

## 簡報多媒材設計初探： 以賈伯斯 2008 年主題簡報為例\*

江靜之、周筱梵\*\*

### 《摘要》

本研究採多媒材角度，探析簡報者如何搭配使用口語、書寫及圖像多種媒材。本研究以賈伯斯 2008 年麥金塔世界博覽會簡報為分析個案，首先發現文字投影片內容常包含於口語之中，用來標示、強調與支持口語，或是口語負責敘事及形塑互動感，文字投影片則透過文法及版面變化強調產品資訊。其次，圖 / 影像投影片配合口語講述，被用於展示產品外觀、物件關係及說明抽象概念。最後，圖文投影片多以圖為主傳遞一般資訊，書寫為輔提供實務資訊。

關鍵字：PowerPoint、口語、多媒材設計、書寫、圖 / 影像

---

\* 作者感謝兩位匿名評審的寶貴修改建議，作者獲益良多。

\*\* 作者江靜之為世新大學傳播管理學系副教授，e-mail: morecc@shu.edu.tw；  
周筱梵為世新大學傳播管理學系碩士生，e-mail: chouhsiaofan@gmail.com。

## 壹、前言

在現代社會中，使用電腦簡報軟體，如微軟的 PowerPoint（後簡稱 PPT）及蘋果的 Keynote 等，進行授課、商業溝通及會議報告等公開講演，已成當代重要活動。尤其 PPT 在全球約有三億使用者，每日大概產出三千萬份簡報檔案，在所有應用軟體使用率中高居第四名（韓明文，2009），儼然已成簡報軟體代名詞。Gabriel（2008：255-256）甚至指出，PPT 直接影響商業、學術、公共傳播及辯論等活動，不但重新定義組織知識，更衍生出新的溝通文類，正當化新的所知形式。

雖然使用 PPT 等簡報軟體進行簡報已是現代人極為熟悉的活動，但它並非想像中那般容易。Levasseur 與 Sawyer（2006：119）指出，包括 PPT 在內的電腦投影片不但很難被有效使用，更容易出現使用不當的情況。雖然坊間有許多簡報設計書籍，學術期刊也不乏討論 PPT 的文章，但探討吾人該如何有效使用 PPT 的實證研究不多（Katt, Murdock, Butler & Pryor, 2008：195），提供簡報設計指引的研究更是少見（Levasseur & Sawyer, 2006：118）。

論及好的簡報設計，如何妥善組合口語、書寫及圖 / 影像（image）等多種媒材（modes）又是最基本的研究議題，因為 PPT 簡報是項多媒材（multimodal）活動，涉及多種媒材的搭配運用（李冬豔、胥國紅，2010：21；Farkas, 2009：37）。Stoner（2007：360）便指出，若能更了解 PPT 等簡報軟體之媒材效果（modality effect），使用者便能有更多指引，做出更有效的選擇。因此，本研究將從「多媒材」角度探析簡報者如何組合口語、書寫及圖 / 影像等多種媒材表達意義。

所謂多媒材角度，根據 Iedema（2003：48），乃指研究者一改過去視語言（language）為表達意義主要媒材的看法，開始關注其他媒材如圖 / 影像，且將分析焦點置於不同媒材的關係及其在再現上的分工（division of labour）。尤其多媒材的組合設計已成爲當代重要的媒體素養能力之一（Kress, 2000a；the New London Group, 2000），研究簡報者如何搭配使用口語、書寫及圖 / 影像等媒材，正可呼應未來的多媒材設計趨勢。

因此，不同於目前討論及批評 PPT 者多聚焦於 PPT 本身，忽略口語演說，例如 Stoner（2007）與 Tufte（2003），以及坊間簡報書籍多著重於投影片文字、圖像等個別媒材的設計建議，本研究採多媒材角度，以蘋果電腦賈伯斯（Steve Jobs）之簡報爲例，分析其如何在口語、書寫及圖 / 影像等不同媒材之間進行搭配組合，一

窺簡報多媒材設計之內涵。

## 貳、文獻檢閱

要設計一份簡報，光對簡報軟體瞭若指掌是不夠的。就 PPT 簡報來說，Hentz (2006: 426) 指出，使用者須妥善結合 PPT 的書寫與視覺要素，才能將資訊轉換成令人信服的故事。更重要的是，PPT 是用來輔助簡報者口語演說的工具 (Doumont, 2005; Farkas, 2009; Neeley, Alley, Nicometo, & Srajek, 2009: 347)，而非可脫離演說，獨立存在之作品 (Farkas & van Leeuwen, 2006: 163)。

換言之，簡報者使用 PPT 等簡報軟體進行講演，其實是在從事一項多媒材活動，運用包括口語、肢體動作、書寫文字、圖 / 影像、影片及音樂等多種媒材。本研究以下透過文獻檢閱，先討論簡報活動之主要媒材，接著以 PPT 為例，說明簡報軟體如何影響簡報者的媒材使用，最後探究簡報多媒材之設計原則。

### 一、簡報之主要媒材

根據 Kress 與 van Leeuwen (2001: 21-22)，「媒材」是一種符號資源 (semiotic resources)，有字彙 (lexis) 般的個別元素及組織這些元素的文法規則 (grammar)。在此定義下，媒材包括語言、圖 / 影像、肢體動作 (gesture) 及音樂 (music) 等 (Filliettaz, 2004; Jewitt, 2004; Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 1999)。

從多媒材角度切入，研究者相信不同媒材各有表達意義的特殊資源，在意義表達上有不同潛能 (potential) 與限制，例如語言擅於說明有時間序列的因果關係，圖 / 影像較能表現物件的空間關係 (Kress, 2004; Kress & van Leeuwen, 2006)。因此，如何選擇、搭配不同媒材，設計意義，便為多媒材研究的重要課題 (Iedema, 2003: 39; Kress, 1998, 2000a, 2000b; the New London Group, 2000)。由於語言及圖 / 影像是簡報者用來傳遞訊息的主要媒材，本研究以下討論與分析將聚焦於此。

#### (一) 口說與書寫語言

Kress (1998, 2000b) 強調，研究者要探析媒材特徵與表達意義之潛能，便不能忽略媒材的物質面向。例如語言的抽象句法、文法或文本組織皆無法單獨呈現，其或靠聲音 (sound) 物質成為口說語言，或透過圖像物質 (graphic substance) 成為書寫語言 (Kress, 1998; Lim, 2004: 55)。因此，討論語言媒材時，研究者常將

之劃分為「口語」(speech)和「書寫」(writing)，分而論之。

將口語及書寫視為兩種媒材，Bezemer 與 Kress (2008: 171) 指出，此二者共享「語言」媒材資源(modal resources)，包括字彙、文法與句法。以「我討厭你」為例，它運用「我」、「討厭」、「你」等字彙，以及文法排列：「我」為主詞，之後接動詞「討厭」及受詞「你」，成為直述句(句法)。而且，因為語言是一字一句依時序出現，具線性連續特質，所以口語與書寫也偏向凸顯事件、行動及先後順序(sequence)，擅於說明因果關係(Kress, 1998, 2000b, 2004)，適合用來敘事(narrating)、指向(pointing)、描述、解釋及分類(Kress, 1998)。

不過，口語與書寫因擁有不同媒材物質性(materiality of modes)，故媒材資源有異：前者運用音量、語調、音調及沉默等聲音資源，後者擁有字型(typefaces)、字體(font type)、字的大小、顏色、字距及段落等視覺資源(Bezemer & Kress, 2008: 171; Kress, 1998, 2004)。同樣以「我討厭你」直述句為例，要將之變成疑問句，口語可利用語尾上揚的語調，書寫則在文句最後加上問號「？」。

進一步，口語透過聲音傳遞，「稍縱即逝」，故口語文法邏輯主要透過語調，以及「和」、「但是」、「所以」、「因此」、「雖然」等連詞(co-ordinations)形成，是序列、重複與重述的(Kress, 1986)。因此，口語是串連各種觀念的「增添型結構」，而非相互從屬(沈錦惠, 2007: 58)，不同於書寫文本偏向整合、有主從關係(subordination)及階層式的結構(Kress, 1986)。

另一方面，書寫同時擁有語言與視覺圖像資源，所以 Kress (1998: 71) 指出書寫有雙重空間性(doubly spatial)：一是抽象隱喻層次，主要透過句法階層順序；二是實際呈現層次，主要透過表面的視覺展現。因此，寫作者可運用視覺版面強化或減弱書寫的句法階層。Jewitt (2004: 185) 分析小說光碟(CD-ROM)曾指出，書寫在電腦螢幕上成為一個視覺要素、一個空間區塊(a block of space)，而書寫區塊的大小及螢幕位置皆有其義，甚至可改變同螢幕的圖片意義。

## (二) 圖 / 影像

相對於語言以時間為取向，圖 / 影像則是空間取向，透過圖像物質媒材，擁有空間要素(elements)、顏色、大小、距離、角度及構圖等視覺資源(Kress, 1998; Stöckl, 2004: 12)。因此，圖 / 影像較能凸顯空間中物件或實體的樣貌及關係，擅於排列(arrangement)與展示(display)(Kress, 1998, 2004)。

而且，相較於語言文字(words)負載模糊、空泛的意義(empty of

meanings），圖 / 影像的意義則是明明白白的（Kress, 2004：112）。舉例來說，我們可用「小明」指稱某人，但「小明」二字卻無法說明小明是何樣貌或他是誰。反之，透過圖畫呈現「小明」，我們得畫出小明的長相、胖瘦及高矮等，清楚呈現「小明」的樣貌，至少能夠辨識「小明」此人。

然而，Barthes（1977：39）指出，所有圖 / 影像都是多義的（polysemous），亦即圖 / 影像（signifier，能指）指陳的概念（signified，所指）有多種可能（Barthes 稱之為「所指的浮動鍊」：“floating chain” of signifieds），觀者可自行選擇某些部分進行解讀，忽略其他部分。因此，跟語言相比，圖 / 影像傳遞的意義反而較為模糊，且多義分歧，含有多種詮釋的可能（Stöckl, 2004：17）。Stöckl（2004：17-18）解釋，這是因為圖 / 影像不像文字有慣用的語義，除非輔以其他媒材（如語言）或將之鑲嵌在某個傳播情境，否則圖 / 影像無法像語言那樣精確傳遞意義。

另一方面，雖說圖 / 影像也能表達抽象概念（Kress, 1998：65；Kress & van Leeuwen, 2006），例如在兩個元素之間畫上箭號表示因果關係，但 Doumont（2002：221）指出，圖 / 影像本質上是具象的（concret），擅於傳達直覺或整體性資訊，而非抽象概念。

## 二、簡報軟體與媒材使用

簡報軟體的媒體特質會影響簡報者口語、書寫及圖像的多媒材使用。Farkas（2006, 2009）、Garner、Alley、Gaudelli 與 Zappe（2009）便指出，簡報者之媒材使用可能受到 PPT 系統設定（default settings）的影響。整理 PPT 相關文獻可知重要影響有四：

第一、PPT 的展示單位（the display unit）是每張獨立、投射出來有固定大小的投影片。每張投影片「容量」有限，且界限清楚（不像書本可跨頁）（Farkas, 2005, 2009），使得簡報者難以清楚呈現複雜的圖表或數據（圖像），故偏向簡化複雜概念，或用大量投影片轟炸閱聽人（Tufte, 2003）。

第二、PPT 系統設定的「標題」（title）與「項目條列」（bullet list），對簡報設計有極大影響。先就「標題」來說，PPT 標題的大小及位置讓使用者偏向使用短標（通常不超過六個英文字），而非文法完整的句子（Garner, Alley, Gaudelli, & Zappe, 2009）。此外，外觀雷同的標題易讓使用者忽略標題之間可能存有層次不同的問題（Farkas, 2009）。而「項目條列」同樣讓使用者偏向使用文法不完整的句子

(Farkas, 2006 : 165) , 且無法清楚說明複雜的關係 (Tufte, 2003) 。此外, 「項目條列」容易給人一種錯覺, 以為已經列舉所有資訊, 或是每項表列都互斥且同等重要 (Gabriel, 2008 : 263) 。Farkas (2005 : 26) 便指出, 設計不佳的投影片經常同時使用「標題」及「項目符號」(bullet points) , 展現扁平化的簡報結構, 不但觀眾難以區別主要和次要論點, 簡報者也容易用含糊不清的方式進行說明, 甚至只是「唸」出投影片內容。

第三, 在每張容量有限的投影片上加入「項目符號」, 會縮減使用圖 / 影像的空間 (Garner, Alley, Gaudelli, & Zappe, 2009) 。而且, 連結項目符號與視覺元素之間的關係不易, 間接導致 PPT 簡報的扁平結構 (Farkas, 2005 : 27) , 使得簡報者不易將想法說清楚 (Farkas, 2006 : 26) 。

第四, 一張接一張出現的投影片使 PPT 偏向線性邏輯, 難以 (或無須) 展現投影片之間的關係 (Stoner, 2007 ; Tufte, 2003) , 也不易表達對比、互斥或分離等邏輯概念 (Stoner, 2007 : 366) 。此種線性說理的方式不但影響簡報者的思考過程, 也降低簡報者脫離原訂 (PPT 線性) 腳本和即興創作的可能性 (Gabriel, 2008 : 266) 。

雖然有些學者試圖為 PPT 平反, 認為批評者如 Tufte 的評論多奠基在設計不良的簡報上 (Doumont, 2005 : 67 ; Farkas, 2006 : 168) , 而 PPT 的缺陷主要起於人們的不當使用, 我們不應將所有問題都歸咎於它 (Gabriel, 2008 : 259) , 但不可忽略的是, 上述 PPT 媒體特質的確對簡報設計造成影響。Garner 等人 (2009) 分析一百一十七組, 共二千零二十五張以英文呈現的專業提案及技術簡報投影片發現, PPT 的系統設定深深影響實際簡報的方向與結構: 首先, PPT 的四十四級字標題讓簡報設計偏向使用不超過六個字的短標, 且短標多以詞組 (phrase) 而非句子的方式呈現。在他們分析資料中, 超過百分之八十的投影片使用詞組標題。其次, PPT 系統設定的內文 (body text) 的確強烈影響投影片的內文結構, 其中高於百分之六十的投影片使用「項目條列」。其三, 超過百分之五十九 的投影片使用 PPT 的「主題一次題結構」(a topic-subtopic structure) (亦即包含詞組標題及項目條列), 而且大部份投影片沒有使用圖表。最後, 約一半的投影片組使用裝飾背景 (a decorative background) 。

為了降低 PPT 的負面影響, 學者提出簡報設計建議, 包括用完整句子取代詞組標題、在內文中放置解釋主要論點的視覺證據 (Alley & Neeley, 2005 ; Garner, Alley, Gaudelli, & Zappe, 2009) 、調整投影片版面或使用有連貫性的投影片 (Farkas,

2009)。坊間簡報書籍也提出許多簡報設計原則，例如「揚棄項目符號」（Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010: 24）、善用字型、顏色、照片及影片等（Reynolds, 2010 / 張國儀譯, 2010）。不過，現有簡報建議大多針對個別媒材，不但忽略簡報的多媒材活動特徵（尤其較少討論口語與書寫，以及口語與圖 / 影像的關係），也鮮少探究簡報者如何用多媒材表達意義。本研究從多媒材角度分析簡報，正可補此不足。

### 三、簡報之媒材搭配

如前所述，簡報是項多媒材活動，而 PPT 等簡報軟體又影響媒材使用，故簡報者如何在簡報軟體限制下，運用口語、書寫及圖 / 影像等媒材傳遞意義便成重要問題。目前 PPT 相關文獻多採 Paivio 的雙碼理論（dual code theory）與 Mayer 的多媒體學習認知理論（Garner, Alley, Gaudelli & Zappe, 2009；Levasseur & Sawyer, 2006；Mackiewicz, 2008），從閱聽人角度探究簡報的媒材搭配。重點有二：

第一，根據雙碼理論，人們是用語言（verbal）與圖 / 影像（image）這兩個各自獨立卻又相互連結的認知系統來處理資訊，故人們可以同時處理口語及圖 / 影像資料（Garner, Alley, Gaudelli & Zappe, 2009；Levasseur & Sawyer, 2006；Mackiewicz, 2008）。將語言與圖 / 影像這兩種媒材有意義地整合在一起，其帶來的學習效果強於僅使用單一媒材，這也與 Mayer 的多媒體學習認知理論相互呼應（Garner, Alley, Gaudelli & Zappe, 2009）。

依此來看，簡報者若以語言解釋圖 / 影像意義，將能讓閱聽人學到更多（Garner, Alley, Gaudelli & Zappe, 2009: 338）。進一步，根據多媒體學習認知理論，同時有文字與圖 / 影像的投影片（簡稱「圖文投影片」），其學習效果會高於只有文字的投影片。值得提醒的是，雖然圖文投影片的學習效果較佳，但投影片資訊應該簡短且高度相關，非必要的文字與圖 / 影像應該越少越好，而且相關的文字與圖 / 影像應該放在一起，強化閱聽人的心智連結（Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010: 124-125）。

第二，就口語與書寫媒材來說，由於此二者共享「語言」媒材資源，同時出現會相互競爭閱聽人處理語言資訊的認知資源（Doumont, 2002；Mackiewicz, 2008），因此，若要使用文字投影片，Garner 等人（2009）建議簡報者應減少文字的資訊量，降低閱聽人的認知負擔。舉例來說，可以用文字投影片簡單條列口語報告的重要概念，或採 Gabriel（2008）的建議，用「項目條列」建立理論區塊，將資料作結構化處理，不但可以提高閱聽人的理解程度，也有助閱聽人記憶。

此外，根據多媒體學習認知理論，圖表（graphics）配上講述（narration）的學習效果比同時使用圖表、講述及線上文字（online text）較佳，因為同時進行讀（如投影片文字）與聽（如簡報者口頭講述）的認知活動會降低人們的資訊理解（Garner, Alley, Gaudelli & Zappe, 2009：338）。而且 Garner 等人（2009：338）指出，投影片文字越多，簡報者越容易只是將之唸出來。

綜上所述，簡報者最好使用相關的圖／影像投影片搭配口語講演；使用圖文投影片則應降低書寫文字的資訊量，同時透過版面安排，強化圖文相關性。但從閱聽人角度談媒材搭配，並未論及不同媒材的意義產製分工。根據 Barthes（1977），語言字彙（words）與圖／影像的關係有二：第一，語言被用來固定多義且浮動的圖／影像意義，亦即用語言解釋或說明圖／影像，導引（direct）讀者，稱為「錨定」（anchorage）；第二，語言及圖／影像是相互補充的互補關係，稱為「接替」（relay）。Barthes（1997：41）認為前者是語言最普遍的功能，常見於新聞圖片及廣告；後者則較為少見，雖然電影常透過（語言）對話推進行動。不過，van Leeuwen（2004：12）認為現今圖文相互補充的「接替」現象普遍得多，且不侷限於對話。

而且，將同屬空間媒材的書寫文字與圖／影像置於同一版面，也會創造不同意義。Kress 與 van Leeuwen（2006：181-183）指出，在從左至右的英語書寫文化中，置於版面左方者意味「已知」（Given），亦即假設觀眾已知此訊息或它是文化共識，是不證自明的；置於版面右方則為「未知」（New），亦即假設觀眾尚不知此訊息，或尚未得到共識，需要觀者特別注意。因此，「左圖右文」表示圖被當成文字的出發點，屬於「已知」資訊，文字則是「未知」的新資訊。

另一方面，版面上下方位置也隱含不同意義。Kress 與 van Leeuwen（2006：186-196）認為，置於版面上方的資訊主要展現「可能是」（what might be）的「理想」（ideal），意味資訊具有理想化或一般性特質；下方則展現「是什麼」（what is）的「現實」（real），通常呈現特定（如細節）或實務性資訊（例如行動的方向）。因此，「上文下圖」表示文字扮演主要角色，圖為附屬；「上圖下文」意指圖傳遞主要資訊，文字則被用來說明圖的意義。最後，根據 Kress 與 van Leeuwen（2006），版面視覺配置還可分為中心（centre）與環繞中心的邊陲（margin）。置於中心者為核心資訊，邊陲者則為補充、從屬的資訊，而且邊陲資訊非常類似，甚至是一樣的。

## 參、研究方法

本研究從多媒材角度出發，探究簡報者如何組合運用口語、（投影片）書寫及圖／影像三種媒材，表達意義。由於目前對 PPT 等簡報軟體之討論與批評多建立在不當使用上（Farkas, 2006：168；Levasseur & Sawyer, 2006：117），鮮少有實證研究討論該如何妥善使用之（Katt, Murdock, Butler & Pryor, 2008：195），故本研究挑選被視為簡報範例的蘋果電腦賈伯斯之簡報（Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010：9-10；Reynolds, 2008 / 張國儀譯, 2008：105-106），分析賈伯斯如何善用口語、書寫及圖／影像等多種媒材進行簡報，一探多媒材設計內涵。

值得說明的是，雖然賈伯斯運用的簡報軟體為 Keynote，而非 PPT，但本研究分析重點為簡報者如何進行媒材資源的組合設計，而非不同簡報軟體和版本的功能差異。何況，此二者的差別並不會對本研究討論的媒材組合造成太大的影響，故以賈伯斯簡報為例應無問題。

研究者至 YouTube 網站尋找賈伯斯簡報，最後選擇 2008 年麥金塔世界博覽會主題簡報（後簡稱為 2008 年主題簡報）做為分析個案，理由有二：第一，Gallo（2010 / 閻紀宇譯, 2010：10）認為 2007 與 2008 年麥金塔世界博覽會簡報「堪稱賈伯斯至今最高成就」，故本研究選擇較近的 2008 年主題簡報；第二，相較於 2008 年之後的簡報，如 2009 年 *Apple Special Event* 和 2010 年 *Apple iPad* 簡報，賈伯斯使用簡報書寫、圖／影像媒材配合口語講演之模式差異不大，但 2008 年主題簡報使用之投影片量較多。

研究者從 YouTube 網站下載賈伯斯 2008 年主題簡報影片，片長八十六分鐘。本研究分析重點為簡報者口語、書寫及圖／影像的多媒材搭配，故以下兩種情況不納入分析：第一，非賈伯斯的演說（他常邀請其他來賓來現場演說，「與人分享舞臺」（Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010：162）；第二，未使用簡報投影片輔助演說的片段，包括播放廣告影片（賈伯斯只播放影片，並未配上口語演說），以及透過螢幕進行現場示範操作。最後，納入本研究分析之「簡報演說」約四十五分鐘四十三秒。不過，受限於 YouTube 影片鏡頭有時聚焦於賈伯斯，不一定拍攝到投影片，故研究者只能分析出現於影片中，且足以判斷內容的投影片。

本研究之分析單位為「單張投影片」，凡沒有明顯換頁或改變版面位置者，被視為同張投影片。舉例來說，賈伯斯使用投影片動畫效果逐一播放引述他人之言，但整體版面位置並未改變，故被視為一張投影片。依此定義，2008 年主題簡報共有

二百十二張有效投影片，其中六十一張（28.8%）使用動畫效果。

本研究先對二百十二張投影片進行內容分析（表一），發現僅有文字的投影片（後簡稱「文字投影片」）有二十六張（12.3%），僅有圖／影像的投影片（後簡稱「圖／影像投影片」）則超過半數（一百零九張，51.4%）。另有超過三成（六十九張，32.5%）為同時有圖／影像與文字的「圖文投影片」，以及「其他」（八張，3.8%）包括六張圖表投影片及二張空白投影片。

表一：賈伯斯 2008 年主題簡報投影片統計

投影片媒材	文字	圖／影像	圖文	其他	總計
張數	26	109	69	8	212
百分比(%)	12.3	51.4	32.5	3.8	100

（資料來源：本研究整理）

由於圖表投影片為數不多，故本研究暫不分析。本研究之後主要針對文字、圖／影像與圖文三類投影片，分析賈伯斯口語與文字、口語與圖／影像、口語與圖文投影片的媒材搭配使用。而六十九張圖文投影片的圖文配置方式，以「上圖下文」為最多（四十三張，62.3%），「左圖右文」次之（九張，13%），然後是「上文下圖」（六張，8.7%）。其餘歸於「其他」者有十一張（16%），包括：左右有圖，文在右圖下方、文在圖中，以及圖／影像置於版面中央，文字置於四周。

表二：賈伯斯 2008 年主題簡報「圖文投影片」配置統計

圖文配置	左圖右文	上圖下文	上文下圖	其他	總計
張數	9	43	6	11	69
百分比(%)	13	62.3	8.7	16	100

（資料來源：本研究整理）

此外，本研究以上下引號及標楷體呈現賈伯斯的口語內容，並以「^」標示圖例投影片出現於口語文句之中的時間點。本研究也於必要時（如文法分析）附上賈伯斯口語原文，供讀者參考。

## 肆、分析與討論

賈伯斯的簡報演說是以口語為主，投影片文字及圖／影像為輔。這可從沒有投影片，觀眾可以透過賈伯斯的口語演說理解大部分簡報內容，但缺乏口語，觀眾將無法理解大部分投影片圖文之意義看出。

關於賈伯斯口語演說及簡報內容設計特色，Gallo (Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010: 40-136) 在《大家來看賈伯斯：向蘋果的表演大師學簡報》一書中大略指出，包括連結簡報與觀眾的關係、塑造反派角色與推出英雄及使用簡潔的英文等。然而，不同於 Gallo，本研究並非要歸納出如「要連結簡報與觀眾關係」等抽象原則，而是要進入媒材細節，以賈伯斯為例，仔細分析其「如何」透過「哪些」媒材進行簡報。以「連結簡報與觀眾關係」為例，要成就此事，不僅要靠 Gallo (Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010: 40) 所說的開場白內容，還有賴簡報者口語演說的語言使用。

舉例來說，本研究發現賈伯斯在口語中常用「你（們）」(you) 作主詞，如「『你』可以立即觀賞」、「『你』現在可以用 Apple TV，就在你的寬螢幕電視上購買電視節目及音樂」、「如果『你』將四百萬隻除以兩百天，等於平均一天賣出兩萬隻」，或直接將現場觀眾「你（們）」當成受話者，如「我有個很棒的消息要給『你』」與「所以今天我有四件東西想跟『你』說」。同時，他也使用疑問句自問自答，提高觀眾涉入感，如：「但你知道嗎？」、「這是什麼？Well，如你所知……」、「規則是什麼？當你租一部電影……」、「不是很令人驚訝嗎？」(Not amazing?)。上述口語語言皆有助於賈伯斯連結他與現場觀眾之間的關係，卻是 Gallo (Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010) 一書所忽略的。

進一步，本研究從多媒材角度出發，主要分析賈伯斯的口語演說如何與投影片上的文字及圖／影像搭配組合，表達意義。尤其賈伯斯簡報雖以口語演說為主，但這不表示投影片的文字及圖／影像只是被動地配合口語媒材。事實上，賈伯斯的口語也受到書寫或圖／影像的影響，最好的例子是口語使用指示代名詞「這」(this)、「那」(that)，用來指稱出現在投影片上的文字及圖／影像：「你可以看見網頁就像『這樣』」、「我們不認為使用者會想念『那個』」。

換言之，雖然簡報活動是以口語為主，投影片文字及圖／影像為輔，但更重要的問題是簡報者該如何搭配使用口語、書寫及圖／影像等三種媒材。以下分就口語與文字、口語與圖／影像、口語與圖文投影片三方面進行多媒材分析。

## 一、文字投影片與口語講述之搭配設計

在 2008 年主題簡報中，文字投影片只有二十六張（12.3%），且其中二十五張僅出現數字（如「1」）、單字（如「Ad」）或單句（如「There's something in the Air」）。書寫具有視覺空間資源，可將瞬間即逝的口語內容「凍結」下來，既有界定口語內容範圍、標示口語重點的功用，也可做為強調，有助觀眾記憶。舉例來說，賈伯斯使用數字投影片「1」標示當下口語演說段落：「所以我今天要跟你談四樣東西。讓我們開始吧。第一樣是……」，之後再以同一張投影片標明此段演說結束，清楚分隔演說段落及主題。

之前文獻提及，由於口語與書寫共享語言媒材資源，同時出現容易造成觀眾的認知負擔，所以口語演說搭配上上述負載少量資訊的文字投影片，可減輕觀眾同時處理口語及書寫語言資訊的認知負擔。不過，賈伯斯有時也使用含較多文字的投影片，如圖一共有六十三個英文字彙，是此場簡報文字最多的一張投影片。賈伯斯在文字投影片中引述四個傳媒說法，證明 Leopard 廣受好評，十分成功。配合口語演說，他一方面運用動畫特效讓四段文字引述依序出現，例如當他說：「它非常成功，在商業上也一樣」（It's been critically success, as well as ^ commercial success），投影片已經秀出第一個《華爾街日報》的引述，另一方面則一字不改地道出投影片文字：「在我來看……」（In my view.....），讓口語與書寫傳遞相同內容，避免觀眾耗費太多心力處理語言資訊。

圖一：文字引述搭配口語演說



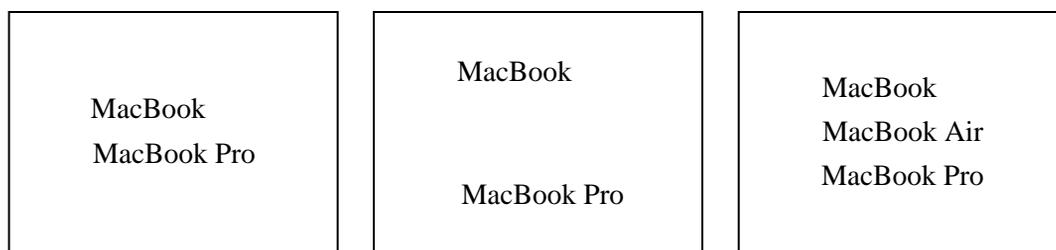
註：①②③④表示動畫效果出現順序

值得注意的是，賈伯斯口語並未提及引述一事，而是透過投影片上的書寫形式——上下引號及文句出處——讓觀眾知道口語所言：「在我來看……」為引述他人之言。亦即簡報者可透過書寫的視覺空間資源，包括表示引述的視覺符號「”」、文字大小及空間排列，標示引述（語言行動），口語便無須「贅述」引述一事。進一步，本研究認為，圖一投影片之書寫形式也有其「言外之音」，因為當賈伯斯（口語）流暢地說出螢幕上顯示的引述內容及來源時，書寫媒材的視覺空間資源讓賈伯斯「口說『有』憑」，也讓觀眾得以「親眼目睹」投影片上「充滿」對 Leopard 的讚譽。

書寫的視覺資源不但可傳遞語言內容以外的意義，也可將抽象的語言具體化，將書寫文字當成圖像「物件」使用。舉例來說，賈伯斯運用書寫的「名稱字彙」指稱較抽象的產品功能，如「iTunes Movie Rentals」，及難從外觀區辨的新產品物件如「MacBook Air」，幫助觀眾聚焦於口述提及的產品功能與物件。

尤其 MacBook Air 雖有具體產品圖 / 影像可用，但它的外觀與之前蘋果公司推出的筆記型電腦相去不遠，要在同一版面上進行「比較」，使用書寫文字顯然要比圖 / 影像來得清楚易辨。不僅如此，簡報者也能運用書寫版面變化強調口語提及的新概念或產品，如圖二，賈伯斯先在第一張投影片中秀出 MacBook 及 MacBook Pro 字樣（代表這兩款產品），然後當他接著說：「我們介紹第三款筆記型電腦」，螢幕上 MacBook 及 MacBook Pro 兩字分別上下移動（第二張投影片），接著再配合口語：「它叫做 MacBook Air」，插入 MacBook Air 字樣，如第三張投影片所示。

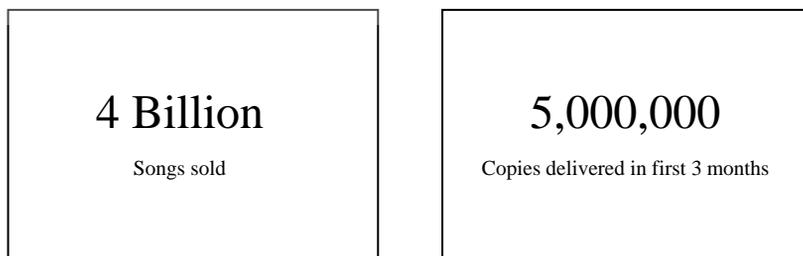
圖二：以書寫文字指稱及區隔不同產品



最後，二十六張文字投影片中，只有四張投影片文句與賈伯斯口語內容有所出入。這四張投影片皆以銷售數據（如圖三「4 Billion」或「5,000,000」）為主詞，將之放大置中約佔整個版面的三分之一，使用被動態，較其他文字（如圖三「Songs sold」或「Copies delivered in first 3 months」）大，強調「已賣出多少」或「已出貨多少」，截然不同於口語演說，以「共同的（法人的）我們」（corporate

we) 爲主詞，代表蘋果公司發言 (Fowler & Kress, 1979; 翁秀琪, 1998)，使用主動態，且文法完整。

圖三：與口語演說文法不同之文字投影片



註：爲方便閱讀，本研究範例之文字大小比例與原始投影片不同。

除了改變主詞及語態，對照口語內容可以發現，書寫文字不但省略被動態的be動詞，也刪除或簡化時間與地點的陳述。再以圖三第二張投影片爲例，對照賈伯斯的口語內容（底線表示與投影片文字不同之處）：「前九十天我們已經出貨超過五百萬份Leopard」（we have delivered over five million copies of Leopard in the first ninety days）可以發現，投影片文字去除原來的主詞「我們」，將主動改成被動，以「五百萬份」作主詞，省略「超過」及「Leopard」，同時將「前九十天」改爲「前三個月」。透過書寫句法的改變，賈伯斯不但將投影片文字減到最少（口語使用十四個英文字，書寫使用七個字，其中兩個字爲數字），也藉由被動態的文法排列、文字大小及版面位置，以數字突顯蘋果公司的銷售佳績。

更重要的是，以上分析顯示口語被用來說明「誰做了什麼事」，著重行動及事件，書寫則被拿來說明「是什麼」，強調行動結果或成就。口語及書寫媒材在簡報活動中有不同的意義分工。

## 二、圖 / 影像投影片與口語講述之搭配設計

之前文獻提及，口語講述配上圖像之效果優於口語、書寫及圖像的三者搭配，Gallo (Gallo, 2010 / 閻紀宇譯, 2010: 129) 稱之爲「圖優效應」。根據本研究統計，2008 年主題簡報超過五成是圖 / 影像投影片（一百零九張，51.4%），若再加上六十九張（32.5%）圖文投影片，則有高於八成的投影片（一百七十八張，83.9%）包含圖 / 影像。其中有九成使用實物圖 / 影像，一成運用抽象符號、圖示及影片。

不同於文字投影片一字一句皆出現在口語講述中，賈伯斯（口語）並未一一解釋出現在螢幕上的圖 / 影像投影片。有時圖 / 影像投影片甚至一閃即逝，只為展示或支持口語提及的某個概念。例如賈伯斯以兩張 MacBook Air 側拍圖投影片強調它是世上最薄的電腦，每張投影片僅出現約兩秒鐘。或是當賈伯斯道：「^而且我們將有所有很棒的首輪電影。你知道，所有今年，還有現今在 DVD 上的電影。真的，真的很棒的電影。」螢幕上便依序出現《終極警探 4.0》、《神鬼奇航 3》、《蜘蛛人 3》、《髮膠明星夢》與《驚奇 4 超人：銀色衝浪手現身》等五張 2007 年上映的電影海報投影片，用圖 / 影像支持口語表述的抽象概念——很棒的首輪電影。五張投影片平均每張只停留約一點五秒，而且因為觀眾已能「看見」這些電影海報，所以賈伯斯也無須一一道出片名。

以上兩例顯示，即使沒有圖 / 影像輔助，觀眾仍然可以理解賈伯斯的口語演說內容，但加入圖 / 影像，根據雙碼理論，不但不會爭奪觀眾理解口語演說的認知資源，更能補充、支持口語表述之意義，加深觀眾印象。進一步分析，本研究認為圖 / 影像投影片在輔助口語演說上有三大功能：

### 1. 標示口語內容

之前文獻提及，口語是時間媒材，稍縱即逝，而圖 / 影像（包括書寫）具有空間視覺資源，可將流逝的口語「凍結」下來，有標示口語演說主題或範圍的功能。舉例來說，賈伯斯在投影片上以英特爾公司商標（圖像）指稱演講提及之對象，然後開始談蘋果與英特爾的關係：「現在^，我們與英特爾有良好的關係。這兩家公司都是工程導向（engineering driven），而且此二者喜歡彼此相互挑戰……」。

### 2. 展示產品外觀及功能

在媒材分工上，賈伯斯主要運用圖 / 影像的視覺資源，包括空間、顏色、大小、距離及角度等，輔助口語敘述，用實物圖 / 影像展示產品外觀，突顯產品特徵，讓觀眾能具體「看見」口語描繪之物。舉例來說，賈伯斯介紹 iPhone 時運用 iPhone 圖 / 影像：「第二項是關於 iPhone」（Number two is about the iPhone.）。或是以投影片展示 MacBook Air 打開後的側面圖，賈伯斯不用口語描述 MacBook Air 外觀，或用抽象語言形容它有多薄，而是導引觀眾「你」「觀看」產品圖 / 影像並且讚嘆：「再一次，你可以看見這個產品是多麼漂亮且薄」。於此，一張具體的圖 / 影像遠勝千言萬語的抽象口語描述。

除了產品外觀及特徵，賈伯斯也運用多張連續的圖 / 影像投影片配合口語，展

示產品操作。例如賈伯斯運用三張 iPhone 投影片示範功能操作，他在口語講演中以第一人稱「我」為主詞，採現在進行式敘述如何操作 iPhone：「^以及，我現在正在看電影，我這裡有兩個按鈕……」。由於圖 / 影像投影片可展現產品功能位置，故賈伯斯只要說「『這裡』有兩個按鈕」，便可清楚指出是產品的「哪裡」。

### 3. 突顯物件關係及抽象概念

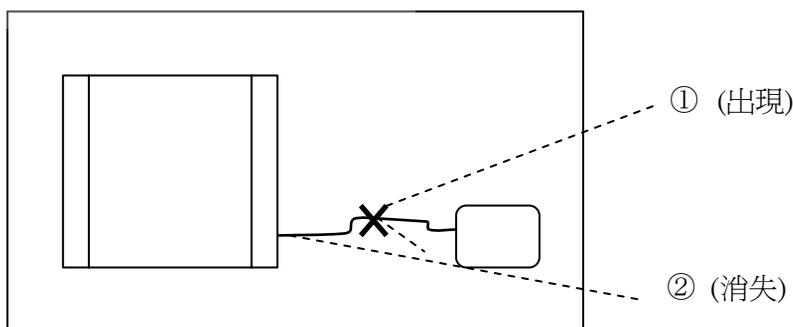
賈伯斯經常利用圖 / 影像擅長展現、比較空間大小關係的優勢，突顯產品特徵。例如爲了說明 MacBook Air 主機板小巧，賈伯斯先秀出主機板圖像說：「o.k. 那個的特別之處為何？」(Well, ok. What's the special of that?)，接著用動畫效果在主機板下方秀出一隻鉛筆續道：「這就是板子的大小。它真的很小」(This is how big the board is. It's really tiny.)。由於圖 / 影像投影片已展示、比較物件（主機板和鉛筆）的大小，故賈伯斯無須再口語贅述實際尺寸（即使說出，觀眾也不易想像），也不用多費唇舌形容主機板如鉛筆大小。同樣地，口語被用來強調主要概念——主機板真的很小，同時幫助觀眾聚焦於圖 / 影像展示的主機板與鉛筆大小比例。

除了運用圖 / 影像之視覺空間資源凸顯物件大小關係，賈伯斯也用之輔助說明口語提及的否定或抽象概念。以圖四投影片（左邊正方形表筆記型電腦，右邊方塊表硬碟，兩物之間有線相連）爲例，其輔助的口語內容爲：「如果^你有一台筆記型電腦，你習慣把它插上硬碟（進行備份），再拔起來。如果你忘記帶硬碟，你又想備份，你希望，^你不需要那條線，對吧？你希望^像這樣。」首先就媒材分工來說，賈伯斯口語敘述的是主詞「你」採行之動作及構成事件：「如果你……你忘記……你希望」，但投影片中並未出現任何人（主詞）執行任何動作（例如「把它插上硬碟」），只是配合口語展現物件狀態及關係，分別爲「插上硬碟的筆電」、「不需要那條線」（第一次動畫效果出現「×」）及「像這樣（無線連結）」（第二次動畫效果，線與「×」一起消失）。易言之，在意義分工上，口語媒材負責敘事，圖 / 影像媒材則負責展示物件關係。而且，缺乏主詞及動詞的圖 / 影像反而讓所有觀眾「你（們）」得以對號入座，成爲口語敘事中的「你」，不受圖 / 影像描繪之人非「我」的影響。

其次，就媒材特性來說，之前文獻提及，圖 / 影像本質上是具象的，不擅於表達抽象概念。要透過圖 / 影像表現否定、不存在（negation）或假設概念，尚須其他符號或語言輔以說明（Doumont, 2002：221）。因此，投影片中「×」的意義有賴賈伯斯口語說明：「不需要那條線」，而將筆電與硬碟並列意指「無線連結」，同

樣要靠前一張投影片及賈伯斯的口語解釋：「^你不需要那條線，對吧？你希望^像這樣」，觀眾方能「看見」筆電與硬碟中間的「空」是「有」無線連結。

圖四：以圖 / 影像投影片輔助口語抽象概念說明



註：①②表示動畫效果出現順序

### 三、圖文投影片與口語講述之搭配設計

根據 Kress 與 van Leeuwen (2006)，將版面依左右劃分，置於版面左方之資訊表「已知」，傳遞的是舊資訊，右方表「未知」，為提供給觀眾的新資訊。若以上下方劃分版面，位居上方的資訊主要展現「可能是」的理想化或一般性資訊，下方資訊則多為「是什麼」的實務細節或特定資訊。但商業簡報設計可以如何進行圖文的資訊配置，以及口語和圖文投影片如何進行媒材分工？以下透過賈伯斯簡報探析之。

#### (一) 左右配置之圖文投影片與口語

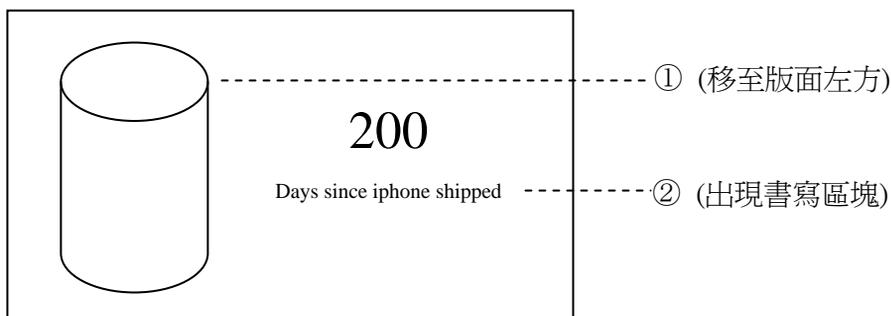
九張左右配置之圖文投影片皆為「左圖右文」，其中又有四張投影片透過一至三次不等的動畫效果改變右邊書寫內容，故就內容來說，共有十七張「左圖右文」內容不同的投影片。

如前所述，版面左方表「已知」，右方表「未知」，故「左圖右文」投影片是以圖為背景，傳遞已知資訊，文字才是提供給觀眾，希望觀眾注意的新資訊。在賈伯斯簡報中，產品圖 / 影像（如圖五圓柱體）常先被置於版面中間，用來鎖定口語講述主題，然後圖 / 影像被移至版面左方，當成已知的背景資訊，固定不動。之後再配合口語內容，變換版面右邊的書寫文字（如圖五書寫區塊出現「200 Days since iphone shipped」），藉此介紹產品「新」訊息，包括產品銷售成績、價格及供貨日等。而且，其與文字投影片一樣，通常使用被動態，將欲強調的資訊（如銷售數

字) 當成主詞, 放在文句第一行置中並放大, 展現產品成果。

進一步分析相互搭配的口語媒材可以發現, 口語不僅道出投影片書寫內容, 更被用來創造書寫所缺乏的「對話」。以圖五為例, 搭配的口語內容為: 「我有個好消息要給你(們)。現在, 今天剛好就是^第兩百天, 離 iPhone 上市出售, 對吧? 截至今日, iPhone 已經出貨正好兩百天。」(I got some great news for you. Now, today has happened to be, exactly ^the two hundred day, since the iPhone went on sale, right? iPhone's been shipped exactly two hundred days to date.) 其中「我」有個好消息要給「你(們)」及語尾問句「對吧?」可創造「與觀眾「你(們)」的對話感, 而「現在」及「今天」等時間也強化對話的當下感。

圖五: 「左圖右文」投影片



註: ①②表示動畫效果出現順序

此外, 關於左圖展現的產品, 其「眾多」功能或特色也常以條列式書寫方式, 放在投影片右方的書寫區塊, 透過動畫特效, 配合賈伯斯口語講述逐一出現, 作為要觀眾注意的「新」資訊。此種條列式書寫慣用無主詞的動詞或名詞(詞組), 突顯產品功能及特色「是什麼」, 如「Customize home screen(s)」與「Maps with location」, 用以配合賈伯斯的口語敘事, 表現人的行動及事件, 例如以「你」為主詞, 使用助動詞「可以」(can), 強調「你(們)可以」用產品「做什麼」: 「^You can customize the home screen.」或「^You can watch them anywhere.」。

而且, 賈伯斯也常在口語演說中使用相同字彙及句法, 強化投影片書寫傳遞的資訊。例如配合書寫內容: 「Watch anywhere (隔行) Macs, PCs, all current iPods and iPhone」, 賈伯斯以口語重複相同句法強調「無處不可看」: 「你可以在所有地方觀賞它們。你可以在你的 Macs 上觀賞它們, 在你的 PCs 上觀賞它們, 在所有新一代的 iPods 上觀賞它們, 在你的 iPhone 上觀賞它們」(You can watch them

anywhere. You can watch them on your Macs, watch them on your PCs, watch them on all current generation iPods, watch them on your iPhone.)。

總而言之，相對於口語講述偏向使用「我們」、「你」等人稱代名詞當成主詞，用主動態進行敘事，同時透過人稱代名詞及疑問句，營造對話感，投影片書寫則從未使用「我們」或「你」等當主詞，而是以欲突顯的資訊如日期、價格、銷售量或成果等當主詞，將主動改成被動態，或使用無人稱之動 / 名詞（詞組）。透過上述文法變化，賈伯斯不但將投影片字數減到最少，也可運用書寫的版面位置與文字大小、顏色等，強調要觀眾特別注意的產品成果、功能及特色等「新」資訊。

## （二）上下配置之圖文投影片與口語

在六十九張圖文投影片中，以圖為主，文為輔的「上圖下文」投影片超過六成（四十三張，62.3%），而以文為主，圖為輔的「上文下圖」投影片僅有六張（8.7%），也呼應之前提及賈伯斯簡報投影片以圖 / 影像為主的說法。

首先分析六張「上文下圖」投影片。依前所述，版面上方書寫是用來傳遞理想化或一般性訊息，下方圖 / 影像則呈現實務或特定資訊。舉例來說，投影片上方以大寫英文標示「動作冒險片」（ACTION ADVENTURE）此一抽象概念，版面下方便列出各種海報來支持、說明上方書寫表達的「動作冒險片」。或另張投影片以上方書寫「Sony TZ Series」為主，輔助口語內容：「一般說到薄電腦會想到 Sony TZ 系列」，至於下方的產品影像只是用來補充上方書寫及口語指稱的 Sony TZ 系列電腦。

「上文下圖」投影片的上方書寫與文字投影片一樣，通常僅出現名詞或單句，且包含於賈伯斯口語演說之中，但詳細分析可以發現，出現在不同情境脈絡的文字投影片與「上文下圖」投影片，即使書寫同樣的文字，其功能或意義便可能不同。以同樣出現文字「The world's thinnest notebook」的兩張投影片為例，文字投影片出現於賈伯斯初始介紹 MacBook Air 之時，當賈伯斯自問：「甚麼是 MacBook Air？」，此張僅書寫「The world's thinnest notebook」的文字投影片隨之出現，然後他自答道：「一言以蔽之，它是世上最薄的筆電」（In a sentence, it's the world's thinnest notebook.）。另一方面，上方書寫「The world's thinnest notebook」，下方展示 MacBook Air 側面圖的「上文下圖」投影片，出現於賈伯斯已以（五張）圖表投影片說明 MacBook Air 比 Sony TZ 系列電腦更薄，以及用（五張）圖 / 影像投影片展示 MacBook Air 之後。

本研究認為，於初始介紹 MacBook Air 時，使用僅書寫「The world's thinnest

notebook」的文字投影片可能原因有二，一來因為尚未出現 MacBook Air 圖 / 影像（MacBook Air 產品外觀是稍後演講重點），二來因為此張投影片主要功能在於重複口語所言，回答賈伯斯自己提問的問題，是以（口語及書寫）語言為主。而稍後之所以採用「上文下圖」投影片，乃因觀眾此時已知 MacBook Air 的外觀特色，故賈伯斯是以口語道出投影片上方文字「世界上最薄的筆電」，強調產品的一般性特質，下方再以圖 / 影像輔助文字。

其次分析圖文投影片的大宗，亦即由圖像傳遞主要的抽象或一般資訊，文字用來輔助說明圖像意義之「上圖下文」投影片。根據本研究資料，「上圖下文」投影片可依內容分成三類。第一類以圖 / 影像展示產品物件，用文字標示該物件名稱或稍加說明，導引並集中觀眾該注意的口語講述重點。尤其有些產品物件缺乏明顯易辨的具體外型，觀眾難以「一看便知」，更需文字說明，例如新一代 iPods 在外觀上與現有 iPods 無異，須以文字「Current generation iPods」輔以說明。

第二類上方圖 / 影像依然是產品物件，但下方文字提供產品細節等實務資訊，包括價格、規格、構成要素、功能與出貨日期等，且大多數使用簡單的數字、符號與字彙註明，如「February」、「Airport Extreme + hard drive」。而且，關於數字的「精確」資訊也有賴（口語及書寫）語言，舉例來說，賈伯斯以三張投影片比較新舊晶片大小，第一張秀出原晶片，第二張將新晶片放在舊晶片右方，雖能凸顯新晶片體積比原晶片小，卻無法精確指出小多少，所以第三張投影片在新晶片下方出現文字「60% smaller」及口語說明：「這是封裝中同樣的晶片，小了百分之六十」，精確指出新晶片比原晶片小百分之六十。

值得注意的是，此類投影片下方也會出現文法完整的句子，且同樣用來提供產品細節。不過，不同於「左圖右文」投影片文字多以被動態出現，以及運用文法主詞位置及字體大小強調某些「新」資訊，「上圖下文」的文句則與口語一致，皆以產品物件為主詞，使用主動態，文法完整。而且，由於「上圖下文」投影片是以圖 / 影像為主，文字為輔，故下方書寫區塊既未出現版面變化，也沒有使用動畫特效凸顯文字資訊。

第三類上方圖 / 影像非產品物件，而是象徵圖 / 影像，例如投影片上方放置「地球」圖像，下方書寫「環境」（Environment）一字。此類投影片與上述兩類最大差異在於，即使有文字輔助，觀眾也無法了解圖 / 影像意義，故尚須口語的解釋說明。舉例來說，一張上方為光碟片圖像，下方書寫「為什麼？」（Why?）的投影片，若無口語說明：「但你知道嗎？我們不認為大部分的使用者會想念光碟機，我

們不認為他們會需要光碟機。因為，再一次，MacBook Air 就是被內建成無線機器。」觀眾將無法理解此張投影片之意義為「為什麼需要光碟機？」。

## 伍、結語

本研究採多媒材角度，探究簡報者進行電腦輔助簡報時如何搭配使用口語、書寫及圖／影像三種媒材，希望藉此了解簡報多媒材設計之內涵。本研究挑選被視為簡報範例的賈伯斯 2008 年主題簡報為分析個案，從 Youtube 下載簡報影片，詳細分析賈伯斯如何於口語簡報中，搭配使用文字、圖／影像及圖文投影片。

本研究將賈伯斯 2008 年主題簡報劃分為二百十二張投影片，發現其使用最多圖／影像投影片（一百零九張，51.4%），其次為圖文投影片（六十九張，32.5%），第三為文字投影片（二十六張，12.3%）。首先就文字投影片來說，本研究指出，由於書寫與口語共享語言資源，為避免觀眾耗費心力處理不同語言資訊，文字投影片偏向配合口語講述，出現口語提及之數字、詞彙及單句。而且，書寫具有視覺空間資源，可將隨時間流逝的口語內容「凍結」下來，故投影片文字一來可作強調之用，加強觀眾記憶，二來可清楚標示講述內容主題及範圍，三來可成為口語指涉的對象，當成支持口語評述的「證據」。

不過，並非所有投影片上的書寫文句皆會一字不改地出現在口語講述中。本研究發現，賈伯斯慣用口語進行敘事，在文法上使用主動態，且常以「你（們）」、「我們」及「我」等人稱代名稱為主詞，敘述動作及事件，同時運用疑問句創造與觀眾「你（們）」的對話感。但產品簡報常需要強調產品銷售成績、價格及功能等資訊，此時（包括文字和「左圖右文」圖文投影片）書寫便用來負擔傳遞重點資訊的功能，而且使用的語言文法不同於口語：使用被動態，以數字作主詞，省略被動 be 動詞及時間、地點等資訊。進一步，這樣的文法改變配合版面變化——將數字主詞放大、置中於第一行，其他文字較小置於第二行——不但可將文句字數減到最少，降低觀眾同時處理口語及書寫語言資訊的負擔，更利用書寫的視覺空間資源強調產品訊息。

與書寫相比，賈伯斯使用更多圖／影像，因為包括圖／影像投影片（一百零九張）與以圖／影像為主要傳遞資訊的「上圖下文」的圖文投影片（四十三張），共有約七成二的投影片以圖／影片為主。由於圖／影像不會與口語相互爭奪觀眾的認知資源，所以賈伯斯無須用口語說明每張圖／影像投影片，有時甚至「一語帶過」

數張用來支持口語講演內容的圖 / 影像投影片。

圖 / 影像投影片除了與書寫一樣可用來標示口語內容，更可展示產品外觀與功能、凸顯物件關係，以及輔助口語表達的抽象概念。透過圖 / 影像，觀眾可對產品外觀及特徵「一目了然」，因此賈伯斯無須再浪費唇舌形容具體物件，而是用口語媒材來聚焦、評論及敘事。此外，口語對圖 / 影像也有補充作用，例如用口語引導觀眾「看見」圖 / 影片表現的抽象概念如「『無線』連結」。至於以上方圖 / 影像為重的「上圖下文」投影片，下方文字多被用來說明關於圖 / 影像的實務資訊，包括產品名稱、價格、規格、構成要素、功能與出貨日期等。不過，使用象徵性圖 / 影像時，僅有簡單文字說明並不足夠，還要靠口語敘事方能完整傳遞圖 / 影像及文字所指涉的意義。

本研究從多媒材角度探析賈伯斯簡報，除了凸顯簡報為一多媒材活動，更指出簡報多媒材設計的重要及可能性，無論對簡報或多媒材研究皆有貢獻。而且，多媒材的搭配組合是數位時代重要的研究議題，也是未來傳播者的核心能力（Berkeley, 2009；Deuze, 2001；Kraeplin & Criado, 2005），本研究雖是討論簡報的多媒材設計，卻可延伸至其他相關的傳播研究。最後，本研究針對以下研究限制提出未來建議：

第一，媒材使用鑲嵌於文化之中，不同文化對媒材的界定、劃分、使用方式及意義皆不相同（Kress, 1998, 2000, 2010；van Leeuwen, 1999：8），例如本研究援引分析投影片版面的理論乃是 Kress 與 van Leeuwen（2006）從英語書寫文化發展而來。而本研究分析賈伯斯簡報之研究結果也難以直接套用至中文簡報。因此，本研究建議未來可探析華語文化之媒材運用及意義，再據此研究中文簡報之多媒材配置及設計問題。

第二，本研究將焦點置於口語、書寫及圖 / 影像三個簡報主要媒材的搭配使用，未分析與口語、講演空間等密不可分的肢體動作（媒材），頗為可惜。因此，本研究建議未來可以分析簡報者如何以口語媒材為主，書寫、圖 / 影像及肢體動作為輔，進行簡報活動。

第三，多媒材的設計與使用深受情境（context）影響（如本研究文獻提及簡報軟體系統便為情境之一），但本研究屬於初探型研究，未能將個案情境納入分析，殊為遺憾。因此，本研究建議未來應探索情境與多媒材使用的關係，例如簡報目的、場合、對象及其他輔助工具等如何影響簡報者的多媒材使用。此外，本研究分析賈伯斯 2008 年主題簡報，也未考量簡報者個人風格可能造成的差異，因此，本

研究認為未來可比較不同年代及主題之多媒材使用，或分析不同簡報者的簡報風格，探析多媒材搭配與設計的各種可能性。

## 參考書目

- 李冬豔、胥國紅（2010）。〈多模態視角分析 PPT 教學語篇〉，《中美英語教學》，7（5），21-25。
- 沈錦惠（2007）。《電子語藝與公共溝通》。台北：五南。
- 翁秀琪（1998）。〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析〉，《新聞學研究》，57，91-126。
- 張國儀譯（2010）。《簡報藝術 2.0：創意簡報的設計與展現》。台北：悅知文化。（原書 Reynolds, G.(2010). *Presentation zen design: simple design principles and techniques to enhance your presentations.*）
- 張國儀譯（2008）。《簡報藝術 2.0 presentationzen》。台北：悅知文化。（原書 Reynolds, G. (2008). *Presentation zen: simple ideas on presentation design and delivery.*）
- 閻紀宇譯（2010）。《大家來看賈伯斯：向蘋果的表演大師學簡報》，台北：麥格羅·希爾。（原書 Gallo, C. (2010). *The presentation secrets of steve jobs: How to be insanely great in front of any audience.*）
- 韓明文（2009.06.08）。〈錯用簡報軟體 反而減分〉。上網日期：2010 年 7 月 22 日，取自「自由電子報」<http://mypaper.pchome.com.tw/lingkid/post/1313024984>
- Alley, M., & Neeley, K. A. (2005). Rethinking the design of presentation slides: A case for sentence headlines and visual evidence. *Technical Communication*, 52(4), 417-426.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. New York: the Noonday Press.
- Berkeley L. (2009). Media education and new technology: A case study of major curriculum change within a university media degree. *Journal of Media Practice*, 10(2-3), 185-197.
- Bezemer, J., & Kress, G. (2008). Writing in multimodal texts: A social semiotic account of designs for learning. *Written Communication*, 25(2), 166-195.
- Deuze, M. (2001). Educating “New” journalists: Challenges to the curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(1), 4-17.
- Doumont, J. L. (2005). The cognitive style of powerpoint: Slides are not all evil.

- Technical Communication*, 52(1), 64-70.
- Doumont, J. L. (2002). Verbal versus visual: A word is worth a thousand pictures, too. *Technical communication*, 49(2), 219-224.
- Farkas, D. K.(2009). Managing three mediation effects that influence powerpoint deck authoring. *Technical Communication*, 56(1), 28-38.
- Farkas, D. K.(2006). Toward a better understanding of powerpoint deck design. *Information Design Journal + Document Design*, 14(2), 162-171.
- Farkas, D. K. (2005). Explicit structure in print and on-screen documents. *Technical Communication Quarterly*, 14(1), 9-30.
- Filliettaz, L. (2004).The multimodal negotiation of service encounters. In P. LeVine & R. Scollon (Eds.), *Discourse and technology: multimodal discourse analysis* (pp. 88-100). Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Fowler, R., & Kress, G (1979). Critical Linguistics. In R. Fowler, B. Hodge, G. Kress & T. Trew (Eds.), *Language and Control* (pp. 185-213). London, UK: Routledge.
- Gabriel, Y. (2008). Tyranny of powerpoint: Technology-in-use and technology abuse. *Organization Studies*, 29(2), 255-276.
- Garner, J. K., Alley, M., Gaudelli, A. F. & Zappe, S. E. (2009). Common use of PowerPoint versus the assertion-evidence structure: A cognitive psychology perspective. *Technical Communication*, 56(4), 331-345.
- Hentz, B. S. (2006). Enhancing presentation narratives through written and visual integration. *Business Communication Quarterly*, 69(4), 425-429.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual communication*, 2(1), 29-57.
- Jewitt, C. (2004). Multimodality and new communication technology. In P. LeVine & R. Scollon (Eds.), *Discourse and technology: multimodal discourse analysis* (pp. 184-195). Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Katt, J., Murdock, J., Butler, J., & Pryor, B. (2008). Establishing best practices for the use of powerpoint™ as a presentation aid. *Human Communication*, 11(1), 192-200.
- Kraepelin, C., & Criado, C. (2005). Building a case for convergence journalism curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 60, 47-56.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. (2004). Reading images: Multimodality, representation and new media. *Information Design Journal + Document Design*, 12(2), 110-119.
- Kress, G. (2000a). Design and transformation: new theories of meaning. In B. Cope & M.

- Kalantzis (eds.), *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. (pp. 152-161). London: Routledge.
- Kress, G. (2000b). Multimodality. In B. Cope & M. Kalantzis (eds.), *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. (pp. 182-202). London: Routledge.
- Kress, G. (1998). Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text. In I. Snyder (ed.), *Page to Screen: Taking Literacy into the Electronic Era*. (pp. 52-79). London: Routledge.
- Kress, G. (1986). Language in the media: The construction of the domains of public and private. *Media, Culture, and Society*, 8, 395-419.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images* (2nd ed.). London: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Levasseur, D. G., & Sawyer, J. K. (2006). Pedagogy meets PowerPoint: a research review of the effects of computer-generated slides in the classroom. *The Review of Communication*, 6(1-2), 101-123.
- Lim, Fei V. (2004). Problematising 'semiotic resource'. In E. Ventola, C. Charles, & M. Kaltenbacher (Eds.), *Perspectives on multimodality* (pp. 51-63). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Mackiewicz, J. (2008). Comparing PowerPoint experts' and university students' opinions about PowerPoint presentation. *Journal of Technical Writing and Communication*, 38(2), 149-165.
- Neeley, K. A., Alley, M., Nicometo, C. G., & Srajek, L. C. (2009). Challenging the common practice of PowerPoint at an institution: lessons from instructors. *Technical Communication*, 56(4), 346-360.
- Stöckl, H. (2004). In between modes: language and image in printed media. In E. Ventola, C. Charles, & M. Kaltenbacher (Eds.), *Perspectives on Multimodality* (pp. 9-30). Amsterdam: John Benjamins.
- Stoner, M. R. (2007). Powerpoint in a new key. *Communication Education*, 56(3), 354-381.
- The New London Group (2000). A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. In B. Cope & M. Kalantzis(eds.), *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. (pp. 9-37). London: Routledge.
- Tufte, E. R. (2003). *The cognitive style of powerpoint*. Chesire, CT: Graphics Press.
- van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*

• 廣告學研究 • 第三十六集 民100年7月

+ *Document Design*, 14(2), 139-155.

van Leeuwen, T. (2004). Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. In P. LeVine & R. Scollon (Eds.), *Discourse and technology: multimodal discourse analysis* (pp. 7-19). Washington, D.C.: Georgetown University.

van Leeuwen, T. (1999). *Speech, music, sound*. Basingstoke, Hampshire: MacMillan.

# The Multimodal Design of Presentation Slides: A Case Study of Steve Jobs's Macworld 2008 Keynote\*

Chin-chih Chiang、Hsiao-fan Chou\*\*

## ABSTRACT

This study adopts a multimodal approach to explore how a presenter collocates multiple modes including speech, writing, and image. Using a case study of slides from Steve Jobs' Macworld 2008 keynote, this study finds that, firstly, concerning the verbal text on slides, they were usually spoken out literally and their functions were to indicate, emphasize and make evidence for speech. Moreover, by changing text grammar and composition on slides, the written text was responsible for delivering the product information, while speech was used to narrate and establish interaction. Secondly, images, which were used to support oral presentations, tended to display product features as well as to visualize item relationships and abstract concepts. Finally, visual images also played the lead role on the most of image-text slides and words below were subservient, providing the practical information.

**Keywords:** image, multimodal design, PowerPoint, speech, writing

---

\* Gratitudes are for anonymous reviewers' opinions.

\*\* Chin-chih Chiang is Associate Professor at the Department of Communications Management, Shih Hsin University, Taiwan. e-mail: morecc@shu.edu.tw

Hsiao-fan Chou received her master's degree from Graduate School of Communications Management, Shih Hsin University, Taiwan. e-mail: chouhsiaofan@gmail.com