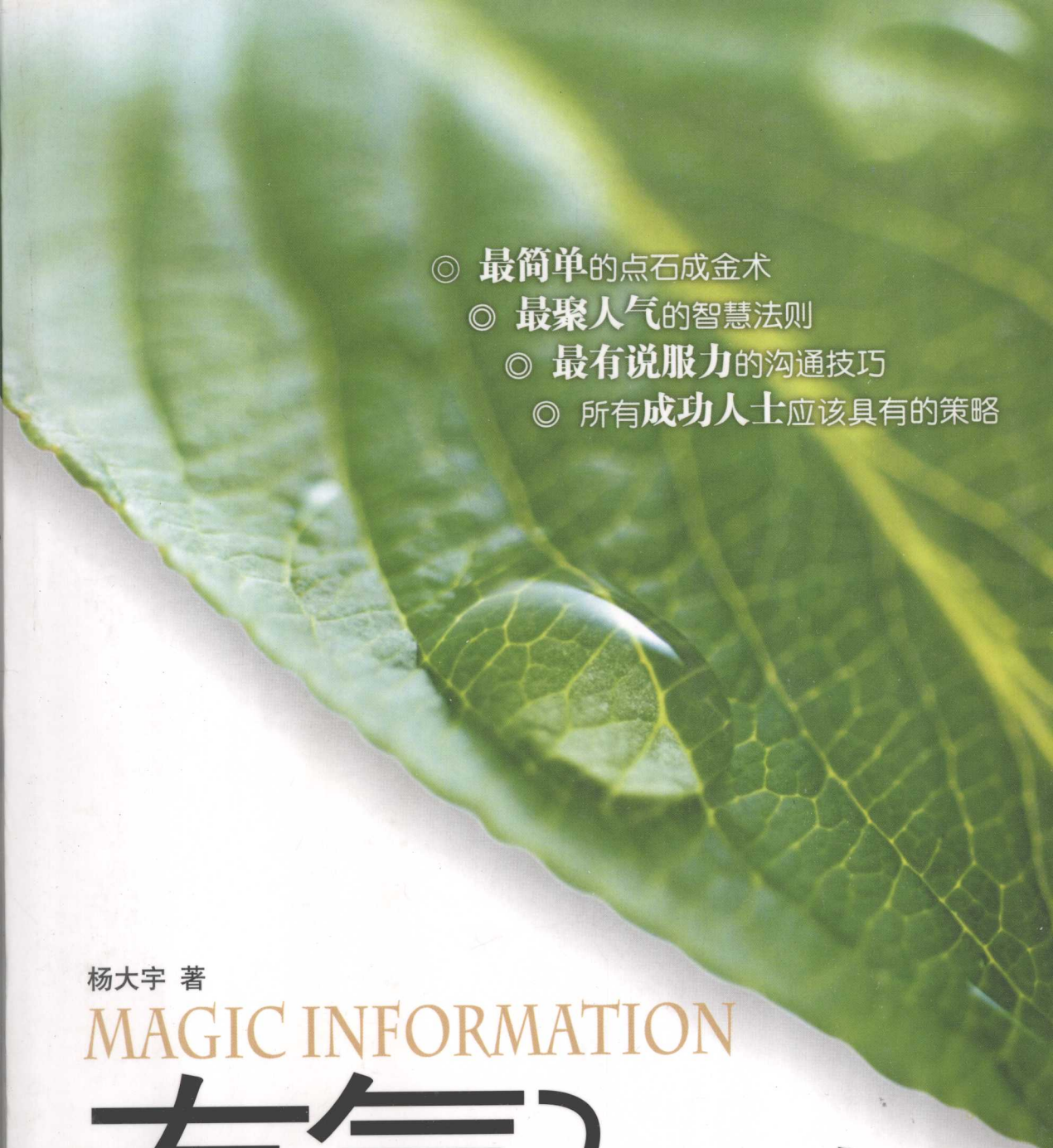


- 
- ◎ 最简单的点石成金术
 - ◎ 最聚人气的智慧法则
 - ◎ 最有说服力的沟通技巧
 - ◎ 所有成功人士应该具有的策略

杨大宇 著

MAGIC INFORMATION

有氧信息



Wuhan University Press
武汉大学出版社

杨大宇 著

MAGIC INFORMATION

有氧信息



Wuhan University Press
武汉大学出版社

B848.4
Y168

图书在版编目(CIP)数据

有氧信息/杨大字著.—武汉:武汉大学出版社,2009.2

ISBN 978-7-307-06735-6

I.有…

II.杨…

III.成功心理学—通俗读物

IV.B88.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 198719 号

责任编辑:于晓东

审 读:代君明

责任印制:人 弋

出 版:武汉大学出版社

发 行:武汉大学出版社北京图书策划中心

(电话:010-63937419 传真:010-63974946)

印 刷:廊坊市华北石油华星印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:16

字 数:200 千字

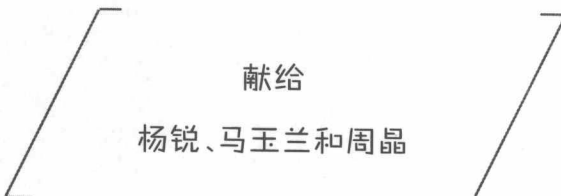
版 次:2009 年 2 月第 1 版

印 次:2009 年 2 月第 1 次印刷

定 价:28.80 元

版权所有,盗版必究(举报电话:010-63978987)

(如图书出现印装质量问题,请与本社北京图书策划中心联系调换)



献给

杨锐、马玉兰和周晶

亲爱的读者朋友：

非常感谢你从浩如烟海的图书中把这一本挑出来。我不知道你是从哪里得到有关这本书的消息的，可能你是看到了图书大厦的海报，可能你是听从了朋友的推荐，也可能你是了解了互联网上对于该书的评论……

无论如何，你做了一个十分明智的选择。

在长达一千多年的时间里，白居易、卡耐基、爱因斯坦、霍金、曼昆和易中天都应用了这本书中介绍的神奇方法。这也是他们能够出人头地的重要原因。使用这种神奇的方法让他们轻而易举地成为了万众瞩目的焦点人物。他们说出的话被人们争相传诵，他们写出的文字被报纸、杂志转载，进而成为畅销作品。有趣的是，有些时候，这些焦点人物了解的东西并不比那些默默无闻的人更多一些。有时他们所知道的，我们也知道。可是他们就是能够站在舞台上，而我们却要在台下当观众。为什么他们在“那边”，我们却在“这边”？

我们身边也有好多运用这种神奇方法的天才。他们所说的话很普通，但就是比我们的话吸引人，有更多的同事、上司、下属、朋友和亲属愿意听他们说话。他们所写就的文字看似很普通，但就是能在上司和同僚中获得更多的认同和积极评价。当他们为此而升迁或者赢得更多友谊与支持的时候，你是否想过：为什么他们在“那边”，我们却在“这

边”？

本书会告诉你所有这些问题的答案。你将了解到从“这边”到“那边”的真正秘密！你将会掌握威力无穷的思想表达方式——有氧信息！你将学会如何……

※讲上整整一天的话，却仍能让听众们充满兴致，毫不厌倦。

※在思想中不添加任何新的核心内容，却能让人们的关注和喜爱成倍增加。

※将别人难以解释清楚的内容，用简单易懂的方式表达出来。

※让他人看来最无趣的内容变得趣味横生。

※把看似毫无用处的内容变得无比实用。

※节约80%的阅读时间，却能学到更多。

※让你的工作报告成为上司最愿意阅读的文字。

※甚至，如果你真的想要的话，你就能成为万众瞩目的专家和名人。

这一切并不是痴人说梦。实现这一切的机会就掌握在你手中。继续翻阅下去，你就有机会获得上面所说的一切。

自序

让你的声音传遍世界

21世纪常常被我们称作信息时代。经济信息、政治信息以及文化信息铺天盖地地向我们涌来。以图书出版为例,2007年,中国一共出版了24万种图书。这意味着平均每3分钟,就有一本新书出版。当你读完这一页的时候,估计中国又有一本新书出炉了。

不过,随着图书品种的不断增多,单品种图书的销量反而在不断下降。记得20世纪90年代的时候,新书出版往往是1万册起印,现在3000册就不算少了。这说明什么?这说明争夺读者注意力的东西太多了,平均分配在每一本图书上的注意力自然就少了。而更重要的是,与图书争夺注意力资源的,不仅仅是图书本身,还包括电视、网络、杂志、报纸、广播,等等。这些媒体的存在,尤其是最新出现的网络媒体的存在,极大地分散了信息接受者的注意力,争夺注意力的战争正变得无比惨烈。

只要是战争,就自然存在输赢。这个信息时代在造就了无数输家的同时,也造就了不少出色的赢家。

研究历史和诸子百家的人不算少吧?大多数人的著作都卖得“曲高和寡”,可人家易中天教授的《品三国》,还有于

丹教授的《〈论语〉心得》，就偏偏高居畅销书排行榜前位。

医学的书籍够冷门了吧？而吴清忠先生就是能把《人体使用手册》写成老少咸宜的大众化作品。

罗伯特·清崎是最伟大的商人吗？远不是！他是最伟大的作家吗？更不是！这位被美国文人嗤之以鼻的三流作家兼二流房地产商人，不但写出了《富爸爸，穷爸爸》这本不朽的畅销书，还把它写成了一个历经数年风雨不衰的畅销书系列。

正在读这本书的朋友，有多少人对经济学感兴趣？估计一下，一本经济学教科书的最高销量可能是多少？一般人给出的答案不会很乐观。但如果你的答案很乐观，也许是因为你和曼昆都不是一般人。他的《经济学原理》在刚刚出版那年就狂销了20万册。这个数字足以让金庸和古龙的武侠小说汗颜。更牛的是，在书稿出版之前，出版社就付给了曼昆120万美元的稿酬。

值得注意的是，以上所列举的这些名人都曾备受争议。一些与他们在相同领域进行研究的人士对他们的著作和推广著作的方式提出了严厉的批评和质疑。因为这些名人组织和表达信息的方式显然与老派的、严谨的学术作风不符。

可是，为什么这些备受争议的著作成了市场上的宠儿，而那些没有太多争议的著作却在角落里蒙受灰尘呢？

事实上，正是这些备受争议的信息表达方式让这些名人在无数精英中脱颖而出，成为了信息传播界的明星。

在信息的内容和形式之间的关系上，我们大多数人往往

都把注意力集中在内容上。很多人认为“酒香不怕巷子深”。比如,写书的人会认为,只要书籍自身的品质够好,就不愁没人买。而写文章的人则认为,只要文章的内容实实在在,就不愁别人不认可。与别人进行沟通的人认为,只要自己的出发点是好的,就不愁对方不理解自己的一片苦心。这样的想法是美好的,可是它们很少能够变成现实。

那些内容足够好的信息往往拼不过外在形式上足够好的信息。以广告为例。这是一种以得到来自观众的直接认可为目的的信息形式。每一年,中国都会评出“十佳广告”。它们个个立意深远,内涵深邃。与之相对的是“十差广告”。它们大都没有什么深邃的内涵,甚至可以说很肤浅。但“十佳广告”得主的市场业绩却十分奇怪地年复一年地败给那些几乎没有内涵可言的“十差广告”,这“十差广告”中就有我们大家都耳熟能详的脑白金。

这些现象不得不让我们反思,信息的形式在传播过程中究竟在扮演什么样的角色。也许《少林足球》中周星驰的台词可以给我们以启示:如果要想将少林功夫发扬到全世界,是要讲包装滴!

你我的信息也同样需要包装。如果不在信息的表达方式上做足功夫,再有用的信息也不会有人买账。

所以,进入信息时代的我们,应该比以往任何时候都要注意信息的表达方式。在这个注意力成为稀缺资源的世界里,优秀的信息加平庸的表达方式等于平庸的信息;平庸的信息加上优秀的表达方式却能等于优秀的信息。

目 录

致读者	/001
自序 让你的声音传遍世界	/003
第一篇 掀起“有氧信息”的面纱	
第一章 不要让你的大脑缺氧	/003
1. 氧气意味着什么	/003
2. 有氧信息的崛起	/006
3. 你想拥有有氧信息吗?	/009
第二章 让你无法抗拒的三个魔法元素	
1. 你喜欢哪个花木兰	/012
2. 谁是最好的老师	/014
3. 这则信息足够简单吗?	/017
4. 这则信息有用吗?	/022
第三章 无处不在的有氧信息形式	
1. 日常用语	/027
2. 演讲	/030

3. 书面语言	/032
4. 电影	/035
5. 动漫	/037
6. 游戏	/040
7. 互联网	/043

第二篇 信息魔法是这样炼成的

第四章 受众导向原则	/049
------------	------

1. 剥夺感觉之后	/049
2. 信息传递的目的	/052
3. 明确信息接受者	/055
4. 熟悉信息接受者的需要	/057
5. 信息传递者的舍与得	/060

第五章 你会讲故事吗?	/064
-------------	------

1. 成年人需要故事吗?	/064
2. 阻碍我们成为讲故事高手的困局	/067
3. 讲故事的规则	/070

第六章 如何吸引眼球?	/077
-------------	------

1. 人是兴趣的奴隶	/077
2. 趣味性 with 记忆	/080
3. 制造趣味的秘笈(上)	/082
4. 制造趣味的秘笈(下)	/086
5. 制造好奇心	/091

第七章	消灭门槛	/098
1.	看花容易绣花难	/098
2.	简单化的技巧(上)	/101
3.	简单化的技巧(下)	/109

第八章	用画面思考	/117
1.	记忆与理解	/117
2.	情绪	/119
3.	画面式语言技巧(上)	/121
4.	画面式语言技巧(下)	/125

第九章	节奏的力量	/130
1.	催眠式的节奏	/130
2.	有声语言的节奏	/132
3.	文字语言的节奏	/133
4.	内容上的节奏	/135

第三篇 有氧信息时代的英雄们

第十章	如日中天的“学术超男”	/145
1.	“学术超男”易中天	/145
2.	易中天与《汉代风云人物》	/148
3.	易中天与《品三国》	/152

第十一章	让科学成为娱乐	章 /158
1.	最聪明的大脑	/158
2.	让经济学著作更畅销	/163
第十二章	超越时空的影响力	/170
1.	巨人的诞生	/170
2.	卡内基的演讲教室(上)	/175
3.	卡内基的演讲教室(下)	/180
第十三章	打造畅销书的秘密	/184
1.	紫色风暴	/184
2.	制作畅销书的原则(上)	/186
3.	制作畅销书的原则(下)	/191
第十四章	将无厘头进行到底	/195
1.	拍而未残的喜剧之王	/195
2.	将恶搞进行到底——《武林外传》	/200

第四篇 你的有氧信息

第十五章	为你省下80%时间的阅读方法	/205
1.	为什么“开卷有益”是错的?	/205
2.	应该阅读名著吗?	/208
3.	你真正需要的阅读方法	/211
4.	有氧阅读法	/214

第十六章	让别人爱上你的文字	/219
▲	1.从经典到宝典	/219
	2.打造情感的桥梁	/222
第十七章	你的口才太棒了	/224
▲	1.三寸舌横扫天下	/224
	2.黄金口才的培养技巧	/227
第十八章	有氧信息的威力	/230
▲	1.绿叶与红花	/230
	2.有氧转化	/232
	3.你能提供的价值	/234
结语:天使还是魔鬼		/237

第一篇

掀起“有氧信息”的面纱

