

COMUNICAZIONE

# ALLA RICERCA DEL POWERPOINT PERFETTO

Ognuno ha il suo stile e le presentazioni digitali, strumenti sempre più spesso usati e abusati, rivelano le regole e i segreti di una forma di comunicazione cruciale per le aziende. Se il fine è convincere, la presentazione PowerPoint può essere il migliore strumento per utilizzare al meglio l'antica ma sempre attuale arte della retorica.

di Emanuela Di Pasqua

**E** se a volte fosse solo una moda? La copertina del *New Yorker* del 2001 raccontava la storia di una manager americana che organizzava riunioni familiari sulla spartizione dei compiti in casa (*chi porta la spazzatura? Perché continuare a lasciare il bagno in disordine?*) utilizzando proiettore e slide. La presentazione PowerPoint è forse un po' inflazionata, ma la sua efficacia è indubbia e dietro a questa tecnica c'è un'arte vera e propria. Originariamente chiamato Presenter, il programma fu inventato da Bob Gaskins e Dennis Austin in una piccola azienda della Silicon Valley chiamata Forethought. Arrivò sul mercato nel 1987, rigorosamente in bianco e nero, pensato esclusivamente per i computer Apple Macintosh. Ma del nuovo software si innamorò ben presto l'intuitivo Bill Gates, che acquistò l'intera azienda (nel frattempo ribattezzatasi PowerPoint) per 14 milioni di dollari. La versione per Windows (allora era il Windows 3.0) fu ▶

Marka

commercializzata nel 1990. Divenne presto strumento universale, sostituendo i lucidi su fogli di acetato, i quali a loro volta avevano rimpiazzato le diapositive. Prima ancora c'era stata la lavagna di ardesia e poi quella di carta con pennarello. Furono loro le uniche a sopravvivere a PowerPoint e ancora oggi sono usate nei corsi di formazione o durante qualche riunione, soprattutto se più creativa, o di *brainstorming*. Per il resto PowerPoint ha spiazzato tutti i suoi concorrenti. È entrato nelle aziende e nei convegni, ha imposto il suo linguaggio conciso, figurativo, suggestivo. Aggiungendo e qualche volta togliendo al pensiero. Sicuramente è utile all'organizzazione di un discorso: le slide si vedono con una sequenza lineare e consentono di organizzare un ragionamento secondo la più classica delle scansioni, quella del discorso ciceroniano. Ma come si costruisce un buon file ppt? Di cosa deve parlare la prima slide? E l'ultima? E come si fa l'indice? Come si utilizza un'ipotetica domanda strategica? O un fumetto? Come si trovano buone immagini? C'è un sito, *Presentation zen*, che unisce riflessioni e guide alla grafica, al marketing, allo zen e alla filosofia con le spiegazioni su come si fa un PowerPoint e come si persuade

“Esistono moltissimi stili e ognuno deve mettersi il vestito che si sente addosso. Alcune aziende scelgono presentazioni quasi zen, e talvolta questa può risultare la scelta giusta”

visivamente. Ognuno “posta” il proprio intervento e offre la propria esperienza, raccontando di Steve Jobs e dell'uomo qualunque, illustrando come si comunica con le immagini e come si riesce a bucare lo schermo virtuale o reale. A ciascuno il suo stile: Bill Gates nella complessità visuale, Jobs nel computer come una bicicletta della mente. Il segreto, secondo questo sito, è rinunciare a colpire l'interesse di tutti nello stesso momento e riuscire a catturare l'attenzione del maggior numero possibile di persone grazie alla

capacità di contenere in un unico messaggio più chiavi di accesso. E poi la presentazione dovrebbe tornare a essere un mero supporto perché, come fa notare Luisa Carrada, scrittrice professionale, autrice del sito *Mestiere di scrivere*, «il testo lì vive male e il ppt non va usato come documentazione, bensì come suggestione». C'è anche chi utilizza i video nelle presentazioni e il risultato è di forte impatto ma, fa notare Carrada, «occorre una grande abilità oratoria per continuare a padroneggiare il discorso con uno sfondo in movimento». In tutti i casi è chiaro che dietro i ppt ci sono una fine psicologia e delle regole precise sulla percezione e sulla comunicazione. Abbiamo sentito il parere di Carlo Rossanigo, direttore relazioni esterne e corporate marketing di Microsoft ed esperto di comunicazione aziendale, che ci ha guidato in una riflessione a tutto tondo su pregi e difetti delle slide, effetto moda, errori di utilizzo e aneddoti interessanti.

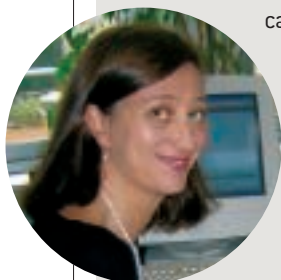


**Carlo Rossanigo,**  
direttore relazioni esterne e corporate marketing di Microsoft

▶▶ IL DECALOGO

## CONSIGLI PRATICI PER IL PPT

- Non partite scrivendo le slide: gli elenchi puntati stimolano la parte razionale del cervello.
- Immaginate prima il soggetto della presentazione e scrivete non il testo ma i titoli delle slide.
  - Per titolare pensate di essere il caporedattore di un giornale.
  - Una presentazione può essere una storia, una slide può suggerirla.
  - Utilizzate ogni tanto la tecnica dello *swish*: presentate prima lo scenario negativo e poi dissolvete verso quello positivo.
  - Come strumento di comunicazione la presentazione è ideale quando dovete parlare per presentare un prodot-



**Luisa Carrada,**  
autrice del sito *Mestiere di scrivere*

- to, un progetto, una strategia che convinca i vostri interlocutori.
- Utilizzate la prima e la seconda slide per annunciare ciò di cui parlerete. Un bel titolo eloquente e poi l'indice della presentazione, con i titoli delle slide dalla prima all'ultima. E infine, perché no? anche una bella domanda.
- La slide di una presentazione PowerPoint non deve essere esaustiva come la pagina di un libro, né chiusa e autonoma come una pagina web. È piuttosto la traccia del vostro discorso e un aiuto a meglio comprendere e ricordare per chi vi ascolterà.
- Quindi: più che veri e propri testi o delle frasi sintatticamente perfette e compiute, scrivete dei titoli, degli slogan (ma senza iperboli e aggettivi). Privilegiate cifre e fatti.
- Perché questo accada, dedicate a ogni idea una sola slide.

- Oltre al titolo, non scrivete più di 6 righe su ogni slide e servitevi il più possibile di liste puntate o numerate.
- Andate all'essenziale, anzi all'osso. Eliminate avverbi e aggettivi: le sfumature qualitative le darete con le vostre parole e con il tono di voce.
- Siate parchi anche con i font: sceglietene due per tutta la presentazione, uno per i titoli e uno per il testo.
- Non scrivete con un corpo troppo piccolo: ogni parola si deve poter leggere anche dall'ultima fila di una sala affollata.
- Usate il più possibile grafici e tabelle.
- Non date mai la stampa della presentazione “prima”: tutti si metteranno a sfogliarla con una bella caduta dell'attenzione mentre parlate... Ma informate subito che la darete “dopo”.

(LUIISA CARRADA)

**Come usate nella vostra azienda PowerPoint e come insegnate al personale a saperlo utilizzare?**

A brevissimo sarà rilasciata la nuova release di Office System 2007 contenente il nuovo PowerPoint 2007. Il mio giudizio è entusiasta: molto intuitivo e innovativo, tanto da permettere la creazione di grafica complessa con un solo click. Abbiamo fatto un'accurata formazione in azienda, utilizzando sia momenti canonici di formazione in aula e online sia la formula dei *Brown bag lunch* (una serie di seminari ideati per essere tenuti durante la pausa pranzo in modo da non interferire con le altre attività) che si addice particolarmente a questo obiettivo.

**Pregi e difetti di PowerPoint: per esempio lo spazio ristretto, spezzettando il testo, mortifica il senso o aiuta la sintesi? E non si rischia di ridurre tutto a uno slogan?**

Non bisogna dimenticare che, per quanto utile, si tratta solo di un mezzo che offre supporto al discorso. Aiuta la sintesi, ma deve essere usato intelligentemente. Il rischio è di riempirlo troppo di testo, esaurendo tutto lo *speech* nelle presentazioni. Dal lato opposto c'è il pericolo dell'estrema sintesi che sfocia nella povertà di impatto. E poi va segnalato l'abuso di font e di stili senza criterio o l'utilizzo dei soliti *template* senza personalizzazione. Tutto ciò porta a un conformismo comunicativo. La regola numero uno rimane quella di attribuire al discorso il ruolo di protagonista.

**Gli psicologi parlano di efficacia, o persino di forza manipolatoria, di questa tecnica. Lei è d'accordo?**

Non parlerei tanto di forza manipolatoria, quanto di potere di convincimento. Anche a me capita di rimanere molto colpito da alcune presentazioni, soprattutto da quelle che utilizzano molto la suggestione delle immagini. Io per esempio faccio largo uso di pezzi di film.

**Ci fa un esempio?**

Recentemente ho ripreso il film *Ogni maledetta domenica* (*Any given Sunday* di

▶▶ **BEYOND BULLETS**

**I SUGGERIMENTI DI CLIFF ATKINSON**

*Beyond bullets*, oltre a richiamare appunto i *bullet*, gli elenchi puntati, è il titolo dell'unico blog a livello mondiale che si occupa esclusivamente dell'ecologia del PowerPoint. Il suo curatore, Cliff Atkinson, si rifà agli studi degli anni novanta di Richard Mayer che hanno analizzato le modalità di apprendimento e l'uso integrato di parole e immagini secondo tre concetti chiave:

1. doppio canale: la mente ha due canali di apprendimento, quello visivo e quello verbale;
2. capacità limitata: in ogni canale riusciamo a far passare poche informazioni alla volta;
3. elaborazione attiva: chi ascolta ritiene non tutto quello che gli viene proposto, ma solo quello che gli serve.

Su questa base Atkinson consiglia di scrivere le presentazioni PowerPoint seguendo 4 principi:

1. principio di segnalazione: scrivere un titolo chiaro che sintetizzi il contenuto della pagina in ogni pagina;
2. principio di segmentazione: se si assimila meglio un concetto alla volta, ogni slide deve essere dedicata a un solo tema;
3. principio di modulazione: una slide non è una pagina formato A4 e una slide piena di testo "chiude" il canale visivo;
4. principio di multimedialità: usare la grafica per tradurre i concetti in immagini e le immagini per fornire suggestioni.

Oliver Stone) dove si racconta come il football americano rappresenti l'essenza dello sport di squadra (è assolutamente impossibile vincere una partita se tutti i giocatori non danno il massimo per la squadra). Il film narra di un microcosmo che allude alla vita reale e l'allenatore spiega ai suoi giocatori come si deve lottare per ogni singolo centimetro. In questo caso c'è una metafora della comunicazione, dove i centimetri sono rappresentati dai dettagli. Una buona comunicazione è il risultato di una cura nei dettagli.

**Lei li prepara da solo?**

Ormai sì, anche grazie all'intuitività e alle possibilità grafiche offerte delle ultime

versioni del prodotto. In passato però sono ricorso anche all'aiuto di società di grafica.

**Il ppt è ormai inflazionato anche nelle scuole. Non si rischia che i giovani disimparino a scrivere?**

A mio avviso va segnalato invece il valore aggiunto della tecnologia nell'insegnamento, in moltissime occasioni, ma soprattutto nei casi di handicap o problemi da parte dei ragazzi. Sempre che l'insegnante sappia trasporre in ppt quella che è stata per noi tutti la lavagna. Le nuove tecnologie Microsoft, contenute in Windows Vista e Office System 2007, nel caso di dislessia o disortografia/discalculia sono particolarmente indicate. In Office 2007 c'è addirittura uno strumento, Microsoft Office Groove 2007, che consente di affiancare a uno studente in difficoltà un altro studente che collabori con lui, senza che la classe ne abbia la percezione. Esiste poi una community, *Apprendere in rete*, rivolta al mondo dell'education e sviluppata da Microsoft in collaborazione con il ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Qui tutti gli insegnanti possono trovare un ausilio nell'uso degli strumenti informatici e farsi una sorta di auto-formazione. La scuola tecnologica insomma può essere migliore, sempre che gli insegnanti sappiano rinnovarsi e utilizzare PowerPoint in chiave didattica.

**Microsoft ha un suo stile distintivo nei ppt?**

Microsoft ha uno stile molto vivace, di forte impatto: uso spinto della grafica e molto colore. In realtà esistono moltissimi stili e a questo proposito ognuno deve mettersi il vestito che si sente addosso, quindi non credo ci siano da dare indicazioni o suggerimenti. Esistono aziende che scelgono presentazioni molto sobrie, quasi zen, e talvolta per il tipo di interlocutori che hanno anche questa può risultare la scelta giusta.

**Dunque il mezzo influenza il messaggio?**

Il mezzo può indubbiamente influenzare il messaggio, ma non deve obnubilare il pensiero di chi ascolta. ■

emanuela.dipasqua@visionblog.it

[www.visionblog.it](http://www.visionblog.it)



Su VisionBlog una voce contro: la rubrica Trashnology proprio un anno fa aveva dedicato un commento all'egemonia dell'elenco puntato

@link

[Apprendereinrete.it](http://Apprendereinrete.it) >  
[Beyondbullet.com](http://Beyondbullet.com) >  
[Mestierediscrivere.com](http://Mestierediscrivere.com) > [Microsoft.it](http://Microsoft.it) >  
[Presentationzen.blogs.com](http://Presentationzen.blogs.com)