории понадобится анализировать то, что вы говорите, или что-то записать. Вот как можно сделать распечатки эффективными.

- **Одну себе, остальные передайте дальше.** Во время выступления не просите передать распечатки по аудитории. Будет слишком много шума и шелеста, вы потеряете драгоценное время, а люди примутся разглядывать интересные распечатки, вместо того чтобы слушать вас. Если распечатки резюмируют ваше выступление, раздайте их в самом конце. Если вы собираетесь использовать распечатки во время выступления, подготовьте их заранее и разложите на столах до того, как все соберутся. Попросите аудиторию, чтобы она не торопилась листать распечатки.
- **«Шесть слайдов на странице».** Не стоит раздавать аудитории распечатки слайдов PowerPoint после завершения выступления. Хотя людям нравится получать слайды после интересной речи, они не настолько полезны, как мы думаем. Сколько раз вы на самом деле вспоминали об этих распечатках после выступления оратора? Думаю, не очень часто. И даже когда вы смотрите на эти слайды, много ли вы можете понять по ним? Слайды, подготовленные для публичного выступления, бесполезны без пояснений оратора, если, конечно, они не напичканы подробной информацией. Намного эффективнее потратить несколько минут и переработать слайды в пару страниц краткого резюме, к которому аудитория может позже вернуться.
- **Заполните пробелы.** В материалах, которые вы используете во время выступления, попросите аудиторию добавить собственные комментарии, идеи –

к диаграммам, спискам и иллюстрациям. Не пишите в распечатках всю информацию, иначе аудитория будет слушать невнимательно. Она должна понимать, что вы собираетесь рассказать о том, чего нет в распечатках.

- **Оставайтесь на связи.** Обязательно укажите свою контактную информацию в распечатках, чтобы желающие могли с вами связаться. Если это уместно, укажите также информацию об авторских правах на использованные вами материалы.

Инновации

Что еще можно сделать для креативного использования визуальных средств? Подумайте, как подчеркнуть актуальность, уникальность, познавательность и увлекательность темы. Вот несколько идей, которые мне пригодились.

- Используйте разные цвета для разных сообщений: например, все, что касается прошлого, можно сделать красным, все, что касается настоящего, – оранжевым, а будущего – зеленым.
- Наклейте на стену листки с интересными цитатами, касающимися вашей темы. Я делаю распечатки юмористических цитат на тему публичных выступлений и развешиваю их в комнате, где будет проходить семинар, чтобы во время перерывов вдохновлять людей.
- Используйте аудиторию в качестве визуального средства: раньше я работала с детьми и иногда приглашала их выйти на сцену, чтобы изобразить гигантские буквы, которые я приклеивала к ним скотчем. Такое можно сделать и с взрослыми!
- Нарисуйте гигантский график времени (или диаграмму) на стене или на флипчарте, который будете затем дорисовывать по ходу выступления.

С визуальными средствами постоянно можно что-то придумывать, здесь нет ограничений. Развлекайтесь, не бойтесь – и произойдет настоящее чудо.

Что если... моя аудитория не признает инноваций?

Совет специалиста: Дэвид Хайнер

«Не существует такой аудитории, которой не нравились бы инновации, – говорит профессиональный оратор Дэвид Хайнер, – но иногда ораторы беспокоятся об этом, потому что им не хватает воображения или уверенности. Так что они предпочитают придерживаться стандартных подходов и в итоге делают довольно скучные презентации – такие же, как у многих других. Но все можно изменить.

Однажды я работал с генеральным директором крупной компании, которому предстояло выступить со сложными подсчетами на корпоративной конференции. Он мог бы подготовить длинную, серьезную презентацию, которую все ожидали, но вместо этого спустился на сцену с потолка на канате с пиротехническими эффектами и под музыку из фильма «Миссия невыполнима»! Об этой презентации до сих пор говорят в компании.

Если вы уверены, аудитория примет любые инновационные методы или объяснения, которые вы предложите.

Если вы предпочитаете менее драматичные способы инноваций, вспомните о методах профессионалов в своей области деятельности. Я часто спрашиваю ведущих ораторов, чтобы позаимствовать у них вдохновение и придумать, как представить свою тему. Я черпаю свежие идеи из их энтузиазма и образа мыслей; и, как минимум, получаю от них интересные истории, которыми могу затем поделиться с аудиторией».