

6

ПРЕЗЕНТАЦИИ

Вечните принципи

КЛЮЧОВИ ТЕМИ, ЗАСЕГНАТИ В ТАЗИ ГЛАВА

- *Структура на презентацията – древногръцки вариант*
- *Четири реторични средства*
- *Начини на възприемане на слушателите*
- *Как да се насочим към съзнанието, но и към сърцето*

Презентациите са мощно средство за предаване на вашето послание на група от хора. Те създават възможност за събиране на аудитория на едно място, където можете да поднесете вашето изложение и да получите обратна връзка. Бихте могли да използвате презентации, за да убедите аудиторията да предприеме определена последователност от действия, да ѝ поднесете някаква информация, да потърсите съпричастност или да осигурите форум за дискусия по противоречиви или предизвикателни идеи.

Както постъпихме и по отношение на нашата дискусия относно писмената комуникация в първа глава, ще започнем темата за презентациите с основни принципи. Първият засяга структурата на презентацията и ни отвежда назад във времето до древните гърци. Следващият главен раздел обяснява четири реторични средства, които бихте могли да използвате, за да има вашата презентация по-силно въздействие. Друг главен раздел обяснява методите на възприемане на типичната аудитория. Ако разберете правилно тези методи и как да се възползвате от тях, презентацията ви ще има много по-добър ефект. Накрая, в тази глава се насърчават презентаторите да говорят не само на ушите, но и на сърцето на човека.

Презентации по древногръцки

Когато се учите как да направите наистина добра презентация, вземете пример от хората, които са я направили за първи път и при това твърде добре – древните гърци.⁽¹⁾ Атиняните развили няколко техники, приложими при изнасяне на презентация, като започнали своя експеримент с демократичното държавно управление. Те бързо установили, че в отсъствието на цар, хората се нуждаели от правна система, която да държи в подчинение техните съграждани. Така изкуството да се говори пред публика произлязло от гръцкия опит в демокрацията и правната система, която последвала нейното зараждане.

Действително, състоящата се от пет части древногръцка схема на убедителната реч – въведение, изложение, аргументация,

опровергаване и заключение – с времето не е претърпяла значително подобрене. Дори двадесет и пет столетия по-късно можете да използвате прозренията на древните гърци, за да придадете сила на вашата презентация.

Въведението

В наши дни общоприетата практика е такава: казвате на вашата аудитория за какво имате намерение да ѝ говорите, сетне ѝ го излагате, а накрая ѝ казвате отново за какво сте ѝ говорили. Древните гърци не се придържали към този подход. Те са го преценили като твърде предсказуем и досаден – нещо, с което безброй аудитории вече са се съгласили. Аудиториите бързо долавят към какво се стремите, а щом това стане, изслушват само една от трите части на презентацията, пренебрегвайки всичко останало. И бивате оставени да си говорите пред празни погледи, докато приключите.

Древните гърци са използвали въведението, за да подготвят аудиторията да изслуша дадена реч в добро предположение. Тук са изложени някои от техните стратегии:

Говорете за аудиторията. Никога не бихте сбъркали, ако направите комплименти на присъстващите.

Удоволствие е човек да бъде пред група хора, които са показали, при това неведнъж, какво значи да си отличен продавач.

Говорете за предходния говорещ. Ако вашето изказване ще бъде част от поредица изказвания, споменете предишния говорител, който е произвел дълбоко впечатление у аудиторията.

Джейн ни трогна всички с нейното красноречиво позоваване на определящите ценности в нашата компания. А сега бих искал да ви поговоря по една тема, към която изпитвам също толкова силни чувства, както Джейн към ценностите на компанията – осчетоводяването на себестойността.

Говорете за събитието. Привлечете вниманието на аудиторията към нещо, което е специално или уникално по отношение

на конкретното събитие. Така ще засилите интереса на хората и ще им създадете щастливото усещане, че случаят е от особено важно естество. В резултат, те ще ви слушат по-усърдно.

Тази сутрин вие ще имате рядката привилегия да се запознаете с трима от най-изявените иноватори в нашата индустрия.

Говорете за някакъв исторически момент. Ако можете да поставите времето и датата на провеждане на презентацията в исторически контекст, аудиторията ще успее да извлече по-силно усещане за целеустременост и сериозност на начинанието, отколкото при обикновени условия.

Три години преди днешния ден стоях на същия този подиум и ви описвах отчаяното финансово състояние на нашата компания. Какво значение имат само три години!

Говорете за мястото. Споменаването на помещението, града, областта или дори държавата, в която се провежда презентацията, налива вода в мелницата на вашето ефектно въведение.

Този малък град, който преди двеста години е станал свидетел на първите борби на американците за свобода и установяване на една нова, демократична държава, днес с гордост предоставя своята територия за новия търговски център.

Говорете за целта на изказването. Ваша е привилегията, в качеството ви на говорител, да очертаете темата, да изградите контекста на разговора. Използвайте това, за да отвлечете аудиторията в страни от въпроси, които не бихте желали да бъдат обсъждани или да фокусирате вниманието на хората върху такива, които ви предразполагат.

Днес сме се събрали тук, за да си говорим за състоянието на печалбата на нашата компания през последните шест месеца. Открито е показано, то не е твърде добро. Обаче онова, което в действителност предопределя нещата по отношение на печалбата, е удовлетвореността на клиентите ни и бих желал да отделим малко време на нея.

Изложението

Същината на изложението представлява някаква история за разказване. Тук вие трябва да навлезете дълбоко в материята, независимо дали тя касае нещо, което искате вашите слушатели да извършат, нещо, в което искате да ги убедите, или пък такова, за което искате да ги осведомите. Ако смятате, че не ви е по силите да изразите онова, което искате да изложите под формата на разказ, обмислете отново материала. Поставете същината на вашето изложение в контекста на някаква история, която свързва фактите така, както бихте желали аудиторията ви да ги разбере.

Аргументацията

При аргументирането на вашата презентация трябва да представите доказателства или някаква подкрепяща логика на вашата теза. Този раздел е може би най-важният от цялата презентация за привличане на аудиторията към вашата гледна точка. Не забравяйте, че слушателите запомнят много малко от онова, което чуват. По тази причина използвайте само необходимия минимум от фактологичен материал и се придържайте към най-много три или четири основни аргумента. Повече от това на практика би отслабило тезата ви, тъй като вашата аудитория ще почне да губи търпение и ще почне да смята, че се стремите да подкрепяте слаби аргументи с каквото ви дойде наум.

От полза би било да създадете възможност за преходни или междинни коментари в хода на тази част от презентацията, за да помогнете на слушателите да възприемат по-добре вашите аргументи.

Има три причини, поради които разширяването на градското игрище за голф би било нездравословно от финансова гледна точка. Първо, обявените приходи от игрището са значително завишени – може би с 50 процента. Това е последица от аматьорски воденото счетоводство в парковата служба. Второ, няма достатъчно воден запас. Градът вече води борба, за да посрещне нуждите от вода на своите

жители и бизнеси. И трето, откриването на две нови игрища за голф в този окръг в рамките на изминалите няколко години напълно задоволи търсенето. Резултатът от по-нататъшно разширение би бил разочароващ.

Опровержението

В четвъртият раздел на древногръцкия модел на речта се предвиждат възражения на вашите аргументи. Този раздел е от особена важност, когато предметът на обсъждане е противоречив. Трябва наистина да се вслушате в гледните точки на опонентите, дори след това да ги направите на пух и прах с брилянтна реторика. Пропуснете ли да направите това, ще предизвикате аудиторията ви да излезе с оплакването, че никога не се съобразяват с нечие мнение, противно на вашето. Колкото по-експлозивна е обсъжданата тема, толкова е по-важно да установите гледните точки на вашите опоненти и при това на ранен етап от опровержението.

Можете да се справите с евентуалните възражения по три начина:

1. Отговаряйки предварително на очаквани възражения на вашите собствени аргументи.
2. Използвайки възможността да се упражнявате и да отхвърлите аргументите на вашите опоненти. И пак – тази тактика е особено важна при изключително противоречиви въпроси.
3. Съчетавайки двата подхода.

Заклучението

Заклучението не бива да резюмира вашите аргументи; то трябва по-скоро да бъде отправено към аудиторията за търсене на разбиране от нейна страна, за прикана към действие и за одобрение – независимо дали искате от нея да извърши или да си мис-

ли нещо. Древните гърци са заявили много ясно, че на този етап не се изисква резюме. Ако захванете да обобщавате, ще отегчите хората и ще ги подразните. Понеже аудиториите са склонни да запомнят последното нещо, което са чули, обобщението би било най-сигурният начин да убиете всеки ентузиазъм, който би могъл да бъде предизвикан от вашата презентация. Затова забравете всякакви обобщения; вместо това кажете на своята аудитория какво смятате, че трябва да мисли или извърши.

Като си тръгвате днес оттук, направете го с увереността, че продуктите, които представяте, са най-добрите на пазара, имат най-доброто сервизно обслужване и цени, които оставят най-пълно удовлетворение на потребителите.

Четири реторични средства

Древните гърци не само са развили състоящата се от пет части структура на презентацията. Те са изградили и реторични средства за осъществяване на връзка с аудиторията – средства, които си остават високо ефективни и днес. В тях се включват паралелната структура, триадите, антитезата и реторичните въпроси.

Паралелна структура

Паралелната структура използва елементи на изречението, които си приличат както функционално, така и конструктивно. Тя е особено полезна при изнасяне на презентации, понеже повтарянето на езикови структури помага на аудиторията да чуе и запомни какво имаме да ѝ кажем. Прегледайте речта на Чърчил за Дюнкерк* пред Камарата на общините от 4 юни 1940 г.:

Ние няма да се огънем или да се провалим. Ще продължим докрай. Ще

* Дюнкерк – пристанищен град в Сев. Франция. Между 26 май и 4 юни 1940 г. става сцена на една от най-големите морски битки в историята, а германските войски остават там укрепени до май 1945 г. – бел. прев

се бием във Франция. Ще се бием по морета и океани. Ще се бием с нарастваща увереност и нарастваща сила. Ще защитаваме нашия остров, каквото и да ни струва това. Ще се бием по плажовете. Ще се бием на твърда земя. Ще се бием на полето и по улиците. Ще се бием в планините и никога няма да се предадем.

Можете да използвате подобна езикова структура за постигане на по-силен ефект в бизнес ситуации: „Ние ще работим усърдно. Ще работим умно. Ще създадем по-добро бъдеще на нашата компания и на нас самите“.

Триадите

Древните гърци отрано са забелязали, че хората биват привлечени от списъци, съдържащи три елемента. Наречете го „правилото на тройката“ или по-простичко – *триада*. Група от три неща изглежда в нашето съзнание като пълна и задоволителна. Макар никой да не е съвсем сигурен защо. Краят на знаменитата реч на Мартин Лутър Кинг „Имам една мечта“ (*I Have a Dream*) илюстрира употребата на триади. Той явно толкова ги е харесвал, че е удостоил публиката си с двойна доза:

Когато позволим на свободата да захпти, когато ъ позволим да захпти от всяко село и всяка махала, от всеки щат и всеки граф, ще можем да ускорим настъпването на деня, когато всички божии деца – чернокожи и бели хора, евреи и гои, протестанти и католици – ще могат да се хванат за ръце и да запечатат глумите на стария негърски спичруъл „Най-сетне свободни!„ Най-сетне свободни! Благодарим ти, Всемогъщи Боже, най-сетне сме свободни!

Можете да използвате триади за постигане на по-добър ефект по време на бизнес презентации:

Нашите нови стъкла за прозорци ще намалят разходите ви по климатика, ще елиминират грознеия блясък и ще защитят мебелите ви от безпощадното слънце.

Новата стратегия ще заработи, ако си изпълняваме задачите като мениджъри. Това значи да поставяме ясно нашите цели, да сме сигур-

ни, че всеки работник разбира как неговата дейност се съвместява с тази стратегия и да гарантираме награди за добри постижения на всяко ниво.

Антитеза

В реториката *антитезата* представлява поставянето на едно изречение (или някоя негова част) в противостояние на друго (друга), с оглед да бъде уловено вниманието на слушателя или да се предизвика силно въздействие. Помислете, например, върху девиза на щата Ню Хемпшир: „Живей свободно или умри!“.

Антитезата днес се използва рядко, макар тя да е една елегантна форма на изказ и да оставя у хората жив спомен. Вземете заключителната част от обръщението на президента Кенеди при встъпването му в длъжност през януари 1961 г. Цялата реч е изпъстрена с антитези, но краят ѝ е особено въздействащ, понеже думите са отправени директно към аудиторията:

И така, скъпи мои съотечественици, не питайте какво вашата държава може да направи за вас; запитайте се какво можете вие да направите за вашата държава.

Заради драматичния си ефект, антитезата намира по-малко приложение в изказвания, свързани с бизнеса. И все пак можете да откриете възможности, като например:

Изборът е наш. Можем да живеем с дилемата на човека, защитаващ традиционното, или да се възползваме от преимуществата на иноватора.

Реторични въпроси

Реторичните въпроси са такива, които биват задавани с единичната цел да бъде произведен ефект върху аудиторията. Говорещият не очаква въпросите му да получат отговори – най-малко пък от аудиторията.

Реторичните въпроси насочват вниманието на слушателите към предмета на обсъждане, понеже в тях се настоява за отговори, макар и не изречени на глас. Вижте част от популярната реч на Патрик Хенри* от март 1775 г., произнесена в навечерието на американската революция:

Господата могат да си викат „Мир! Мир!...“, ама няма никакъв мир. Войната в действителност е почнала! Следващият ветреца, който духне от север, ще донесе до ушите ни трясъка на оръжията! Нашите братя вече са на бойното поле! Защо ний тук седим безучастни? Какво всъщност искат господата? Какво ще получат? Нима животът е толкова скъп или мирът е тъй сладък, че да бъдат заплащани с цената на веригите и робството?

Поставяйки своите реторични въпроси, Хенри им отговаря с крайно силни думи:

Пази, Боже всемогъщи! Аз не знам другите какво ще пожелаят, но що се отнася до мен, дай ми свобода или ми дай смърт!

Обърнете внимание на антитезата в последното изречение на Патрик Хенри.

В качеството ви на бизнесмени, вие имате широки възможности да поставяте реторични въпроси, а сетне да им давате отговори. Нека разгледаме следния пример:

Ако продължим да следваме същата неефективна стратегия, тази компания може да очаква само намаляване на пазарния ѝ дял и понижение на доходността. Вие бихте ли искали да работите за такава компания? Бихте ли се задоволили с посредствеността? Не мисля. Ето защо съм предложил този план и ето защо съм днес тук пред вас, да моля за вашата подкрепа.

* Патрик Хенри (1736–1799) – амер. патриот и оратор, насърчавал с речите си колониалния бунт в Юга и по-късно водил борба за добавяне на Законопроекта за правата към Конституцията на САЩ – бел. прев.