

# 演講術的理論

撰文 JIM KAPLAN

我在麻州春田社為我的新書 *Clearing the Base: A Veteran's Sportswriter on the National Pastime* 演講時，所獲得的迴響比去秋天時還多。社員們在我抵達禮堂站上講台時起立鼓掌，在演講結束後，我又再次得到起立鼓掌，不僅如此，接連而來的還提出一些好的問題，以及購買書籍。但真正的高潮在那之後，當時的社長，同時也是貝培斯大學 (Bay Path) 商學院的教授與系主任，羅莉·羅斯勒 (Laurie A. Rosner)，向我走來。

她對我說：「我完全沉浸在你說的棒球故事中了，就好像親臨現場一樣，你真的是一個很會講故事的人。」

這個當下，我比任何時刻都還要高興，比起在這 30 年間出版行銷了 20 本書的經驗都還要開心。或許聽起來很奇怪，但在過去我做了無數場的演講及訪談，包含在電台以及電視上；而我的書也在報紙、雜誌、網路，以及校友刊物中被評論及討論。但這些都不及我在扶輪社的演講，要解釋我這個情形，讓我先從書籍出版的現實情況開始講起。

一般的標準出版商每天大概要審閱近八百本的書，代表有 799 個人同時跟你競爭，而這只是一般出版社的情況。制定國際標準書號 (ISBN) 的出版商 Bowker 所面對的出版作品幾乎是這些出版作品透過其他形式出的 2 倍以上，如電子書、隨選出版、僱用出版、自行出版、混合開放取用出版模式。這些全部加起來

每年大概有超過 100 萬種新的書本標題產生。

即使你的書評絕佳、也參加作家書會、或跟線上的、廣播上的、或電視上的作家接上線，你至少會對上百種新的標題感到熟悉。在你看來，許多的作者掙扎著想讓他們的作品曝光，但卻很少有人讚賞，他們的書籍銷售成績也不突出。用文學名著《大亨小傳》裡最後的台詞來形容這些作家，他們奮力前行，逆水行舟，等待著有一天作品可以被發掘。

而不太樂觀的消息是，缺少出版商幫你花錢行銷書籍的先決條件——這個已然下降的趨勢切幾乎滅絕的出版文化——一個作者的作品幾乎是不太符合利益成本的。我有一個朋友發行了一部很棒的小說，他花了兩萬元行銷他的書籍，但一年只有 550 本的銷量。

雖然我們曾聽過一鳴驚人的例子，那些第一年銷量賣不過 250 本的書籍，只要五年內堅持下去，或許還可以達到幾千本的高峰。但那根本不足以補足你的成本及花費，更別提營利了。就像林肯·米修 (Lincoln Michel) 在電子學報部落格裡講的：「作家應該以藝術之眼來創作而不是以市場方向來創作。」

讓我們先把名利跟金錢放一旁，很多作家依然繼續寫作。很多第一次出版作品的作家對於看到他們的名字印在上面感到興奮，因為他們終於作了一件自己覺得有意義的事情。我寫作是因為我很享受那個過程，有一些話要說，並且希望我那無法言喻的智慧可與一些讀者產生連結。創作了超過 20 本著作並在 2016 出版 *Once Upon a Lie* 的作者麥可·法蘭奇 (Michael French) 說：「我之所以持續寫作是因為那讓我覺得我仍持續在變好，而除了華府政治軼事之外，我必須有其他事盤據我的心田。」

要說明清楚的是，在扶輪社演講並不是行銷我的書籍唯一的方法。我製作了一個廣告文宣，內含訂購的表單，廣告發給了 30 位認識的人；我節錄了書中的內容並把它上傳到 [seamheads.com](http://seamheads.com) 網站上，[seamheads.com](http://seamheads.com) 是一個很好的棒球網站；我還送了幾本書給幾個棒球書迷俱樂部 (Baseball Book Club) 最活躍的

會員，Baseball Book Club 為 goodreads.com 的副站，有兩位會員表達他們很喜歡這本書，有一位還在亞馬遜給這本書留了五顆星的評價。但是鈔票在哪裡呢？大量的讀者從那裡來呢？500 位以上的人買了這本書但卻很少人閱讀的道理在哪裡？我迷失在網路世界裡。

你開始瞭解到親身與人互動是推銷這個書籍最好玩的一部分。從某一位讀者的正面的評價好過把書賣給數百個人卻從來沒有聽到任何的回應。這就是為什麼我總是盡量多安排親身演講的場次，尤其是扶輪社，社員們總是那麼友善且接受度高。

我也在其他的社團演講，但他們就不像在扶輪社那樣好玩了。一方面，並沒有保證演講完之後就會有好結果。

我告訴複式橋牌俱樂部的社長告訴大家我將在玩完橋牌後跟大家講講我新出版的書籍。只有幾個人跟我說這本書看起來很有趣，然後他們就直接離開那棟大樓了！在一次公共圖書館的演講中，我只吸引到圖書館員以及其中一個會員。相反的，任何的扶輪社演講會中，我知道我至少會吸引到 15 個很有熱忱的社員。

第一次準備在扶輪社演講的任何人都會被告知這個社團代表是什麼。在他的諷刺小說，《巴比特》(Babbitt) 中，辛克萊·路易斯 (Sinclair Lewis) 把扶輪社員描繪成物質主義、不入流、偏狹的偽善者、鼓動者、且墨守成規，這些印象一直深植在他心中，後來路易斯遇見了扶輪社員，閱讀了這本雜誌，他下了如此結論——你讓我贊同了扶輪社。

除了事業家、保險人、金融分析師、銀行家，以及其他你想得到的職業，我在麻州的扶輪社因為擁有不同性質的演講者感到自豪，包

括了城市社會服務機構的執行長、一位按摩師及體能教練、一位外語學院的頭頭、甚至兩位在第四權 (報社) 工作的作 (記) 者。這個社團能接受幾乎所有不一樣的演講主題。

什麼樣的主講人是扶輪社要找尋的人選呢？一個 15 至 20 分鐘的標準演講，加上提問

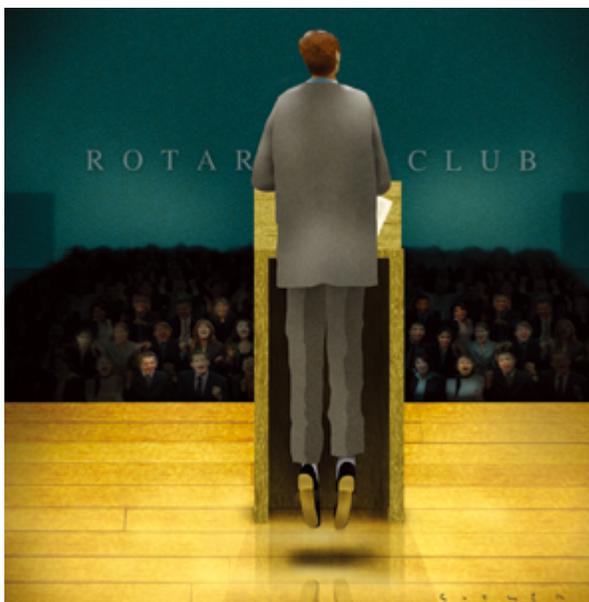
的時段，這必須是具知識性、教育性、或能帶起公共意識的演講。扶輪社廣納接受各樣的主題，包括本地經營的事業、慈善事業、還有幾個選出來的名人，也包含了幾個作者與演藝界人士。

身為一名記者，我發現這些演講簡直就是天賜之物。聽過一個男人演講關於他寫已故的傑出國會議員希爾維亞·孔特 (Silvio Conte) 的傳記之後，我就在報

紙上寫了一個跟這個相關的專欄。而很多時候扶輪社的演講帶來純粹的樂趣。希拉蕊·普萊斯 (Hilary Price) 是報紙漫畫連載 Rhymes with Orange 的作家，她在我們社團裡給了一個很幽默的演講，還問我們是不是可以給她一些想法。她也使用了我和其中一個社員給的一些意見。

那怎麼樣才能算是一個好的扶輪社演講呢？這可不是什麼艱深的科學，從一些比較輕鬆的開始吧，例如，棒球選手由基·貝拉可能會說：「感謝你讓我有機會可以到此演講。」

你的聽眾對你就像對你的演講主題一樣感到興趣，所以不要害怕把自身經驗加進去。三月的時候，我在新墨西哥州聖塔菲 (Santa Fe) 扶輪社對 85 位社員及來賓進行演講。我跟他們說，任何一個寫棒球而不是玩棒球的人至少對他自己要有一個說明。而我的例子非常簡單，十年級的時候，我是九年級球隊的候補球



Rotary International

員，不僅如此，我的速度慢到我的隊友們都叫我「雪鞋」。

你可以在你的聽眾感到無聊或困惑前告訴他們等等演講的走向是什麼，以及用一些奇聞軼事及例子來闡述你想表達的重點。身為三壘手同時也是球隊經理的巴迪·貝爾 (Buddy Bell) 有一次告訴我，他覺得棒球最棒的部分就在於你永遠不用長大，這為我那次的故事提供了絕佳的導入話題。那次因為下雨的緣故延賽，而我有幸走入紅襪的休息室進行採訪，我發現球員們正興致勃勃地享受他們自己發明的高爾夫球遊戲，他們用球棒、棒球、杯子，以及毛巾充當高爾夫球球具。就像在「第七天堂」，小男孩剛剛發明了新的遊戲。

我想簡單說明劇作家莉莉安·赫爾曼 (Lillian Hellman) 說過的話，不要因為要想討好觀眾就改變你原本的想法。扶輪社員心胸是可以很開闊的，即使他們不同意你所說的，他們也會尊重你的意見。

最後，給你的觀眾留下開心的印象。我告訴扶輪社員，就像每個失敗的硬球選手，我轉投軟球的懷抱。在不久前一個傍晚時分，我站在球場中央數著場邊的菊花時，一個高飛的球向我的方向飛過來，老「雪鞋」不管球棒是否被擊斷，我成功追到球並以單手接殺，使跑壘者出局。那是那一場比賽的最後一顆球，而當我跑回內野時，兩隊的選手都為我喝采。對我來說那實在是很不真實，就像身在不一樣的世界，感覺像是變魔術一般。那種感覺就是假如你玩玩棒球，你就可能有那樣的體驗。

那個體驗，也很像是在扶輪社演講一般。

吉米·卡普蘭 (Jim Kaplan) 是麻州北安普頓社的社員，他也是前 Sports Illustrated 棒球專欄作者，他的書 *Clearing the Base* 在去年發行出版。