

WORDING POWER

一句话 的力量

你不用多说话，
但必须会说话。
一句话俘获人心
一句话引领团队

让你尽显
不同！

(韩) 宋淑熹 著
于太阳 译

 北方妇女儿童出版社

一句话的力量

WORDING
POWER

(韩) 宋淑熹 著
千太阳 译



北方妇女儿童出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一句话的力量 / (韩) 宋淑熹著; 千太阳译. — 长春: 北方妇女儿童出版社, 2010.6

ISBN 978-7-5385-4753-5

I. ①—… II. ①宋… ②千… III. ①语言艺术 IV. ①H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 102144 号

吉林省版权局著作权合同登记号: 07-2010-2478

워딩파워 Wording Power

Copyright © Song, Suki. 2008, Printed in Korea

Chinese Simplified language translation rights arranged with
Dasan Books

through Imprima Korea Agency & Qiantaiyang Cultural
Development (Beijing) Co., Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED

一句话的力量

作 者: 宋淑熹

译 者: 千太阳

责任编辑: 张晓峰

特约监制: 陈 江 辛海峰

特约编辑: 顾行军

装帧设计: 点阵视觉

出版发行: 北方妇女儿童出版社

地 址: 长春市人民大街 4646 号 (130021)

印 刷: 北京佳顺印务有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 7.5

字 数: 140 千字

版 次: 2010 年 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5385-4753-5

定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究

序言

吸引别人的决定性话语

1997年，英国政界激进派的旗手托尼·布莱尔成为首相约一百天后，深受英国民众喜爱的戴安娜王妃不幸去世了。当时的情形十分严峻，不仅英国民众对王室的热情大大降低，连信赖也几乎消逝无踪。再加上英国王室没有对戴安娜王妃的去世表达真切的哀悼之情，民众对王室的厌恶几乎达到了顶点。

首相没有错过这个时机，立即举行了追悼戴安娜王妃的演讲。在这一天，所有的英国民众都为首相说的一句话而热情欢呼着。这句话究竟是什么呢？那就是——“人民的王妃”。

这篇演讲稿完美地说出了民众的心声。此外，对王室的厌恶、对首相的期待、对戴安娜王妃的思念和对她逝世的悲伤等诸多情绪都在布莱尔的措辞（wording）中完美再现，从而产生了深入人心的效果。

当这句话从首相嘴里说出来的那一瞬间，民众的心完全被首相俘获，首相的人气也一举攀升到了顶点。布莱尔成为了20世纪受民众尊敬的政治家、最年轻的首相，同时也是可以

代替英国王室的象征性人物。这次事件说明，领导的一句话有可能发挥出巨大的影响力。

就如布莱尔一样，想要成为真正的领导者，首先就要有打动别人的能力。适当地表现出自己的价值观、哲学观和思想观，并将这些传达给别人，就可以唤醒共同体的整体性去展望未来，从而引导众人主动向共同的目标前进。

想要成为合格的领导，所需的条件很多，但是想要打动别人的话，就不需要具备太多条件，有时只要一句话就可以了。也就是说，一句话就足以打动别人。比如“人民的王妃”这一句话就分量奇重，不仅打动了英国民众的心，而且还让布莱尔成为了连任三届的首相。

思想要激烈，表现时要充满诱惑

美国著名的经济杂志《财富 Fortune》选出的 500 强企业的 CEO 们认为，领导者最重要的是沟通能力。团队领导要通过良好的沟通，在团队每个成员心中树立团队的目标和理想，这就是领导应该做的事情。

在领导的沟通能力中，我更倾向于措辞能力，这也是我决定以“措辞能力俘获大众心理”为主导思想来写这本书的原因之一。本书介绍的就是俘获目标大众的心理、让他们按照自己的意图行动的决定性力量。从现在开始，我将会把这一力量称为措辞能力。

很多时候，领导的一句话非常重要。这是因为现在信息太

过泛滥的缘故。信息泛滥的时候，占据优势地位的总是一些具有鲜明哲学观的人。如果再以适当的措辞方式来简单明了地表现出来，那么就能看到胜利已经在不远处招手了。

当今社会的领导者要消化和理解“创造经营”这个话题，这需要发掘出每个成员的创造性，掌握优秀的措辞方式也就成了领导者的必备能力。在很多时候，领导者要仅靠着几句话来激励他们主动而富有创意性地去面对工作。此外，领导者还要更加有魅力地去表现自己，同时也要以信息传递者的身份进入目标大众的内心世界传递信息。

如果用一句话描述上述内容的核心，那就是“措辞能力（wording power）”。措辞能力就是将你的想法用富含魅力的几句话表达出来（wording out）的能力。找出民众最关心的东西，并将其表达出来，从而让民众主动行动——这种激烈心理活动（mental activity）的产物就是措辞能力。

领导者会通过自己的措辞能力引发大众的好奇心，以及赢得他们的好感，最终在双方之间构筑互相引起共鸣的桥梁，从而在大众的内心塑造成为一个坚定的标志。由此也可以说，措辞能力是领导者应该具备的最基本、最重要的能力。如果你已经是领导者或想要成为领导者，首先就要培养强大的“措辞能力”。

寻找成为领导的根源力量

2004 年年初，我认识到了措辞能力的重要性。当时，我

已经在传媒领域工作了将近二十年，并完全沉浸在写作的力量 and 影响力上面。以《写作可以赚钱》开始，我努力把之前体验过的、寻找过的、证明过的东西一一用文字表现出来。我的第一本书在第二年9月份成功出版，但我自己却对那时候浮现的一个问题久久无法释怀。

就当时而言，领导资质中最重要的就是沟通能力，这是得到社会公认的。尤其是其中的几个条件，更是引人注目。比如，优秀的演讲技巧、熟练掌握形象的塑造、优秀的交流技巧、富有魅力的声音和肢体语言、适时选择正确的领带颜色、交换名片时的礼节等。很多人认为，这些足以打动大众的心。

我很难同意他们的观点，因为我自己的观点和这些有点出入。所谓的领导者，是不是应该会具备一种根源力量，用以支配这种能力呢？如果没有这种根源力量在支配它们，领导的信息表达就是一次性用品，就算是换一个领带或改变形象，领导的意图也很难表达出来。出于这些考虑，在我几经努力下终于想出了结合“措辞”和“能力”的单词“措辞能力”，并开始探索各种假设和推论。在这里，“措辞”的意思就是，将自己的想法用语言或文字表达出来。

为了研究措辞能力，我做的第一件事情就是着手研究国内外各领域领导者们对于措辞的认识和掌握程度。首先，我找到了下面这些全球著名领导者们有关措辞能力的事例。

前韩国足球队主教练希丁克曾经说过这么一句话：“我还

饿着呢。”这句话极大地刺激了韩国民众对足球的渴望。泰格·伍兹在2006年美国职业高尔夫协会举办的Fedex杯比赛中提前锁定冠军后曾言道：“现在还没有到我的全盛期。”他这番措辞无疑也是非常优秀的。

伟大的圣人耶稣和菩萨也分别以“爱”和“慈悲”一词感化了人类。GE的前会长小约翰·弗朗西斯·韦尔奇更是以“胜利”一词引领着GE这一庞大的帝国不断前进。

美国前总统克林顿在卸任后仍然以出色的措辞能力，活跃在人们的视线之内，其人气几乎超过了在任时的人气。写回忆录、进行演讲、写书等活动都为他带来了不菲的酬劳，可以说，这些收入已经超过了当总统时的年薪。

球王贝利曾经出演过多部广告，并因此赚回了大量钱财。不过令人钦佩的是，他从没有拍摄过烟草广告。他之所以放弃价值不菲的烟草广告，其实也是有原因的，那就是以实际行动表现出“我爱儿童”的立场。与此相对应的是，目前韩国的众多艺人为了高额的广告费，争相拍摄高利贷广告，这样的艺人会遭到歌迷们的责骂，也在情理之中了。

韩国的前总统卢武铉在任时，让韩国民众看到了国家出现变化的希望，不过他也为某些措辞而付出了昂贵的代价。他的事例很好地说明了措辞能力不足会导致负面影响。

研究这些事例的时候，我虽然找到了一些沟通能力出众的领导，但也发现大多数人的能力也是有限的。比如会说话但内容空洞、内容丰富但没有一贯性、有一贯性却没有对应的价值

观与哲学观等背景。一些领导人表面上说得似乎很好，却缺乏深入人心的吸引力，因为他们吝啬于暴露自己的内心。进行言论宣传时，他们也只会借助团队的力量，他们自己的宣传能力却仅属于业余水准。

其实，这些领导者为了现在的地位肯定也付出了很多辛劳。他们相信“沟通能力才是领导者必须具备的最重要的能力”，并且，为了培养相关的能力付出过太多的努力。向演讲专家学习演讲和谈话方式、向形象塑造专家学习选择西服与皮鞋的方法、为了晚会而学习葡萄酒酒单的阅览方式、在早餐聚会旁听人文学、学习给人以积极印象的肢体语言、学习倾听的技术……这些肯定都是他们学习过的内容。不过，最后的结果却是令人惋惜的，他们一直在做无用功。这是因为，虽然他们付出了非常多的努力，民众却无动于衷。民众关心的并不是领导者付出了怎样的努力，他们希望的是“只要和他一起，我的梦想就会实现”。也就是说，民众所需要的并不是穿着得体、用词华丽、遵守礼貌的“绅士”。

民众随时都可以打开心扉迎接领导者。不过，一些领导者却不了解如何俘获他们的心、让他们按照自己的意图行动，甚至对可以达到这一切的“力量”毫不关心。因此，领导者说的话自然也越说越长，用的词也越来越华丽，而肢体语言也变得越来越杂乱无章。这一切，只会导致民众离他越来越远。

学习“汤姆·索亚”的领导能力

领导者并不是纯粹的会讲话的人，也不是纯粹的工作能力出众的人，而是可以让别人工作的人。就像是汤姆·索亚遇到自己不喜欢做的事情时，周围的朋友们会自愿替他完成一样。

在以前的时候，无论是国家、企业还是小团体，只要有少数几个能力出众的精英分子就足以支撑半壁江山了。但是，在现代社会里却行不通。在现在这个社会，反而是出色的领导者和措辞能力出众的拉拉队长越多，该团队就越容易成功。这里指的出色领导者就是可以最大限度地挖掘和发挥成员们的创造性，或鼓励他们表现独特创意的领导者。因此，李明博政府才会苦于找出那些可以提高他人工作能力的领导型人才，而不是唯有工作能力出众的人才。

论及领导者必须具备的品德时，本书提及的措辞能力在以前根本没有被人提出来。世界上有很多人公认，现代社会急需的典型领导者，他们都有着极为强大的力量。通过这本书，我们可以发现他们隐藏的秘诀就是措辞能力，很多时候他们就是以措辞能力决定胜负的。向读者传授这一秘诀，也是编著本书的目的之一。

在书中，我详细介绍了何谓措辞能力、为什么需要措辞能力、如何利用措辞能力、如何培养措辞能力等问题，甚至还介绍了详细的训练方法。用一句话表达自身想法的技巧、如何最有效地传达自己的想法等内容，也可以在书

中找到。用一句最佳措辞俘获目标大众的灵魂，并让对方按照要求来行动是非常重要的，有关这方面的所有方法，几乎都可以在本书中找到。

您也可以拥有这种特殊力量，即措辞能力，也可以通过训练来培养这种能力。一些高尔夫选手为了在春季比赛中尽量减少杆数，整个冬天都在满布积雪的练习场锻炼相关肌肉。如果你在锻炼措辞能力时也有这种毅力，那么你这个领导者肯定也会得到梦寐以求的胜利。

阅读本书后，你会学到措辞能力的相关技巧。如果能熟练掌握这些技巧，那么在商业团体、政治组织、学校、家庭等方面都将出现可喜的变化。不仅如此，在人生的各方面你都会发现，自己可以轻易地按照自己的意图让别人行动起来。而且，你还会发现自己和竞争者之间出现了难以逾越的鸿沟。当然，占上风的肯定是你。

措辞能力和方法论已经通过国内外具有代表性的事例和现场探索确保了其真实性，此外我还在书中对它进行了适当修改，使它更加适合我们的思维方式和我们的环境。因此，就算你立即开始着手学习也是可以的。

超过别人的秘诀就是开始得比别人早。在这里，我由衷地希望将来的你能成为非常抢手的拉拉队长，我真诚地希望你尽早掌握“措辞能力”这一伟大的力量。

听到有关“措辞能力”的一些话后，Dasanbooks 出版社

的金善植会长就立即拍板说：“开始吧！”在这里，我特别对他表示由衷的感谢。他就像措辞能力出众的领导者一样，仅靠着一句话，就让我还没有完全成熟的想法得到了灵感，并且最终得以完成这本书。此外，我要对张硕熙责任编辑、崔韶英组长、金基贞编辑也表示真心的谢意，她们用女性特有的感性措辞，安慰和鼓励疲累的我，让我得以在最后关头提高工作效率，完善了这本书。最后，我还要感谢广告文字撰稿人崔炳光教授，正是他让我接触到了“措辞”。

1 序言 吸引别人的决定性话语

1 第一部分 一句话能力定位

2 第一章 在决定性的瞬间，

领导者通常会以“措辞”一决胜负

3 第一节 一句话俘获人心

6 第二节 一句话引领团队

10 第三节 一句话让对方行动起来

13 第二章 优秀措辞的必备条件

15 第一节 转变为目标大众的频率

17 第二节 以感性接近别人，而不是依靠理性

20 第三节 使用对方的语言

25 第四节 让自己符合对方的眼界和心灵高度

30 第五节 解读目标大众的欲望

34 第六节 让对方进行选择

40 第三章 传达自己

41 第一节 销售自己

44 第二节 固守措辞本质

- 52 第三节 表现出自己的真心

- 61 第二部分 一句话能力训练
 - 62 第四章 选择与措辞能力有关单词的 7 大原则
 - 63 第一节 造出展现自己的单词
 - 67 第二节 反映出自己的观点
 - 71 第三节 优先占据自己的单词
 - 75 第四节 找到可以打动人心的单词
 - 82 第五节 能用的单词和不能用的单词
 - 84 第六节 运用单词炼金术提升价值——“命名”
 - 87 第七节 保障胜利的五种单词炼金术

 - 93 第五章 展现措辞的强大作用，必备的 6 个条件
 - 94 第一节 找出体现自己特点的词汇
 - 97 第二节 主题信息，要用一句话概括出来
 - 99 第三节 刺激梦想与幻想
 - 103 第四节 掌握和支配认知
 - 106 第五节 使人铭记
 - 108 第六节 提出建议时，让别人无法拒绝

 - 112 第六章 传达信息的技巧
 - 114 第一节 要简单一点，再简单一点

116	第二节	不断反复，直到他人厌烦
119	第三节	抓住命脉
122	第四节	找出可以引起共鸣的素材
124	第五节	第一句话就要打动别人
127	第六节	要擅长运用比喻
131	第七节	沉默也是一种措辞
134	第八节	不要迂回，而是一次性展现出来
142	第九节	销售故事情节
145	第十节	利用措辞环境
151	第三部分	一句话能力运用
152	第七章	让世界知道你
153	第一节	售出自己
154	第二节	在不引起反感的前提下炫耀自己
156	第三节	让舆论主动关注你
158	第四节	让别人主动说出你的观点
161	第五节	创造自己的传媒
163	第八章	在网络上展现自己
164	第一节	以多种传媒（All-line）接近它
166	第二节	重新关注网络
168	第三节	博客有着极为强大的力量

- 175 第九章 写出“一篇文章”，证明你的领导能力
 - 175 第一节 吸收文字中的养分
 - 179 第二节 在思考的空间里堆上书籍
 - 186 第三节 培养写作能力
 - 190 第四节 你要亲自动笔
 - 194 第五节 展示你的领导力——“信函交流”
 - 202 第六节 展现你的洞察力——“专栏推销”
- 207 第十章 推出用你的名字写就的“书”
 - 207 第一节 想象一下你写出来的书会有多大影响力
 - 210 第二节 通过书本的影响力，放大你的主题信息
 - 213 第三节 从你喜欢或享受的东西开始
 - 217 第四节 接受专家的帮助
 - 220 第五节 通过书本来推销自己
- 222 结束语 思想要激烈，表现时要充满诱惑

第一部分

一句话能力定位

