



全国高职高专**公共基础课**规划教材

演讲与口才 实训教程

蒋红梅 杨毓敏 主 编

王正斌 毛三红 肖守琴 曹丽萍 副主编



赠送
电子课件

清华大学出版社



全国高职高专公共基础课规划教材

演讲与口才实训教程

蒋红梅 杨毓敏 主 编
王正斌 毛三红 肖守琴 曹丽萍 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据高职教育培养“高素质技能型专门人才”的目标,从高职学生实际需要出发,大胆突破演讲与口才类教材的传统模式,以全新的方式,实现了实训教程针对性、现实性、可操作性的突出特点。

本书分为演讲口才、行业口才两大模块,共计17项训练内容。在强化演讲口才训练的基础上,突出社交、主持、公关、营销、医护、教学等热门行业的口才技巧训练。

编写体例中的“案例导入”新颖生动,“知识链接”既有系统知识阐述、又有各种技巧介绍,“技能训练”形式多样,科学实用。

本书既可作为高职院校、高等专科学校、成人高等学校演讲和口才训练教材,也可作为广大青年朋友的读本。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

演讲与口才实训教程/蒋红梅,杨毓敏主编;王正斌,毛三红,肖守琴,曹丽萍副主编. —北京:清华大学出版社,2009.3

(全国高职高专公共基础课规划教材)

ISBN 978-7-302-19416-3

I. 演… II. ①蒋… ②杨… ③王… ④毛… ⑤肖… ⑥曹… III. ①演讲学—高等学校:技术学校—教材 ②口才学—高等学校:技术学校—教材 IV. H019

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第013240号

责任编辑:刘建龙

封面设计:山鹰工作室

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:王 晖

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京宏伟双华印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:18 字 数:431千字

版 次:2009年3月第1版 印 次:2009年3月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030928-01

前言

“演讲与口才”是高等职业技术学院根据专业发展和高职人才培养需要开设的一门实用性公共基础课程。本书根据教育部“高职高专演讲与口才课程教学基本要求”，坚持理论联系实际的原则，注重教材的科学性、通用性和职业性，结合作者多年从事本学科教学和科研的体会编写而成，旨在帮助学生了解演讲与口才的基本理论，掌握演讲口才与职场口才的技巧，提高演讲能力和职场口才水平，为学生全面发展、可持续性发展夯实基础。

随着时代的进步和社会文明的发展，演讲与口才在社会竞争中正发挥着越来越大的作用。为了便于广大读者理解演讲与口才的基本理论，掌握演讲与口才技巧，本书首次突破了演讲与口才类传统教材的编写模式，采用“案例导入”、“知识链接”、“单项技能训练”和“综合技能训练”新颖体例，启发学生思维，调动学生“说”的兴趣。编写内容根据高职学生的认知特点和实际需要，着眼于知识、能力、素质三方面，主要有以下一些特点。

1. 训练性。演讲与口才是一种能力，本书采用精讲多练，强调“先仿后练”，具有参与性、交互性、可操作性，使学生能在最短的时间内，接受有效的训练，掌握基本理论与技巧，提高演讲与口才水平及综合素质。

2. 职业性。根据高职教学目标，教材注重职场口才技能培养，通过虚拟行业课堂，培养学生特定的职业口语风范与从业规范。

3. 人文性。为弥补应试教育带来的人文缺失，教材所选名人演讲、精彩辩辞、新颖案例等都具有丰富的人文资源，能潜移默化的对学生进行人文教育。

4. 网络性。为实现“资源共享”，方便学生自主学习，有效解决教学中所遇到的各种疑难问题，创建了与教材配套的精品课程网站。

全书由湖北襄樊职业技术学院的“演讲与口才精品课程”建设团队编写。第1章、第2章、第11章由毛三红博士编写；第3章由李宁硕士编写；第4章、第9章、第12章由肖守琴副教授编写；第5章由杨毓敏教授编写；第6章、第7章由蒋红梅副教授编写；第8章、第15章、第17章由曹丽萍硕士编写；第10章、第16章由滕静硕士编写；第13章、第14章由王正斌副教授编写。

全书由蒋红梅、杨毓敏负责拟定体例和提纲并进行统稿，王正斌负责文字审定。在撰写过程中，我们参阅了许多同行的著作和文章，得到了学院领导的大力支持，特别是杨汉东教授在百忙之中，审阅书稿并为该书作序。本书的责任编辑刘天飞为本书的出版付出了辛勤的劳动，在此一并感谢。

本书的编写虽历时两年，又经多次修改，但由于我们水平有限，难免有不足和疏漏，敬请读者朋友批评指正。

编者

目 录

第一章 演讲理论 1

第一节 演讲概述 2

一、演讲的含义 2

二、演讲的本质 2

三、演讲的特点 3

四、演讲的作用 5

第二节 演讲的分类 8

一、根据演讲的功能分类 8

二、根据演讲的内容分类 9

三、根据演讲的表达形式分类 10

第三节 演讲的心理 11

一、听众的心理 11

二、演讲者的心理 12

三、怯场心理及其克服 14

单项技能训练 16

综合技能训练 17

第二章 口才理论 18

第一节 口才概述 19

一、口才的含义 19

二、口才的特点 20

三、口才的基本要素 21

第二节 口才素质的形成 22

一、知识积累 22

二、思维能力 24

三、语言素养 24

第三节 口才应具有的能力 25

一、说明能力 25

二、吸引能力 25

三、说服能力 25

四、感人能力 26

五、创造能力 26

六、控制能力 26

第四节 口才的作用 27

一、口才艺术在政治生活中的作用 ... 27

二、口才艺术在经济生活中的作用 ... 27

三、口才艺术在日常生活中的作用 ... 28

单项技能训练 28

综合技能训练 29

第三章 有声语言 31

第一节 有声语言概述 32

一、有声语言的含义及作用 32

二、有声语言的特点 32

三、有声语言与演讲的关系 32

第二节 有声语言训练内容 33

一、普通话语音规范 33

二、普通话语音辨正 33

第三节 有声语言训练技巧 40

一、声带训练技巧 40

二、呼吸训练技巧 41

三、共鸣训练技巧 42

四、吐字训练技巧 43

第四节 朗诵技巧 44

一、朗诵的含义及作用 44

二、朗诵前的准备 44

三、朗诵的技巧 46

四、朗诵、朗读与演戏的区别 49

单项技能训练 49

综合技能训练 51

第四章 态势语言 52

第一节 态势语言概述 52

一、态势语言的含义 52

二、态势语言运用的原则 52

第二节 态势语言的使用技巧 53

一、身体形态 53

二、手势动作 55

三、使用手势 57

四、使用手势的禁忌.....	58	四、语言表达技巧.....	96
五、手势设计和训练.....	58	五、气质应对技巧.....	97
第三节 表情与眼神使用技巧.....	59	第三节 即兴演讲的要求.....	99
一、表情.....	59	单项技能训练.....	99
二、眼神.....	60	综合技能训练.....	100
三、眼神交流技巧.....	61	第七章 辩论演讲	102
第四节 态势语言四忌.....	61	第一节 辩论演讲概述.....	103
单项技能训练.....	62	一、辩论演讲的含义.....	103
综合技能训练.....	62	二、辩论演讲的要素.....	103
第五章 拟稿演讲	64	三、辩论演讲的特征.....	104
第一节 拟稿演讲的含义及作用.....	65	四、辩论的类型.....	104
一、拟稿演讲的含义.....	65	第二节 竞赛式辩论.....	105
二、拟稿演讲的作用.....	65	一、人员组成.....	105
第二节 拟稿演讲的特点.....	66	二、比赛模式.....	105
第三节 演讲稿的种类.....	66	三、赛前准备.....	106
第四节 演讲稿的写作技巧.....	67	第三节 辩论演讲技巧.....	108
一、标题写作技巧.....	67	一、立论应变技巧.....	108
二、称呼写作技巧.....	67	二、就地取材技巧.....	109
三、开头写作技巧.....	68	三、攻守谋略技巧.....	111
四、主体写作技巧.....	70	四、语言表达技巧.....	114
五、结尾写作技巧.....	72	第四节 辩论演讲的原则及要求.....	116
第五节 演讲稿写作要求.....	73	一、辩论基本原则.....	116
第六节 拟稿演讲技巧.....	74	二、辩论基本要求.....	117
一、要自信地在公众场合演讲.....	74	单项技能训练.....	117
二、要保持自我和自然.....	75	综合技能训练.....	119
第七节 演讲词记忆、再创造技巧.....	76	第八章 求职口才	120
单项技能训练.....	77	第一节 求职口才概述.....	120
综合技能训练.....	79	一、求职口才的含义.....	120
第六章 即兴演讲	87	二、求职口才的特点.....	120
第一节 即兴演讲概述.....	87	三、求职口才的意义.....	121
一、即兴演讲的含义.....	88	第二节 求职口才的技巧.....	122
二、即兴演讲的特点.....	88	一、求职自我介绍的口才技巧.....	122
三、即兴演讲的类型.....	89	二、求职引发共鸣的口才技巧.....	124
第二节 即兴演讲的技巧.....	90	三、求职展示亮点的口才技巧.....	125
一、心态稳定技巧.....	90	四、求职解释弱项的口才技巧.....	126
二、话题选择技巧.....	92	五、求职应对尴尬的口才技巧.....	127
三、思路构建技巧.....	94	第三节 求职面试应该注意的问题.....	128

单项技能训练	130
综合技能训练	132
第九章 社交口才	134
第一节 社交口才概述	134
一、社交口才的含义	134
二、社交口才的作用	135
三、社交口才的语言特征	135
四、社交口才的基本要求	136
第二节 社交口才的技巧	136
一、见面之初的称呼技巧	137
二、见面之后的寒暄技巧	137
三、交往之时的介绍技巧	138
四、拜访与接待的语言技巧	139
五、说服与拒绝的语言技巧	141
六、赞扬与批评的技巧	144
第三节 社交场合应注意的语言禁忌	147
单项技能训练	147
综合技能训练	148
第十章 管理口才	149
第一节 管理口才概述	149
一、管理的含义与实质	150
二、语言沟通在现代管理中的 地位	150
第二节 管理口才的特征	151
第三节 管理口才的技巧	154
一、谈心的语言技巧	154
二、激励的语言技巧	155
三、与上司沟通的语言技巧	157
四、不同场合的语言技巧	159
单项技能训练	160
综合技能训练	162
第十一章 主持人口才	163
第一节 主持人口才概述	164
一、主持人的内涵	164
二、主持人的作用	165
第二节 主持人的分类	165
一、会议主持	165
二、活动主持	166
第三节 主持人的语言特点	168
一、亲切、自然、口语化	168
二、个性化	168
三、把握主题	168
四、对象感强	169
第四节 主持人的要求	169
一、基本能力要求	169
二、口才艺术要求	170
第五节 主持人语言常见的问题	172
第六节 主持风格与临场应对技巧	173
单项技能训练	174
综合技能训练	175
第十二章 导游口才	177
第一节 导游口才概述	177
一、导游口才的含义	177
二、导游口才的语言特征	178
三、导游口才的基本要求	178
第二节 导游口才表达技巧	179
一、接待游客口才表达技巧	179
二、景点讲解口才表达技巧	181
三、讲解解说词口才表达技巧	183
四、与游客交际时口才表达技巧	184
单项技能训练	185
综合技能训练	186
第十三章 营销口才	190
第一节 营销的含义与作用	191
一、营销的含义	191
二、营销的作用	191
第二节 营销的行为技巧	192
一、主动接近顾客	192
二、了解顾客的需求	193
第三节 销售的语言技巧	195
一、销售陈述	196
二、理解顾客异议	197
三、化解异议的语言方式	197

第四节 营销的基本原则.....198	七、安慰的技巧.....229
单项技能训练.....199	八、反馈的技巧.....230
综合技能训练.....200	九、结束的技巧.....231
第十四章 谈判口才.....204	单项技能训练.....232
第一节 谈判口才概述.....205	综合技能训练.....232
一、谈判口才的含义.....205	第十六章 教学口才.....234
二、谈判口才的特征.....206	第一节 教学口才概述.....234
第二节 谈判口才的策略.....206	一、教学口才的含义.....235
一、谈判口才的思维策略.....206	二、教学口才的特点和要求.....235
二、谈判口才的攻防策略.....208	第二节 主要教学环节的口才训练.....237
第三节 谈判口才技巧.....210	一、导入语训练.....237
一、谈判中的答复技巧.....210	二、讲授语训练.....240
二、谈判中的停顿技巧.....212	三、过渡语训练.....241
第四节 谈判中应注意的事项.....212	四、提问语训练.....241
单项技能训练.....213	五、启发语训练.....242
综合技能训练.....214	六、评述语训练.....243
第十五章 医护口才.....217	七、小结语训练.....243
第一节 医护口才概述.....217	八、应变语训练.....244
一、医护口才的含义.....217	第三节 教学口语运用中的因材施教.....245
二、医护口才的特征.....218	一、对不同接受水平的学生.....245
三、医患交谈沟通的内容.....218	二、对不同学习态度的学生.....246
四、医患交谈沟通的种类.....220	三、对不同个性的学生.....246
五、医患交谈沟通的方式.....221	第四节 教学口才的艺术风格及
第二节 医护人员的口才艺术.....221	问题防范.....247
一、通俗易懂、保护性语言艺术.....221	一、教学口才的艺术风格.....247
二、简洁精练的艺术.....221	二、教学口语应防范的问题.....248
三、句式选择的艺术.....222	单项技能训练.....249
四、委婉而谈的艺术.....223	综合技能训练.....250
五、模糊表述的艺术.....223	第十七章 公关口才.....251
六、幽默风趣的艺术.....223	第一节 公关口才概述.....251
第三节 医患交谈沟通的技巧.....224	一、公关口才的概念.....251
一、开场的技巧.....224	二、公关口才的特点.....252
二、选择话题的技巧.....225	三、公关口才的作用.....252
三、有效倾听的技巧.....225	四、公关口才的基本原则.....253
四、提问的技巧.....227	第二节 公关中协调沟通的口才技巧.....254
五、阐述的技巧.....228	一、提问的口才技巧.....254
六、沉默的技巧.....228	二、答问的口才技巧.....256

三、说服的口才技巧.....	258	三、对同事的公关口才技巧.....	269
第三节 公关语言表达技巧.....	260	四、对陌生人的公关口才技巧.....	270
一、幽默语言技巧.....	260	五、对老人、儿童的公关	
二、委婉语言的表达技巧.....	263	口才技巧.....	271
三、暗示语言技巧.....	265	六、对异性、恋人等的公关	
四、模糊语言技巧.....	267	口才技巧.....	273
第四节 不同对象的公关口才技巧.....	267	单项技能训练.....	274
一、对上级的公关口才技巧.....	267	综合技能训练.....	275
二、对下级的公关口才技巧.....	269		

第一章 演讲理论

【案例导入】

演讲是征服的艺术，是一种行为智能，绝非简单的语言技巧。古今中外无数的演讲家、雄辩师，凭借敏捷的思维、犀利的目光，在洞察历史的真谛以后，驾驭声遏行云的口语艺术，以其一言九鼎之力，推动历史前进的车轮。像战国时的苏秦凭借三寸不烂之舌，游说东方六国，促成合纵抗秦联盟；三国时诸葛亮出使东吴，舌战群儒，终于说服吴主联刘抗曹，大破曹操于赤壁；美国黑人领袖马丁·路德·金以演讲为武器，反对种族主义，获得1964年诺贝尔和平奖……无数事实说明，演讲在历史的时空中发挥着惊天动地的巨大作用。再如广为流传的新东方老总俞敏洪的“树草理论”，就改变了许许多多人的命运。

“我们每一个人都需要自己的成长空间，我们人的生活方式有两种，第一种是像草一样活着，你尽管活着，每年还在成长，但是你毕竟是一棵草，你吸收雨露阳光但是长不大，人们可以踩过你，但是人们不会因为你的痛苦而痛苦，人们不会因为你被踩了，而来怜悯你，因为人们本身就没有看到你。所以，我们每一个人都应该选择第二种活着的方式——像树一样活着，像树一样成长。即使我们现在什么都不是，但是只要你有树的种子，即使被人踩到泥土中间，你依然能够吸收泥土的养分，自己成长起来，也许两年三年你长不大，但是十年二十年，你一定能长成参天大树！那时遥远的地方，人们也能看到你，走近你，你能给人一片阴凉、一片绿色，你能帮助别人，即使人们离开你以后回头一看，你依然是地平线上一道美丽的风景线。树，活着是美丽的风景，死后也是栋梁之才。活着死了都有用，这就是我们每一个同学做人的标准和成长的标准。”

俞敏洪的“树草理论”所阐述的不仅仅是一种人生态度，更是一种对命运的主动抉择。他告诉我们能否获得成功，取决于每个人的心态：是选择做一株卑微的草，还是做一棵参天的大树。他这段出色的演讲沁人心脾、摄人魂魄，从而使他的思想主张深入人心，使他的呼唤化为听众的行动。所以演讲，调动的是一种发自内心、内在生命的原动力。由此我们可以说演讲能力的高下，在一定程度上决定了一个人生存和发展能力的强弱，演讲的魅力和力量是无穷的。那么什么是演讲？演讲的魅力又来自何处？

【本章要点】

- 演讲概述
- 演讲的分类
- 演讲的心理

第一节 演讲概述

演讲活动是一种源远流长的社会现象,始终伴随着人类文明的发展而发展。古今中外,凡是历史发展的重要关头,凡是社会激烈变革之时,演讲的特殊功能就越表现得突出。在西方,“舌头、金钱、电脑”已成为三大战略武器。在我国,随着改革开放的不断深入,随着物质文明建设和精神文明建设的飞跃发展,演讲之风也蓬勃兴起,各种类型的演讲活动广泛开展,研究和传播演讲学日益受到人们的重视。

一、演讲的含义

演讲又叫讲演、演说。演讲是一种对众人有计划、有目的、有主题,系统的、直接的带有艺术性的社会实践活动。演讲亦可被视为“扩大的”沟通。演讲是演与讲的有机结合。它是一种在特定的时空环境中,演讲者凭借有声语言和相应的体态语言,郑重系统地发表见解和主张,从而达到感召听众、说服听众、教育听众的艺术化语言交际形式。

二、演讲的本质

演讲是人类的一种社会实践活动,必须具备演讲者(主体)、听众(客体)、沟通主客体的信息,以及主、客体同处一起的时境(时间环境)四个条件,缺一不可。但是仅仅具备这四个条件,也不足以揭示出演讲的本质属性。因为,任何一种带有艺术性的活动,都有其自己独特的物质传达手段,形成自己特殊的规律,揭示着自身活动的本质特点。演讲活动自然也不例外,演讲者要想发表自己的意见,陈述自己的观点和主张,从而达到影响、说服、感染他人的目的,就必须通过与其内容相一致的传达手段。演讲的传达手段主要有:有声语言、体态语言和主体形象。

(一)有声语言

有声语言是由语言和声音两种要素构成的,是在演讲活动中传递信息、表达思想最主要的媒介和物质表达手段,它是演讲者思想感情的载体,以流动的方式,运载着演讲者的主张、见解、态度和感情,将其传达给听众,从而产生说服力、感召力,使听众受到教育和鼓舞。

我们对有声语言的要求,则是吐字清楚、准确,声音清亮圆润、甜美,语气、语调、声音和节奏富于变化,要注意形式美和声音美。它具有时间艺术的某些特点,是听众听觉的接受对象和欣赏对象。

(二)体态语言

体态语言就是演讲者的姿态、动作、身势、手势、表情等。它是流动着的形体动作,辅助有声语言承载着思想和感情,诉诸于听众的视觉器官,使听众产生与听觉同步的效应,加强了有声语言的表达效果。

由于演讲是流动的,因此,它存在于一瞬间,转眼即逝,这就要求它准确、鲜明、自然、协调和优美,要有表现力和说服力。这样,才能在具备“能感受形式美的眼”的听众心里引起美感,并得到启示。它具有空间艺术的某些特点,是听众视觉的接受对象和欣赏对象。然而,体态语言虽然增强了有声语言的感染力和表现力,弥补了有声语言的不足,但如果它离开了有声语言,它就没有直接地、独立地表达思想情感的意义了。

需要指出的是,演讲中的有声语言和体态语言既不同于其他现实生活中的有声语言和体态语言,因为它们都带有一定的艺术性;也不同于舞台艺术中的有声语言和体态语言,因为它们不是纯艺术的。

(三)主体形象

演讲者是以其自身出现在听众面前进行演讲的,所以它必然以整体形象,包括形体、仪表、着装、发型、举止神态等直接诉诸于听众的视觉器官。而整个主体形象的美与丑、好与差,在一般情况下,不仅直接影响着演讲者思想感情的表达,而且也直接影响着听众的心理情绪和美感享受,这就要求演讲者在自然美的基础上,要有一定的艺术美。而这种艺术美,是以演讲者本人为依托的现实的现实的艺术美,它不同于舞台艺术的性格化和表演化的艺术美。这就要求在符合演讲特定活动的前提下,注意朴素、自然、轻便、得体,注意举止、神态、风度的潇洒、大方、优雅,只有这样,才有利于思想感情的表达,有利于取得演讲的良好效果。

三、演讲的特点

(一)现实性

演讲属于现实公众活动范畴,不属于艺术活动范畴,它是演讲者通过对社会现实的判断和评价,直接向广大听众公开陈述自己的主张和看法的现实活动。朱镕基在《中国不缺资金缺人才》中说,目前中国并不缺钱,国家的外汇储备,今年可以达到 2000 亿美元。中国目前缺什么?缺的是人才,包括科技的人才,经营的人才,管理的人才。朱镕基谈到了这些年来中国“人才流失”的情况。他说,中国有许多人才去了美国,这不是我朱镕基把他们送出去的,是他们自己跑出去的。现在,他们在美国学到了本领,有了稳定的工作和生活条件。今天的中国,有了发展的机遇。现在经济的竞争,说到底,是人才的竞争。朱镕基为此呼吁——希望海外的华人同胞、国外的学子,以及一切有才能的人才,能回到祖国来!这时,朱镕基屏住呼吸,突然在台上大声呼喊:“请你们回到中国来!”台下,几秒钟的沉静,然后便是雷鸣般的掌声和欢呼声。

这次演讲之所以获得成功,完全是因为它在历史最需要的时候,说出了当时社会现实最需要说出的话。演讲的这种现实性,是艺术所不能具有的。艺术是通过艺术形象间接反映现实生活的,它不直接提出也不直接解决现实问题。

(二)艺术性

这里的艺术性是现实活动的艺术。演讲为了达到启迪心智、感人肺腑的目的,需要借助一些艺术表现手段创造艺术感染力。演讲的艺术性在于它具有文学特征、朗诵艺术色彩和富有感召力的体态语言,形成了统一的整体感和协调感,即演讲中的各种因素(语言、声音、表演、形象、时间、环境)形成一种相互依存、相互协调的美感。同时,演讲还具备戏剧、曲艺、舞蹈、雕塑等艺术门类的某些特点,并将其与演讲融为一体,形成具有独立特征的演讲活动。

(三)鼓动性

演讲活动一向被喻为是进行宣传教育、政治斗争的有力武器,人们通过演讲来宣传真理、统一思想、赢得支持,从而引导他人的行为。所以说,没有鼓动性,就不成为演讲。其原因如下。

(1) 一切正直的人们都有追求真善美的渴望,演讲者传播了真善美,自然会引起共鸣,激励和鼓舞听众。

(2) 演讲者以自己炽烈的感情去引发听众的感情之火,容易达到影响听众的目的。

(3) 演讲者的形象、语言、情感、体态以及演讲词的结构、节奏、情节等均能抓住听众的心。

(4) 演讲的直观性使其与听众直接交流,极易感染和打动听众。

可以说鼓动性是演讲成功与否的一个标志。没有鼓动性的演讲,不是成功的演讲,甚至不能称作演讲。约翰·肯尼迪在美国加州大学伯克利分校《你属于哪个三分之一?》的演讲中谈到:

“俾斯麦公爵说得更为具体。他说,德国大学生中有三分之一勤奋过度,难成大器;三分之一放浪形骸,自暴自弃;剩下的三分之一将统治德国。我不知道在座诸位属于哪个三分之一,但我相信,今天我面对的是一群认识到他们对公共利益负有责任的有志青年,你们将成为本州乃至我们这个国家未来的领导人。”

这些话极大地鼓动了学生的学习积极性。帕特瑞克·亨利的《在弗吉尼亚州会议上的演说》、戴高乐的《告法国人民书》、斯大林的《广播演说》、罗斯福的《一个遗臭万年的日子》等都是鼓动性很强的演讲。鼓动性是演讲的主要特征,也是演讲取得成功的力量所在。

(四)广泛性

从演讲者来看,不论什么阶层、什么行业、什么身份、什么性别和年龄层次的人,都有可能成为演讲者。中外演讲史上,那些发表过演讲的,有政治家、军事家、经济学家、

文学家、艺术家、医学家、科学家，有工人、农民、军人、教师等。例如，鲁迅是文学家，也是演讲家。闻一多是诗人、学者，也是演讲家。美国的林肯是总统、英国的丘吉尔是首相，他们同时又都是杰出的演讲家。演讲是一种工具，任何人都可以利用演讲这一工具来传授知识、交流思想、表达感情。

当今时代，演讲早已广泛深入到人类社会生活的方方面面，朋友聚会要演讲，宣传活动要演讲，欢庆纪念要演讲，求职面试要演讲，竞选职务、论文答辩、文化沙龙等都需要演讲。可以说，演讲已经成为一种群众性、大众化的社会实践活动，已经成了人们生活乃至生命的一部分。

(五)针对性

演讲是一种社会实践活动，它所面对的听众也是社会的成员。因此，演讲应具有社会现实的针对性，要与时俱进。演讲者的观点来源于对现实社会生活的归纳和提炼，只有这样，演讲才有说服力、感召力，才能引人深思、发人深省。台湾著名节目主持人曹启泰在同济大学演讲时对大学生们说，要学会乐观，就是要肯定已经发生的事情。不是一定要达到什么具体的目的，就是让自己比前一天活得更好，活得更快乐，即使是让昨天吃不上午饭的自己今天可以吃上午饭。并且坚持自己的想法，在别人看来在浪费时间的你，其实很清楚自己在做什么，自己要的是什么。态度决定一切！让曾经和你交往过的很多人，都不会后悔。用了不起的心情对自己 用了不起的眼光看自己。他的演讲之所以获得了空前的效果，就是因为他抓住了当代大学生的心理。

(六)直观性

直观性指的是演讲者与听众现场直接交流、零距离接触，加上生动的口语表达，感染和打动听众，引起听众与演讲者的心灵共鸣。演讲现场是一个彼此互为直观的时空环境。这一特征要求演讲者必须全力追求演讲的现场直观性效果。最低限度是，使你讲的内容能让人家听得到、听得清，你的态势动作能让人家看得到、看得清。提高现场表达能力、积累现场表达经验，对提高演讲水平尤为重要。

四、演讲的作用

演讲是一种武器，运用它可以捍卫自己，取得竞争优势；演讲是一条途径，通过它可以培养能力，增强勇气；演讲是一种智慧，应用它可以机智果敢，幽默诙谐。通过演讲，人们可以得到理性上的启迪、知识上的丰富、思想上的教育、情感上的愉悦。演讲具有如此巨大的魅力，学好演讲，就将会有希望像古希腊哲学家、演讲家苏格拉底说的那样，成为“最有才干的人，最能指导别人的人，见解最深刻的人”。

(一)启迪作用

演讲重在说理，重在阐发带有某种真理性的道理，以理服人，对听众产生启迪作用。

演讲的作用首要的就是真理的启迪作用,没有这种启迪作用的演讲就不能在听众的心里留下理性的积淀,不能对听众构成任何影响,也就没有什么社会作用可谈。真理的启迪是多方面的、各种各样的,如政治真理、科学真理、人生真理以及各种社会真理。真理的启迪作用,也就是一种理性的教育作用,它可以使人认识社会现实和历史状况,辨别客观事物的美与丑、真与假、善与恶,可以帮助人们祛邪扶正,用真理取代谬误,从而使听众的性格情操得到陶冶,思想感情得到净化,道德行为得到规范。历史上许多成功的演讲都无不体现了这种作用。

阿里巴巴董事局主席兼首席执行官马云第一次和雅虎的朋友们面对面交流时说:“世界上很多非常聪明并且受过高等教育的人,无法成功,就是因为他们从小就受到了错误的教育,他们养成了勤劳的恶习。很多人都记得爱迪生说的那句话吧:‘天才就是 99%的汗水加上 1%的灵感’,并且被这句话误导了一生。勤勤恳恳地奋斗,最终却碌碌无为。很多人可能认为我是在胡说八道,事实胜于雄辩。懒得爬楼,于是他们发明了电梯;懒得走路,于是他们制造出汽车、火车和飞机。我以上所举的例子,只是想说明一个问题,这个世界实际上是靠懒人来支撑的。世界如此精彩都是靠懒人所赐。现在你应该知道你不成功的主要原因了吧!懒不是傻懒,如果你想少干,就要想出懒的方法。要懒出风格,懒出境界。”

这个演讲就是要让我们做事的时候能事半功倍,能够一份耕耘、十份收获。可见,优秀的演讲可以启人心智、传播文化、宣传真理、祛邪扶正,把人类社会推向理想境界。

(二)激发作用

成功的演讲不仅能以理服人,还能以情感人。列宁曾指出:“没有人的情感,就从来没有也不可能有人对真理的追求。”我们经常说的“动之以情,晓之以理”、“感人心者莫先乎情”、“通情才能达理”等,都是强调情感对于听众接受思想的重要性。演讲者在表达理性的内容时,是饱含着情感的。比如对某一事物的看法,既有理性认识,又有情感体验,表达时也是带着情感的;而情感又必然在声音、语调、姿势、动作、表情等方面直观地表现出来,近距离地感染听众、激发听众,使听众无法平静,或激动欢呼,或愤愤不平,或热泪盈眶,或沉痛哀叹。

微软中国研究院院长李开复在《成功就是做最好的自己》中说,很多人认为自信就是成功。一个学生总得第一名,他就有了自信。一个员工总是被提升,他也有了自信。但这只是一元化的成功和一元化的自信。真正的成功应是多元化的。成功可能是你创造了新的财富或技术,可能是你为他人带来了快乐,可能是你在工作岗位上得到了别人的信任,也可能是你找到了回归自我、与世无争的生活方式。每个人的成功都是独一无二的,成功就是做最好的你自己。聪明人一试角色不合适,赶紧放弃,重回自我。充满幻想的人,妄图以抛弃自己原来的角色为代价,换取超值的收成,结果入不敷出。一个人一生中有很多角色,真正适合的却只有一种,就是做你自己。他的演讲真挚感人,深深打动了在场的每一位听众。

没有情感激发力的演讲,往往就是冷冰冰的说教,使听众无动于衷,失去了可接受性,因而不会产生更大的社会作用。这种演讲就像朱光潜所说的,“纯然客观,不动情感,不

动声色，不表现说话人，仿佛也不理睬听众的那么一种风格”，即所谓“零度风格”(Zero Style)。“零度风格”的演讲无法与听众建立起情感联系，无法产生情感激发作用，也就不能以情感人，而不能以情感人的演讲也就很难实现以理服人。所以，情感的激发作用是成功的演讲所必有的作用之一。

(三)感染作用

演讲是一种实用艺术，这种艺术能在现场对听众产生直观性的艺术感染力，使听众在精神上产生一种愉悦、激动和满足。因此，我们常说，听某人的演讲真是一种艺术享受。

演讲者在演讲时，总是用正确的道德情感来感染和影响听众，从而培养听众的情感，诸如爱国主义情感、国际主义情感、集体主义情感、革命英雄主义情感等。例如：2001年在申奥的陈述报告中杨澜那充满感染力的发言：

主席先生，女士们，先生好，下午好，在向各位介绍我们的文化安排之前，我想先告诉大家，你们2008年将在北京度过愉快的时光！我相信在座的许多人都曾为李安的奥斯卡获奖影片《卧虎藏龙》所吸引，这仅仅是我们文化的一小部分，还有众多的文化宝藏等待着你们去挖掘。北京是一座充满活力的现代都市，三千年的历史文化与都市的繁荣相呼应，除了紫禁城、天坛和万里长城这几个标志性的建筑，北京拥有无数的戏院、博物馆，各种各样的餐厅和歌舞场所，这一切的一切都会令您感到惊奇和高兴。

这段话已经选进了小学教材。由此可见，演讲对听众情感的感染、影响作用之大，魅力之无穷。

(四)导发作用

真理的启迪，情感的激发，艺术的感染，会形成一种合力，对听众施加影响，最终导发听众产生符合演讲目的的行动。这是演讲的终极目标，也是演讲优越于任何欣赏艺术之所在。如陈胜起义的演讲就是这样。据《史记·陈涉世家》记载，公元209年，陈胜在“谪戍渔阳”途中过大泽乡(今安徽宿县西南)，他召集同伴们发表演讲：

公等遇雨，皆已失期，失期当斩。藉弟令毋斩，而戍死者固十六七。且壮士不死即已，死即举大名耳。王侯将相宁有种乎？(意为：诸位遇上了大雨，都已经误了朝廷规定的期限，误期就会杀头。就算朝廷不杀我们，但是戍守边疆的人十个里头肯定有六七个死去。再说，好汉不死便罢，要死就要取得大名声，那些王侯将相难道是天生的贵种吗？)

这篇演讲，讲明事理，晓以利害，大义凛然，具有强烈而巨大的号召力，立即得到了同行900名戍卒的积极响应，从而掀起了中国历史上第一次声势浩大的农民起义，导致了横征暴敛的秦王朝的覆灭。

一般来说，越是成功的演讲，它的导发作用越大、越持久，它不只作用于一代人，而是几代人。它不仅在一定区域内产生影响，还会超越民族和国家的界限，作用于全人类。如马克思、恩格斯、列宁、斯大林等人的演讲，都具有这种导发作用。

演讲的启迪作用、激发作用、感染作用和导发作用是统一体现在一场具体的演讲之中

的,我们不能只就某一方面做孤立的分析。这四个方面是相互关联、相互制约的。真理的启迪需要情感激发的辅助。两者作用的实现,又离不开艺术的感染力。而没有行动的导发作用,其他各种作用则不能最终落实到听众的社会实践之中。但如果没有真理的启迪、情感的激发、艺术的感染作用,行动的导发作用则又不能单独实现。

第二节 演讲的分类

演讲的类型多种多样,它的分类没有固定不变的规定,但每种分类都必须采用同一角度和同一标准。探讨演讲的分类,了解各种演讲的性质与特点、区别与联系,是演讲学研究的一个重要课题,对人们参加演讲实践具有一定的指导意义。根据演讲活动的性质和特点,可以对演讲进行不同的分类。

一、根据演讲的功能分类

(一)“使人知”演讲

这是一种以传达信息、阐明事理为主要功能的演讲。它的目的在于使人知道、明白。如美学家朱光潜的演讲《谈作文》,讲了作文前的准备、文章体裁、构思、选材等,使听众明白了作文的基本知识。它的特点是知识性强,语言准确。

(二)“使人信”演讲

如高震东的演讲《做人的道理》,他在演讲中以真实详尽的例子,告诉学生爱国是“天下兴亡,我的责任”;爱国是“勿以善小而不为,勿以恶小而为之”。它的特点是观点独到、正确,论据翔实、确凿,论证合理、严密。

(三)“使人激”演讲

这种演讲意在使听众激动起来,在思想感情上产生共鸣,从而欢呼雀跃。如美国黑人运动领袖马丁·路德·金的《我有一个梦想——在林肯纪念堂前的演说》,用他的几个“梦想”激发广大黑人听众的自尊感、自强感,激励他们为“生而平等”而奋斗。

(四)“使人动”演讲

这比“使人激”演讲进了一步,它可使听众产生一种欲与演讲者一起行动的想法。1941年,珍珠港事件发生的第二天,罗斯福总统以这样一句作为开场白:“昨天,1941年12月7日,将成为我国的国耻日。”这激起了广大听众同仇敌忾之心。中国古代的第一篇演讲词《尚书·汤誓》亦有异曲同工之妙,它的特点是鼓动性强,往往以号召、呼吁式的语言结尾。