

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。

目 录

前 言.....	员
----------	---

第一部分 图像社会

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

形象的简化 轶圆 回归图像社会 轶猿 信息——危险因素 轶缘 谁能正确地对待信息 轶苑 电视行为在变化 轶怨 选择是关键 轶员 谁来保障我们的稳定 轶圆 内容与效果的关系 轶猿

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

今天,现在,立即 轶员远 速度是成功的因素 轶员苑 重视未来 轶员怨 权力因素——时间 轶员圆 危险因素——压力 轶员圆 消费因素——时间 轶员源 只有圆秒钟 轶员缘

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

本能对抗信息爆炸 轶圆愿 虚假的信息爆炸 轶圆怨 每小时员圆个图像 轶猿 越来越多的巨大单元 轶猿 谁

	监控信息	源
第四章	毫不相让的心态造就了我们的交际	苑
	自我作为生活的原则	源
	社会的两极分化	源
	重视个人的得益	源
	攻击作为消遣	源
	一种新的交际方式	源
	要在语言上毫不让人	源
第五章	爱因斯坦取代牛顿	源
	从牛顿到爱因斯坦	源
	独立于时间和空间	源
	全球化思考 地域性交际	源
	在超量供应中变得麻痹	源
	一切都变得相对主观	源
	寻找新的视觉	源
第六章	感性生活的消失	缘
	关于性的谈话使一切公开化	缘
	电视里有危险	缘
	渴望感情	源
	感受媒体圣像	源
	告知即共享感情	源
第七章	参与替代观望	缘
	作为对话的信息	源
	交谈是一种交互行为	源
	交互影响的电视	源
	新媒体将我们包括在内	源
	购物电视表演	源
	没有交互行为将一事无成	源
第八章	片段交际——以因特网为例	苑
	从自行车到喷气式飞机	源
	匿名场景交际	源
	可能性的雷区	源
	因特网里的片段文学	源
	片段信息模板	源
第九章	寻找专业的真实性	源
	媒体的力量	源
	希特勒和他的媒体教练	源
	我们过分相信媒体	源
	放荡不羁的媒体	源

媒体真实性的标准 猿怨源 电视确定了标准 猿怨缘
个人化创造真实 猿怨愿 批评能力是基础 猿怨怨

第二部分 交际冲突与策略

- 第十章 我们头脑中的冲突..... 猿怨园
扣人心弦的日常冲突 猿怨园 细节概述 猿怨源 声
音上的违规点 猿怨苑 加牛奶的咖啡与肥皂 猿怨愿
内容对举止 猿怨怨 具体的抽象 猿怨园 从部分
到整体 猿怨员 有启发的冲突 猿怨圆
- 第十一章 用心理学交际代替逻辑学交际..... 猿怨圆
为什么逻辑学不总是符合逻辑呢 猿怨源 假如二
价逻辑学变得危险起来 猿怨缘 日本人怎样才能
成为雅利安人 猿怨苑 正确认识旧框框 猿怨怨
假如交际是不自觉的 猿怨园 真正的笑是不能控
制的 猿怨员 声音如何制造气氛 猿怨圆 环境为
什么很重要呢 猿怨猿
- 第十二章 交际礼俗..... 猿怨缘
男性——女性——性别不分? 猿怨缘 不同的大脑
思维相异 猿怨远 礼俗决定着内容 猿怨愿 假如
男女共同参加讨论 猿怨园 工作场所中的权威信
号 猿怨员 礼俗上的误解 猿怨猿 他——她——
它,全都变得性别不分吗 猿怨源
- 第十三章 用脑筋去交际..... 猿怨远
引起大脑的注意 猿怨苑 开动整个大脑去讲话

- 轲员愿 激发大脑积极活动 轲员愿 要动脑子
 轲员愿 使我们的大脑网络化 轲员愿 多方面
 地调动大脑 轲员愿 大脑喜欢吸收具体的东西
 轲员愿
- 第十四章 酝栽灾台——图像交际的领潮儿 员愿
 障碍消失了 轲员愿 目标准确的语言 轲员愿 速
 度和强度限定节奏 轲员愿 诱人的娱乐 轲员愿
 通感式的交际 轲员愿 提供具有图像特征的信息
 片 轲员愿
- 第十五章 个人的交际推销..... 员愿
 “专业性的”是什么意思 轲员愿 什么东西决定着
 我们的个人作用 轲员愿 什么东西引起我们的注
 意 轲员愿 标记使重要内容更突出 轲员愿 关键
 概念是取得成功的钥匙 轲员愿 不是犹豫不决，
 而是努力去做 轲员愿 人格的神奇作用 轲员愿
 显示个人交际特征的四个阶段 轲员愿 身势语是
 交际的杠杆 轲员愿 身势语必须是可信的 轲员愿
- 第十六章 时间规定行为..... 员愿
 我们的生物钟 轲员愿 用时间来节省钱 轲员愿
 开短会的奥秘 轲员愿 保证讨论时间 轲员愿
 及时提出题目 轲员愿 准确地传达信息 轲员愿
- 第十七章 危机中的交际..... 员愿
 壳牌石油公司及其他 轲员愿 灾难总是突然降
 临 轲员愿 基因大豆：用词要恰当 轲员愿 布
 伦特采油平台事件：危机开始时“并无恶意” 轲
 员愿 媒体机器开始运转 轲员愿 人人都有话

- 要说 轱辘园 口号和“摄人心魄的照片”使危机
 加剧 轱辘猿 绿色和平组织的一场代价巨大的
 胜利 轱辘源 媒体希望有大事 轱辘缘 尼基·
 劳达 掌握行动的法则 轱辘怨
- 第十八章 媒体的作用..... 轱辘怨
 插播的报道都是假信息 轱辘园 电视漫画 轱辘猿
 在媒体行业的压力之下 轱辘猿 记者们期待的是
 什么 轱辘缘 作为主导媒体的电视就是标准 轱
 辘苑 不要厌烦,要抓住机会 轱辘愿 潜在的碰撞
 点何在呢 轱辘园 不进攻,则失败 轱辘园 什么
 是新闻 轱辘猿 政治是媒体的节目 轱辘缘
- 第十九章 政治——最高级的交际?..... 轱辘苑
 电视政治家的一代 轱辘愿 竞选是营销竞技场
 轱辘园 办法是:信息垣图像 轱辘园 快速反应
 与行动 轱辘猿 政治策划的反弹作用 轱辘源
 当心平民主义 轱辘怨 个人化的政治具有潜在
 的危险性 轱辘愿 媒体训练与伦理道德 轱辘园
 提高对训练的理解力 轱辘园
- 第二十章 比尔·克林顿与新平民主义者 轱辘源
 媒体职业活动家是怎么行动的 轱辘猿 始终要具有
 吸引力 轱辘愿 调动感觉并使之个体化 轱辘园 以
 事实为依据 轱辘猿 引用神话 轱辘源 把内容重新
 连结起来 轱辘缘 连续地强调信息 轱辘苑 拿出图
 像来 轱辘苑 身势语是形象因素 轱辘怨 要掌握话
 题的主动权 轱辘缘

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..... 圆猿
新的挑战 圆猿 有必要进行信息营销 圆猿
片段式交际 圆猿 媒体世界要求选择 圆猿
信息怎样变得有意义 圆猿
- 第二十二章 成功交际的七大支柱..... 圆源
情感 圆源 吸引力 圆源 联想 圆源 简
化 圆源 想像 圆源 完善 圆源 憧憬 圆源
- 第二十三章 成功交际的基本规则..... 圆缘
原则上必备的条件 圆缘 交际过程中的干扰
因素 圆缘 积极倾听 圆缘 信息的专业化
传递 圆缘 把你的对方包括进来 圆缘 展
开讨论 圆缘 进行成功的电话对话 圆缘
职业性危机交际 圆缘 经理自画像和他画像
圆缘 交际礼节——经常被错误理解 圆缘
新的顾客交际方法 圆缘
- 第二十四章 媒体交际指南..... 圆远
哪些东西具有信息价值 圆远 做好接受采访
的准备 圆远 与记者打交道 圆远 积极的
采访 圆远 参加新闻发布会的个人要素一览
表 圆远 电台采访的特点 圆远 上电视的
重要规则 圆远 适合媒体的外表 圆远

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
1989年的抒情诗时如是说。

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’的标识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19世纪50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

操作系统,很多年来它仅限于为数不多的计算机使用者的有限范围内。然而,这种图像系统的实用性和简化性非常诱人,最终随着视窗软件的出现,连非苹果公司的用户也采用了这种图示语言形式。

图像即
信息

不同颜色的小图像引导我们漫游计算机世界。无论我们想用文章词组干什么,图像搜索都会继续帮助我们。一把剪刀表现剪裁,一张磁盘表示保存,一台打印机表示打印,图像本身就是信息。图像的用途远不止于此。不仅仅是图像帮助我们,我们还可以并列地调出文本,文字与图像结合,这是成功交际的奥妙。

我们周围的图像和新的图示语言越多,我们接收信息行为就越受其影响。所以,我们逐渐地把简单、生动的思维和信息缩略语转化到了交际的其他所有领域。图像语言决定性作用日益明显,别人的信息能否传递到我们这里也取决于此。

回归图像社会

实际上,我们通过在日常生活以及语言的交流中使用图像、符号、象征和标记又回到了可以称之为最初意义上的表达手段上。最初图像和图示标记占据交际的中心地位。后来,随着人类思想的进步,人与人之间的理解和沟通发展变化为越来越抽象、越来越合理的表达方式。语言和文字都是如此。与此同时,图像和标记都越来越多地进入到神秘的、密码式的、魔力的和玄妙的领域。

直到我们的社会出现全球化趋势,人们才重新认识到克服语言障碍寻求共同的信息之路的必要性。因此从一定意义上讲,我

们又向数千年前的图像文字后退了一步。

回归的图像呈现在我们的面前,而且我们把它与脑海里的信息联系在一起,这一发展实际上是呈现在不同的层面上的。而所有这些层面对我们的交际行为都是决定性的。比如,在私人和商务领域里照片在几十年前就已经发挥了文献资料和心理联想的功效。正如几十年来交际的老信条所说,一张照片传达的信息胜过千言万语。

一个新的研究方向——视觉学也证明百闻不如一见。众多的专题大会和学术讨论会在科学界引起极大的兴趣。在德国马格德堡大学已经开设了“计算机视觉学”这门课程。无论是在现代医学、地球物理学,还是数理逻辑学中,视觉的历史转折及其现代图像技术主导着它们的发展。而且,这不仅发生在科学的层面上。工厂的工人、飞行员或是记者都在他们各自的工作领域获益于视觉信息媒体。

最终至 20 世纪 90 年代末,随着电视作为大众媒体的广泛传播,我们的社会一步一步地从一个阅读社会发展为视觉社会,即图像社会。

我们直接感受
视觉信息

我们直接地和原始地感受视觉信息。图像展示给我们的既是全部的又是完整的信息。在对大脑的研究成果中我们得知,图像的处理主要在右半球。而且,引起情感宣泄也是能启动右半球的诱因。图像与情感相结合成为我们图像社会的基础。

对于那些想向我们提供信息并且通过真实的和虚构的图像向我们提供信息的人来说,我们网络化地和整体性地处理图像这一点对他们是十分方便的。翻开报纸,我们总是先看图像后读文字,图片对我们来说更具说服力,接受起来更快捷,更易进入记忆。我

们不仅把图像与事实信息 ,而且还特别容易与情感成分联系在一起。因为 ,这些图像 ,尤其是电视上的图像提供给我们的不是完整的事实 ,而是部分的单个感受和易打动人的情感。

1986年挑战者号航天飞机遇难的图像着重提醒我们 ,由电视实况转播向全世界播放的这一恐怖经历首次在广泛的范围引发了对我们电子工业社会的技术信仰的怀疑。无独有偶 ,源个月后在苏联又发生了切尔诺贝利核电站核泄露事故。

拆除柏林墙 ,这一颇具象征性的图像在当时尤其是在今天更加代表了 1989—1990年欧洲整个政治变革的意义。

1990年年初海湾战争期间 ,我们首次经历了以瞄准器图像为主的美国电视新闻报道是如何把严酷的消息过渡到电视的幻想。人们观看有关战争的新闻报道就仿佛在欣赏计算机游戏 ,电视图像把真实性和娱乐性融合到了一起。经媒体编导的加工 ,在起居室的电视屏幕上所显示的一场真实的战争 ,比在电视屏幕上未经加工而展示出的对萨拉热窝的重炮攻击、波斯尼亚的死难者和负伤者的大量电视图像 ,更容易被人们接收。

导播挫败

真实

导播挫败了真实。那些坐在操纵杆后面的人向我们提供了我们所希望看到的图像 ,我们记住了对我们富有吸引力和醒目的东西。那些不显眼的人物或事实却没有在我们的脑海里留下什么痕迹。

信息——危险因素

图像不仅比合理地排列在一起的信息链记忆深刻 ,而且 ,对我们来说 ,一幅图像比一条合理排列的消息更易于接收。从这种意

义上讲,书面语言与口头信息具有相同的功效。拿同一个话题来说,一个标志、一个商标、一幅广告画能够比书面或口头的解释更快地指明道路,除非这一解释同样是遵照图像原则的。

如果谁能够将图像的直接性运用到他的语言中,谁就能够成功地和明白无误地在公开场合与商业合伙人、选民以及同事进行交往。

简练之中见精髓,

简单化中有危险

简单化在我们今天这种缺少时间的时代是张王牌。虽然简练之中见精髓,但是,简单化亦存在危险。如此,信息会突然变成我们社会的危险因素。正确和重要的信息真的能得到交流吗?正确和重要的信息是否真正被人们所接收?

信息的数量和速度在不断地扩大和加快,要想跟踪它是越来越吃力了。一家中型的通讯社,如德意志通讯社每天发送的消息相当于一本 ~~五五百~~ 页的书。一家报社的编辑部每天收到 ~~四四百~~ 多条消息,其中绝大部分都不做处理。在这种情况下,遗漏一些真正有价值的消息在所难免。然而,有谁能够审阅所有这些消息呢?有谁能独具慧眼,在枯燥乏味的业务新闻稿件中发现潜在的真正价值呢?又有谁既有时间又有兴趣和可能性来做这些事情呢?

我们每天面对 ~~几几百~~ 多个形形色色的广告——从玻璃瓶盖到电视广告片。其中有多少是我们能够且愿意在我们的脑子里进行处理的呢?广告研究显示,最多只能达到 ~~几几~~ 缘。这 ~~几几~~ 缘是真正有价值的信息吗?搞错的危险在增加。

信息过量已很快成了我们社会的核心问题,它比我们预计的要来得早。交际研究成果显示,在所有提供的信息中, ~~几几~~ 缘的信息未受到重视。信息量越来越大,而我们接收到的信息却越来越少。我们只接收那些符合我们标准的信息。而且,一旦我们给自己定

出了标准,一旦我们凑成了自己的“真实”,我们便会拒绝其他真理。也就是说,我们有意地或大多数情况下令人遗憾地无意中干脆删除那些我们不愿接纳的信息。

在社会的所有领域我们都可能犯信息错误,因为我们的生活已在不知不觉中发生了变化,而许多人并没有意识到这一点。以经济为例,作决定应该是二元的,是或不是。作决定所必需的信息应该简明和符合目的地为那些愿意或必须作出决定的人整理好,也就是说,压缩信息至最必需的内容。“真理处于中间”是一条过时和陈旧的原则,因为按此原则人们就必须处理众多繁杂的附加的和细节性信息。因此依据数字和汇总的事实,而不是根据感觉作出快捷和清楚的决定是经济生活的成功准则。

通告信息即
传达最必需的
内容

今天,在企业中通告信息通常是:简明地传达最必需的内容。对于经理和雇员来说,接收信息时一定要抓住最重要的信息点,因为他们缺少时间。我们的经验是:此法还存在一定的危险因素。在压缩信息的过程中有时可能会遗漏重要的信息成分,但瑕不掩瑜,精简的信息通常帮助我们作出正确的决定。

实践经验显示,雇员们通常必须在缘至苑分钟内向上司说清整个事情的全貌。与此相关的其他信息冗长繁杂,而且占用我们许多时间。况且,别人为什么就不能够相应地给我们讲清他的要求呢?

谁能正确地对待信息

我们的图像社会在如何正确理解和对待新信息方面要求很