

第2章

Secret
Sauce

简洁明了

具备一个易于掌握和具象化的核心事实

愚人不知难也；
实用者受其苦；
然则天才克之。
——艾伦·佩里斯 (Alan Peritis)

HZ BOOKS
华章图书

有一次，教皇问米开朗基罗：“告诉我，你为何如此天赋异秉，你是如何创造了《大卫》这一雕像的？它简直是杰作中的杰作。”米开朗基罗回答说：“原因很简单，我把所有不属于大卫的东西都丢弃了。”¹¹

复杂很容易，要想变得简单却很难。

以下是某个演讲的第一个版本，一些戏剧爱好者甚至称赞其为有史以来最伟大的演讲：

“To be, or not to be, aye there's the point,
To die, to sleep, is that all? Aye all:
No, to sleep, to dream, aye marry there it goes,”

（“生乎？死乎？孰重也？
死乎？寝乎？无他耳？诚然：
非也，寝也，梦也，爱也”）

以下是最终版本：

“To be, or not to be, that is the question—
Whether' tis Nobler in the mind to suffer
The Slings and Arrows of outrageous Fortune,
Or to take Arms against a Sea of troubles,”

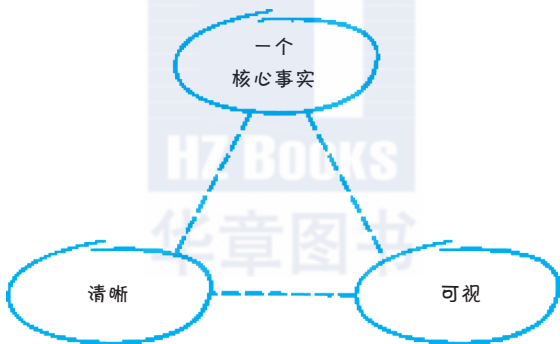
（“生存还是毁灭，这是一个值得考虑的问题；
默然忍受命运的暴虐的毒箭，
或是挺身反抗人世的无涯的苦难，
通过斗争把它们扫清”）

时至今日，我们很难想象第一个版本出自莎士比亚之手，原稿来自学界称为“第一四开本”¹²的这一戏剧的早期版本。

{ 简洁的信息应包含一个易于掌握和具象化的
核心事实。 }

简洁明了的三个标准

SAUCE



简洁的信息应包含一个核心事实

想要成功地传递消息，首先要确定你最希望他人了解的想法的核心事实。

拥有说服力的想法，其影响力如谚语一般。《让创意更有黏性》（*Made to Stick*）的作者奇普·希思（Chip Heath）和丹·希思（Dan Heath）写到，谚语展示了当你把一个想法浓缩为一个“简单而深刻”的核心事实时，效果更好，谚语就是如此。¹³

例如，“双鸟在林不如一鸟在手”这句谚语已经流传了2500多年。其核心理念告诫我们，不要用已有的筹码去博取不确定的目标，求稳才是王道。

随着“双鸟在林不如一鸟在手”这句谚语在不同文化中的传播，它被赋予了各地特色。瑞典人说：“手里的一只鸟儿顶过森林里的十只鸟儿。”波兰人说：“手上一只麻雀好过屋顶上一只鸽子。”俄罗斯人说：“手里一只山雀好过天上一只鹤。”¹⁴

为了让核心事实深入人心，增加影响力，它必须具有以下特点。

- 独特而令人难忘。人们习惯于记住那些震撼且有力的话语；
- 真实。夸张、过分承诺或话语过于官方都不能吸引他

人，反而会令其反感。如果一家公司做了“10分的承诺，却只有1分是实在的”，顾客就会背其而去。¹⁵

品牌口号

品牌口号的存在，为企业传达其简单且深刻的核心信息提供了绝佳机会。

微软的品牌口号为“你的潜力，我们的热情”。这些话听起来太过官方，缺乏真实感。《力量源：增长品牌知名度、吸引粉丝及改变历史的话语》（*Powerlines: Words That Sell Brands, Grip Fans and Sometimes Change History*）的作者史蒂文·科恩（Steven Cone）说：“人们很难真的相信，一家拥有数十亿客户的公司竟然会关心我和我的潜力。”¹⁶

芝加哥大学商学院工商管理硕士项目口号为“在你掌握真理的时刻，胜利便属于你”。这条标语是什么意思？它毫无意义，这只不过是聪明人使用愚蠢言语的又一个例子。¹⁷

现在，我们拿两个绝佳的口号与这些无效的口号进行对比。

1947年，广告文案撰稿人弗朗西斯·格雷蒂（Francis Gerety）为戴比尔斯公司想出了“钻石恒久远，一颗永留传”这句广告语，时至今日，它仍然能引起我们的共鸣。史蒂文·科恩写道：“有其他更好的方法让你知道我爱你吗？有更好的方式提醒男性和女性钻石礼物的意义吗？”格雷蒂的这句广告词将钻石变成了永恒爱情的象征。¹⁸

2004年，拉斯维加斯会议与旅游管理局在旅游市场低迷

的情况下，发布了一则“性感且具有暗示性”的广告：此地之物，尽留在此。以前，拉斯维加斯的定位是家庭出游绝佳胜地，与迪士尼乐园相类似。但是此定位并不准确，因为来拉斯维加斯的游客主要是为了摆脱家庭压力和生活在社会边缘的成年人。后来，该城市提出了新定位，并取得了成功。新口号引起了游客的共鸣，并纷纷到此观光。¹⁹



简洁的信息易于掌握

易于掌握的信息清晰且简洁。

清晰

在数字世界中，人们习惯于浏览信息，而非仔细阅读。因此，清晰的沟通是必要的。冗长且朦胧的语言会导致信息传送失败。

37 Signals（现为 Basecamp）成立于 1999 年，是一家网页设计公司。2004 年，它转型为软件公司，并且发布了 Basecamp 这款软件，这是一款易于使用的项目管理工具。目前有 1500 万多人拥有 Basecamp 账户。

就透明清晰度方面的声誉而言，鲜有公司能够超越 Basecamp。

以下就是 Basecamp 公司清晰传达信息的示例。

“我们的软件，只为你需求。”

“软件应是简洁明了的。我们的产品清晰直观，只需几秒或者几分钟，用户便能掌握，而不是几小时、几天或几周。我们不出售培训软件，因为你并不需要。”

“长期合同是可耻的。没有人喜欢被限制在他们不再需要的东西上。我们的客户可以随时取消合约关系，且不需要回答任何调查问卷。我们也不会收取任何终止费用。”²⁰

简洁

分秒必争的读者会为冗长而密集的书面信息所难。如果你想让自己的信息引起他人的注意，并被记住和传承下去，就应注重简洁。

简洁变得越来越流行。现在，许多 YouTube 视频只有 30 秒。广受欢迎的 Ignite Talks 只给每个人 5 分钟的时间完成一个话题的发言。Ignite 的口号是“不用久等的智慧”。²¹

大多数销售人员都听说过“电梯游说”，指说话内容足够简洁，简洁到能够在乘坐电梯期间完成。最近，企业家正在努力实现“自动扶梯游说”。自动扶梯游说指“利用扶梯上行的时间完成游说，此时你的融资前景也正向你走来。”²²

这个想法 2008 年开始深入人心，即在史蒂芬·鲍迪 (Stephen Boyd) 利用“twitpitches”帮助他决定要在旧金山的 Web2.0 展览会上会见哪些公司之后。因为 twitpitch 是通过 Twitter 发送的，所以它不能超过 140 个字符，也就是推文的最大长度。²³

在好莱坞，小说家和编剧用一句话“高概念”(high concept) 概括一部电影的情节，以吸引代理人或投资者的注意。例如，电影《异形》就被成功地概括为“太空中的《大白鲨》”。²⁴

然而，永远不要忘记清晰和简洁之间的权衡。清晰归根结底是要在各种情况下把握好细节的尺度。

简洁、具备说服力的信息易于具象化

社会心理学家安东尼·普拉卡尼斯 (Anthony Pratkanis) 和埃略特·阿伦森 (Elliot Aronson) 应当地一家电力公司的邀请帮助宣传其家庭隔热设备的优点。使用该设备的住户能免费对能源账户进行查询。训练有素的审核人员会仔细检查每个消费者的家，了解其需求，以节省能源。该设备甚至提供免息贷款。

好处似乎是显而易见的。节能 40% 是极其平常的，安装隔热设备而节省下的能源费用可以用于快速还清贷款。

令人困惑的是，尽管许多房主提出了审计要求，却只有 15% 的人真正听从了审计人员的建议——尽管它更有助于理财规划。

原因为何？研究人员采访了几位房主，发现大多数人很难相信一扇门下面的小裂缝或不对阁楼进行隔热会导致如此巨大的能量损耗。

为了解决这个问题，普拉卡尼斯和阿伦森对审计员进行了培训，使他们的调查结果和建议与可具象化的词语联系起来。他们建议审计师这样告诉房主：

“看看那扇门周围的裂缝！可能这对你来说并不算什么，但是如果你把每扇门周围的裂缝都加在一起，它们就会形成一

个洞，长度相当于一个篮球的周长。假设有人在你客厅的墙上挖了一个篮球大小的洞，想象一下，一瞬间会有多少热量从那个洞中流出去。此时，你便想修补墙上的那个洞，对吗？挡风条的作用便在于此。你的阁楼完全没有隔热。我们专业人士称其为‘裸体阁楼’。这就好像冬天即将到来时，你们家不仅没有大衣，更甚者没有衣服！冬天，你不会让自己的孩子不穿衣服出门，对吧？你的阁楼也是如此。”

房主听到这一番话后，开始成群结队地进行注册登记，以前只有 15% 的住户签约，现在 61% 的房主报名参加房屋保温。生动的、具体化的语言把几乎为人所忽视的裂缝变成了篮球般大小的洞。在冬天“光着身子”活动的想法也吸引了人们的注意力，并促使他们大力采取行动。²⁵

基于形象的比喻

当专业的说服者要描述抽象的想法、情感和概念时，他们会通过一种基于形象的比喻进行体现。

《我是另一个人：比喻的秘密生活以及其如何塑造我们看世界的方式》（*I is an Other: The Secret Life of Metaphor and How it Shapes the Way We See Our World*）的作者詹姆斯·吉里（James Geary）写道：“比喻是赋予某事物一个属于其他事物名字的过程。”在《罗密欧与朱丽叶》一书中，莎士比亚告诉我们：“朱丽叶是太阳。”这里，莎士比亚给了某事物（朱丽叶）一个属于其他事物（太阳）的名字。

吉尔里继续说：“从表面上看，朱丽叶一点儿都不像太阳。然而她闪耀迷人，罗密欧越来越被她的魅力所吸引，她是宇宙的中心，她散发着光和热。而且，她的光理所当然可以燃烧的。”

莎士比亚的比喻告诉我们，我们所需知道的“关于朱丽叶的一切以及罗密欧对她的感情就在这短短四个单词（Juliet is the sun）中”。亚里士多德把具备比喻思维视为天才的标志，这是不足为奇的。²⁶

比喻比我们想象得更受欢迎。研究人员发现每10～25个词中就有一个比喻，即每分钟大约有6个比喻产生。²⁷

政治家了解比喻的力量。南北战争期间，亚伯拉罕·林

肯 (Abraham Lincoln) 在竞选活动中说“不要在中期换马” (Don't Swap Horses In Midstream), 警告选民不要在确定的情况下做出重大改变。乔治·布什在 2004 年连任竞选活动中借用此口号, 并把它改为“不要中途换马” (Don't Change Horses Midstream)。²⁸

在广告中, 隐喻比比皆是。广告商在许多方面是专业的隐喻制造者。²⁹

这里有这几个比较令人难忘的例子:

- ☛ 纯果乐使用“你的每日阳光”来促销其橙汁。
- ☛ 塔可钟告诉我们“不只面包!”
- ☛ AT&T 告诉我们要“呼”出你声音!
- ☛ 尼桑说:“生活是一次旅行, 享受旅程”。³⁰

比喻能提高可信度低的信息的可信度

- 新奇的比喻比那些为人熟知的比喻更具说服力;
- 早早在信息中使用单个、富有发散力的新颖比喻尤其吸引力。³¹

照片与图像

在这个快速浏览信息的世界中, 比起文字, 消费者更喜欢照片、视觉图像和象征符号。信息图表遍布各处, 成功的说服者大幅度增加他们使用图片和图形的频率。

拍照手机的发明让我们更加喜爱视觉之物，更为之上瘾。第一部拍照手机出现在 2002 年，仅仅十年之后，Facebook 用户每天就上传 3 亿张照片。

例如，给带有照片的 Facebook 帖子点赞的人数比纯文本帖子多 53%，评论数则多 103%。³²



你的信息是否简洁明了

1. 一个核心事实：你的信息是否简洁到只有一个核心事实？



2. 清晰：你的信息是否清晰易懂？



3. 可视：你的信息是否生动具体，易于具象化？



简洁度得分

9