

chapter

2

聽眾分析

2-1 | 聽眾態度

2-2 | 聽眾背景

2-3 | 文化氛圍

簡報的主角不是台上的講者，而是台下的聽眾。縱使講者舌燦蓮花，要不要來聽仍然是聽眾的自由，會不會實踐簡報內容也要看聽眾的造化；身為專業的簡報講者，首先就要體認到這一點，明白簡報的目的在於四兩撥千斤，講者只有四兩。

庖丁解牛必先了解牛的大體構造，掌握關節筋脈，方能以無刃入有餘；講者四兩撥千斤也要先了解聽眾，掌握聽眾、掌握人心，纔有成功簡報。

2-1 聽眾態度

準備簡報時，有一個相當狡黠但十分好用的技巧：事先研判聽眾對於這場簡報以及講者的態度，根據這項資訊來規劃簡報要採用的風格與方式，以及準備簡報要傳達的重點資訊。聽眾的態度可以歸為三類：

- △ **善意**：聽眾覺得講者很厲害、崇拜講者，認為簡報充滿驚喜與興奮，每一個笑話都恰到好處
- △ **敵對**：聽眾想要羞辱講者、讓講者難堪，認為簡報枯燥乏味，或者毫不重要，要不是被迫出席，就根本不會來聽
- △ **中立**：聽眾不認識講者，不知道簡報內容會是如何，但是至少簡報題目還不壞

如果聽眾的態度是善意的，那麼實在是可喜可賀。你獲得了「主場優勢」，猶如即將登上蘋果全球開發者研討會（WWDC）講台的 Steve Jobs，未出場先轟動；在最好的情況下，這時你身邊會產生「現實扭曲力場」，一切的表現都會被當做時尚潮流——好吧，這麼好的事情可能只會發生在 Steve Jobs 身上。對於其他的講者來說，善意的聽眾仍然是最美妙的簡報對象，講者祇需要忠實地按照自己原有的一貫風格，來發揮簡報內容即可。

前一章提到聽眾族群的文化氛圍差異，應該要搭配不同的簡報風格；隨著工具與技術的進展，簡報風格日益多變，本章我們要回頭看看其中一些著名的「風格」，探究不同時代的精神表現，藉此重新思考：「簡報」到底該是怎麼樣的一回事。

3-1 那些幻燈片教的事

九零年代的簡報工具是幻燈片，在攝影上又稱正片，長得就跟相片底片很像，用硬膠框加以固定後以便收納、使用。使用幻燈片時要先把幻燈片按照播放順序置入圓形的托盤，再把托盤裝入幻燈機播放。這是筆者最早接觸的簡報工具之一，也是影響後世簡報技術相當重要的發展。



幻燈片托盤

幻燈片是一種製作成本高昂、難以修改的簡報工具。製作幻燈片就是用底片相機來拍攝或翻拍畫面，再將拍攝過的正片底片加以沖洗。如果拍攝效果不好、沖洗時出了錯，就要重頭來過；如果拍攝的畫面當中有文字，偏偏是個錯字，那麼也得重做。製作精良的幻燈片能夠表現出艷麗的光影，但是沒有現在所謂的「換頁動畫效果」，也沒有多媒體整合。幻燈片是單純呈現彩色圖片的工具，除了圖片外還是圖片。

在這麼一個昂貴、受限的環境之中，「簡報」是一門斤斤計較的學問。因為每一張幻燈片的製作成本高，所以每一張幻燈片都很重要，除非是非有不可的畫面，否則不會做成幻燈片，幾乎不會出現重複的內容；又因為沒有動畫效果以及其他可用來輔助的多媒體，所以安排幻燈片時，相連兩張之間一定要有連貫性，讓簡報者能夠說出一段故事，把聽眾從前一張幻燈片帶到下一張。

Tips

幻燈片教你的投影片技巧

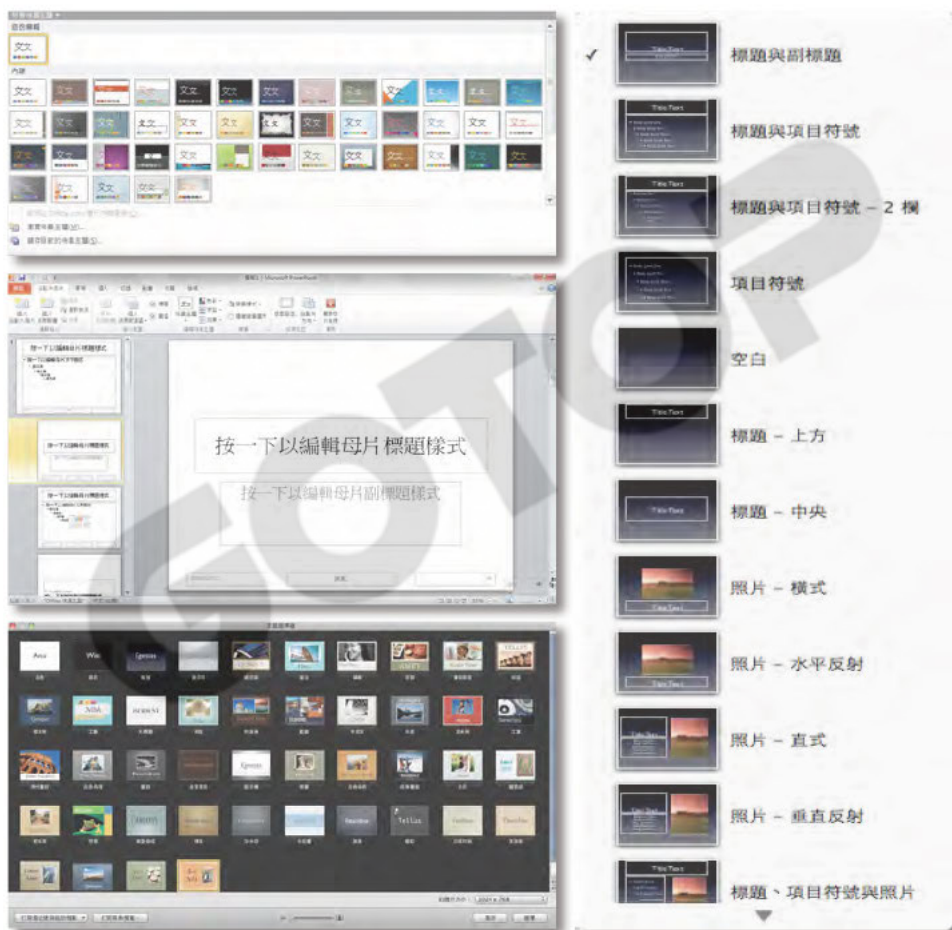
- △ 必要性
- △ 連貫性

這些幻燈片時代的簡報技巧，到了今天仍然很管用。但是「幾乎不會出現重複的內容」這一點有了些變化：在每一場簡報當中，如果能夠提出一小段文字作為簡報主軸，那麼節制地讓這些文字在簡報的頭、中、尾出現，確實可以讓簡報內容前後更為呼應，加深聽眾的印象。由於現代的簡報科技遠比幻燈片時代便宜、方便許多，複製同樣的內容可以說是幾乎不對成本造成負擔，多年前不這麼做的因素也不復存在。但是務必要注意「節制」使用這樣的技巧，如果簡報有大量的內容反覆不斷出現，會產生紊亂感，這樣可就不好了。

製作幻燈片時，容易因為成本的關係，把在不同時期、針對不同主題所製作的幻燈片混搭使用，結果幻燈片之間的「風格」未必能夠一致。這在當時並不是什麼嚴重的問題，但是對於現代的簡報風格來說，則是大忌；現代的簡報軟體多半有「模版」、「樣式規則」、「母片」這類的功能，都是為了讓簡報者能便於維持簡報風格，專業的簡報者一定要熟悉並善用這些進階功能。若有在不同簡報間混用／交換部分投影片的需求，更是要格外留意內容與風格的一致性。

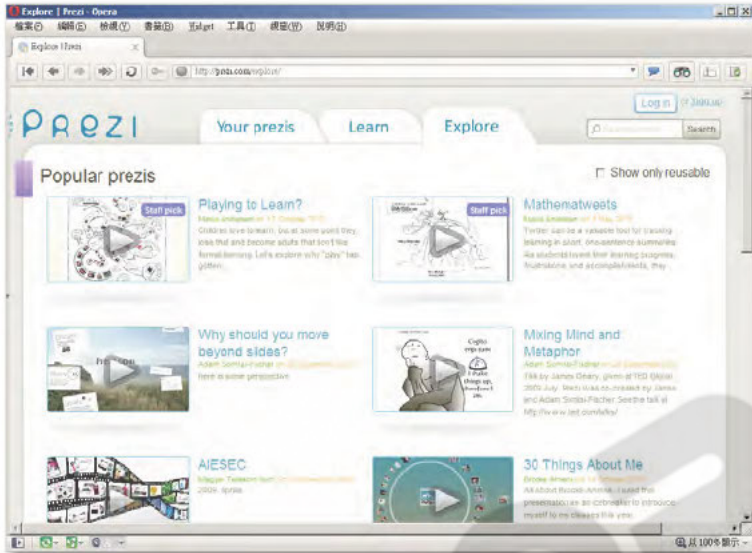
PowerPoint 與 Keynote 的風格功能對照

| Microsoft Office PowerPoint 術語 | Apple iWork Keynote 術語 | 功用 |
|--------------------------------|------------------------|-------------|
| 佈景主題 | 主題 | 決定配色與圖樣之風格 |
| 母片 | 主版 | 決定物件排列位置之風格 |



PowerPoint 與 Keynote 的風格功能畫面

幻燈片在簡報技術的發展上，有著指標性的重要地位，目前為止絕大多數的簡報系統，都還是遵循著幻燈片建立的核心風格：由一張張規格相同的畫面來構成簡報。多年來，儘管有些簡報系統開始重視內嵌多媒體的能力，



Prezi 可以让你以電影長鏡頭手法來製作簡報，也可以分享、觀摩別人製作的簡報

這類網站讓你可以直接使用投影片，簡報時使用網頁瀏覽器連線至網站，就可以全螢幕播放投影片，相當方便。當然，這表示簡報場合必須要有穩定的網路連線，否則就開天窗啦！

常見網頁式簡報系統的網站

| 網頁式簡報系統 | 網站 |
|-------------------------|---|
| B5 | http://www.w3.org/Talks/B5example/ |
| Opera Show | http://www.opera.com/browser/tutorials/operashow/ |
| outline2html | http://www.openfoundry.org/of/projects/43 |
| S5 | http://meyerweb.com/eric/tools/s5 |
| S6 | http://github.com/geraldb/s6 |
| Slidemaker | http://www.w3.org/Talks/slidemaker/YMMsub/ |
| Slidy | http://www.w3.org/Talks/Tools/Slidy/ |
| HTML5 Rocks | http://slides.html5rocks.com/ |
| Takahashi Method in XUL | http://piro.sakura.ne.jp/xul/applications/takahashi-r/ |
| tkslide | http://www.csie.ntu.edu.tw/~b88039/ |
| SlideShare | http://www.slideshare.net/ |
| Prezi | http://prezi.com/ |

4-3 影片

相較於桌面軟體與網頁，「影片」目前仍然是比較罕見的簡報系統——其實你可能已經看過了，祇是沒有發現，現今許多婚禮上的「相識過程簡報」，不就是用影片嗎？如果你在這些婚禮上認真注意過這類的影片簡報，會發現它們往往被當做是「放後不管」的背景，甚至直在新人入場前，纔有不知名的婚宴餐廳員工，前去把主要影片從頭到尾播放一遍。

從簡報專業的角度來說，做成這樣的簡報完全不及格。在台灣，這種「一生只有一次」的難得場合，人們似乎祇注重菜色、排場、受邀嘉賓、紅包厚度、新娘禮服、鄰桌的俊男美女、口耳間的緋聞八卦，儘管新人費盡苦心挖出彼此珍藏已久的數位記憶，這份交代彼此命運際遇的簡報基於形式而存在，難以讓多數來賓產生共鳴。連斥資百萬的豪華婚禮也常如此，這真是太奇怪了。

終有一天，人們會重新發現婚禮的主角該是新人（而不是雙方父母），認真參與這段簡報；如果你剛好承接了這樣的任務，該要如何做好？

婚禮簡報面臨的挑戰，也是許多簡報者所面臨的：你覺得重要的事情，聽眾卻不這麼覺得；簡報場所有太多干擾源，導致你跟聽眾都很難專心；人人都希望簡報趕快結束（纔能去吃茶點），而你又有很重要的事需要交代清楚。不管你是不是運用影片來做簡報，也不管你的簡報用在何處，這些都是重要的待解難題。

使用影片式的簡報系統，最大的好處當然是可以確保影音媒體內容的同步播出。不過這裡有個技術上的細節：光跟聲音的傳遞速度不同，離你三百公尺遠的聽眾，會在看到畫面約一秒鐘後，纔聽到聲音。這麼寬廣的場地通常都會有好幾組擴音設備，陳列在不同的距離與位置上，可以避免這樣的問題，並且利用場地的空間設計，以免不同擴音設備輸出的聲音產生延遲重疊（例如前方喇叭發出的聲音，與後方喇叭在一秒後發出的聲音重疊在一起）；身為專業的簡報者，確認場地設計是否符合這種需求，也是你的職責。

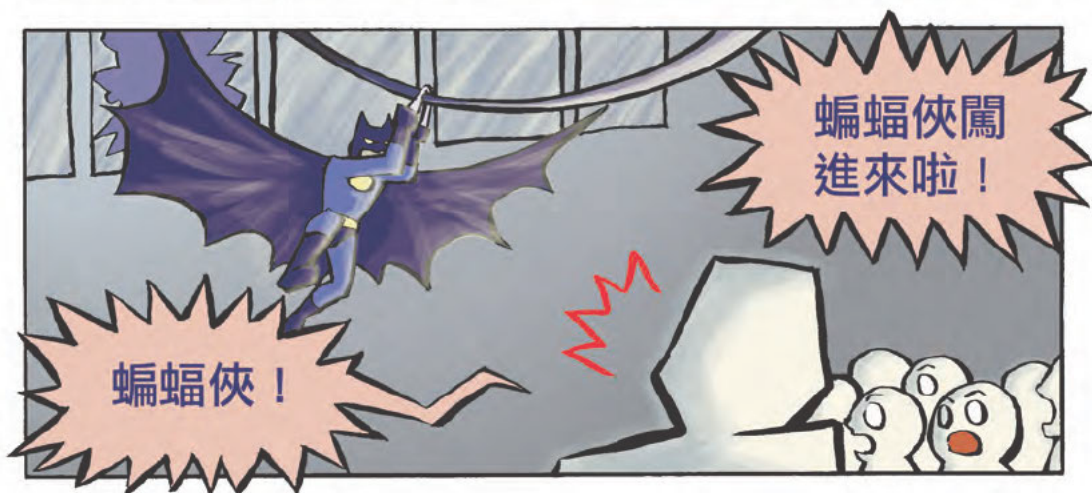
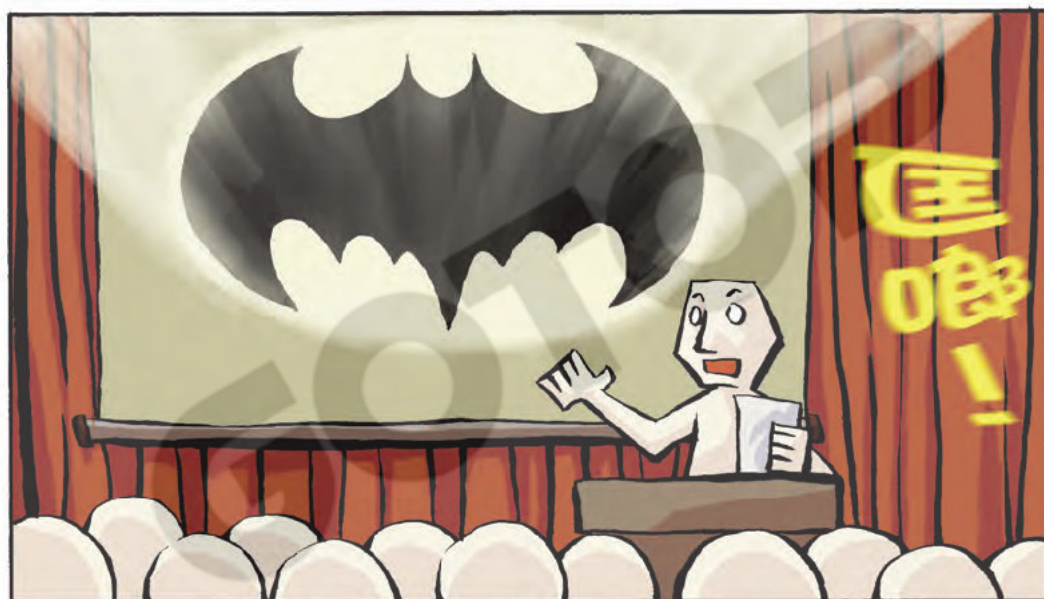


- Google 拍攝的 Chrome 瀏覽器速度測試宣傳影片；Google 暗示這段測試透過網路讀取網頁，卻有觀眾發現在這段影片中，Chrome 瀏覽器讀取的是硬碟上預先準備好的檔案，使得整個宣傳失去公信力

影片式的簡報之所以仍不普及，最大的癥結在於製作與編輯門檻較高。除非你的簡報對象或內容相當侷限，否則每次簡報等於是重新製作一部新的短片。這並不是那麼容易。

蘋果「動新聞」可以視為用影片來簡報新聞事件的新標竿。姑且不論其表現風格是否過於腥羶，光是壹傳媒有辦法大量、即時地把新聞事件轉換成動畫，已經相當驚人。壹傳媒在推出蘋果「動新聞」之前，先花了整整一年以上的時間拍攝動作捕捉、建立人物及物件模型，反覆實驗及修改製作流程，然後纔公開在世人面前。沒人說這是件容易的事。

隨著電影《阿凡達》上映，3D 影片的相關產業再次掀起了風波，有朝一日這樣的技術也會成為重要的簡報工具；如果你的簡報內容跟解剖、機械、地理資訊、建築設計等領域有關，想想看 3D 立體呈現可以有多好的效果。這一天的到來，或許會比你預期得早，所以現在就應該要做好準備，搶得先機。



投影片另外可以用註腳的方式，來提供額外的資訊。額外的資訊在此指的是那些你非附加在簡報之中不可、但是又不會講出來，或者僅一句帶過的資訊，例如統計資料的來源、圖片或媒體內容的簡短授權宣告、縮寫字的全稱等。



投影片的註腳

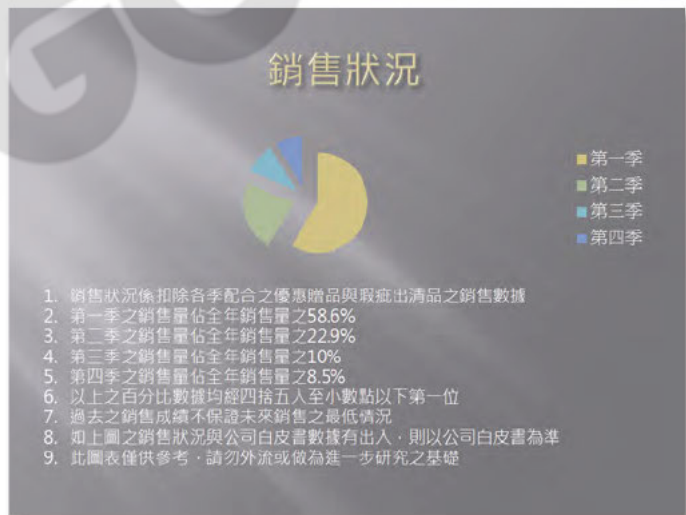
投影片內容與註腳搭配範例

| 投影片內文 | 註腳 | 說明 |
|---------------------|---|--------------|
| 銷售量成長 300% | 2010Q4 與 2009Q4 相較 | 數據依據 |
| 以直報怨，以德報德 | 孔子，《論語·獻問》 | 引用出處 |
| ECFA | Economic Cooperation Framework Agreement，經濟合作架構協議 | 縮寫字詞的全稱與翻譯 |
| 小腦橋腦角 | Cerebellopontine angle | 專有名詞的原文 |
| 龘 | ㄉㄨˋ | 罕見字的讀音 |
| US\$ 3,350 | 約新台幣一百萬 | 單位及匯率轉換 |
| 傑克 & 艾美現金卡，實現你的人生夢想 | 謹慎理財，信用至上，循環利率最高 20% | 警語 |
| 費馬最後定理 | http://example.com/detail | 詳細資料與解釋的資源位址 |
| 實地演練 | P.36 | 對照講義頁碼 |

這些註腳有幾個不同的作用：首先，當有人因為任何原因拍攝你的簡報畫面（例如電視轉播——誰說你不會因簡報而走紅呢？），好巧不巧你正在使用別人的圖片或影片，這些註腳可以避免你被誤會成盜用他人的智慧財產。你在演說當中，可能口頭說明這些素材的授權來龍去脈，但是你講了什麼都不會出現在「畫面」上。如果別人要畫面，就把畫面給準備好。

另外有些聽眾，需要視覺性的內容來輔助理解。儘管你是簡報的主角，在台上滔滔不絕地解釋各項資訊，總還是有些人不會聽；這不是你的錯，有些聽眾真的還沒養成聽別人說話的習慣，他們一向在投影片上尋找蛛絲馬跡。另外也有一部分的人偏好視覺思考，或者有大腦聽理解處理的困難，必須靠著視覺管道來接收資訊。適當地加註註腳，你的投影片可以幫更多人知道你在表達些什麼。

註腳就跟標頭一樣，不是投影片的主角，他們只是陪襯，所以在視覺上不能搶走投影片內文的風采。你也要避免使用過多的註腳；有些簡報講者習慣在每一張投影片底下羅列密密麻麻的註腳，希望用註腳來「補完」投影片內容。這樣的手法實在是大錯特錯。



■ 註腳過長，擠壓到投影片的真正內容