



美国脱口秀

AMERICAN SHOW OF QUICK SPEAKING

© 杨博一 著

谁在说，说什么，怎么说
会说话的人活得不一样

京华出版社

AMERICA SHOW OF QUICK SPEAKING

美国脱口秀

杨博一 著

京华出版社

图书在版编目(CIP)数据

美国脱口秀/杨博一著,一北京:京华出版社,
2000.11
ISBN 7-80600-530-7

I.美... II.杨... III.口才学
IV.H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71060 号

美国脱口秀
杨博一 著

责任编辑:可人 责任校对:方伟

京华出版社出版发行
(100011 北京市安华西里1区13号楼)
北京向阳印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销

*

850×1168毫米 32开 10印张 200千字
2000年11月第1版 2000年11月第1次印刷
ISBN 7-80600-530-7/Z·24 定价:20.00元

目 录

第一章 流行频道

- 秀口时代 /1
- 美国大嘴 /6
- 脱口秀的明星们 /13

芭芭拉·沃特斯 /奥帕拉·温弗丽 /莉基·普克 /大卫·莱特曼

第二章 脱口而出的财富

- 成功的秀口 /23
- 秀口的收获 /26
- 秀口的格调与品位 /29

第三章 秀口教室(一)

·打造你的秀口	/60
一、秀口原则	/60
二、有效的交谈方式	/62
三、博学广记助你丰富秀口	/65
四、秀口中的忌讳	/67
·秀口技巧的运用	/70
一、赞美之词	/70
二、比喻的魅力	/80
三、辩论的妙法	/82
·卡耐基的秀口艺术	/85
一、左右逢源	/85
二、点石成金	/90
三、营造和谐	/96
四、秀口纵横	/103
·厚黑秀口术	/110
一、向自己挑战	/110
二、肢体语言	/113
三、成功的演说	/114
四、建立良好的第一印象	/119
·小故事大道理	/125
一、操控情感	/125
二、诱导失误	/132

目 录

三、请君入瓮	/135
·秀口速成法	/146
一、超越自我基础篇	/146
二、迈向成功技术篇	/147
三、自我实现生活篇	/154

第四章 秀口教室(二)

完美的演讲术——米尔顿·伯尔精典训练法

一、精神准备	/165
二、听众调查	/172
三、目标设置	/173
四、开场白与结束语	/174
五、中间控制	/185
六、调研	/188
七、具体准备	/190
八、仪表	/194
九、形体语言	/196
十、声音传播	/201
十一、和谐关系	/204
十二、完美的影响	/208
十三、秀口技巧 101 招	/213

第五章 秀口教室(三)

幽默的创造——脱口秀大王大卫·莱特曼自我谈

- 什么是幽默 /218
- 炮制秀口笑料 /230
 - 一、文字游戏 /230
 - 二、反义法 /232
 - 三、夸张法 /233
 - 四、暗示法 /234
 - 五、“以拙治胜”法 /234
 - 六、形象描述法 /235
 - 七、杂耍法 /235

第六章 名人秀口

——秀口精妙艺术集

- 秀口精妙集 /243
- 政坛“名嘴” /275
- 秀口鲜活诱人 /284

第七章 男女之间的心语和口语

- 谁是感情没空的人 /289
- 爱,没法等待 /291
- 男人来的快,男人跑得更快 /296

第一章 流行频道

秀口时代

美国是一个金钱万能的社会，作为当今世界上最发达的国家，美国总统克林顿又率先提出了知识经济这个新概念，在 21 世纪到来时走在了世界的前列，全世界都在参照这个惟一的超级大国。

然而我们很难具体地说明究竟是哪门学科，哪项先进的技术，使美国社会得以迅速进步。我们仅是从社会财富的迅速积累，从那些不断由美国传来的神话和奇迹中，认识其经济科学的高度发展。如果你要是去过美国，亲眼目睹美国社会的繁荣，那么给你印象最深、最容易对这个国家有感触的，恐怕既不是“硅谷”的高科技，也不会是“飞毛腿”导弹御防系统，而是有着无冕之王之称的媒体和声势浩大的四年一度的美国总统选举。

美国媒体对美国人的影响是一般人难以想像的，1999 年 3 月 3 日美国东部时间晚上 9 点，全美 7000 万观众坐在电视机前观看美国广播公司《完美视界》专访节目。因为这是专访节目，是由美国第一采访家——芭芭拉·沃特斯专访号称世界上最著名

的实习生——莫妮卡·莱温斯基。这并不仅仅是因为这个专访的内容涉及到美国总统克林顿的性丑闻，因为时值 1999 年 3 月，美国老百姓对莫妮卡事件已经听够了、看够了、谈够了。一句话，腻了。

美国的民意调查显示，民众对克林顿与莱温斯基关系的细节知道的已比第一夫人希拉里还多。

我们不禁要问，是什么原因使几千万的观众对这个节目感兴趣，是因为莫妮卡·莱温斯基事件的离奇性？或是美国广播电视公司专访播出前广告的效力？

尽管是人人都有偷窥欲、好奇心，人人都崇拜名人，需要消磨时间，但有 7000 万观众看这一专访，至少也说明几点：

其一，媒体已成为美国民众生活中必不可少的一个组成部分。即使是人们已经腻味的题目，只要有性、有情、有权、有欲、有悬念、有刺激，就能叫座。

其二，媒体既能传递信息，又能提供娱乐，但信息功能与娱乐功能的界线已日趋模糊。芭芭拉·沃特斯对莱温斯基的专访是新闻？还是娱乐？可以说两者都不是也可以说两者皆是。

其三，媒体既反映社会、影响社会，又受社会影响，并在社会上得到反映。媒体报道的是社会现象，社会现象反过来，又影响媒体。两者的关系反映了媒体与社会是你中有我，我中有你。

其四，在美国，政治与媒体的关系越来越微妙。媒体离不开政治，政治更离不开媒体。政治人物对媒体是又爱又恨。因为他们的声誉可以因媒体的报道扶摇直上，当然也可能因媒体的报道而一落千丈。

其五，广告的作用不可低估，在《完美视界》对莱温斯基专访前的一周，美国广播公司为这一专访大做广告，突出了主持人芭芭拉。结果，该专访的收视率打破了新闻访问节目的最高记录。广告费也上涨了五倍，从原来的每 30 秒要价 16 万美元猛增

到 80 万美元。

其六，媒体的威力不可抗拒。据美国广播公司对看过专访观众的调查显示，专访播出后，同情莫妮卡的人增加了 11%；反对克林顿的人也上升了 11%。

其实，最主要的还是因为芭芭拉·沃特斯这张美国第一秀嘴，在美国那个信息过剩、娱乐过度发展的国度，人们并不缺乏信息和娱乐。而最关心的是，乐什么？谁在说？只有那些“快嘴”才会使美国人感到可乐，只有那些“大嘴”才会引发观众的兴趣，也只有那些“名嘴”才让观众感到可信，只有那些“秀嘴”才会使美国人感到可亲。美国人认识一个人，了解一个人，相信一个人，全是听对方述说，而不是去追问这个人出生在哪里、家里有什么、每年拿多少年薪、过去怎样、曾经如何。说什么就是形象，就是品质，怎么说就是品味，就是格调，就是生活。

1999 年的美国，丑闻沸扬，财源滚滚。克林顿总统与莱温斯基的绯闻不仅是媒体追踪的热点、民众茶余饭后消遣的话题、专家学者研究的项目，而且还是美国国民经济不小的财源。

据美国有线电视网（CNN）报道，克林顿——莱温斯基绯闻案为美国国民经济贡献了约 2.9 亿美元的收入。事实上，美国人并不介意克林顿总统干过什么，而是介意他说过什么。当初对绯闻的关注是出于好奇。而对克林顿的恼火是因为他在法庭作伪证说假话，当克林顿公开承认错误、山穷水尽的时候。人们还是原谅了他，对众议院猛追猛打进行弹劾议案表决表示不满。因为克林顿擅长“做秀”，嘴巴会说。

克林顿总统被许多人认为是美国战后头脑最敏捷、政治性最强、最会讨好选民的总统，他竞选上台，连任成功和居高不下的民意支持率都证明了他具有“煽情”的天才，有政治家的口才和智慧。

然而，一个堂堂的美国总统，竟会因男女关系而栽跟头，成

为美国 200 多年来的历史上第二位遭弹劾的总统，实在可悲。而用美国人的话来说，其实事情原来不会那样糟糕，因为“丑闻”不过证明他也是一个俗人，是人性的自然表现。而一而再，再而三地否认，说慌，玩弄字眼进行诡辩，被检查官认定是“人品”有问题，他才有弹劾一说。

在此之前，白宫的首席政治顾问莫瑞斯就是因为别人说他曾嫖妓，被克林顿解职。莱温斯基案刚被捅出来，克林顿又私下征求莫瑞斯的意见，莫瑞斯对克—莱事件作了几次民意调查后对克林顿说：“现在如果立刻全盘将实情公开，老百姓恐怕无法接受。”克林顿听后，觉得为了保住总统地位，他只有说、抵赖，别无他法。克林顿也自有他的理由，在亚洲金融风暴席卷全球时，而美国经济可以持续繁荣，犯罪率达到 30 年最低，共和党中期选举失利，有哪个总统有那么好的政绩而遭弹劾？

透视美国，特别是自第二世界大战以来的社会变迁和文化潮流的演进。美国的传统事业得到了迅猛的发展，秀口在现实生活中起了越来越大的作用。

而辩论和演讲更是举足轻重，没有雄辩的口才就没有一流的大律师。没有演讲家的口才就做不了政治家，就做不了美国总统。在美国，为了开办企业，为了社区工作，为了参加市、州长及各级民选代表议员的选举，天天都有人在发表演讲。他们的仕途、政治前程都在那一张嘴上，而四年一度的总统大选，就会把无数次的舌战的经验推播到全美各地，会把纪念品送到你手中，把汽车开到你的家门口争取你光临演讲。一次又一次，毫不气馁，即使你已经决定投他的对手一票，他们也不会轻易放你走。

在美国这个当今世界上最发达的国家，最发达的现象是演讲的口才，而对当代美国民众影响最大的是广播专栏主持人以及电视节目主持人，而其中最时髦的是“脱口秀”节目的主持人。

全美约有电视台 1.45 万家。74% 的家庭有电视机，美国人

平均每天看六至七小时的电视、从新闻到肥皂剧、脱口秀、体育比赛、游戏比赛。这就难怪为什么有的脱口秀节目的主持人拿的年薪是美国总统的几十倍、上百倍。

那些一流的谈话节目的主持人，在美国享受的是超级明星的待遇，他们的巨幅相片的广告牌竖立在美国各大城市的广场和最繁华的街区大厦上。他们靠口才赚钱、靠口才发财、靠口才成名成家，是美国最有影响的公众人物，美国人中会有不认识美国总统的，但很少有人不认识脱口秀巨星。他们的影响在美国社会的政治、经济、文化，包括对外关系等各个方面都能看到。

美国因为在政治、经济、军事等诸方面的实力，都突出显示了其世界超级大国的形象，所以美国人只关心自己的电视节目，根本不关心国际政治、国际新闻，除非有和美国有关的事。

在美国，那些靠口才生存的节目主持人最受人欢迎也最受人尊敬。那睦顶级明星中有白种人、有黄种人、也有黑种人，并且不分男女与肥瘦、美丑、年轻或年老。

惟一的尺度是口才，或亲切感人、或气度非凡、或风趣幽默、或妙语连珠。自第二次世界大战以来美国人崇拜的就是手拿麦克风的主持人，并且把他们当作拯救美国的真正的英雄，他们用正义、真理之声战胜了敌人，也战胜了曾使许多美国人不安的“麦卡锡主义”。这也是为什么美国人尊崇主持人、美国主持人收入丰厚的原因。无论在政治领域、经济领域、行业内部，拥有一张秀口都大有前途。有个叫卡耐基的，在英国的客轮泰坦尼克号沉没在冰冷的北大西洋中的那一年，开创了她的“说话教室”，至今已有近 90 年的历史。

口才的成就在美国是无处不在，所以我们称之为秀口时代。

美国大嘴

美国这种自许是信仰言论自由的国家，似乎是什么都可以说，人们关心的是谁在说。他们不是相信任何人的话，而是相信“权威”的话，因此，尽管有的人只不过是一个新闻栏目的主持人，却可以成为超级巨星。

90年代美国最风光最时髦的是传媒界的“震撼大侃”，出人意料的声浪几乎“霸占”了公众的视听，谈话的内容有性行为、犯罪、家庭破裂、社会腐败、政治问题、宗教问题、恐怖主义、爆炸案、贩毒、同性恋、堕胎等，无所不及，涉及社会生活各个方面。有98%的家庭妇女的生活，就是围绕着广播电视在转，70%的家庭每天都把大量的时间花在了电视及广播新闻上，没有人能把他们的生活与震撼大侃的节目分离开来。

并且在每个行业都有类似索罗斯、格林斯潘这样的顶极人物，他们的一言一行，都将对公众的生活产生重大影响。以纽约为中心的三大电视网，美国广播公司（ABC），哥伦比亚广播公司（CBS）、全国广播公司（NBC），更是左右着人们的言论、情感、思想倾向，极大地影响了美国人民对真相的了解。1987年美国国家广播公司的主要记者，也是此台的主播人员汤姆·布罗考、简·波利、布莱恩·坎贝尔、威廉·斯格特等明星，在北京、上海等地为美国观众作着一篇篇现场报道，反映中国改革开放的成就：人们心情舒畅，儿童健康幸福等。画面光彩亮丽，给美国民众留下了深刻印象，所以美国人的感情开始偏向中国人。

总之他们说什么美国大众就相信什么，他们怎么说美国人就怎么信，因为他们是无冕之王。虽然他们相当富有，早不是平民阶级，但美国人从富豪到贫民都认为他们是贫民阶层的代表，他们所说的一切都代表贫民的愿望、思想和感情。

人们常把美国形容成“一个谈话者的国度”。这种爱好谈话习惯可以追溯到18世纪英国的咖啡馆。

在那个时代，英国人就开始习惯在咖啡馆举行公众聚会，讨论社会问题。更早的便是教堂的布道、宫廷和法院的判决宣告。随后，伴随着城市的发展，文艺复兴运动、商贸文化和中产阶级的崛起，在英国和西欧的一些城市出现了新兴中产阶级的。在他们的沙龙里，富有启蒙意识的新城市居民谈论哲学、艺术和那个时代的种种思想。

在整个18世纪里，中产阶级的谈话传统得以发展，借助印刷技术和大众刊物开始流行，慢慢的，这一新的谈话传统得以发扬光大。

那些杂志以发表评论文章为特色，而许多文章的作者都参与咖啡馆的沙龙活动。美国学者门森认为，这样就出现了最早的“媒体介入”的情况。许多新杂志的名称，诸如《闲谈者》、《旁观者》、《城市对话》、《茶桌》、《小话题》等等，都突出地反映了当时的谈话与演讲。

那些人谈论什么呢？美国学者、作家、演讲家吉妮·格拉汉姆·斯克特博士说，一般说来与今天的谈话形式大体一样。在比较严肃的主题方面，咖啡馆里的谈话和杂志上的文章热衷于谈论政治、社会新闻和艺术的话题；而在比较轻松的一面，人们对日常闲聊的兴趣日益增长，而且主要的热情集中在讽刺或是嘲弄虚伪，形成了一种流行的标准风格。两个世纪以前的情况与今天如此相似，只不过现在的人的是在电波中热情地谈论那些话题。

正是这些早期咖啡馆和杂志使当时的普通人成为社会事务的参与者，而不是旁观者，能够在政权机构和教会组织以外非正式地表达对于知识和自我的一些感受。

很快，这种谈话辩论演讲的风气流传到美洲殖民地。在那里，一些非正式论坛也开始发展了。19世纪在美国，除了咖啡

馆以外，另一些用于交谈的大众论坛也迅速发展。在城市中心的知识分子中，一部分人组成哲学社团，他们交流是从晨报中得来的素材；文学社团则讨论当前流行图书；而在学术讲演会堂里，地方组织邀请引人注目的作家为他们演讲。在小镇和农村里，也有许多人聚到沙龙里，围坐在杂货店的饼干桶边，或者索性站在院栅栏边倾听。

这些公众论坛大都是十分地方化的，人们用面对面的方式交流思想，增进社区成员之间的联系。从1826年开始，学术讲演逐渐发展成一种演讲表演。这几乎就是今日美国电台里谈话节目的翻版。虽然这种学术讲演一开始规模小，但像广播谈话一样，很快从地区的局限中走了出来，变成了一个供社会电台的广播节目逐步让位给有着像拉什·森堡和哈沃德·斯特思那样全国知名的节目主持人的辛迪加节目一样。当时的这种转变得益于不断发展的各种媒介——报纸、杂志和电报，甚至得益于把全国联系成为一体的铁路网。

不久以后，像拉尔夫·尼尔多·爱默林那样拿高酬金的明星成了有吸引力的主角，他们也渐成了“专家”和“权威”，成为大众信任的信息来源。各电视、电台的节目主持人，可以回答听众的任何问题，包括夫妻的夜生活话题。他们的节目几乎都像今天我们所看到的听众点播，或观众打电话到电视转播现场参与的节目一样，人人都是可以参与。

这使得节目主持人成了各种社会信息发布的终端，拥有了真正的发言权，而他们的声音不是被压制了，就是被大量的信息淹没了。只有成为“名嘴”，你的声音才会找到市场，否则便会失去市场，这对有讨论和演讲传统的美国人来讲，是一件非常痛苦的事，所以美国人特别注重表达能力，希望在生活中“找到”自己的声音，非常讲究口才，而做出风趣、幽默的演讲，就连七八十岁的老太婆，也常常办家庭式的哲学沙龙、文学沙龙或艺术沙

龙。人人都不甘寂寞。

当电视成了生活之需，主持人进一步影响着人们的生活方式，从呱呱坠地的婴儿，到呀呀学语的稚童；从初涉世事的少年，到逐渐成熟的青年。

自40年代末电视机问世以来，美国人的成长始终由电视机伴随着。今日的美国儿童，长到十五岁时将看过1.8万个小时的电视。相比之下，上学的时间只有1.1万个小时，去教堂的时间只有0.3万个小时。

有了电视后，周末去教堂的时间减少了；晚饭后全家人坐在一起聊天的机会没了；放学后孩子在一起玩耍的时间没了！传统的活动被电视节目取而代之。电视不仅成了人们主要的娱乐手段，而且成了美国儿童的保姆、青少年的朋友、中年人的伴侣、老年人的依靠。

无冕之王们不仅进入了民众生活，也进入到美国的社会生活、经济生活以及政治生活的内部，并扮演着重要的角色。现代经济可以说是“热门经济”。

无论什么东西只要一成“热门”就有了经济效益，所以电视脱口秀节目有了“我想靠谈话挣钱”的奥帕拉，她的手指点哪本书，哪本书就畅销，他们既制造新闻，也制造“热点”、“热门”。

尽管在美国，政治和大众媒体是绝对分离的，然而，两者之间也存在着千丝万缕的联系，两者互相影响，互相牵制，演出一幕幕政治戏剧，主导着美国的政治生活。理论上讲，政治和媒体是绝对分开的。政府不但不能控制媒体，反而被媒体所监督。事实上媒体与政府合作的时候也很多。

在美国，媒体与政治的关系表现最明显的是媒体在选举，特别是总统选举中的作用。对美国人民的政治生活而言，最重要的莫过于总统选举。由于许多政治观点、政策、法案都在选举中决定。可以说美国的政治集中反映在选举上，而媒体在选举中起着

相当大的作用，总统候选人都知道媒体的重要，因此在准备宣布竞选、组织竞选班子时，也将财务和新闻班子给予同等重要的位置，除决定怎样筹募竞选资金外，其次就是决定对付和利用媒体的策略以封住记者的嘴，鼓励他们讲好话。各媒体也组织最出色的记者，组成强有力的采访班子，紧密关注候选人的竞选活动。竞选初期，两大党各有人宣布参与竞选时，媒体立即查询竞选人的背景，从家庭出生、所受教育、就业历史、政治生涯，到夫妻关系、家庭生活、个人道德品质及业余爱好等等，全部查得一清二楚，公诸媒体，并加以评论、预测其竞选前景。有的竞选人就在这第一轮媒体的筛选中落选，如1988年佛罗里达州民主党竞选人葛雷·哈特，就因为记者在初选期查出他有外遇并跟踪监视，致使他未开始竞选就撤退。

1992年克林顿竞选总统时，初期也差点因以前对妻子的不忠行为而险些被淘汰。但他和精明能干的妻子希拉里知道怎样利用媒体，双双在著名的电视杂志《六十分钟》中亮相，手拉手，向全美人民谈论他们婚姻生活中存在的问题。

他们认为，他们的婚姻也像其他婚姻一样难免有问题，但那是他们之间的事，结果克林顿不但没被淘汰，反而因此提高了他的知名度和美国人民对他的好感，在最后的选举中击败在任总统布什。

一旦初选结束，民主党、共和党各有了自己提名的竞选人，竞选进入高潮。此时媒体的作用更加显著。

每个主要媒体都有专门记者分别跟踪两名竞选人，每个竞选人都有一个“媒体车队”紧随，日夜不停地工作，随时报道竞选人的任何新情况。

同时，竞选人的媒体工作班子，也竭尽全力操纵媒体，利用新闻发布会等形式宣传其竞选人的政治主张、方针、治国纲领等，并不失时机地诋毁竞选对手，揭露对方的丑闻，对其在公众