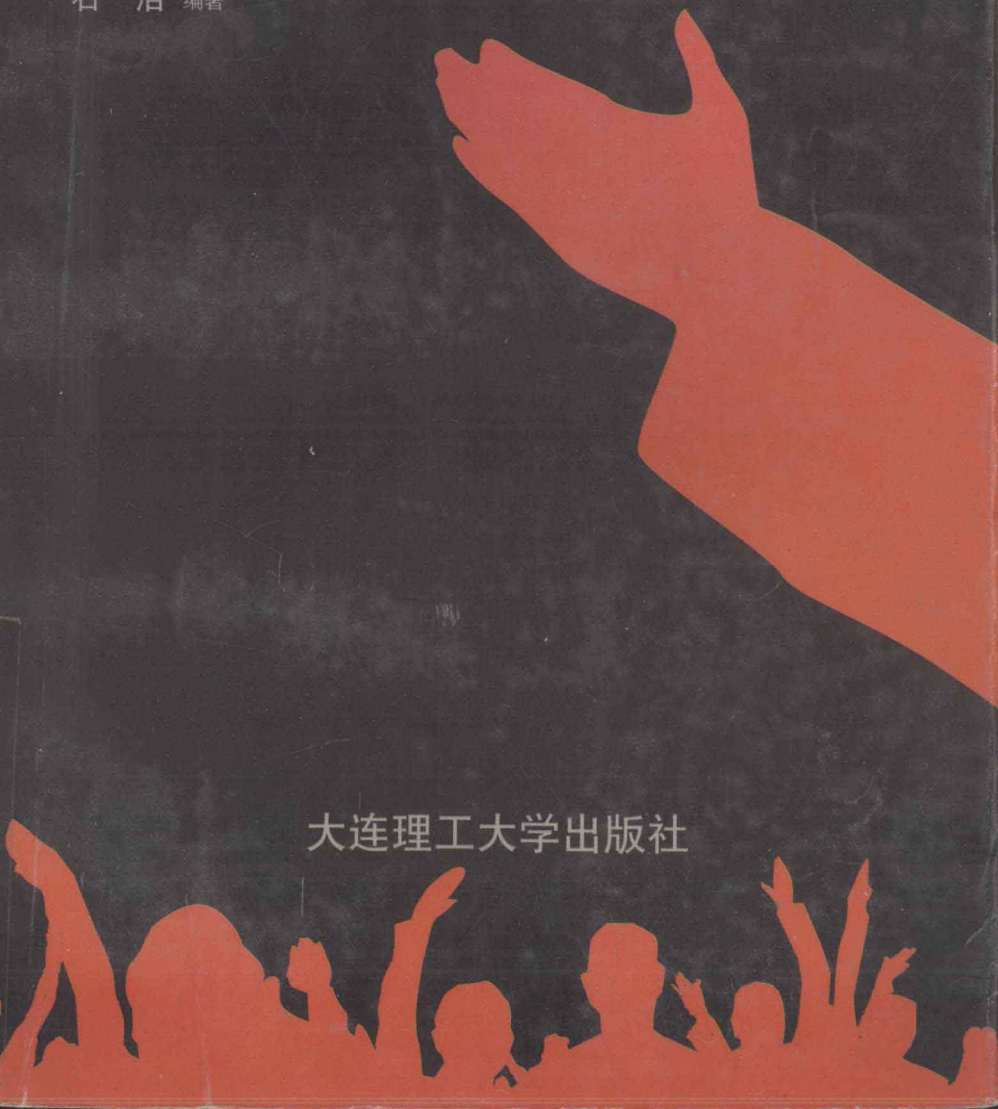


煽动性演讲

石 洁 编著

大连理工大学出版社



演讲的艺术与技巧

煽动性演讲

石 洁 编著

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国版本图书馆数据核字(97)第 号

大连理工大学出版社出版发行
(大连市凌水河 邮政编码 116024)
大连理工大学印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32	字数:15 千字	印张:6.75
---------------------	----------	---------

印数:1—3000 册

1997 年 12 月第 1 版

1997 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑:孙心伟

责任校对:尹 春

封面设计:沈月生

版式设计:欣 卫

定价:15.00 元

前 言

《演讲的艺术与技巧——煽动性演讲》，从演讲的艺术到艺术的演讲，通过国内外大量生动的典型事例告诉读者，演讲将会获取的成功和价值，以及如何才能达到这一价值并获得成功。

如果你一生甘于平淡，在任何领域都不想出类拔萃，那么就没有必要看此书了。

人们面临的是一个充满机会的时代，一个需要表现自我的时代。许多人一事无成，就是因为他们没有充分挖掘自己的潜力，以至于委屈了自己的成就。

认识自己、挖掘自己、体现自己的人生价值，方式有很多种，而演讲可以说是其中最直接、也是最有效的一种。日本的许多大企业，在招聘员工时都有一个要求：让员工在街头人流量最多的地方进行演讲，或宣传一种产品，或讲解一个观点，连续不断地讲上 30 分钟。这期间，有的行人会驻足，更多的人则是匆匆一瞥后就转身离去。许多招聘人员都是因为受不了这么多陌生的质疑的眼神而败下阵来，有的人则干脆张不开口。

能够坚持下来的人才能被老板录用。对此的解释是：能在陌生的环境中，在大庭广众之下进行演讲，说明

他具有一定的毅力、坚韧不拔的精神，能够迅速地适应环境、打开局面，将来不管遇到什么困难，都能不屈不挠、刻苦努力，不会轻易放弃。公司需要的正是这种人，只有这种人，才具有相应的竞争力，才会使公司充满活力与希望。

由此看来，演讲并不像表面上看的那样简单，它体现了一种精神。在中国，演讲还属于一门新兴的学科，许多人对演讲还侧重于它的“表演”上，许多辩论演讲大赛，给人们留下的印象，只是演讲者慷慨激昂、唱作俱佳的表演，对演讲的实际内容却没有什么印象。其实演讲，它的重要社会功能便是“说服”人，“引导”人。

台湾著名演说研究专家钟振升教授认为，演讲就是领导。

法国文学大师雨果曾经说过：语言就是力量。而对演讲的最新诠释是：演讲就是倡导。它是语言上的倡导，思想上的倡导，也是真正生活意义上的倡导，演讲的说服力、引导性功能被越来越突出，越来越加重了。美国的历届总统大选，可以说就是一场“演讲大战”，每个候选人都要经过本社区的演讲、州演讲、全国巡回演讲等各种“演讲选拔大赛”，最后成功的，就是那位最具实力并“讲”得最好的。他必须把自己的智慧、自己的能力、自己的素质特点寓于一场场的公开演讲当中，从一场场演讲中体现自己的魅力与才华，让公众了解，并取得同情和支持。

演讲不只是靠口才，也靠知识，更靠远见；从领导的

角度看,演说者就是领导者或倡导者。

打个比方:有人见两位建筑工人在工作,便问第一位在做什么,他说:“我在灌水泥。”问第二位,答复是:“我在建摩天大楼。”

假使这两位建筑工人演讲,哪一位能让你振奋?

假若进一步问,如果你要选其中一人为合作伙伴,你会选哪一位?

答案很明显,道理似乎也很简单,但是在演讲的艺术上,这个故事所含的哲理,却是深刻的。

现在,我国对演讲的研究与推广工作正方兴未艾。专门提出问题、切实解决问题,脚踏实地提高读者的演讲实战能力,则是本书的突出特色。

经常的演讲还可以立志。美国著名华人电视主播宗毓华,6岁进小学的时候,非常胆小,老师专门对此进行了心理训练,让她每天对全班同学朗诵一篇新闻。经常的训练,使她对这处在大庭广众之中表达看法的艺术充满了热爱,立志当一名新闻记者。果然,她后来成了美国三大电视网之一的CBS晚间电视主播,被誉为在美国最有成就的华人女性之一。

第二次世界大战时期,希特勒与邱吉尔都以煽动性演讲著称。希特勒从一个士兵到元帅,演讲帮了他大忙。这与他苦练口才和演技有一定关系。而邱吉尔在幼年时,既害羞,又口吃,表达能力更差。凭着耐心和毅力,他潜心苦练演讲,终于成为当时闻名世界的大演说家。演

讲台上的邱吉尔，面对广大听众侃侃而谈，不怯场，不语无伦次，声势宏大，气势十足。看他演讲的人，绝不会想到他幼年时竟是一个胆小、害羞的儿童。

美国作家马克·吐温，以诙谐、幽默的演讲风格风靡美洲大陆，他也并非是一个天生会说话的人，他在每场演讲之前，一定要反复练习多次，极力要求自己口气大众化，语调和谐，态度诚恳，他演讲成功，绝不是凭空而降。

本书中对演讲前的筹划、准备、草拟材料、寻找辅助资料、形成初稿，到防治紧张、吸引观众、营造气氛、补救失言、发挥领导魅力等，不仅都有精辟论述。并引用了大量翔实的典型事例。

在演讲理念上，将演讲提升到一个新的高度，即“演讲就是领导”，这是演讲功能的一个新发展，也是演讲的实战功效增强的趋势使然。

有人说，公元 2000 年像一条龙，未登场之前就刮强风、排巨浪。其中，最大的一股风潮就是改革开放。改革开放，市场经营，也为演说提供了舞台。

改革开放的风潮所到之处，摧枯拉朽，使社会面目焕然一新。我们和世界多处地区一样，正在这个风头上。

社会改革开放，进入市场竞争时代，则大家越来越凭本事打天下。

所谓本事，当然包括公众演说、人际沟通。

一个人要担当大任，必须有表达、沟通、协调、领导的水平。行政任务越多，演讲的重要性就越大。有魅力的

领导者,藉着演讲激励众人,迈向成功、迈向胜利。从这个意义上讲,演讲的艺术就是领导或倡导的艺术。

另外,书中附录的几篇著名演讲实例,对学习演讲技巧来说,也颇具参考价值。

编者

1997 年 6 月于北京

目 录

前 言	(1)
第一章 如何演讲——吸引听众的秘诀	(1)
第二章 演讲如何营造气势——表情的力量	(20)
第三章 领袖魅力——克锐使魔	(31)
第四章 非语言传播的动作 ——身体各部对演讲的关系	(48)
第五章 如何准备演讲——在呼风唤雨之前	(54)
第六章 草拟演讲稿——步步有章法	(64)
第七章 语言文化传播——说的比唱的好听	(72)
第八章 传播理论 ——外行看热闹,内行看门道	(77)
第九章 如何作辅助资料——为虎添翼	(86)
第十章 如何草拟演说大纲——起稿快的秘诀 ...	(91)
第十一章 如何防治紧张 ——一点都不紧张,一定讲不好	(95)

第十二章	说服性演讲——煽动之本	(102)
------	-------------------	-------

第十三章	演讲如何才有力	
	——掀起高潮并发挥领导魅力	(121)

第十四章	失言:演说者的噩梦——口舌之灾 ...	(143)
------	---------------------	-------

第十五章	西方的选举辩论	
	——磨舌剑擦唇枪	(157)

附 录 具有煽动力的演说实例

·柯谟代表民主党提名克林顿为总统候选人		
之演说	(165)	
·克林顿接受提名演说	(175)	
·金恩演讲稿分析	(189)	
·西方电视演播及主持人	(195)	

第一章 如何演讲

——吸引听众的秘诀

一、如何动嘴？

一位发音学家说：“发音的能力是天赋，但说得好坏却是个人的成就。”

这句话道破了为什么许多人事业越有成就，越努力学习演讲，也道破了为什么那么多外国大学把沟通、传播、演讲，列为必修课。

(一) 声调

“声音”的第一要素是听声调。通常，对小学生讲课，声调比较高，对成人若不变低，会引起反感。美国纽约州有一位候选人选举失败后，把演讲录音带放给传播学家分析，第一个被指出来的缺点是：用对小孩子的声调向成人演讲。原来这位候选人是小学女老师。人越多，声调越高，听久了就不舒服。美国前总统卡特的声音较尖，但是因为他直到选举前一年全国性知名度还很低，所以他的听众一直不多，后来他控制发音，才有了效果。

(二) 速度

声音的第二个要素是速度。我们的许多领导者，说

话多半较慢,而一般人也觉得这样才稳重。西方人认为讲太快,缺乏诚意。不论快或慢,总以清楚为原则。听不清和慢吞吞一样令人不耐烦。

演讲的速度,固然显示诚意和稳重,但是也显示活力。有人把里根年轻时的演讲录影带和竞选总统时的演说录影带各放一卷作比较,发现里根越老讲话越快。老年人常受社会歧视,原因之一是,一般人认为他们迟钝,要打破这种“刻板”(stere·type)印象讲快一点是个上策。

(三) 音量

声音的第三个要素是音量。声音大,显得精神足,而且比较容易吸引人。在都市里,竞争的声音多,若音量不大,不足以引人注意,这就是为什么国外演讲人无不重视扩音机。声音大,除了吸引注意外,如果变化得当,也容易加深印象。

(四) 变化

音调的高低、声音的快慢,以及音量的大小,本身没有好坏对错,好坏对错在于运用。如何运用?包括两个原则,一是能否视内容而高低、快慢、大小。例如,演讲人指责贪官污吏时,声音若小而柔和,就和谈情说爱大声喊一样,多煞风景!第二个原则是要变化。高低、大小、快慢若是一成不变,多单调!有了变化,才能引起注意,维持兴趣,也不容易使听众疲劳。

(五) 发音

演讲的技术,只要有适当的指导,都不难学,所有发

音必须花功夫。若能花时间去学,收获很大,主要的原因是:发音若能“符合社会主流的要求”,听众会觉得你有能力、有学问、有气质。

为什么说发音“符合社会主流的要求”而不说发音“正确”呢?主要原因是发音本来没什么对错、好坏、标准不标准,我们要怎么发音,这是个人的权利和自由。发音可能是天生,或环境造成的,谁也不应该强迫谁如何发音。但是社会有社会的主流(main stream),主流使人倾向于该怎么发音,自然就形成了成文或不成文的规则,你不照这规定,不见得会罚款,但是你会受到社会无形的惩罚,包括歧视、轻视,甚至怒视。人是社会的动物,一般人都都不愿意受到这种无形的惩罚,而如果你不但是社会的动物,也是政治的动物,那你更应该“照规矩”来了。

演讲人太可能有时间矫正发音,既然一天要讲好几场,找个评选员指出发音错误,这很容易立刻办到。

撒瓦低,哈!

这是一则真实的故事。

从前,美国水牛城纽约州立大学有一位法学教授叫恩格斯,因为娶一位泰国留美学生为妻,所以逢年过节,总会邀校内的泰国留学生到家聚餐。

有一次聚会,一位泰国女生见恩格斯教授的儿子正在和一东方男孩玩耍,觉得这男孩面熟,就问他是谁。教

授说是中国留学生的小孩。

“他爸爸在传播系攻博士学位，名叫某某某。”教授太太又补充了一句。没有人反应。隔了几秒，另一位女生若有所思地说：“会不会是那位碰我就说‘撒瓦低’的那位。”

“大概是，他每次见面都说‘撒瓦低’。”

突然，整个客厅十几位泰国留学生像破了案似的，异口同声说：“就是他，就是他，某某某，没有别人！”

稍晚，门铃响，门一开，未见其人，先闻其声：“撒瓦低！”

“撒瓦低，哈！”客厅里众口一声回应。

原来，这位中国留学生在乔治亚大学读书时，养成用各国语言打招呼的习惯，认识了泰国人说“撒瓦低”，认识了菲律宾人、西班牙人、中南美洲人说“柯谟士塔”，见到韩国人说“安娘哈谁喔”……。

简单的外国寒暄语，就这样轻易换来了亲切的微笑，联系了各国朋友最起码的友谊，结交了不少各国优秀人才。

英语里，英语本身有各种腔，美国、纽澳、南非、印度等地又各有其腔。美国的英语，东北各州、南方各州和中西部的腔调又异其趣。连南方里面的路易斯安那、德州和乔治亚州，虽然都是南方腔，却各自不相同。不同腔的人互相嘲弄，各自认为自己的腔调是标准的英语腔调。更糟糕的是，说各种腔的人，对别腔的人“有刻板化的印

象”。操中西部口音的被若干人认为动作和思考都迟缓，操东北口音的被认为势利眼，这些成见当然荒唐，但却是许多人心中的“事实”。

美国才开国两百多年，就有那么严重的问题，有着五千年文化的中国，问题更多。

方言和口音是两回事，但是口音却因方言不同而来。演讲者面对这个问题，第一个要做的心理建设，就是要了解一点——腔调或口音，没有什么好听不好听、正确不正确、高级不高级，或者标准不标准。

演讲人认清这些感觉是由人类劣根性而来，就不必因为学不会某种话或某一种腔而自卑。

有了这个心理建设后，我们可以轻松愉快地走第二步：学几句方言，尤其是寒暄的用语。

如有魄力的话，要学习另外一种方言，也不是难事，我国方言很相同，用字多数相通，又可能常用，值得认真学习和练习。

二、如何开场？——开场白的九大“磁铁”

有位演讲人一上台就说：

有一匹马特别出众，不但听话、勤奋，而且体力特别好，一马能做两马的工作。可是别的马都可以合作，只有它和别的马合不来。久而久之，别的马都肥肥壮壮，只有它日渐消瘦，终于累死了。

接下来,演讲渐入主题:“授权”。

这是一种常见的开场白,用的是寓言故事。

开场白说得好,就像磁铁一样,可以吸引听众注意,吸住听众的思考,甚至吸住听众的心。这就是为什么报纸、杂志的新闻和特写(feature),甚至广播、电影或戏剧,常有令人张大眼睛(甚至嘴巴)的开头。

像《华尔街日报》的每一则特写都先描绘一段脚本(scenario),再进入本题。《读者文摘》的文章也多以各种引人入胜的方式开头。

开场吸引听众有九种主要的方法:讲古法、幽默法、惊人法、近事法、引语法、好奇法、发问法、联系法、沉默法。这九种方法像九块磁铁,形态各异,功能则一。分述如下:

(一) 讲古法

前面所提的良马过累而死的寓言故事,就是以相联的故事来吸引人。真实故事、趣事、个人经验等,若能符合主题,会更有效。

(二) 幽默法

以幽默开场,是西方人演讲最常用的开场方法之一,在东方也日渐普遍。幽默是一种力量,但须运用得当才行。

(三) 惊人法

用惊人的统计数字或事实开头,像用锤子敲桌子,可

集中注意力。

美国一家公司总裁,以“法律责任爆炸——我们承担得起吗?”为题演讲。他开头就说:“去年,每十五个美国人就有一个提出过私人的民事诉讼;总共有一千三百万个民事诉讼案件提到州法院或联邦法院。”

接着,他又说了一个实例,使在场的法律专家都目瞪口呆。他说:“有个心脏病病人,在发动西尔斯除草机时,心脏病发作,于是控告西尔斯(百货公司兼制造公司),指控这家公司的除草机太费力,法庭裁决他胜诉,并判给他一百万美元以上的损害赔偿。”

听众还会不想听下去吗?

(四) 近事法

想知道新闻,是人的本性,所以用一件有新闻性的近事(current event)作开头,也很吸引人。

(五) 引语法

所引用的话和被引的人,若真的受到尊敬,演讲人就像“借”别人的权威一样,至少暂时可以增加份量,镇住人心。

(六) 好奇法

一开始就语出惊人,当然能唤起听众的好奇,吸引他们的注意。

(七) 发问法

向听众发问,不但促进“听众参与”(audience partici-