

presentationzen

PREFAȚĂ DE GUY KAWASAKI

presentationzen

Idei simple despre designul și susținerea prezentărilor

2
EDIȚIA
A DOUA
REVIZUITĂ
ȘI ADĂUGITĂ

Garr Reynolds

TRADUCERE DIN ENGLEZĂ DE
MIHAELA SOFONEA ȘI RALUCA CHIFU

 PUBLICA

Titlul și subtitlul originale: *PRESENTATION ZEN:*
Simple Ideas on Presentation Design and Delivery, 2nd Edition
Autor: Garr Reynolds.

Copyright © 2012 by Garr Reynolds

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying or recording, or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Copyright © Publica, 2020, pentru prezenta ediție

Toate drepturile rezervate. Nicio parte din această carte nu poate fi reprodusă sau difuzată în orice formă sau prin orice mijloace, scris, foto sau video, exceptând cazul unor scurte citate sau recenzii, fără acordul scris din partea editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
REYNOLDS, GARR

Presentation Zen : idei simple despre designul și susținerea prezentărilor / Garr Reynolds ;
trad. din engleză de Mihaela Sofonea și Raluca Chifu. – Ed. a 2-a. – București : Publica, 2020

ISBN 978-606-722-383-5

I. Sofonea, Mihaela (trad.)
II. Chifu, Raluca (trad.)

004

EDITORI: Cătălin Muraru, Silviu Dragomir

COPERTĂ: Alexe Popescu

CORECTOR: Paula Rotaru

DTP: Florin Teodoru



Mamei și tatălui meu



Cuprins

Mulțumiri	xi
Prefață de Guy Kawasaki	xii

INTRODUCERE

Prezentarea în lumea de astăzi	5
--------------------------------------	---

PREGĂTIREA

Creativitate, limitări și constrângeri	31
Planificarea analoagă	45
Crearea poveștii	77

DESIGNUL

Simplitatea: de ce este importantă	115
Designul prezentării: principii și tehnici	131
Slide-uri mostră: imagini și text	187

SUSȚINEREA

Arta prezenței totale	215
Stabilirea conexiunii cu publicul	231
Nevoia de interacțiune	253

PASUL URMĂTOR

Călătoria începe	285
Sursele fotografiilor	292



Mulțumiri

Această carte nu ar fi existat fără ajutorul și sprijinul susținut de care am beneficiat. Aș dori să le mulțumesc următorilor oameni, pentru contribuțiile și încurajarea pe care mi le-au oferit:

Nancy și Mark Duarte, laolaltă cu întregul personal de excepție al companiei Duarte Design din Silicon Valley, printre care se numără Nicole Reginelli și Paula Tesch, pentru susținerea lor neobosită.

La New Riders: țin să le mulțumesc lui Michael Nolan, care m-a rugat să scriu această carte, și lui Karyn Johnson, care a supervizat procesul de scriere a acestei cărți, lăsându-mi libertatea de a o face așa cum am vrut (da, exact așa cum spune cântecul*). Lui Kelly Kordes Anton și Roxannei Aliaga, care au dat mai multă claritate poveștii mele, evidențiind greșelile și oferindu-mi sfaturi valoroase. Lui Mimi Heft, pentru ajutorul pe care mi l-a furnizat în crearea designului și a copertei. Lui Hilal Sala, pentru ajutorul neprețuit și îndrumarea pe care mi le-a oferit la prima ediție, și lui Cory Borman, pentru talentul său și sfaturile oferite pentru această ediție.

Mulțumiri lui Guy Kawasaki, Seth Godin, David S. Rose, Daniel Pink, Dan și Rick Heath, Rosamund Zander, Jim Quirk, Derin Verity, pentru conținutul și sfaturile revelatoare pe care mi le-au oferit în primele etape ale procesului de creație.

Le mulțumesc Jumpei Matsuoka și tuturor oamenilor extraordinari de la iStockphoto.com, pentru imensul sprijin pe care mi l-au oferit în ceea ce privește imaginile și pentru oferta specială care apare la finalul acestei cărți.

Designerului Mayumi Nakamoto, care m-a învățat mai mult decât voiam să știu (sau credeam că va fi posibil) despre Adobe InDesign. Lui June Cohen și Michael Glass de la TED, pentru ajutorul pe care mi l-au acordat în legătură cu

imaginile. Lui Daniel Lee de la Mojo, pentru sprijinul oferit în căutarea surselor. Lui Aaron Walker, producătorul lui Tom Grant din Japonia, pentru susținerea neprețuită.

Comunității Design Matters Japan, printre care Toru Yamada, Shigeki Yamamoto, Tom Perry, Darren Saunders, Daniel Rodriguez, Kjeld Duits, David Baldwin, Nathan Bryan, Jiri Mestecky, Doug Schafer, Barry Louie și mulți, mulți alții.

Întorcându-mă în Statele Unite, mulțumirile mele călduroase se îndreaptă către cei care au contribuit cu idei și mi-au oferit sprijin, printre care se numără Debbie Thorn, C. Z. Robertson, David Roemer, Gail Murphy, Ric Bretschneider, Howard Cooperstein, Dan Roam și Carmine Gallo. Le mulțumesc totodată și lui Mark și Liz Reynolds, pentru pensiunea lor fantastică de pe plajă.

Aș vrea să le mulțumesc miilor de membri ai blogului Presentation Zen și tuturor cititorilor acestuia, care m-au contactat de-a lungul anilor, împărtășindu-mi poveștile și exemplele lor, în special lui Les Posen din Australia.

În ciuda faptului că nu am avut posibilitatea de a include toate slide-urile în această carte, vreau să le mulțumesc tuturor oamenilor care mi-au trimis slide-uri mostră, printre care se află următorii: Jeff Brenman, Chris Landry, Scott B. Schwertly, Jill Cadarette, Kelli Matthews, Luis Iturriaga, Dr. Aisyah Saad Abdul Rahim, Marty Neumeier, Markuz Wernli Saito, Sangeeta Kumar, Allysson Lucca, Pam Slim, Jed Schmidt, Merlin Mann și mulți alții.

De asemenea, țin să le mulțumesc foarte mult lui Andreas Eenfeldt din Stockholm, lui Phil Waknell și lui Pierre Morsa din Paris.

Și, desigur, cel mai mare susținător pe care l-am avut în tot acest demers a fost soția mea, Ai, care a fost mereu înțeleghătoare, fiind o nemaipomenită sursă de inspirație și idei (și, ocazional, de prăjiturile cu fulgi de ciocolată).

* Aluzie la melodia lui Frank Sinatra, *My Way* (n.t.).



Prefață de Guy Kawasaki

Deoarece aceasta este o carte despre îmbunătățirea prezentărilor bazate pe slide-uri, m-am gândit că ar fi potrivit să structurez prefața sub forma unei prezentări care utilizează slide-uri. Din câte știu, aceasta este prima prefață din istorie inclusă într-o carte, sub forma unei serii de slide-uri. Ei bine, slide-urile reușite ar trebui să *intensifice* discursul oral; slide-urile nu sunt făcute pentru a spune întreaga poveste în absența vorbitorului. Însă, privind slide-urile de pe pagina următoare, cred că veți înțelege ce vreau să spun. Dacă ar trebui să țin un discurs în care să vorbesc despre motivele pentru care ar trebui să cumpărați această carte, slide-urile ar arăta cam așa.

Guy Kawasaki

autorul cărții *Încântare: arta de a influența sentimentele, gândurile și acțiunile celorlalți*,
fost evanghelist șef la Apple
www.guykawasaki.com



OK, poate că exagerez...



DE CE?

Ce vedem:
 Lungi
 Plictisitoare
 Slide-uri proaste
 Lipsite de conținut

Ce vrem să vedem:
 Simple
 Lizibile
 Captivante
 Slide-uri scurte

DAR...

**Houston,
 avem o problemă!**



Așa că deschideți-vă portofelul.
 Și cumpărați-o.

Apoi deschideți-vă mintea.
 Și citiți-o.

După aceea, deschideți-vă inima.
 Și treceți la fapte.

MULȚUMESC!

Gary Kremenetzki



introdurre

Simplitatea este sofisticarea extremă.

— Leonardo da Vinci



Prezentarea în lumea de astăzi

Lăsând în urmă prezentările reușite din Tokyo, am urcat în trenul Super Express de la ora 5:03 după-amiaza, având ca destinație Osaka, înarmat cu un ekiben (un fel de casoletă japoneză specială pentru prânz sau *bento*, care se vinde în gări) și o doză de bere Asahi la îndemână. Pentru mine, „experiența japoneză” chintesențială constă în traversarea vijelioasă a zonei rurale a Țării Soarelui Răsare, cu un tren de mare viteză, timp în care mă delectez degustând, cu ajutorul bețișoarelor, delicatese nipone, sorbind bere japoneză și admirând pe fereastra largă frânturi de temple, sanctuare sau chiar Muntele Fuji. Este o minunată juxtapunere de vechi și nou și o modalitate plăcută de a-ți încheia ziua.

În timp ce savuram conținutul *bentoului* meu, am aruncat o privire în dreapta, spre cealaltă parte a culoarului, și am zărit un om de afaceri japonez, care răsfoia un teanc de slide-uri PowerPoint printate, cu o expresie gânditoare. Două slide-uri pe pagină, foi întregi, pline de chenare, sub care erau înghesuite o mulțime de propoziții în japoneză, tipărite în diferite culori. Nu rămăsese niciun spațiu gol. Nu exista niciun element grafic în afară de logoul companiei, care era situat în partea de sus a fiecărui chenar, ce reprezenta slide-ul. Doar o grămadă de slide-uri conținând text, teme, bulleturi și logouri.

Oare aceste slide-uri erau utilizate ca suport vizual în cadrul unei prezentări orale? Dacă așa stăteau lucrurile, publicul primea întreaga mea compasiune. Cum ar putea să fie capabil publicul să citească slide-urile și să asculte simultan pe cineva vorbind (chiar dacă, să zicem, ar putea vedea suficient de bine textul, scris cu caractere de doisprezece, de pe monitor, încât să-l poată citi)? Să fi fost slide-urile utilizate pur și simplu ca un fel de document în PowerPoint printat? Dacă acesta era cazul, mi-era milă atât de autor, cât și de cititor, deoarece PowerPoint nu este un instrument destinat creării documentelor. Chenarele pline de bulleturi și logouri nu îndeplinesc bine rolul unui handout sau al unui raport. Și, judecând după felul în care omul întorcea paginile înainte și înapoi, trecând de la un slide printat la altul, frustrat probabil de ambiguitatea conținutului, era evident că ajunsese la aceeași concluzie.

Ce contrast în prezentarea conținutului, am gândit în sinea mea: *bentoul*

japonez bine conceput, de o eficiență captivantă, pe care-l aveam în fața mea nu conținea nimic de prisos, în comparație cu seria printată de slide-uri PowerPoint, aflată de cealaltă parte a culoarului, care era prost concepută și greu de înțeles. De ce oare designul și prezentarea conținutului tehnic și de afaceri, destinat discursului oral, nu puteau avea mai multe lucruri în comun cu spiritul bentourilor simple, vândute în gările japoneze? De exemplu, bentoul nipon are un conținut adecvat, dispus în cea mai eficientă și grațioasă manieră. Aspectul e simplu, frumos și echilibrat. Nu-i lipsește nimic. Nimic nu este de prisos. Nu este decorat, însă are un design minunat. Arată bine și e plăcut. Este un mod minunat de a petrece douăzeci de minute, de o deplină satisfacție, inspirație și plenitudine. Când ați avut ultima dată ocazia să spuneți același lucru despre o prezentare?

Probabil că între un bento japonez și o prezentare PowerPoint nu pare a fi nicio legătură, însă, în acel moment, pe care l-am trăit cu mulți ani în urmă, în timp ce parcurgeam Japonia cu o viteză de peste două sute de km pe oră, am avut o revelație sau o „iluminare”. Această intuiție fulgurantă m-a făcut să-mi dau seama că trebuia găsit ceva pentru a pune capăt chinului provocat de slide-urile PowerPoint proaste și de narațiunile lipsite de viață care le însoțesc și că puteam face ceva în acest sens. În Japonia, ca peste tot în lume, profesioniștii suferă zilnic din cauza prezentărilor prost concepute. Prezentări cărora adesea slide-urile le fac mai mult rău decât bine. Nu sunt nici plăcute, nici eficiente. Știam că, dacă aș fi putut începe să îi ajut pe ceilalți să abordeze pregătirea, designul și susținerea așa-numitelor „prezentări PowerPoint” într-un mod diferit, poate că i-aș fi putut ajuta pe ceilalți să comunice mult mai eficient. Acel moment, trăit în timp ce călătoream cu Bullet Train* – undeva între Yokohama și Nagoya –, a fost clipa în care am început să scriu această carte, împărțându-mi gândurile pe pagina Presentation Zen, un blog care avea să devină cel mai vizitat site destinat designului de prezentare.

Această carte are trei secțiuni: Pregătirea, Designul și Susținerea. Pe parcursul ei, voi oferi, în mod echilibrat, principii și concepte, inspirație și exemple practice. Ba chiar vă voi arăta fotografii, făcute înainte și după, ale bentoului care m-a însoțit în călătoria cu Bullet Train, constituind sursa de inspirație a cărții de față. Înainte de a evalua starea curentă a prezentărilor de astăzi și a motivelor pentru care acestea sunt mai importante acum mai mult decât oricând, haideți să examinăm mai întâi ce înțelegem prin ideea de „Prezentare Zen”.

* Tren de mare viteză, denumit astfel datorită forme și vitezei sale (n.t.).



Abordarea de tip Prezentare Zen

Aceasta nu e o carte despre filosofia Zen; este o carte despre comunicare și despre conceperea ușor diferită a prezentărilor, într-un mod racordat la exigențele timpurilor pe care le trăim. În ciuda faptului că pe parcurs voi face câteva referiri la noțiunea de Zen și la artele Zen, acestea se situează mai curând în domeniul analogiei, netrebuind înțelese *ad litteram*. În realitate, tradiția și practica Zen nu au nimic de-a face în mod direct cu „arta” prezentării în lumea de astăzi. Cu toate acestea, activitățile noastre profesionale – în special domeniul comunicării profesionale – pot împărtăși același etos ca și filosofia Zen. Mai exact, esența sau spiritul multor principii care se regăsesc în Zen, cu privire la estetică, mindfulness, conectivitate și așa mai departe, pot fi aplicate în activitățile noastre zilnice, inclusiv în cazul prezentărilor.

Învățătorul celui aflat în căutarea iluminării ar spune că primul pas pe care trebuie să îl facă ucenicul este să înțeleagă cu adevărat că viața este lipsită de sincronizare sau marcată de dezechilibru, că există „suferință”, dacă vreți. Și că acest dezechilibru este consecința atașamentului nostru față de lucruri lipsite de importanță. În mod similar, primul pas care trebuie făcut pentru a crea și a concepe prezentări reușite constă în a acorda atenție situației curente a ceea ce este considerat a fi o prezentare PowerPoint „normală”, realizând că „normalul” de astăzi nu se sincronizează și se află în dezechilibru cu modul în care oamenii învață și comunică în realitate.

Fiecare situație este diferită. Însă știm toți, din proprie experiență, că situația curentă a prezentărilor din domeniul universitar și cel al afacerilor provoacă ea însăși o doză de „suferință”, atât publicului, cât și celor care le susțin. Dacă dorim să comunicăm cu o mai mare claritate, integritate, frumusețe și inteligență, trebuie să transgresăm ceea ce se consideră a fi „normal”, îndreptându-ne spre ceva diferit și mult mai eficient. Principiile cărora le acord cea mai mare atenție de-a lungul fiecărui pas al procesului de prezentare sunt moderația, simplitatea și naturalețea. Moderație pe durata pregătirii. Simplitate în design. Naturalețe pe parcursul susținerii. Pune laolaltă, toate acestea ne aduc o mai mare claritate atât nouă, cât și publicului nostru.

Din multe puncte de vedere, puține sunt elementele de bază care s-au schimbat de la Aristotel încoace, cu aproximativ 2300 de ani în urmă, sau de la sfaturile esențiale oferite de Dale Carnegie, în anii 1930. Însă ceea ce poate părea a fi de la sine înțeles în privința prezentărilor nu prea este pus în practică. Abordarea de tip Prezentare Zen subminează opinia publică generală privind realizarea prezentărilor PowerPoint în lumea de astăzi, încurajând oamenii să gândească diferit în raport cu designul și susținerea prezentărilor.



O abordare, nu o metodă

Cu toate acestea, Prezentarea Zen nu este o metodă. Noțiunea de metodă implică un proces sistematic, punctual, ceva linear, planificat cu minuțiozitate, având o procedură testată și bine definită, pe care o poți citi într-un manual, urmând-o de la A la Z, într-un mod logic și metodic. Prin urmare, Prezentarea Zen este mai curând o abordare. O abordare implică o cale, o direcție, un cadru mental, poate chiar o filosofie, însă nu o formulă de reguli confirmate, care trebuie respectate. Metodele sunt importante și necesare. Însă nu există panacee, iar eu nu ofer rețete ale succesului. Succesul depinde de dumneavoastră și de propria situație, care este unică. Cu toate acestea, vă ofer îndrumări și câteva lucruri menite să vă dea de gândit, care, probabil, vor nega preceptele opiniei publice în ceea ce privește realizarea unei prezentări directe, cu ajutorul unor modalități multimedia.

În mod similar, filosofia Zen reprezintă mai curând o abordare asupra vieții și un mod de viață decât un set de reguli sau dogme care trebuie să fie urmate de toată lumea, în același mod. Într-adevăr, există numeroase căi către iluminare. Esența Zen constă în nevoia de luciditate în raport cu propria persoană și abilitatea de a vedea și a descoperi. Perspectiva Zen este o practică, fiind preocupată de „aici și acum”. Latura practică și momentul prezent sunt ceea ce ne preocupă și pe noi în acest context, în raport cu prezentările. Scopul acestei cărți este acela de a ajuta profesioniștii să se elibereze de povara creării și susținerii prezentărilor, îndrumându-i să le perceapă într-un mod diferit, mai simplu, mai vizual, mai natural și, în ultimă instanță, cu mult mai semnificativ.

Fiecare caz este altfel

Nu toate situațiile în care se recurge la prezentări sunt adecvate utilizării multimedia. De exemplu, dacă aveți un public de dimensiuni reduse și trebuie să discutați materiale bazate în principal pe date, de obicei, v-ar fi de folos mai curând un *handout* al materialelor și o discuție de tip dezbateră. Există numeroase situații în care tabla albă, flipcharturile sau pur și simplu o foaie conținând cifre detaliate constituie materiale auxiliare mai potrivite. Fiecare caz este altfel. Totuși, discuțiile din această carte se centrează pe acele prezentări în cadrul cărora mijloacele multimedia sunt adecvate situației dumneavoastră specifice.

Cartea de față nu se referă în mod direct la instrumentele software. Cu toate acestea, luând aminte la principii precum moderația și simplitatea, puteți utiliza lecțiile oferite pe parcursul ei pentru a vă ajuta să concepeți elemente vizuale de o calitate superioară, adecvate situației dumneavoastră. Atunci când vorbim despre funcțiile softurilor, cred că provocarea este nu să înveți mai mult, ci mai curând să ignori și să uiți mai multe lucruri, astfel încât să te poți concentra asupra principiilor și a celor câteva tehnici care sunt importante. Pur și simplu tehnicile software nu constituie principala noastră preocupare.

Caracterizând ideile maestrului spadasiin Odagiri Ichiun legate de tehnică, cărturarul Zen Daisetz Suzuki spune: „Primul principiu al artei nu constă în a te baza pe trucurile tehnicii. Majoritatea spadasiinilor pun prea mult preț pe tehnică, transformând-o uneori în principala lor grijă.” Și majoritatea prezentatorilor transformă software-ul în preocuparea lor de căpătâi pe durata procesului de pregătire și susținere. Acest fapt conduce adesea la apariția unui talmeș-balmeș vizual și a unor discursuri haotice, care nu sunt nici captivante, nici memorabile.

E adevărat că este important să cunoaștem specificațiile software-ului. E util să înțelegem tehnicile susținerii, ce trebuie să facem și ce nu trebuie să facem. Însă lucrurile nu se rezumă la tehnică. „Arta prezentării” transcende tehnica și ne permite să îndepărtăm zidurile dintre noi și public, facilitând conexiunea cu acesta, cu scopul de a informa sau convinge într-un moment extrem de semnificativ și unic în timp.



Prezentările actuale

Pare că PowerPoint a existat dintotdeauna, însă, în realitate, se utilizează pe scală largă doar de aproximativ cincisprezece-douăzeci de ani. PowerPoint 1.0 a fost creat în Silicon Valley, în 1987, de Robert Gaskins și Dennis Austin, ca modalitate de redare a imaginilor de prezentare pe un computer Mac. A avut succes. Și a funcționat. Mai târziu, în același an, aplicația a fost vândută companiei Microsoft. După doi ani avea să fie introdusă pe piață o versiune pentru PC și (vai!) lumea nu a mai fost la fel de atunci.

În 2001, Seth Godin, guru al marketingului – care a asistat la un număr mai mare de prezentări proaste decât ar putea să suporte oricine –, a spus în e-bookul *Really Bad PowerPoint* (cel mai bine vândută carte electronică a anului): „PowerPoint ar putea fi cel mai puternic instrument pe care ni-l oferă computerul, însă nu este așa. „De fapt, este un eșec lamentabil. Aproape toate prezentările PowerPoint sunt îngrozitoare.” De-a lungul timpului, unul dintre principalele motive pentru care multe prezentări ținute cu ajutorul slide-urilor sau al altor tipuri de conținut multimedia nu au avut succes a fost că afișajele vizuale nu erau decât niște containere pentru tone de text. După spusele lui John Sweller, care a dezvoltat teoria încărcării cognitive în anii 1980, este mai dificil să procesăm informația dacă ea vine în același timp în formă verbală și scrisă. Deoarece oamenii nu pot să citească și să asculte cu atenție în același timp, ecranele pline de text trebuie evitate. Pe de altă parte, elementele multimedia care afișează informații vizuale, inclusiv vizualizări ale informațiilor cantitative, pot fi procesate în timp ce ascultăm pe cineva care vorbește despre ele.

Cei mai mulți dintre noi știm intuitiv că, atunci când avem 20 de minute la dispoziție pentru o prezentare, ecranele pline de text nu sunt o idee bună. Cercetările susțin conceptul că este, într-adevăr, mai dificil ca publicul să proceseze informațiile atunci când ele sunt prezentate simultan în formă vorbită și scrisă. Poate că ar fi mai bine să tăcem și să-i lăsăm pe oameni să citească slide-urile. Dar asta pune următoarea problemă: de ce suntem noi acolo? O prezentare orală bună diferă de un document bine scris, iar încercările de a le combina duc la prezentări și documente slabe, după cum voi explica ulterior în carte.

Mai e mult până departe

Chiar dacă tehnologiile folosite în prezentări au evoluat de-a lungul timpului, prezentările în sine nu s-au dezvoltat neapărat.

În clipa de față, se susțin milioane de prezentări zilnic, prin intermediul aplicațiilor de desktop PowerPoint sau Keynote și al aplicațiilor din cloud, precum Google Docs și Prezi. Cu toate acestea, majoritatea prezentărilor continuă să fie incredibil de anoste, forțând atât prezentatorul, cât și publicul să le îndure. În general, prezentările sunt ineficiente, nu pentru că prezentatorii sunt lipsiți de inteligență sau creativitate, ci pentru că au deprins obiceiuri greșite, neavând luciditatea și cunoștințele necesare cu privire la ceea ce constituie o prezentare reușită (și una nereușită). Deși tehnicile de prezentare s-au schimbat odată cu tehnologia digitală, bazele unei prezentări eficiente din zilele noastre sunt, practic, aceleași. Principiile de moderație, simplitate și naturalețe continuă să fie esențiale, indiferent ce software folosiți (și chiar dacă nu folosiți deloc instrumente digitale). Și indiferent cât am folosi software-ul într-o prezentare live, pe cât posibil, instrumentele și tehnicile trebuie folosite numai pentru a clarifica, a simplifica și a susține conexiunea personală care ia naștere între public și vorbitor. Cele mai recente instrumente și tehnologii ne pot susține și amplifica mesajele, dar ele trebuie folosite cu înțelepciune și moderație, într-un mod care pare natural și real, ca să nu devină bariere în calea comunicării.

Indiferent cât de impresionantă ar deveni tehnologia în viitor, indiferent câte funcții și efecte ar fi adăugate, tehnologia sufletului nu s-a schimbat. Tehnologii precum PowerPoint și Keynote sau instrumente noi, ca Prezi, sunt utile numai în măsura în care fac lucrurile mai clare și mai memorabile, consolidând conexiunea dintre oameni care stă la baza comunicării. Folosite bine, elementele multimedia au puterea să facă acest lucru.



Generația prezentărilor

Abilitatea de a ne ridica în picioare și a ține o prezentare interesantă, care captivează întreaga atenție a fiecărui membru din public, n-a fost niciodată mai importantă decât acum. Unii au numit epoca noastră modernă „Generația prezentărilor”. Unul dintre motivele pentru care abilitatea de a vorbi cu pasiune, clar și vizual este mai importantă azi decât oricând e acoperirea fantastică pe care o pot avea discursurile noastre, în mare parte grație puterii videoclipurilor online. Ceea ce spunem și prezentăm vizual poate fi surprins acum ușor și ieftin în format video HD și difuzat în toată lumea, pentru oricine. Potențialul ca discursurile sau prezentările noastre să schimbe lucruri (poate chiar și lumea) merge mult dincolo de cuvintele spuse. Cuvintele sunt importante, dar dacă ar fi vorba numai despre ele, am putea să creăm un document detaliat, să-l diseminăm și gata. O prezentare eficientă ne permite să amplificăm sensul spuselor noastre.

Vorbind despre puterea videoclipurilor online de a răspândi idei inovatoare la conferința TED Global din Oxford, Anglia, în 2010, Coordonatorul TED Chris Anderson a menționat extraordinara putere a comunicațiilor față în față de a influența schimbarea. El a subliniat faptul că informația poate fi înțeleasă, de obicei, mai repede prin lectură, dar că o bună parte din profunzimea și bogăția necesară lipsește. O parte din eficiența unei prezentări rezidă din impactul vizual și aspectul demonstrativ. Elementele vizuale, structura și povestea sunt aspecte convingătoare ale unei prezentări, chiar și în cazul uneia înregistrate și încărcate pe web. Cu toate acestea, după cum spune Anderson, nu e doar atât:

„Transferul nu constă doar în cuvinte. Magia stă în porțiunea nonverbală, ascunsă undeva în gesturile fizice, ritmul vorbirii, expresiile faciale, contactul vizual și pasiune... Sute de indicii subconștiente determină cât de bine veți înțelege și dacă vă veți simți inspirați.”

Suntem făcuți pentru comunicare față în față, spune Anderson. „Comunicarea față în față a fost perfecționată în milioane de ani de evoluție, transformându-se în acest lucru misterios și puternic de azi. Cineva vorbește, iar toate creierele receptoare rezonază. [Apoi] întregul grup acționează împreună. Acesta e țesutul conectiv al superorganismului uman în acțiune, care ne-a influențat cultura timp de milenii întregi.”

Cum să ridici ștacheta și să faci diferența

Organizații ca TED au dovedit că prezentările bine realizate și interesante pot să-i învețe pe alții, să-i convingă și să-i inspire. Ele aduc cu sine progresul. Cu toate acestea, per total, majoritatea prezentărilor din afaceri și din mediul academic continuă să fie niște chestii plicticoase, care nu reușesc să captiveze publicul, nici măcar atunci când conținutul este important.

În ce privește calitatea prezentărilor, mai ales a celor care includ elemente multimedia, ștacheta e încă jos. Dar asta nu e neapărat o veste proastă; de fapt, este o oportunitate. E o ocazie să fiți diferiți. Aveți idei importante care merită împărtășite, așa că nu e momentul să ezitați. Dacă vă uitați la companiile și organizațiile inovatoare și de succes din zilele noastre, adeseori sunt cele care celebrează contribuțiile individuale și creative. De aceea, nu e cazul să fiți timizi atunci când vă prezentați munca și ideile extraordinare. Viața e prea scurtă. Dacă vreți să schimbați lucruri, inclusiv traseul propriei cariere, modul în care vă prezentați ideile și chiar pe voi contează mult. De ce să nu fiți diferiți?



Evenimentele TED and TEDx demonstrează importanța prezentărilor vizuale clare și pline de însemnătate. (Sursă: TEDxTokyo/Andy McGovern.)

Prezentările în „Era conceptuală”

Una dintre cărțile mele preferate este bestsellerul lui Daniel Pink – *A Whole New Mind* (Riverhead Trade). Tom Peters a considerat-o „un miracol”. Și avea un motiv întemeiat. *A Whole New Mind* pregătește terenul pentru „abordarea de tip Prezentare Zen” a noțiunii de prezentare în lumea de astăzi, epocă pe care Pink și alții au denumit-o „era conceptuală”, în cadrul căreia aptitudini de tipul „high-touch” și „high-concept”^{*} dețin întâietatea. „Viitorul aparține unui alt fel de persoană”, spune Pink. „Designerilor, inventatorilor, profesorilor, povestitorilor – gânditori creativi și empatici, care folosesc cu precădere emisfera dreaptă a creierului, ale căror abilități trasează linia de demarcație între cei care reușesc și cei care nu.”

În *A Whole New Mind*, Pink conturează o imagine precisă și clară a pericolelor și oportunităților cu care se confruntă profesioniștii la ora actuală. Autorul susține că trăim într-o eră diferită, într-o altfel de epocă. Una în care cei care „gândesc diferit” vor fi prețuiți mai mult decât oricând. Trăim într-o epocă, spune Pink, care este „animată de o formă de gândire diferită și de o nouă perspectivă asupra vieții – una care pune preț pe aptitudini pe care le-am numit «high concept» și «high touch». Prima dintre acestea presupune capacitatea de a detecta recurențe și oportunități, de a crea frumusețe artistică și emoțională, de a plăsmui o narațiune satisfăcătoare...”

Acestea fiind spuse, trebuie precizat că Pink nu dă de înțeles că logica și analiza (așa-numita „gândire caracteristică emisferei stângi a creierului”), care sunt atât de importante în „epoca informației”, sunt lipsite de semnificație în „era conceptuală” actuală. Într-adevăr, gândirea logică este la fel de importantă ca întotdeauna. Așa-numita „gândire caracteristică emisferei drepte a creierului” nu va putea trimite naveta spațială în cosmos și nu va putea vindeca bolile de una singură. Gândirea logică este o condiție necesară. Cu toate acestea, e din ce în ce mai clar că logica în sine nu reprezintă o condiție suficientă a succesului indivizilor și organizațiilor. Gândirea caracteristică emisferei drepte a creierului este la fel de importantă în zilele noastre – în unele cazuri chiar mai importantă – ca gândirea tipică emisferei stângi a creierului. (Distincția partea dreaptă/partea stângă a creierului este o metaforă, bazată pe diferențele reale dintre cele două emisfere cerebrale; o persoană sănătoasă utilizează ambele

^{*} Termenul *high touch* a fost introdus în anii 1980 de către John Naisbitt, în bestsellerul său *Megatrends* și atrage atenția asupra pericolelor automatizării tranzacțiilor în afaceri, subliniind importanța calităților umane, care nu pot fi substituite prin nimic. Aici, alături de *high concept*, care denumește capacitatea de conceptualizare, sintagma lui Naisbitt primește valențe noi, denumind „virtuțile cardinale” ale unei noi epoci (n.t.).

emisfere, chiar și pentru îndeplinirea unor sarcini simple.)

În *A Whole New Mind*, „cele șase simțuri” sau cele șase „aptitudini guvernate de emisfera dreaptă a creierului” sunt extrem de valorizate, Pink susținând că este necesar ca profesioniștii de succes să le dețină, în lumea interdependentă în care trăim, o lume din ce în ce mai automatizată și bazată pe externalizare.

Cele șase aptitudini sunt: designul, povestea, simfonia, empatia, joaca și semnificația. Nu este suficientă stăpânirea acestor aptitudini, însă transformarea lor în avantaje strategice a devenit necesară în momentul de față, în scopul obținerii succesului profesional și a împlinirii personale în lumea de astăzi. Introducerea aptitudinilor care apar pe pagina următoare a fost concepută cu gândul la prezentările bazate pe multimedia, însă cele șase aptitudini pot fi aplicate artei designului de jocuri, programării, designului de produs, managementului de proiect, domeniului îngrijirii sănătății, predării în școli, retailului și așa mai departe. Slide-ul de mai jos sintetizează șase dintre punctele-cheie care apar în cartea lui Daniel Pink. (Imaginile originale care apar în slide provin dintr-un fișier vectorial de pe iStockphoto.com, fișierul nr. 700018.)



Designul

Pentru mulți oameni de afaceri, designul este ceva care se întinde pe o suprafață, la fel ca glazura pe o prăjitură. E interesant, dar nu esențial pentru succesul misiunii. Însă, pentru mine, acesta nu este design, ci mai curând „decorare”. Decorarea, că e mai bună sau mai proastă, nu trece neobservată – uneori este plăcută, alteori este enervantă, însă nu-i putem ignora prezența. Pe de altă parte, cele mai bune designuri sunt atât de bine făcute, încât „designul” nici măcar nu este remarcat în mod conștient de către observator/utilizator – cum ar fi designul unei cărți sau signalectica dintr-un aeroport. Suntem atenți în mod conștient la mesajele pe care designul le-a făcut să fie cât se poate de clare, însă nu observăm paleta coloristică, caracterele tipografice, conceptul etc.

Designul începe de la capăt, nu de la coadă; nu e ceva ce adăugați ulterior. Dacă utilizați slide-uri în cadrul prezentării dumneavoastră, designul materialelor vizuale începe în faza de pregătire, încă dinainte de a vă fi deschis computerul. În timpul etapei de pregătire, reduceți viteza și spuneți „stop vâltorii mentale”, astfel încât să vă puteți examina subiectul și obiectivele, mesajele-cheie și publicul. Abia apoi veți putea începe să schițați ideile, care ulterior vor căpăta o formă digitală oarecare.

Povestea

Fapte, informații, date. Majoritatea sunt disponibile online și pot fi trimise oamenilor într-un e-mail, un atașament PDF sau sub formă printată, prin intermediul poștei. Datele și „faptele” nu au fost nicicând mai accesibile. Mark Turner, specialist în științele cognitive, numește arta povestirii „imaginație narativă”, care constituie un instrument-cheie al gândirii. Suntem făcuți să spunem și să ascultăm povești. Toții suntem povestitori (și „ascultători”) înnăscuți. În copilărie așteptam cu nerăbdare să jucăm „arată și povestește”*, iar în pauze ne strângeam laolaltă cu prietenii, spunând povești despre lucruri și evenimente reale importante, cel puțin pentru noi.

Însă, la un moment dat, pe parcurs, cuvântul „poveste” a devenit sinonim cu ficțiunea sau chiar cu falsitatea. Astfel că povestea și arta povestirii au ajuns să fie marginalizate în lumea afacerilor și în mediul universitar, fiind considerate ceva în care oamenii serioși nu se implică. Dar, judecând după spusele studenților mei, cei mai buni și mai eficienți profesori sunt cei care spun povești adevărate. Studenții îmi spun că cei mai buni profesori (din punctul lor de

* Activitate școlară, populară în America de Nord, în cadrul căreia copiii arată un obiect, despre care vorbesc, având ca scop dezvoltarea abilității de a vorbi în public (n.t.).

vedere) nu parcurg pur și simplu materialul cuprins într-o carte, ci înserează în acesta propria personalitate, propriul caracter și propriile experiențe, sub forma unei narațiuni revelatoare, captivante și memorabile. Poveștile pot fi folosite cu un scop pozitiv: pentru a preda, a împărtăși, a revela și, bineînțeles, ca mijloc persuasiv onest.

Simfonia

Concentrarea, specializarea și analiza sunt importante în „epoca informației”, însă, în „era conceptuală”, elementele cruciale, diferențiatore chiar, sunt sinteza și abilitatea de a utiliza lucrurile aparent disparate, cu scopul de a alcătui și configura ansamblul pe care îl avem în fața ochilor. Pink denumește această aptitudine „simfonie”.

Cei mai buni prezentatori ne pot dezvălui relații pe care e posibil să nu le fi întrezărit până în momentul respectiv. Aceștia pot percepe „relațiile existente între relații”. Simfonia ne impune să ne îmbunătățim capacitatea de a vedea cu adevărat într-un mod nou. Oricine poate reda calupuri de informații, repetând rezultatele reprezentate vizual sub formă de bulleturi pe un ecran, însă avem nevoie de oameni capabili să recunoască tiparuri, cu abilitatea de a detecta nuanțele și simplitatea, care e posibil să existe într-o problemă complexă. În lumea prezentării, simfonia nu presupune simplificarea informațiilor, reducerea acestora la un număr oarecare de biți sonori și afirmații succinte, care sunt extrem de populare în mass-media, de exemplu. Simfonia solicită utilizarea minții în întregime – logica, analiza, sinteza, intuiția – în înțelegerea lumii noastre (adică a subiectului prezentării), cu scopul de a identifica imaginea de ansamblu și de a determina ce este important și ce nu, înainte de data susținerii prezentării. Totodată, implică luarea unor decizii cu privire la elementele care contează și renunțarea la toate celelalte lucruri ce nu au relevanță.

Empatia

Empatia este emoțională. Presupune să te transpui în situația altora. Implică înțelegerea importanței elementelor nonverbale ale celorlalți oameni și capacitatea de a fi conștient de propriul limbaj nonverbal. De exemplu, designerii buni au abilitatea de a se pune în pielea utilizatorului, a clientului sau a membrilor publicului. Poate că acesta este mai degrabă un talent decât o abilitate care poate fi deprinsă, însă toată lumea poate face progrese în acest sens. Empatia îi permite prezentatorului să observe dacă publicul „pricepe” ce spune sau nu, chiar și fără a se gândi la acest lucru. Prezentatorul empatic poate opera modificări pe baza felului în care citește un anumit public.

Joaca

În era conceptuală, spune Pink, munca nu se rezumă doar la seriozitate, implicând totodată și joaca. Fiecare situație de prezentare este diferită, însă, în numeroase situații în care se vorbește în public, spiritul ludic și umorul pot constitui un ajutor demn de luat în considerare, făcând prezentarea mai plăcută. „Umorel” nu se referă la faptul că trebuie să fii pus pe glume sau să adopți o familiaritate șugubeață; este vorba mai curând de umorul de calitate, clasic, care provoacă râsul. În cartea lui Pink, doctorul indian Madan Kataria subliniază că, în opinia multora, oamenii serioși sunt cei mai potriviți pentru afaceri, fiind mai responsabili. „[Însă] nu este adevărat”, spune Kataria. „Această opinie este de domeniul trecutului. Oamenii care râd sunt oameni creativi. Acești oameni sunt mai productivi.” La un moment dat, de-a lungul timpului, ne-a intrat în cap ideea că o prezentare de afaceri adevărată trebuie să fie neapărat anostă, lipsită de umor și ceva care trebuie să fie îndurat, menirea sa nefiind una de delectare. Iar dacă utilizați slide-uri, cu cât acestea sunt mai complexe, mai detaliate și mai urâte, cu atât mai bine. Această abordare este încă în plină vogă în zilele noastre, dar putem să sperăm că în viitor va ajunge și ea să fie „de domeniul trecutului”.



Curatorul TEDxTokyo, Patrick Newell, se joacă pe scenă cu publicul între prezentări.
(Credit foto: TEDxTokyo/Andy McGovern.)

Semnificația

Nu vreau să exagerez accentuând următorul lucru, însă realizarea unei prezentări este o oportunitate de a schimba puțin lumea (comunitatea, compania sau școala dumneavoastră). O prezentare nereușită poate avea un impact devastator asupra spiritului și carierei dumneavoastră. Însă o prezentare care decurge bine poate constitui o sursă de împlinire extrem de importantă atât pentru dumneavoastră, cât și pentru public, putându-vă chiar îmbunătăți cariera. Se spune că „suntem născuți să căutăm semnificații”, că trăim pentru a ne exprima pe noi înșine și pentru a descoperi oportunități de a împărtăși ceea ce considerăm a fi important. Dacă sunteți norocoși, aveți o slujbă care vă pasionează. În acest caz, înseamnă că abia așteptați să se ivească posibilitatea de a vă împărtăși competențele – adică povestea dumneavoastră – cu alții. Puține lucruri ne pot aduce o satisfacție mai mare decât conexiunea pe care o stabilim cu cineva, transmițând ceva nou sau împărtășind cu alții ceea ce considerăm a fi extrem de valoros.

Publicul s-a obișnuit într-atât cu moartea-provocată-de-PowerPoint, încât se pare că a învățat să considere această situație ca fiind una normală, chiar dacă nu ideală. Cu toate acestea, dacă sunteți diferit – dacă depășiți așteptările și le arătați oamenilor că vă gândiți la ei, că v-ați făcut temele și vă cunoașteți materialul, demonstrând prin acțiunile dumneavoastră cât de mult apreciați faptul că vă aflați acolo, că sunteți acolo pentru ei –, există șanse ca prezentarea pe care o susțineți să aibă impact și să schimbe lucrurile, chiar dacă diferența va fi una extrem de mică. Până și aceste mici conexiuni pot conține o doză mare de semnificație.

Designul. Povestea. Simfonia. Empatia. Joaca. Semnificația. Cartea lui Daniel Pink, *A Whole New World*, ne oferă contextul noii lumi în care trăim, explicându-ne de ce talentele „high touch” – și printre acestea se numără abilitățile excepționale de prezentare – sunt atât de importante astăzi. La ora actuală, profesioniștii din întreaga lume trebuie să înțeleagă în ce mod și din ce motiv așa-numitele aptitudini caracteristice emisferei drepte a creierului, precum designul, povestea, simfonia, empatia, joaca și semnificația, sunt mai importante decât oricând. Cele mai bune prezentări ale generației noastre vor fi create de profesioniști – ingineri, CEO și „creativi” – care au aptitudini și talente excepționale, ce utilizează „întregul creier”. Acestea nu sunt singurele aptitudini de care are nevoie prezentatorul modern, însă stăpânirea lor, laolaltă cu alte calități esențiale, printre care capacitățile analitice bine dezvoltate, vă va ajuta să ajungeți departe, în calitate de comunicator, în „era conceptuală”.



Seth Godin

Orator, blogger, autor al cărții *We Are All Weird*

www.sethgodin.com

Seth Godin, guru al marketingului și prezentator genial, spune că prezentarea se bazează pe un transfer emoțional.

Nu contează dacă încercați să obțineți succesul la biserică, la școală sau în cadrul unei companii incluse pe lista Fortune 100; e foarte probabil să utilizați PowerPoint. Acest software a fost dezvoltat de ingineri, ca instrument capabil să îi ajute să comunice cu departamentul de marketing – și invers. Este o unealtă remarcabilă, deoarece facilitează comunicarea verbală compactă. Da, am putea trimite un memo, însă nimeni nu mai are răbdare să citească. Deoarece activitatea companiilor noastre se accelerează din ce în ce mai mult, avem nevoie de o modalitate de a comunica ideile între grupuri. Astfel a apărut PowerPoint.

PowerPoint ar putea fi cel mai puternic instrument cu care este dotat computerul dumneavoastră. Însă nu este așa. Nenumărate inovații dau greș, deoarece susținătorii acestora utilizează PowerPoint după bunul plac al companiei Microsoft, nu așa cum ar trebui.

Comunicarea constă în a-i face pe ceilalți să adopte punctul tău de vedere, ajutându-i să înțeleagă de ce ești entuziasmat (sau trist sau optimist sau orice altceva). Dacă nu vă doriți altceva decât să creați un fișier alcătuit din date și cifre, atunci anulați întâlnirea și trimiteți mai bine un raport.

Creierul nostru are două părți. Emisfera dreaptă este emoțională, muzicală și capricioasă. Emisfera stângă se concentrează pe dexteritate, fapte și date concrete. Atunci când apăreți pentru a susține o prezentare, oamenii vor să-și folosească ambele părți ale creierului. Astfel, publicul utilizează emisfera dreaptă pentru a judeca modul în care vorbiți, ce haine purtați și

limbajul corpului. Adesea, oamenii trag o concluzie despre prezentarea dumneavoastră, deși de-abia ați ajuns la al doilea slide. După acest moment, de multe ori e prea târziu ca punctele dumneavoastră de vedere, prezentate sub formă de bulleturi, să mai schimbe ceva. Puteți să distrugeți procesul de comunicare cu o logică precară sau din cauza unor date neargumentate, însă nu puteți desăvârși acest proces în absența emoției. Comunicarea presupune un transfer emoțional.

Susținătorii unei idei trebuie să vândă – atât publicului intern, cât și lumii exterioare. Dacă toată lumea din încăperea ar fi de acord cu dumneavoastră, nu ar mai fi nevoie să susțineți o prezentare, nu-i așa? Ați câștiga o grămadă de timp printând un raport al proiectului, nu mai lung de o pagină, oferindu-l fiecărui membru al publicului. Însă lucrurile nu stau așa – motivul pentru care facem prezentări este acela că dorim să impunem un punct de vedere, să vindem o idee sau mai multe.

Dacă credeți în ideea dumneavoastră, vindeți-o. Evidențiați-vă punctul de vedere cât de bine puteți și obțineți ceea ce v-ați propus. Publicul vă va mulțumi pentru aceasta, deoarece, în adâncul nostru, toți vrem să ni se vândă lucruri.

Cum să progreseți rapid

În primul rând, realizați slide-uri care vă consolidează cuvintele, nu care le repetă. Creați slide-uri care demonstrează, cu argumente emoționale, că ceea ce spuneți este adevărat, nu doar exact. Un slide nu trebuie să conțină mai mult de șase cuvinte. NICIODATĂ. Nu există nicio prezentare atât de complexă, încât să necesite încălcarea acestei reguli.

În al doilea rând, nu folosiți imagini răsuflate. Utilizați imagini ale unor fotografi profesioniști. Vorbiți despre poluarea din Houston? În loc să-mi oferiți patru puncte introduse prin bulleturi, conținând data EPA*, n-ar fi mai bine să-mi citiți statisticile, însă arătându-mi totodată o fotografie cu câteva păsări moarte, smog, ba chiar și un plămân bolnav? Asta înseamnă că trișați! Nu e corect! Dar funcționează.

În al treilea rând, nu folosiți slide-uri care dispar treptat, se răsucesc sau orice alte forme de tranziție de la o imagine la alta. Optați pentru simplitate.

În al patrulea rând, alcătuiți un document scris. Ceva care să rămână. Introduceți oricâte note de subsol sau detalii doriți. Apoi, după ce începeți prezentarea, comunicați-le membrilor publicului că le veți oferi toate detaliile la finalul prezentării și că nu trebuie să noteze tot ce spuneți. Rețineți, scopul prezentării este acela de a facilita o vânzare

emoțională. Documentul este dovada care îi va ajuta pe intelectualii din public să accepte ideea că le-ați vândut ideile dumneavoastră, cu mijloace emoționale. Nu distribuiți handouturi cu slide-urile pe care le folosiți. Acestea nu funcționează în absența dumneavoastră.

Mișcarea decisivă este ușor de descris: proiectați un slide. Acesta declanșează o reacție emoțională printre membrii publicului. Oamenii se animă și vor să știe dacă ce veți spune se potrivește cu imaginea respectivă. Apoi, dacă spuneți ce trebuie, de câte ori se vor gândi la cuvintele dumneavoastră, vor vedea imaginea care le-a precedat (și invers). Desigur, această abordare este diferită de metoda aplicată de restul lumii. Însă restul lumii este foarte prins de apărarea *statu-quo*ului, în timp ce dumneavoastră sunteți preocupați să susțineți inovații minunate și nemaivăzute, ceea ce nu e deloc ușor.



Slide-uri mostră

Liza Danger Gardner

Iată câteva slide-uri mostră dintr-una dintre prezentările lui Seth. În absența lui, aceste elemente vizuale sunt aproape de neînțeles. Însă, cu ajutorul narațiunii captivante a lui Seth, acestea contribuie la dezvoltarea unei povestiri memorabile.



* Environmental Protection Agency – Agenția de Protecție a Mediului, aparținând guvernului federal al Statelor Unite (n.t.).

O eră nouă necesită o nouă gândire

Astăzi, abilitățile necesare pentru a fi un comunicator eficient nu mai sunt aceleași ca în trecut. În zilele noastre, alfabetizarea nu mai presupune doar capacitatea de a citi și de a scrie (deși acestea rămân la fel de importante), ci și înțelegerea comunicării vizuale. La ora actuală, avem nevoie de un grad mai mare de alfabetizare vizuală și de înțelegerea puterii semnificative a imaginilor în transmiterea mesajelor importante.

Oamenii care concep materiale vizuale și le utilizează în cadrul unei prezentări directe tratează, în general, aplicația PowerPoint ca pe un fel de instrument de creare a documentelor. Principiile și tehnicile lor par a fi în mare măsură influențate de opinia generală privind crearea adecvată a documentelor de afaceri, cum ar fi scrisorile, rapoartele, fișierele de tip Excel și așa mai departe. Numeroși oameni de afaceri și studenți se raportează la slide-urile multimedia ca și când acestea nu ar fi nimic altceva decât niște spații transparente proiectate pe ecran, ce conțin chenare pentru text, bulleturi și, într-o oarecare măsură, clip-art.

Dacă doriți să deveniți un prezentator mai bun, atunci ar trebui să priviți dincolo de sfaturile oferite în cărțile care vă învață cum să utilizați PowerPoint sau în cele despre abilitățile necesare prezentărilor (printre care se numără și cartea de față). Aceste cărți au rolul lor, însă ar trebui să căutați și alte forme confirmate de povestire vizuală. De exemplu, filmele documentare reprezintă un mijloc care relatează o poveste nonficțională, încorporând narațiuni, interviuri, elemente audio, imagini video și statice sugestive și, uneori, text afișat pe ecran. Aceste elemente pot fi încorporate și într-o prezentare orală directă. Cinematografia și prezentările nu sunt același lucru, însă sunt mai puțin diferite decât ați putea crede. Am învățat multe despre utilizarea imaginilor în raport cu arta povestirii, vizionând practic toate documentarele produse de Ken Burns*. În filme celebre, precum *Citizen Kane*, *Casablanca*, *Ikiru* a lui Kurosawa și chiar trilogia *Războiul stelelor*, există lecții importante despre comunicarea vizuală și despre modul în care poate fi spusă o poveste.

Arta benzilor desenate constituie un alt domeniu în care putem găsi cunoștințe și inspirație. De exemplu, benzile desenate sunt uimitor de eficace în ceea ce privește asocierea textului cu imaginile, care împreună alcătuiesc o narațiune de un mare impact, captivantă și memorabilă.

Benzile desenate și filmul sunt principalele modalități de relatare a poveștilor prin intermediul imaginilor. Unul dintre punctele-cheie care trebuie reținute este faptul că principiile și tehnicile utilizate în crearea unei prezentări sau a unui discurs de deschidere au mai multe lucruri în comun cu principiile și tehnicile aplicate în crearea unui film documentar bun sau a unei cărți de benzi desenate reușite, decât cu crearea unui document de afaceri convențional, static, prin intermediul unor puncte ilustrate sub formă de bulleturi.

* Regizor și producător american de documentare, cunoscut pentru stilul său, constând în încorporarea filmelor și fotografiilor de arhivă (n.t.).

Desprinderea de trecut

Unul dintre aspectele abordării de tip Prezentare Zen, având drept scop crearea unor prezentări reușite, este să ne deprindem, să renunțăm la ceea ce am învățat despre realizarea prezentărilor în epoca fișierului PowerPoint și a metodei de design și susținere bazate pe șabloane. Primul pas constă în a nu mai permite trecutului și condiționării exercitate de lucrurile pe care le „știm” (sau credeam că le știm) să ne inhibe deschiderea spre alte modalități de prezentare. Șapte propoziții pe slide? Inserarea unui clip-art oarecare, ca să fie? Nimeni nu a fost concediat pentru așa ceva, nu-i așa? Însă dacă ne agățăm în continuare de trecut, nu vom putea învăța nimic nou. Trebuie să ne deschidem mințile, astfel încât să putem vedea lumea așa cum este, dintr-o perspectivă proaspătă și nouă. După cum a sugerat odată Maestrul Yoda (într-o galaxie foarte îndepărtată), trebuie să „dezînvățăm” ce am învățat.



Sursă: iStockphoto.com.

EXERCİȚIU

Fie pe cont propriu, fie împreună cu grupul de lucru sau echipa dumneavoastră, stabiliți o sesiune de brainstorming, în cadrul căreia să examinați perspectivele și coordonatele actuale (dacă dețineți așa ceva) referitoare la prezentările organizației dumneavoastră. În ce constă dezechilibrul prezentărilor dumneavoastră în momentul de față? Din ce puncte de vedere se află acestea pe calea cea bună? Ce întrebări ar trebui să adresați cu privire la designul și susținerea prezentărilor, la care nu v-ați gândit până acum? Care dintre aspectele procesului de design și susținere au provocat „suferință” atât prezentatorilor, cât și publicului? Eforturile făcute în trecut s-au centrat prea mult asupra unor lucruri relativ lipsite de importanță? Care sunt aspectele „lipsite de importanță” și în ce direcție ar trebui să se îndrepte atenția dumneavoastră?

Rezumat

- La fel ca un bento japonez, prezentările reușite, bazate pe slide-uri, au un conținut adecvat, dispus în cea mai eficientă și grațioasă manieră posibilă, fără elemente decorative inutile. Prezentarea conținutului este simplă, echilibrată și frumoasă.
- Prezentarea Zen este o abordare, nu o listă inflexibilă de reguli, care trebuie urmate de toată lumea în același fel. Există numeroase modalități de a concepe și susține o prezentare.
- Principiile-cheie ale *Presentation Zen* sunt: reținere în planificare, simplitate în design, naturalețe în livrare. Aceste principii pot fi aplicate atât în prezentările tehnice, cât și în cele nontehnice.
- În „era conceptuală”, abilitățile de prezentare solide sunt mai importante acum mai mult decât oricând. Capacitatea de a face prezentări bune este o abilitate care solicită „creierul în întregime sa”. Prezentatorii buni se adresează atât emisferei stângi, cât și emisferei drepte a creierului.
- Discursurile live, susținute de mijloace multimedia, se bazează pe arta povestirii și au mai multe în comun cu arta filmului documentar decât cu citirea de pe foaie a unui document. Astăzi, discursurile live trebuie să spună o poveste, amplificată de imagini și de alte forme multimedia adecvate.
- De-a lungul anilor am deprins obiceiuri ineficiente. Primul pas spre schimbare este desprinderea de trecut.





pregătirea

**Puterea autocenzurii exercitate cu
luciditate este nemăsurată.**

— James Russell



Creativitate, limitări și constrângeri

În Capitolul 3, vom examina primii pași ai etapei de pregătire, însă haideți să facem un pas înapoi și să abordăm mai întâi un element la care de obicei nu ne gândim atunci când pregătim o prezentare: creativitatea. E posibil să nu vă considerați creativ, ca să nu mai spunem că poate nu vă includeți printre profesioniștii creativi, cum ar fi designerii, scriitorii, artiștii și așa mai departe. Însă dezvoltarea conținutului prezentărilor – în special a conținutului care urmează a fi susținut cu ajutorul multimedia – este un act creativ.

Majoritatea studenților și a angajaților pe care îi cunosc la cursuri și seminare din toată lumea spun că „nu sunt foarte creativi”. Fără îndoială, unii sunt modești, dar cred că majoritatea adulților cred cu sinceritate acest lucru. S-au convins pe sine înșiși că „creativ” nu e un termen pe care l-ar putea folosi pentru a se descrie. Cu toate astea, sunt adulți care se descurcă bine la serviciu și au, în general, vieți fericite și productive. De ce cred oare că nu sunt creativi sau că slujbele lor nu impun niveluri ridicate de creativitate? Pe de altă parte, dacă întrebi o sală plină de copii mici dacă sunt creativi, aproape toți vor ridica mâna. Pablo Picasso spunea că „toți copiii se nasc artiști, problema e să rămânem artiști când creștem”. Același lucru poate fi spus și despre creativitate. V-ați născut creativi și sunteți la fel și astăzi, indiferent de drumul ales în carieră. Există multe moduri de a vă exprima creativitatea, iar crearea și livrarea unei prezentări eficiente este doar unul dintre ele.

Crearea prezentărilor este un proces absolut creativ. Cel puțin așa ar trebui să fie. Implică la fel de mult emisfera dreaptă a creierului, cât și pe cea stângă, iar designul este cu adevărat important. Cine a spus că afacerile și creativitatea se exclud reciproc? Să se reducă oare afacerile la numere și administrare? Nu ar putea studenții deveni oameni de afaceri mai buni în viitor, îmbunătățindu-și astăzi gândirea în raport cu designul? Nu cumva „gândirea specifică designului mindfulness” și „gândirea creativă” sunt aptitudini valoroase pentru toți profesioniștii, indiferent de disciplina căreia îi aparțin sau de sarcina specifică pe care trebuie să o îndeplinească?



Din clipa în care ne dăm seama că pregătirea unei prezentări este un act ce necesită creativitate, nu pur și simplu asamblarea liniară a unor date și fapte, vom înțelege că pregătirea unei prezentări este o activitate în care ne implicăm cu întreaga minte, solicitându-ne în aceeași măsură gândirea caracteristică emisferei drepte a creierului, cât și a celei stângi. De fapt, deși e posibil ca etapa de cercetare și munca de documentare să fi necesitat într-o mare măsură analiza logică, calculele și strângerea minuțioasă de dovezi, bazându-se prin urmare pe gândirea caracteristică părții stângi a creierului, transformarea conținutului în formă de prezentare vă va obliga să vă puneți la contribuție o mare parte a așa-numitei emisfere drepte a creierului.

Porniți la drum cu mintea începătorului

Învățăturile Zen pomenesc adesea de „mintea începătorului” sau de „mintea copilului”. La fel ca un copil, cel care abordează viața cu mintea începătorului este plin de prospețime, entuziast și deschis la vastele posibilități oferite de ideile și soluțiile pe care le are în față. Copilul nu știe ce e posibil și ce nu, astfel că este deschis la explorare, descoperire și experimentare. Dacă abordăm sarcinile creative cu mintea începătorului, putem vedea lucrurile mai clar, așa cum sunt, eliberați de povara perspectivei noastre statice, de obiceiurile pe care le avem sau de prejudecățile opiniei publice. Cel care posedă mintea începătorului nu este împovărat de obiceiuri învechite, nici obsedat de „felul în care se fac lucrurile pe aici” sau de modul în care acestea ar fi putut ori ar fi trebuit să fie făcute. Începătorul este deschis și receptiv, fiind mai curând dispus să spună „de ce nu?” sau „haide să încercăm” decât „nu s-a mai făcut niciodată așa ceva” sau „nu e ceva obișnuit”.

Când abordăm o nouă provocare ca un adevărat începător (chiar dacă suntem adulți în toată puterea cuvântului), nu trebuie să ne lăsăm încorsetați de teama eșecului sau de a face greșeli. Dacă abordăm problemele cu „mintea expertului”, suntem adesea orbi la posibilități. Mintea expertului este condiționată de trecut și nu este interesată de ceea ce e nou, diferit și nemiîncercat. În cazul în care judecăm cu mintea expertului, aceasta ne va spune că lucrul respectiv nu poate fi făcut (sau că nu ar trebui făcut). În schimb, mintea începătorului va spune: „Mă întreb dacă acest lucru se poate realiza.”

Dacă abordăm o sarcină cu mintea începătorului, nu ne temem să greșim. Teamă de a face o greșală, de a risca o eroare sau de a ni se spune că am greșit ne însoțește constant. Ceea ce e păcat. A face greșeli nu este același lucru cu a fi creativ, dar dacă nu suntem dispuși să facem greșeli este imposibil să fim cu adevărat creativi. Dacă în general suntem marcați de teamă și de presiunea de a evita riscul, atunci vom opta mereu pentru soluțiile sigure – soluțiile care au fost deja aplicate de numeroase ori până atunci. Uneori, „calea deja bătătorită” este cea mai bună soluție. Însă nu ar trebui să o urmărim automat, fără a o evalua mai întâi la adevărata sa valoare. Atunci când suntem deschiși față de posibilități, s-ar putea să descoperim că drumul bătătorit este cel mai bun într-un anumit caz. În ciuda acestui fapt, va fi o alegere pe care am făcut-o nu în virtutea inerției, ci în urma unei reflecții și în spiritul unui începător, care privește lucrurile cu ochi proaspeți și dintr-o nouă perspectivă.

Copiii sunt în mod natural creativi, ludici și înclinați spre experiment. Eu cred că umanitatea noastră se exprimă cel mai bine în copilărie. Când eram copii, „munceam” la lucrările noastre artistice, uneori ore în șir, fără pauză, pentru că aveam spiritul artistic în noi, deși nu intelectualizam acest lucru. Pe măsură ce am înaintat în vârstă, ne-au invadat temerile, îndoielile, autocenzura și gândirea în exces. Spiritul creativ este și astăzi în ființa noastră; ne definește. Nu trebuie decât să privim copiii din preajma noastră pentru a ne reaminti acest lucru. Și fie că astăzi aveți douăzeci și opt sau optzeci și opt de ani, nu e niciodată prea târziu, deoarece copilul este încă în interiorul dumneavoastră.



„În mintea începătorului sunt numeroase posibilități, în mintea expertului nu sunt decât câteva.”

— Shunryu Suzuki

Sunteți creativi

Puterea sau imaginația creativă nu aparține doar „artiștilor lumii” – pictori, sculptori și așa mai departe; și profesorii au nevoie de forța creativității. La fel și programatorii, inginerii, oamenii de știință etc. Prezența geniului creativ este vizibilă în numeroase domenii profesionale. Să ne aducem aminte, de exemplu, că, în 1970, cei care au reușit să improvizeze o soluție salvatoare pentru rezolvarea problemei cauzate de acumularea de dioxid de carbon de la bordul aeronavei avariate Apollo 13, care punea în pericol viața cosmonauților, au fost câțiva ingineri NASA, aflați la sol, geniali, „tocilari” prin excelență, având o gândire caracteristică emisferei stângi a creierului. Reparația lor eroică – efectuată literalmente cu ajutorul benzii izolatoare și al unor piese de schimb – a constituit o improvizatie ingenioasă, creativă și plină de imaginație.

A fi creativ nu înseamnă că trebuie să porți helancă neagră și să-ți petreci timpul în cafenele unde se cântă jazz, sorbind un cappuccino după altul – înseamnă a-ți folosi întreaga minte pentru a găsi soluții. Creativitatea înseamnă să nu te lași paralizat de propriile metode și cunoștințe, ci să fi capabil să gândești dincolo de șabloane (uneori extrem de repede) cu scopul de a găsi soluții la probleme neprevăzute. Acest tip de situație necesită logică și analiză, dar și o gândire de ansamblu. Iar aceasta din urmă este o aptitudine creativă, caracteristică emisferei drepte a creierului.

Revenind pe Pământ, chestiunea aparent simplă a unei prezentări în cadrul unei conferințe, concepută și susținută cu ajutorul softurilor bazate pe slide-uri, poate fi un lucru extrem de creativ. O prezentare reprezintă o oportunitate de a vă diferenția ca individ, de a individualiza organizația sau cauza pe care o reprezentați. Este șansa pe care o aveți de a spune povestea motivelor pentru care conținutul dumneavoastră este important și de ce contează. Poate fi o oportunitate de a ieși în evidență. Așa că de ce să arătăm și să vorbim ca toți ceilalți? De ce să ne străduim să ne ridicăm la înălțimea așteptărilor? De ce să nu depășim așteptările și să nu surprindem oamenii?

Sunteți o persoană creativă, probabil mult mai creativă decât credeți. Toți oamenii ar trebui să lucreze la stimularea abilităților lor creative, dând frâu liber imaginației. *If You Want to Write* de Brenda Ueland (Graywolf Press) este una dintre cele mai pline de inspirație și utile cărți pe care le-am citit vreodată. A fost publicată pentru prima dată în 1938 și probabil ar fi trebuit să fie intitulată „Dacă vreți să fiți creativi”. Sfaturile simple, însă pline de înțelepciune, vor suscita nu doar interesul scriitorilor, ci al tuturor celor care doresc cu ardoare să fie mai creativi în domeniul lor de activitate sau să îi ajute pe alții să intre în contact cu sufletul lor creativ (acest lucru este valabil atât pentru programatori