

slide:ology

演说

用幻灯片说服全世界



NANCY DUARTE 著

汪庭祥 译 冯若 审校



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

slide:ology

演说

用幻灯片说服全世界

NANCY DUARTE 著

汪庭祥 译 冯若 审校

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

O'Reilly Media, Inc. 授权电子工业出版社出版

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

图书在版编目 (CIP) 数据

演说: 用幻灯片说服全世界/ (美) 杜瓦特 (Duarte, N.) 著; 汪庭祥译. —北京: 电子工业出版社, 2012.2

书名原文: slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations
ISBN 978-7-121-15720-2

I. S… II. ①杜… ②汪… III. ①图形软件, PowerPoint—基本知识 IV. TP391.41
中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第007195号

版权贸易合同登记号 图字: 01-2011-4230

© Publishing House of Electronics Industry 2012

Authorized translation of the English edition of slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations © 2008 Nancy Duarte.
This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

本书中文简体版专有出版权由O'Reilly Media, Inc.授予电子工业出版社, 未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

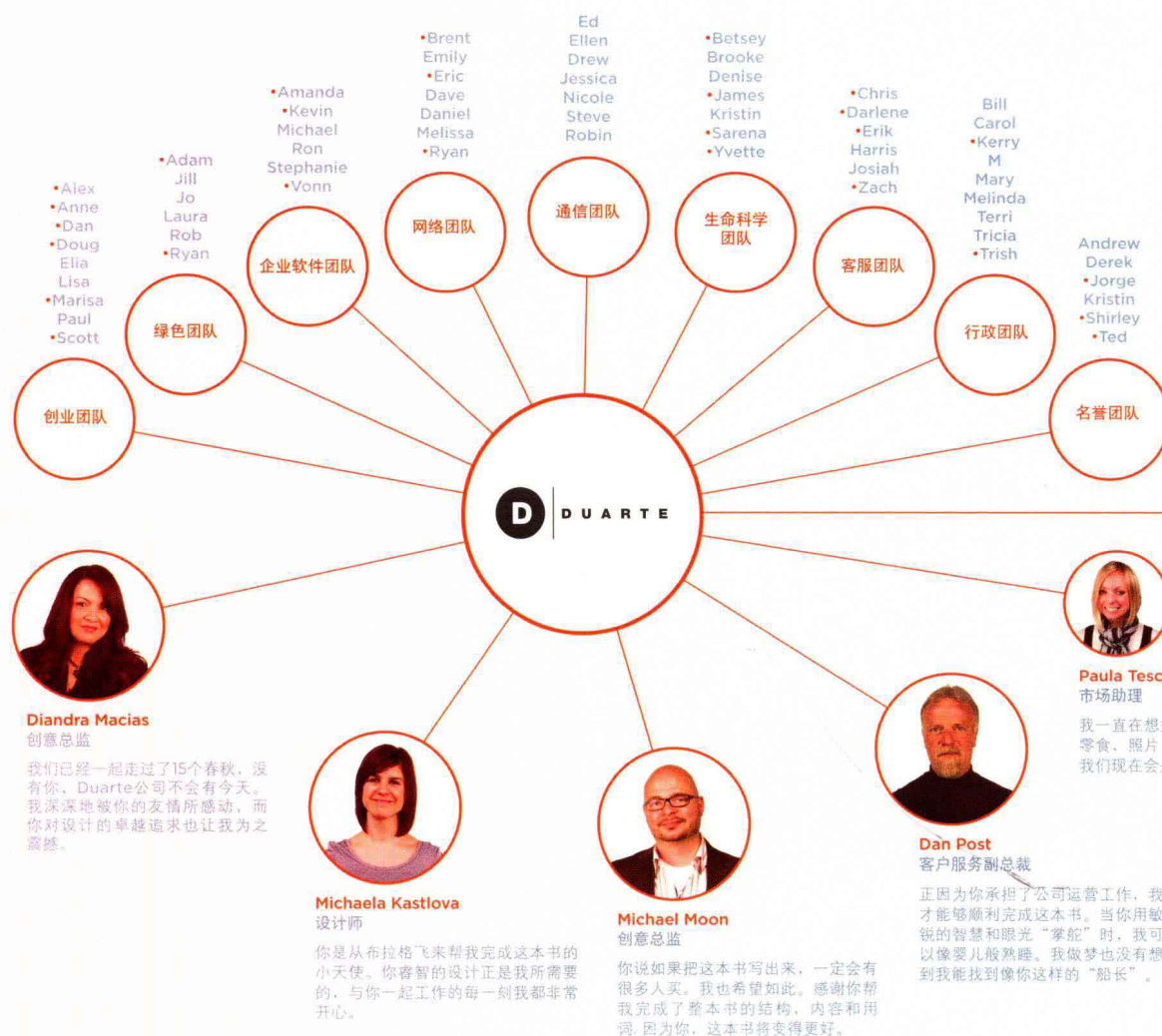
书 名/ 演说: 用幻灯片说服全世界
书 号/ 978-7-121-15720-2
责任编辑/ 刘皎
封面设计/ Diandra Macias, 张健
印 刷/ 北京市大天乐印刷有限责任公司
装 订/
出版发行/ 电子工业出版社
北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036
开 本/ 787 × 1092 1/12 印张: 24 字数: 197千字
版 次/ 2012年5月第1次印刷
印 数/ 5000册
定 价/ 98.00元

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。

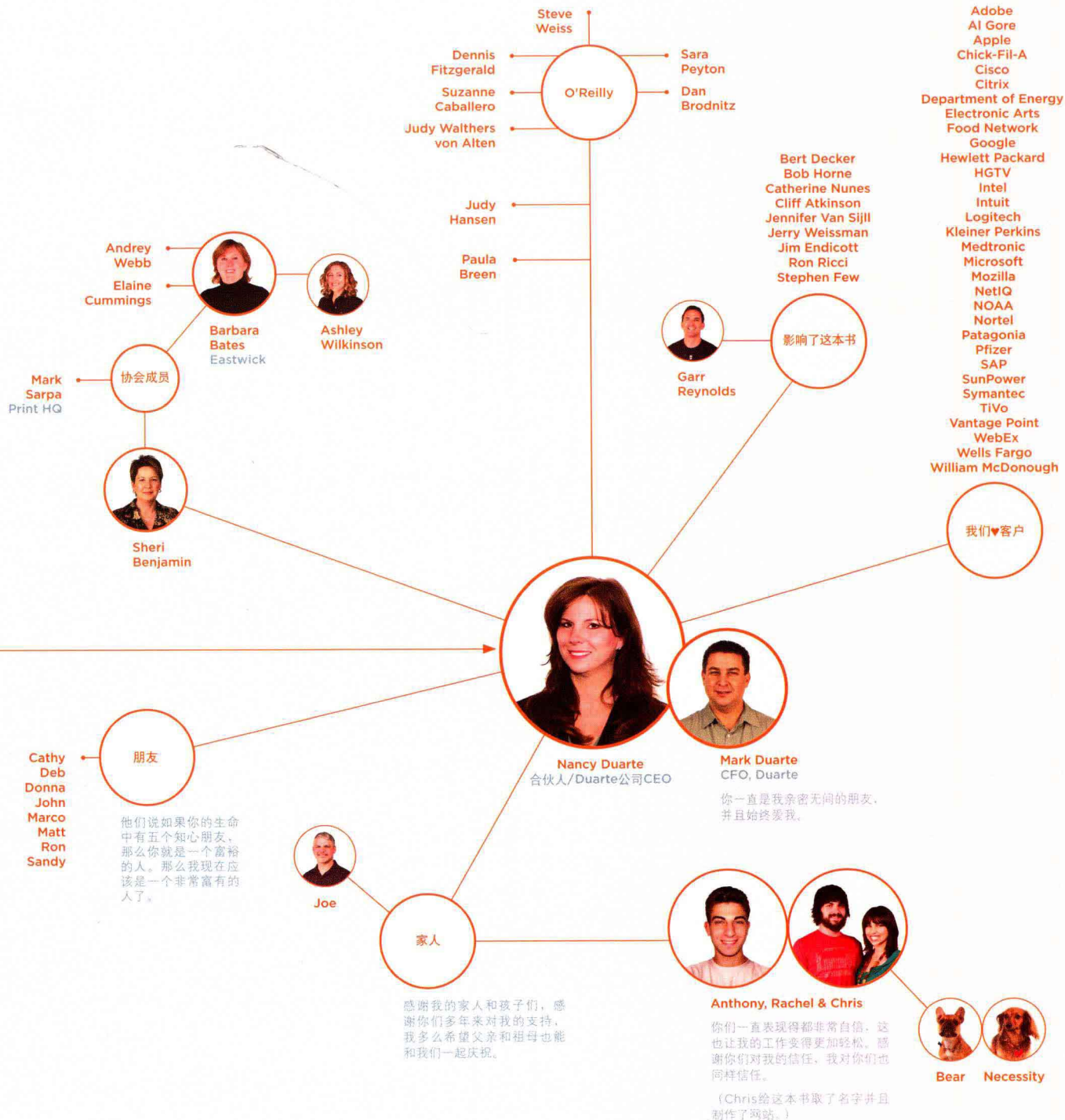
质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

谨以此书献给我的客户，同事和家人，以及本书的创作人员。这是一段多么美妙的旅程啊！

致谢



• 本书特别贡献者



序

1987年，妻子Nancy恳求我投简历去找一份真正意义上的工作。因为当时她不认为我用苹果电脑（那可是一台崭新的MacPlus 512的苹果机）做图形设计的商业想法很靠谱。但出乎意料的是，最终，它确实成功了。而在当时，商业演说还使用的是35毫米的胶片，并且要由专业人员设计完成。演说软件当初的初衷就是要取代设计师的角色，让所有有电脑的人都可以自己制作完成演示稿。这其中就包括我们。

演说软件确实是一项伟大的发明，但是它把设计从原来的流程中剥离出来却是一个错误，结果就像梭罗说的：“我们已被工具奴役。”

右图是我的女儿Rachel描绘的故事，展示了使用演说软件所带来的问题。小红帽这个本来很精彩的故事被拆成了一条条的项目说明来展示。就像这个例子一样，有时候当使用演说软件时我们甚至连讲故事的能力都丧失了。

然而我们又不得不使用工具，今天企业们要讲的故事越来越丰富有趣。但是这些故事都受限于软件的条条框框而失去了创意。这种框架只需要你有足够的耐心却不会激发你的任何创意。

因为这些问题，在这两年的时间里，Nancy倾注了所有的心血在这本书上。我们的房间里曾经到处都是贴纸，即使在空闲休假时Nancy也仍然在推敲书稿。我经常半夜起床时能听到键盘的敲击声，看看床边，Nancy已经起身，将她瞬间的灵感及时记录下来。

当我第一次看到书稿时就在想：“这本书实在是太棒了。”如果你真的掌握了书中的原则，那么它一定会让你成为一个成功的演说者。本书将成为演说者案头必备，它将给追求卓越演讲的人送去福音。所有需要做演示的朋友都应该读一读。

我为Nancy所做的一切感到无比骄傲。她将这么多年来和各个优秀品牌合作的经验写成了这本科学和艺术的著作。

让灵感迸发吧！

Mark Duarte
创始人/首席财务官, Duarte



Red Riding Hood

Her networking strategy, used as a platform for the mobile muffin business

Red's Mission

- Take home-made muffins to Grandma's house in woods that are suspiciously dark and gloomy and feature a notoriously evil wolf.
- Note: avoid the woodsman who stalks people and carries an axe.

Red's Time Allocation

Areas for Improvement

- Don't get eaten by wolves
- Visit grandma more so that she is easily recognized as real grandma, not fake wolf-grandma
- Utilize Ziploc baggies for muffin freshness
- Write thank-you note to heroic-yet-still-creepy woodsman



视觉工具简史

岩石壁画

在法国拉斯科克斯城的岩洞中发现了2000多副壁画，通过人物、时间顺序和动作来讲述史前的故事。这是世界上现存最早的使用绘画方式来讲故事的壁画，这也证明了人类在很久以前就会依靠图形来传情达意。



15000
公元前

埃及壁画

大型象形壁画的出现可向成千上万的人传递更为复杂的概念。象形符号——其本身就融合了视觉和听觉的元素——增强了大型图像在视觉和语言上传递信息的能力。



3000
公元前

公众演讲

希腊首先开始了对演讲和连合活字印刷术的研究，几个世纪以后，公众演讲成为当时罗马的专业能力标志之一，特别是在政治家和律师之中。



500
公元前

彩绘玻璃

在印刷术出现之前，罗马天主教主要用彩色玻璃向大部分是文盲的公众描绘圣经中的人物及故事，这些故事是被贴在玻璃上的。



950
公元

条形图

天主教 Nicole Oresme 发明了一种“条形图的原型”来展示同一坐标系下的不同变量。庆幸的是，他没有发明那些使人分散注意力的图形纹理。



1350
公元

漫画

瑞士的艺术家Rudolphe Töpffer是现代漫画的鼻祖：他以图文并茂的方式描绘一个个完整的故事。



1845
公元

提到演说时，你可能立刻想到1987年——PowerPoint刚问世的时代。如果再往前追溯的话，你可能会想到35毫米幻灯仪的出现——大约在20世纪的下半叶。尽管工具和方法在随着时间改变，但是信息大体上没有发生改变：叙述故事，演示新事物，努力改变别人的想法。这个世界就是由视觉和语言相互交织沟通联系在一起。不信吗？来看看下面这段时间轴。

1945

公元



高射投影仪

刚开始高射投影仪是警方用来辨认身份的，但很快就在军队，学校和企业中推广开来。

1950

公元



35毫米幻灯片

35毫米的幻灯仪让专业人士可以按顺序进行一对多的交流。Gene图片设计公司当时对每一张专用幻灯片的收费从300到1500美金不等。

1987

公元



PowerPoint

轻轻的点击震动了整个世界。PowerPoint 1.0问世，刹那间人人都可以设计幻灯片。但是很少有人会想这是否是个好主意。

1992

公元



电脑

个人电脑出现在办公桌上，重要商务信息的交流逐渐从传统的印刷品转变成数字化演示。35毫米幻灯片的公司几乎一夜之间消失殆尽。

2003

公元



PowerPoint的认知形式

Edward Tufte是*The Cognitive Style of PowerPoint*的作者，他在书中提到在调查因碎片冲击而失事的哥伦比亚号航天飞机的过程中，工程师们的分析受到了PowerPoint认知方式的影响。

2007

公元



难以忽视的真相

戈尔因提高了世人的环保意识而获得了诺贝尔和平奖。而他做的只是通过几张幻灯片讲述一个天气变化的故事。

前言

今天，演说已经成为不折不扣的商务沟通工具。公司的建立，新产品的发布，拯救气候环境——这些可能都与演说息息相关。同样，从个人来说，很多人的创意，工作，甚至职业生涯都可能因为低效的沟通而变得糟糕或停滞不前。我们每天有数以百万的人在演说，但只有很少一部分人做得很好。身处现代社会中，这也是我们早已预料到的。

当我们不得不夹着一堆幻灯片来开会时总会觉得非常痛苦。

不管你是企业CEO、高级经理、还是一名教育工作者，演说都与你的工作都有很大的关系。夸张点说，公司的股票价格、销售利润、职位升迁、学生的行为，等等都可能受到演说的影响。但是，由于我们缺乏视觉沟通的培训，使得演说成为诸如航天灾难，考试低分，证券交易委员会丑闻的替罪羊。就连发明演说软件的两个家伙都在华尔街杂志上说过：让敌人的军队瘫痪的最好办法是让他们全部去做PPT。

演说软件是第一个被职场人士广泛采用的将思维可视化的工具。

不幸的是大部分人还不能从语言表达有效地转变成视觉表达。语言表达是我们从小在学校就学过的口头表达，但视觉表达却不如口头那么简单和自然。幻灯片

对于那些不会使用演说工具创建和表达思想的人而言是没用的，被他们扔在一边。但是当我们做出幻灯片并用它们完成精彩的演说时，你就会发现，它其实是这个世界上最强大的沟通工具。看看因阿尔·戈尔的演说而引发的环境保护的大讨论吧，再看看苹果的新品发布会上，那些果粉们对乔布斯演说的狂热期待，就不难理解了。

当然，你也可以继续抱怨演说软件有多么难用，但是我们必须面对现实。在国际化竞争日趋激烈的今天，作为一名职业人士，学习用生动的故事传播思想和理念已经变得越来越重要。

那么我们这本书究竟是讲什么的呢？这本书将教会你如何勾勒自己的思想，如何将思想，创意转化为图片并且优雅地展现，最后通过个性化的方式表达出来。这其实不是一本PowerPoint的指导手册。你也找不到任何下拉的菜单或者软件推荐以及使用软件的方法。相反，这本书需要你花大量的时间消化和应用有关演说的方法。所以，这是一本需要经常翻看的参考书。它会更多地告诉你“为什么这样做”，而不仅仅是“我们要怎样做”。

本书按照一个章节一个主题的结构安排，讲述一个演说从创意的提取到最后的上台演讲这中间的每一个阶段。当你在页面中看到一个[www](http://www.slideology.com)标志的时候说明有更多的内容可以在这本书的官方网站上查询，www.slideology.com。

本书汇集了我多年来和世界著名品牌合作的经验。很多人会认为我疯了，免费贡献出自己20年的经验。那我为什么要这么做呢？这是因为我希望能够通过自己的努力带来一些改变。历史性的变化通常肇始于一种新理念的激发以及在社会文化中的渗透，人们会追随着这样的理念而行动。仔细观察你就会发现这本书的名字*Slide:ology*便取之*Ideology*（理念）。因此，我希望大家能够改变自己关于演说的方法，思想和理念，像我一样相信：一张卓越的幻灯片可以催生世界的改变。

本书将带来演说、沟通上革命性的变化。改变你策划，制作，演讲的方式，一旦你掌握了视觉化沟通的概念，就要开始改变现状，丢弃以前那些平庸的幻灯片，设立一个更高的标杆。这个标杆可能是你自己的，也可能是你公司的。

每一个演说者都可能成就卓越，每一次演说都意义非凡，每个人都应该听到最棒的演说。

也许，我是说也许，做一份成功的幻灯片可以帮助你更加自信，可以让听众站起来为你鼓掌喝彩，关注你，最终让那些嘲笑“演说是世界上最有力的沟通方式”的人都心服口服。

警告：如果你只希望成为公司或组织中平庸的一员，那么抱歉，这本书并不适合你。

全力以赴！

本书所有案例均取自Duarte公司。最后一章部分案例取自Andy Proehl, Garr Reynolds, Scott Harrison, John Ortberg, Jill Bolte-Taylor和Sky McCloud.

目录

引言	xviii	第七章	113
		运用视觉元素：背景、颜色和文字	
第一章	1		
树立全新的理念		第八章	157
		运用视觉元素：图像	
第二章	25		
创意为先		第九章	179
		设计动画	
第三章	43		
设计图表		第十章	203
		运用模板	
第四章	63		
展现数据		第十一章	217
		与“片”共舞	
第五章	81		
像设计师一样思考		第十二章	251
		宣言：演说力的五大定律	
第六章	91		
布局			

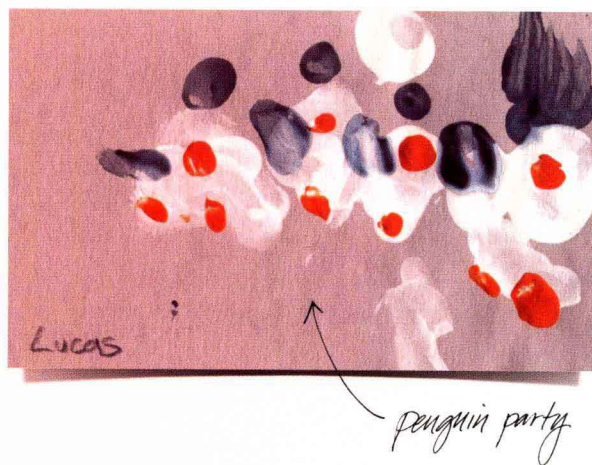
第一章

树立全新的理念

别因演说自毁前程

我们与生俱来就有视觉化沟通的能力，闭上眼想想我们还在幼儿园的时候，用粉笔绘画，按手印，捏橡皮泥，这些都是小时候经常用来沟通的方式，并不像现在这样使用文档或是表格。

其实，仅仅用粉笔，橡皮泥这些简单的工具描绘出来的故事并不比今天用高科技工具描绘的效果差，甚至还更好。比如下面这张图，是我朋友的儿子Lucas画的。第一眼看上去觉得这幅画就是孩子的涂鸦，没有任何意义。但是Lucas告诉我，他其实画的是一群鸽子聚会。听他这么一说，这幅图立刻焕发了生机。在这里我想表达的是：讲故事往往是人们



理解事物和认知世界一种不错的办法。人们会很自然地将故事和与之匹配的图像联系起来。

讲故事的能力虽然重要，但不幸的是，可能在某时某地，某人对你说：“我觉得你不太适合学绘画”。于是你环顾四周，和其他同学比了比，觉得自己也许还真的不太适合，于是对自己说：算了吧，还是去学钢琴或者玩橄榄球吧，没准儿还能拿个什么奖。

但是长大后，已经不太可能重新去学绘画或者其他与视觉相关的东西了。讽刺的是，这时你的老板和同事却要拿这个来衡量你的工作能力了。在年度考评中，在升职加薪的评估中，甚至从你的人际关系中都会观察你的沟通能力。无论是和外部竞争，还是内部沟通，无论是展现自己的领导力，还是募集资金，甚或改变世界，有效的沟通都成为了最基本的要求。不管你喜不喜欢，有没有接受过相关的培训，你的专业技能中都必须要用到一种可视化工具。我知道在商学院中老师总是教授学生很多管理，财务，营销方面的知识，却很少教他们最基本的设计原理。而设计却恰恰可以将感性的创意，理性的分析，数据统计，以及与生俱来的可视化表达完美地结合在一起。

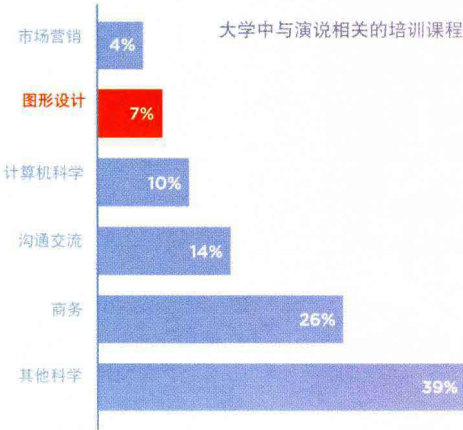
有些人可能会抱怨“我从来没接受过相关的培训，所以学不好表达与沟通的方法，缺乏这方面的能力”。马库斯·白金汉（Marcus Buckingham）在《现在，发现你的职业优势》（*Go Put Your Strength to Work*）一书的发布会上这样说：

“我发现一起工作的大部分销售人员，都不怎么会用PPT，于是我就尽量让自己变成这方面的专家，虽然我现在也并不是什么都会，但是我可以高效地设计完成一个PPT，而这也成了我的一份宝贵财富。”

马克斯·白金汉
《现在，发现你的职业优势》作者

就我身边的人来说，我的姐夫，一位退休的美国海军指挥官，回忆起当年还没有幻灯片的时候要想通过汇报工作而得到升迁是非常困难的。“20年前，没有人会想到可以有这样的工具，可以有如此强大的说服力”。一份国际行业传播协会的报告显示，那些富有经验的演说者，他们本身并没有接受过设计上的培训，都只是在大公司工作，常年累月地使用PPT，熟能生巧而已。

做一张普通的幻灯片很容易，但要明白那样有可能会损害你的职业生涯。培养做幻灯片的能力也同时是在培养可视化表达的能力。记住，从现在开始重视演说能力，千万别干“自毁前程”的事儿了。



来源: ICIA 2005 survey

演说的实情

公司通常把大量资金投入广告、市场营销和品牌公关，目的都是吸引和维系消费者。他们运用各种渠道，比如电视广告，灯箱媒体，十字路口的大广告牌，软文，垃圾邮件群发，等等。所有这些都只是为了说服消费者来使用他们的产品和服务。有时候，这些营销手段已经足够让消费者买单了。但有时候，这些昂贵的市场营销手段还仅仅只是与消费者个性化交流的前奏，还需要销售人员的成功演说来敲定最终交易。

想想一次耗费100万美元的营销推广，比较一下它所包含的内容，设计，产出的价值和展现在用户电脑屏幕上一小段演示的价值之间的区别。再想想这次演说可能是你在用户做出购买决定之前的最后一次沟通了。从我的实际经验来看。没有什么能比在一次大规模的市场营销，品牌广告轰炸之后紧跟着的缺乏条理，毫无生气甚至与用户需求毫无瓜葛的演说更倒人胃口了。

那么为什么公司这么注重浮华的市场营销却不愿意花一点时间去打造一个成功的演说呢？

实情就是，很多公司由于存在对品牌的认识误区，将幻灯片沦为了最低档的营销事务。

很多公司似乎都忘记了，或者他们根本就没有意识到品牌是什么？品牌不仅是一个简单的名字，标识，或者贴在商品上用来展示公司心目中品牌形象的便签，品牌代表的是一个企业如何用心对待他们的客户。要想成功，企业必须先与客户有情感上的交流。

同样，从演说被关注的重点和它本身在市场营销中的地位来看，演说完全应该作为品牌建设一道强有力的战线。然而，非常遗憾的是企业的产品演示往往从企业自身的角度出发而忽略了与客户情感上的互动。

多数情况下，演说是公司在谈判结束前对客户施加影响的最后机会。

其实想在竞争中脱颖而出并非难事，只要在向客户做演说时比竞争对手更关注品牌和观众(客户)需求就可以了。

长期以来，演说已被误用并深深影响了一些人，他们根本不明白演说的能量有多大。

让我们来扭转偏见吧！