

ЧАСТИНА 1

СТРАТАГЕМИ ПЕРЕМОГИ

СТРАТАГЕМА 1

Обманути небо, щоб переплисти море

Пояснення оригінального тексту

Уважаючи, що охорона надійна, імператор послабив свою пильність, бачачи навколо себе звичні речі, нічого не підозрював.

Несподіване та дивне завжди в очах людей приховує якийсь секрет, що важко побачити. Але звичне для більшості людей, приховує ще більші таємниці.

Стратагема «瞒天过海»: «Обманути небо, щоб переплисти море» показує тактику дій, коли за фальшивим приховують справжнє. Використовуючи звичні для людини речі та явища, «приховують», «маскують» свою справжню мету.

Коментар до пояснення

Таємний задум може бути успішним та не обов'язково приховувати час і місце дій. Так посеред ночі вчиняються злочини, у темних провулках вбивають людей, і роблять це не видатні освічені стратеги, а безграмотні покидьки.

Походження стратагеми

На 17 рік правління династії Тан під девізом Чженьгуань (643 рік) імператор Тайцзун намірився на чолі 300-тисячного війська переплисти море, щоб здійснити похід на схід. Але Тайцзун боявся морської хвороби і не наважувався перетинати море. Вночі генерал династії Тан Сюе Женьгуй замаскував один з бойових кораблів під житлове приміщення, запросив імператора і численних чиновників до себе додому на бенкет. Під час бенкету будинок почав розгойдуватись, всі були здивовані, і лише відчинивши вікна, дізналися, що вся армія пливе морем.

У Китаї вважається, що під час війни, якщо починаєш діяти, не можна відступати, тому, коли кораблі вийшли в море, то вже не можна було повертатися. У Китаї імператора називають *сином Неба*. Тому значення цієї стратагеми — обманути імператора, щоб переплисти море.

因为中国的战争认为开始了就不能后退，所以船开了就没有办法返回。中国称皇帝为天子。所以瞒天过海的本意是欺骗皇帝过海。

现代实例：

长城饭店一举成名

1983年中国第一家中美合资五星级饭店—北京长城饭店正式营业。开业初期，为了快速打开知名度，长城饭店用了不菲的费用在各大国际和国内媒体上大肆的广告宣传。然而数月下来，因宣传的效果不佳及经费紧张，长城饭店决定停止刊登广告。

但是公关活动并没有停，当时恰逢北京慕田峪长城刚刚修复将要举办国际记者招待会，北京长城饭店不失时机的向慕田峪长城管理处提出，他们愿意承担这次举办国际记者招待会的一切费用，用于报道新修缮的慕田峪长城，双方一拍即合。北京长城饭店也在这次世界性的报道中名声大震。

1984年4月底，美国总统里根访问中国，作为当时中国唯一的中美合资的五星级饭店，北京长城饭店如愿以偿负责接待美国500多人的记者团。饭店想到了一个为自己宣传的计划，饭店提出只要记者在新闻播报时加上一句‘我是在北京长城饭店为观众报道’就可享受费用的优惠。

在当时没有什么新闻比直接服务美国总统的报道更有价值了，因此北京长城饭店用一流的设施，精致的菜肴，贴心的服务最终获得了美国总统答谢宴的承办权。在世界各大媒体争相报道里根总统访华最后一项活动时，同时出现在众人眼前的还有一个名字—北京长城饭店。

在这次活动中，北京饭店没有直接表达要各个媒体为其宣传的目的，而是通过成功的公关活动，让媒体将北京长城饭店这个名字推向世界，成为了

Приклад із сучасного життя

ЯК ГОТЕЛЬ «ВЕЛИКА СТІНА» СТАВ ДУЖЕ ВІДОМИМ

1983 року, коли офіційно було розпочато спільний китайсько-американського проект першого п'ятизіркового готелю в Пекіні «Велика стіна». Для того щоб швидко зробити готель відомим, було витрачено чималі кошти на масштабну рекламу в міжнародних та вітчизняних засобах масової інформації. Але за кілька місяців через слабкий рекламний ефект і значні витрати, було вирішено припинити рекламу готелю «Велика стіна» у ЗМІ.

Але робота щодо зв'язків з громадськістю не зупинилася. Саме у цей час мала проводитися міжнародна прес-конференція з нагоди завершення відновлення Великої стіни на пекінській ділянці Мутяньюй. Готель «Велика стіна» скористався цією можливістю і запропонував керівництву ділянки Мутяньюй, що готовий сплатити всі витрати з проведення міжнародної прес-конференції. Сторони швидко порозумілися щодо інформування про відновлення ділянки Мутяньюй. Назва готелю «Велика стіна» також голосно прозвучала у повідомленнях на весь світ.

Наприкінці квітня 1984 року відбувся візит президента США Рональда Рейгана в Китай. Єдиний китайсько-американський п'ятизірковий готель в Китаї "Great Wall Sheraton Hotel" у Пекіні відповідав за розміщення більше ніж 500 американських журналістів. Готель для власної реклами запропонував, якщо під час трансляції новин буде додано фразу «Ми ведемо репортаж з "Great Wall Sheraton Hotel" у Пекіні», то журналісти отримають знижку в сплаті за проживання у готелі.

У той час не було нічого більш цінного, ніж трансляція новин про обслуговування візиту президента США, тому "Great Wall Sheraton Hotel" у Пекіні з його першокласним облаштуванням, вишуканою кухнею, уважним обслуговуванням завоював право на проведення прийому на знак подяки від президента США. Коли світові медіа широко висвітлювали цю останню подію під час візиту президента США до Китаю, також у всіх перед очима з'являлася назва "Great Wall Sheraton Hotel" у Пекіні.

У цьому випадку готель безпосередньо не використовував різні засоби масової інформації для своєї реклами, але на основі

身份和品质的象征。北京饭店是借助了总统访华的报道在国际媒体上宣传的影响力，进一步的宣传自己，达到瞒天过海的效果。

瞒天过海，实际上是利用人们对待社会现象的习惯定势，对于熟视无睹的现象经常是信而不疑的心理，利用人的错觉，以假相骗人。