

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Практикум

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за всіма освітніми програмами

Укладачі: В. С. Парненко, І. В. Слободянюк

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО
2025

УДК 378.147:7.012

П18

Укладачі: *Парненко Валерія Сергіївна*, к. т. н., доцент
Слободянюк Іванна Валентинівна, к. т. н., доцент

Рецензент *Ніколаєнко Т. П.* кандидат технічних наук, доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури

Відповідальний редактор *Корбут Є. В.* кандидат технічних наук, доцент

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 1 від 02.10.2025 р.)
за поданням вченої ради навчально-наукового механіко-машинобудівного інституту
(протокол № 11 від 27.06.2025 р.)*

П18 **Дизайн презентації для професійної діяльності.** Практикум. [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за всіма освіт. програмами / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: В. С. Парненко, І. В. Слободянюк. – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 171 с.

У навчальному посібнику для практичних занять викладено основи побудови ефективної презентації — від правильного формулювання теми та аналізу аудиторії до підбору шрифтів і візуалізації даних. Посібник містить теоретичні розділи, приклади сторібок, і слайдів, завдання для практичного виконання, а також матеріали для самостійного опрацювання. Приділено увагу сторітейлінгу, генерації ідей, структурі слайдів, типографіці та використанню зображень на слайдах. Наведено ігрові вправи та питання для самоконтролю, що сприяють закріпленню знань. Запропоновано покрокові завдання, які формують у студентів навички створення продуманих і змістовних презентацій. Посібник призначений для здобувачів ступеня бакалавра за всіма спеціальностями, проте буде також корисним усім, хто прагне вдосконалити свої практичні вміння у сфері візуальної комунікації.

УДК 378.147:7.012

Реєстр. № НП 25/26-002. Обсяг 7,2 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

ЗМІСТ

1	ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1. ВИБІР ТЕМИ МАЙБУТНЬОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ. АНАЛІЗ ТА ОПИС АУДИТОРІЇ	5
1.1	ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	6
1.2	ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	13
1.3	ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №1	15
1.4	ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	17
2	ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2. СТОРІТЕЙЛІНГ. ГЕРЕНУВАННЯ ІДЕЙ. АНАЛОГОВЕ ПЛАНУВАННЯ	18
2.1	ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	19
2.2	ПРИКЛАД СТОРІБОРДУ ПРЕЗЕНТАЦІЙ	31
2.3	ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	35
2.4	ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №2	38
2.5	ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	39
3	ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3. ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ ВІДОБРАЖЕННЯ ГОЛОВНОЇ ДУМКИ СЛАЙДІВ	40
3.1	ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	41
3.2	ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ	45
3.3	ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №3	46
3.4	ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	47
4	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4. ВІЗУАЛЬНЕ ПІДКРІПЛЕННЯ ГОЛОВНОЇ ДУМКИ СЛАЙДА	48
4.1	ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	49
4.2	ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ	81
4.3	ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №4	82
4.4	ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ	83
4.5	ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	87

5	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5. ВИБІР ШРИФТІВ ПРЕЗЕНТАЦІЇ	88
5.1	ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	89
5.2	ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ.....	129
5.3	ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ...	130
5.4	ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №5	131
5.5	ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	133
6	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6. ВІДОБРАЖЕННЯ ДАНИХ НА СЛАЙДАХ.....	134
6.1	ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	135
6.2	ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ.....	156
6.3	ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №6	157
6.4	ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	158
7	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	159
	ДОДАТКИ.....	161
	ШАБЛони ПРОТОКОЛІВ ДО ПРАКТИЧНИХ РОБІТ	161



1 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1. ВИБІР ТЕМИ МАЙБУТНЬОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ. АНАЛІЗ ТА ОПИС АУДИТОРІЇ

Мета: навчитися самостійно проводити базовий аналіз цільової аудиторії з урахуванням її характеристик, очікувань та мотивації, а також формувати типовий портрет представника цієї аудиторії для подальшої адаптації змісту виступу або презентації.

Завдання практичного заняття:

- ознайомитися з основними принципами аналізу цільової аудиторії;
- обрати тему майбутньої презентації;
- визначити й описати загальні характеристики майбутньої аудиторії (вік, освіта, рівень знань, мотивація, очікування);
- провести сегментацію аудиторії (за потреби);
- сформулювати портрет одного умовного представника цільової групи (ім'я, вік, інтереси, проблеми, очікування, стиль спілкування);
- підібрати або створити зображення, яке візуально ілюструє описану особу.

1.1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

На початку роботи над презентацією у спокійній атмосфері, без зайвих відволікань, потрібно уявити майбутню презентацію — її хід, зміст і враження, яке вона має справити на аудиторію. Першим кроком цього процесу є формулювання теми. Важливо визначити, як сформулювати тему так, щоб вона була змістовною, зрозумілою та викликала зацікавлення слухачів.

Формулювання теми презентації. Формулювання теми — це стратегічний крок, від якого залежить, чи приверне презентація увагу слухачів. Навіть найкраща презентація може залишитися непоміченою, якщо її тема звучить нудно [1]. Нижче наведені шість ключових принципів, які допоможуть зробити тему чіткою, цікавою і привабливою для аудиторії.

Принцип №1. Знати свою аудиторію. Презентація завжди має адресата. І перш ніж придумувати тему, важливо зрозуміти, хто будуть вашими слухачами:

- чи знайомі ці люди з темою?
- який у них рівень професійності або зацікавленості?
- що вони хочуть дізнатися?

Якщо, наприклад, готується презентація про емоційний інтелект для менеджерів, можна сформулювати тему так: *"Емоційний інтелект як інструмент керівника: як впливати, а не тиснути."* А для школярів кращою буде формулювання теми: *"Чому наші емоції важливі — і як навчитися ними керувати?"* Адаптація теми під аудиторію — це прояв поваги і гарантія того, що виступ буде релевантним.

Принцип №2. Тема має бути конкретною, але не надто вузькою. Найгірше, що можна зробити — це сформулювати тему надто загальною, як-от *"Технології"* або *"Мотивація"*. Такі теми нічого не говорять про зміст і не викликають зацікавлення. Але й надто вузькі теми можуть відлякувати, вони здаються складними або неактуальними для широкого кола слухачів.

Наприклад тема *"Історія комп'ютерних технологій"* занадто розмита, але *"Як штучний інтелект змінює щоденне життя: приклади, які вже поруч із нами"* більш конкретна, цікава, зрозуміла. Фокус має бути чітким, але не надмірно спеціалізованим.

Принцип №3. Формулювання теми майбутньої презентації у формі запитання. Люди люблять питання — це природний механізм мислення. Якщо тема сформульована як питання, вона одразу підключає уяву та інтерес. Мозок автоматично починає шукати відповідь, і людина хоче дізнатися більше.

Наприклад, можна сформулювати тему майбутньої презентації таким чином: *"Чому люди не довіряють рекламі — і як зробити маркетинг чесним?"*, або *"Що робить одні команди успішними, а інші — проблемними?"* Такі формулювання не тільки інтригують, а й задають напрям презентації, як пошук відповіді на запит (рис. 1.1).

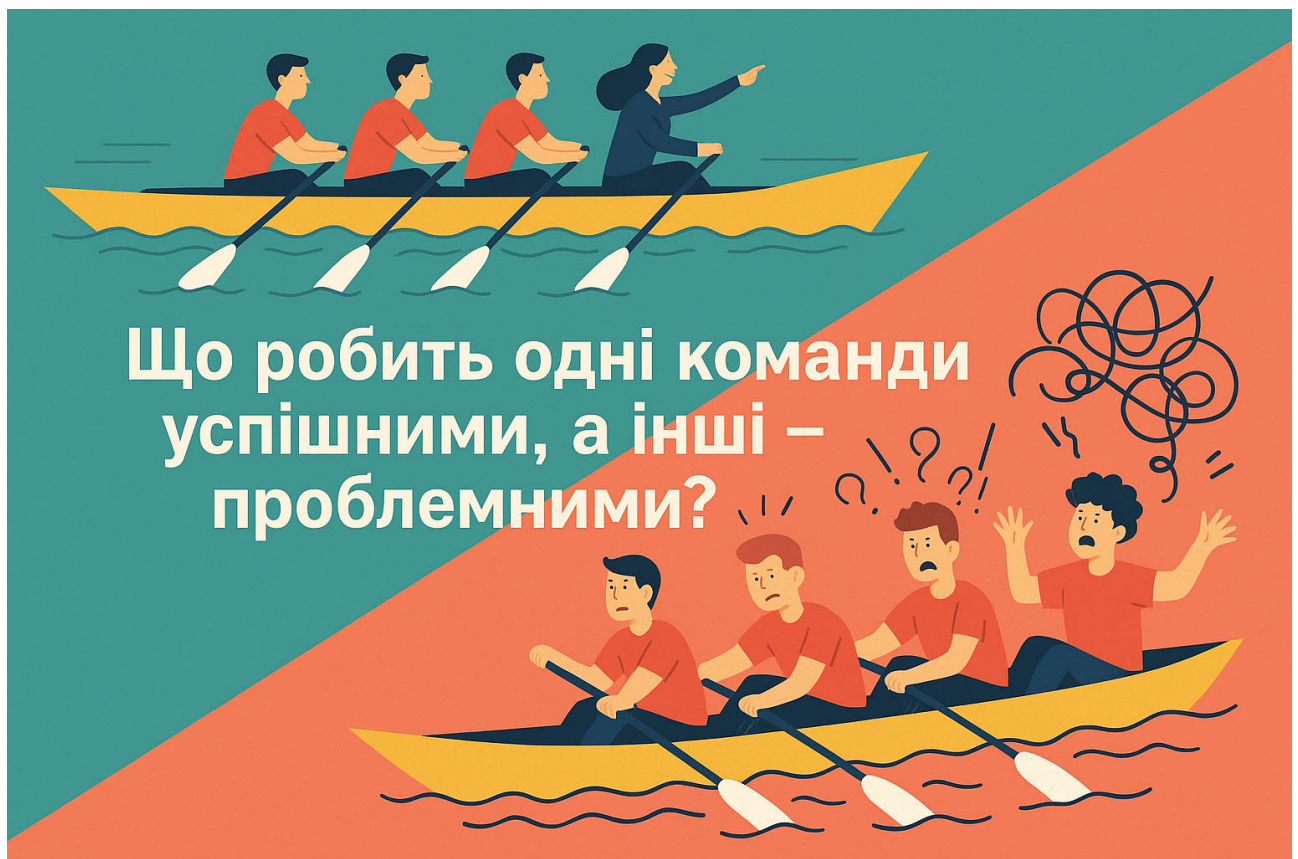


Рис. 1.1. Приклад слайду «Що робить одні команди успішними, а інші — проблемними?»

Принцип №4. Використання елементів інтриги. Легка загадковість або натяк на несподівану інформацію — це чудовий спосіб зацікавити. Особливо ефективно працює, коли в темі є обіцянка цінного знання, корисної поради або розвінчання міфу.

Наприклад: "Три фрази, які змінюють спілкування на роботі — і ми їх недооцінюємо", або "Що Google знає про вас — і як це впливає на вашу поведінку онлайн?". Такі теми викликають цікавість ще до того, як презентатор вийде на сцену або ввімкне слайди.

Принцип №5. Використання емоційно насичених слів. Слова — це не просто носії змісту. Вони передають емоції, формують ставлення і впливають на зацікавлення. Якщо в темі використовуються яскраві, сильні, “живі” слова — вона звучить ближче, щиріше й енергійніше. Наприклад замість теми *"Основи самопрезентації"* краще використати в якості теми таку: *"Як не зіпсувати перше враження: правила самопрезентації, що працюють"*. Або таку: *"Мотивація персоналу - як заряджати команду енергією замість примусу"*. Такий підхід робить тему більш “людяною” й живою.

Принцип №6. Коротко й зрозуміло. Ідеальна тема — це одна фраза, яку легко прочитати, запам’ятати й повторити. Уникайте канцеляризмів, довгих конструкцій і перевантаження термінами. Якщо презентатору доводиться пояснювати тему перед виступом — це вже сигнал, що її треба переформулювати.

Після того, як будуть прописані декілька варіантів тем, прочитайте кожен вголос. Якщо вона звучить легко й природно — це правильний шлях.

Наприклад, прочитайте наступне: "Оптимізація організаційної структури в умовах зовнішньоекономічної нестабільності". Чи зрозуміла буде така тема? А якщо назвати майбутню презентацію так: "Як адаптувати бізнес до змін: нові правила гри для команд"? Така тема вже звучить зрозуміло.

Тема — це як назва книги або фільму: вона має одразу зачепити. Вдале формулювання теми — це вже половина успіху. Це запрошення до діалогу, яке

аудиторія або прийме, або проігнорує. Тому не поспішайте — дайте собі час знайти саме ті слова, які зачеплять.

Перш ніж приступати до презентації, поставте собі кілька запитань про вашу аудиторію [1]. Хто буде слухачами? Чого вони хочуть? Як краще звернутися до них? Як те, що буде їм повідомлено протягом презентації, покращить їхнє життя? Яких дій очікуються від них після закінчення презентації? Такі питання є вирішальними для визначення актуальності змісту.

Роздуми про вашу аудиторію допоможуть поставити на перше місце потреби слухачів, дадуть критерій для перевірки вашого повідомлення [1].

Складіть опис майбутньої аудиторії, включивши в нього бажання, сумніви та страхи присутніх, визначте, які можливості та перспективи потрібно згадати, спілкуючись з ними [1]. І врахуйте їхній душевний стан на момент, коли вони сідають, щоб послухати доповідача.

Як же проаналізувати майбутню аудиторію та зробити її опис? Успіх будь-якого публічного виступу, презентації, освітнього заходу або маркетингової кампанії значною мірою залежить від того, наскільки глибоко ми розуміємо свою аудиторію. Без цього аналізу ми ризикуємо говорити «в нікуди», не викликаючи інтересу, емоційної реакції чи бажаної дії. Саме тому аналіз і опис цільової аудиторії — перший і обов’язковий етап підготовки будь-якого змістовного повідомлення. Так навіщо аналізувати аудиторію? Люди — дуже різні: вони мають різний вік, професійний досвід, світогляд, цінності, рівень освіти, мотивацію та інтереси. Якщо ми ігноруємо це, наше повідомлення може бути незрозумілим, надто складним або, навпаки, надто простим і банальним.

Мета аналізу аудиторії — підібрати зміст, форму і стиль спілкування, які максимально “працюватимуть” саме для цієї групи людей [1].

Результатом аналізу має бути відповідь на такі питання:

- хто ці люди?
- чого вони очікують від мого виступу або продукту?
- які в них потреби, інтереси, проблеми?

- що їх мотивує?
- як із ними краще говорити — офіційно, дружньо, емоційно, аргументовано?

Основні параметри, які треба враховувати при аналізі аудиторії розглянуті нижче.

Демографічні характеристики. Це базові відомості, які формують загальну картину аудиторії: вік, стать, рівень освіти, місце проживання, професія або сфера діяльності. Ці характеристики дозволяють адаптувати лексику, приклади та навіть темп мовлення. Наприклад, презентація для школярів звучатиме зовсім інакше, ніж для науковців.

Рівень знань з теми. Важливо оцінити, наскільки добре аудиторія вже орієнтується в темі, яку буде презентовано. Чи варто починати з азів, чи можна переходити до складних аналітичних висновків? Наприклад тема “Кліматичні зміни” для школярів може мати формат *“Чому тануть льодовики?”*, а для екологів — *“Аналіз сценаріїв адаптації міських територій до глобального потепління”*.

Мотивація та очікування. Чому люди прийшли на презентацію? Чого вони чекають від цієї зустрічі? Очікування можуть бути різними: отримати знання, дізнатися щось нове, вирішити проблему, знайти натхнення, зробити вибір, тощо.

Якщо відомо, навіщо аудиторія прийшла — можна говорити саме те, що їй потрібно.

Сегментація аудиторії. У реальному житті аудиторія часто неоднорідна. Наприклад, на лекції можуть бути і студенти, і викладачі, і запрошені практики. В такому випадку доцільно провести **сегментацію** — поділ аудиторії на умовні групи за спільними ознаками.

Після цього можна:

- зосередити повідомлення на ключовій групі;
- збалансувати зміст, щоб кожен отримав щось для себе;

- зводити позначки типу “для початківців”, “для практиків” прямо у виступі або слайдах.

Формування портрета аудиторії. Після збирання всієї інформації варто описати типового представника вашої цільової групи — "аудиторний портрет". Це може бути короткий абзац або список, у якому зафіксовано:

- хто він/вона: студент 2 курсу, майбутній дизайнер, 19 років;
- що знає: має базові знання, цікавиться 3D-графікою;
- що його турбує: як знайти перше замовлення, як зібрати портфоліо;
- яка мотивація: хоче вивчити практичні інструменти, зробити крок до професії.

Такий опис допомагає мислити конкретно, створювати приклади, формулювати теми і звернення, які “говорять мовою аудиторії”.

Як зібрати інформацію про аудиторію? Якщо невідомо хто буде присутній на презентації, ось кілька простих способів дізнатися більше:

- поговорити з організаторами заходу або замовниками;
- провести коротке опитування чи анкетування перед подією;
- переглянути профілі учасників (якщо доступні);
- згадати власний досвід спілкування з подібною аудиторією;
- поставити кілька запитань на початку виступу.

Аналіз та опис аудиторії — це не просто формальність, а стратегічний інструмент, який дозволяє налаштувати комунікацію, як точно спрямовану стрілу. Чим краще буде розуміння, кому говориться, тим ефективніше працює що і як треба говорити.

Вдало сформований “аудиторний портрет” — це компас для всього вашого контенту: від теми до прикладів, від стилю мовлення до форми подачі.

Приклад опису: портрет представниці аудиторії (рис.1.2):

- ім’я: Олена (вигадане);
- вік: 21 рік;
- статус: студентка 3 курсу факультету дизайну;

- місто: Львів;
- ціль: знайти себе у професії, почати заробляти на фрилансі;
- інтереси: 3D-візуалізація, ілюстрації, брендинг;
- мотивація: хоче краще презентувати свої проєкти та почати спілкуватися з потенційними клієнтами;
- очікування від презентації: отримати конкретні поради, як адаптувати виступ під замовника або на захисті диплому; як зробити тему “яка продає”;
- характер: активна, чутлива до візуального стилю, не любить зайвий текст і складну термінологію.



Рис. 1.2. Приклад портрету представниці аудиторії

1.2 ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Для вашого натхнення подивитись презентації:

1. Одна з найпопулярніших лекцій TED Talk Саймона Сінека (українською): <https://www.youtube.com/watch?v=d93ji5fyrE0>.

Це третій за кількістю переглядів виступ TED всіх часів. Саймон Сінек — популярний американський бізнес-спікер та автор унікальних методик з лідерства та досягнення мети, серед яких концепція лідерства, що надихає, та так зване «золоте кільце». Його ідеї сформували нову еру лідерства, яка була запроваджена у бізнесі: починаючи від компаній зі списку Fortune 500 та завершуючи самотійними підприємцями. Ідеї Саймона про те, що означає бути справжнім лідером, та важливість розуміння того, ЧОМУ стоїть за тим, що ми робимо, надихнули його написати його першу книгу «Почати з ЧОМУ», яка розширила його концепцію «золотого кільця» і пояснювала, чому саме ціль є головною.

Короткий зміст відео. Сінек пояснює концепцію «Золотого кола», де ключове питання «Чому?». Він стверджує, що надихаючі лідери та успішні організації починають із чіткого усвідомлення *чому* вони роблять те, що роблять, і саме це привертає довіру людей. У своєму виступі він аналізує такі приклади, як Apple, братів Райт та Мартіна Лютера Кінга, показуючи, як їхня мотивація, це не просто продукт чи план, а глибока віра в ідею, яка дозволила їм змінити світ. Відео Саймона Сінека може бути надзвичайно корисним студентам, оскільки допомагає сформувати чітке розуміння власної мотивації, тобто відповісти на запитання «чому я це роблю». Це особливо важливо у період навчання, коли легко втратити орієнтири або мотивацію. Сінек показує, що саме усвідомлення «чому» лежить в основі лідерства, впливу та успіху. Крім того, концепція «Золотого кола» є корисним інструментом для ефективної самопрезентації, публічних виступів, захисту проєктів чи створення власного бренду. Це відео мотивує не лише

діяти, а й надихати інших, що робить його цінним для будь-якого молодого фахівця.

2. Презентація першого MacBook Air, яку вів легендарний Стів Джобс у 2008. Цей виступ по праву можна вважати одним із найзнаменитіших, чого варта реакція залу, коли Джобс дістав новий ноутбук за стандартного конверту для документів. <https://www.youtube.com/watch?v=YIZPo7YZN3k>

Короткий зміст відео. Відео презентації Стіва Джобса MacBook Air на Macworld 2008 року є легендарним прикладом майстерності у створенні захопливих і ефективних презентацій. Джобс починає зі звичайної конвертної упаковки, з якої витягує надтонкий ноутбук, що викликає у глядачів захоплення і здивування. Він не просто демонструє продукт, а створює навколо нього історію, акцентує увагу на унікальних рисах, таких як тонкість і портативність, що робить цей ноутбук революційним. Ця презентація стала культовою завдяки вмінню поєднувати простоту, драматургію і чітке донесення ключових переваг продукту. Це відео є цінним прикладом, бо показує, як за допомогою структури, емоційного залучення і продуманого візуального супроводу можна ефективно презентувати навіть складні технічні продукти, утримуючи увагу аудиторії і роблячи повідомлення незабутнім.

1.3 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №1

Перш ніж розпочати створення ефективної презентації, важливо зосередитися на її фундаментальних складових — розумінні умов виступу та характеристики майбутньої аудиторії. У цьому блоці завдань запропоновано послідовні кроки, які допоможуть глибше усвідомити контекст майбутньої презентації.

Виконання цих завдань дозволить глибше зануритися у процес підготовки презентації, сформувати вміння передбачати очікування слухачів та адаптувати зміст і форму подачі відповідно до реального контексту [1].

Завдання 1.1: Для того, щоб краще підготуватися до презентації дайте відповіді на наступні запитання:

1. Скільки часу є в моєму розпорядженні?
2. В якому місці буде відбуватися презентація?
3. В який час доби?
4. Чому виступати запросили саме мене?
5. Яка основна мета мого виступу?
6. Які технічні засоби я буду використовувати?

Завдання 1.2: Щоб проаналізувати вашу аудиторію дайте відповіді на наступні питання:

- | | |
|--------------------|---|
| 1 – Які вони? | Для контакту з аудиторією вам необхідно зрозуміти ваших слухачів на особистому рівні. Уявіть себе на їхньому місці і подивіться на їх життя їх очима. |
| 2 – Чому вони тут? | Що, за їхніми уявленнями, вони можуть отримати від презентації? Чому вони прийшли вас послухати? Вони тут за власним бажанням або їх заставили сюди прийти? Це також вимагатиме аналізу ситуації. |

Завдання 1.3: Опишіть трьох представників аудиторії, які можуть бути присутні на вашій презентації. Спробуйте охопити максимальну різноманітність серед потенційних слухачів, як то за віком, професією, мотивацією, рівнем обізнаності тощо. До кожного опису додайте фотографію людини, яка, на вашу думку, найкраще уособлює цей тип слухача. Це допоможе вам краще уявити свою аудиторію та адаптувати презентацію до її потреб.

Оформіть протокол (дивись Додаток А) та здайте роботу.

1.4 ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чому важливо проводити аналіз аудиторії перед створенням презентації або виступом?
2. Які основні характеристики аудиторії слід враховувати при її описі?
3. Чим відрізняється аудиторія з початковим рівнем знань від професійної, і як це впливає на вибір матеріалу презентації?
4. Що таке «портрет представника аудиторії» і яку функцію він виконує в підготовці виступу?
5. Як мотивація слухачів впливає на зміст та тональність презентації?
6. У яких випадках доцільно проводити сегментацію аудиторії?
7. Якими способами можна зібрати попередню інформацію про свою майбутню аудиторію?
8. Як зовнішній вигляд (візуальний образ) умовного представника аудиторії може впливати на створення візуального контенту презентації?
9. Що б я зробив(ла) інакше, якби ця аудиторія кардинально змінилася?



2 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2. СТОРІТЕЙЛІНГ. ГЕРЕНУВАННЯ ІДЕЙ. АНАЛОГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Мета: навчитися добирати ефективні сюжетні шаблони сторітелінгу для презентацій, адаптувати їх до конкретної теми виступу та використовувати як інструмент емоційного впливу на аудиторію.

Завдання практичного заняття:

- Ознайомитися з основними сюжетами, які використовуються у сторітелінгу для презентацій (комедія, трансформація, вирішення проблеми, подолання труднощів);
- Проаналізувати приклади відомих презентацій, у яких застосовано один із сюжетних шаблонів;
- Створити сюжетну історію за обраною схемою (один із рекомендованих сюжетів);
- Написати структуру майбутнього виступу з урахуванням сюжетного сторітелінгу.

2.1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Сторіборд та сторітейленг в презентаціях. Що значить слово «сторітелінг» (storytelling)? Дослівно перекладається як «розповідання історій». Історія сторітелінгу бере свій початок із давніх часів, коли люди залишали наскельні малюнки у своїх печерах (рис.2.1). Звісно, ціль такої передачі інформації була далеко не рекламною — таким чином вони хотіли зафіксувати певні події та емоції, передати досвід наступним поколінням. Це був примітивний ілюстративний сторітелінг. Та вже тоді оповідь стала невід’ємною частиною повсякденного життя і спілкування [2].

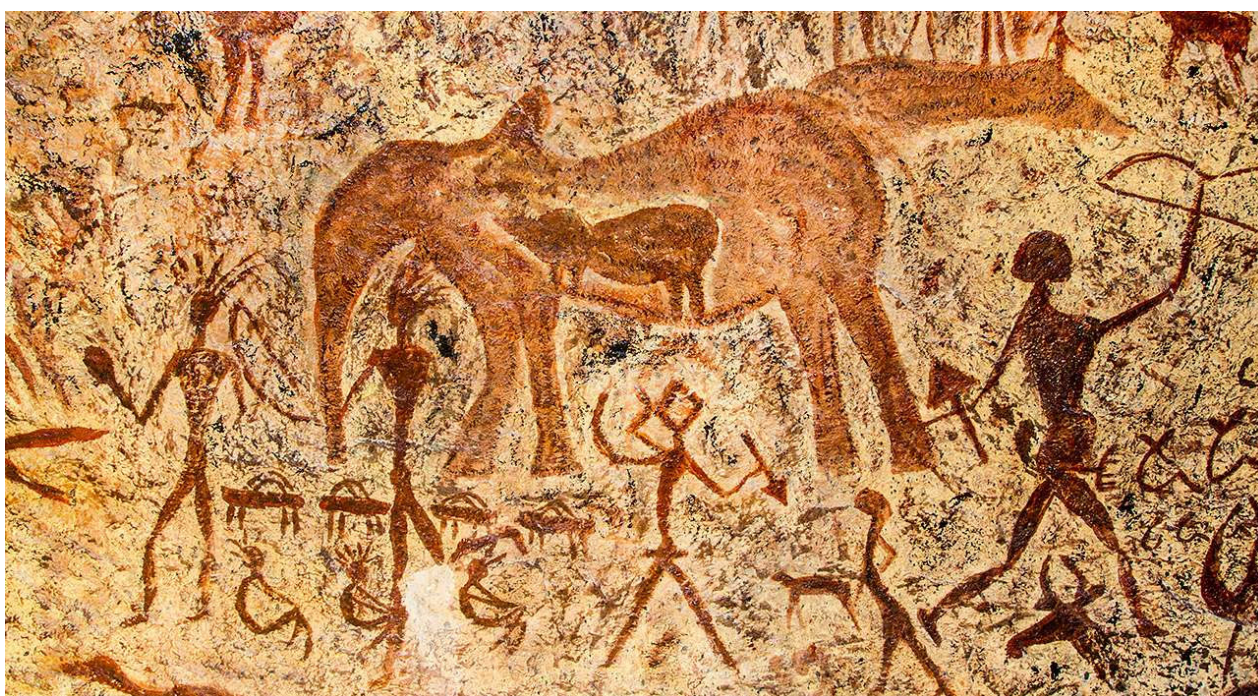


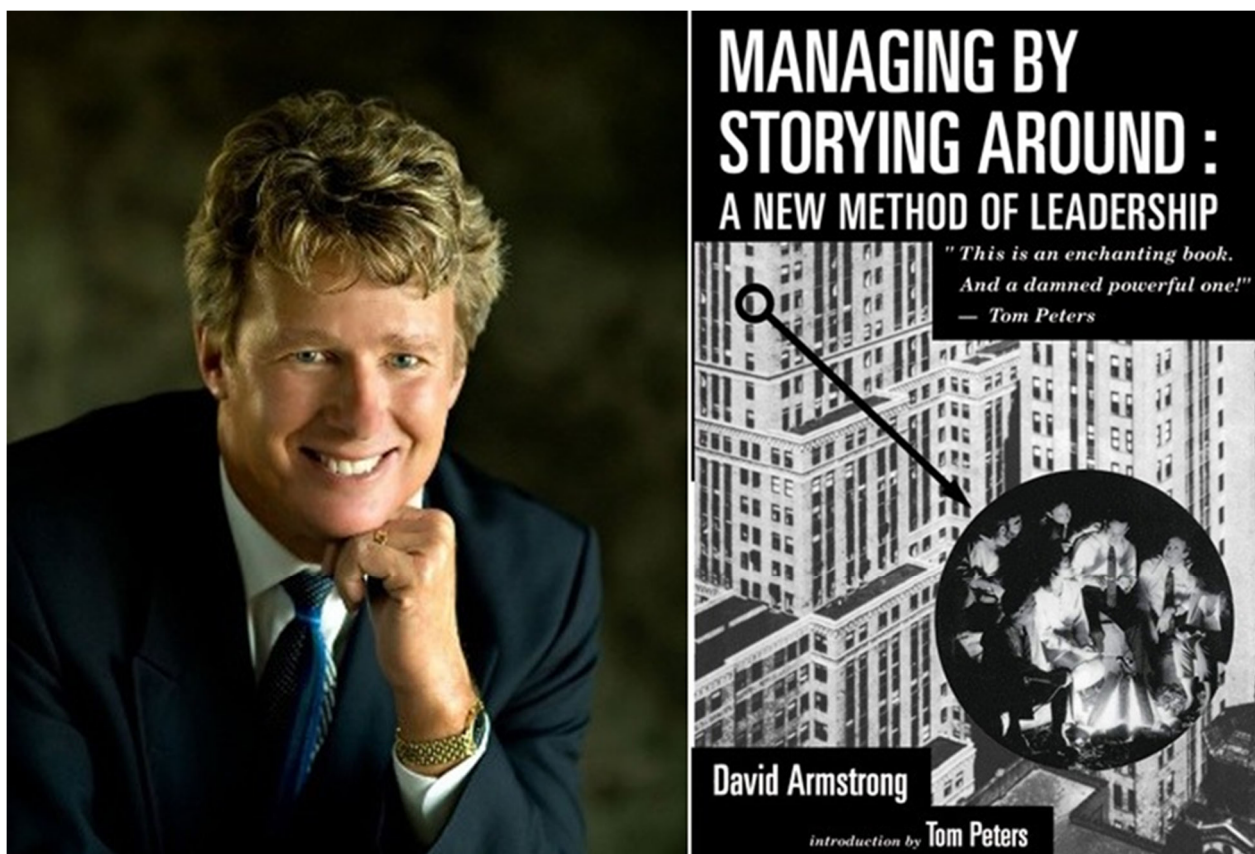
Рис. 2.1. Наскельні малюнки у печерах
[<https://www.afrika.de/blog/die-san-in-namibia/>]

Вважається, що сторітелінг започаткував Девід Армстронг, керівник корпорації Armstrong International (рис. 2.2). На одному із семінарів він дізнався про теорію MBWA (Managing by Walking Around), суть якої полягала у нестандартному керуванні командою [2].

Так з’явилася особиста теорія Армстронга MBSA (Managing by Storying Around) — керування через оповідь. Згідно з нею, люди не хочуть вникати у

інструкції та сухі канцеляризми, однак завжди готові слухати історії про те, як інші виконували певні задачі та долали труднощі в роботі. Вперше термін storytelling Девід використав у своїй книзі «MBSA: Managing by Storying Around» 1992 року.

З тих пір оповідь стала важливою складовою реклами. Принципи сторітелінгу тісно пов'язані з «сарафаним радіо», адже саме через соціальне поширення, зокрема, в соціальних мережах, історії працюють на бренд.



*Рис. 2.2. Девід Армстронг, керівник корпорації Armstrong International
[www.amazon.in/Managing-Storying-Around-Method-Leadership/dp/0385421540]*

Сторітелінг у презентаціях як інструмент впливу на аудиторію. Сторітелінг — це метод передачі інформації через історії. На відміну від фактів, списків або діаграм, історії активують емоційну пам'ять слухача, допомагають створити образи, викликати почуття та сформувати довіру. У презентаціях сторітелінг виступає не лише як засіб розваги чи залучення, а як інструмент, що здатен трансформувати сприйняття, змінити настанови аудиторії та підвищити ефективність комунікації [2].

За результатами досліджень у сфері когнітивної психології, традиційна логічна аргументація (цифри, статистика, аналітика) обробляється лобовими частинами мозку, тобто зонами, що відповідають за раціональне мислення. Натомість сторітелінг активує глибинні структури - лімбічну систему, мигдалину, "старий мозок", що відповідають за емоції, інтуїцію, переживання. Таким чином, добре побудована історія не просто передає факт, а створює відчуття, досвід, реакцію.

Аннет Сіммонс, експертка зі сторітелінгу, у книзі *«Хто розповість найкращу історію, той переможе»* підкреслює: історії, це не маніпуляція, а природний шлях донесення смислів, які людина сприймає на інтуїтивному рівні.

Історії допомагають краще запам'ятати інформацію. Інформація у вигляді сухих тез має обмежене «часове життя» у короткочасній пам'яті. Водночас навіть коротка, емоційна історія з деталями та конфліктом легко фіксується у довготривалій пам'яті [1, 2].

У педагогіці цей ефект добре відомий: викладачі, які доповнюють складні теми особистими прикладами, практичними ситуаціями або метафорами, підвищують запам'ятовуваність матеріалу у кілька разів. Те саме стосується презентацій: якщо поряд із теоретичною тезою йде коротка, але яскрава історія, аудиторія краще засвоює і саму ідею, і ключові висновки.

Формати сторітелінгу в презентаціях. Сторітелінг - це не лише вербальна форма подачі. Візуальний контент (слайди, фото, відео), інтонація, паузи, темп мовлення, навіть жести, все це елементи сторітелінгу. Презентація, побудована за принципом сюжету (експозиція, зав'язка, розвиток подій, кульмінація, розв'язка), стає схожою на міні-фільм [1, 2]. Слухач не просто сприймає інформацію, а переживає її.

Слід зазначити, що історія у презентації може бути персональною (власний досвід), клієнтською (відгук або кейс), метафоричною (вигаданий приклад для пояснення явища) або навіть універсальною (взятою з масової культури, літератури, історії тощо).

Історії як інструмент демонстрації цінності. У презентаціях часто потрібно переконати аудиторію в унікальності продукту, ідеї чи послуги. Але самі по собі характеристики чи цифри не формують довіру. Історія створює контекст, в якому аудиторія бачить, як саме щось працює, змінює життя, допомагає вирішити проблему.

Наприклад, замість того щоб казати «наш сервіс допомагає зекономити час», краще розповісти про родину, яка постійно конфліктувала через домашні обов'язки, а після користування сервісом змогла зберегти гармонію в домі. Емоційний результат переконує більше, ніж формальні аргументи [2].

Історії формують емоційний контакт. Гарна історія викликає довіру і співпереживання. Людина починає ототожнювати себе з героєм історії або бачити у події відображення власного досвіду. Такий зв'язок із аудиторією значно підвищує ефективність презентації [2].

Особливо це важливо, коли йдеться про презентації, що потребують мотивації, переконання або заклику до дії. Емоції, як-от страх, любов, гордість, натхнення або співчуття, здатні активувати слухача і спонукати його мислити інакше.

Сторітелінг як спосіб утримати увагу. Історії будують «ефект серіалу» де слухач хоче знати, що буде далі [2]. Це надзвичайно важливо в умовах обмеженого часу та великої кількості інформації. Коли у презентації з'являється історія, аудиторія автоматично фокусується. Особливо це працює, якщо історія динамічна, містить несподівані повороти, конфлікт і розв'язку.

Крім того, історії можуть бути адаптовані до різних груп: для молоді, наприклад, про новий досвід, для батьків - про турботу, для професіоналів можна розповісти про успіх у кар'єрі тощо. Кожна історія, це канал до певної частини аудиторії.

Сторітелінг сприяє поширенню інформації. Історії добре переказуються. Якщо під час презентації прозвучала особливо емоційна або цікава історія, є висока ймовірність, що аудиторія поділиться нею з іншими. У віртуальному

просторі такі історії можуть стати вірусними, зокрема у вигляді коротких відео або фрагментів виступу [2].

Це важливий елемент сучасної презентації: спікер не лише говорить тут і зараз, але закладає можливість поширення свого меседжу у майбутньому.

Сторітелінг як інструмент трансформації переконань. Найбільша сила сторітелінгу у здатності змінити світогляд. Через історію ми не просто дізнаємося про щось, ми починаємо дивитись на це інакше [2]. Це особливо ефективно у ситуаціях, коли аудиторія скептично налаштована або має протилежну точку зору.

Наприклад, людина, яка не довіряє новітнім технологіям, може змінити своє ставлення після історії про те, як певне рішення врятувало чиюсь безпеку або спростило життя. Це не фактологічний тиск, а м'яка емоційна трансформація.

Сторітелінг у презентаціях, це не лише про «красиві слова». Це метод, що формує реальний вплив на свідомість, поведінку і ставлення аудиторії [1]. Історія активує емоції, утримує увагу, створює довіру і робить складну інформацію зрозумілою. Саме тому сторітелінг вважається базовим інструментом сучасного публічного виступу та ефективного візуального контенту.

Сторітелінг застосовується у створенні фільмів, написанні художньої та науково-популярної літератури, у брендингу та ораторському мистецтві і звісно у презентаціях. Чого варті виступи на TED, де спікери здатні достукатися до кожного, висловлюючи свої почуття та думки стосовно пережитого.

Чому сторітелінг так приваблює? Сьогодні під словом «сторітелінг» часто розуміють будь-який спосіб подачі інформації, але насправді, це продумана розповідь із чіткою структурою: сюжетом, персонажем, проблемою і шляхом її розв'язання.

Сторітелінг це історія про те, як герой стикається з конфліктом і намагається його подолати. Його можна коротко описати так: «конфлікт змінює життя». Історія повинна включати випробування, які стоять на шляху героя, дії, які він

здійснює для подолання труднощів, та підсумок зазвичай щасливий, коли герой досягає мети і вирішує конфлікт [2].

Для побудови таких історій часто використовують «Піраміду Фрейтага» (рис. 2.3). Цю модель створив німецький драматург і романіст XIX століття Густав Фрейтаг, який виділив сім основних елементів драматичної структури сторінтелінгу [3]:

1. Експозиція - початок, де розкривається сцена і передісторія персонажів.
2. Зав'язка (поштовх) - подія, яка змушує героя реагувати і запускає основний хід сюжету.
3. Наростання напруги - розвиток історії, ускладнення, яке підсилює проблему героя.
4. Кульмінація - найвищий момент напруження у протистоянні героя з антагоністом, або внутрішня боротьба персонажа.
5. Спадання напруги - події після кульмінації, які демонструють зміни в герої або ситуації.
6. Розв'язка - момент, коли проблема чи конфлікт отримують своє вирішення.
7. Фінал (Denouement) - завершення історії. У комедіях це зазвичай щасливий кінець, у трагедіях сумний або трагічний.



Рис. 2.3. Пірамідо Фрайтага
[<https://www.clearvoice.com/resources/what-is-freytags-pyramid-dramatic-structure/>]

Прикладом сторітелінгу може бути, наприклад, практично будь-яка реклама ліків. Скажімо, герой застудився, йому погано, нічого не допомагає, кашель жахливий, і раптом з'являється Терафлю. Він діє з першої секунди, зменшує біль, і герой відчувається набагато краще [2]. Бачили таку рекламу?

Тож як написати чудовий сторітелінг для презентації? Сторітелінг підходить лише для публічного виступу з презентацією. Створювати презентацію у форматі сторітеллінгу для розсилки - не найкраща ідея. Без спікера аудиторія не зрозуміє концепції і не захоче сприймати текст.

Щоб створити ефективний сторітелінг у презентації, варто дотримуватися кількох ключових кроків, які представлені нижче.

1. Почніть з історії. Знайдіть реальний сюжет або придумайте його, але тоді кожен елемент має бути ретельно продуманий і логічно обґрунтований.
2. Мінімум слів та максимум дії. Намагайтеся вкласти історію в 20 коротких речень. Уникайте громіздких фраз і довгих абзаців, тому що складні мовні конструкції лише ускладнюють сприйняття.

3. Захоплюючий старт. Найскладніше, це зацікавити аудиторію з перших секунд. Тому початок повинен бути лаконічним, емоційним і таким, що одразу викликає інтерес.
4. У центрі сюжету має бути герой. Презентація про продукт без персонажа та внутрішнього або зовнішнього конфлікту, це ще не сторітелінг.
5. Розкрийте героя. Покажіть, які риси характеру допомогли йому подолати перешкоди та досягти мети.
6. Уникайте перевантаження цифрами. Не перетворюйте історію на суху біографію. Якщо й треба зазначити дату чи факт, обмежтесь однією-двома ключовими цифрами.

Візьміть до уваги ці поради, щоб зробити презентацію більш переконливою за допомогою сторітелінгу.

Ефективний сторітелінг у презентації базується на певній структурі. Її варто дотримуватись, щоб створити логічну, захопливу і зрозумілу історію. Нижче розглянемо п'ять основних етапів, які допоможуть збудувати яскраву наративну лінію [2].

Етап 1. Передісторія. Розпочніть з короткого вступу та дайте слухачам розуміння контексту. Це може бути опис ситуації, що передувала подіям, або знайомство з головним героєм: його мріями, цілями, внутрішніми переживаннями. Важливо одразу включити аудиторію в сюжетну лінію, але не затягуйте, тому що надто довгий вступ може знизити зацікавленість, навіть якщо тема вам дуже близька.

Етап 2. Пролог із натяком (спойлер). Цей елемент не є обов'язковим, але може додати інтриги. Він дозволяє натякнути на результат ще до розгортання історії. Наприклад: «У 2015 році я ледве мав гроші на оренду, а сьогодні інвестую у власні проекти». Така подача пробуджує цікавість і спонукає слухачів дізнатися, як саме відбулася ця трансформація.

Етап 3. Конфлікт і виклики. Центральна частина історії, тобто опис труднощів, які постають перед героєм. Це можуть бути зовнішні обставини,

внутрішні страхи, суперники чи складні рішення. Не варто згладжувати кути, емоційна напруга завжди утримує увагу. Покажіть, наскільки серйозною була проблема, навіть перебільшено, аудиторія повинна співпереживати.

Етап 4. Розв’язання - початок боротьби. Це момент, коли герой вирішує діяти. Що саме він робить, щоб подолати перешкоди? Як приймає рішення? Тут важливо показати поступовий розвиток, спочатку герой не одразу знаходить відповідь, але поступово рухається до мети, долаючи сумніви і труднощі.

Етап 5. Перемога. Фінал історії, коли герой досягає бажаного результату. Йому вдається подолати виклики і вийти з ситуації сильнішим, досвідченішим або щасливішим. Можна подати це як щасливе завершення: «отримав роботу мрії», «відкрив власну справу», «переміг у змаганні». Завершення має бути емоційною винагородою як для героя, так і для слухачів.

Популярні сюжетні шаблони для презентацій.

Після структури варто подумати над формою історії. Нижче наведені кілька найбільш ефективних сюжетів, які легко адаптуються до різних тем.

Комедійний сюжет. Легка, іронічна історія про те, як хтось робив помилки, вчився на них і зрештою прийшов до успіху. Такий сюжет створює доброзичливу атмосферу, розряджає напругу і дозволяє говорити про серйозне з усмішкою. Чудово працює у виступах про кар’єрний шлях, стартапи чи творчий пошук.

Історія «гідкого каченяти». Сюжет про особисту або професійну трансформацію. Герой був непомітним або недооціненим, але з часом розкрився і став успішним. Це може бути як історія людини, так і бренду чи продукту.

Розв’язання проблеми. Надзвичайно універсальний підхід. Ви описуєте складну ситуацію, що потребує вирішення, демонструєте варіанти дій і фокусуєтесь на тому рішенні, яке спрацювало найкраще. Чудово підходить для демонстрації інновацій, нових методик чи продуктів.

Сюжет подолання. Історія боротьби з великими труднощами. Герой потрапляє в критичну ситуацію, з якої, здається, немає виходу, але завдяки силі волі,

наполегливості чи підтримці інших він знаходить шлях уперед. Такий сюжет на-
дихає, формує довіру до спікера та його досвіду.

Сторітелінг у презентації, це не складна техніка, а природний спосіб спіл-
кування. Навіть найпростіша, щиро розказана історія здатна зацікавити, викли-
кати емоцію та донести головну ідею виступу. Важливо не лише структурувати
її, а й адаптувати сюжет під власну тему, мету і аудиторію.

Сюжетні моделі, які ми щойно розглянули, це універсальні шаблони, що
підходять для презентацій найрізноманітніших форматів, таких як освітні, біз-
нес-презентацій, мотиваційних чи креативних. До речі, саме сторітелінг уже да-
вно є основою комунікацій багатьох відомих брендів. Пригадайте атмосферні рі-
здвяні рекламні ролики Coca-Cola або зворушливі історії від Kinder Pingui, вони
не просто продають товар, а викликають емоції, створюють зв'язок із глядачем і
запам'ятовуються надовго (рис. 2.4–2.5).



Рис. 2.4. Яскраві герої Kinder Pingui
[зображення з оригінальній реклами [youtube.com/@kinderpromoua](https://www.youtube.com/@kinderpromoua)]



*Рис. 2.5. Реклама з історіями Coca-Cola вже стала легендою
[Зображення з оригінальній реклами [youtube.com/watch?v=gx-zPheFnHo](https://www.youtube.com/watch?v=gx-zPheFnHo),
[youtube.com/watch?v=c82Yp94laJ8](https://www.youtube.com/watch?v=c82Yp94laJ8), [youtube.com/watch?v=zXyMGzfxSrsJ](https://www.youtube.com/watch?v=zXyMGzfxSrsJ)]*

Ще один вдалий приклад ефективного сторітелінгу, це рекламні ролики шоколаду Milka. Багато хто добре пам'ятає зворушливі відео про милих альпійських тваринок, які власноруч виготовляють і пакують ніжний молочний шоколад. Першу таку історію бренд представив ще у 1998 році, вона швидко завоювала любов глядачів і стала візитівкою Milka.

У 2019 році, коли компанія представила свою першу шоколадну пасту, вона вирішила повернути улюблену історію, створивши оновлений ролик «Patamilka Milka's marmot, 20 years later». Сценарій зазнав лише незначних змін, залишивши впізнавану атмосферу оригіналу. Цей хід не тільки викликав ностальгію, а й ефективно підтримав просування нового продукту.

Порівняння обох версій реклами, першої оригінальної та другої оновленої можна переглянути у відео «Patamilka Milka's marmot 1999 / 2019» за наступними посиланнями:

<https://www.youtube.com/watch?v=YGuR8oIVbHQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=JOywXwwfXtM>

У відео «Patamilka Milka's marmot 1999» показано оригінальну рекламу шоколаду Milka з 1999 року, в якій головним персонажем є милий бабак (мармот), що викликає теплі, ностальгічні почуття. Реклама побудована на простій і

доброзичливій історії, з акцентом на натуральність та затишок, який асоціюється з продуктом.

Відео «Patamilka Milka's marmot 2019» демонструє оновлену версію тієї ж реклами, де бабак знову у центрі уваги, але тепер сюжет більш динамічний і сучасний. У новій версії використані нові візуальні ефекти, яскравіші кольори, більш швидкий ритм та сучасний стиль подачі, щоб привернути увагу сучасної аудиторії і зберегти зв'язок із класичною ідеєю.

Порівняння показує, як реклама еволюціонувала: оригінал робить ставку на теплоту та простоту, а оновлена версія – на динамізм і сучасність, при цьому зберігаючи основний образ бабака і емоційний посил.

2.2 ПРИКЛАД СТОРІБОРДУ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Розглянемо приклад того, як створювати сторіборди презентацій на різні теми. Наш приклад, це презентація з назвою «Ваша подія починається тут! Кава. Простір. Враження.». Щоб створити ефективну презентацію, важливо чітко розуміти, хто наша аудиторія, що її приваблює, та які потреби вона намагається задовольнити. Аналіз цільової аудиторії допомагає не лише підібрати правильні аргументи, а й визначити тон, стиль, форму подачі, які найкраще «працюють». Головна думка презентації може бути такою: «Це той самий простір, де ви встигаєте і попрацювати, і надихнутися». Хто може бути слухачами та чого вони очікують від продукту і виступу?

Аудиторія презентації це потенційні клієнти, які:

- організовують події: івент-менеджери, HR-фахівці, координатори навчальних, творчих і бізнес-заходів;
- працюють у креативних і бізнес-середовищах: фрилансери, маркетологи, власники стартапів, митці, лектори, музиканти, молоді підприємці;
- шукають затишне, стильне та якісне місце для заходів з неформальною атмосферою.

Типові характеристики аудиторії:

- 25–40 років, жителі або часті відвідувачі великих міст (Київ, Львів, інші);
- освічені, візуально чутливі, цінують естетику, якість сервісу та емоційний досвід;
- часто працюють у сфері культури, креативних індустрій, ІТ або освіти;
- багато хто знайомий з трендом "coffee culture", працюють у форматі "кав'ярня + ноутбук".

Чого вони очікують від виступу або продукту?

Очікування від виступу:

- чітке і привабливе представлення простору: атмосфера, зручність, можливості;

- відповіді на практичні питання: де? скільки місць? які опції? за скільки?;
- надихаюча історія або емоційний зв'язок — чому саме тут хочеться провести свою подію;
- мінімум формальностей, максимум естетики, щирості, «душі» простору.

Очікування від продукту:

- місце, де неформальна атмосфера не шкодить професіоналізму, а навіть підсилює його;
- простір, де приємно перебувати, який формує враження у гостей;
- гарна кава + функціональність: технічне обладнання, акустика, освітлення, зони для відпочинку, презентацій, спілкування;
- універсальність: підходить і для лекцій, і для творчих вечорів.

Зміст, форма і стиль спілкування, які «працюють» на цю аудиторію можуть бути такими (табл. 2. 1).

Таблиця 2. 1. Зміст, форма і стиль спілкування для презентації «Ваша подія починається тут! Кава. Простір. Враження.»

Компонент	Рекомендація
Зміст	Подавайте атмосферу + функціональність. Включіть емоційні гачки (аромати, комфорт, естетика) та практичну інформацію (опції, кількість місць, ціна).
Форма	Візуальна насиченість: фото реальних подій, людей, кави, інтер'єру. Мінімум тексту на слайдах, максимум образів. Краще 1 яскраве повідомлення — ніж 5 сухих фактів.
Стиль	Привітний, сучасний, легкий. Без офіціозу. Використовуйте живу мову, трохи гумору, емоцій — говоріть «звідси і зараз»:

У процесі подальшої роботи зі слайдами, звичайно ж, можуть змінюватися елементи. Але найчастіше в сторіборді вже показано, як саме виглядатимуть іконки, які потрібні фотографії, де знаходитиметься текст чи числа, на які хочемо

звернути увагу. Найпростіший сторіборд може виглядати наступним чином (рис. 2.6):

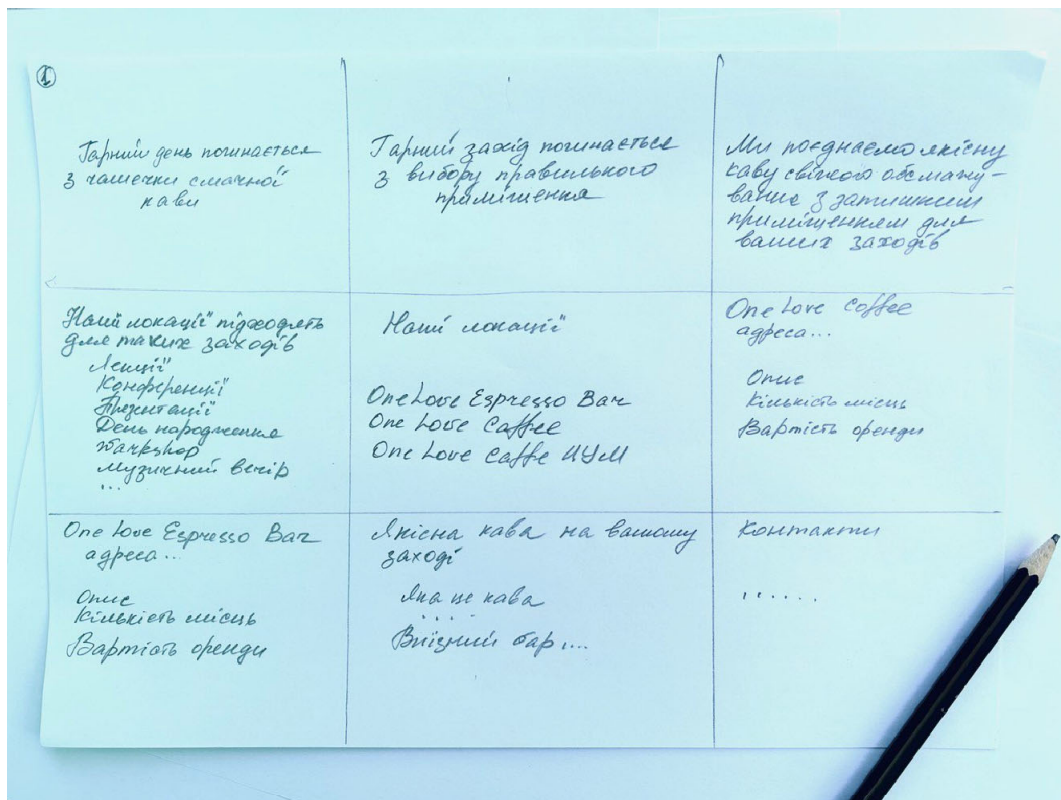


Рис. 2.6. Невеличка історія про каву

Ця історія може бути основою для виступу під час презентації кавового простору або рекламної кампанії закладу.

Слайд 1. Гарний день починається з чашечки смачної кави.

Привіт! Усі ми знаємо, що найкращий ранок починається з ароматної кави, яка дарує заряд енергії й натхнення на весь день.

Слайд 2. Гарний захід починається з вибору правильного приміщення.

Але не менш важливо і правильно підібране місце для ваших подій - саме воно формує атмосферу та залишає враження у гостей.

Слайд 3. Ми поєднуємо якісну каву світового обжарювання з затишним приміщенням для ваших заходів.

One Love - це не просто кав'ярня. Це простір, де гарна кавка й стильна атмосфера створюють ідеальне тло для подій.

Слайд 4. Наші локації підходять для таких заходів: лекції, конференції, презентації, дні народження партнерів, музичні вечори...

Наша локація - універсальна. Тут однаково комфортно провести як бізнес-зустріч, так і дружню подію.

Слайд 5. Наші локації:

One Love Espresso Bar

One Love Coffee

One Love Café

У нас кілька варіантів - обирайте той, що пасує до вашого формату.

Слайд 6. One Love Coffee, адреса... Опції, кількість місць, вартість оренди...

Кожна локація має свої особливості: кількість посадкових місць, різні технічні можливості та доступні ціни.

Слайд 7. One Love Espresso Bar, адреса... Опції, кількість місць, вартість оренди...

Коротко розповідаємо про ще одну нашу кавову локацію з можливістю оренди у зручному районі й з усім необхідним.

Слайд 8. Смачна кава на вашому заході. Ми не кав'ярня, ми враження.

Ми пропонуємо не просто простір, ми створюємо атмосферу, яку ваші гості запам'ятають.

Слайд 9. Контакти: ...

Зв'яжіться з нами вже сьогодні, щоб дізнатися про вільні дати, умови оренди та можливості співпраці.

2.3 ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Для вашого натхнення подивитесь презентації:

- Відео Максима Олійника "Сторітелінг - продавай, розповідаючи історії!"
<https://www.youtube.com/watch?v=hgEN9-rsyAg>.

Максим детально розкриває майстерність сторітелінгу, пояснюючи його важливість через сприйняття казок у дитинстві та їхню еволюцію в сучасних медіа, що підкреслює універсальність цього інструменту для захоплення та утримання уваги аудиторії при просуванні ідей, продуктів чи послуг. Автор пропонує чітку шестикрокову схему побудови захопливих історій, яка включає знайомство з героєм, визначення його мети, створення складнощів на шляху до неї, детальний опис маршруту героя, представлення конкретних фактів досягнень та формулювання заклику до дії, використовуючи приклад власного членджу зі скакалкою для ілюстрації деталізації процесу та мотивації аудиторії. Олійник наголошує на застосуванні цієї схеми в переговорах, презентаціях та сторіс, а також заохочує глядачів аналізувати популярний контент для виявлення цих елементів. Це відео не лише розвиває комунікативні навички для ефективного донесення думок у презентаціях та виступах, а й підвищує їхню здатність зацікавлювати аудиторію та переконувати її, що є важливим для захисту проєктів та доповідей.

- Відео "5 запитань для гарного ПОЧАТКУ ІСТОРІЇ | Влад Сторітелер"
<https://www.youtube.com/watch?v=ureqUMDaEEk>;

У відео розглянуто ключові питання для створення ефективного початку історії, визначаючи чотири типи сюжету (персонаж, подія, подорож, пошук відповіді) та підкреслюючи важливість формування очікувань у читача, вибору героя та початкової сцени, презентації таємниці та стилістичної форми початку. Відео буде корисним для студентів, які вивчають літературу, сценарну майстерність, журналістику та комунікації, а також для всіх, хто цікавиться сторітелінгом, надаючи практичні поради для створення захопливих історій.

- що таке розкадровка (англійська): How to draw A-grade storyboards (even if you can't draw!) <https://www.youtube.com/watch?v=NPrkxj2MyZI>;

Відео "How to draw A-grade storyboards (even if you can't draw!) | Media studies tutorial" від The Media Insider є вичерпним посібником зі створення ефективних розкадровок, розвінчуючи міф про необхідність художніх навичок та наголошуючи, що головне – це можливість "переглянути" та "відчути" історію через камерні кути, події, звуки та освітлення. Воно розглядає два підходи до створення розкадровок – візуальний з більшою кількістю малюнків та текстовий, акцентуючи увагу на ключових елементах, таких як мізансцена, робота камери, монтаж та звук, і надає практичні поради щодо їхнього оформлення за допомогою ескізів, нотаток, чітких підписів та професійної термінології. Це відео є надзвичайно корисним, оскільки воно дає чітке розуміння сутності та важливості розкадровок, пропонує практичні інструкції для початківців, знайомить з різними стилями та ключовою термінологією, допомагаючи підготуватися до практичних завдань та надихаючи на ефективне вираження режисерських намірів без акценту на художній досконалості.

- "Чи школи вбивають творчість? | Sir Ken Robinson" на TED (англійській, український переклад субтитрів): Do schools kill creativity? | Sir Ken Robinson: <https://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY>.

Sir Ken Robinson - англійський письменник, спікер та експерт у галузі розвитку творчого мислення сер Кен Робінсон говорить про те, що сучасна школа виховує хороших працівників, а не творчих мислителів. Учні із неспокойним духом та тілом ігнорують або таврують, і це призводить до страшних наслідків, вважає він. У відео "Чи школи вбивають творчість? | Sir Ken Robinson" на TED йдеться про важливість творчості в освіті та критику поточної системи, яка часто пригнічує, а не розвиває її. Сер Кен Робінсон стверджує, що творчість так само важлива, як і грамотність, підкреслюючи невизначеність майбутнього, з яким зіткнуться сьогоднішні діти, та наголошуючи на різноманітності форм інтелекту, що потребує переосмислення підходів до освіти. Він закликає до нової концепції

людського потенціалу, де цінується творчість, а освіта сприяє розвитку цілісної особистості. Це відео заохочує до саморефлексії щодо власних творчих здібностей, підтверджуючи цінність різних форм інтелекту, зменшуючи страх помилок, підвищуючи обізнаність про системні проблеми в освіті, надихаючи на пошук та реалізацію своїх захоплень, та сприяючи цілісному погляду на освіту.

2.4 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №2

1. Працюючи в команді сформулюйте основну думку (послання) майбутньої презентації. Запишіть та дайте відповідь на запитання.

Яка основна (ключова) думка вашої презентації?

Чому вона може бути важливою для вас і вашої аудиторії?

2. Створить сторіборд. Почніть з того, щоб визначити, який текст має знаходитись на слайдах і що з цього можна візуалізувати. Текст на слайдах – це не повторення промови доповідача. Все, що знаходиться на слайді, має доповнювати презентатора, а не замінювати.
3. На аркуші паперу починаємо замальовувати слайди. Сторіборд не повинен бути зображений супер акуратно, головне, щоб можна було пояснити колезі, що планується на слайдах;
4. Сфотографуйте готовий сторіборд презентації оформіть протокол (дивись Додаток Б) та здайте роботу.

2.5 ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке сторітелінг у контексті презентацій і яку функцію він виконує?
2. Які основні сюжетні моделі сторітелінгу найчастіше використовуються у презентаціях?
3. У чому полягає різниця між сюжетом «вирішення проблеми» та «історією подолання труднощів»?
4. Як сюжетна структура допомагає зробити виступ цікавішим і зрозумілішим для аудиторії?
5. Чому гумор або легкість у подачі (сюжет-комедія) може бути ефективною формою сторітелінгу?
6. Як визначити, який сюжет найкраще підходить до конкретної теми презентації?
7. Чим відрізняється історія «гидкого каченяти» від мотиваційної історії?
8. Які емоції найчастіше викликають сторітелінгові історії у слухачів?
9. Які типові помилки виникають під час створення історій для презентацій?
10. Як впливає сторітелінг на запам'ятовування інформації аудиторією?



3 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3. ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ ВІДОБРАЖЕННЯ ГОЛОВНОЇ ДУМКИ СЛАЙДІВ

Мета: сформувати в студентів вміння знаходити влучні ідеї для візуального відображення змісту слайдів через асоціації, метафори, словесні образи; розвинути навички генерації різноманітних варіантів оформлення однієї думки; навчити використовувати прості начерки, схеми або ментальні карти як інструменти пошуку творчих рішень.

Завдання практичного заняття:

- навчитися створювати асоціативні схеми (mind map) як етап підготовки до візуалізації;
- практикувати перетворення абстрактної ідеї в конкретний візуальний образ або метафору;
- дослідити, як слова, емоції та контексти можна передати через прості начерки й символи;
- отримати досвід побудови кількох візуальних варіантів для однієї думки та оцінити, який із них найкраще працює для сприйняття глядача;
- закріпити знання про важливість попереднього етапу ідейного пошуку перед створенням фінального слайду.

3.1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Генерування ідей. Відображення головної думки слайдів. Створення презентації це не лише процес оформлення, а насамперед креативна робота, яка починається з пошуку сенсу. Генерування ідей є ключовим етапом цього процесу [1]. Його суть полягає не в тому, щоб одразу створити досконалу візуальну концепцію, а в тому, щоб накопичити якомога більше варіантів, з яких згодом можна буде вибрати найвлучніший. На цьому етапі не існує неправильних рішень. Ідеї можуть бути як абсолютно реалістичними, так і абстрактними, символічними чи навіть фантастичними. Головне, щоб вони були вашим щирим відгуком на тему, яку ви досліджуєте.

Усе, що з'являється в уяві є доречним. Не варто одразу думати про інструменти чи техніку оформлення. Не потрібно думати про графічні редактори або ідеальні навички малювання. Базових засобів, ручки, аркушу і трохи уяви, вже достатньо. Ідеї можуть з'являтися у вигляді окремих слів, замальовок, фраз, асоціацій, чи навіть фрагментів діалогу [1]. Вони ще не є фінальним дизайном, але вже формують те ідейне поле, з якого постане презентація.

Часто, коли здається, що ідея вже є, зупинятися не варто. Перший варіант рідко найкращий. Потрібно змусити себе розширити межі. Саме через гру уяви, повторне осмислення, додаткові підходи, народжуються несподівані й сильні образи. Приміром, тема «партнерство» може спершу викликати асоціацію із рукостисканням, але якщо піти далі, то перед очима з'являються вже й образи симбіозу в природі, сімейних пар, парного спорту чи навіть гармонійної страви, де інгредієнти доповнюють одне одного.

Таке глибоке опрацювання допомагає не тільки знайти влучну метафору для слайда, а й побачити нові грані теми. У презентації кожен слайд має передавати одну ідею, тож знаходження яскравого візуального коду є критично важливим. Саме тому на цьому етапі дозволено все: писати, малювати, поєднувати

поняття, вигадувати — усе, що допомагає сформулювати суть і знайти її емоційне й образне відображення.

Коли у вашій голові з'являється перша картинка, важливо не зупинятися, а спробувати ще хоча б кілька альтернатив [1]. Інколи справжнє натхнення приходить саме після третьої чи п'ятої версії. Якщо бракує ідей, можна змінити ракурс: подивитися на тему очима іншої людини, змінити масштаб, уявити її в іншій епосі, у тваринному чи технічному світі. Такі зміни перспективи запускають нові асоціативні ланцюжки.

Зрештою, це все частина гри. Легка гра у сенси, слова, образи. Гра, яка допомагає зрозуміти, як найкраще «оживити» вашу презентацію. І коли ця гра стає звичкою, кожна наступна робота стає більш живою, цікавою й справжньою.

Коли здається, що ідея вже знайдена, зупиніться і... спробуйте ще кілька. Найкращі образи часто народжуються на 3–5 хвилині пошуку, коли минає початкова "банальність".

Щоб посилити цей процес:

- поставте собі такі питання: "А якщо б ця ідея була твариною? Кольором? Піснею?";
- грайте зі словами — використовуйте омоніми, фразеологізми, рими;
- застосовуйте візуальні метафори — шукайте образ, що передає сенс, а не буквально значення.

Муд-схема (або mind map) - це спосіб візуалізації думок, який допомагає структурувати ідеї навколо центральної теми. Як правило, треба починати з одного слова в центрі аркуша, а потім розгалужувати від нього ключові асоціації.

На зображенні (рис.3.1) чудово видно приклад такої схеми для теми "Партнерство".

Алгоритм створення муд-схеми може бути наступним.

1. Запишіть ключову тему в центрі аркуша великими літерами. (У нашому випадку – "Партнерство")

2. Проведіть гілки від цього центру до ключових слів чи понять, які виникають при думці про цю тему: "Спорт", "Професії", "Симбіоз", "Їжа", "Сюжети", "Продукт", "Фільми" тощо.
3. Від кожного поняття проведіть другорядні гілки з уточненнями. Наприклад, до "Їжа": «Шеф», «Дегустація», «Смакування», «Кейси». До "Фільми": «Піаніст», «Риф», «Щелепи».
4. Додайте візуальні елементи: малюнки, символи, іконки, кольори. Це активує візуальне мислення і краще закарбовує ідеї в пам'яті.
5. Не зупиняйтесь на перших 3–4 гілках, чим більше розгалужень, тим глибше розуміння теми.

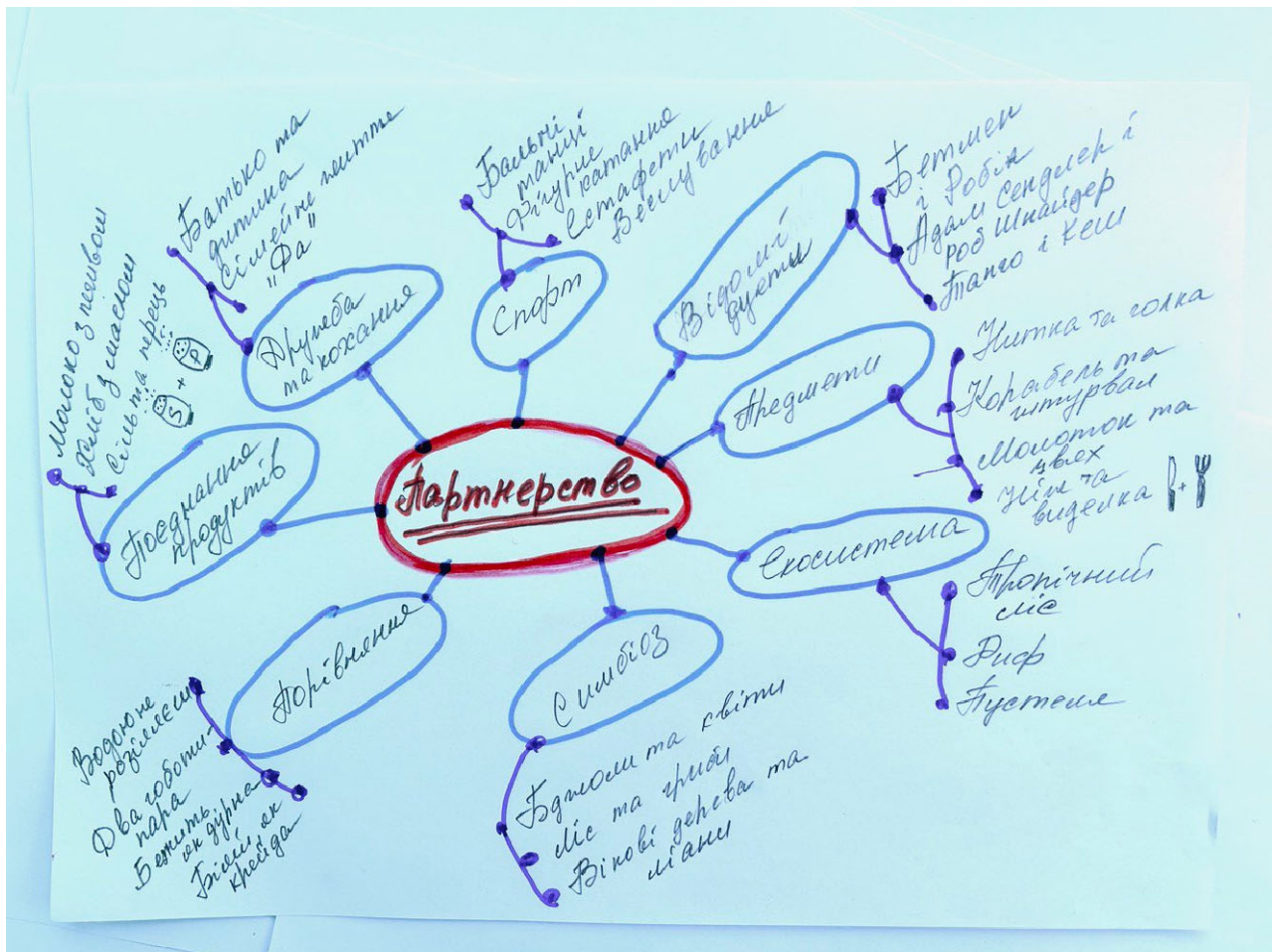


Рис. 3.1. Муд-схема "Партнерство"

Що дає така схема?

- дає повну картину теми;
- активує асоціативне мислення;

- допомагає виявити неочевидні підходи до візуалізації;
- сприяє креативному оформленню ключового слайда або всієї презентації.

Окрім використання звичайного олівця або маркера або інших засобів можна використовувати онлайн-інструменти для створення mind map:

[MindMeister](#) - зручний інтерфейс, багато шаблонів, можливість спільної роботи.

[Miro](#) - мультифункціональна онлайн-дошка, ідеально підходить для командних брейнштормів.

[Coggle](#) - простий, але функціональний онлайн-сервіс для створення гіллястих карт.

[Lucidchart](#) - хороший для створення інфографіки та схем, у т.ч. муд-карт.

[XMind](#) - безкоштовна програма для створення логічних мап (є десктоп-версія).

Canva Mind Maps - для візуально красивих схем, багато шаблонів.

Генерування ідей та створення муд-схем, це не тільки корисна навичка, а й креативний старт вашої презентації. Завдяки простому олівцю, аркушу або безкоштовному онлайн-сервісу можна структурувати думки, побачити нові смислові зв'язки і знайти неочікувані образи для слайдів.

Не бійтеся імпровізувати, грати зі словами і формами, саме так народжуються сильні презентаційні історії!

3.2 ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ

Вправа №1: Слово з історією. Дати учасникам одне слово (наприклад, «підтримка», «довіра», «ріст»). Завдання: придумати 3 ситуації або образи, з якими це слово асоціюється. Потім перетворити одну з них у начерк слайду.

Вправа №2: Метафоричний слайд. Дати коротке речення (на кшталт: «Команда має працювати злагоджено»). Завдання: знайти до нього нестандартну метафору (наприклад: оркестр, зграя птахів, механізм годинника), і зробити ескіз слайду.

Вправа №3: Випадковий генератор. Дати учасникам 2 набори слів, один з абстрактними поняттями (наприклад: «успіх», «помилка», «прогрес»), інший з об'єктами (наприклад: «міст», «чайник», «вікно»). Завдання: випадково поєднати слова з обох списків і спробувати уявити візуальний образ, що передає суть.

3.3 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №3

1. Уважно подивитися на сторіборд презентації, розроблений в роботі №2. Деякі з ваших слайдів мають конкретну інформацію (наприклад точно відомо, що на слайді буде розміщений конкретний графік, або формула про яку буде говоритися, або, наприклад, конкретний витвір мистецтва). Тобто ці слайди несуть конкретну інформацію, відому заздалегідь. Також є інший тип слайдів, які несуть загальну інформацію, але вони також мають основну думку про яку буде говоритися (наприклад слайд з висновками, наприклад, слайд з загальною інформацією по темі «що таке робототехніка», або «що таке кіберспорт», слайд з цитатою якогось вченого, розповіддю про тютюновий дим, розповіддю про якусь країну, слайд де буде розповідатися про самонавчання і т. і.). Саме з другим типом слайдів треба попрацювати і виконати практичну роботу №3. Працюючи в командах можна отримати більше цікавих ідей оформлення і представлення візуальної підтримки головної думки слайда.
2. Ваше завдання – обрати три таких слайди зі сторіборда (робота №2) до майбутньої презентації, сформулювати його головну думку (як в прикладі, це буде слайд візуально супроводжуючий головну думку презентатора, який при демонстрації цього слайду розповідає про «партнерство») та зробити муд-схему як в прикладі (рис. 3.1).
3. Сфотографуйте схеми (повинно бути три схеми до різних слайдів), та здайте роботу (дивись Додаток В).

3.4 ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає мета етапу генерації ідей перед створенням слайдів презентації?
2. Чому важливо створювати кілька варіантів візуального відображення однієї й тієї ж думки?
3. Які прийоми допомагають перейти від абстрактної ідеї до конкретного образу?
4. Чим асоціативна схема (mind map) відрізняється від звичайного списку ідей?
5. Як можна визначити, що знайдена візуальна метафора дійсно підходить до теми презентації?
6. Яку роль відіграє простий начерк або схематичний малюнок у процесі підготовки слайду?
7. Як розвивати креативність у процесі пошуку ідей, навіть якщо здається, що «усе вже придумано»?
8. Які онлайн-інструменти можна використати для створення асоціативних схем і ескізів?
9. Чому варто не зупинятися на першому вдалому варіанті, а досліджувати інші?
10. Як пов'язана візуальна ідея слайду з емоційним сприйняттям аудиторії?



4 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4. ВІЗУАЛЬНЕ ПІДКРІПЛЕННЯ ГОЛОВНОЇ ДУМКИ СЛАЙДА

Мета: сформувати вміння усвідомлено обирати візуальні матеріали для слайдів, критично оцінювати зображення за критеріями якості, доречності та емоційного впливу, а також удосконалити навички роботи з візуальними засобами для створення презентацій, які посилюють зміст і впливають на глядацьке сприйняття.

Завдання практичної роботи:

- Навчитися аналізувати слайди з точки зору відповідності зображень до змісту повідомлення;
- Засвоїти базові принципи вибору фотографій, ілюстрацій, гіфок і відео для посилення основної ідеї;
- Навчитись покращувати візуальну частину слайдів: обирати якісні зображення, уникати стокових кліше, логічно групувати графіку, використовувати прості, але емоційні ілюстрації;
- Вміти визначати помилки у роботі з візуальними матеріалами (неякісні фото, шаблонні «білі чоловічки», фонове сміття, візуальні суперечності);
- Ознайомитись із сучасними трендами: мальовані слайди, 3D-об'єкти, анімація, композиція з масками, та застосувати обрані прийоми на практиці.

4.1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Зображення в дії: як візуальні матеріали впливають на глядача. Ефективність презентації багато в чому визначається точністю викладення інформації та вдалим способом її візуального подання. Зображення, особливо фотографії та ілюстрації, здатні викликати емоційну реакцію й полегшити засвоєння матеріалу [4, 17]. Однак використання візуального контенту це не лише про красу.

Картинки у слайдах повинні відповідати трьом ключовим критеріям: бути достатньо великими, мати високу якість та відповідати темі. Це базовий принцип, який допоможе зробити ваше повідомлення більш зрозумілим і впливовим: демонструйте лише ті зображення, що дійсно мають зміст і виглядають професійно.

Розглянемо приклад [4]. На слайді, який ви бачите, фото має відповідний розмір, як того й вимагає правило. Проте його розмитість одразу кидається в очі й знижує загальне враження від поданого матеріалу (рис.4.1).

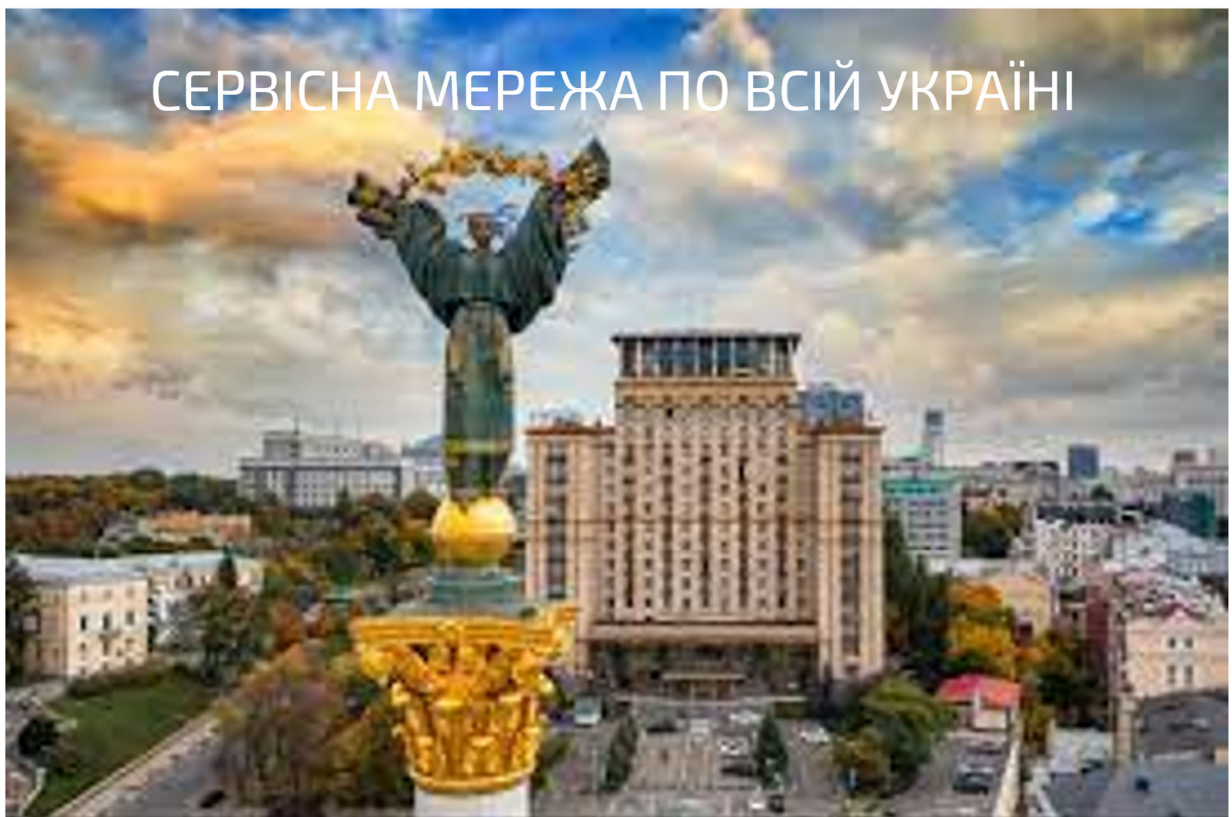


Рис. 4.1. Неякісне зображення, використане на слайді

Варто мати на увазі: зображення, яке виглядає посередньо на екрані ноутбука, на великому екрані проєктора справить ще гірше враження. Цього недоліку не слід ігнорувати навіть тоді, коли презентацію надсилають поштою — неякісні візуальні матеріали завжди справляють враження недбалості та відсутності професіоналізму.

Щоб виправити ситуацію, достатньо замінити зображення на більш чіткі й доречні [4]. У цьому можуть стати в пригоді ресурси з безкоштовними фотографіями — наприклад, Flickr, Unsplash чи Google Images. Погляньмо, як оновлене зображення змінює сприйняття слайду (рис.4.2):

СЕРВІСНА МЕРЕЖА ПО ВСІЙ УКРАЇНІ



Рис. 4.2. Перероблений (з рис.4.1) слайд з використанням якісного зображення [4]

Так, він не став емоційнішим, адже це просто карта. Проте, зараз він виглядає набагато чистіше і простіше для сприйняття. Лише позбавились зображення з символом міста Києва, тому що воно суперечить змісту.

Таким чином, виконані усі три пункти правила: використали велике, змістовне і якісне зображення. Усі зміни зайняли приблизно 2 хвилини. Разом з тим,

було точніше передано сенс заголовку. Якщо треба підкреслити, що сервісна мережа охоплює всю країну, більш доречно використати карту; якщо наголос саме на Україні, то прапор, герб чи символ. Саме такі, на перший погляд, незначні деталі впливають на достовірність сприйняття інформації читачем або аудиторією [4].

Перейдемо до проблеми використання зображень, що ускладнюють сприйняття інформації і заважають якісно донести думку до аудиторії [18, 20].

Найчастішою проблемою зображень у презентаціях є доречність їх використання. Простими словами, текст говорить одне, а зображення - інше. Або не говорить зовсім нічого! Особливо яскраво це видно, коли використовуються картинки, схожі на цю (рис. 4.3):



Рис. 4.3. Такі зображення не цікаві і не говорять зовсім нічого

Символічні фігурки типу «білих чоловічків» давно втратили актуальність, ще з початку 2000-х. Проте їх досі можна побачити у презентаціях. Вони зазвичай виглядають застаріло, мають невеликий розмір, низьку якість і абсолютно не передають жодних емоцій. Замість них краще надавати перевагу зображенням реальних людей. Причому найбільш виграшно виглядають не надто «глянцеві» фото, які не виглядають як типові стокові картинки [4, 17].

А тепер повернімось до прикладів оформлення слайдів. Далі наведено кілька прикладів (рис.4.4):

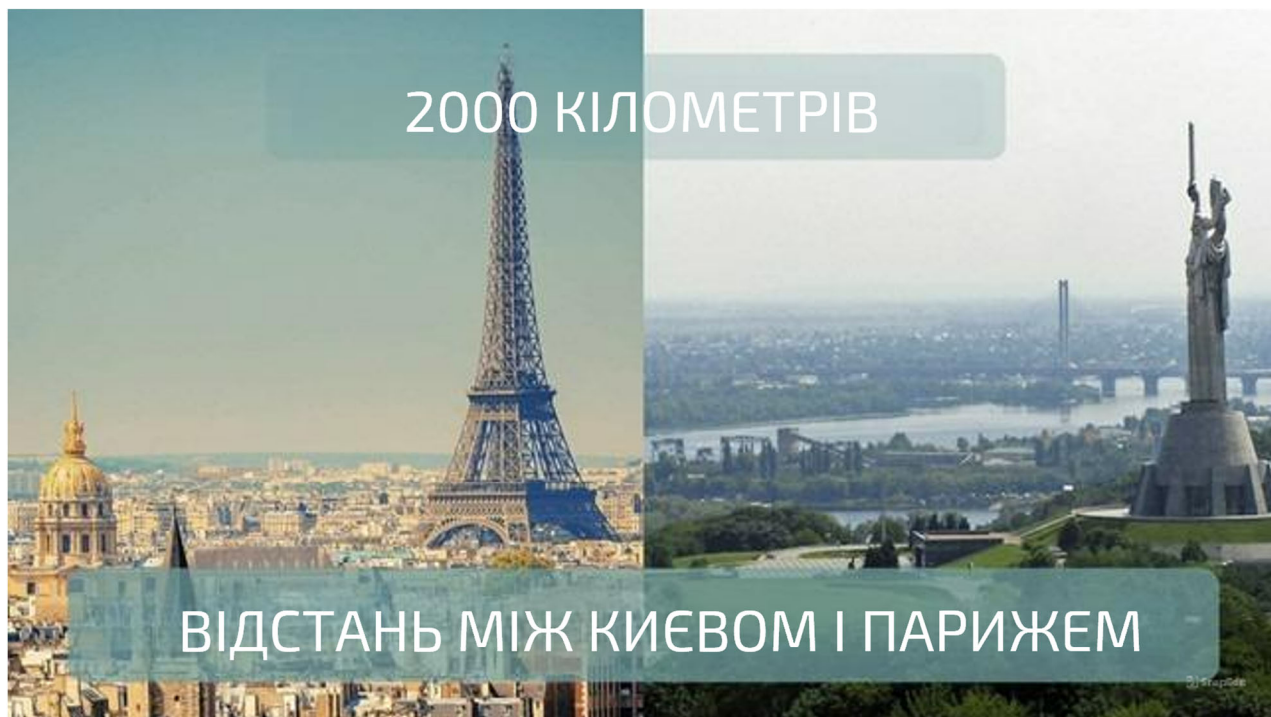


Рис. 4.4. Слайд з таким зображенням суперечать тексту [4]

На перший погляд, це зображення якісні й привабливі. Та, на жаль, вони суперечать змісту. Якщо йдеться про маршрут від Києва до Парижа, то логічно, аби зображення Києва було зліва, а Парижа - справа.

У подібних схемах надзвичайно важливо дотримуватися чіткої візуальної структури. Вона має спрямовувати погляд глядача у правильному напрямку й не залишати сумнівів щодо того, з чого почати і куди рухатись далі (рис. 4.5) [4].

Для зручності сприйняття візуальної інформації очі природно слідують за звичним напрямком читання — зліва направо в більшості західних культур. Однак у народів, писемність яких розташовується справа наліво, наприклад у арабській чи івриті, цей напрямок може бути іншим і це треба враховувати при побудові слайдів. Тому рух елементів у напрямку, протилежному до звичного способу читання, часто сприймається менш комфортно або навіть викликає відчуття дисонансу. Аналогічно у кіно часто «герой» з'являється з лівого боку кадру, а антагоніст - справа. Це ж правило діє і для вертикального руху погляду: згідно з законом тяжіння, об'єкти природно переміщуються зверху вниз, тоді як рух

знизу вгору сприймається як рух проти гравітації і викликає більший опір. Врахування цих нюансів значно покращує сприйняття [4].

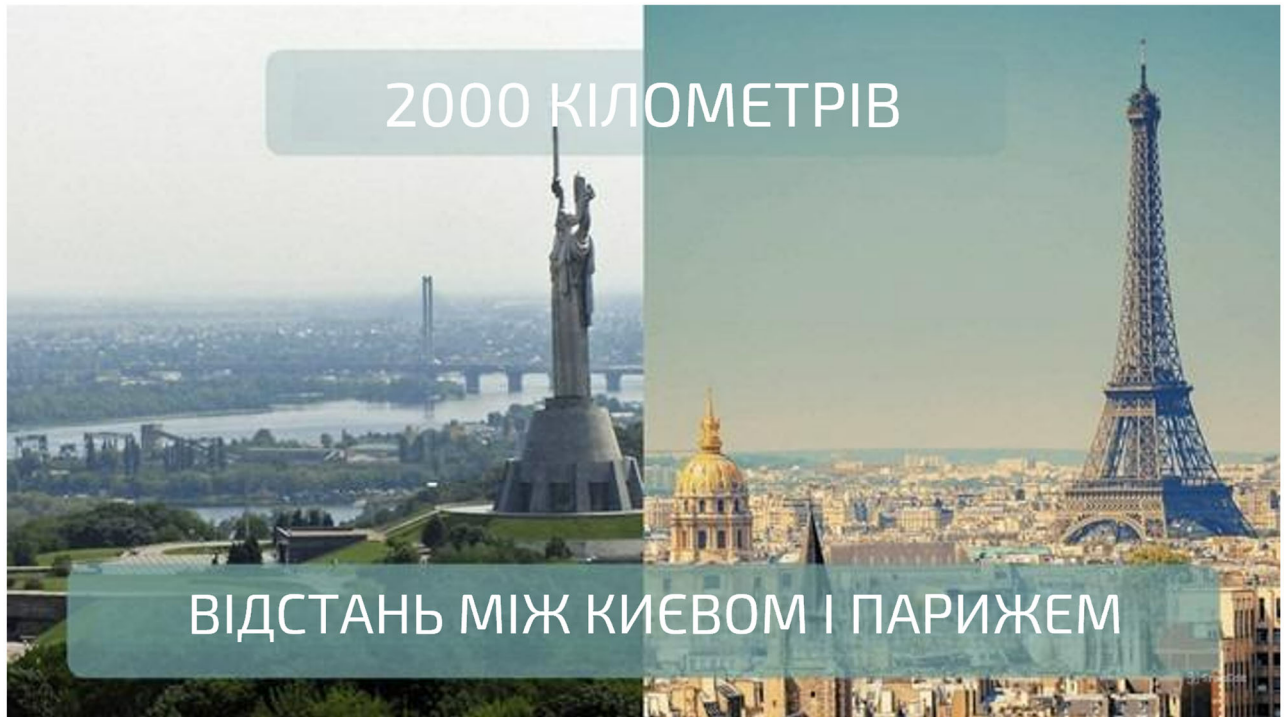


Рис. 4.5. Виправлений слайд де є чітка та логічна візуальна ієрархія [4]

Особливу увагу слід звернути на слайд із логотипами, який зустрічається практично у кожній презентації. Через логотипи демонструють клієнтів, партнерів, спонсорів чи учасників проекту, тому грамотне розташування цих зображень робить слайд більш професійним і зрозумілим. Щоб вдосконалити цей слайд (рис. 4.6), спочатку варто позбутися фонові картини, яка відволікає увагу і не виконує жодної функції [4].

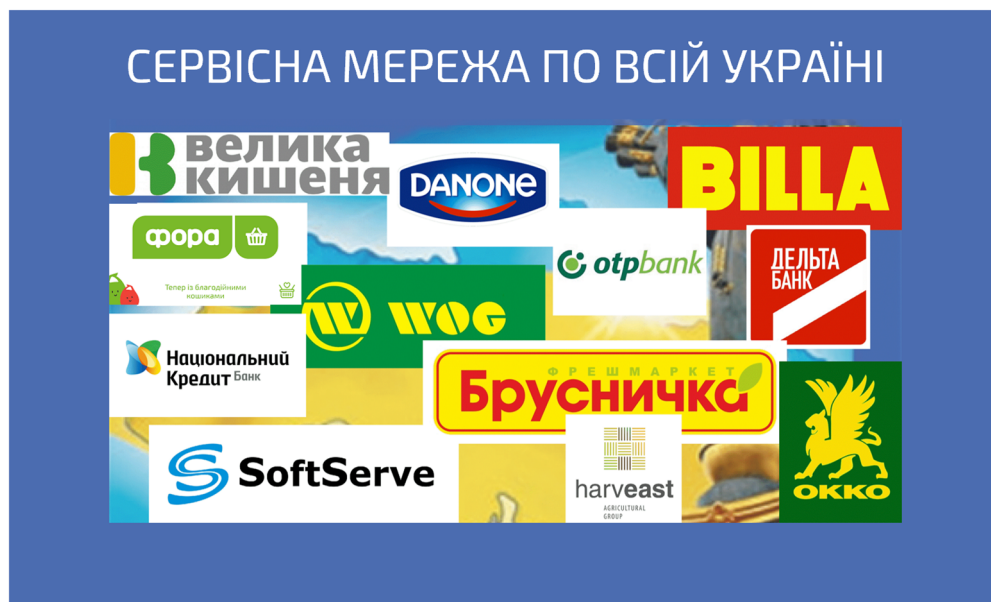


Рис. 4.6. Розміщення логотипів таким чином спричиняє хаос на слайді [4]

Після видалення фону слайд став значно охайнішим і зрозумілішим. Наступним кроком було групування логотипів за окремими сегментами діяльності компаній, що допомогло структурувати інформацію. Потім до кожної групи додали назви сегментів, щоб полегшити й пришвидшити сприйняття даних. Остаточний вигляд можна побачити на рис. 4.7 [4].

Це лише кілька прикладів того, як просто і швидко можна підвищити ефективність сприйняття інформації на слайдах завдяки правильному використанню візуальних елементів. Бізнес-презентації, які дотримуються принципу «лише великі, якісні та змістовні зображення», краще запам'ятовуються, викликають сильніші емоції та залишають глибше враження. Такі презентації можуть змінювати ставлення аудиторії до представленої ідеї, об'єднувати партнерів і однодумців, залучати інвестиції та клієнтів, а також сприяти збільшенню продажів. Для досягнення цього необхідно лише приділити достатньо часу.

СЕРВІСНА МЕРЕЖА ПО ВСІЙ УКРАЇНІ

Торгівельні мережі	АЗС	Банки	Інше

Рис. 4.7. Покращити сприйняття інформації на слайді за рахунок групування та правильного використання зображень

Оформлення та сучасні тенденції у створенні презентацій. Сьогодні одним із головних трендів у дизайні презентацій є використання якісних, живих та емоційно насичених зображень, які допомагають краще передати ідею та викликати відгук у аудиторії [5]. Важливо обирати такі фото, що виглядають природньо та щиро, адже саме вони здатні зробити презентацію більш переконливою і цікавою. На противагу цьому, варто уникати стокових зображень, які часто виглядають постановочними і неприродними (рис. 4.8), адже вони можуть відволікати увагу і навіть знижувати довіру до представленої інформації. Вдалий вибір ілюстрацій сприяє кращому сприйняттю матеріалу, підвищує емоційний вплив та загальне враження від презентації.

Використовуйте більш живі та цікаві фотографії, які передають справжні емоції та природність моменту. Такі зображення створюють ефект присутності і допомагають аудиторії легше зануритись у тему презентації. Вони можуть включати реальні ситуації, щирі емоції людей, динамічні кадри або несподівані ракурси, які притягують увагу і залишають яскравий слід у пам'яті [5].



Рис. 4.8. Стокові фотографії, які не несуть ніякого емоційного контексту [5]

Крім того, цікаві фотографії допомагають формувати довіру до спікера, адже вони викликають відчуття справжності та прозорості. Уникайте надто постановочних чи шаблонних зображень, тому що вони часто виглядають холодно і бездушно, що може знизити інтерес до вашої презентації [5, 18]. Правильний вибір фотографій це інструмент, який не лише прикрашає слайди, а й підсилює ключові меседжі, роблячи їх більш переконливими і зрозумілими. В результаті, ваша презентація стане не просто набором слайдів, а справжньою історією, яка захопить аудиторію з першої до останньої хвилини (рис.4.9).

Слід уникати занадто штучних або клішованих зображень, так як вони часто виглядають холодними і безжиттєвими, що може відштовхнути увагу аудиторії від презентації. Вдалий вибір фотографій це потужний засіб, який не лише прикрашає слайди, а й робить основні ідеї більш виразними і зрозумілими. Завдяки цьому ваша презентація перетворюється на живу і захопливу розповідь, що утримує інтерес слухачів від початку й до кінця [5].



Рис. 4.9. Більш емоційна та "жива" фотографія [5]

Для пошуку якісних безкоштовних фото можна скористатися такими ресурсами, як unsplash.com або pixabay.com.

Розглянемо приклад слайду (рис.4.10), який має кілька недоліків, через які він не відповідає сучасним стандартам, хоч і намагається показати ідею командної роботи.

По-перше, використане зображення з пластиковими оранжевими фігурками виглядає застарілим і банальним. Колись такі картинки були популярними, але сьогодні вони сприймаються як штамповані і невиразні. Вони не викликають емоцій, не мають індивідуальності і не дають змоги глядачу ідентифікувати себе або пов'язати побачене з власним досвідом [5].

По-друге, композиція слайду порушена: великий пустий простір зліва не використаний раціонально, а загальний візуальний баланс страждає. Надпис «Командна робота» виглядає надто загально і не підтримує зображення; натомість його можна було б зробити більш конкретним, цікавим або навіть провокативним, щоб привернути увагу [5].

Найважливіша проблема це відсутність щирості. Такий слайд не розповідає справжньої історії, не передає живих емоцій або реального прикладу спільної роботи. Це просто шаблон, який не допомагає глибше розкрити тему [4, 5].

Щоб дійсно показати командну роботу, варто обирати справжні фотографії або ілюстрації з реальними емоціями, кадри співпраці та взаємодії, які надихають і зачіпають. Тоді слайд стане не просто фоном, а важливою частиною вашої розповіді.



Рис. 4.10. Приклад погано розробленого слайду із відомими чоловічками [5]

Слайд (рис. 4.11) чудово демонструє, як візуальні образи можуть одночасно впливати на емоційному, символічному та змістовному рівнях.

По-перше, він миттєво викликає сильні емоції. Глядач легко розпізнає героїв - відомих, яскравих особистостей із виразними характерами. Це не просто колекція персонажів, а символ об'єднаної команди, де кожен індивідуальний, але разом вони становлять непереможну силу. Таке метафоричне відображення робить слайд по-справжньому впливовим: слово «teamwork» тут не просто прочитується, а відчувається [5].

По-друге, слайд містить чіткі культурні відсилки, які близькі широкій аудиторії. Це створює зв'язок між змістом презентації та глядачем, викликає

впізнаваність і навіть легку посмішку. Такий підхід оживляє виступ, додаючи йому динаміки і натхнення [5].

По-третє, висока якість візуального оформлення, професійна фотографія з продуманою композицією, світлом та кольорами. Розміщений у центрі напис «TEAMWORK» підкреслює основну ідею та спрямовує увагу глядача [5].

Цей слайд розповідає історію без потреби в додатковому тексті, надихає, працює з асоціаціями і перетворює абстрактне поняття на зрозумілий і емоційний образ. Саме через це він є таким ефективним.

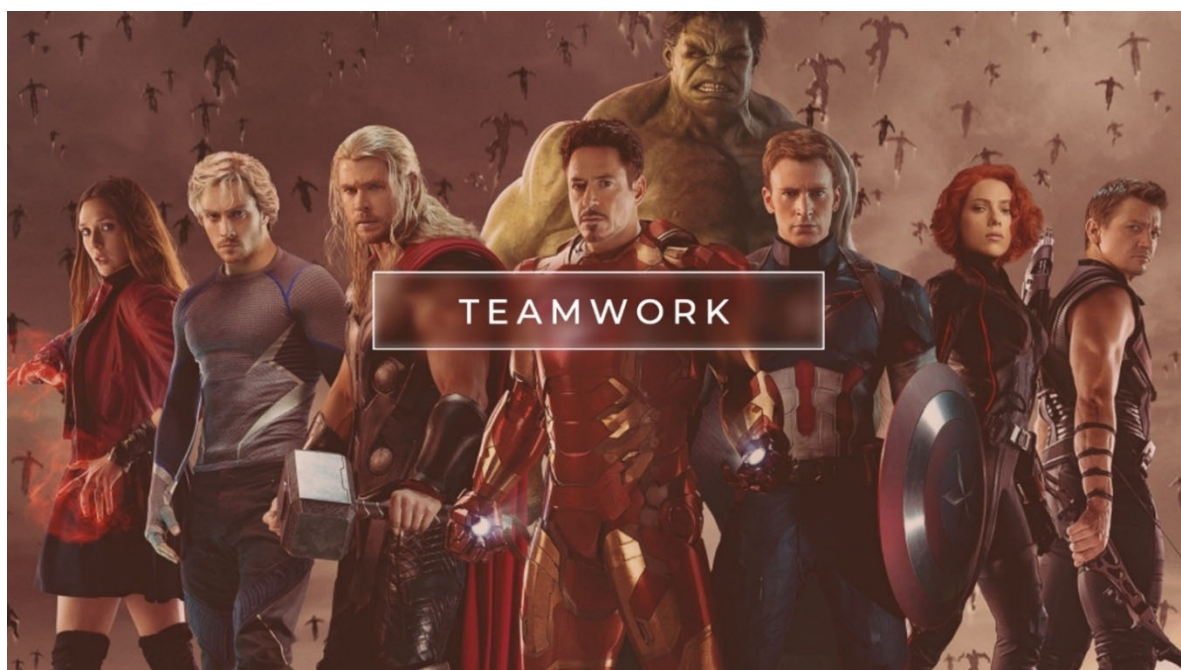


Рис. 4.11. Цей слайд більш цікавий для аудиторії [5]

У верхній частині зображення показано приклад, якого краще уникати: безликий 3D-персонаж із візком виглядає надто шаблонно, абстрактно й не передає живого досвіду чи емоцій, пов'язаних із купівлею. Такі зображення часто використовуються в презентаціях «для галочки», але не створюють зв'язку з аудиторією. Вони не викликають довіри й не мають конкретного контексту.

Натомість краще обирати зображення, подібні до тих, що знизу. Вони демонструють реальні ситуації, емоції та людські взаємодії: онлайн-замовлення з банківською картою або купівля продуктів на ринку. Такі фото мають чіткий контекст, викликають асоціації з повсякденним досвідом глядача та

допомагають краще засвоїти тему слайду. Вони роблять презентацію зрозумілішою, ближчою та емоційно привабливішою (рис.4.12):

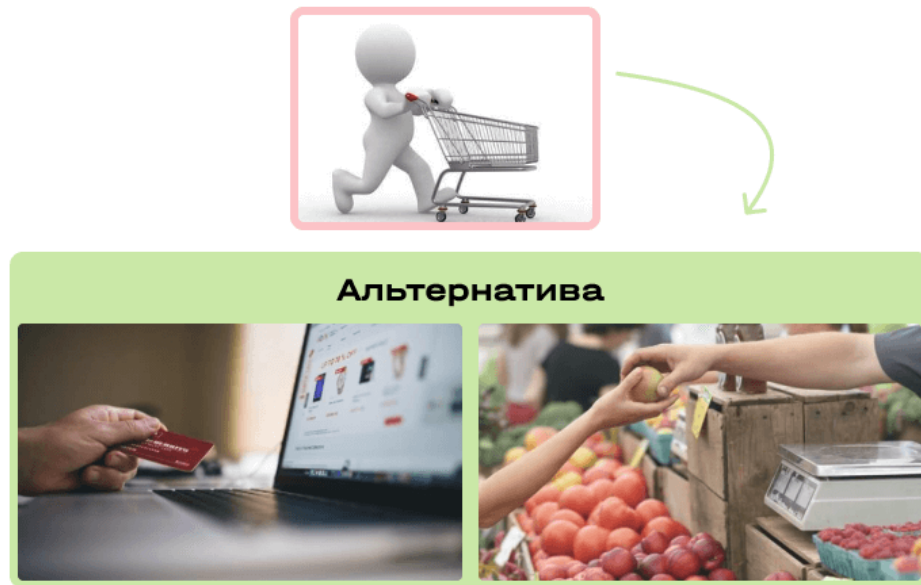


Рис. 4.12. Приклад зображень на тему "Купівля" які не треба використовувати (вверху) і альтернативи (внизу) [5]

Розглянемо приклад слайду на тему командної роботи (рис.4.13). У верхній частині зображення зібрано типові шаблонні картинки, які краще не використовувати. Вони надто загальні, часто складаються з 3D-людей, кліпартів, силуетів чи банальних композицій на кшталт рук у колі. Такі зображення не викликають емоцій, не мають глибини, і, найчастіше, виглядають штучно та застаріло. Вони не допомагають глядачу відчувати, що таке справжня командна робота.

Натомість нижнє зображення, це чудовий приклад вдалої альтернативи. Тут бачимо команду спортсменів у бобслеї, жива динамічна, реальна сцена, яка наочно демонструє командну взаємодію, довіру, злагодженість і спільну мету. Таке фото створює яскраву асоціацію з темою, передає напругу, ритм і суть процесу. Воно допомагає аудиторії краще зрозуміти, що означає бути частиною команди в дії. Живі, конкретні метафори завжди працюють краще, ніж абстрактні шаблони



Рис. 4.13. Приклад зображень на тему "Команда" які не треба використовувати (вверху) і альтернативи (внизу) [5]

Як правильно застосовувати анімацію у презентаціях? У сучасному цифровому просторі ми постійно взаємодіємо з динамічним контентом, у стрічках соцмереж миготять відео, гіфки та меми, що миттєво привертають увагу. Цей візуальний інструмент можна ефективно інтегрувати й у презентацію: іноді анімоване зображення або короткий ролик здатні краще донести ідею, ніж статична картинка. Рух додає емоційності, тримає фокус глядача і робить виступ більш виразним [5].

Однак важливо знати міру. Надмірне використання гіфок може звести на нівець серйозність доповіді й перетворити її на хаотичне шоу. Звертайте увагу також на час демонстрації (див. рис. 4.14), якщо анімація програвається безупинно, вона швидко набридає та втрачає ефективність. Краще обмежити кількість повторень і плавно перейти до наступного слайда [5].

І головне, динамічний елемент має підсилювати ваш меседж, а не затьмарювати його. Підбирайте гіфки чи відео відповідно до теми, стилю презентації та очікувань аудиторії, тоді вони стануть дійсно корисним доповненням.

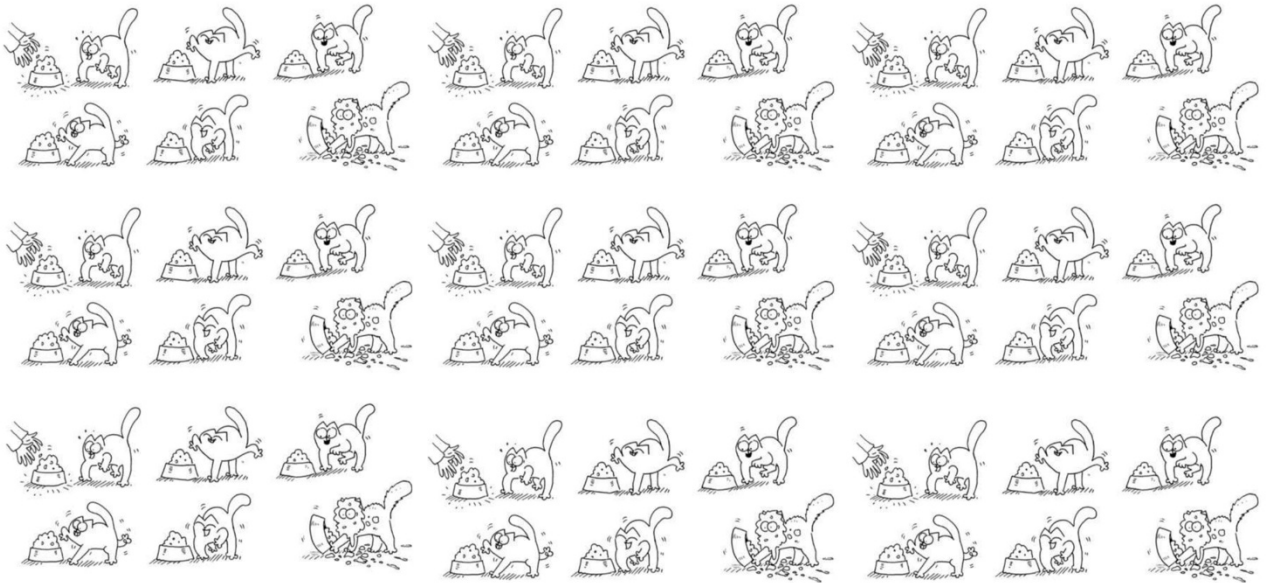


Рис. 4.14. Дуже важливо - тривалість показу. Чи цікаво дивитися одне і теж?

Мальовані презентації: чому це працює? Ілюстрації, виконані вручну або у вигляді простих схем, часто викликають щиру зацікавленість у глядачів. І що найприємніше, зовсім не обов'язково володіти художніми навичками. Навіть прості фігурки у стилі «паличка-паличка-голова» можуть виглядати ефектно та додати презентації унікальності. Цей стиль чудово підходить як для публічних виступів, так і для презентацій про бізнес чи компанію [5].

Зверніть увагу на презентацію Тіма Урбана, яку він використав під час виступу на TED [6] (див. рис. 4.15). Саме завдяки невимушеним і дотепним малюнкам він зумів легко і з гумором донести серйозну тему - прокрастинацію. Такі ілюстрації зробили виступ не лише зрозумілішим, а й більш запам'ятовуваним. До речі, Тім активно застосовує цей підхід і у своєму блозі WaitButWhy [7]. Перевага цього стилю ще й у тому, що не потрібно витрачати час на пошук готових картинок, усе можна створити самостійно, адаптуючи під власну ідею.



Рис. 4.15. Приклад мальованої стилістики презентації Тіма Урбана з виступу TED

[https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator?language=uk]

Наступний приклад, це мальована презентація від студії Rerezent [8], створена спеціально для виступу спікерів на заході *Playing With The Brain*, організованому Європейською Бізнес Асоціацією.

Основною ідеєю презентації було ввести мальованих персонажів, які виконували роль візуальних провідників у складному світі психології. Ці персонажі не лише оживляли інформацію, а й допомагали аудиторії краще сприймати абстрактні поняття: страх, мотивацію, внутрішній діалог, прийняття рішень тощо.

Кожен слайд продовжував попередній, створюючи цілісну візуальну історію, де персонажі проживали ситуації, аналогічні тим, про які розповідав спікер. Такий підхід зміцнив емоційний зв'язок із аудиторією, зробив складні теми доступними, а сам виступ буде незабутнім. Це гарний приклад того, як ілюстрації можуть стати не просто декором, а повноцінним інструментом структурування та підсилення презентаційного контенту (рис. 4.16 - 4.22).

THE TRIPLEX LEADERSHIP

Рис. 4.16. Приклад слайдів з презентації «Потрійне лідерство»
(Оригінальні слайди презентації англійською мовою студії Repräsent [8])



Рис. 4.17. Слайд «Психологічне я»
(Оригінальні слайди презентації англійською мовою студії Repräsent [8])

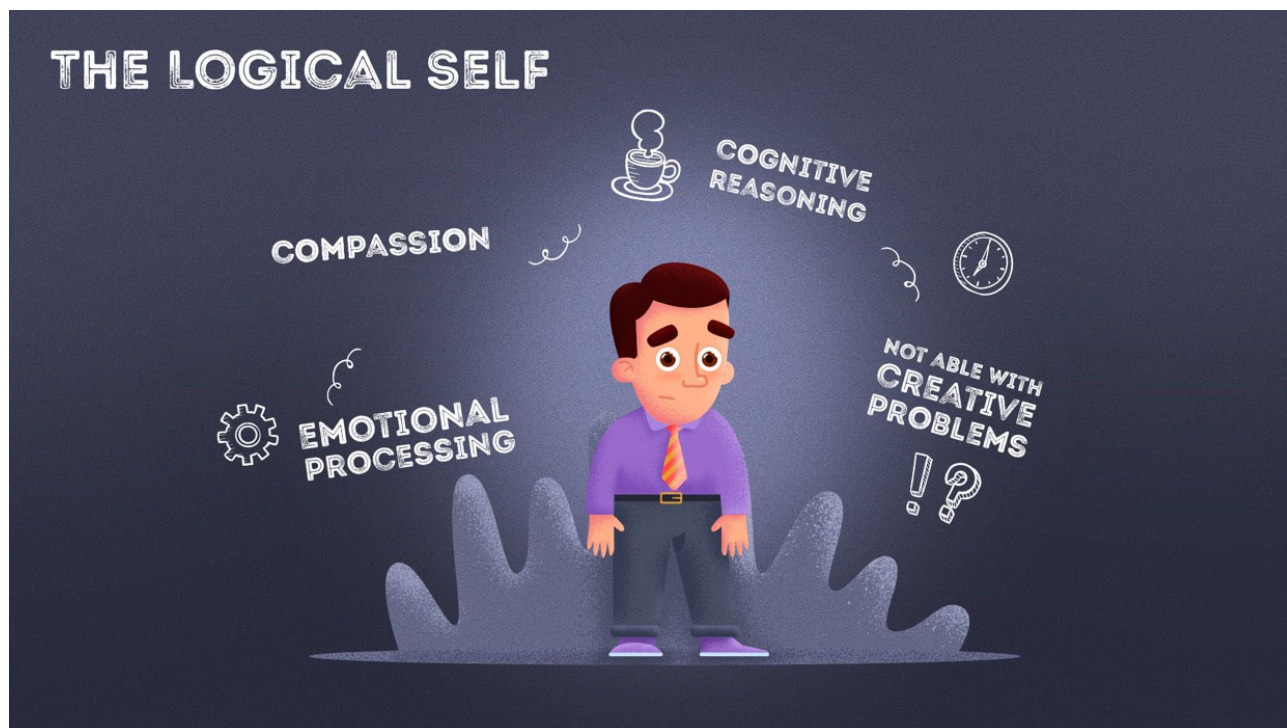
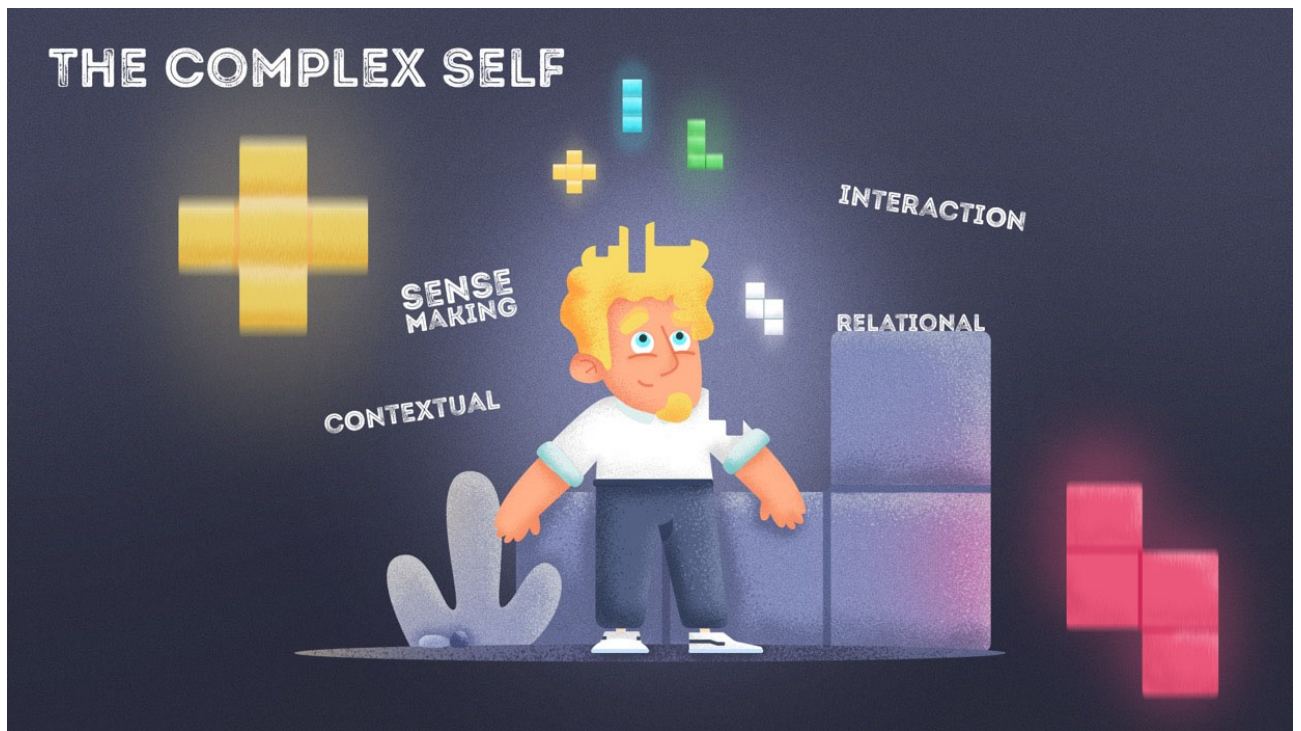


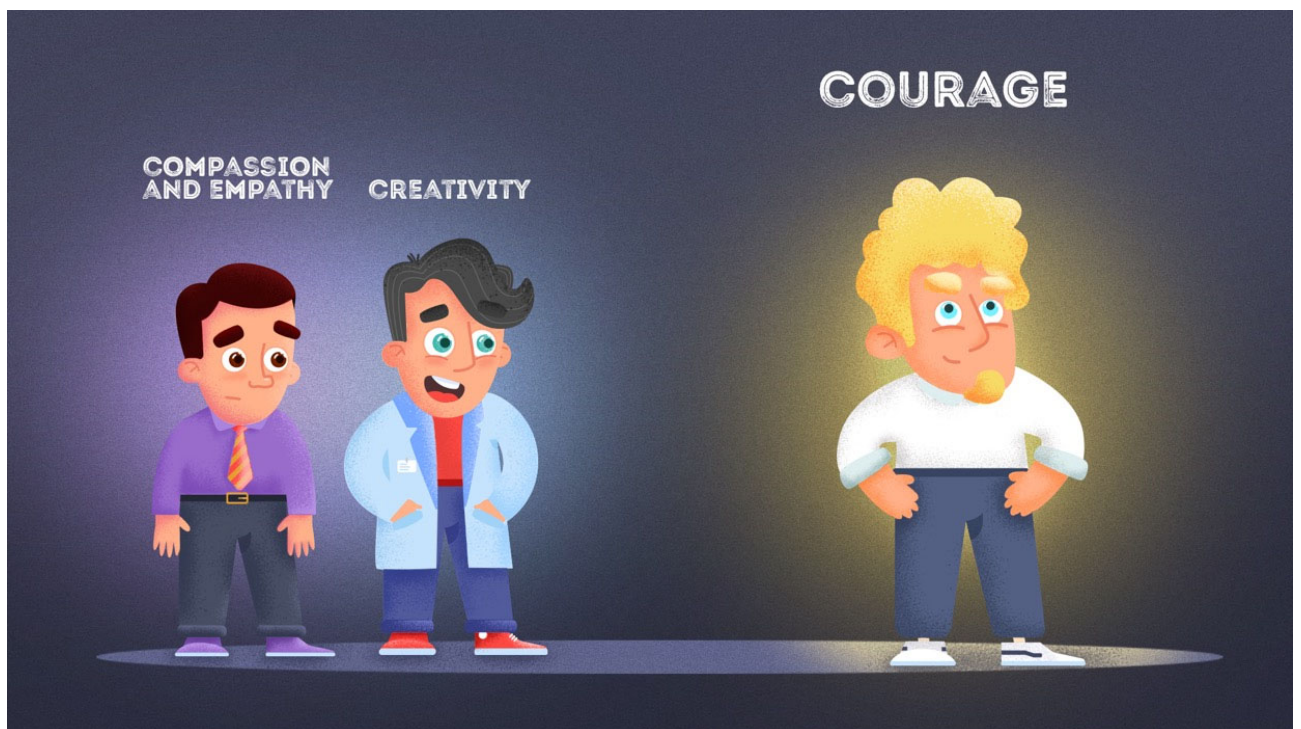
Рис. 4.18. Слайд «Логічне я»
(Оригінальні слайди презентації англійською мовою студії Rerezent [8])



Рис. 4.19. Слайд «Нам вони потрібні, ми їх ненавидимо, ми їх любимо»
(Оригінальні слайди презентації англійською мовою студії Rerezent [8])



*Рис. 4.20. Слайд «Складне я»
(Оригінальні слайди презентації англійською мовою студії Represent [8])*



*Рис. 4.21 Слайд «Співчуття та емпатія, креативність та кураж»
(Оригінальні слайди презентації англійською мовою студії Represent [8])*



*Рис. 4.22. Слайд «Дякую всім вам, хлопці»
(Оригінальні слайди презентації англійською мовою студії Repräsent [8])*

Уникайте використання фотографій із білим фоном на кольорових слайдах! Часто можна побачити приклади, коли кольорове тло слайду порушується прямокутником із білим полем навколо фото (рис. 4.24). Такий елемент виглядає так, ніби його поспіхом додали без жодного візуального аналізу. Це створює дисгармонію, псує композицію і може серйозно відволікати увагу. Білий фон «вибивається» із загального стилю та справляє враження недбалої роботи. Навіть якісний зміст може втратити значущість через візуальну недосконалість. Глядач оцінює слайд миттєво, ще до того, як почує вашу розповідь, тому неакуратне зображення може серйозно знизити ефект.

Використання зображень у презентаціях: як не порушити авторське право. Ігнорування авторських прав при підготовці презентацій є поширеним явищем, яке часто має серйозні наслідки. У багатьох випадках картинки, знайдені в Google чи на сайтах, потрапляють у слайди без жодного дозволу. Але факт, що зображення доступне онлайн, не означає, що ним можна вільно користуватись. Автор має право вимагати його вилучення, а також ініціювати юридичні або фінансові претензії [9].

Що ж робити, якщо вам терміново потрібна якісна ілюстрація, а власних фото немає?

Рішення є: користуйтеся легальними платформами, які пропонують візуальний контент із відкритою або ліцензованою формою доступу. Серед популярних сервісів, що надають безкоштовні зображення для вільного використання, відомі такі: Unsplash, Pixabay, Pexels, Public Domain Pictures, IM Free тощо. Вони дозволяють швидко знаходити потрібні фото за ключовими словами, стилем або кольоровою палітрою.

Але навіть тут важливо уважно читати умови. Деякі ресурси вимагають вказати автора, інші - не дозволяють використовувати зображення в комерційних проєктах без окремої ліцензії. Наприклад, Unsplash дозволяє як особисте, так і комерційне використання, але забороняє продавати контент у незмінному вигляді.

Також будьте обережні з платформами, що поєднують платні та безкоштовні матеріали. Перед тим як завантажити, переконайтесь, що саме це зображення доступне безкоштовно.

Окремо варто згадати про ліцензії Creative Commons - це система, за якою автор сам визначає, за яких умов дозволяє використання своїх творів. Деякі ліцензії дозволяють вільне використання навіть у комерційних цілях, інші, лише з посиланням на автора або без внесення змін.

Дотримання авторських прав, це не лише запобігання юридичним проблемам. Це ще й повага до праці творців. Краще витратити кілька додаткових хвилин на пошук і перевірку, ніж мати справу з юридичними конфліктами чи репутаційними втратами.

Які бувають типи авторського права [9]:

Attribution - застосування у презентації фотографій, але із зазначенням авторства;

Non-Commercial - використання ілюстрацій у всіх випадках, крім комерційних (продаж зображень або включення їх до публічних презентацій);

No Derivative Works - використання картинок та знімків без зміни та переробки;

CC0 - застосування зображень як завгодно, оскільки немає авторських прав. Шукати ілюстрації за ліцензіями Creative Commons варто за ключовими словами на кшталт "creative commons images" або "CC0 1.0 images" і т.п.

На щастя, існує низка онлайн-платформ, що пропонують великий вибір різноманітного візуального матеріалу від фотографій і відео до векторної графіки та іконок. Ці ресурси дозволяють знаходити зображення, які можна використовувати без порушення авторських прав, часто безкоштовно і навіть для комерційних цілей. Кожен сервіс має свої особливості: одні спеціалізуються на фотографіях високої якості, інші на векторній графіці, треті пропонують зручні інструменти для фільтрації й пошуку.

Далі наведено опис найпопулярніших і найзручніших платформ, які допоможуть підібрати відповідний контент для ваших презентацій, а також дотримуватися юридичних вимог щодо використання зображень.



Flickr - це міжнародна онлайн-платформа для зберігання та обміну фотографіями, де мільйони користувачів публікують свої знімки. Вона популярна серед як аматорів, так і професійних фотографів, тому містить величезну кількість якісних зображень з найрізноманітніших тем. Для пошуку зображень для слайдів у презентації достатньо ввести у рядок пошуку ключове слово, яке відповідає темі, наприклад, "innovation" чи "cityscape". Важливо, однак, не просто обирати будь-яке фото, а звертати увагу на тип ліцензії. Flickr дозволяє фільтрувати зображення за ліцензіями, зокрема за Creative Commons, що дає змогу знайти фотографії, які дозволено використовувати безкоштовно. Найкраще обирати ті, що дозволяють комерційне використання, це зменшує ризик порушення авторських прав. Завжди варто переглянути умови використання конкретного фото: деякі з них вимагають зазначення імені автора або посилання на джерело. Flickr корисний ресурс для пошуку унікального

візуального контенту, але потребує уважного ставлення до юридичних аспектів використання зображень. Сайт: www.flickr.com.

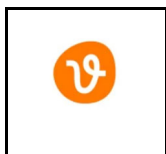


Pixabay - це безкоштовна платформа для пошуку зображень, ілюстрацій, відео, музики та навіть векторної графіки, яка працює на основі відкритої ліцензії. Увесь контент на сайті доступний для завантаження й використання безкоштовно, як для особистих, так і для комерційних цілей, без необхідності вказувати автора чи отримувати дозвіл. Проте, як і у випадку з іншими відкритими ресурсами, зазначення авторства вітається як жест поваги. Для пошуку ілюстрацій до слайдів достатньо ввести ключове слово, що відповідає тематиці вашої презентації, наприклад, “business”, “nature”, “learning” чи “technology”. Pixabay пропонує зручну навігацію, фільтри за типом файлів (фото, відео, іконки, ілюстрації тощо) та можливість обрати колірну палітру, що особливо корисно для дизайнерської роботи. Особливістю платформи є також наявність PNG-файлів із прозорим фоном, які чудово підходять для інтеграції у слайди. Варто лише бути уважним: у верхній частині сторінки результатів пошуку можуть з’являтися спонсоровані фото зі стоків на кшталт iStock — вони платні, тож важливо не переплутати. У цілому, Pixabay зручне й безпечне рішення для пошуку візуального контенту, який виглядає професійно та не порушує авторських прав. Сайт: www.pixabay.com.



Unsplash - це популярна онлайн-платформа, що надає доступ до великої колекції високоякісних фотографій, які користувачі можуть безкоштовно завантажувати та використовувати як для особистих, так і для комерційних цілей. Цей ресурс став особливо популярним серед дизайнерів, маркетологів і спікерів завдяки простоті використання й високому візуальному рівню контенту. Усі фото на Unsplash публікуються на основі спеціальної ліцензії, яка дозволяє вільно використовувати зображення без потреби в отриманні дозволу чи зазначенні авторства (хоча останнє вітається як знак поваги до фотографа). Щоб знайти зображення для слайдів, достатньо ввести у пошуку тему чи ключове слово, наприклад, “education”, “nature”, “teamwork” або

“innovation”, система покаже релевантні знімки, які можна одразу завантажити. Unsplash не вимагає реєстрації для доступу до зображень, що робить його надзвичайно зручним. Однак варто пам’ятати, що ці фотографії також можуть використовувати інші люди, тому вони не є унікальними. Незважаючи на це, Unsplash залишається надійним джерелом візуального контенту для презентацій, якщо важливо поєднати стильність, легальність і швидкість. Сайт: www.unsplash.com.



Vecteezy - це онлайн-платформа, що спеціалізується на векторній графіці, ілюстраціях, іконках, шаблонах, а також фотографіях. Вона орієнтована на дизайнерів, маркетологів, викладачів і всіх, хто працює з візуальним контентом для презентацій, сайтів або друкованих матеріалів. Основна перевага Vecteezy, широкий вибір векторних елементів, які можна легко редагувати та адаптувати під конкретні завдання. Це особливо корисно для створення графічно насичених слайдів, інфографіки або ілюстративних вставок у презентаціях.

На платформі доступний як безкоштовний контент, так і преміум-матеріали, які вимагають оплати або підписки. Безкоштовні ресурси зазвичай потребують зазначення авторства (ліцензія Free with attribution), тому перед використанням варто уважно ознайомитися з умовами конкретного файлу. Платна підписка відкриває доступ до більшого асортименту контенту без потреби вказувати джерело.

Vecteezy має зручний пошук із можливістю фільтрувати результати за типом файлу, кольором, стилем, форматом і навіть типом ліцензії. Крім того, платформа дозволяє завантажувати вектори у форматах SVG, EPS або AI, що зручно для редагування у графічних редакторах. Це робить Vecteezy корисним ресурсом для тих, хто хоче створити професійні, естетичні й водночас легальні презентації з сучасною графікою. Сайт: www.vecteezy.com.



Freepik - це велика онлайн-платформа, яка спеціалізується на векторній графіці, ілюстраціях, іконах, PSD-файлах, шаблонах і фотографіях. Вона особливо популярна серед дизайнерів та

створювачів презентацій завдяки величезному вибору стильного та тематично різноманітного візуального контенту. На відміну від фотостоків, які зосереджені лише на фотографіях, Freerik пропонує значну кількість саме графічних рішень, наприклад, інфографіку, абстрактні фони, обкладинки, UI-елементи, які зручно адаптувати під конкретний слайд.

На Freerik є як безкоштовний, так і платний контент. Безкоштовні файли доступні для завантаження, однак зазвичай вимагають зазначення авторства (посилання на сайт або ім'я автора). У платній підписці авторське зазначення не обов'язкове, і відкривається повний доступ до всієї бібліотеки без обмежень. Тому перед використанням варто завжди перевірити ліцензію конкретного файлу, вона вказується під зображенням на сторінці завантаження.

Пошук на платформі дуже зручний: можна ввести ключове слово, обрати тип файлу (вектор, фото, PSD, ілюстрація), кольори, орієнтацію і навіть стиль графіки. Freerik, це ідеальний ресурс, якщо потрібні не лише фото, а й уніфіковані візуальні елементи для оформлення всієї презентації в єдиному стилі. Але важливо відповідально ставитися до ліцензійних умов і використовувати матеріали відповідно до дозволів. Сайт: www.freepik.com та www.pexels.com.

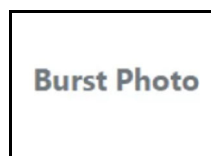


Shutterstock - це один із найбільших і найвідоміших у світі комерційних фотостоків, що пропонує мільйони зображень, відео, музики, векторної графіки та ілюстрацій високої якості. Його активно використовують дизайнери, маркетологи, видавці та професіонали зі створення контенту. На відміну від безкоштовних платформ, весь вміст на Shutterstock є платним і доступний після придбання підписки або ліцензії на окремі файли.

Пошук на Shutterstock зручний і детальний: можна задавати ключові слова, обирати категорії, формат зображення, орієнтацію, колірну палітру тощо. Платформа також пропонує колекції, що підібрані під конкретні теми, наприклад, "бізнес-презентації", "освіта", "технології", що значно спрощує процес пошуку.

Зображення тут не тільки фотографічні, також є багато ілюстрацій, інфографіки, фонових елементів, які можна легко адаптувати під стиль вашого слайду.

Shutterstock - ідеальне рішення, коли потрібно гарантовано легальний, стильний і професійний візуальний контент. Однак варто враховувати вартість підписки, а також обирати правильний тип ліцензії залежно від мети використання, наприклад, для онлайн-публікації, друку або великої презентації. Цей ресурс особливо підходить для роботи над проєктами, де якість та юридична чистота зображень мають першочергове значення. Сайт: www.shutterstock.com.



Burst - це безкоштовна платформа для пошуку фотографій, створена компанією Shopify. Вона орієнтована переважно на підприємців, малий бізнес та контент-креаторів, яким потрібні якісні зображення для сайтів, соціальних мереж і презентацій. Усі фото, доступні на Burst, мають відкриту ліцензію, що дозволяє їх вільно використовувати як у комерційних, так і в некомерційних цілях без потреби вказувати автора чи отримувати додаткові дозволи. Це робить платформу дуже зручною для швидкого підбору легального візуального контенту.

Сервіс пропонує знімки, зроблені професійними фотографами, які покривають різні теми: від бізнесу, технологій і моди до природи, їжі та подорожей. Burst має простий, інтуїтивний інтерфейс: достатньо ввести ключове слово, щоб знайти релевантні зображення. Часто платформа формує тематичні добірки, наприклад, "Work from home", "Fitness", "Marketing", що особливо зручно для створення презентацій на актуальні теми.

Завдяки фокусу на підприємництво та візуальне оформлення продуктів, багато фото на Burst мають "сценічну" постановку, тобто виглядають як реальні кейси або маркетингові знімки, що підходить для ілюстрації бізнес-ідей, процесів або сервісів. Burst це чудовий вибір, якщо потрібні сучасні, стильні та безкоштовні фото для слайдів, і при цьому хочете бути впевненими у дотриманні авторського права. Сайт: www.burst.photo.

Генерація зображень нейромережею: особливості роботи штучного інтелекту. Сучасні інструменти штучного інтелекту відкривають нові можливості для створення візуального контенту. Завдяки генеративним нейромережам сьогодні можна отримати зображення високої якості без необхідності володіти художніми навичками. Навіть грубі начерки або словесний опис можна перетворити на деталізований пейзаж, портрет чи навіть фантазійний світ, достатньо лише правильно сформулювати текстовий запит. Ці технології швидко розвиваються: алгоритми постійно вдосконалюються, зображення стають дедалі реалістичнішими, а результат буде більш контрольованим. Інструменти на кшталт Midjourney, DALL·E, Adobe Firefly або навіть вбудовані в Google Lens рішення сьогодні вже не просто цікаві іграшки, а реальні робочі інструменти для дизайнерів, маркетологів і презентаторів [10].

У контексті презентацій такі AI-зображення можуть бути особливо цінними. Вони дозволяють створювати унікальний візуальний стиль, якого немає в жодному фотостоку. Наприклад, можна візуалізувати абстрактну ідею, метафору чи настрій, який складно передати звичайним фото. Крім того, нейромережі, це спосіб зробити слайди більш індивідуальними, емоційними та запам'ятовуваними. Але тут важливо дотримуватися балансу: такі зображення не мають переважувати зміст і повинні доповнювати основне повідомлення, а не відволікати від нього.

Водночас тривають дискусії, чи можна вважати подібні зображення «авторськими». Адже, технічно, вони створюються не людиною, а алгоритмом, і питання авторських прав на такий контент ще не до кінця врегульоване в багатьох країнах. Тому при використанні AI-зображень у презентаціях варто бути обережним, особливо якщо планується публікувати або продавати готову роботу. Але у більшості випадків для внутрішніх показів, лекцій або особистих проєктів, це безпечний, зручний і надзвичайно креативний інструмент.

На конкурсі образотворчого мистецтва в Колорадо перемогла картина, намальована нейронною мережею Midjourney. Джейсон Аллен роздрукував

зображення на полотні і збільшив його ще через одну нейромережу – Gigapixel AI. При цьому судді цього не знали. На зображенні видно велику залу в стилі бароко з круглим ілюмінатором на віддалі і кілька людей у класичних сукнях, які дивляться на залитий сонцем краєвид [9]. Робота під назвою Theatre D'opéra Spatial викликала чимало суперечок (рис. 4.23).



Рис. 4.23. Робота створена нейронною мережею Midjourney під назвою Theatre D'opéra Spatial [5]

І це не дивно. З одного боку, художники бояться втратити роботу, оскільки нейромережі для малювання онлайн тепер доступні кожному. З іншого боку нейромережа, це відмінний допоміжний інструмент для тих, хто хоче чи кому потрібно створити гідну картину, не витрачаючи цього року навчання.

Штучний інтелект у створенні презентацій: огляд найпопулярніших платформ. У наш час створення презентацій значно спростилося завдяки нейромережам, інструментам на базі штучного інтелекту, здатним автоматизувати дизайн, структурування та навіть наповнення слайдів. І хоча повністю безкоштовних рішень майже не існує, більшість сервісів пропонують вільний доступ до

базових можливостей, а для більш вимогливих користувачів передбачені розширені платні пакети. Часто також надається пробний період користування преміум-версією. Далі розглянуто деякі з платформ, які вважаються одними з найпопулярніших у сфері створення презентацій за допомогою ШІ [5].

- Presentations.ai www.presentations.ai. Доступна безкоштовна базова версія. Цей сервіс позиціонує себе як "ChatGPT для презентацій". Його головна мета, автоматичне створення слайдів на основі заданої теми або тексту. Платформа особливо підходить для бізнесу й креативних завдань, дозволяючи створити індивідуалізований дизайн без особливих зусиль. До переваг відноситься простота використання, вбудовані аналітичні інструменти, а також можливість гнучко адаптувати стиль слайдів під потреби користувача.
- Pitch pitch.com. Доступний базовий безкоштовний план. Pitch створена для того, щоб перетворити буденні презентації на естетично витончені продукти з глибоким змістом. Хоча її головне спрямування - бізнес-сегмент, сервіс також зручний для освітян, студентів і творчих людей. У розпорядженні користувача готові шаблони, інструменти командної роботи, а також аналітичні функції, які дозволяють відстежувати ефективність та залученість аудиторії.
- SlideBean slidebean.com. Є безкоштовний тариф. Орієнтована передусім на стартапи та компанії, які готують презентації для інвесторів, партнерів або внутрішніх звітів. Сервіс пропонує набір з десяти ключових інструментів, включаючи інтелектуального асистента для побудови структури презентації, шаблони слайдів, автоматичне вирівнювання елементів та допомогу в дизайні. Особливість у тому, що нейромережа враховує логіку сприйняття інвесторами та пропонує формати, які максимально повно розкривають ідею проєкту.
- Tome tome.app. Є безкоштовний стартовий тариф. Сервіс фокусується на сторітелінгу, тобто поданні інформації у вигляді переконливих історій.

Користувачі можуть формувати презентації в інтерактивному режимі, вводячи лише текстові підказки. Платформа генерує візуальний контент, підбирає шаблони та структурує матеріал у формі слайд-шоу. Такий підхід підходить як для бізнесу, так і для освітніх або творчих презентацій.

- SlidesAI.io www.slidesai.io. Є обмежений безкоштовний доступ до 3 презентацій щомісяця. Ця платформа автоматизована практично повністю: достатньо вставити текст, а система самостійно структурує його в логічно побудовані слайди. SlidesAI може створювати короткий виклад змісту, додавати субтитри та візуально оптимізувати подачу матеріалу. Це рішення ідеально підходить тим, хто хоче зекономити час і отримати результат без додаткового редагування.
- DeckRobot www.deckrobot.com. Безкоштовний доступ. Цей сервіс допомагає автоматично стилізувати слайди згідно з корпоративними стандартами або індивідуальними вподобаннями. Його алгоритми постійно навчаються на основі реальних запитів користувачів, при цьому повністю зберігаючи конфіденційність особистої інформації. Ідеально підходить для корпоративного використання.
- PowerPoint QuickStarter. Microsoft також вбудував інструменти ШІ у свій флагманський продукт. Опція QuickStarter дозволяє користувачеві вказати тему, після чого PowerPoint самостійно підбирає матеріал з відкритих джерел, формує структуру майбутньої презентації, створює зміст і додає посилення на використані джерела. Це зручно для початкового збору інформації або швидкого старту над новим проєктом.

Ці сервіси дозволяють значно зекономити час, підвищити якість презентацій і зробити їх більш сучасними та інтерактивними. Обираючи нейромережу, варто враховувати специфіку проєкту, бажаний рівень кастомізації та цілі, яких треба досягти.

Як AR, VR та голографія змінюють світ презентацій. Світ презентацій швидко змінюється під впливом новітніх технологій. Якщо раніше захопити

увагу аудиторії означало мати добре оформлені слайди, то сьогодні цього недостатньо. В епоху візуального насичення, де кожен бореться за увагу глядача, варто замислитись над інтеграцією доповненої та віртуальної реальності, а також голографії у свої виступи. Це не просто модна забаганка, а стратегія, яка здатна повністю трансформувати сприйняття інформації [10].

Доповнена реальність, або AR, це не просто візуальний трюк, а можливість буквально поєднати абстрактне з відчутним. Завдяки цій технології спікер може візуалізувати складні концепції або об'єкти у реальному просторі, демонструючи їх наочно, інтерактивно і переконливо. Особливо ефектно AR працює в онлайн-презентаціях або під час демонстрацій, де важливо не тільки розповісти, а й «показати, як це працює».

Окремо варто згадати голографію. Це технологія, яка найкраще працює тоді, коли потрібно справити сильне перше враження. На відміну від VR або AR, голограма не вимагає від аудиторії спеціальних пристроїв. Об'ємне зображення виникає перед очима у відкритому просторі, створюючи ефект чарівної появи реального предмета або навіть людини. Такий підхід ідеально підходить для виступів на великих івентах, презентацій нових продуктів чи брендів, що позиціонують себе як інноваційні. Враження від голограми часто залишаються з глядачем довше, ніж від найкрасивіших слайдів. Щоправда, реалізація голографічної презентації потребує більше ресурсів, тому її варто використовувати там, де очікуваний результат виправдає витрати [10].

Голограми відтворюють як записані, так і створюють безпосередньо під час показу, можна виступити з крутою презентацією, в якій будуть відмальовані лазером тривимірні об'єкти. Такий метод чудово підходить для демонстрації продуктів на виставках або перед великою аудиторією. Як і в попередніх випадках, варто співвіднести можливу вигоду й витрати, тому що створення і відтворення голограми на сцені буде коштувати чимало (рис. 4.24).

Застосування AR, VR та голографії у презентаціях відкриває нові горизонти комунікації. Ці технології не замінюють зміст, але дозволяють подати його

таким чином, щоб він був глибше зрозумілим, емоційно насиченим і краще запам'ятовувався. Вони не тільки збагачують візуальний ряд, а й створюють досвід, а саме досвід і є тим, що сучасна аудиторія цінує понад усе.



*Рис. 4.24. Великий 3D-голограмний проектор на виставці Power Gen
[<https://www.youtube.com/watch?v=8BsPLhSKYcQ>]*

Доповнена реальність на [презентації нового автомобіля](#), спікер взаємодіє з об'єктом AR і показує машину «частинами», що неможливо було б здійснити в реальності (рис. 4.25).

Отже, AR технологію є сенс застосувати для виступів із великим охопленням аудиторії. Натомість для невеликої кількості людей створення фотореалістичного доповнення до вашого виступу лише в рідкісних випадках буде доцільним.

Однак це може бути цікавим рішенням для зустрічей із потенційними клієнтами або партнерами. Наприклад, потрібно продемонструвати інвесторам модель роботи свого хмарного програмного рішення, яке має складну архітектуру. Мета зустрічі: наочно показати логіку додатка, не надто занурюючись у технічні деталі та код. У такому випадку можна просто принести картинку-маркер і на

своєму планшеті показати повноцінну 3D-модель роботи додатка, задіявши візуальні аналоги процесів у додатку.



Рис. 4.25. Китай використовує доповнену реальність на автосалоні в Гуанчжоу ще у 2013 році
[<https://www.youtube.com/watch?v=X0Q8f3waxeM>]

Інше застосування віртуальної реальності це репетиції промови. За допомогою сервісу presentationsimulator.com або virtualspeech.com можна тренувати виступ перед віртуальною аудиторією [10].

4.2 ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ

Вправа №1. «Знайди помилку». Студентам демонструються 3–5 слайдів із помилками (наприклад, маленькі або піксельні зображення, недоречний візуальний ряд, «білі чоловічки», фоновий шум, суперечність між текстом і картинкою). Завдання: проаналізувати кожен слайд, вказати на візуальні недоліки та пояснити, як би вони їх виправили.

Вправа №2. «Один текст, три зображення». Студентам дається фраза (наприклад: «Наша команда готова до викликів» або «Ми відкриті до партнерства»). Завдання: знайти три візуально різні зображення, які можуть її ілюструвати:

- емоційне фото (реальні люди);
- кліше/неякісна ілюстрація (наприклад, білі чоловічки);
- символічне або метафоричне зображення.

Після цього студенти презентують свій вибір і пояснюють, яке зображення передає основну ідею найкраще і чому.

Вправа №3. «Редизайн». Студентам дається слайд «до», наприклад, слайд із логотипами, мапою, емоційним меседжем або складною схемою. Завдання: переробити слайд так, щоб:

- зображення було якісним і змістовним;
- композиція була візуально збалансованою;
- логіка руху погляду - комфортною;
- фон - чистим.

Працювати можна в PowerPoint, Canva, Figma, Google Slides або вручну, на розсуд викладача.

Вправа №4. «Візуальний переклад». Студенти отримують абстрактну фразу або ідею (наприклад: «Зміни - це можливість», «Ми ростемо щодня», «Надійність понад усе»). Завдання: знайти одне зображення, яке найбільш влучно передає її сенс. Потім треба пояснити свій вибір і емоційний ефект.

4.3 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №4

В роботі №3 були опрацьовані три слайди і в цьому завданні продовжуємо працювати саме з цими слайдом. В завданні до практичної роботи №4 потрібно обрати найцікавішу ідею зі схем, які були розроблені в роботі №3 і підібрати для них фотографії або ілюстрації (в залежності від того, як саме буде вирішено оформлювати майбутню презентацію та в залежності від теми презентації). Потім, при подальшій роботі з презентацією, найкращу ідею з обраних фотографій або ілюстрацій потрібно використати для побудови саме цього слайду. Також можливо використовувати власні малюнки в презентації. Тоді потрібно таким самим чином промалювати три найцікавіші ідеї з схем які були розроблені в роботі №3.

Оформіть протокол (дивись Додаток Г) вставивши виконані схеми обраних слайдів із завдання №3 (завдання стосується всіх таких слайдів), додайте до кожного з них підібрані зображення та здайте роботу.

4.4 ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

Приклад роботи зі слайдом про партнерство (рис. 4.26).

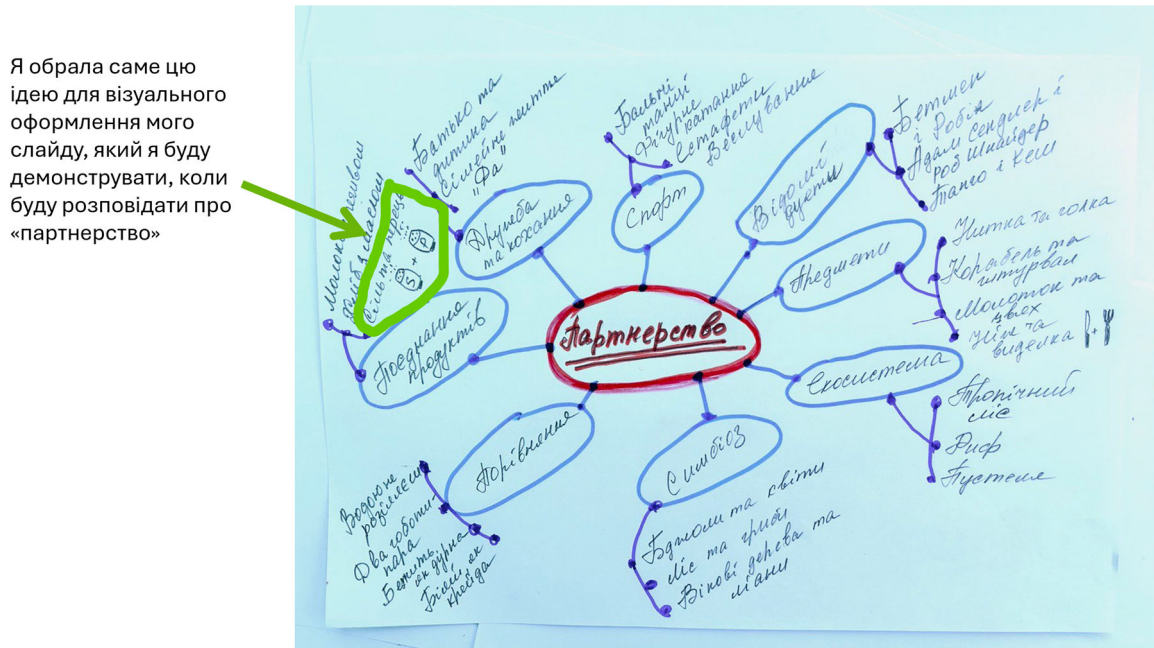


Рис. 4.26. Муд-схема, яка була розроблена до слайду в практичній роботі №3

До головної думки мого слайду про «партнерство» ми обрали ти ідеї, які на нашу думку будуть найкраще зорово підтримувати нашу промову, коли на екрані буде демонструватися цей слайд.

Приклади оформлення слайдів на основі муд-схеми зображеної на рис. 4.26 представлені на рис. 4.27 – 4.30.

БУДЬ-ЯКИЙ ПРОЄКТ НЕМОЖЛИВИЙ БЕЗ ПАРТНЕРСТВА

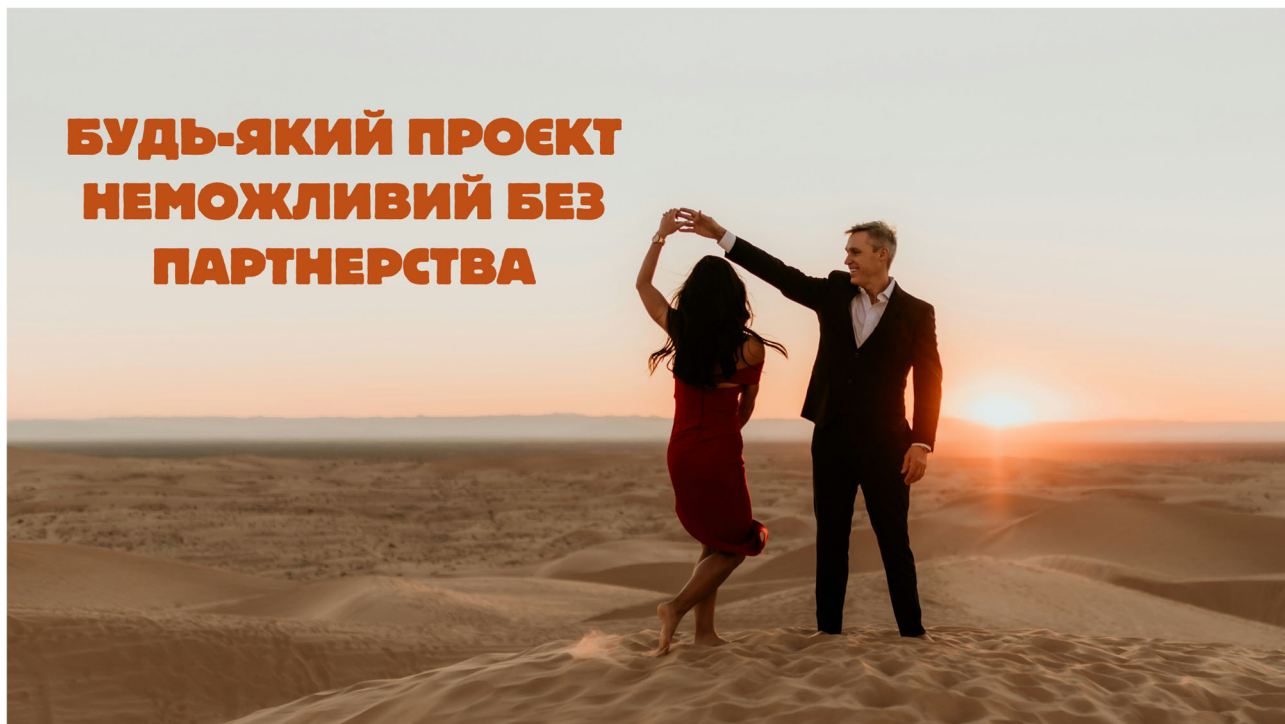


Рис. 4.27. Зразок слайду до ідеї «сіль та перець» до схеми на рисунку 4.26



Рис. 4.28. Зразок слайду до ідеї «сіль та перець» до схеми на рисунку 4.26

Або інші варіанти слайдів, розроблених відповідно до ідей, запропонованих на муд-схемі на рис. 4.26.



**БУДЬ-ЯКИЙ ПРОЄКТ
НЕМОЖЛИВИЙ БЕЗ
ПАРТНЕРСТВА**

Рис. 4.29. Зразок слайду до ідеї «бальні танці» до схеми на рисунку 4.26



**БУДЬ-ЯКИЙ ПРОЄКТ НЕМОЖЛИВИЙ
БЕЗ ПАРТНЕРСТВА**

Рис. 4.30. Зразок слайду до ідеї «ніж та виделка» до схеми на рисунку 4.26

Зображення, наведене на рисунку 4.31, не варто використовувати, оскільки воно перевантажене другорядними деталями.



Рис. 4.31. Зображення, яке краще не використовувати для візуального підтвердження ідеї «сіль та перець»

Зокрема, яскрава червона пляшка кетчупу на передньому плані не відповідає основній концепції і відволікає увагу. Крім того, дві баночки мають різний розмір і візуальну «вагу», одна з них частково розмита, що порушує композиційну рівновагу. Загалом другий план насичений зайвими об'єктами, які знижують виразність основного змісту зображення.

4.5 ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чому зображення у презентаціях мають бути не лише великими, але й якісними та доречними?
2. Як недоречне зображення може вплинути на сприйняття текстового повідомлення?
3. Яких помилок слід уникати при використанні візуального контенту на слайдах?
4. Який вплив має напрямок руху погляду на композицію слайду?
5. Чим небезпечне використання «білих чоловічків» у презентаціях?
6. Як правильно оформити слайд із логотипами партнерів або клієнтів?
7. У яких випадках доцільніше використовувати gif-анімації чи відео замість статичних зображень?
8. Як мальовані ілюстрації можуть покращити запам'ятовування інформації у презентації?
9. У чому переваги анімації під час виступу з презентацією?
10. Які ресурси можна використовувати для пошуку якісних зображень без порушення авторських прав?



5 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5. ВИБІР ШРИФТІВ ПРЕЗЕНТАЦІЇ.

Мета: ознайомитися з основними властивостями шрифтів та їх впливом на сприйняття інформації в презентаціях, навчитися свідомо підбирати шрифти відповідно до змісту, емоційного тону та контексту виступу.

Завдання практичної роботи:

- Розглянути ключові властивості шрифтів: контраст, динаміка, вага, відкритість, ширина;
- Проаналізувати емоційний, історичний та галузевий контекст шрифтів;
- Навчитись розрізняти доцільне й недоцільне використання різних шрифтів у презентаціях;
- Виконати практичне завдання з підбору шрифтів до заданих тем та стилістичних сценаріїв.

5.1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Вбудовані шрифти: як не загубитися? Під час створення презентацій у PowerPoint чи Keynote користувач має доступ до великого набору вбудованих шрифтів. На перший погляд здається, що вибору більш ніж достатньо: шрифти охоплюють як латиницю, так і кирилицю, і здається, що можна без проблем знайти щось підходяще [11, 13].

Проте часто виникає запитання, навіщо тоді люди все одно завантажують або купують нові шрифти? Відповідь проста: шрифтів багато, але не всі вони підтримують потрібні мови. Частина з них створена виключно для конкретного регіону, наприклад, є шрифти лише з китайськими ієрогліфами, або декоративні, які містять лише символи. І хоча таких шрифтів меншість, кириличних серед вбудованих теж небагато. А для україномовних користувачів це має значення [11, 13].

Якщо влаштовує якийсь із вбудованих кириличних шрифтів, все одно варто двічі подумати, перш ніж використовувати його у презентації, яку плануєте комусь переслати. Часто трапляється, що те, як виглядає текст на слайдах на одному комп'ютері, може кардинально відрізнятись на комп'ютері іншої людини.

Чому так відбувається? Лише невелика частина шрифтів, приблизно десята частина, вважаються універсальними. Це означає, що вони гарантовано відображаються однаково на будь-якому пристрої, незалежно від того, чи це Windows, Mac, чи інша система [11].

Причина проста: кожна операційна система має свій набір шрифтів, що визначається її розробниками. Саме тому лише кілька типових шрифтів можна вважати справді "безпечними" для обміну файлами.

Декілька безпечних шрифтів і дещо про них. Шрифт Arial (рис. 5.1) створювали як копію Helvetica, одного з найулюбленіших шрифтів дизайнерів, але більшість недизайнерів відрізнити їх не можуть.

Arial

Нейтральний шрифт "на кожен день"

Рис. 5.1. Приклад написання шрифту Arial [11]

Arial, це шрифт, який завжди можна вважати безпечним вибором для презентацій, завдяки своїй універсальності та надійності. Він належить до категорії *sans-serif* шрифтів і є одним із найбільш популярних у світі. Його широко використовують завдяки простоті та чітким лініям, що робить його ідеальним для відображення тексту в будь-яких умовах. Arial, це той шрифт, який можна бути впевненим у будь-якій ситуації, оскільки він встановлений за замовчуванням у більшості операційних систем, офісних пакетів і навіть на презентаційних платформах. Це означає, що ви можете бути впевнені, що текст у вашій презентації залишиться тим самим, навіть якщо ви відкриєте її на іншому комп'ютері або за допомогою онлайн-інструментів [11].

Однією з ключових переваг Arial є його висока читабельність. Завдяки чітким, добре відокремленим літерам і збалансованій міжрядковій відстані, цей шрифт зберігає свою зручність для читання навіть на великих відстанях або на малих екранах. Він ідеально підходить для використання на великих проекторах, а також на маленьких екранах смартфонів або планшетів, де інші шрифти можуть виглядати нечітко або важко для сприйняття [11].

Ще однією сильною стороною Arial є його нейтральний вигляд. Він не має явних стилістичних нахилів, які могли б відволікати увагу або створювати певну емоційну забарвленість. Це робить його оптимальним вибором для офіційних та бізнес-презентацій, де важливо, щоб текст не "заперечував" основний зміст або не відволікав від головної ідеї. Arial дозволяє зберегти спокійний і професійний тон, не привертаючи до себе зайвої уваги, що особливо важливо під час передачі важливої інформації або статистичних даних (рис.5.1).



Рис. 5.2. Приклади використання гарнітури Arial [11]

У підсумку, Arial - безпрограшний варіант для тих, хто прагне створити чітку, професійну і функціональну презентацію, де зручність сприйняття тексту є ключовим фактором.

Trebuchet MS (рис. 5.3), це шрифт, який вважається не тільки привабливим, але й дуже функціональним для використання в презентаціях. Його характерна риса - стильний вигляд, поєднаний з чудовою читабельністю, що робить його відмінним вибором для сучасних і професійних слайдів. Хоча цей шрифт менш популярний, ніж Arial, він має свою унікальність завдяки більш виразним і сучасним лініям, які додають елегантності та індивідуальності презентаціям [11].

Trebuchet MS

Для щоденних завдань

Рис. 5.3. Приклад написання шрифту Trebuchet MS [11]

Однією з головних переваг Trebuchet MS є його чудова чіткість при будь-якому масштабуванні. Виготовлений для того, щоб добре виглядати навіть на екранах з низькою роздільною здатністю або на малих екранах, цей шрифт

прекрасно зберігає свою чіткість і не втрачає в якості, що робить його чудовим для використання в презентаціях, що демонструються через проєктори або на різних типах екранів.

Trebuchet MS також дуже зручний для роботи з текстами, що містять як заголовки, так і основний зміст. Він володіє збалансованою формою букв і відкритими пропорціями, що робить його ідеальним для тексту, який потрібно швидко сприймати. Його гладкі, але не занадто м'які лінії надають презентаціям певну динамічність, не відволікаючи увагу від основного контенту. Це дає змогу використовувати цей шрифт для стильних, але водночас стриманих презентацій, де важлива увага до кожного слова [11].

Що стосується стилістичної нейтральності, то Trebuchet MS знаходиться між серйозним та неформальним виглядом, завдяки чому він є чудовим варіантом для широкого спектра тем, від бізнесу до творчих проєктів. Його сучасний вигляд може стати відмінною альтернативою більш звичним шрифтам без зайвих викликів, але при цьому надавати вашій презентації свіжий і стильний вигляд (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Приклади використання гарнітури Trebuchet MS
[<https://www.behance.net/gallery/88251045/Trebuchet-MS>, <https://www.behance.net/gallery/141878229/TREBUCHET-FONT-SHOWCASE>]

Цей шрифт також дуже стабільний у різних платформах, тому можна бути впевненим, що він збережеться на вашій презентації навіть при відкритті на іншому комп'ютері або в онлайн-сервісах. Враховуючи всі ці якості, Trebuchet MS, це шрифт, який дозволяє поєднувати стиль і функціональність, надаючи презентаціям елегантний і сучасний вигляд без шкоди для читабельності [11].

Century Gothic (рис.5.5), шрифт, який часто обирають для створення стильних і сучасних презентацій. Його основна характеристика, це геометричні форми букв, які надають тексту легкості і чистоти. Шрифт поєднує в собі елегантність і сучасний вигляд, що робить його чудовим варіантом для презентацій, де важливо зберегти баланс між естетикою та функціональністю.

Century Gothic

Сучасний геометричний шрифт

Рис. 5.5. Приклад написання шрифту Century Gothic

Однією з переваг Century Gothic є його відмінна читабельність, зокрема при великих розмірах тексту. Завдяки широким відкритим пропорціям літер, він добре виглядає як у заголовках, так і в основному тексті. Водночас, через свою геометричну структуру, цей шрифт виглядає сучасно та мінімалістично, не перевантажуючи презентацію зайвими декоративними елементами [11]. Це робить Century Gothic ідеальним для тих випадків, коли потрібно донести інформацію чітко і зрозуміло, без відволікань.

Шрифт також є досить універсальним, що дозволяє йому гармонійно виглядати в будь-якому контексті. Його можна використовувати для різних типів презентацій, від технічних та бізнесових до творчих і креативних. Century Gothic дає можливість передати професіоналізм і водночас зберегти легкість і сучасний вигляд слайдів.

Як і багато інших стандартних шрифтів, Century Gothic має високу сумісність з різними платформами та пристроями. Це означає, що презентації, створені з використанням цього шрифту, збережуть свою цілісність і чіткість при

перегляді на різних комп'ютерах або через онлайн-сервіси. Завдяки цьому, Century Gothic можна сміливо використовувати для будь-яких типів презентацій, гарантуючи надійний результат без ризику того, що шрифт буде замінений на інший, менш підходящий для контексту [11].

Цей шрифт додає презентаціям свіжості та сучасного вигляду, але без зайвих вишуканих елементів, що дозволяє сконцентрувати увагу на основному змісті і вигідно підкреслити ключові моменти виступу чи бізнес-пропозиції. Різниця між ними очевидна (рис.5.6):

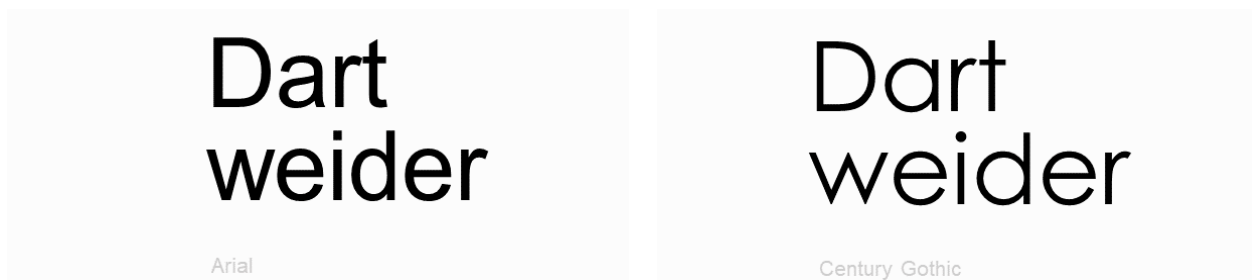


Рис. 5.6. Різниця між гарнітурною Arial та Century Gothic [11]

У видавничій справі цей шрифт спочатку був заміною Arial, оскільки вимагав на 30% менше чорнила. Однак потім зауважили, що Century Gothic, через свою розмашистість, витрачає більше паперу і економія не вдалася (рис.5.7).



*Рис. 5.7. Приклади використання гарнітури Century Gothic
[<https://www.behance.net/gallery/3388481/Century-Gothic-Font-Poster>]*

Bookman Old Style - шрифт із багатою історією, який привносить у презентації атмосферу традиційності, ґрунтовності та академічної поважності (рис.5.8) [11]. Його класичні форми, м'які засічки та елегантна структура роблять цей шрифт особливо доречним у контекстах, де важливо викликати довіру, підкреслити серйозність викладу або посилити відчуття авторитетності.

Bookman Old Style

Добре підходить і для дисплея, і для сучасного друку

Рис. 5.8. Приклад написання шрифту Bookman Old Style

Використання Bookman Old Style у презентаціях дозволяє створити спокійний і виважений тон. Він добре сприймається при читанні, особливо на екранах великого розміру, що робить його зручним для слайдів із щільним текстовим наповненням, таких як доповіді, навчальні матеріали або корпоративні презентації з елементами звітності. Його візуальна масивність і водночас відкритість форм надає тексту переконливості, без перенавантаження декоративними деталями.

Цей шрифт також демонструє високу контрастність і чіткість при друці, що важливо, якщо презентація буде роздруковуватись або подаватись як документ. Його витонченість проявляється навіть у дрібних розмірах, а це дозволяє використовувати його не тільки для заголовків, а й для основного тексту, особливо там, де потрібен академічний або класичний стиль [11].

Bookman Old Style, це своєрідний візуальний місток між традицією і професіоналізмом. Він додає презентації відтінок поваги до змісту, водночас зберігаючи приємний ритм і не відволікаючи від суті. Саме тому цей шрифт може бути особливо корисним у презентаціях, що стосуються гуманітарних наук, історичних тем, літературних досліджень, а також у проектах, де важливо акцентувати зв'язок із класичними цінностями.

Цілком може бути заміною Times New Roman, хоча вони обоє безперечно хороші, якщо використовуються доречно (рис. 5.9).

DART
WEIDER

May the Force be with you

DART
WEIDER

May the Force be with you

Рис. 5.9. Century Gothic цілком може бути заміною Times New Roman [11]

Його універсальність доповнюється ще й високою сумісністю з основними офісними програмами, що робить Bookman Old Style надійним вибором для публікацій і демонстрацій на різних пристроях, незалежно від того, в якій програмі створено презентацію (рис. 5.10).



Рис. 5.10. Приклади використання гарнітури Century Gothic

[<https://www.behance.net/gallery/173488705/Font-Bookman>, <https://fontsinuse.com/uses/32879/charles-darwin-the-origin-of-species-collier->]

Garamond - один із найвідоміших і найшанованіших класичних шрифтів, що має глибоке історичне коріння, яке тягнеться ще з епохи Ренесансу [11]. У презентаціях він виступає не просто як засіб передачі тексту, а як носій естетики, витонченості й культури друкованого слова. Garamond легко впізнається завдяки своїм витонченим літерам з м'якими засічками, елегантним пропорціям і

характерною плинністю, що створює враження вишуканості навіть за мінімальної кількості тексту (рис. 5.11).

Garamond

Елегантний шрифт. Добре асоціюється з надійністю та коштовністю

Рис. 5.11. Приклад написання шрифту Garamond

Використання Garamond у презентаціях найкраще себе проявляє в ситуаціях, де важливо передати глибину змісту, візуальну стриманість і повагу до інформації. Його тонкі лінії та продумана геометрія чудово підходять для проєктів, пов'язаних із мистецтвом, літературою, філософією, а також для академічних або культурних доповідей [11]. Garamond надає тексту класичного вигляду, що особливо пасує, коли потрібно уникнути відчуття технічності або шаблонності.

Хоча він є менш виразним на екранах невеликої роздільної здатності у порівнянні з сучасними шрифтами, його краса розкривається на слайдах, де переважає простір і немає перенасичення елементами. Саме завдяки своїй візуальній легкості Garamond не втомлює очі, дозволяє створювати презентації з довгими текстовими блоками, які залишаються приємними для читання. Його використовують у титульних слайдах, цитатах, вступних сторінках або як основний шрифт у форматі PDF, який згодом передають аудиторії (рис. 5.12).

Крім того, Garamond, гармонійний вибір для презентацій, які мають бути надруковані: він не тільки гарно виглядає на папері, а й дозволяє економити простір без втрати читабельності. Його благородна, майже книжкова природа допомагає створити настрій довіри, що може бути надзвичайно цінним у виступах перед консервативною чи академічною аудиторією.

Garamond

Елегантний шрифт. Добре асоціюється з надійністю та коштовністю



COUNTRY WOODS
FURNITURE

The great
typographers

THE UNIVERSITY OF
CHICAGO

UNIVERSITY of
PUGET SOUND
Dining and Conference Services

PrintWise
changing the way government prints



HARVARD
UNIVERSITY

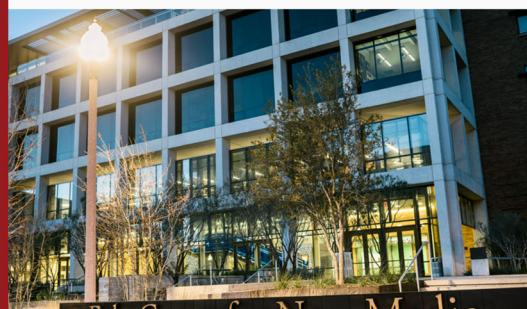
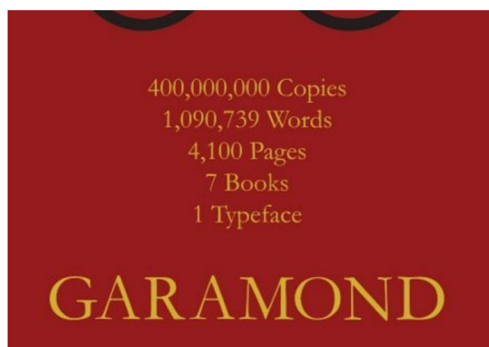


Рис. 5.12. Приклади використання гарнітури Garamond [11]

Таким чином, Garamond, це естетика і вдалий стратегічний інструмент для тих, хто хоче оформити презентацію з вишуканістю, глибиною і повагою до змісту, не жертвуючи читабельністю чи емоційним впливом.

Arial Black (рис.5.13) - потужна, жирна варіація класичного шрифту Arial, яка з перших секунд привертає увагу. У презентаціях він працює не як звичайний текстовий інструмент, а як своєрідний акцент, маркер важливості чи емоційного наголосу. Його товсті лінії, масивність і простота форми створюють відчуття сили, впевненості та прямолінійності [11]. Тому Arial Black найчастіше використовують у заголовках або ключових повідомленнях, тобто там, де важливо, щоб слайд "кричав" і був зчитаний з першого погляду.

Arial Black

Тут усе зрозуміло

Рис. 5.13. Приклад написання шрифту Arial Black

Особливу перевагу Arial Black має в цифровому просторі: він чудово виглядає на екранах будь-якого типу, зберігаючи свою виразність навіть на відстані. Це робить його незамінним для великих екранів у залах, конференц-

просторах, а також для онлайн-презентацій, де слайд має бути читабельним навіть у зменшеному вікні трансляції. Arial Black також добре спрацьовує у контрастних поєднаннях, білий текст на темному фоні або навпаки, що додає динаміки та чіткості загальній композиції слайду [11].

Втім, через свою візуальну вагомість Arial Black не підходить для великих масивів тексту. Він не призначений для читання рядками або абзацами, це "голос на сцені", а не "оповідач". Саме тому важливо не перевантажувати слайд цим шрифтом, а використовувати його дозовано, як точковий інструмент. Часто Arial Black застосовують у словах-закликах, ключових тезах, цифрах або термінах, які мають запам'ятатися.

Його універсальний характер також дозволяє вписати його в будь-який стиль презентації. У поєднанні з простими геометричними елементами чи сучасною анімацією Arial Black виглядає впевнено, але не агресивно (рис. 5.14). І саме ця впевненість, закладена в кожному знакові, допомагає спікеру посилити свої меседжі та втримати увагу аудиторії [11].

Отже, Arial Black - вибір тих, хто хоче бути гучним, прямим і зрозумілим, не заглиблюючись у складні шрифтові комбінації. Він як афіша з великою літерою: ясно, сміливо і без компромісів (рис. 5.15).



Рис. 5.14. Arial Black (зліва) виглядає впевнено, але не агресивно. Справа звичайний Arial [11]



Рис. 5.15. Приклади використання шрифту Arial Black [11]

Impact (рис. 5.16) шрифт, який відразу привертає увагу своєю масивністю та характерним щільним накресленням. Він був створений спеціально для того, щоб займати якомога більше простору і виглядати потужно навіть за мінімального розміру тексту [11]. Саме завдяки цим рисам Impact часто використовують для гучних заголовків, коротких меседжів або акцентних елементів у презентаціях.

Impact

"Важкий" шрифт для заголовків

Рис. 5.16. Приклад написання шрифту Impact

Проте у використанні цього шрифту є свої обмеження. Через його надзвичайну товщину та щільність текст, набраний шрифтом Impact, швидко стомлює очі, особливо у великих об'ємах. Для основного тексту слайдів він зовсім не підходить, читати такі блоки важко, інформація втрачається в масивності літер. Тому найкраще застосовувати Impact обережно: тільки для коротких заголовків,

окремих ключових слів або візуальних наголосів, де потрібен ефект потужної присутності й максимальної уваги (рис. 5.17) [11].



<https://fontsinuse.com/uses/25213/the-impact-of-impact-typeface-advert-brochure>

Рис. 5.17 Приклади використання гарнітури Impact
[<https://fontsinuse.com/uses/25213/the-impact-of-impact-typeface-advert-brochure>]

В презентаціях варто також уважно ставитися до поєднання Impact з іншими шрифтами. Він домінує у композиції, тому краще доповнювати його більш легкими, нейтральними шрифтами для решти тексту, щоб зберігати баланс і не перенасичувати візуальне сприйняття.

Comic Sans це шрифт із дуже специфічною репутацією [11]. Він був створений для неформального спілкування, щоб імітувати легкий, рукописний стиль, який виглядає дружелюбно й невимушено. Завдяки цьому Comic Sans може створювати відчуття простоти, відкритості, навіть певної наївності. Однак саме через ці риси він часто виглядає надто дитячим або несерйозним у тих випадках, коли очікується стриманість або професійність.

Його особливість у м'яких, закруглених формах літер і нерівномірному ритмі шрифту, що створює враження живої, "недосконалої" рукописності. Візуально Comic Sans легко читається на невеликих текстах або у випадках, коли важливо підкреслити неформальність. Однак саме ця рукописна легкість робить

його абсолютно непридатним для презентацій на серйозні теми, для офіційних виступів чи для бізнес-комунікацій.

Comic Sans

Не треба використовувати за винятком, якщо ви готуєте презентацію дитячого свята

Рис. 5.18. Приклад написання шрифту Comic Sans [11]

Щодо обмежень: Comic Sans може бути доречним лише у вузькому колі завдань, наприклад, у презентаціях для дітей, у творчих майстер-класах, для створення легких, дружніх нагадувань або інформаційних матеріалів неформального характеру [11]. У будь-якому іншому випадку його використання швидше зашкодить, ніж допоможе. У презентаціях для широкої, дорослої аудиторії Comic Sans виглядає як прояв несмаку або непрофесіоналізму. Саме тому цей шрифт варто застосовувати дуже обмежено і тільки тоді, коли стилістика вашої презентації справді вимагає легкого, веселого, ігрового настрою, і це виправдано завданням комунікації. Інакше краще обрати більш нейтральний або професійний шрифт.

Ось як би виглядали відомі логотипи, якби їх набрали шрифтом Comic Sans (рис.5.19).



Рис. 5.19. Приклади використання гарнітури Comic Sans [11]

Courier New моноширинний шрифт, що часто асоціюється з технічними завданнями, кодуванням та старовинними друкарськими машинками [11].

Courier New

Не підходить для тексту

Рис. 5.20. Приклад написання шрифту Courier New

Його особливість полягає в тому, що кожна буква і пробіл займають однакову ширину, що робить його ідеальним для відображення кодових рядків чи структурованих даних, де важливо забезпечити чітке вирівнювання. Однак для презентацій цей шрифт має суттєві обмеження. Виглядає він дещо застаріло і може створювати враження, що презентація не була ретельно продумана, адже цей шрифт не підходить для сучасних комунікацій [11]. Виглядаючи старомодно, Courier New не додає елегантності або стилю слайдам, що може негативно позначитися на сприйнятті презентації. Зокрема, він менш ефективний для бізнес-презентацій або наукових виступів, де потрібен більш строгий і сучасний стиль шрифту, як, наприклад, Arial чи Calibri.

Також моноширинні шрифти зазвичай важче сприймати на великих екранах, оскільки кожен символ займає ту саму ширину, навіть якщо букви виглядають значно відмінно. У текстах, набраних таким шрифтом, може бути складно швидко зрозуміти зміст, оскільки виглядають вони стиснуто, що створює додаткове навантаження на очі. Саме тому використовувати Courier New у презентаціях слід лише в обмежених випадках, коли потрібно показати код або структурувати технічну інформацію. Для загальних текстів або заголовків цей шрифт не є оптимальним, оскільки він не сприяє створенню професійного та сучасного вигляду презентації.

Consolas (5.21) це також моноширинний шрифт, розроблений для використання в програмуванні та виведенні технічної інформації [11]. Його особливість полягає в тому, що кожен символ займає однакову ширину, що робить його ідеальним для відображення коду або структурованих даних, де необхідне чітке вирівнювання елементів. Цей шрифт був створений з урахуванням потреб

програмістів і є дуже зручним для роботи з текстом, що містить складні символи та мітки, де важливо зберігати точність у вирівнюванні.

Consolas

Рис. 5.21. Приклад написання шрифту Consolas [11]

Проте, коли йдеться про використання Consolas у презентаціях, виникає кілька суттєвих обмежень. Як і інші моноширинні шрифти, він виглядає значно менш елегантно в порівнянні з пропорційними шрифтами, такими як Arial чи Calibri, і може надавати презентації вигляд, що не відповідає сучасним стандартам дизайну. Виглядаючи технічно і "сухо", Consolas не додає бажаної візуальної привабливості та професіоналізму до слайдів, що може відволікати увагу аудиторії.

Більш того, використання Consolas для загального тексту в презентаціях може ускладнити сприйняття змісту, оскільки моноширинні шрифти не дозволяють досягти того ж рівня читабельності та плавності, як пропорційні шрифти [11]. Через його структуру текст може виглядати забитим або перевантаженим, особливо на великих екранах, де кожен символ має однакову ширину, навіть якщо це створює додаткове навантаження на очі аудиторії.

Таким чином, Consolas варто використовувати лише в специфічних випадках, коли необхідно відобразити код або структуровану технічну інформацію. Для більшості загальних текстів, заголовків чи цитат він не є оптимальним вибором. Власне, використання Consolas в презентаціях слід обмежити, щоб уникнути того, щоб слайди виглядали занадто технічно або невідповідно до сучасних вимог дизайну.

Приклад використання шрифту Courier New в оформленні друкованої продукції наведено на рис. 5.22.



<https://www.behance.net/gallery/63995475/Courier>

Рис. 5.22. Приклади використання шрифтів Courier New та Consolas [11]

[<https://www.behance.net/gallery/63995475/Courier>]

Lucida Console (рис. 5.23), моноширинний шрифт, який також розроблений з метою використання в програмуванні та відображенні технічної інформації. Як і інші шрифти цього типу, кожен символ в Lucida Console займає однакову ширину, що дозволяє точно вирівнювати елементи тексту [11].

Lucida Console

добре підходить для посилань та виносок. Він залишається розбірливим навіть у дуже дрібних розмірах

Рис. 5.23. Приклад написання шрифту Lucida Console

Цей шрифт часто використовується в середовищах програмування, де чіткість і вирівнювання символів є важливими для коректного відображення коду та інших структурованих даних. Lucida Console має чітке й акуратне виглядання, що робить його популярним серед розробників для читання та редагування тексту на екрані [11].

Проте в контексті презентацій цей шрифт має кілька важливих обмежень. Як і інші моноширинні шрифти, Lucida Console виглядає застаріло та технічно,

що може негативно вплинути на загальне враження від презентації. Виглядаючи "сухо" і формально, він не додає сучасного вигляду слайдам і може зробити вашу презентацію менш естетично привабливою. Замість того, щоб залучати увагу, цей шрифт може виглядати візуально перевантаженим, особливо якщо використовувати його для основного тексту чи заголовків.

Крім того, використання Lucida Console може ускладнити сприйняття змісту, особливо при великих розмірах шрифту чи на великих екранах. Моноширинні шрифти зазвичай важче сприймаються на великих площах, оскільки їхній стиль не дозволяє досягти тієї ж плавності і читабельності, яку дають пропорційні шрифти, наприклад, Arial або Calibri [11].

З цієї причини Lucida Console доцільно використовувати лише у специфічних випадках, таких як відображення коду або технічних даних. Для загального тексту, заголовків чи цитат цей шрифт не є найкращим вибором, і його використання в презентаціях має бути обмежене. В іншому випадку він може зробити презентацію менш професійною і складною для сприйняття, особливо у контексті бізнесових або академічних виступів (5.24).



Рис. 5.24. Приклад використання шрифту Lucida Console [11]

Контраст, динаміка, вага, відкритість та ширина шрифту. Тема шрифтів є важливою складовою графічного дизайну та типографії, і її вплив на сприйняття інформації не можна недооцінювати. Від правильного вибору шрифту залежить не лише естетична привабливість, а й ефективність комунікації, особливо в презентаціях [12, 13]. Шрифти можуть підкреслювати важливі акценти, створювати атмосферу, впливати на сприйняття контексту та навіть настроїв аудиторії. Важливими характеристиками шрифтів, які визначають їх здатність виконувати ці функції, є контраст, динаміка, вага, відкритість та ширина (рис.5.25).

Контраст між символами одного шрифту впливає на його чіткість і легкість сприйняття. Динаміка шрифтів дає можливість передавати рух чи емоції, що особливо актуально в дизайні, який прагне зберегти живу, енергійну атмосферу. Вага шрифтів, від тонкого до товстого, відіграє роль у виділенні важливої інформації або створенні балансу в композиції. Відкритість шрифтів, тобто простота та зрозумілість форми букв, визначає їх легкість для читання, особливо на великих відстанях чи при використанні на екранах. Ширина шрифтів дозволяє варіювати між економією простору та враженням від простору у дизайні, впливаючи на загальну композицію.

**Контраст,
динаміка,
вага,
відкритість та
ширина
шрифту**

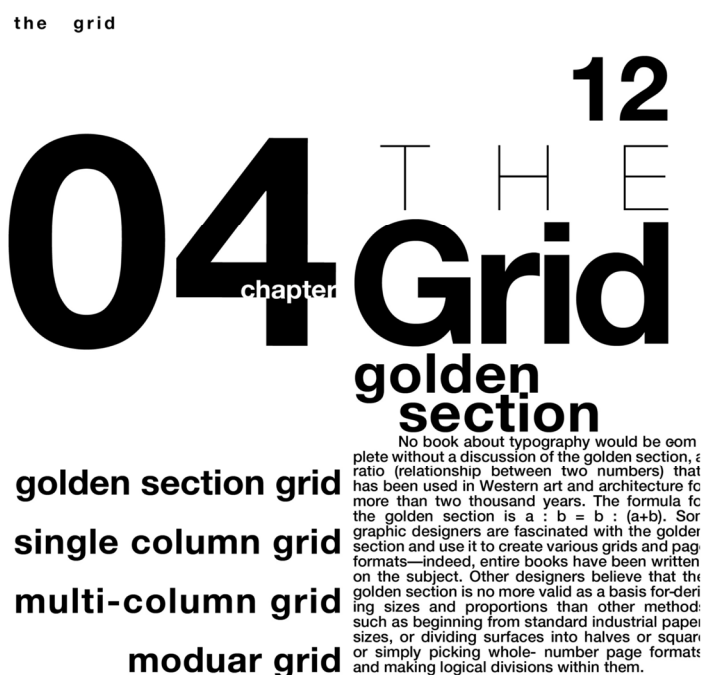


Рис. 5.25. Важливі характеристики шрифтів

Ці характеристики не існують окремо одна від одної. Кожен із цих аспектів шрифту має взаємозв'язок з іншими і допомагає створити гармонійний, збалансований дизайн, що відповідає поставленій меті. Знання цих принципів та вміння їх застосовувати є основою для створення ефективних та естетичних презентацій, які мають на меті не тільки інформувати, а й справляти враження на аудиторію [13]. У цьому практичному занятті ми детально розглянемо, як ці характеристики працюють в контексті шрифтів та як їх можна ефективно використовувати для створення стилізованих, читабельних та привабливих презентацій.

Розглянемо деякі додаткові параметри шрифтів, за допомогою яких ми зможемо охарактеризувати їх будову. Мова йде про параметри, які будуть розглянуті далі [12].

Контраст шрифту. Контраст шрифтів є однією з ключових характеристик, яка визначає, наскільки чітко та легко сприймається текст на сторінці або екрані. Важливість контрасту полягає в тому, що він дозволяє читачу швидко і без зусиль розрізнати різні елементи тексту, створюючи чіткість між ними, що значно покращує загальну сприйнятливості інформації. Контраст у шрифтах може проявлятися в різних формах: це можуть бути різниця в товщині ліній, відстанях між літерами, різних варіантах застосування великих та малих літер, а також між різними типами шрифтів.

Контраст є важливим не тільки для зручності читання, але і для естетичного сприйняття. Він допомагає виділяти ключові елементи, підкреслювати важливі повідомлення та організовувати текст так, щоб користувач міг без зусиль знайти потрібну інформацію. Наприклад, використання жирного шрифту для заголовків в поєднанні з тонким шрифтом для основного тексту створює сильний візуальний контраст, що робить заголовки більш помітними і привертає увагу до ключових моментів презентації [12, 13].

Однак контраст шрифтів також має свої обмеження. Надмірне використання контрасту, наприклад, змішування декількох дуже різних шрифтів або занадто великої різниці у товщині ліній, може зробити текст важким для

сприйняття, особливо якщо він використовується у великих обсягах [12]. Це може викликати перевантаження зорового сприйняття та навіть створити враження безладу. Важливо також враховувати контраст не лише між шрифтами, але й між текстом та фоном. Надмірно яскраві або контрастні поєднання кольорів можуть ускладнити читання, а занадто слабкий контраст між шрифтом і фоном може призвести до того, що текст стане нечітким і важким для сприйняття.

Вибір оптимального контрасту для конкретного випадку вимагає врахування багатьох факторів, таких як тип шрифту, цільова аудиторія, умови перегляду (наприклад, екран або друк) та стиль презентації [12]. Для досягнення найкращих результатів варто зберігати баланс між чіткістю та естетикою, орієнтуючись на те, щоб текст був максимально зручним для читання та легким для сприйняття.

У випадку шрифтів під контрастом розуміється відмінність між товщинами основних та другорядних штрихів. Нагадаємо, що основними в шрифтах є вертикальні штрихи (стеми) та діагональні штрихи, а другорядними - зворотні діагональні штрихи та перекладини (рис.5.26).



Рис. 5.26. Контраст шрифтів це відмінність між товщинами основних та другорядних штрихів [12]

Якщо товщини цих штрихів рівні, це значить, що в такого шрифту контраст відсутній. А якщо відмінність товщин суттєва, шрифт має сильний контраст.

На рис. 5.27 показано декілька прикладів шрифтів з сильним контрастом.



Рис. 5.27. Приклади шрифтів з сильним контрастом [12]

Історично, контраст сильніше виражений в антиквенних шрифтах. Набагато слабше він проявляється в брускових шрифтах і ранніх гротесках. Для геометричних гротесків характерна відсутність контрасту (рис. 5.28).

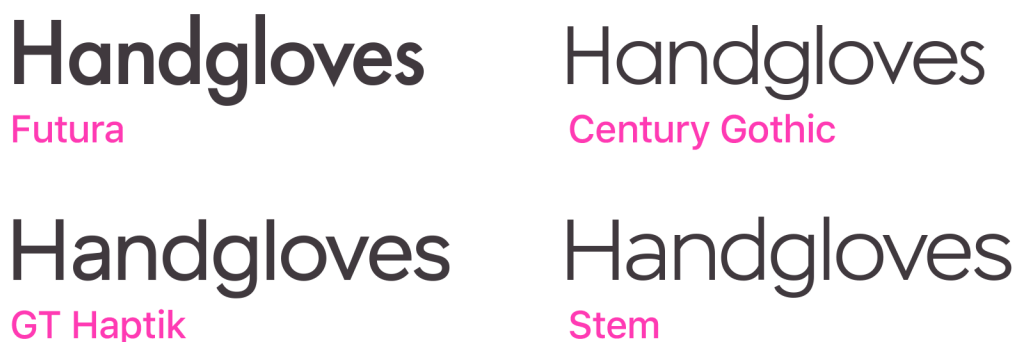


Рис. 5.28. Геометричні гротески з відсутністю контрасту [12]

Динаміка шрифту. Динаміка шрифтів є ще однією важливою характеристикою, яка визначає, як текст сприймається в контексті руху, емоційної виразності та загального впливу на глядача [12, 13]. Це поняття описує здатність шрифтів створювати враження руху, зміни, енергії або ж спокою в залежності від їх форми та стилю. Динаміка шрифтів часто використовуються для підкреслення емоційного настрою тексту або акцентування уваги на певних елементах інформації.

Шрифти з високою динамікою часто мають похилі лінії, виразні засічки, асиметричні елементи або великі варіації у товщині ліній, що надає їм відчуття руху або активності. Такі шрифти здатні підсилювати драматичний ефект і

створювати враження живості та енергійності. Наприклад, використання похилого шрифту (курсиву) може додавати враження руху або змінювати сприйняття тексту, роблячи його більш емоційно насиченим. З іншого боку, спокійні шрифти з чіткими лініями і рівними пропорціями створюють відчуття стабільності та спокою [12, 13].

Важливо, що динаміка шрифтів повинна відповідати контексту і меті тексту. Якщо необхідно передати серйозний або професійний тон, варто уникати надмірної емоційної динаміки шрифтів, оскільки це може виглядати недоречно або відволікати від основної інформації. Шрифти з низькою динамікою, які є більш нейтральними, зазвичай використовуються в офіційних документах або професійних презентаціях, де важливо зберегти чіткість і серйозність сприйняття.

Використання динамічних шрифтів також потребує обережності, особливо в контекстах великих обсягів тексту. Занадто активні шрифти можуть дратувати читача або ускладнити сприйняття, якщо їх застосовувати на великій кількості слайдів або для основного тексту. Для таких випадків краще вибирати шрифти з помірною динамікою, які будуть поєднувати енергійність з легкістю сприйняття (рис. 5.29).



Рис. 5.29. Статичний та динамічний шрифт [12]

Таким чином, важливим аспектом у роботі з динамікою шрифтів є баланс між виразністю та зручністю читання, а також врахування загального настрою та мети презентації чи тексту.

Абсолютна більшість брускових шрифтів та гротески є статичними. Серед антиквенних шрифтів статичним можна вважати шрифт «Дідо» (Didot), адже всі осі в ньому суто вертикальні (рис. 5.30).

Didot has no dynamics to it

Didot Bold

Рис. 5.30. Приклад статичного шрифту Didot [12]

А ось декілька прикладів динамічних антиквенних шрифтів (рис. 5.31):

Garamond is dynamic typeface.

Garamond Pro

Vollkorn is another one.

Vollkorn

Spectral is almost there.

Spectral

Рис. 5.31. Приклади динамічних антиквенних шрифтів [12]

Динамічність та статичність шрифту, це суто конструктивна особливість. А от якщо потрібно передати емоційну динамічність, можна використати нахилу версію шрифту.

При цьому слід розрізняти курсивні нариси, їх ще часто називають італіками (italic), та похилі нариси шрифту (їх ще називають oblique). Формально, обидві ці варіації шрифту додають йому динаміки, але роблять це по-різному [12].

Курсив, це похила варіація шрифту, що тяжіє до рукописного нарису (рис. 5. 32). Вона, зокрема, присутня у сімействі Times New Roman.

Twenty-two lines in Times New Roman, 1920

Times New Roman Italic

Рис. 5.32. Курсив — похила варіація шрифту [12]

Її легко відрізнити від похилого нарису формою рядкової літери «а»: в курсиві вона більше подібна до рукописної. Як правило, геометрія курсивної варіації шрифту сприймається більш органічно і є більш довершеною за будовою, адже при її розробці по суті вибудовується нова геометрія шрифту.

Похилий нарис, як правило, є менш органічною варіацією шрифту. В ньому змінюється нахил осі шрифту, і одночасно з цим змінюється нахил основних штрихів. Більшість графічних редакторів дають нам змогу модифікувати майже будь-який шрифт подібним чином. Але часто похилий нарис сприймається менш органічно і дещо вимушено. Особливо це помітно при застосуванні його в контексті гротескних та брускових шрифтів (рис. 5.33).

The quick brown fox jumps over the lazy dog

PT Sans Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

PT Sans Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Helvetica Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Helvetica Oblique

Рис. 5.33. Приклади italic та oblique [12]

Вага шрифту (насиченість). Вага шрифтів, або насиченість, є ще одним ключовим параметром, що визначає, як сприймається текст. Вона відноситься до

товщини ліній шрифту і має значний вплив на загальне сприйняття та читаємість. Шрифти можуть бути легкими, середніми або важкими, що дозволяє дизайнерам передавати різні емоційні настрої та акценти через варіації товщини літер [12, 13]. Вага шрифтів є важливою не тільки з естетичної точки зору, а й з практичної, оскільки вона прямо впливає на зручність читання та візуальне сприйняття тексту (рис. 5.34).

Шрифти з тонкими лініями (легкі або ультралегкі) створюють враження елегантності, витонченості та легкості [12]. Вони часто використовуються в дизайнах, де потрібно передати відчуття тонкості або делікатності, наприклад, у розкішних брендах чи в креативних проектах. Однак такі шрифти можуть бути менш читабельними на великих форматах або на екранах із низькою роздільною здатністю, тому вони більше підходять для заголовків, цитат або декоративних елементів.

З іншого боку, шрифти з важкою вагою (bold або heavy) створюють відчуття сили, стійкості та впевненості [12]. Вони чудово підходять для заголовків, акцентів або виділення важливих елементів тексту, таких як ключові пункти в презентаціях або рекламних матеріалах. Важка вага шрифтів ефективно привертає увагу та підвищує контрастність, роблячи текст більш помітним. Однак потрібно бути обережним з їх використанням, оскільки надмірне застосування важких шрифтів може зробити текст важким для сприйняття, а також вплинути на загальну естетичну рівновагу дизайну.

Шрифти середньої ваги, як правило, є найбільш універсальними та збалансованими для більшості проектів [12]. Вони зберігають хорошу читабельність і комфортність при використанні на різних носіях і для різних типів контенту. Це може бути ідеальний вибір для основного тексту презентацій, статей або вебсторінок.

Насиченість шрифтів також може бути використана для створення контрасту в межах одного проекту. Наприклад, комбінування легкого та важкого шрифтів допомагає розділити різні типи інформації, а також створює динамічність в

дизайні. Важливо лише забезпечити гармонійне поєднання шрифтів, щоб не зіпсувати загальний візуальний баланс.

Таким чином, правильний вибір ваги шрифтів важливий для досягнення бажаного естетичного ефекту та ефективної комунікації в презентаціях чи інших дизайнах. Насиченість шрифтів допомагає підсилити настрій і стиль тексту, однак повинна використовуватись із врахуванням читаємості та контексту, в якому шрифт буде застосовуватися. Найліпше її визначати за графемами латинської літери «N» або кириличної «П».



Рис. 5.34. Вага шрифту [12]

Нормальним нарисом вважають такий, в якому в білий простір літери можна розмістити 3-4 основних штрихи. Його так і називають — *regular*, тобто в перекладі з англійської «звичайний» (рис. 5.35).



Рис. 5.35. Нормальним нарисом вважають такий, в якому в білий простір літери можна розмістити 3-4 основних штрихи [12]

Як правило, шрифти зі збільшеною вагою використовуються для написів, що мають ліпше зчитуватись здалека: для газетних чи журнальних заголовків, для вивісок, для зовнішньої реклами тощо. Тобто, можна сказати, що товсті нарис шрифтів є дотичними до заголовкових шрифтів.

Зазвичай розрізняють такі модифікації шрифту в контексті збільшення його ваги (рис. 5.36):

Ultra Light

Надлегкий

Thin

Тонкий

Light

Легкий

Regular

Звичайний

Medium

Середній

Bold

Виразний

Heavy

Важкий

Black

Надважкий

Рис. 5.36. Модифікації шрифту від надлегкого до надважкого [12]

Слід зауважити, що далеко не кожне сімейство шрифтів містить такий широкий діапазон нарисів. Це пов'язано з тим, що для досягнення гармонійності та збалансованості нового нарису дизайнеру шрифту часто доводиться суттєво його переосмислювати, по суті, створити повноцінний додатковий шрифт. Тому в більшості сімейств шрифтів присутні лише декілька нарисів.

Щоб відчутти, наскільки суттєво змінюється сприйняття шрифту разом з нарисом, можна подивитись на сімейство Helvetica Neue (рис. 5.37).

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Рис. 5.37. Різноманітність нарисів гарнітури Helvetica Neue [12]

Зверніть увагу, що в сімействі шрифтів Helvetica Neue еквівалентом нарису Regular є нарис Roman. Це не помилка, а просто ще одна відмінність шрифтової термінології. Таким чином цей нарис назвали автори шрифту зі студії Linotype.

Відкритість шрифту (апертура). Відкритість шрифтів, або апертура (рис. 5.38), є ще одним важливим аспектом, який визначає, наскільки шрифт є читабельним і комфортним для сприйняття. Апертура описує простір між частинами букв, особливо у тих місцях, де лінії відкриваються або мають зазор, як, наприклад, у буквах "c", "e", "s", "a", "n" [12]. Чим ширша апертура, тим більше простору між елементами літери, що може зробити шрифт легшим для читання, особливо на великих відстанях або в умовах слабого освітлення.



Рис. 5.38. Апертура шрифту [12]

Шрифти з великою апертурою зазвичай виглядають більш відкритими і простими для сприйняття, оскільки вони дозволяють більш чітко розрізняти кожну літеру. Вони особливо корисні в контекстах, де важлива висока читаємість на великих екранах або при великому обсязі тексту, як, наприклад, у веб-дизайні, вуличних вивісках чи рекламних матеріалах. Такий тип шрифтів також допомагає зберігати комфорт при швидкому читанні, оскільки він зменшує навантаження на зір [12, 13].

На противагу цьому, шрифти з вузькою апертурою, де літери мають менший простір між собою, можуть виглядати більш щільно і компактно, але їхня читаємість може знижуватися, особливо в умовах поганого освітлення чи на малих розмірах тексту. Вузька апертура може створювати більш елегантний, але менш зручний для читання стиль, тому такі шрифти часто використовуються в декоративних або стилізованих контекстах, де читаємість не є головною метою.

Вибір шрифту з оптимальною апертурою важливий залежно від призначення тексту. Для технічних чи наукових презентацій, де текст має бути чітким і

доступним, шрифт з відкритою апертурою буде кращим вибором, оскільки це допоможе зберегти максимальну читаємість на будь-яких носіях і у різних умовах. У той час, як для естетичних проектів, де важлива візуальна складова, можна використовувати шрифти з вузькою апертурою для створення більш стильного вигляду, але з розумінням, що їх слід використовувати обмежено, аби не погіршити сприйняття тексту.

Отже, апертюра шрифтів впливає не тільки на естетику, але й на функціональність шрифту. Важливо правильно вибрати шрифт в залежності від контексту його використання та зберігати баланс між стилістичними характеристиками та зручністю читання.

До закритих відносять [12]:

A, B, D, O, P, Q, R, a, b, d, e, g, o, p та q

0, 4, 6, 8 та 9

А відкриті аперттури це [12]:

c, f, h, i, s

Сутність цього параметру простіше за все пояснити на прикладі літери «С». В цьому випадку апертюра це відстань між двома кінчиками цієї літери.

Шрифти з великою апертурою, відповідно, називають сильно відкритими, з середньою апертурою, або помірно відкритими, а такі, в яких апертюра маленька, тобто майже закритим.

Більшість антиквенних шрифтів є відкритими. Брускові й гротескні шрифти, як правило, більш замкнені (рис. 5.39).

cave

Garamond

cave

Rockwell

cave

Pragmatica

Рис. 5.39. Відкриті та закриті шрифти [12]

Більш відкриті шрифти мають більш компактную форму. Але при цьому вважається, що напівзакриті шрифти ліпше розпізнаються при швидкому читанні, і тому їх часто застосовують на номерних знаках та в дизайні навігації (рис. 5.40).



Рис. 5.40. Приклад використання відкритого шрифту [12]

Існує також думка, що більш відкриті шрифти передають відчуття емоційної відкритості, простоти та відвертості. А закриті шрифти, відповідно, відчуття замкненості, стабільності, захищеності.

Ширина шрифту. Ширина шрифтів, це характеристика, яка визначає, скільки горизонтального простору займає кожна окрема буква або символ у шрифті. Ширина шрифтів може варіюватися від вузької до широкої, і це має великий вплив на сприйняття тексту, його зручність для читання та естетику загального вигляду документа чи презентації [12, 13].

Ширина шрифтів впливає на щільність і організацію тексту. Широкі шрифти, як правило, створюють більш розслаблену та простору композицію, роблячи текст легким для сприйняття і менш схильним до перенавантаження на сторінці або екрані [12]. Такі шрифти добре підходять для великих заголовків, де важливо привернути увагу до тексту, або для місць, де потрібно забезпечити комфортне читання на відстані, наприклад, на вивісках чи великих рекламних банерах. Вони також допомагають виділити ключові елементи дизайну завдяки своєму "просторому" вигляду.

З іншого боку, вузькі шрифти використовуються для максимального економії простору, дозволяючи втиснути більше інформації в обмежений простір. Вони можуть бути корисними для текстів, де потрібно вмістити багато слів або символів на маленькій площі, як-от у таблицях, формулярах, списках або текстах на обмежених просторах, таких як поштові конверти або певні графічні елементи

презентацій [12]. Проте вузькі шрифти можуть бути менш зручними для читання на великих відстанях або на екранах, де важлива зручність для користувача.

Вибір ширини шрифту залежить від того, що потрібно досягти. Якщо потрібно зробити текст більш виразним і привабливим, можна вибрати шрифт з більшою шириною, який надасть презентації відкритості та простору. Якщо ж потрібно ефективно організувати великий обсяг інформації, зберігаючи при цьому компактність, вузькі шрифти можуть бути доцільнішими.

Однак при виборі ширини шрифту важливо зберігати баланс, оскільки надмірне використання вузьких шрифтів може зробити текст важким для читання, особливо в умовах обмеженого простору чи на великих відстанях. У той же час, надмірно широкі шрифти можуть призвести до того, що текст виглядатиме розрідженим і складним для організації в однорідному форматі [12, 13].

Загалом, ширина шрифтів визначає, як ефективно буде сприйматися текст, який він займає простір на сторінці або екрані, і як комфортно його можна читати.

Форма символу відтак може бути наближеною до одного з трьох станів (рис. 5.41):

- високого прямокутника, в такому випадку ми кажемо, що даний шрифт є вузьким;
- квадрату, такий шрифт має нормальну ширину;
- широкого прямокутника, шрифти з подібним співвідношенням ми вважаємо широкими.



Рис. 5.41. Ширини шрифту [12]

Саме шрифти з нормальною шириною ми найбільш комфортно сприймаємо, коли читаємо значні масиви тексту.

Вузькі (а також надвузькі) та широкі (і відповідно, надширокі) шрифти добре підходять для плакатних написів, газетних заголовків, реклами тощо, тобто там, де масиви слів незначні.

В таких контекстах вони можуть мати позитивний візуальний ефект, адже через незвичну форму добре привертають до себе увагу (рис. 5.42).



Рис. 5.42. Приклади шрифтів різної ширини [12]

А от для читання значних масивів тексту (навіть речення чи двох), вони не надто добре підходять.

Саме через таку їх якість, вузькі шрифти часто використовують для різних обов'язкових написів в зовнішній рекламі (рис. 5.43).



Рис. 5.43. Приклад дуже вузького шрифту [12]

При цьому окремі символи всередині шрифту можуть мати відмінну ширину. Наприклад, літера «Ж» часто ширша за «І».

В шрифтових каталогах виділяють в окрему групу шрифти, в яких всі символи мають однакову ширину. Вони називаються моноширинними й, як правило, використовуються в контекстах, де рівність текстових рядків важлива, наприклад, для набору програмного коду.

Контекст в шрифтах. Функціональне призначення шрифтів та композиційна відповідність є важливими складовими вдалого підбору шрифту. Але обидві ці складові є радше формальними. Корисно також зважати й на контекст, яким наділені шрифти [13, 14].

Насправді у шрифтів таких контекстів декілька. Це може бути історичний контекст, галузевий контекст, емоційний контекст та інші.

Історичний контекст шрифтів передбачає їхню відповідність конкретному часовому періоду (рис. 5.44). Упродовж історії певні типографічні стилі набували популярності в різні епохи, тому активно застосовувалися у друкованих виданнях, афішах, вивісках і рекламі [14]. Згодом ці шрифти ставали невід’ємною частиною візуального образу тієї чи іншої доби - нарівні з архітектурою, костюмами та витворами мистецтва.

Тож якщо у вашій роботі важливо передати атмосферу конкретного періоду (наприклад, це може бути книжка, афіша чи презентація про Нью-Йорк 1930-х років або події середньовічної Європи), доцільно обрати шрифт, що стилістично відображає той час. Це посилює візуальну цілісність і допомагає глядачу краще зануритися в контекст.



Рис. 5.44. Історичний контекст

На прикладі обкладинки до роману Вальтера Скотта «Айвенго» добре видно, як застосування готичного шрифту, характерного для середньовічної каліграфії, надає оформленню автентичності та візуальної переконливості [14].

Галузевий контекст особливо яскраво проявляється в дизайні логотипів. Як уже згадувалося, шрифти не лише передають інформацію, а й несуть емоційне навантаження, викликають певні асоціації. Саме тому, коли компанія обирає шрифт для логотипа, вона прагне не просто написати свою назву, а й передати через оформлення настрій, стиль і цінності бренду. З часом у межах окремих галузей формується впізнаваний шрифтовий підхід, своєрідна естетична мова галузі. Це добре видно, наприклад, у сфері моди: логотипи брендів одягу часто мають схожі риси (рис. 5.45).

Здебільшого у фешн-індустрії використовують гротескні (беззарубкові) шрифти. Це не випадково: сучасність, мінімалізм і актуальність - ключові якості моди, а шрифти з зарубками зазвичай асоціюються з традицією, класикою чи навіть старомодністю. Саме тому в модних логотипах шрифти з зарубками трапляються дуже рідко.



Рис. 5.45. Галузевий контекст [14]

А от у випадку логотипів, де важливо підкреслити спадкоємність, повагу до традицій або зв'язок із історичною спадщиною бренду, антиквенні шрифти, з їхніми характерними зарубками, гармонійними пропорціями та класичною естетикою, виглядають цілком доречно і природно. Вони допомагають створити візуальний образ, що викликає довіру, відчуття надійності, стабільності й глибини, а також асоціюється з вишуканістю, інтелігентністю та часом перевіреними цінностями (рис. 5.46).

Рис. 5.46. Приклади галузевого контексту шрифтів [14]

Звісно, це працює й у зворотному порядку: коли шрифт не відповідає установленій візуальній мові галузі або очікуванням цільової аудиторії, це часто викликає відчуття дисонансу. Навіть якщо глядач не зможе чітко сформулювати, у чому саме справа, така невідповідність підсвідомо сприймається як неакуратність, непрофесійність або просто «щось не те». Подібна шрифтова помилка здатна знецінити повідомлення, створити неправильні асоціації або знизити довіру до бренду чи проекту загалом (рис. 5.47 – 5.48).



Рис. 5.47. Невідповідність шрифтів галузевій естетиці є помітною [14]



Рис. 5.48. Інший приклад невідповідності шрифтів галузевій естетиці є помітною [14]

Ще один важливий контекст, це емоційне сприйняття шрифту [14]. Його складно чітко структурувати або виміряти, оскільки емоції, які викликає той чи інший шрифт, можуть суттєво відрізнятися у різних людей. Наприклад, шрифт Helvetica хтось може вважати втіленням сучасності, лаконічності та стилю, а інші

- критикувати за невиразність, надмірну буденність чи навіть нудну універсальність.

Попри суб'єктивність, емоційне сприйняття відіграє істотну роль у виборі шрифтів [14], тому його варто враховувати. Наприклад, у багатьох випадках товстий шрифт асоціюється з рішучістю та впевненістю, курсив - із рухом та динамікою, а шрифти з широкими літерами й простором між ними - з відкритістю або легкістю спілкування (рис. 5.49).

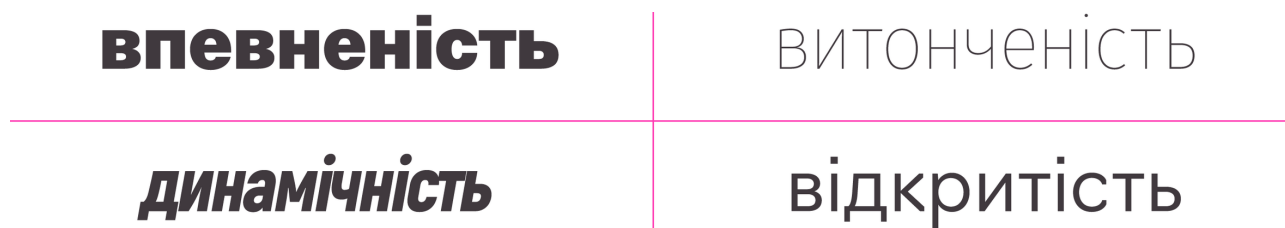


Рис. 5.49. Невідповідність шрифтів галузевій естетиці є помітною [14]

Часто характер шрифту, за умови ігнорування дизайнером емоційного контексту, може суттєво змінити сприйняття повідомлення: навіть якщо текст за змістом є серйозним, інформативним або офіційним, невдалий вибір шрифту, наприклад, надто легковажного, декоративного чи дитячого, здатен знецінити його, викликати нерозуміння або навіть іронічне ставлення з боку глядача.

У результаті важливий меседж втрачає свою силу, а аудиторія - довіру до джерела (рис. 5.50).

Чому ID-картка з КЕТ є безпечною:

- Таємні ключі електронного підпису зберігаються у спеціальному захищеному чіпі на ID-картці, що має висновок державної експертизи у галузі криптографічного захисту інформації;
- Стороння особа не зможе скористатися підписом. Це можливо лише за умови, якщо до рук шахрая потрапить ID-картка та PIN код до таємного ключа.

Рис. 5.50. Серйозний офіційний текст не сприймається серйозно [14]

Комбінування шрифтів в дизайні слайдів. У презентаціях доволі часто виникає потреба використовувати не один, а кілька шрифтів, наприклад, окремий для заголовків і ще один для основного тексту. Щоб така комбінація виглядала логічно, а не розрізнено, варто дотримуватися принципів гармонійного поєднання.

Є два ключові підходи до підбору шрифтів у межах одного слайда чи серії слайдів [14]:

- обирати схожі за характеристиками шрифти, тобто ті, в яких збігаються основні візуальні параметри;
- грати на контрасті, навмисно поєднуючи відмінні гарнітури, але так, щоб контраст був логічним і візуально узгодженим.

Під час вибору шрифтів важливо зважати на п'ять основних властивостей: будову, контраст, товщину (вагу), динаміку та ширину. Крім того, доцільно враховувати тип гарнітури, чи це антиква, гротеск, брусковий шрифт тощо.

Якщо ви обираєте шрифти за подібністю, то гарною практикою є збіг щонайменше трьох із п'яти параметрів [14]. Наприклад, у парі антикви Baskerville (заголовки) та елегантного гротеска Optima (основний текст) дотримано баланс, їхній зовнішній вигляд не конфліктує, а навпаки, доповнює одне одного (рис. 5.51–5.52).

Таке уважне ставлення до поєднання шрифтів на слайдах підвищує естетичність презентації й полегшує сприйняття інформації.

The five boxing wizards	Baskerville
jump quickly around the box	Optima

- ⊕ Однакова динаміка
- ⊕ Однакова вага
- ⊕ Однакова ширина

- ⊖ Різна будова (антиква та гротеск)
- ⊖ Різний контраст

Рис. 5.51. Підбір шрифтів за подобою параметрів [14]

Перший приклад — перша пара

І так говоримо: то тяжка справа, легко мені на душі,
се піде гладко, гаряче любити, холодна розпука, квадрато-
вий дурень, гладка дівчина, рогата душа, твердий характер,
м'яка вдача, слизька спекуляція, горожитися, і при тім
в нашій душі виринають образи різного роду, але не доти-
кові, хоч певно, ще несвідомо примішуються вони, даючи
тим іншим образам певний окремий колорит.

Рис. 5.52. Приклад підбору шрифтів за подобою [14]

Інший підхід до вибору шрифтів полягає у базуванні на їхній відмінності.
Цікаво, що саме контрастні різниці між шрифтами іноді створюють гармонійні
та збалансовані поєднання (рис. 5.53 - 5.54).

The five boxing wizards

Bodoni

jump quickly around the box

Myriad Pro

⊕ Однакова динаміка

⊖ Різна будова (антиква та гротеск)

⊕ Однакова ширина

⊖ Різна вага

⊖ Різний контраст

Рис. 5.53. Підбір шрифтів за відмінністю параметрів [14]

Другий приклад — друга пара шрифтів

І так говоримо: то тяжка справа, легко мені на душі,
се піде гладко, гаряче любити, холодна розпука, квадратний
дурень, гладка дівчина, рогата душа, твердий характер, м'яка
вдача, слизька спекуляція, горожитися, і при тім в нашій душі
виринають образи різного роду, але не дотикові, хоч певно,
ще несвідомо примішуються вони, даючи тим іншим образам
певний окремий колорит.

Рис. 5.54. Приклад підбору шрифтів за відмінністю [14]

Варто пам'ятати, що і в цьому випадку важливо враховувати контексти, особливо емоційний. Навіть якщо два шрифти мають схожі характеристики: ширину, вагу, динаміку, контраст, але один з них виглядає більш стриманим і конструктивним, а інший має округлі кінці, які надають йому більш легковажного або несерйозного вигляду, така комбінація не буде виглядати гармонійно (рис. 5.55).

The five boxing wizards

Arial Rounded

jump quickly around the box

Bookman Old Style

⊕ Однакова динаміка

⊕ Однакова ширина

⊕ Однаковий контраст

⊕ Однакова вага

⊖ Різна, але недостатньо будова

⊖ Різний характер

Рис. 5.55. Приклад негармонійного підбору шрифтів [14]

Звісно, жодна з описаних стратегій не є жорстким рецептом, дотримання якого автоматично забезпечить ідеальний та бездоганний результат у будь-якому випадку. Світ дизайну завжди залишає місце для творчості, експериментів і суб'єктивного бачення, тому поєднання шрифтів іноді може здаватися незвичним або навіть дивакуватим на перший погляд, але водночас сприйматися як цілком гармонійне та доречне. Велике значення тут має особистий смак і естетичне відчуття дизайнера, його розуміння контексту, мети проєкту та аудиторії. Саме тому підбір шрифтів, це не просто механічне дотримання правил, а мистецтво, що поєднує технічні знання з інтуїцією та досвідом. Іноді несподівані комбінації можуть створити унікальний образ, який буде вирізняти проєкт і надати йому індивідуальності. Тому варто сприймати наведені стратегії як корисні орієнтири, але не обмежувати ними власну творчість.

5.2 ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ

Вправа №1. Впізнай характер шрифту. На слайді демонструються 6–8 різних шрифтів (без підписів). Студенти мають описати їхній характер (емоційність, динаміка, вага, контраст), а також припустити, де ці шрифти можуть бути доречними.

Вправа №2. Місія неможлива: невдалий шрифт. Дати студентам приклади слайдів, де шрифт не відповідає змісту (наприклад, Comic Sans у фінансовій презентації). Студенти мають пояснити, чому обраний шрифт не підходить, і запропонувати кращу альтернативу з поясненням.

Вправа №3. Підбір шрифтів до тем. Кожній парі/групі дається тема презентації (наприклад: "Екологічна ініціатива", "ІТ-стартап", "Мистецький фестиваль", "Історія дизайну"). Студенти повинні підібрати 1–2 шрифти, які відповідають темі, і аргументувати свій вибір, описуючи властивості шрифтів.

Вправа № 4. Конфлікт шрифтів. Показати слайд, де використано 2–3 шрифти, які конфліктують між собою (надто схожі або надто різні). Студенти повинні пояснити, в чому проблема, і запропонувати краще поєднання.

Вправа № 5. Зроби шрифт героєм слайду. Студентам дається коротке повідомлення (наприклад, *"Тиша - це новий звук."* або *"Енергія змінює все."*). Їм потрібно оформити слайд, використовуючи лише типографіку (шрифт, колір, розмір, положення тексту) без зображень. Потім кожен презентує слайд і пояснює свій вибір.

5.3 ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Ресурси які можна використовувати для пошуку вже готових шрифтових пар:

FONT JOY <https://fontjoy.com/>. Даний інструмент дозволяє підібрати як високо контрастні, так і дуже схожі між собою шрифти: виберіть параметри і натисніть Generate. Тут можна вставити свій текст на сторінку, щоб наочно побачити, як в цілому буде виглядати той чи інший варіант.

FONT PAIR <https://www.fontpair.co/>. Це ще один безкоштовний сервіс для підбору поєднань Гугл Fonts з можливістю швидкого завантаження знайденого рішення. Він пропонує різноманітні фільтри для прискорення пошуку. На сайті також є велика колекція вже готових комбінацій!

MONOTYPE <https://www.monotype.com/>. Дуже гарний сервіс пропонує вже готові поєднання шрифтів а також дає можливість підібрати шрифт до образного.

Ресурси які можна використовувати для пошуку і завантаження безкоштовних шрифтів:

<https://fonts.google.com/>

<https://ukrfonts.com/>

<https://www.monotype.com/>

5.4 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №5

В цьому завданні потрібно підібрати пару шрифтів для слайдів презентації: один для заголовка і один для інших написів. При виборі пари потрібно пам'ятати про тему презентації і вашу аудиторію і обов'язково врахувати настрій шрифтів.

Підбираючи шрифти завжди тримайте перед собою свою основну мету. Чого ви хочете досягти? Який емоційний посил донести? Шрифти відіграють найважливішу роль у дизайні: створюють настрій, вселяють емоції, допомагають сприйняттю образу ще до прочитання тексту. Це таємні агенти візуальної комунікації, які працюють з підсвідомістю глядача.

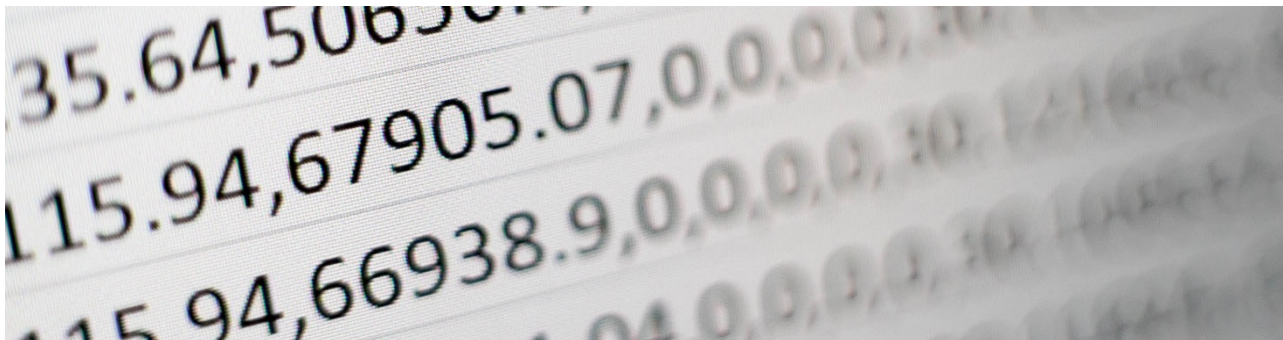
Виконати завдання у наступній послідовності:

1. Можливі три варіанти виконання цього пункту завдання:
 - або здійснити пошук готових шрифтових пар і вибрати пару кириличних шрифтів, які на вашу думку можуть бути використані у вашій презентації. Зверніть увагу, що шрифти повинні бути кириличні та безкоштовні. Вам потрібно завантажити шрифти на комп'ютер для подальшого їх використання в презентації;
 - або самостійно побудувати шрифтову пару не використовуючи готові поєднання. Зверніть увагу, що шрифти повинні бути кириличні та безкоштовні. Вам потрібно завантажити шрифти на комп'ютер для подальшого їх використання в презентації;
 - або підібрати пару з безпечних шрифтів з вашого комп'ютера. В цьому випадку завантажувати шрифти не потрібно.
2. Вставити в звіт до практичної роботи № 5 зображення двох підібраних шрифтів (.jpg, .png або інше), або вставити скріншот екрану з прикладом поєднання, підписати назви шрифтів дати посилання на джерела з яких шрифти можна завантажити.

3. За допомогою відкритих джерел інтернету (або конспекту лекцій) класифікувати підібрані шрифти.
4. Обґрунтувати вибір обох шрифтів проаналізувавши по яким характеристикам шрифти поєднуються та описати їх характер по наступним пунктам:
 - Насиченість;
 - Ширина;
 - Контраст;
 - Висота рядкових символів;
 - Округлення кутів символів;
 - Зарубки та бруски;
 - Курсив та нахил;
 - Геометрія;
 - Статика і динаміка;
 - Відкритість.
5. Оформити один слайд вашої презентації (будь-який з тих, над якими ви вже працювали) з використанням підібраних шрифтів та вставити його в протокол (дивись додаток Г) у вигляді картинки (.jpg, .png або інше) та здайте роботу.

5.5 ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які основні властивості шрифтів впливають на їх сприйняття в презентаціях?
2. Як контраст шрифтів може змінити сприйняття тексту на слайді?
3. В чому полягає різниця між динамікою шрифтів і їх вагою?
4. Як вибір ширини шрифтів може впливати на читабельність тексту?
5. Який емоційний контекст може передавати конкретний шрифт у презентації?
6. Як історичний контекст шрифтів може впливати на вибір стилю для конкретної презентації?
7. Чому важливо враховувати галузевий контекст при виборі шрифтів для бізнес-презентацій?
8. Яким чином відкритість шрифтів допомагає поліпшити читабельність для аудиторії?
9. Які помилки найчастіше роблять при виборі шрифтів для презентацій, і як їх уникнути?



6 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6. ВІДОБРАЖЕННЯ ДАНИХ НА СЛАЙДАХ

Мета: Навчитися використовувати діаграми як інструмент ефективної візуальної комунікації в презентаціях: правильно обирати тип діаграми, спрощувати подання даних для усного виступу та формулювати заголовки, які чітко передають головну ідею повідомлення.

Завдання практичного заняття:

- Проаналізувати різницю між діаграмами для письмових документів і презентацій;
- Визначити критерії ефективної діаграми в умовах усного виступу;
- Ознайомитися з типовими помилками у створенні діаграм для презентацій;
- Навчитися формулювати заголовки до діаграм, що передають основну думку;
- Трансформувати складну або перевантажену діаграму у спрощений варіант для слайду;
- Оцінити доцільність використання діаграми у конкретному контексті презентації.

6.1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

У світі, де швидкість сприйняття інформації має вирішальне значення, діаграми стають незамінною мовою ефективної комунікації [1, 15, 19]. Ця мова дозволяє скоротити шлях від складної ідеї до чіткого розуміння. Як стверджує Джин Жилязни у своїй книзі "Говори на мові діаграм", діаграма, це не просто ілюстрація даних, а інструмент мислення, який допомагає розставити акценти, донести ключову думку і зробити складне простим.

Мета нашої практичної роботи навчитися не лише обирати правильний тип діаграми для своїх повідомлень, але й формулювати ідеї так, щоб візуальне представлення даних працювало на вашу основну тезу [1, 16]. Ми спробуємо зрозуміти, як побудова діаграми може змінити сприйняття інформації, і як її мова стає продовженням мовлення самого спікера. Теоретична частина базуватиметься на принципах, викладених в книзі Джина Жилязни, з особливим акцентом на те, як вибір і форма діаграми можуть підсилити логіку вашого виступу [15].

Коли ми створюємо діаграму для презентації, варто пам'ятати: вона повинна бути принаймні у два рази простішою і в чотири рази виразнішою за ту, яку ми використовували б у письмовому звіті чи аналітичній записці. Це не просто рекомендація, це принцип, що базується на природі сприйняття інформації в різних умовах [15].

Діаграма в письмовому документі розрахована на уважне вивчення: читач має змогу зупинитися, повернутися назад, розглянути деталі, обміркувати побачене. Тут можна дозволити собі більшу кількість даних, складніші візуальні рішення, ширший контекст. Всі ці елементи працюють на глибоке занурення та повне розуміння теми (рис. 6.1).

Натомість під час презентації ситуація кардинально інша. Глядач має лише кілька секунд, щоб зчитати слайд, осмислити інформацію і водночас продовжувати слухати виступаючого. Тому діаграма повинна бути максимально простою: лише найнеобхідніші дані, мінімум відволікаючих елементів, ясна логіка. У

презентації діаграма не повинна бути самотійною «розповіддю», вона лише підсилює те, що говорить спікер [15, 16].

Цю різницю можна яскраво уявити на прикладі реклами. Презентаційна діаграма, як білборд на узбіччі дороги: водій має змогу побачити рекламу лише на мить, не зупиняючи руху.

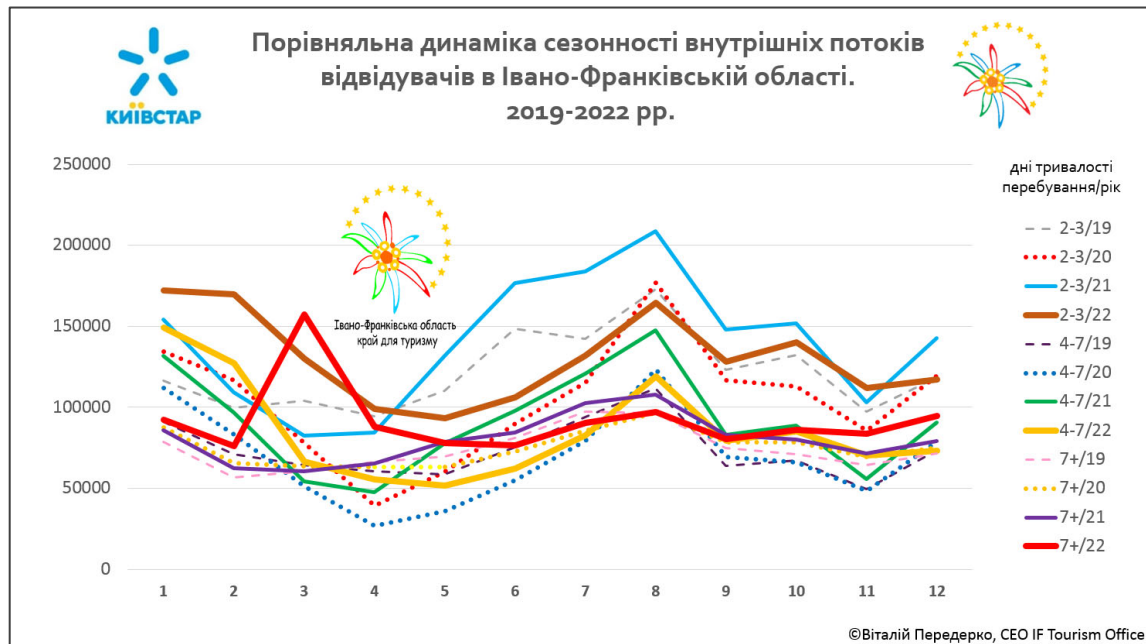


Рис. 6.1. Приклад діаграми в письмовому документі

Щоб реклама спрацювала, вона має бути миттєво зрозумілою, помітною і візуально акцентованою. Реклама в журналі, це аналог діаграми у письмовому документі: тут у читача є час зупинитися, розглянути всі деталі, повільно аналізувати запропоновану інформацію (рис. 6.2).

Якщо застосувати цю аналогію до діаграм у презентаціях, стає очевидним: кожен зайвий рядок тексту, кожен додатковий числовий показник, кожна надмірна візуальна деталь працюють проти презентатора. Чим менше елементів на слайді, тим краще. Чіткість тут має бути абсолютною: одна основна ідея на одну діаграму, акценти розставлені кольором або розміром шрифтів, обмеження декоративних елементів (рис. 6.3).

Також важливо пам'ятати про «миттєве читання» діаграми. Якщо слухач не може одразу, без зусиль, зрозуміти, що саме хоче сказати презентатор, він

втратить нитку вашого виступу або зосередиться на спробах розібратися в деталях замість того, щоб слухати основну думку [15, 19].

Відповідно, при підготовці презентації варто завжди ставити собі запитання: чи зможе аудиторія зрозуміти мою діаграму за три секунди? Якщо відповідь «ні», то діаграму потрібно спрощувати.

Джин Жилязни у своїй книзі наголошує: завдання діаграми допомогти аудиторії краще зрозуміти вашу ідею, а не заплутати її. Тому мистецтво створення діаграм для презентацій полягає не у тому, щоб вразити складністю, а в тому, щоб переконати простотою і ясністю [15].

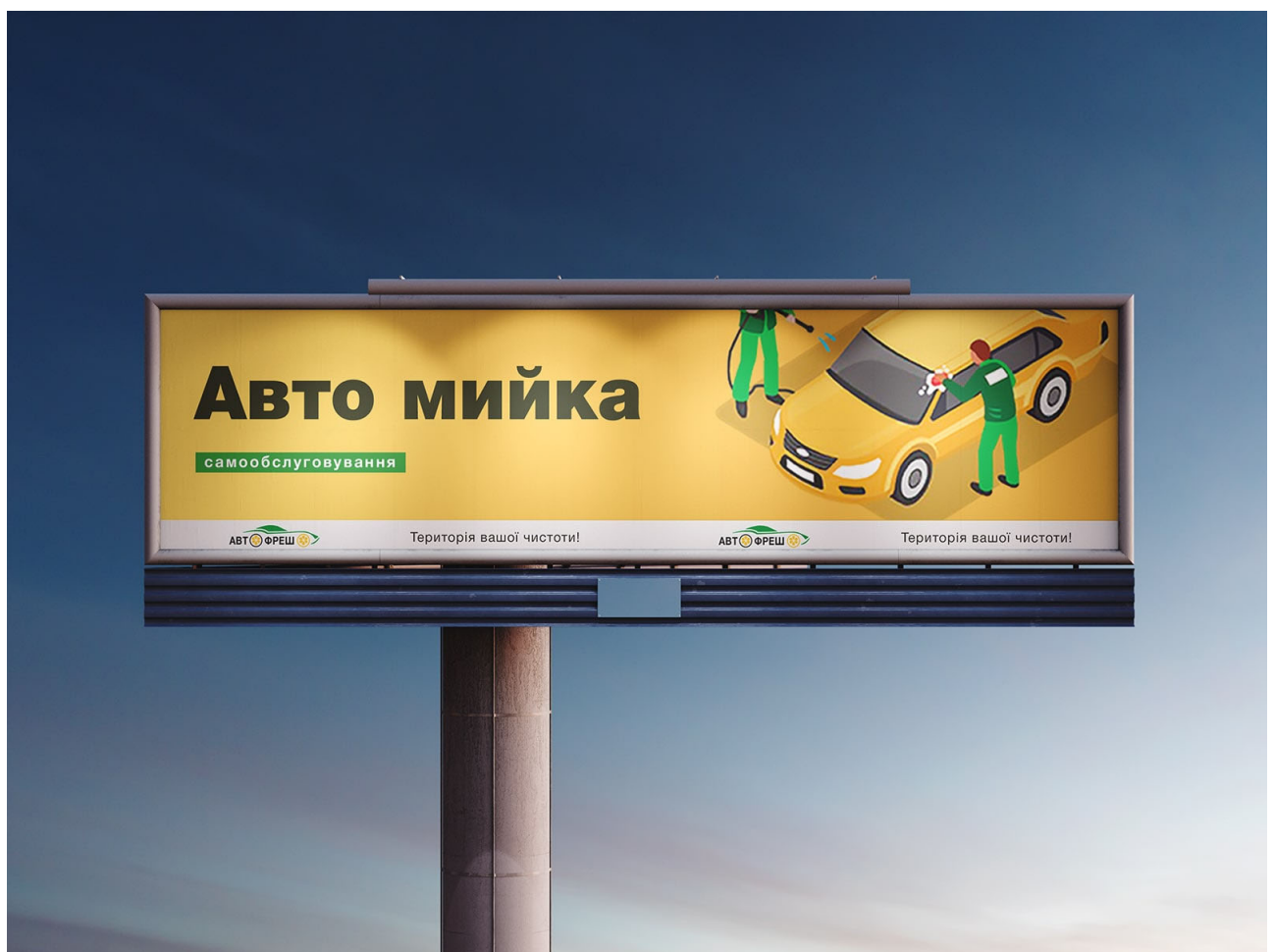


Рис. 6.2. Приклад білборду. Повідомлення написано шрифтом великого розміру, тексту загалом дуже мало, також використано велике зображення [https://new-color.com.ua/portfolio/bilbord-dlya-avtomyyky/]

МАСШТАБИ ІТ-ІНДУСТРІЇ ЛЬВОВА

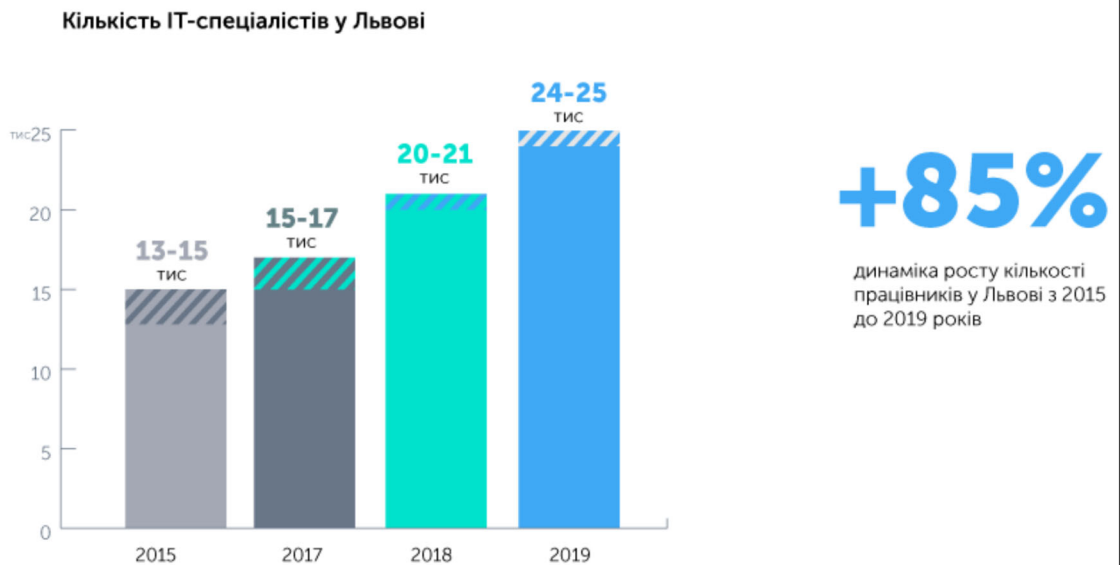


Рис. 6.3. Приклад діаграми створеної для презентації

Існують ситуації, коли варто свідомо відмовитися від використання діаграм у презентаціях, навіть попри їхню популярність і загальну ефективність у візуалізації даних. Важливо розуміти, що не завжди візуалізація є найкращим шляхом до ясності та переконливості.

По-перше, варто уникати діаграм, якщо не демонструються прогностичні дані [19]. Справа в тому, що діаграма в сприйнятті аудиторії підсвідомо асоціюється з точністю, вимірністю та певністю. Прогнози ж, за своєю природою, містять велику частку невизначеності, припущень та змінних факторів. Якщо представити їх у вигляді діаграми, можна ненавмисно ввести глядачів в оману, створивши враження надмірної впевненості у прогнозах.

По-друге, в деяких випадках дані краще подавати у вигляді таблиць, а не діаграм. Наприклад, фінансові документи на кшталт звітів про прибутки й збитки традиційно оформлюються як таблиці. Аудиторія, що звикла працювати з такими форматами, очікує саме табличного представлення і сприйматиме його як більш достовірне та серйозне [19]. Переклад таких даних у вигляд діаграм може виглядати недоречним або навіть викликати сумніви у точності поданої інформації.

Третя ситуація пов'язана зі ставленням самої аудиторії. Якщо слухачі скептично налаштовані до сприйняття візуальної інформації, або їхній професійний контекст вимагає аналітичної точності (наприклад, фінансисти, аудиторі, юристи), використання діаграм може викликати більше питань, ніж допомоги [19]. У таких випадках краще зосередитися на текстових поясненнях (рис. 6.4) або табличних формах подачі.

Важливе правило під час підготовки будь-якої презентації звучить так: чим менше діаграм, тим краще. І ця порада має декілька важливих причин. По-перше, підготовка якісної діаграми забирає значно більше часу, ніж здається на перший погляд. Вона вимагає ретельного підбору даних, продуманого візуального оформлення, забезпечення чіткого фокусу [1]. Створення великої кількості діаграм призводить до перевантаження як підготовчого процесу, так і самої презентації.

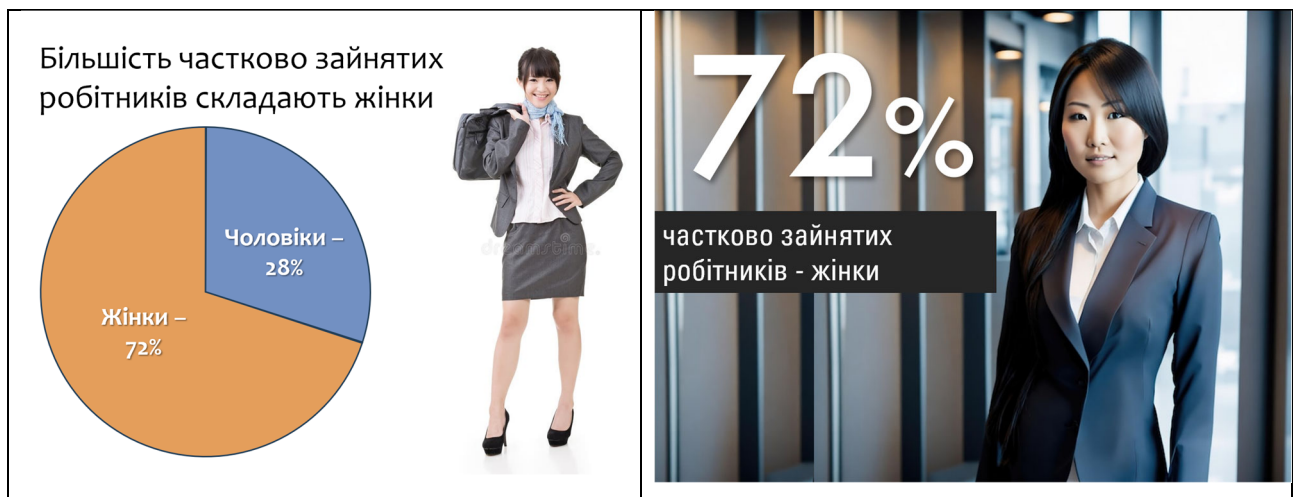


Рис. 6.4. В деяких випадках діаграму (зліва) краще замінити на звичайний текст, як у прикладі справа

По-друге, численні дослідження і спостереження показують, що кількість діаграм прямо впливає на їх здатність запам'ятовуватися. Якщо у презентації використовується лише одна добре продумана діаграма, вона отримує майже 100 % уваги аудиторії і має шанс глибоко закарбуватися в пам'яті. Якщо ж таких діаграм сто, жодна з них не буде належним чином сприйнята чи запам'ятована. У підсумку кількість працює проти якості. Чим багато діаграм ти більше втрачається враження і розпорошується увага.

Отже, перед тим як вставити чергову діаграму у презентацію, варто зупинитися й чесно відповісти собі: чи справді вона допомагає пояснити ідею, чи лише створює видимість глибокої аналітики? У більшості випадків правильна відповідь буде на користь простоти, ясності та мінімалізму.

Формулювання головної думки у заголовку діаграми. Щоб діаграма дійсно працювала на доповідача і допомагала аудиторії зрозуміти основне повідомлення, важливо не просто вибрати відповідний тип графічного зображення. Першим і найважливішим кроком має стати формулювання основної думки, яку потрібно донести. І саме цю думку потрібно чітко відобразити у заголовку діаграми.

Дуже часто заголовки діаграм є формальними та абстрактними [15]. Вони лише повідомляють, які дані представлені, але не розкривають їхній сенс чи важливість. Наприклад, поширеними заголовками є такі формулювання:

- «Динаміка обсягу продажів компанії»
- «Продуктивність по регіонах»
- «Розподіл активів по підрозділах»
- «Вікова структура персоналу компанії»
- «Співвідношення заробітної плати й рентабельності»

Подібні заголовки вказують, про що йдеться в діаграмі, але не пояснюють, чому це важливо і яка головна думка ховається за цими даними [15]. Вони залишають аудиторію на самоті з цифрами й змушують самотійно робити висновки, що може призвести до неправильного розуміння або втрати фокусу уваги (рис. 6.5).

Правильний підхід полягає в тому, щоб прямо у заголовку озвучити головний висновок або ідею, яку потрібно донести через діаграму. Це допомагає спрямувати сприйняття даних у потрібному напрямку й забезпечує краще запам'ятовування інформації.

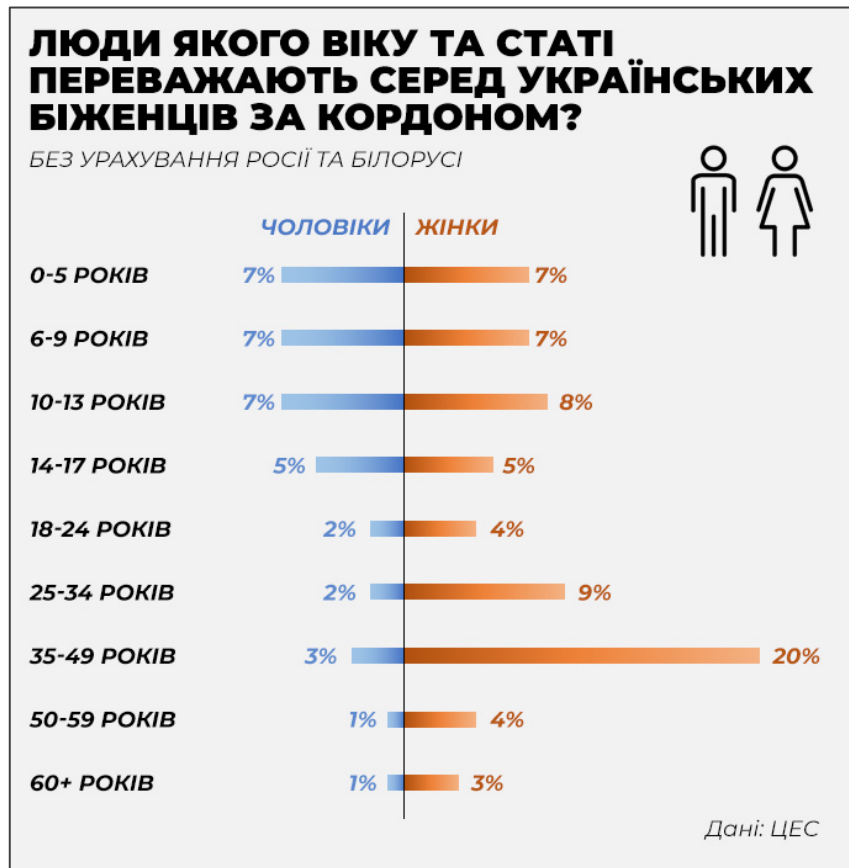


Рис. 6.5. Заголовок в цієї діаграмі вказує, про що йдеться в діаграмі, але не пояснює, чому це важливо і яка головна думка ховається за цими даними

Уявімо ситуацію: готується презентація про обсяг продажів за останні три роки. Заголовок діаграми звучить так: «Динаміка обсягу продажів компанії». Що бачить аудиторія? Лише констатацію теми. Чому зміни продажів важливі? Яка тенденція є головною? Без пояснень аудиторії доведеться самотійно шукати відповіді на ці питання [15].

Тепер спробуймо переформулювати заголовок так, щоб у ньому одразу була відображена суть змін: «Продажі компанії зросли на 20 % за три роки завдяки виходу на нові ринки». Такий заголовок дає аудиторії чітке уявлення, що саме відбулося, чому це важливо і на що потрібно звернути увагу. В результаті слухачі концентрують увагу на головній думці, а не губляться серед деталей.

Ще один приклад: замість абстрактного заголовка «Продуктивність по регіонах», краще написати: «Найвища продуктивність у південному регіоні завдяки новій логістичній стратегії». Таким чином, заголовок перетворюється на

коротке, зрозуміле повідомлення, яке відразу задає тон усьому сприйняттю даних.

Коли заголовок не просто називає тему, а висловлює основну думку, аудиторія сприймає інформацію швидше, глибше й ефективніше. Це допомагає глядачам уникнути неправильних тлумачень, економить час на пояснення і фокусує увагу там, де це потрібно саме презентатору. Крім того, сформулювавши головну ідею заздалегідь, краще структурується доповідь, чіткіше видно логіку її побудови.

Приклади:

- неправильний заголовок: «Динаміка обсягу продажів»;
- правильний заголовок: «Обсяг продажів зріс на 30 % за останні два роки завдяки оновленню продукту».

У неправильному варіанті немає зрозумілого сенсу: просто повідомляється про зміну обсягу, але не пояснюється, яка саме зміна відбулася і чому. У правильному варіанті вказано як факт зростання, так і причину, що дає чітку орієнтацію для аудиторії.

- неправильний заголовок: «Продуктивність по відділах»;
- правильний заголовок: «Відділ продажів перевищив план на 15 %, решта відділів відстають».

У першому варіанті незрозуміло, чи варто пишатися результатами, чи навпаки бити на сполох. У другому варіанті все зрозуміло з першого погляду: хто досяг успіху, хто ні.

- Неправильний заголовок: «Розподіл бюджету»;
- Правильний заголовок: «Більше половини бюджету спрямовано на маркетинг».

Просто перелік того, на що витрачаються кошти, нічого не говорить про пропорції. А от правильний заголовок зосереджує увагу на найважливішому факті - домінуванні витрат на маркетинг.

- Неправильний заголовок: «Рівень задоволеності клієнтів»;

- Правильний заголовок: «Рівень задоволеності клієнтів зріс на 25 % після запуску нової послуги».

Перший варіант лише позначає тему, другий - одразу пояснює причину позитивної зміни і підкреслює досягнення. Приклади діаграм, які мають неправильний заголовок представлені на рис. 6.6 – 6.8.

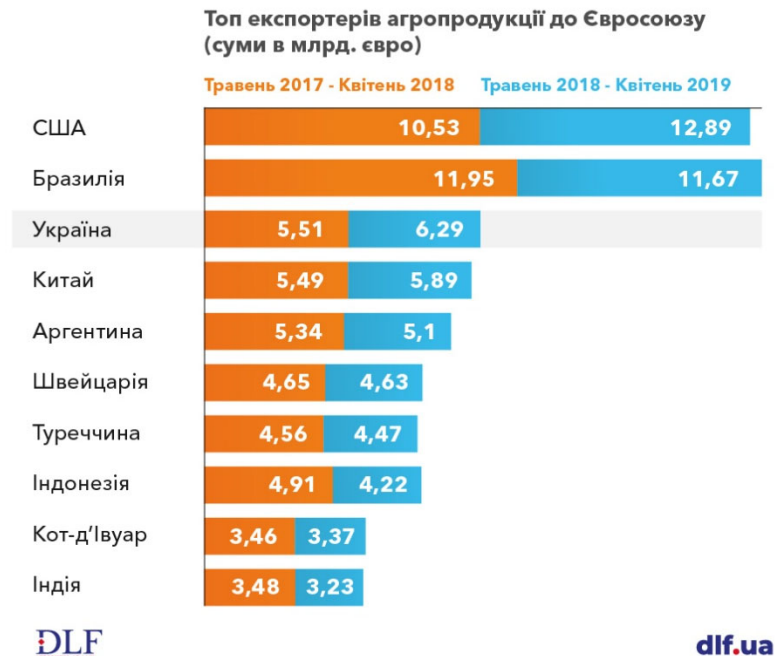


Рис. 6.6. Неправильний заголовок, лише описує, які дані розташовані на діаграмі



Рис. 6.7. Неправильний заголовок, лише описує, які дані розташовані на діаграмі



Рис. 6.8. Неправильний заголовок, лише описує, які дані розташовані на діаграмі

На наступних рисунках (рис. 6.9 – 6.13) показано як правильно треба формулювати заголовки.



Рис. 6.9. Правильний заголовок, який пояснює головну думку слайду і те, про що говорить доповідач. В залежності від того, про що говорить доповідач (головної думки), діаграми можуть мати різні заголовки

Методологічна якість дослідницького ландшафту Івано-Франківщини зростає

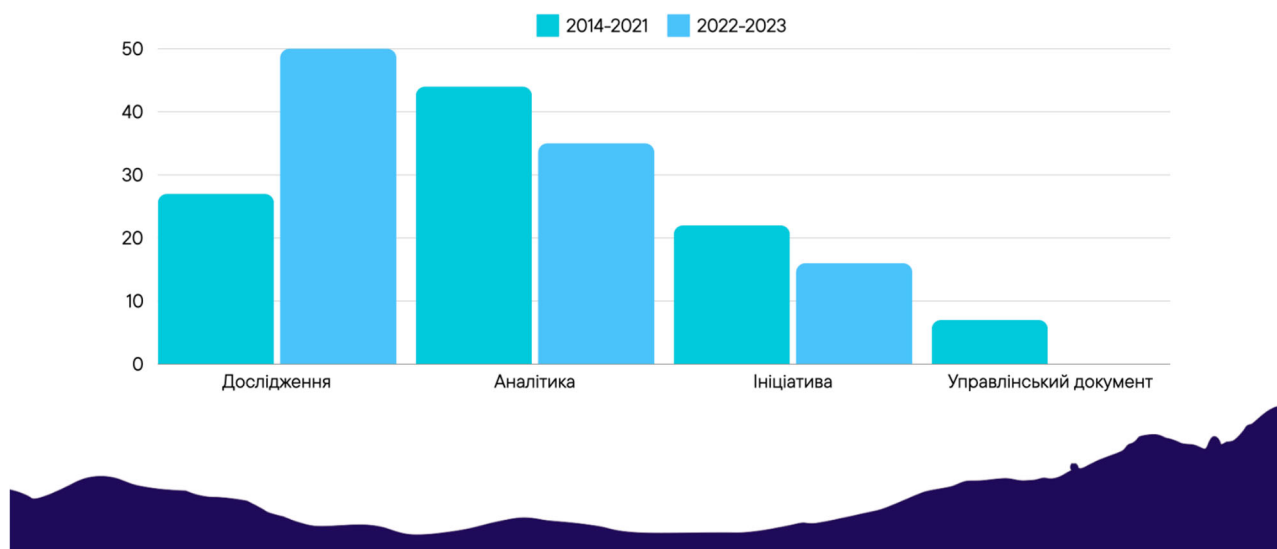


Рис. 6.10. Правильний заголовок, який пояснює головну думку слайду і те, про що говорить доповідач, а саме про зростання методологічної якості дослідницького ландшафту Івано-Франківщини
[\[https://analytics.pnu.edu.ua/2024/10/03/frankolytics-porivnialnyj-analiz-doslidnytskoho-kontekstu-ivano-frankivskoi-terytorialnoi-hromady-2014-2023-rokiv/\]](https://analytics.pnu.edu.ua/2024/10/03/frankolytics-porivnialnyj-analiz-doslidnytskoho-kontekstu-ivano-frankivskoi-terytorialnoi-hromady-2014-2023-rokiv/)



Рис. 6.11. Правильний заголовок, який пояснює головну думку слайду і те, про що говорить доповідач, а саме про те, що Німеччина є головним імпортером ліків в Україну у 2018 році



Рис. 6.12. Ця діаграма могла б мати неправильний заголовок, наприклад, «Річний темп зростання ВВП», але має правильний заголовок, який пояснює головну думку слайду і те, про що говорить доповідач, а саме про те, що США вже 13 років не може досягти 3% зростання ВВП



Рис. 6.13. Приклад правильного заголовку який пояснює головну думку слайду і те, про що говорить доповідач, а саме про те, що ІТ ринок України зростає в 2,5 разів кожні 4 роки

Таким чином, якщо розглянути приведені вище приклади неправильні заголовки просто називають тему діаграми без пояснення суті. Правильні заголовки формулюють головну думку, підсумовують висновок або пояснюють причину змін.

Типи порівнянь даних у презентаціях. У візуалізації даних вибір правильного типу порівняння має вирішальне значення для чіткого донесення основної ідеї. Книга Джина Жилязни звертає увагу на те, що всі види порівнянь можна умовно поділити на п'ять основних типів: покомпонентне, позиційне, часове, частотне та кореляційне [15]. Кожен із них підходить для різних цілей і вимагає правильного вибору типу діаграми. Покомпонентне порівняння допомагає показати частини цілого (рис. 6.14 - 6.15).

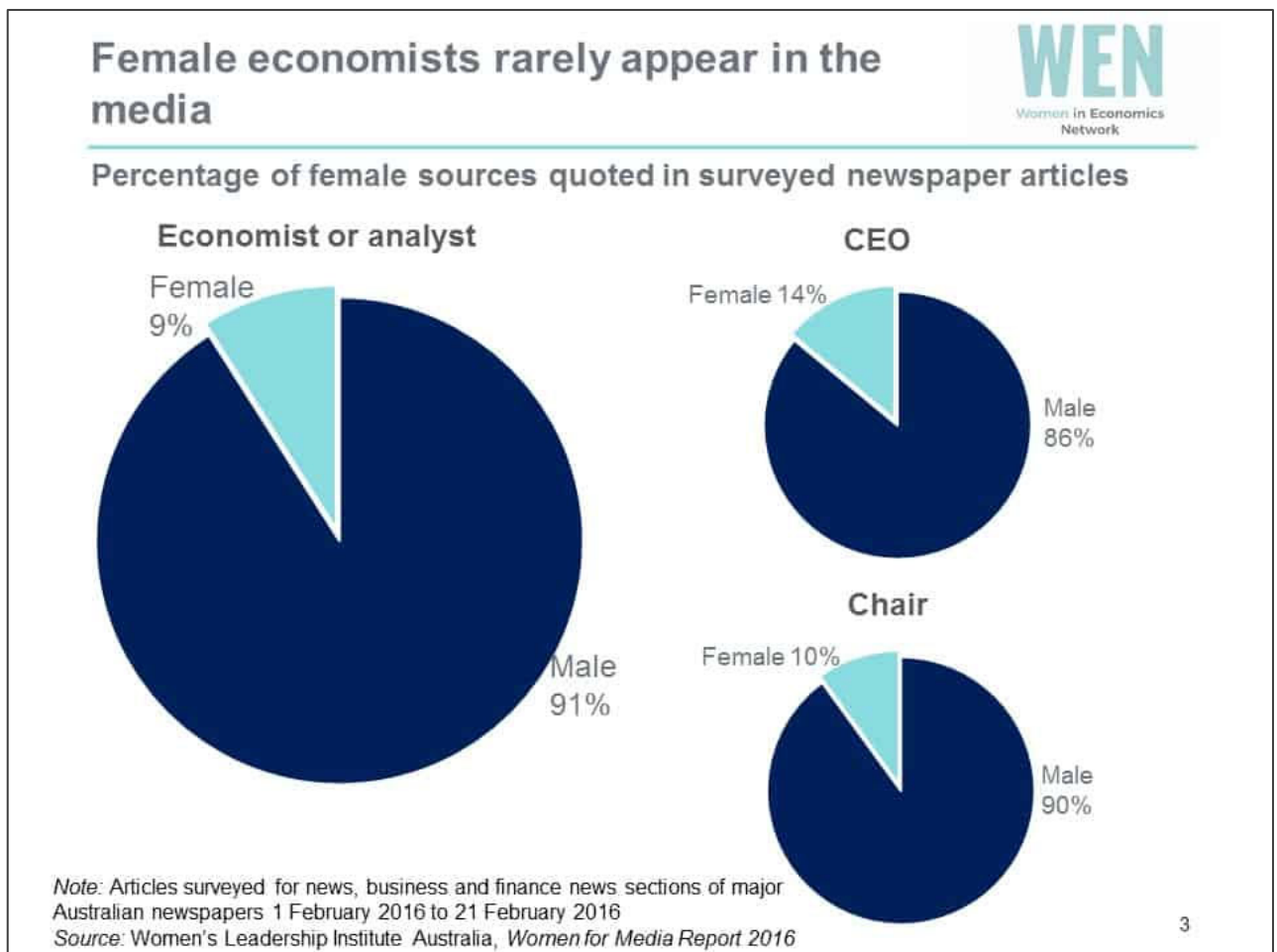


Рис. 6.14. Приклад кругової діаграми для покомпонентного порівняння. Заголовок говорить нам, що Жінки-економісти рідше з'являються в публічній сфері

У цьому випадку ми хочемо дати уявлення про те, як різні складові співвідносяться між собою в межах одного цілого об'єкта чи явища [15]. Найбільш типовим прикладом такої візуалізації є кругові діаграми або стовпчасті діаграми. Наприклад, якщо потрібно показати структуру доходів компанії за різними напрямками діяльності, варто використати кругову діаграму, де кожен сектор відповідатиме певному джерелу доходу. Важливо пам'ятати, що такі діаграми найкраще працюють, коли кількість компонентів невелика (до п'яти); інакше візуалізація стає перевантаженою.

Позиційне порівняння дає змогу швидко оцінити величини, зіставляючи їх за розташуванням на спільній шкалі (рис. 6.15).



Рис. 6.15. Приклад кругової діаграми для покомпонентного порівняння

Це найпростіший і найефективніший спосіб порівняння, особливо коли потрібно підкреслити різницю між декількома об'єктами. Стовпчасті діаграми (особливо горизонтальні) найкраще підходять для позиційного порівняння [15].

Наприклад, якщо потрібно показати рівень продажів однакової продукції у різних магазинах, варто використати горизонтальну стовпчасту діаграму: аудиторії буде легше оцінити різницю за довжиною стовпців (рис. 6.16 – 6.17).

Trump's Rivals Campaign More, But With Little Payoff

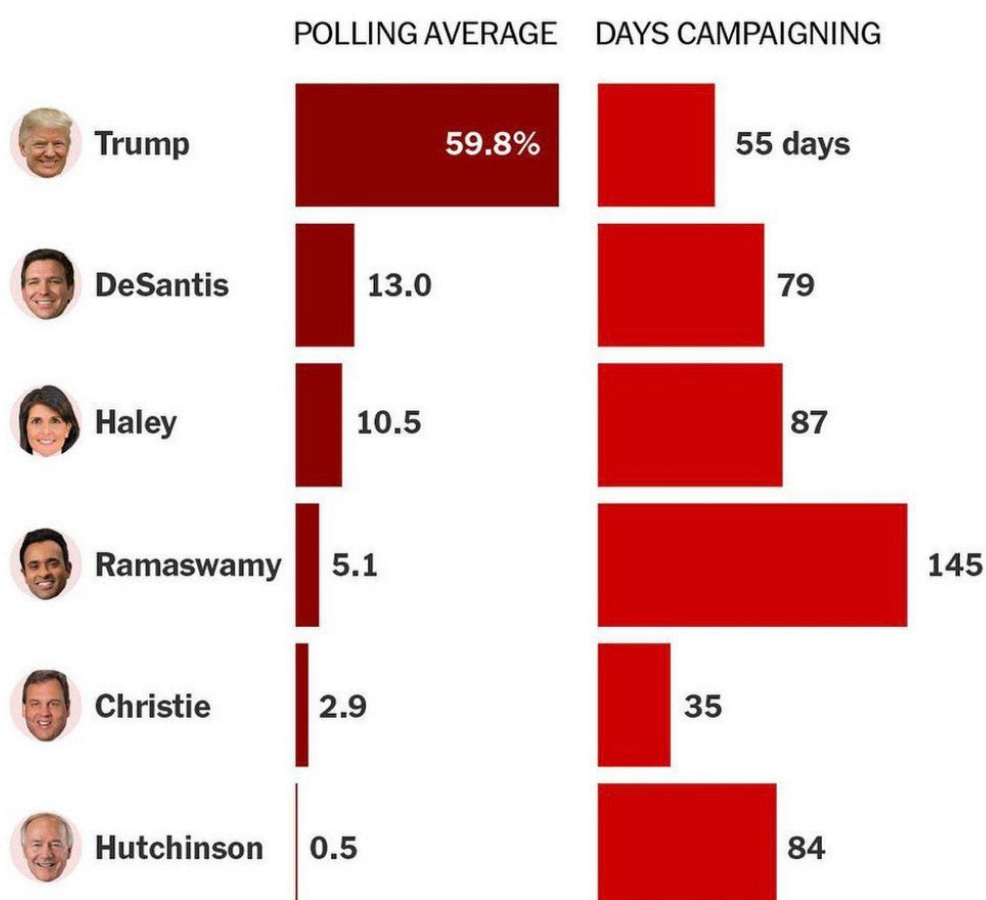
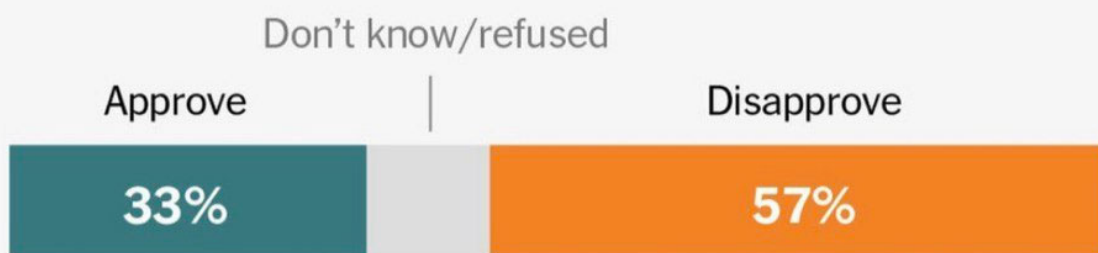


Рис. 6.16. Приклад лінійної діаграми для позиційного порівняння. Заголовок говорить нам, що Суперники Трампа ведуть кампанію довше, але мало виграють

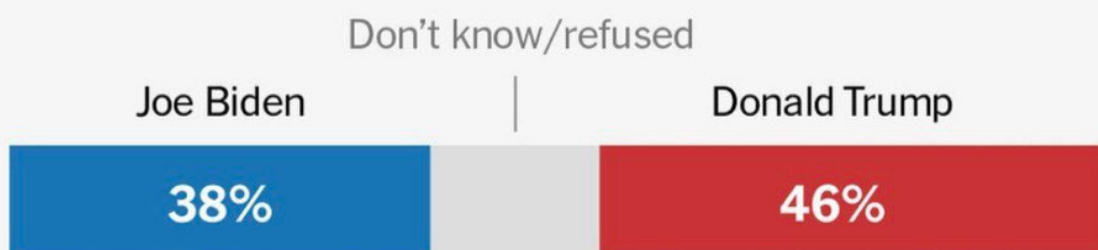
NEW YORK TIMES/SIENA COLLEGE POLL

Poll Finds Wide Disapproval Of Biden on Gaza

Do you approve of President Biden's handling of the Israeli-Palestinian conflict?



Who do you trust to do a better job on the Israeli-Palestinian conflict?



Source: New York Times/Siena College poll of 1,016 registered voters nationwide from Dec. 10-14.



Рис. 6.17. Приклад лінійної діаграми для позиційного порівняння

Часове порівняння використовується для демонстрації змін певних показників у часі [15]. Найчастіше для цього підходять лінійні графіки, де по горизонтальній осі відкладається час, а по вертикальній - значення показника. Наприклад, якщо потрібно показати, як змінювалася кількість клієнтів протягом останніх трьох років, найкращим варіантом буде саме лінійний графік. Якщо ж у нас кілька серій даних (наприклад, різні регіони), краще використовувати кілька ліній на одному графіку для легкого порівняння.

Частотне порівняння допомагає показати, як часто зустрічаються певні значення або події [15]. Найбільш типова форма це гістограма або стовпчаста діаграма. Прикладом частотного порівняння може бути демонстрація кількості звернень до служби підтримки за різними категоріями проблем. Гістограма дозволяє швидко побачити, які проблеми виникають найчастіше, і які рідше. Важливо, що при такому типі порівняння категорії повинні бути чітко визначені та взаємовиключні. Часове та частотне порівняння можуть бути відображені за допомогою як гістограм так і графіків (рис. 6.18 – 6.20).



Рис. 6.18. Приклад гістограми для часового порівняння



Рис. 6.19. Приклад візуалізації даних за допомогою гістограми

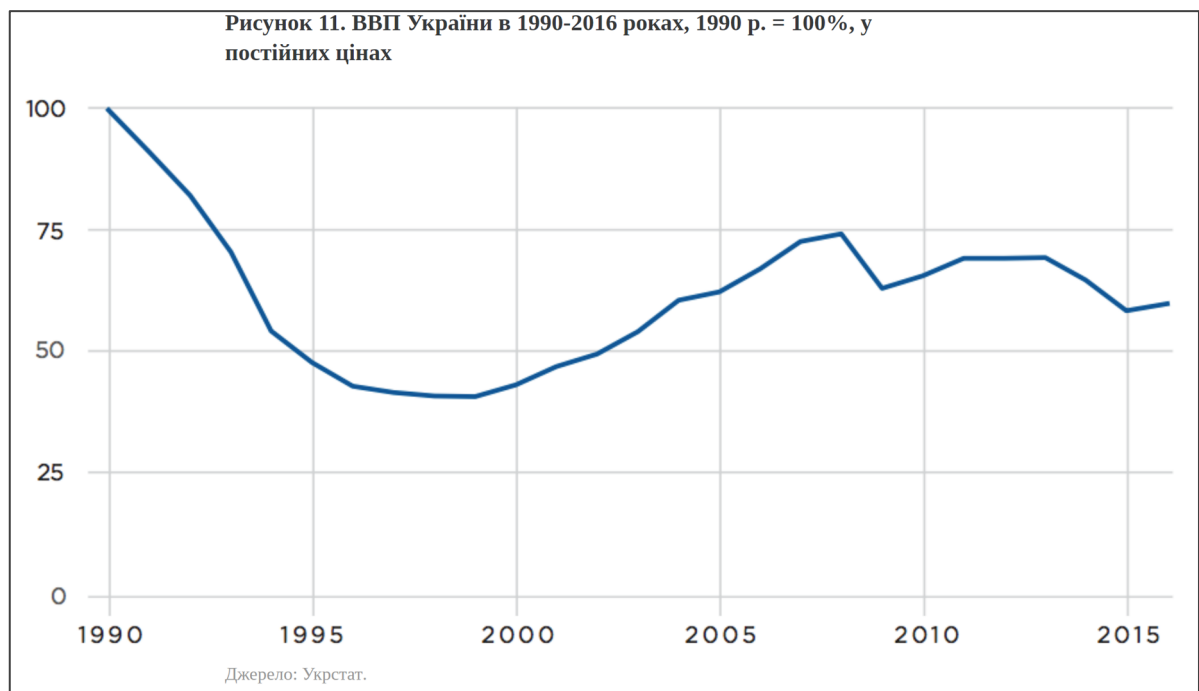


Рис. 6.20. Приклад гістограми для часового або частотного порівняння

Кореляційне порівняння використовується для того, щоб показати взаємозв'язок між двома змінними [15]. Найкраще для цього підходять точкові діаграми (scatter plot). Якщо, наприклад, потрібно дослідити, чи є зв'язок між витратами на рекламу та обсягом продажів, на графіку кожна точка буде представляти одне спостереження: витрати на рекламу по одній осі і обсяг продажів по іншій. Якщо точки утворюють помітний нахил, це свідчить про наявність залежності.

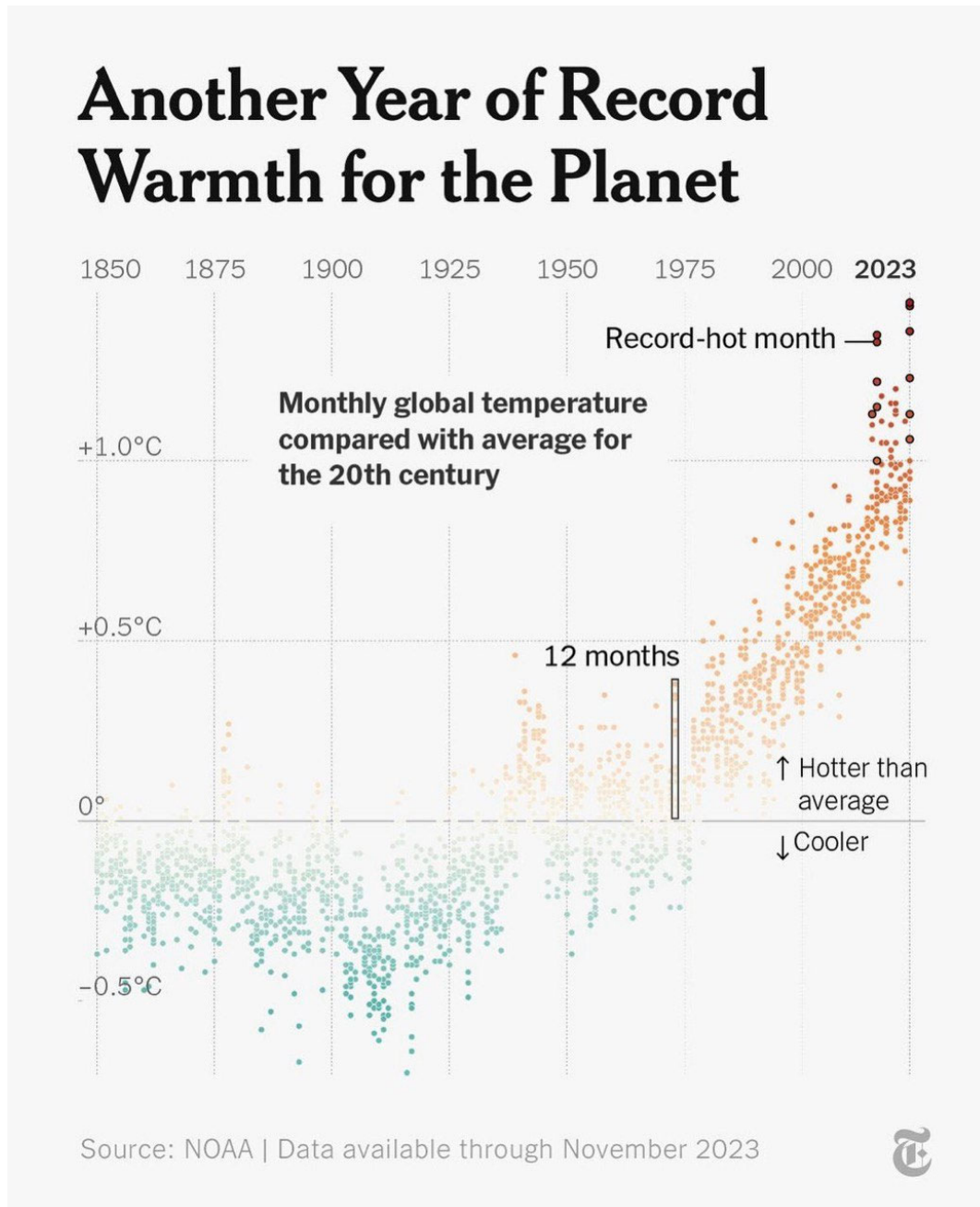


Рис. 6.21. Приклад точкової діаграми для кореляційного порівняння

Скільки часу знадобиться, щоб прочитати найкращі книги всіх часів?

The Economist звернувся до бібліофілів-фахівців із обробки даних, щоб дати вам відповідь

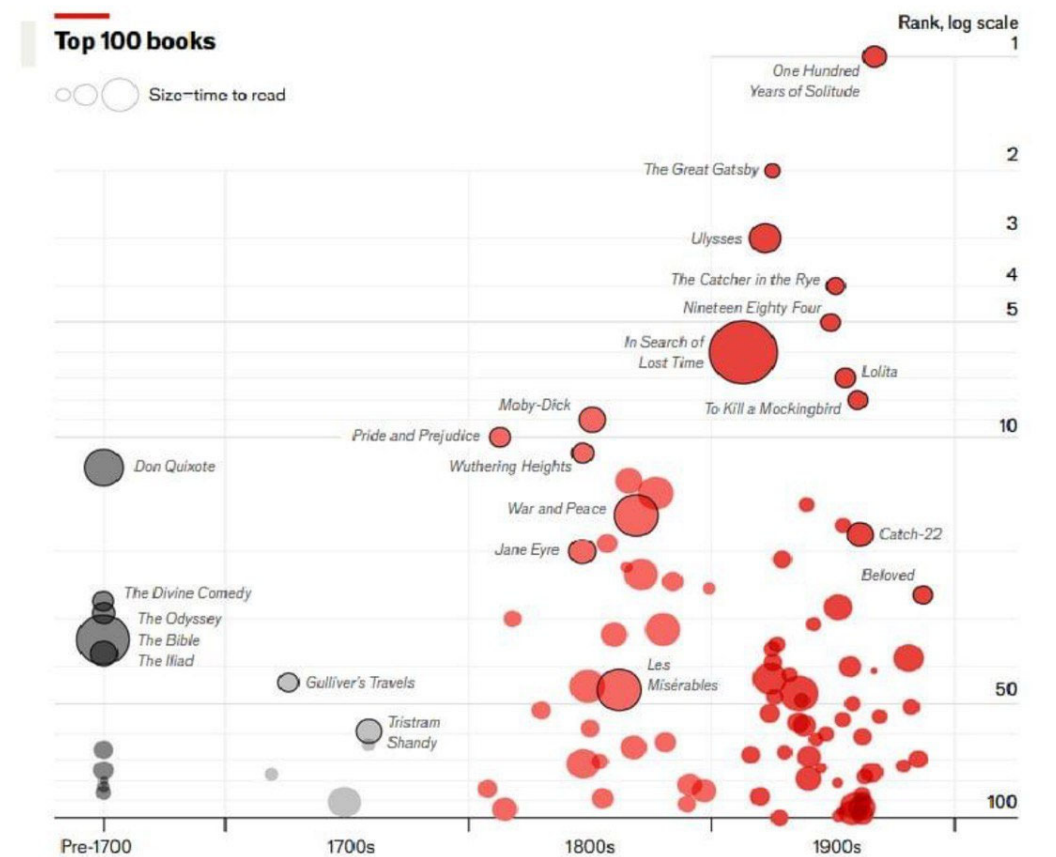


Рис. 6.22. Приклад точкової діаграми для кореляційного порівняння

6.2 ІГРОВІ ВПРАВИ ЗА ТЕМОЮ ЗАНЯТТЯ

Вправа №1: Упізнай помилку. Студентам показують 3–4 графіки з поширеними помилками (наприклад: 3D-ефекти, обрізана шкала, поганий контраст, забагато кольорів, без підписів тощо). Необхідно визначити, що саме зроблено неправильно, сформулювати, як це впливає на сприйняття даних, запропонувати кращий варіант подання.

Вправа №2: “Який тип візуалізації підійде?”. Студенти отримують 4–5 описів ситуацій із даними (наприклад: “Потрібно показати зміну рівня безробіття за 10 років”, “Порівняти продажі чотирьох брендів у 2024 році”, “Показати розподіл витрат у бюджеті”). Необхідно визначити, яка форма візуалізації підходить (лінійний графік, стовпчикова діаграма, кругова діаграма тощо) та пояснити свій вибір.

Вправа №3: “Додай сенс - контекст + акцент”. Студенти отримують “сирий” графік (наприклад, просто графік без заголовку, підписів осей, виділення важливих точок тощо). Їм потрібно додати заголовок, який підкреслює ключову ідею та виділити важливі значення (колір, підпис, стрілка). За бажанням можна змінити тип графіка, якщо бачать потребу.

Вправа №4: “Історія в цифрах”. Студенти отримують набір числових даних (можна вигаданих), наприклад, статистику щодо екології, витрат, користування соцмережами, освітніх результатів тощо. Необхідно обрати головну ідею (що ці дані показують?) та вибрати тип графіка. Побудувати короткий слайд “Data story” (графік + підзаголовок + 1 речення коментаря). Результати можна обговорити в групі.

6.3 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ №6

Перед тим як створити діаграму, сформулюйте для себе одне речення: що саме потрібно, щоб аудиторія зрозуміла, побачивши цей графік. І саме це речення має стати заголовком діаграми.

В презентації над якою ви працюєте обираєте один слайд на якому планується розмістити графіки (відобразити якісь дані), і виконуєте завдання №6 відповідно до послідовності:

- зробити скріншот слайда з яким ви будете працювати та вставити його в протокол виконання роботи №6;
- описати, які дані потрібно відобразити на слайді;
- сформулювати ідею на слайді з даними, яку потрібно донести до вашої аудиторії;
- сформулювати заголовок слайда;
- визначити тип порівняння даних;
- визначити тип діаграми;

Оформити один слайд з заданою діаграмою, розмістити заголовок, якщо вважаєте за потрібним можна додати невеликий опис. Слайд оформити відповідно до всіх рекомендацій щодо дизайну слайдів. Зберегти цей слайд в форматі .pdf, оформіть протокол (дивись Додаток Д) та здайте роботу.

6.4 ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- 1 Яке основне призначення діаграми у презентації?
- 2 У чому полягає різниця між діаграмою в письмовому документі та у презентації?
- 3 Що означає принцип «одна основна ідея на одну діаграму»?
- 4 Як можна використати аналогію з білбордом для пояснення ролі діаграми у презентації?
- 5 Які типові помилки трапляються під час формулювання заголовків діаграм?
- 6 Який заголовок вважається ефективним для діаграми?
- 7 Чому складна діаграма може нашкодити сприйняттю інформації під час виступу?
- 8 У яких випадках краще зовсім не використовувати діаграму?
- 9 Чому не варто візуалізувати прогнозні дані за допомогою діаграм?
- 10 У чому переваги табличної форми подання інформації у певних контекстах?
- 11 Як професійний контекст аудиторії впливає на доцільність використання діаграм?
- 12 Чому надмірна кількість діаграм знижує їхню ефективність?
- 13 Як правильно сформулювати заголовок діаграми, щоб він передавав головну думку?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Duarte N. Slide:ology. The art and science of creating great presentations / N. Duarte. — O'Reilly Media, 2008. — 280 с.
2. What is storytelling? Infographics and top tips for marketers. Marketing Link LLC. URL: <https://marketing.link/what-is-storytelling/> (дата звернення: 28.05.2025).
3. Plot elements in drama: from exposition to resolution / Study.com. — Режим доступу: <https://study.com/academy/lesson/plot-elements-in-drama-from-exposition-to-resolution.html> (дата звернення: 19.05.2025).
4. Сила зображень у презентаціях: як ефективно впливати на сприйняття інформації / ЕБА. URL: <https://eba.com.ua/en/syla-zobrazhen-u-prezentatsiyah-yak-efektyvno-vplyvaty-na-spryjnyattya-informatsiyi/> (дата звернення: 19.05.2025).
5. Evolution of presentations. Part 2: Content, design and presentation trends / Represent.ua. URL: <https://represent.ua/ua/blog/evolution-of-presentations-part-2-content-design-and-presentation-trends> (дата звернення: 10.05.2025).
6. Wait But Why / URL: <https://waitbutwhy.com/> (дата звернення: 6.04.2025).
7. Tim Urban: Inside the mind of a master procrastinator / TED Talks. URL: https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator#t-441767 (дата звернення: 21.05.2025).
8. Represent.ua / URL: <https://represent.ua/> (дата звернення: 19.05.2025).
9. Зображення для презентацій / WeLoveBrands. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/zobrazhennya-dlya-prezentatsij/> (дата звернення: 26.04.2025).
10. VR, AR, AI in presentation design / Represent.ua. URL: <https://represent.ua/ua/blog/vr-ar-ai-in-presentation-design> (дата звернення: 19.04.2025).

11. Fonts in presentations / Represent.us. URL: <https://represent.us/en/blog/fonts-in-presentations-1> (дата звернення: 21.05.2025).
12. Анатомія шрифту. Ч. 3. Контраст, динаміка, вага, відкритість та ширина шрифту / Cases.media. URL: <https://cases.media/article/anatomya-shriftu-ch-3-kontrast-dinamika-vaga-vidkritist-ta-shirina-shrifta> (дата звернення: 28.05.2025).
13. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка : навч. посібник [Електронний ресурс] / О. Б. Бережна, Т. Ю. Андрющенко. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 125 с.
14. Анатомія шрифту. Ч. 4. Підбір шрифтів та шрифтових пар / Cases.media. — URL: <https://cases.media/article/anatomya-shriftu-ch-4-pidbir-shriftiv-ta-shriftovikh-par> (дата звернення: 19.05.2025).
15. Zelazny G. Say It With Charts: The Executive's Guide to Visual Communication / G. Zelazny. — 4th ed. — McGraw Hill, 2001. — 239 p.
16. Інфографіка : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 022 «Дизайн» / розроб. А. Ф. Слівінська. — Київ : НАКККиМ, 2021. — 24 с.
17. Williams R. The Non-Designer's Design Book / R. Williams. — 4th ed. — Peachpit Press, 2014. — 240 p.
18. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну : навч. посібник / Л. В. Потрашкова. — Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. — 150 с.
19. Tufte E. R. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative / E. R. Tufte. — Graphics Press, 1997. — 156 p.
20. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design: 200 Ways to Increase Appeal, Enhance Usability, Influence Perception, and Make Better Design Decisions / W. Lidwell, K. Holden, J. Butler. — 3rd ed., updated and expanded. — Beverly, MA : Rockport Publishers, 2020. — 416 с.

ДОДАТКИ

ШАБЛОНИ ПРОТОКОЛІВ ДО ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

ДОДАТОК А

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1 ВИБІР ТЕМИ МАЙБУТНЬОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ. АНАЛІЗ ТА ОПИС МАЙБУТНЬОЇ АУДИТОРІЇ

Завдання виконала команда № _____

Учасники команди _____
(ПІБ та група)

(ПІБ та група)

Тема презентації _____

Завдання №1: Для того, щоб краще підготуватися до вашої презентації дайте відповіді на наступні запитання:

1. Скільки часу є в моєму розпорядженні? (не більше 15хв)

2. В якому місці буде відбуватися презентація?

3. В який час доби?

4. Чому виступати запросили саме мене?

5. Яка основна мета мого виступу?

6. Які технічні засоби я буду використовувати?

Завдання №2: Щоб проаналізувати вашу аудиторію дайте відповіді на наступні питання:

1 – Які вони?

2 – Чому вони тут?

3 – Яких дій від них ви
чекаєте після закінчення
презентації?

Завдання №3: Опишіть трьох представників аудиторії, які можуть бути присутні на вашій презентації. Спробуйте охопити максимальну різноманітність серед потенційних слухачів — за віком, професією, мотивацією, рівнем обізнаності тощо. До кожного опису додайте фотографію людини, яка, на вашу думку, найкраще уособлює цей тип слухача. Це допоможе вам краще уявити свою аудиторію та адаптувати презентацію до її потреб.

Оформіть протокол та здайте роботу.

ДОДАТОК Б

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2 СТОРИТЕЙЛІНГ. ГЕРЕНУВАННЯ ІДЕЙ. АНАЛОГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Завдання виконала команда № _____

Учасники команди _____
(ПІБ та група)

_____ (ПІБ та група)

Тема презентації _____

Завдання №1

Працюючи в команді сформулюйте основну думку (послання) вашої майбутньої презентації. Дайте відповіді на запитання:

Яка основна (ключова)
думка вашої презентації?

Чому вона може бути
важливою для вас і вашої аудиторії?

Завдання №2

1. Створить сторіборд. Почніть з того, щоб визначити, який текст має знаходитись на слайдах і що з цього можна візуалізувати;
2. Візьміть ручку/олівець, аркуш паперу та почніть замальовувати слайди. Сторіборд не повинен бути зображений супер акуратно, головне, щоб ви могли пояснити, що планується на слайдах. Завдання повинно бути виконано «від руки» без застосування будь-яких комп'ютерних програм;
3. Сфотографуйте готовий сторіборд вашої презентації, оформіть протокол та здайте роботу.

ДОДАТОК В

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3 ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ ВІДОБРАЖЕННЯ ГОЛОВНОЇ ДУМКИ СЛАЙДІВ

Завдання виконала команда № _____

Учасники команди _____
(ПІБ та група)

(ПІБ та група)

Тема презентації _____

Завдання

1. До кожного з обраних трьох слайдів з вашого сторінборда до майбутньої презентації, сформулюйте головну думку та зробіть муд-схему;
2. Сфотографуйте схеми (повинно бути три схеми), вставте в протокол та здайте роботу.

ДОДАТОК Г

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4 ВІЗУАЛЬНЕ ПІДКРІПЛЕННЯ ГОЛОВНОЇ ДУМКИ СЛАЙДУ

Завдання виконала команда № _____

Учасники команди _____

(ПІБ та група)

(ПІБ та група)

Тема презентації _____

Завдання

1. Оберіть найцікавішу на вашу думку ідею з кожної з трьох схем, які були зроблені в роботі №3 і підберіть для них фотографії або ілюстрації. Також можливо використовувати власні малюнки в презентації;
2. Оформіть протокол, вставивши виконані схеми обраних слайдів із завдання №3 (завдання стосується всіх таких слайдів) та додайте до кожного з них підібрані зображення та здайте роботу.

ДОДАТОК Г

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5 ВИБІР ШРИФТІВ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Завдання виконала команда № _____

Учасники команди _____

(ІПБ та група)

(ІПБ та група)

Тема презентації _____

Завдання

Підберіть пару шрифтів для ваших слайдів: один для заголовка і один для інших написів.

Виконайте завдання у наступній послідовності:

1. Можливі три варіанти виконання цього пункту завдання:
 - або здійсніть пошук готових шрифтових пар і оберіть пару кириличних шрифтів, які на вашу думку можуть бути використані у вашій презентації;

- або самостійно побудуйте шрифтову пару не використовуючи готові поєднання;
 - або підберіть пару з безпечних шрифтів з вашого комп'ютера.
2. Вставте зображення підібраних шрифтів (.jpg, .png), або вставте скріншот екрану з прикладом поєднання, підпишіть назви шрифтів та дайте посилання на джерела з яких шрифти можна завантажити;
 3. За допомогою відкритих джерел інтернету (або конспекту лекцій) класифікуйте підібрані шрифти;
 4. Обґрунтуйте вибір обох шрифтів проаналізувавши по яким характеристикам шрифти поєднуються та опишіть їх характер по наступним пунктам:
 - насиченість;
 - ширина;
 - контраст;
 - висота рядкових символів;
 - округлення кутів символів;
 - зарубки та бруски;
 - курсив та нахил;
 - геометрія;
 - статика і динаміка;
 - відкритість.
 5. Оформіть один слайд з презентації (будь-який з тих, над якими ви вже працювали) з використанням підібраних шрифтів та вставте його в протокол у вигляді картинки (.jpg, .png або інше) та здайте роботу.

ДОДАТОК Д

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6 ВІДОБРАЖЕННЯ ДАНИХ НА СЛАЙДАХ

Завдання виконала команда № _____

Учасники команди _____

(ПІБ та група)

(ПІБ та група)

Тема презентації _____

Завдання

1. Оберіть один слайд з презентації, над якою ви працюєте і виконайте завдання №6 відповідно до послідовності:
 - зробіть скріншот слайда з яким ви будете працювати та вставте його в протокол;
 - опишіть, які дані потрібно відобразити на слайді;
 - сформулюйте ідею (заголовок);

- визначте тип порівняння даних;
- визначте тип діаграми;
- оформите обраний слайд з даними в презентації над якою ви працюєте відповідно до всіх рекомендацій щодо дизайну слайдів. Збережіть цей слайд в форматі .pdf, додати до протоколу та здайте роботу.