



含光盘一张

多媒体发表全攻略

◎ 魏祖宽 曹孟燮
孙丽媛 曹润智
(韩) (韩)
著

表现力



——多媒体发表与演说 成功之道

- ▶ 周密完善的内容策划
- ▶ 精致巧妙的布局设计
- ▶ 激情四溢的临场表现

Power Oral Presentation



电子工业出版社

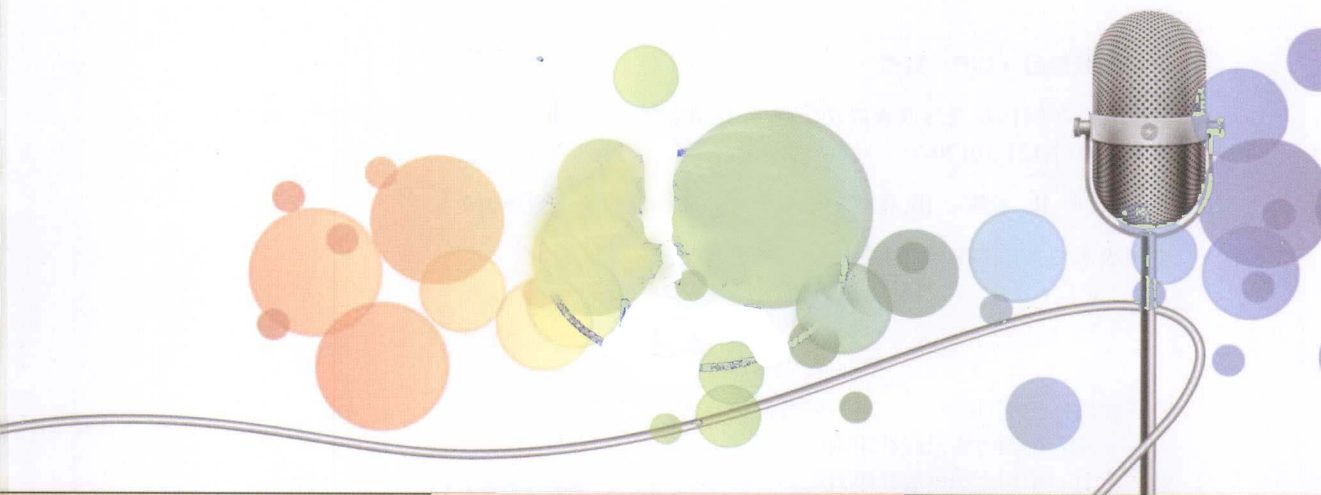
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

表现力

——多媒体发表与演说成功之道

◎ 魏祖宽 曹孟燮(韩) 孙丽媛 曹润智(韩) 著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书综合引用色彩学、心理学、人体工学及沟通技法的相关理论和研究成果,从科学和工程的角度,系统、完整地阐述多媒体发表的相关概念、全过程的热点问题和相应技巧、发表的原理和各种技法,具体包括发表的概念理解、发表的策划及内容组织、幻灯片(PPT)和提示读物的制作、发表和陈述的各种注意事项,以及陈述技巧、各种类型的发表和预演效果评价。配套光盘和相关网络资源提供了丰富的案例、PPT模板和实际发表资料,使读者易于参照和模仿。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

表现力:多媒体发表与演说成功之道 / 魏祖宽等著. —北京:电子工业出版社, 2013.9
ISBN 978-7-121-20170-7

I. ①表… II. ①魏… III. ①多媒体技术—应用—演讲 IV. ①H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 073540 号

责任编辑:王羽佳 文字编辑:徐 颢

印 刷:中国电影出版社印刷厂

装 订:中国电影出版社印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×980 1/16 印张:15.75 字数:352 千字

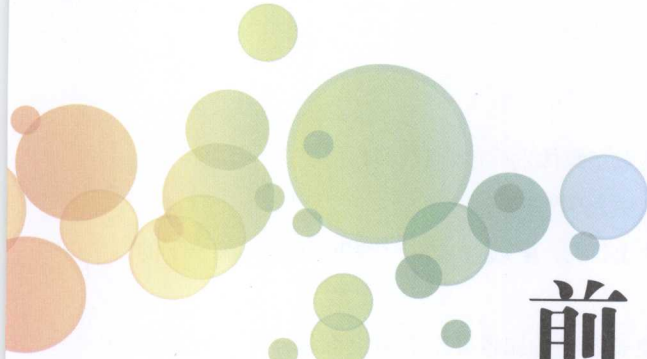
印 次:2013 年 9 月第 1 次印刷

定 价:65.00 元(含光盘 1 张)

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。



前言



各位读者最近一定参加过不少多媒体发表会吧？对五花八门的多媒体发表有什么感触呢？在这里，我们尝试分别从发表者和参加者的不同角度，了解他们对多媒体发表各自不同的感受。

1. 参加者持肯定性态度的情形

“哇，实在讲得太好了！真让人感动，真痛快！”

“呀，怎么做才能讲得那么出色呢？真是太绝了……”

“这么充满自信，这么有激情，这么真诚的演讲，我是头一次听到啊！”

“哇，真是不错，这么高水平的演讲，不比乔布斯差嘛！”

2. 参加者持否定性态度的情形

“什么呀，那也叫演讲、发表？从一开始就一字不漏地照读……”

“演讲一开始，我就睡着了，演讲者的声音真像催眠曲，哎……”

“幻灯片做得倒是不错，不过演讲者太怯场，连话都说不完整……”

3. 发表者持肯定性态度的情形

“哇，这次演讲真让人来劲！听众的反应也很好嘛！我自己也感觉讲得很出色，嘿！”

“呀，成功了！也许是因为多次排练，讲的过程中感觉自信满满，呵呵！”

“对，要的就是这个效果，我终于搞定了，哈哈！”

4. 发表者持否定性态度的情形

“真要命，我这一身冷汗！看来我不是做多媒体发表的料啊，哎……”

“丢死人了！讲得这么差，以后还怎么做人啊？呜呜……”

“看来不该把所有希望都押在做幻灯片上，哎，早知道这样，当初应该多排练一下的，嗯……”

每一场不同的多媒体发表结束后，发表者和参加者必定有像上面那样不同的感受，可谓悲喜两重天。当然，悲痛到什么程度或者欢喜到什么程度，不仅取决于发表的效果，还取决于发表的重要性。但是，只要是多媒体发表，不管是重要的，还是日常一般性的，除少数专业人士外，很多人都会感到有压力、有困难。

不同的发表效果是如何产生的呢？下面我们列出两个不同的案例来看看。

案例 1

几乎从一个月前开始，我就不分昼夜地埋头制作幻灯片，费尽心思，终于在预定的发表日前夜完成。

在预定发表日的早上，我早饭没吃就出门了。完全没有排练的时间，只能在去发表场地路上的车里，大概浏览了下幻灯片的内容……然而，发表场地很快就到了。

由于要发表的内容完全没有记熟，我心里很不安。在紧张和焦虑的等待中，终于轮到我了。走上台阶站在讲台上，下面听众数不清的眼睛都在看着我，我突然觉得做多媒体发表是件很恐怖的事，瞬间脑袋一片空白，口干舌燥，手脚发抖，张不开嘴。无奈的我只好按照投影在屏幕上的幻灯片文字内容，一字不漏地照着读。

噩梦还在继续，颤抖的声音，加上错乱的节奏，失误频频出现在我身上。听众们开始无情地提出很多挑剔的问题，揭疮疤式的点评此起彼伏，完全在赤裸裸地表现着他们的不满。在听众提问和点评的时候，我两腿发抖，胆颤心惊……

按照领导和同事们的建议，我全身心地投入了几周的时间进行幻灯片的准备，结果却这样丢人，完全是我人生的一次完败。这次痛苦的感觉后来还延续了很长一段时间，让我完全没有心思工作……

案例 2

这次多媒体发表，领导大概给了一个月的准备时间。我们一接到多媒体发表的任务和相关日程，就马上成立了一个特别工作组，召开了特别策划会议。会议首先确定了发表的准备日程。紧接着，发表的目的、目标、方向等都被确定下来。随后，我们又确定了资料收集，幻灯片制作、排练、修正完善等日程安排，并定下了特别工作组每个人的角色和任务。

和以前不同的是，这次的多媒体发表首先确定了大方向，在具体制作幻灯片之前，我们就进行了有关听众的相关数据和资料的收集分析、整体内容设计策略等方面的系统准备工作，同时针对可能出现的演讲恐惧症也做了相应的准备。另外，我们在讲台的位置设置、麦克风的使用、说话的技巧、演讲的姿态、眼神的交流、表情的设计、身体姿势和手势的使用、回答问题以及排练等方面都一一做了充分的准备。

经过这样全面的准备后，我的自信心油然而生，感觉这世上好像真没有比我发表得更好的人了。上了演讲台，在完美地完成内容演讲后，我用预先准备的总结性短评和听众形成共鸣，听众肯定性的反应让发表现场的气氛变得非常活跃。提问回答环节也按照预定的方案进行，所有人都非常满意。完成收尾的总结陈词后，全场响起了热烈的掌声……今天的发表圆满成功了。

“多媒体发表就应该这么做啊！”

我微笑着与热情的听众一一握手，大家都不吝赞美之词。

案例 1 和案例 2 描述的情景完全属于两个极端，形成了鲜明的对比。

案例 1 描述的是我们周围经常见到的多媒体发表场景。由于没有系统化的原则和策略，发表者只知道在幻灯片内容制作上押上全部的精力，是典型的失败案例。

相反的是，案例 2 是先经过细致的策划会议确定策略，再通过系统化的准备来进行的多媒体发表，是我们推崇的成功案例。

在这两个对比鲜明的案例中，案例 2 中的有些部分实施起来是比较难的。但是，这才是多媒体发表的正道，是多媒体发表走向成功的必经之路。

最近在欧美等发达国家，对于多媒体发表已经完全按照“先确定原则而后有计划性地准备”这样的策略来进行了；但是，在包括我国在内的东亚国家，大部分的多媒体发表还未脱离“差不多”的准备方式，主要精力还集中在怎么利用 PowerPoint 制作幻灯片

这个环节上。这些不足，正是需要加快改进的地方。

让读者做“充满活力、灵动四射的多媒体发表”！让读者享受多媒体发表带来的成功感，并享受其过程。这，正是我们编著本书的目的！

笔者团队曾经以本书所载的内容作为基础资料，在韩国的一个聚集了众多高校和国家级研究机构的高科技特区——大田市“大德研究特区”的众多研究院中做了30多次讲座。同时，本书的韩文版还被韩国科技大学(KAIST)和科技联合大学(UST)选为大学生和研究生的选修课程“多媒体发表技法”的教材……在此过程中，本书的内容也得到了多次的修改和完善。

本书提供配套光盘，内容包括210个PPT实用模板和8个杰出发表现场实例片段。本书还提供配套网络资源，内容包括8个杰出发表现场完整实例，请登录华信教育资源网<http://www.hxedu.com.cn>注册下载。

魏祖宽研究员承担了全书内容的总体策划和前半部分章节的写作，曹孟燮研究员承担了后半部分章节的写作和全书的修订完善工作。孙丽媛博士承担了参考中文文献的收集和大部分韩文素材的翻译工作，曹润智研究员承担了参考英文文献的收集和翻译工作。

在本书的编著过程中还得到了很多朋友的帮助，其中：现在韩国首尔工作的姜春梅小姐和现在中国北京三星鹏泰公司工作的刘大爽小姐承担了部分韩文素材的翻译工作；现在德国亥姆霍兹国家研究中心工作的程杰博士提供了部分很有用的素材资料；成都传媒集团的资深编辑吴佐民先生承担了本书初稿的语言润色工作；电子工业出版社资深编辑王羽佳女士承担了本书的编辑工作。谨在此对这些朋友表示深深的感谢！

著者

于 韩国大田



目 录

第一部分 多媒体发表的概念和理解 /001

第一章 多媒体发表的定义 /002

- 1.1 什么是多媒体发表 /003
- 1.2 多媒体发表为什么是困难的 /004

第二章 多媒体发表的目的 /006

- 2.1 我们为什么做多媒体发表 /007

第三章 多媒体发表的种类 /008

- 3.1 按多媒体发表的目的分类 /009
- 3.2 按多媒体发表的类型分类 /010

第四章 多媒体发表的重要性和必要性 /011

- 4.1 多媒体发表的重要性 /012
- 4.2 多媒体发表的必要性 /015

第五章 多媒体发表的历史 /017

- 5.1 利用简介图 (Briefing Chart) 的演讲发表 /018
- 5.2 利用胶卷幻灯和幻灯机的多媒体发表 /019
- 5.3 利用 OHP 的多媒体发表 /020
- 5.4 利用 PowerPoint 的多媒体发表 /021

第六章 成功的多媒体发表 /023

- 6.1 从正确的方向开始 /024
- 6.2 不要把所有的宝都押在 PowerPoint 的资料制作上 /027
- 6.3 站在听众的立场 /028
- 6.4 用全身心做多媒体发表 /030
- 6.5 用预演来保证成功 /030
- 6.6 用自信热情和真诚来完成多媒体发表 /032

第二部分 多媒体发表的规划 /035

第七章 如何规划一个多媒体发表 /036

- 7.1 什么是多媒体发表规划 /037
- 7.2 多媒体发表战略会议 /038
- 7.3 规划阶段应确定的内容 /039

第八章 确定日程 /043

第九章 设定目的和目标及确定题目 /047

- 9.1 设定目的和目标 /048
- 9.2 确定题目 /050

第十章 收集和分析关于听众和发表场所的信息 /051

- 10.1 听众信息 /052
- 10.2 发表场地的信息 /063

第十一章 资料的收集与分析 /067

- 11.1 对资料的收集 /068
- 11.2 对资料的分析 /070
- 11.3 对材料的加工和归纳 /071

第十二章 多媒体发表的成功攻略 /072

- 12.1 向着成功出发的规划 /073
- 12.2 讲故事的战略 /074

12.3 针对绪论、本论和结论的攻略 /094

12.4 时间分配攻略 /101

第十三章 PPT 的设计攻略 /106

13.1 设计 PPT 的基本原则 /107

13.2 能维持听众注意力集中的 PPT 设计攻略 /111

13.3 可视化 (Visualization) /112

13.4 页面的背景色彩 /115

13.5 文字和字体 /117

13.6 灵活利用色彩 /120

13.7 界面的布局控制 /129

13.8 时间控制 /131

第十四章 讲台恐惧症的治疗方法 /133

14.1 什么是讲台恐惧症 /134

14.2 一般的简单解决方法 /137

14.3 利用实战经验的解决方法 /140

14.4 通过演练的解决方法 /142

14.5 通过自我想象的解决方法 /144

第三部分 多媒体发表的现场表现 /149

第十五章 多媒体发表的现场表现——口头陈述 /150

15.1 现代人和口头陈述 /151

15.2 如何做好口头陈述? /151

第十六章 开始阶段 /154

16.1 发表场地的室内照明 /155

16.2 发表者位置的选定 /155

16.3 使用投影屏幕的环境 /156

16.4 不使用屏幕的环境 /161

16.5 灵活运用演讲台的方法 /161

16.6 使用麦克风的方法 /166

16.7 发表中正确的指示方法 /169

16.8 带着自信感开始 /174

第十七章 语言表达——发表中的说话 /178

17.1 语言表达的基本原则 /176

第十八章 体态语言 (Body Language) /186

18.1 体态语言的概念 /187

18.2 姿态 /188

18.3 眼神交流 /196

18.4 面部表情 /203

18.5 手势 /205

第十九章 互动 /218

19.1 互动 /219

19.2 提问和应答 /222

第二十章 准备和彩排 /235

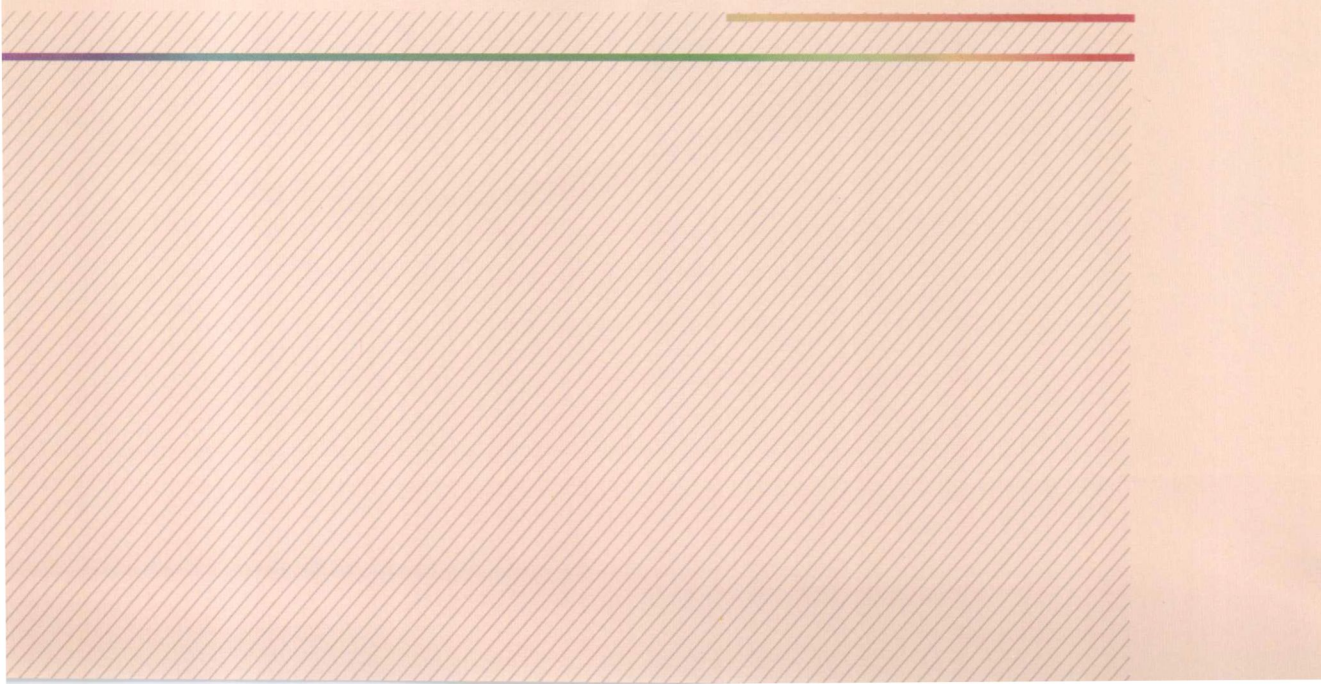
20.1 准备 /236

20.2 彩排 /241



第一部分

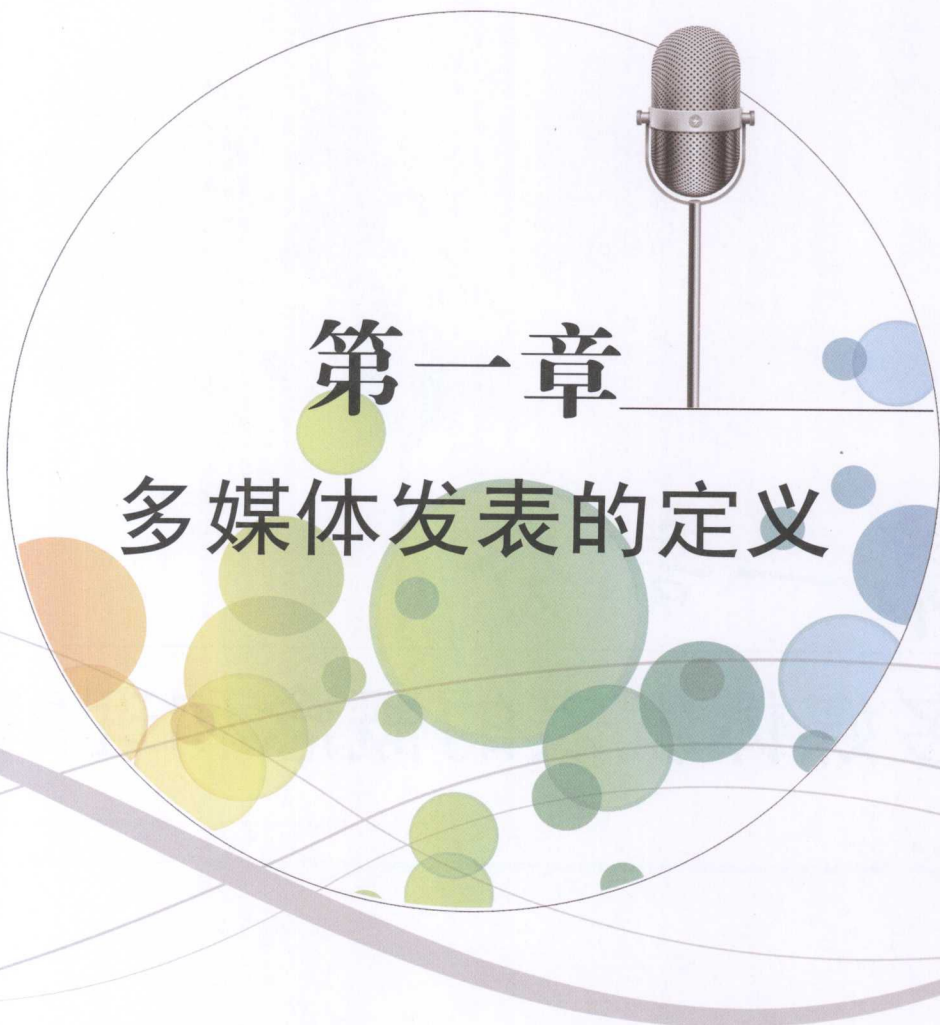
多媒体发表的概念和理解





第一章

多媒体发表的定义





1.1 什么是多媒体发表

多媒体发表的定义

“多媒体发表”是指利用视觉、听觉资料向听众提出演示者的想法、主张，或说明演示者的理论、提案，或发出邀请等类的行为，简称发表。

韩国国立国语院曾在 2007 年 7 月主张用“视听觉说明会”来代替“多媒体发表”(Presentation) 一词。

人们有时也把多媒体发表简称为 PT，这是从 Presentation 演变而来的。既然提到 PT，那么我们也一并对 PPT、PPTX 做一下介绍。

PT: 从 Presentation 而来，简化缩写为 PT。

PPT: 在办公软件 PowerPoint 制作成的文件 (file) 名称中用 *.ppt 或者 *.pptx 做扩展名，所以人们也习惯将 PowerPoint 文件称为 PPT。

[参考] 扩展名

扩展名是指计算机操作系统中，跟在文件名后面表示文件种类，便于人们管理文件的文字符号。

*.ppt 是用于 Microsoft PowerPoint 97-2003 版本的扩展名；

*.pptx 同 .ppt 一样也是扩展名，用于 Microsoft PowerPoint 2007 及以后的版本。

[参考] IT 用语辞典中关于“多媒体发表”的定义

利用电脑或多媒体，把收集的各种信息用电脑制作的画面通过投影仪 (Beam Projector) 展示出来，传达给使用者及他人的行为。

用英语可以对 Presentation 做以下几种简单定义：

- something, such as a lecture or speech, that is set forth for an audience.
- a verbal report presented with illustrative material, such as slides, graphs, etc.
- a formal talk in which you describe or explain something to a group of people.

- the practice of showing and explaining the content of a topic to an audience or learner.

A presentation program, such as Microsoft PowerPoint, is often used to generate the presentation content.

多媒体发表是对一名或多名参与者以直接或间接方式进行说服的交流过程。多媒体发表者要在规定的时间内让受众获得新的信息和知识，进而做出一些决定和行动的行为。这不同于单方面表达想法、主张、理论或提案，也不同于受邀请的演讲或辩论。

另外，因为发表者需要在规定的时间内把事先想好的主张、理论或者提案、邀请等信息传达给对方，且最大力度地说服对方，所以发表的内容、结构以及逻辑应极为妥当。这就要求发表者要具备从心理学方面、人体工学方面分析问题的能力，以及把难以理解的复杂问题用简单的方法一目了然地向听众说明、使听众形成共鸣的能力。

1.2 多媒体发表为什么是困难的

多媒体发表要在规定的时间内传达信息，进行有目的的说明，因此受到时间的制约。这种制约条件使发表具有一定难度，加之还有心理和精神上的负担，这都使多媒体发表变得更为困难。

就上班族而言，如果说多媒体发表决定着给公司的业务报告、面向客户的营业项目报告等一系列活动的成败，并不为过，所以对上班族来说，多媒体发表是必须要面对的困难。

多媒体发表也是高校学生所面临的困难。不仅硕士和博士学位的论文审核都涉及多媒体发表的审核，最近，连公司入职面试中也采用了这一形式。

对亚洲人，尤其是害羞的中国人来讲，基础最薄弱、同时最害怕的就是多媒体发表。在中国的大学里，多媒体发表没有被定为一门学科，因此学生们并没有受过系统的多媒体发表方面的教育。另一个重要原因在于中国人不太习惯在众人面前发表自己的意见，甚至忌讳在众人面前发表自己的意见。就在几十年前的中国，敢于在众人面前发表意见的人还被传统文化视为“自恋狂”。

多媒体发表不是演说，更不是雄辩，而是发表者为了引导和说服目标听众的工具。在知识爆炸的信息化社会里，多媒体发表是一种在有限的时间内能够传递多少有效信息

给听众，使听众产生共鸣以达到目的的特殊交流方式。

当然，多媒体发表也不是“做得漂亮的幻灯片”。把过多的精力投入到起辅助作用的幻灯片视觉效果上，有可能会毁掉多媒体发表本身。1990年到2000年初，人们把幻灯片的视觉当作是多媒体发表的全部：精美的图片、绚丽的抛物线、闪耀的动画加上动听的背景音乐，任何人都会为此感叹。的确，幻灯片走出了单调生硬的图表和 OHP（投影）时代的多媒体发表框架，能够强有力地抓住听众的视线，对于发表者来说是非常有魅力的工具。但是，随着幻灯片制作技巧的熟练和简化，仅强调色彩的 PPT 已经无法更好地发挥多媒体发表的实质效果，简单朴素的多媒体发表能够更好地吸引听众。

现代社会生活中的各个角落都可以使用多媒体发表，而不再像以前一样局限在商务领域，如果发表失败，演讲者往往会产生严重的挫败感。可以这么说，这是一个无论在专业领域还是在商务领域，无论是学生还是普通群众，从教授到高级经营者，从初级公务员到高级公务员，都应熟练掌握多媒体发表技能才能生存的时代，更是一个可以使人通过多媒体发表受到关注的时代。





第二章

多媒体发表的目的