

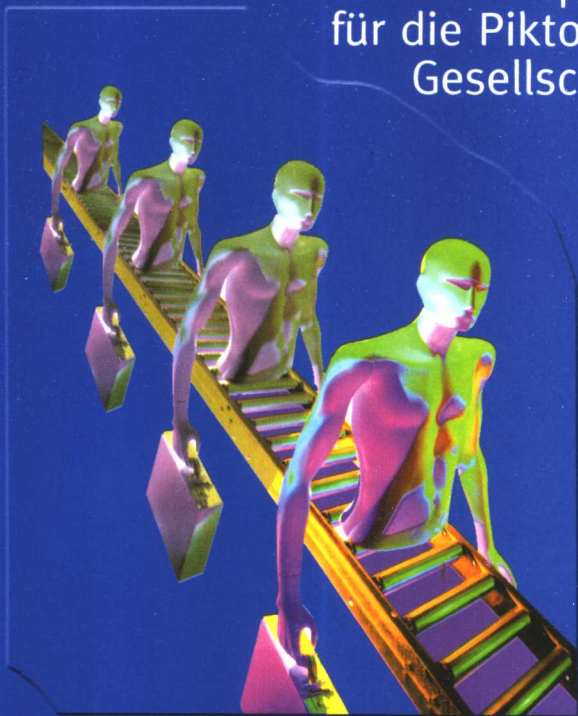
不引人

Wer nicht auffällt fällt durch

注目的人注定会失败

——图 像 社 会 的 新 游 戏 规 则

Die neuen Spielregeln
für die Piktogramm-
Gesellschaft



(奥地利) 格哈德·弗里德里希 卡塔琳娜·迪茨 著

肖培生 皇甫宜均 杨建培 译

河南人民出版社

不引人注目

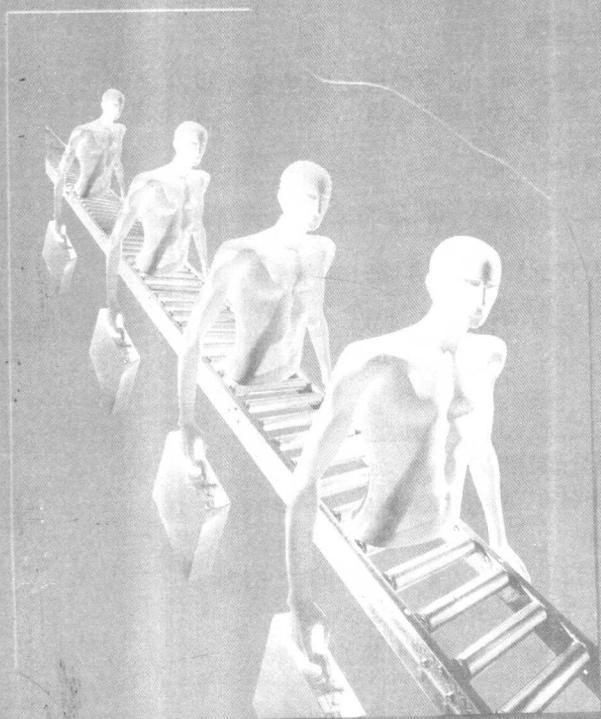
的人注定会失败

——图像社会的新游戏规则

(奥地利)格哈德·弗里德里希·卡塔琳娜·迪茨 著

肖培生 皇甫宜均 杨建培 译

河南人民出版社



图字 16 - 2000 - 0006

Wer nicht auffällt fällt durch
von Gerhard Friedrich/Katharina Ditz

Copyright © Franz Deuticke Verlagsgesellschaft m. b. H., Wien 1997
Obtained by HERCULES Business & Culture Development GmbH, Germany

图书在版编目(CIP)数据

不引人注目的人注定会失败:图像社会的新游戏规则/(奥)
弗里德里希(Friedrich, G.), (奥)迪茨(Ditz, K.)著;肖培生译.
郑州:河南人民出版社, 2002. 2
ISBN 7-215-04897-7

I. 图… II. ①弗…②迪…③肖… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 044895 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:5723341)

新华书店经销 郑州市永乐印刷厂印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 9.625

字数 222 千字 印数 1-4 000 册

2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷

定价:16.00 元

致 读 者

郑闽江

21 世纪是知识经济时代,高科技飞速发展给世界带来的千变万化使社会有了更多的机遇和挑战,大众媒体的高科技化在公众交际之中显示出了越来越重要的地位,这些巨大的变革赋予语言交际科学和行为科学以新的命题:探讨 21 世纪交际行为的变化规律,适应政治、媒体和经济领域时代发展的需要,改善自己的交际行为,在公众场合频繁亮相并符合媒体规范而传达信息以赢得公众的拥戴,是新世纪政治家和企业家、社会活动家的必备素质。

奥地利媒体行为训练专家盖哈尔德·弗里得利希和卡塔琳娜·迪兹密切关注社会变化的各种因素对人们的感觉和信息的影响,从交际语言学研究、心理学研究及行为科学研究中得出了科学观点,分门别类地提出了图像社会新的游戏规则和行为体系。本书强调在日常生活以及语言交际中所使用的图像、符号、象征、标记,从最初的表达意义深入到语意编码及理想世界的更抽象更合理的地步,与储存于脑海中的信息联系在一起发挥的功效决定了人们的交际行为。作者着眼于危机冲突与交际冲突,从交际美学的角度认定这是把交际魅力保持在高水平上的有效契机。用以解决交

际冲突的方式证明了作者的中心论点——默默无闻，全盘皆输。作者最后用大量的科技现象构建了合乎时代的交际行为的实践模式——信息法则。两位专家在这里展示了新世纪交际行为所必须遵守的法则，指出了高科技发展下的某些趋势并提出了相应的对策。这些全新的观点有助于提高适应未来社会的相应能力，有效地利用一切新的机遇，将使人们脱颖而出，获得成功。

默默无闻，全盘皆输；引人注目，脱颖而出。本书是作者奉献给新世纪的一份礼物。在新世纪的第一年，西安外国语学院德语系的肖培生教授、皇甫宜均讲师和研究生杨建培将此书首次译出以飨中国读者，希望能在新世纪开始之际有助于他们培养素质，历练性格，提高能力，并以新的眼光、新的视角面向新世纪的机遇和挑战，从而改变旧的不适应社会发展的文化观，成为公众交际场合令人瞩目的成功人士。

前 言

本书探讨的课题是：世纪之交我们的交际行为发生了什么变化以及在这种社会环境下我们如何才能更好地传达我们自己的信息？本书主要是为那些想要改善自己的交际行为并要成功地、有效地、富有创造性地进行交际的人而创作的。主要对象是那些经常在公众场合亮相并想符合媒体要求地传递信息的政治家和领导人。

作为以媒体和公众交际以及危机交际和冲突交际为重点的教练，我们不断深入研究影响我们感觉和信息行为的各种因素。语言和交际研究以及心理学中得出的科学观点为实际应用提供了重要依据。

由我们创造的图像社会这一表达方式，反映出了我们社会中由此产生的现状。正如我们在许多生活领域所看到的，交际行为经常地并且越来越多地局限于图像——无论是在商务上和职业上，还是在公众和政治的交际过程中，概莫能外。本书在结构上注意到了图像社会的需求。当然，我们建议读者从第一章开始逐章阅读这本书，但那些一开始就对某个章节感兴趣的读者也可以有选择地阅读并逐步获取信息，因为各章节均自成体系，本身就是我

们要表达的各个信息的图像。

本书共分三部分：第一部分，我们列举了所有那些在不知不觉中影响着我们的社会并决定着我们行为的现象。第二部分，读者可以找到从社会发展中产生的冲突、提示和解决问题的办法。第三部分，提出了我们自己合乎时代的交际行为的实践模式——信息法则。接着我们还阐明那些有助于人们进行成功交际的规则——我们行动的主导思想包括了我们所认为的重点。

我们广告式地描述了图像社会新的游戏规则，这并不意味着我们在道德上和社会政治要求上完全赞同这种发展。恰恰相反，在这本书里所讲述的道德现象并不代表我们的观点，特别是涉及到媒体或政治时，我们还特别指出了它们的危险和问题所在。但是，我们也知道，面对这种发展变化，采取把头埋在沙堆里的鸵鸟政策和要求返回旧日的行为模式的主张都是不可取的。惟一的正确道路——即使对我们这些培训者和作者也不例外——是接受挑战：分析研究这种发展变化，画定自己的行动框架，不断相应地提高自己的能力和在不损害自己真实性的前提下利用一切新的机遇。谁了解我们图像社会的发展趋势，谁了解并善于与之周旋，谁就有机会引人注目，被人们所接受。

谁不引人注目，谁就注定失败。

他摒弃了话语，

只有符号。

——社论撰写者保尔·布罗克 1989 年在《柏林日报》上论述
2000 年的抒情诗时如是说。

内容提示

1. 什么决定个人的作用
2. 媒体需要轰动效应
3. 作为媒体秀的政治
4. 希特勒和他的媒体教练
5. 竞选的营销性
6. 职业媒体人的行为
7. 回归图像社会
8. 带有权力因素的时间
9. 个性化带来真实性
10. 如果男人和女人都参加讨论
11. 危机交际中的媒体机器
12. 发挥语言的威力
13. 断片信息交际模式意味着什么
14. 引起同情的媒体图像
15. 用整个大脑谈话
16. 开短会的秘密



格哈德·弗里德里希

交际学和心理学博士，多年来一直在东、中欧地区从事电视、报刊及新闻工作。在一家跨国企业中担任公关部经理并任经济论文出版部主编。著有多部经济学专著，如《奥米克案》。他还从事交际与媒体传播的训练工作，是幻想咨询培训学院的创办人和股东。

卡塔琳娜·迪茨

贸易及企业管理和心理学硕士，经济记者兼电影导演，交际与媒体传播训练教练员，幻想咨询培训学院股东。

目 录

前 言.....	1
----------	---

第一部分 图像社会

第一章 我们新的思想单位.....	1
-------------------	---

形象的简化 / 2 回归图像社会 / 3 信息——危险因素 / 5 谁能正确地对待信息 / 7 电视行为在变化 / 9 选择是关键 / 11 谁来保障我们的稳定 / 12 内容与效果的关系 / 13

第二章 急躁制约着我们的思维	15
----------------------	----

今天,现在,立即 / 16 速度是成功的因素 / 17 重视未来 / 19 权力因素——时间 / 20 危险因素——压力 / 22 消费因素——时间 / 24 只有 25 秒钟 / 25

第三章 在综合的系统里直觉起决定作用	27
--------------------------	----

本能对抗信息爆炸 / 28 虚假的信息爆炸 / 29 每小时 1000 个图像 / 31 越来越多的巨大单元 / 32 谁

监控信息 / 34

第四章 毫不相让的心态造就了我们的交际 37

自我作为生活的原则 / 38 社会的两极分化 / 39
重视个人的得益 / 40 攻击作为消遣 / 41 一种
新的交际方式 / 44 要在语言上毫不让人 / 45

第五章 爱因斯坦取代牛顿 47

从牛顿到爱因斯坦 / 47 独立于时间和空间 / 49
全球化思考,地域性交际 / 50 在超量供应中变得
麻痹 / 51 一切都变得相对主观 / 53 寻找新的
视觉 / 54

第六章 感性生活的消失 56

关于性的谈话使一切公开化 / 57 电视里有危险
/ 59 渴望感情 / 60 感受媒体圣像 / 61 告
知即共享感情 / 63

第七章 参与替代观望 65

作为对话的信息 / 66 交谈是一种交互行为 / 67
交互影响的电视 / 68 新媒体将我们包括在内 /
70 购物电视表演 / 72 没有交互行为将一事无
成 / 74

第八章 片段交际——以因特网为例 77

从自行车到喷气式飞机 / 79 匿名场景交际 / 80
可能性的雷区 / 81 因特网里的片段文学 / 82
片段信息模板 / 84

第九章 寻找专业的真实性 86

媒体的力量 / 87 希特勒和他的媒体教练 / 89
我们过分相信媒体 / 91 放荡不羁的媒体 / 93

媒体真实性的标准 / 94	电视确定了标准 /
95	个人化创造真实 / 98
	批评能力是基础 /
99	

第二部分 交际冲突与策略

第十章 我们头脑中的冲突..... 101

扣人心弦的日常冲突 / 102	细节概述 / 104	声
音上的违规点 / 107	加牛奶的咖啡与肥皂 / 108	
内容对举止 / 109	具体的抽象 / 110	从部分
到整体 / 111	有启发的冲突 / 112	

第十一章 用心理学交际代替逻辑学交际..... 114

为什么逻辑学不总是符合逻辑呢 / 114	假如二
价逻辑学变得危险起来 / 115	日本人怎样才能
成为雅利安人 / 117	正确认识旧框框 / 119
假如交际是不自觉的 / 120	真正的笑是不能控
制的 / 121	声音如何制造气氛 / 122
环境为	什么很重要呢 / 123

第十二章 交际礼俗..... 125

男性——女性——性别不分? / 125	不同的大脑
思维相异 / 126	礼俗决定着内容 / 128
假如	男女共同参加讨论 / 130
工作场所中的权威信	号 / 131
礼俗上的误解 / 133	他——她——
它,全都变得性别不分吗 / 134	

第十三章 用脑筋去交际..... 136

引起大脑的注意 / 137	开动整个大脑去讲话
---------------	-----------

/ 138 激发大脑积极活动 / 140 要动脑子
 / 142 使我们的大脑网络化 / 143 多方面
 地调动大脑 / 144 大脑喜欢吸收具体的东西
 / 146

第十四章 MTV 台——图像交际的领潮儿 148

障碍消失了 / 149 目标准确的语言 / 150 速
 度和强度限定节奏 / 152 诱人的娱乐 / 153
 通感式的交际 / 155 提供具有图像特征的信息
 片 / 156

第十五章 个人的交际推销..... 158

“专业性的”是什么意思 / 159 什么东西决定着
 我们的个人作用 / 160 什么东西引起我们的注
 意 / 161 标记使重要内容更突出 / 162 关键
 概念是取得成功的钥匙 / 163 不是犹豫不决，
 而是努力去做 / 164 人格的神奇作用 / 166
 显示个人交际特征的四个阶段 / 167 身势语是
 交际的杠杆 / 169 身势语必须是可信的 / 171

第十六章 时间规定行为..... 173

我们的生物钟 / 174 用时间来节省钱 / 175
 开短会的奥秘 / 177 保证讨论时间 / 178
 及时提出题目 / 180 准确地传达信息 / 181

第十七章 危机中的交际..... 183

壳牌石油公司及其他 / 183 灾难总是突然降
 临 / 184 基因大豆：用词要恰当 / 186 布
 伦特采油平台事件：危机开始时“并无恶意” /
 187 媒体机器开始运转 / 189 人人都有话

要说 / 190 口号和“摄人心魄的照片”使危机
 加剧 / 193 绿色和平组织的一场代价巨大的
 胜利 / 194 媒体希望有大事 / 195 尼基·
 劳达:掌握行动的法则 / 196

第十八章 媒体的作用..... 199

插播的报道都是假信息 / 200 电视漫画 / 201
 在媒体行业的压力之下 / 203 记者们期待的是
 什么 / 205 作为主导媒体的电视就是标准 /
 207 不要厌烦,要抓住机会 / 208 潜在的碰撞
 点何在呢 / 210 不进攻,则失败 / 212 什么
 是新闻 / 213 政治是媒体的节目 / 215

第十九章 政治——最高级的交际? 217

电视政治家的一代 / 218 竞选是营销竞技场
 / 220 办法是:信息+图像 / 222 快速反应
 与行动 / 223 政治策划的反弹作用 / 224
 当心平民主义 / 226 个人化的政治具有潜在
 的危险性 / 228 媒体训练与伦理道德 / 230
 提高对训练的理解力 / 232

第二十章 比尔·克林顿与新平民主义者 234

媒体职业活动家是怎么行动的 / 236 始终要具有
 吸引力 / 238 调动感觉并使之个体化 / 240 以
 事实为依据 / 243 引用神话 / 244 把内容重新
 连结起来 / 245 连续地强调信息 / 247 拿出图
 像来 / 247 身势语是形象因素 / 249 要掌握话
 题的主动权 / 250

第三部分 实践规则

- 第二十一章 图像社会对我们提出的要求**..... 253
- 新的挑战 / 254 有必要进行信息营销 / 255
- 片段式交际 / 257 媒体世界要求选择 / 258
- 信息怎样变得有意义 / 260
- 第二十二章 成功交际的七大支柱**..... 261
- 情感 / 262 吸引力 / 263 联想 / 265 简化 / 266 想像 / 267 完善 / 268 憧憬 / 270
- 第二十三章 成功交际的基本规则**..... 272
- 原则上必备的条件 / 272 交际过程中的干扰因素 / 273 积极倾听 / 275 信息的专业化传递 / 276 把你的对方包括进来 / 277 展开讨论 / 278 进行成功的电话对话 / 279
- 职业性危机交际 / 280 经理自画像和他画像 / 281 交际礼节——经常被错误理解 / 282
- 新的顾客交际方法 / 284
- 第二十四章 媒体交际指南**..... 286
- 哪些东西具有信息价值 / 287 做好接受采访的准备 / 288 与记者打交道 / 289 积极的采访 / 291 参加新闻发布会的个人要素一览表 / 292 电台采访的特点 / 293 上电视的重要规则 / 294 适合媒体的外表 / 295

第一部分 图 像 社 会

第一章 我们新的思想单位

刚刚发射的航天飞机在空中爆炸后,蓝天上雪白的云朵迅速堆积成山。

年轻人爬上柏林墙,挥动着旗帜,拆下墙砖。

美国轰炸机瞄准器十字线上的伊拉克目标。

我们头脑中的

图像

我们不仅把头脑中的图像与数年前发生的事件直接联系起来,而且这些图像也向我们讲述着使我们产生情感的事件和背景。一张照片,一则电视报道足矣,其余的则由我们来完成。时间和地点并不重要。事件已经发生,我们把它与某些事情联系起来。这才是值得我们存入脑海中的东西。

我们将自己的印象和记忆储藏在此类图像里。这种语言的闪光灯、形象的流行语越来越制约着我们的信息生活。我们大都习惯了只是以连续放出图像符号的方式来消费媒体,而且这也是我

们在日常生活中所学到的。我们整日消费的媒体大都只是些连续不断的图像符号。

不管是在柏林、维也纳、巴塞罗那,还是在纽约的地铁和火车站,众所周知的图示标记引导我们上火车或走正确通道、去洗手间或出口。如果我们看到一部带有箭头的电话机的图案,便知道去电话亭怎么走;看到一个咖啡杯图案,我们立刻便知道冷饮厅在什么地方;绿底白字“I”引导我们在每座城市找到问讯处。至于那些早已成为我们日常生活一部分的交通标记就更不用说了。

图像是我们社会的标记。自 20 世纪 70 年代开始世界范围的大规模使用图示标记使传统的标记概念发生了根本变化。如果说数千年来神秘而富于魅力的缩写记号和符号是以其象征意义为特征的话,那么图像则是通过记号向我们展示出直接而明确无误的交际。

**我们希望能
迅速而可靠地
认清方向**

活跃的全球化社会恰恰需要这些图像。无论身处何地,我们都希望能够迅速而可靠地辨明方向。为此,我们需要简单明了的图像符号。

形象的简化

图像是经过形象地简化过的信息,应当清清楚楚、便于记忆、不易混淆。图像是一个新的思维单元,它已对我们社会产生的影响比我们估计的还要大得多。因为,如同我们遵循以图像形式简化的压缩信息一样,我们也期待在信息起作用的其他领域有此类压缩信息。

如果你是一个计算机使用者,你一定了解图像的价值和作用。电脑制造商苹果公司把小小的彩色搜索作为路标和辅助手段引入