

CENGAGE
Learning™

世界传播学经典教材中文版

Essentials of Public Speaking
second edition



如何发表公共演讲

(第二版)

[美] 谢丽尔·汉密尔顿 (Cheryl Hamilton)

何姝 朱熠

译 著

CENGAGE
Learning™



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

本书英文影印版已由北京大学出版社出版

本书介绍了自古希腊、古罗马以来的经典修辞理论和当代关于公共演讲的最新理论，具有很强的实用性；在分析讲解演讲艺术的概念和技巧时，使用了大量图文并茂的实例，深入浅出，通俗易懂。

本书既可以用作教材，在课堂上学习使用；也可以作为演讲爱好者的自学材料，用以训练口才。

ESSENTIALS OF PUBLIC SPEAKING
SECOND EDITION

ISBN 978-7-301-17406-7



9 787301 174067 >

定价：39.00元

www.cengageasia.com

世界传播学经典教材中文版

如何发表 公共演讲

(第二版)

(美) 谢丽尔·汉密尔顿
何姝 朱熠 译 著

-10

H019
H114



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2003-5436号

图书在版编目(CIP)数据

如何发表公共演讲(第二版)/(美)汉密尔顿(Hamilton, C.)著;何姝,朱熠译. —北京:北京大学出版社,2010.7

(世界传播学经典教材中文版)

ISBN 978-7-301-17406-7

I. ①如… II. ①汉… ②何… ③朱… III. ①演讲-语言艺术 IV. ①H019

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第119290号

Cheryl Hamilton

Essentials of Public Speaking (second edition)

EISBN: 0-534-57547-1

Copyright © 2003 by Wadsworth, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Peking University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong SAR, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权北京大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

书 名:如何发表公共演讲(第二版)

著作责任者:[美]谢丽尔·汉密尔顿 著 何姝 朱熠 译

责任编辑:黄怀京

标准书号:ISBN 978-7-301-17406-7/G·2890

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址:<http://www.pup.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者:三河市北燕印装有限公司

经销者:新华书店

730毫米×980毫米 16开本 23印张 413千字

2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

定 价:39.00元

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

举报电话:010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

《世界传播学经典教材》

编 委 会

主任：龚文库

编委（按姓氏拼音为序）：

- 程曼丽 北京大学新闻与传播学院副院长、教授
丁俊杰 中国传媒大学副校长、教授
龚文库 北京大学新闻与传播学院教授
郭庆光 清华大学新闻与传播学院教授
黄升民 中国传媒大学广告学院院长、教授
李 琨 北京大学新闻与传播学院副教授
李良荣 复旦大学新闻学院教授
罗以澄 武汉大学新闻与传播学院教授
单 波 武汉大学新闻与传播学院副院长、教授
吴廷俊 华中科技大学新闻与信息传播学院教授
谢新洲 北京大学新闻与传播学院教授
熊澄宇 清华大学新闻与传播学院副院长、教授
杨伯渝 北京大学新闻与传播学院教授
尹 鸿 清华大学新闻与传播学院副院长、教授
喻国明 中国人民大学新闻学院副院长、教授
张国良 上海交通大学媒体与设计学院院长、教授

主 编：谢新洲

副主编：李 琨

《世界传播学经典教材》总序

龚文庠

传播学是20世纪诞生于美国和欧洲的一门新兴学科,引进中国只有二三十年的时间。中国经济持续高速发展,带动了媒体产业的大改革、大发展,传播学就成了顺应时代潮流的热门学科。

然而由于这是一门年轻的“舶来”学科,按照一些学者的说法,尚处在从“译介”到“本土化”的初级阶段。在教学、研究的过程中,我们常感到对一些术语、概念、理论难以把握,往往是众说纷纭、莫衷一是,有时在激烈争论之后才发觉问题出现在翻译上。例如将 communication 译为“传播”,有人就方便地将传播误解为“宣传+广播”。有人将新闻与传播混为一谈,用“新闻传播学”(news communication)来涵容传播学。有人说,新闻学研究新闻媒体,新闻媒体就是大众媒体,所以新闻学与传播学没有多大区别,因为新闻学研究的就是大众传播。于是出现了将传播学视为新闻学之分支的怪现状。究其原因,一些模糊或错误概念的产生,根子还在对原义的理解。例如英文 communication 在中文里没有对等词,译为“传播”是很勉强的。communication 含有双向的意思,如: to share or exchange opinions (*Longman Dictionary of Contemporary English*),而中文的“传播”有明显的从一方传往另一方的倾向。如果直接阅读英文词典或原著中对 communication 的界定和解释,就很容易把握原义,在讨论中也可以避免因译文歧义而白费口舌。

以本人阅读译文的亲身体会为例。在读亚里士多德的《修辞学》时我查看了几种英文译本,其中最令我受益的是1926年的译本,它采用希腊文原文与英译文逐页对照的版式。其他英译本多将书名译为“Rhetoric”(中国人民大学出版社的最新中文译本也译为《修辞学》),而1926年英译本却译为“Aristotle's 'Art' of Rhetoric”。这是按照希腊文原本本直译出来的,中文对应译文为《亚里士多德的讲演“读本”》。希—英对照译本传达了其他译本中“损失”掉的一个重要的意义:“art”在希腊文中是多义词,此处的 art 意为 handbook (读本、手册),也就是讲演手册。亚氏写此书的背景是,他不满于当时“智者派”(Sophists)们撰写的多种读本(art),于是自己写一部读本来正本清源,因而书名为《亚里士多德的讲演“读本”》。如果不是读到1926年的希—英对照译本,笔者就无法了解原著书名所含有的如此重要而丰富的信息。

我们当然不能一概否定和取消翻译,因为没有翻译,不同文化之间就无法交流,艺术家、科学家、思想家的智慧就不可能为全世界共享,人类文明也不可能像今天这样灿烂。然而目前我们的翻译作品,尤其是学术著作的翻译中,存在着浮躁、不负责任的风气。我们需要大力提倡认真、严谨的译风,像严复那样,“一名之立,旬月踟躇”。对于学术译作,如果有条件,我们还应当尽量提供方便,让读者在遇到疑问时能够查对原文。

基于以上理由,北京大学新闻与传播学院决定编选这套《世界传播学经典教材》书系,分为英文版和中文版两类。英文版为原著影印本,加上我们的导读和部分译文;中文版为全文翻译,而每部英文中译本都有原作可以对照。

这套书系选取下列类型的著作:1. 传播学中有影响的名著,如曾10次再版的《说服:接受与责任》(*Persuasion: Reception and Responsibility*)。2. 传播学的重要分支学科,如《组织传播:理论学派与传播过程》(*Organizational Communication: Approaches and Processes*)、《跨文化交流》(*Communication Between Cultures*)、《媒介法原理》(*Major Principles of Media Law*)、《电子媒介经营管理》(*Management of Electronic Media*)等。3. 综合性研究,如《媒介研究:文本、机构与受众》(*Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*)、《影响的互动:新闻、广告、政治与大众媒介》(*The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*)等。书系中所有影印本和中译本都将依据我们获得版权的原著最新版本。

书系的编选将采取开放式,除已经取得版权的十几种著作,还将陆续纳入新的选题。传播学理论的译介是一项庞大的工程,我们欢迎并希望更多同行、专家和有志者参与其事,互相切磋,共同推进传播学在中国的发展。

书籍的前言中经常流行一句套话:由于时间仓促,水平有限,错误在所难免,请读者见谅。有人批评说,时间仓促就不要急着出书,水平有限就应当等水平够格再发表,怎么反过来要求读者原谅呢?这话说得真好。我们将以严肃负责的态度,尽力把好本书系的质量关。读者诸君如发现问题,恳请不吝赐教。

目 录

75	小结	194
76		194
77		194
78		194
79		194
80		194
81		194
82		194
83		194
84		194
85		194
86		194
87		194
88		194
	第一部分 基础	
89	第一章 公共演讲、道德规范和你	3
90	公共演讲：在你的生活中它扮演什么角色	3
91	量身定做的演讲	6
92	传播过程和公共演讲者	7
93	道德规范：演讲者的义务	11
94	小结	17
95	测试答案	17
96	第二章 准备开始：你的第一次演讲	20
97	成为一个好的演讲者	20
98	学生演讲实例 1	23
99	成功的步骤：计划和准备一篇演讲	25
100	学生演讲实例 2	32
101	小结	35
102	第三章 建立演讲者的信心	36
103	了解焦虑	37
104	控制情景焦虑	39
105	控制内在交流焦虑：积极想象	41
106	控制内在交流焦虑的其他方法	53
107	小结	55
108	第四章 倾听：演讲者须知	57
109	倾听的各个阶段	58
110	刺激和动机为何重要	63
111	百分百沟通：倾听的神话	65
112	为何听众不易被说服	66
113	解读听众非语言符号的提示	70

使倾听变得容易	72
小结	76
第二部分 准备你的演讲	
第五章 分析你的听众	79
分析你的听众:情境信息	80
分析你的听众:人口统计学信息	82
听众分析:心理信息	88
分析听众的接受能力	93
学生演讲实例 3	96
收集听众信息	100
运用听众分析	103
小结	105
测验答案	106
第六章 选择和研究你的话题	108
选择你的话题、目的和主要论点	108
研究话题	114
小结	126
第七章 支持你的观点	127
滥用支持材料——慎用论据	128
没有充分使用的论据——多用它们	132
论据:说明或证明	147
小结	147
第八章 组织你的演讲:开场白、正文和结论	148
组织演讲的正文	148
组织演讲的开场白	158
组织演讲结论	170
小结	176
第九章 大纲、故事板和演讲笔记	178
大纲	178
故事板	189
演讲笔记	192

小结	194
第三部分 发表演讲	
第十章 准备有效的视觉手段	199
使用视觉手段的好处	199
视觉手段的类型	204
选择你的视觉手段	207
设计你的视觉辅助手段	211
小结	223
测验答案	223
第十一章 表达信息	225
视觉表达	226
声音表达	234
语言表达	239
直接行为	241
表达方式	241
演讲预演	244
小结	246
第十二章 完善语言风格	248
为什么语言选择如此重要	248
有效的语言风格	249
语言风格设计	254
语言和偏见	263
学生演讲实例 4	264
小结	267

第四部分 演讲类型

第十三章 告知性演讲	271
告知性演讲的类型	271
学生演讲实例 5	273
准备告知性演讲的步骤	276
开始演讲前:最后的检查	287

小结	289
测验答案	289
第十四章 说服力演讲	291
说服的定义	291
说服力演讲与告知性演讲的区别	292
说服力演讲类型	293
学生演讲实例 6	295
准备说服力演讲的步骤	299
运用激励程序	313
小结	318
第十五章 说服的方法	320
熟练运用论据和逻辑	320
逻辑推理	325
建立可信度	330
迎合听众的心理需求	334
小结	338
注释	340
小结	126
支持你的观点	128
慎用支持材料——慎用论据	128
没有充分使用的论据	132
论据：说明或证明	147
小结	147
组织你的演讲：开场白、正文和结论	148
组织演讲的正文	148
组织演讲的开场白	158
组织演讲结论	170
小结	176
大纲、故事板和演讲笔记	178
小结	178
故事板	189
演讲笔记	192

第一部分 基础

基础测试

下列陈述是正确的还是常见的误解？

下面设计的问卷是为了引起你注意公共演讲领域的常见误解。有些，是纵贯本书的关于公共演讲的基本准则；另外一些陈述对于公共演讲的初学者来说，是具有很大迷惑性的常见误解。

在你认为正确的陈述前标注 T，在你认为错误的陈述前标注 F。完成后请对照第一章后的解释。

1. 在说服力演讲中，你最重要的说服工具是逻辑和论据。
2. 好的演讲者很少紧张。
3. 视觉辅助是不错，但在演讲中不是必需的。
4. 演讲者应该是他/她所演讲内容领域的专家。
5. 在重要的图形、幻灯片和数据方面的着色上，红色是很好的一种选择。
6. 听众认为男性演讲者比女性演讲者更为可信。
7. 在演讲过程中分发材料可以保持听众的注意力。
8. 在小的会议室内，听众围坐在桌子周围时，演讲者应该保持站立。
9. 穿着鲜艳亮丽的服饰能增强演讲者的感染力、权威和可信度。
10. 只有造诣很深的演讲者才能使演讲达到很好的效果。

师基台讲一第

小结.....	289
测验答案.....	289
第十四章 说服力演讲.....	291
说服的定义.....	291
说服力演讲与告知性演讲的区别.....	292
说服力演讲类型.....	293
学生演讲实例6.....	295
准备说服力演讲的步骤.....	299
运用激励程序.....	313
小结.....	318
第十五章 说服的方法.....	320
熟练运用论据和逻辑.....	320
逻辑推理.....	325
建立可信度.....	330
迎合听众的心理需求.....	334
小结.....	338
附录A.....	340
附录B.....	340
附录C.....	340
附录D.....	340
附录E.....	340
附录F.....	340
附录G.....	340
附录H.....	340
附录I.....	340
附录J.....	340
附录K.....	340
附录L.....	340
附录M.....	340
附录N.....	340
附录O.....	340
附录P.....	340
附录Q.....	340
附录R.....	340
附录S.....	340
附录T.....	340
附录U.....	340
附录V.....	340
附录W.....	340
附录X.....	340
附录Y.....	340
附录Z.....	340

第一章 公共演讲、道德规范和你

你喜欢演讲并享受演讲的乐趣吗？如果你的答案是否定的，那么你绝不是唯一一个。事实上很多人讨厌甚至害怕演讲。你也许会想：“我不懂如何演讲有什么关系，我的工作和生活中都用不着这个。”果真如此吗？本章我们将看看公共演讲在你生活中可能起到的作用，以及贯穿交流过程的一些基本要素和道德规范。

公共演讲：在你的生活中它扮演什么角色

在你发展事业、参与社交以及从事各种活动的过程当中，你会吃惊地发现你有很多可以发表演讲的机会。这些机会能促进你的个人发展，影响你的社会交际，并且能使你的事业更上一层楼。

促进你的个人发展

学会做一个好的演讲的最大好处，就是能够获得个人满足感。面对一群人进行一场准备细致、生动活泼的演讲，而听众对它表现出明显的热情，你会有一种很妙的感觉。

公共演讲可使你能够更好地调节和控制你的生活和事业。通过学会调研、总结、组织和立论，可以帮助你把你的观点更好地转达给其他人。同时，学会分析你的听众并使其接受你的思想和观点，可以使你在交流过程中更游刃有余，并且能进行更深层次的思考。还有，把握论据的说服力可以使你不为他人的意见所左右。¹ 总而言之，学会公共演讲会使你本身大受裨益，尽管现在你还不能体会到这一点。

影响你的世界

学会演讲会对社会产生有益的影响。我们的政府的组织形式依靠民众的参与，所以人们发表言论的机会很多。就说你所居住的社区吧，邻居们通常定时聚会来讨论大家所关心的问题，比如社区有没有设立犯罪监察体系。

如果有,那肯定有人曾经投票支持过;如果没有,那你是否应该站出来建议设立这样一个机构呢?民众也可以对市政和所在地区的学校的一些重大问题提出意见。如果市政会议决定修建一条高速公路穿过你的社区,你和邻居可能会联合抗议。如果你是某个政治团体的一员,你可能会应邀发表对一些争议事件的意见。大学校园也是一样,对教员的去留,学生有发言权。对一些政治敏感词语,语言协会可以有自己的立场。对延长图书馆开放时间的问题,学生可以举行活动以争取达到目的。这些都涉及公共演讲。甚至在课堂上,你也会被要求与同学分享你的信息或者做一个口头读书报告。可以说,公共演讲渗透到生活的方方面面。

凯蒂·莱特娜就是一个通过公共演讲影响世界的例子。1980年,她13岁的女儿在去参加一个聚会的路上,被一名十几岁的醉酒少年驾车撞死。事后,莱特娜不仅自己成立了“母亲反醉酒驾驶组织”(MADD),而且向州立法机构陈情以加重对酒后驾车的惩罚,最终说服国会通过了“21”修正法案,该法案规定,拒绝把饮酒年龄提到21岁的州,将得不到联邦高速公路款项。²刚开始,莱特娜也没有什么演讲技巧,后来她的演讲水平与和她打过交道的那些政治家们的一样精练和专业。今天她已不再担任“母亲反醉酒驾驶组织”的主席了,但她还定期在纪念遇难者的仪式上发表讲话。³虽然你需要在学校、公司或社区演讲的理由不一定像莱特娜那么有驱动力,但一个社会的确需要那些责任心强、勇于畅所欲言地展示自己和有效表达自己观点的人。

推进你的事业

学会演讲除了有个人满足感并有益于社会之外,对你的事业发展也很有帮助。1987年,美国电话电报公司(AT&T)和斯坦福大学曾试图设置一个问题⁴,对这个问题的回答可以最大程度地反映一个人致富的潜力。研究者们惊奇地发现,那个问题居然是:“你喜欢做公共演讲吗?”那些回答说喜欢的人都是拿着最高薪水的人,而回答“别开玩笑”的人则挣得少得多。学会演讲曾使一位工程师受益匪浅。这位工程师在一位朋友的逼迫下极不情愿地参加了一个贝尔飞机公司培训部主办的公共演讲训练班。一周1次,每次2小时,一共6周。培训结束后她的演讲技巧大增,不到两个月后她就被提拔当上了资深工程师,用她老板的话说,这是因为她的报告“太专业了”。⁵

如果你考虑从事商业经营,应该知道在一个机构待的时间越长,或者在管理层所处的地位越高,那你需要做的公共演讲——无论是公司内部还是外部,就会越来越多。一位中层管理者说:“无论是董事局主席,还是一个

不起眼的部门助理经理,几乎无一例外都在不同时间或场合做过公共演讲。”⁶

我们大多数人都知道大公司,像“IBM”、“通用”、“麦道”的高级主管要做演讲,而那些小规模的公司其实也需要雇员通晓公共演讲的技巧。比如一名高中教练希望能说服学校董事会购买新的装备;又比如教师家长协会(PTA)的家长们也许正试图说服协会其他成员,来对学校关于校服穿着的规定太过严格这件事达成一致;一个牙科大夫和技术员不得和他们的病人以及设备供应商打交道;营销人员需要向医生和护士、消防人员和警察、律师助理,或金融专家助理等各色人士展示你公司的产品或想法等等。甚至像“通用”公司装配线上的工人也需要参与决策并有组织地把意见上交主管层。事实就是这样,无论你从事什么工作,你都需要说话的技巧。这就是本书贯穿始终的主旨。

发言人办公室 许多机构都有其自己的发言人办公室,将之作为与外界交流的渠道。它由公司里有专长并愿意与对其有兴趣的组织进行交流的雇员组成。贝尔电讯、陶氏化学、施乐、美国陆军和海军等都是通过这样的发言人办公室与外界交流的。

口头交流技巧 如果你仍然对公共演讲的影响心存疑问,那么不妨参阅指导性期刊或者去图书馆查阅一下和你有相似职业的人

所撰写的有关口头交流的文章。例如在《工程教育》期刊上的一篇文章报道说500位工程界权威把交流技巧(包括演讲技巧)列在技术技巧之前。⁷同样地,密歇根州立大学针对479位来自大型公司、政府部门和非营利机构的人事经理们做了一项调查,请他们列出对新来者最期待掌握的十大技能。结果,口头表达能力和笔头表达能力分别位居第一和第二,而业务技能只列居第七位。⁸另一个事实是,一项对斯坦福大学的MBA毕业生所进行的20年研究表明,在商界中要获得成功,最重要的就是要具备良好的交流能力(尤其是说服的能力)。⁹

你也许尚不习惯做正式的演讲,但你很可能已有过无数非正式的讲话。最为常见的是告诉没来上课的同学老师所布置的作业,或是向老板提出一个建议,或是和一群志愿者讨论一个赚钱的计划。因此,尽管你没有意识到,其实你早就已经具备了許多进行成功的公共演讲的技巧了。

小提示

学习公共演讲就好像是重新组织你已经懂得的知识。在不同场合要求不同种类的演讲。

量身定做的演讲

无论是在课堂上、在工作中或者是在你的社区,你需要做的演讲可以归为以下三大基本类别:信息式演讲、说服性演讲和特殊场合演讲。¹⁰

告知性与说服式演讲

如果你只打算让听众了解一个特定的主题或是向他们提供一些信息和思想,你所做的就是信息式演讲。换句话说,信息式演讲是为了促进对某些思想的理解或者是完成对相关事实的罗列,也可以是对如何去做好某些事情所进行的一种展示。例如:

- 演示哈姆利克急救法
- 紧张情绪对身体的影响
- 收集幼儿中心的信息
- 如何使用因特网赢利
- 大学课堂里的性骚扰

说服性演讲正相反,它所要做的,是试图左右你的信仰、选择以及对某事的看法。例如:

- 所有的人都应该立遗嘱
- 酒醉时应指定别人为你开车
- 诺顿(Norton)是最有效的杀毒软件
- 校园应该扩建停车场
- 每天锻炼有益于健康

在准备你的演讲时,你需要了解你将要做的是信息式演讲还是说服性演讲,因为二者要求的表述方式不同。但也要注意二者的区别并不是很大。说服性演讲除了要“说服”以外,也需要信息的传达。没有信息的传达,演讲者如何能说服听众呢?同样地,告知性演讲通过一种非直接的方式去说服听众采取某些行动。比如,某个告知性演讲是关于健身效果的,可能间接促使听众行动起来。(演讲准备请参阅第十三、十四章)。

特殊场合演讲

特殊场合演讲为我们生活中一些重大事件赋予特殊的意义。这些演讲发生在一些场合,诸如葬礼、公司提职、颁奖典礼以及午餐会等等。汤姆·汉