

〔美〕

欧文·赖因
菲利普·科特勒 著

马丁·斯托勒

诱人的名声

关于名声的学问

海洋出版社



102.1
36
17820
120/16



诱人的名声

——关于名声的学问

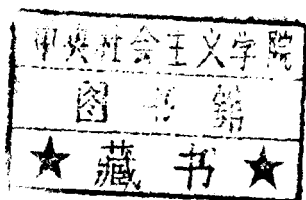
欧文·赖因

[美] 菲利普·科特勒 著

马丁·斯托勒

黄晓新 李为 刘桢 李力 李倩 译

沈洪 张宏辉 校



海洋出版社

1991年·北京

内 容 提 要

人人都想成就功名，人人都希望有好名声，但名声是什么？成名到底意味着什么？本书通过对丰富多彩的名声现象、不同种类的名声效应和对各个不同领域的名人的透视、分析，得出了成名的一般规律，它告诉人们，名声是如何形成的？怎样发挥自己的潜能，推销自我，传播名声，如何保持名声以及成名后的得与失。特别是该书作者把名声业作为一门现代产业来研究的观点更是独树一帜，立意新颖。该书深入浅出，夹叙夹议，寓理于说情之中，雅俗共赏，具有很强的可读性。同时也是国内读者所见不多的名声学著作。

责任编辑：齐庆芝

责任校对：俞丽华

诱人的名声

——关于名声的学问

[美]欧文·赖因 菲利普·科特勒 马丁·斯托勒 著

黄晓新 李为 刘楨 李力 李倩 译

沈 洪 张宏辉 校

*

海洋出版社出版（北京市复兴门外大街1号）

新华书店北京发行所发行 昊海印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32印张：11.0625 字数：250千字

1991年2月第一版 1991年2月第一次印刷

印数：1—7200

*

ISBN 7-5027-1147-3/Z·391

定价：5.00元

前 言

无论是今天，还是从前，人们都曾会这样想：“我应该成就功名”就象许多孩子都想上电视，一些成年人都想出人头地一样，名声象是一种绵绵不断的强烈幻想，它不时地浮现在我们的生活中。

翻开任何一种报纸、杂志，你都会发现许许多多名人——企业家、建筑师、律师、医生、运动员、演员、学者、饭店经理和各行业的人士。“名人”这个曾仅为少数人享有的盛誉，随着大众传播媒介的普及，如今已成为人们生活中的一种需要，并为更多的人所分享。由于名人的高知名度的影响，带给名人们的是受到崇敬，责任重大，事业兴旺或财源茂盛。知名度也成为名人们事业弘扬的有力工具。然而，一个重要的问题是：如何获得、传播和维持名声呢？

《诱人的名声》一书作者经过对上百个名人和名声制造商的采访，及对纽约、洛杉矶和纳什维尔名声业中心的追踪研究，以及参加电视明星选拔赛，并在西北大学开设名声推销和传播的课程，使人们对名声分散零星的探讨构成一个系统性研究的雏形。说来有趣，就名人本人对名声的研究便持有三种态度：一是嗤之以鼻，象位名演员说的：“这能教给人们一些什么呢？全是乱弹琴。”另一位《芝加哥太阳时报》综合专栏作家坚持认为，名声根本不能做为是一门学问来研究。可是，象加利·玛森尔和皮亚·扎巴拉却十分欣赏和赞许名声研究的价值，威廉·西姆强调高知名度对成就事业有着不可估量的作用。也有些名人几经采访仍不露声色，这或许是因为他们不了解提高自身知名度的作用，无法把握自己的全部未来吧。

名声做为是一门学问进行研究，近些年来在国外刚刚兴起。人

们意在明晰仍较含混的名声文化的内涵，更完整地置身于制造名声和消费名声的过程中。本书用大量丰富的调查实例，把人们从皮格马利翁美妙的神话带入一个现实的激励人心、错综复杂和成败难测的名声业中，向人们展示了：名声的产生，名声的推销过程，名声的区域、等级和生命圈，名声的消费者，有益名声产生、传播、保持的技巧和机制，以及名人的得失。尽管本书尚未能为读者提供一个较为完善的学科理论，却将大量可靠的信息及背景材料真诚地献给了读者，让人们从涓涓相汇的细流中领悟出其学说的真谛。

我国是社会主义国家，我们的理论基础是马列主义和毛泽东思想。在各项研究事业中，包括名声科学的研究，都应坚持贯彻实事求是的精神，绝对不能弄虚作假，不能搞沽名钓誉那一套东西。否则，就会危害国家和人民的利益。名声学的研究，在我国还不广泛，还没有形成具有中国特色的名声学。因此，对我国从事名声学研究的学者、专家和广大读者来说，本书只能起到一定的参考作用。对书中的观点、实例，要有批判地分析、研究，不能照搬照套，我们相信、随着我国社会主义事业的发展，具有社会主义特色的名声科学理论，将会不断地完善、系统和成熟起来。

沈 洪

1989年12月

目 录

第一章	皮格马利翁原理.....	(1)
第二章	力求成名.....	(14)
第三章	名声业.....	(34)
第四章	名声推销过程.....	(70)
第五章	名声的区域、等级和生命圈.....	(96)
第六章	名声消费者：公众.....	(118)
第七章	名人转变的神话.....	(155)
第八章	转变的技巧.....	(195)
第九章	传播网络.....	(241)
第十章	公共关系：名声的媒介.....	(277)
第十一章	维持名声.....	(305)
第十二章	名人的得失.....	(335)

第 一 章

皮格马利翁原理

克莱斯勒公司董事长李·雅柯卡即将主持一个记者招待会。所有的电视摄影师、报刊记者和当地行政官员都在热切等候着。雅柯卡一走进会场，大家都安静下来，以示对主持人的欢迎。为松弛会场的气氛，雅柯卡先和当地新闻界开了一个玩笑，他自嘲地称自己是克莱斯勒的商业电视明星。当记者招待会正式开始时，雅柯卡立即变得直率、坦诚，甚至有些咄咄逼人。他先是抨击美国对日贸易方面谨小慎微的政策，就如同1934年在战时“太平洋剧场”上演的“海军行动”的序幕。继而他又夸耀了克莱斯勒的汽车和工人；评论了联邦财政赤字问题；并且一再否认他将参加总统竞选的说法。当他要离开记者招待会时，雅柯卡的言谈将同时被公众和政策制定者们详加分析，因为在名人圈子里，李·雅柯卡作为一个商人（而非一名演员）是名列前茅的。

在一座宽阔、高大的表演场里，事先挤满了兴奋的观众，忽然，灯光暗淡了。罗莎琳·萨姆勒斯——世界著名的冰上运动冠军，徐徐滑行着出现在冰面上。萨姆勒斯优美的倩影飘落在令人眼花缭乱的灯光光环中，她试图在偌大的冰场上给人留下一个孤孑、娇弱、无助的印象。小姑娘们伸长了脖子，成年人下意识地坐到了座位的边缘上。罗莎琳·萨姆勒斯——一个孤芳独绽的艺术家开始了她出色的表演。

韦恩·奥尔森面临困境。因他在行使职权时受贿，被暗中调查，现已被起诉，这是无线电波刚刚传出的消息。此刻，奥尔森

正离开法官议事厅，他慢慢地走过门厅，面对一个富有挑战性的场面：高声叫喊着的记者，密密麻麻的照像机，耀眼的闪光灯。然而，当面对靠近自己的麦克风时，法官令人难以理解地镇定自若了。这一切对他并不陌生。埃德文·摩西……玛丽·坎宁安……加里·吉尔莫……丁·布恩·皮肯斯……比莉·吉恩·金……奥罗尔·罗伯茨……理查德·普赖奥……这不过是记忆的幻觉。奥尔森法官不加思索地转身面对照相机，开始流利地圆满答复各种提问，此刻他正充当着他以前从未充当过的角色。他好象已站在发射塔上，正准备呼啸着进入知名的轨道。

不论是董事长、冰上运动员，还是法官，他们都不过是芸芸众生中毫不相干的一份子，然而，一种十分强烈的粘合剂却把他们紧紧结合在一起，那就是高知名度。

对李·雅柯卡来说，高知名度是一种战略工具。正如维克托·基阿姆为推销剃须刀，弗兰克·珀杜为出售小鸡以及弗兰克·伯曼为销售飞机票一样，雅柯卡努力成为今天这样的名人，是为了推销他的轿车。把个人知名度与产品销售量这样相联系，便组合成了一整套赞助系统：决策者，中介人，广告经办人——所有这些人。都被和谐地控制在一起，为塑造雅柯卡果断、坚韧的形象而服务。在第六十二台电视广告中，创造一个自信的董事长形象，需要几个月的策划和研究，数周时间的编辑以及8小时的拍摄。雅柯卡作为旧式街头战士的公众形象，是通过为人代笔的作者们勤奋而巧妙地鼓吹，以及雅柯卡自己精心的准备与准确的行为而树立起来的。李·雅柯卡知名度的提高，与他的汽车制造一样经过了周密的设计研究，为的是利用其高知名度吸引买主。

罗莎琳·萨姆勒斯在高知名度方面也是一个可供研究的例子。她的全部生活只是为了追求名声。强烈的成名欲促使她征募了一支帮助她提高知名度的队伍，其中包括私人教师、服装设计师、出版代理商、营养师、舞蹈设计师、运动心理学家、体育

教练、广告节目赞助人以及集会代理人。萨姆勒斯完完全全是一个被制造出来的名人。通过她的所谓“赞助系统”的训练、管理以及推动，她的名字在全世界推销开来，她在冰上滑行活脱脱便是索尼·沃克曼或者汉密尔顿·比奈的一个混合产品。她成为名人并不突然，问题只在于她是怎样成功地利用高知名度来获得她所热望的回报的。

至于韦恩·奥尔森法官，高知名度并不是他刻意追求的，而是令人不愉快，让人措手不及的。高知名度被强加于他。尽管从各种意义上说这个高知名度都是极其偶然的，法官却陷入了被指控的刑事罪犯的新角色之中，似乎他整个一生都在扮演这个角色。不幸的名人象游行队伍一样不断地在社会的背景下出现，这就是以在不幸事件还未展开前就告诉他将要发生的剧情：法院台阶上的新闻招待会，激烈的审判，被宣判无罪或证明有罪、得意洋洋或痛心忏悔，以及各种书籍、电视片、报刊专栏、话剧等等。他不喜欢这一切，他法律学校的同学也不会喜欢这一切，他的妻子更不会喜欢。所有这些都不会是中肯的。奥尔森法官因为被推入了名人行列，从此便由一个具有隐秘性的人转而成了一个公共人物。

对于董事长、冰上运动员和法官，高知名度具有不同的内涵，所带来的回报也不同。对李·雅柯卡来说，高知名度不仅意味着销售更多的汽车，而且意味着作为自由女神像竖立100周年纪念运动主席所带来的全国性声望，以及作为美国重工业再生的发言人所拥有的政治权力。对萨姆勒斯，高知名度是一块磁铁，它使签名、合同、喝采、赞扬与报酬源源不断而来。至于对法官，被公众舆论所控制简直是一场灾难。

所有这些例子——利用知名度的商人，追求知名度的表演者以及因知名度而陷入困境的人——都表明名声的问题是如何广泛地影响着美国生活的各个方面。知名度的价值如此之大，以致名声的制造和销售已渗透到商业、体育、娱乐、宗教、艺术、政治、

学术、医学和法律各界。从家庭主妇到专业人员，无一不在追求知名度。如果要使X成为全镇最受欢迎的律师。或者表明Y是全镇市场上最受欢迎的老板以及Z是全城报酬最高的外科医生，那么高知名度是起决定性的因素。这就是工业化的名声制造所拥有的潜能，它能有效地将人们抬高到任何别的时代都不可想象的知名程度。本书的主题便是：制造和销售名人的行业，以及这个行业用来创造名人的方法——将普通人变为名人的过程。

皮格马利翁原理

“我认为她成功了，依靠乔治她成功了！”亨利·希金斯——乔治·萧伯纳笔下的皮格马利翁在大喊大叫，由雷克斯·哈里森在《我公正的太太》中扮演的这个角色令人久久难以忘怀。希金斯何以如此激动？因为他成功地将一个粗野的伦敦东区姑娘转变成了一个说话得体、举止文雅、能跻身于上流社会的人物。希金斯曾与一名绅士打赌，他要对伊丽莎·多莉技尔进行再塑造，驱使他这样干的动机并非贪婪，而仅仅是自傲，仅仅只是想科罗内尔·皮克林面前显示他能做常人做不到的事。对他自己和他的学生来说，这样做所得到的回报绝大部分是精神上的：挟嫌报复，自我发现，开阔视野。今天，尽管对改造所下的赌注越来越大，同样的原则仍然在起作用。这就是所谓皮格马利翁原理：现代社会的人在任何领域都能被制造，或被标榜成名人而身价倍增。

关于改造的概念已经复古了。在奥维德的古代神话里，皮格马利翁是一个憎恨女人的年轻男子，他致力于塑造一个完美的女性，从而使男人们看到，他们不得不忍受的女人是何等地缺乏美德。他开始雕刻心中的她。当她被雕成时，他开始堕入情网。但是因为这尊石头雕像不能对他的爱作出反应，皮格马利翁于是变得愁眉不展。他的真情引起了爱神阿佛罗狄特的关注，面对这种

新的爱情方式她兴趣盎然。一天，当皮格马利翁正情意绵绵地注视着雕像，阿佛罗狄特将生命赋予了她。正如这类故事的惯例，他们两人后来一直生活得幸福美满。

皮格马利翁可以说是幸运儿，神的恩赐确保他有了幸福的结局。根据萧伯纳重新创造的现代神话，神的恩赐被人的干预取代了，这里的干预指的是改造者的行为。语音学教授亨利·希金斯就是这个改造者。

按照萧的观点，言谈举止的变化，以及学会进行一些策略性的谋划，能使对人的改造成为可能。萧已经发展了关于改造的观点，然而迄今为止这种发展很有限。在他的皮格马利翁看来，对人的改造只是一种业余冒险。希金斯作为改造者，他从事对那姑娘的改造完全是出于一利奇怪的狂想，出于赌徒的好胜心。今天，使那些名不见经传的人四海扬名已成为一个组织严密、管理有序的行业，它实质性地改变个人的环境、外观以及个性这些可能改变的一切。这样系统的改变工作不再是被狂想而是被愿望所支配，不再是出于骄傲而是出于唯利是图。事实上，将普通人变成名人的能力已经变得如此不同凡响，为全社会所注明的报酬变得这样巨大，以至于现在事实上生活的每一领域中皮格马利翁原则都起着作用。

高知名度的能量

在美国社会中，大多数人都默默无闻。只有在一个小的关系网内，人们才彼此熟知——在我们的工作单位，在邻里之间，在教堂内。这个彼此熟悉的网络可能有50人，也可能有100或500人。当然，他们与那些凭借高知名度获得去私人岛屿自由度假资格的人、能走后门悄悄进入戏院的人、坐着装有淡蓝色挡风玻璃的小轿车兜风的人，以及那些为了进餐不受干扰而包定整个饭馆的人相比，

实在是相差太远。对大多数人来说,生活中难得拥有这样的满足。

然而社会都在出现这样的变化:随着影像传播能力的发展,加入高知名度行列的人迅速增多,因为那些懂得皮格马利翁原则的人正利用它来增加自己的机遇和报酬。由于现代通讯技术的高度发展,社交界传播形象的能力已增长了上千倍,人们的形象因此而产生了可视性。电视、收录机、电影、电缆、杂志、广告专栏、卫星盘状接收机,所有这一切,使得个人形象在世界范围内的传播成为可能。在宇宙传播的现代观念鼓舞下,依靠运输和尖端通讯技术以及销售工具,我们发展了创造“众所周知”效果的能力,所用的丹尼尔·博斯丁的“众所周知”这个术语,意味着闻名世界。

当博斯丁首先提出这样的理论,也即凭借通讯技术的能力可以产生“人造声誉”时,人们对怎样实现这一设想的实际知识远不如今天这样深奥复杂。大家并不怎么知道特殊的人怎样才能通过“知名发动机”来进行加工处理,或者怎样从使人成名的努力中取得最大的商业利益。但是在过去的25年里,博斯丁首先提出的许多使人成名的方法已成为可知和可行的。

本书旨在阐明如何把普通人造就和推销成名人已经形成了一个制度,它的支持者是由顾问医生、私人教师、教练、顾问、代理人、经理、吹鼓手以及伯乐所组成的一支队伍。它告诉人们为什么名扬四海是如此有利可图,并讲解产生知名人物所要做的工作。本书将推销技巧运用于追求知名的努力中,并讨论从商业到娱乐行业的不同部门提高知名度需要的是什麼。它揭示公众怎样的要求是有分寸的以及如何吸引和利用公众。通观全书,一个重复出现的主题便是著名人士形象的重要性——他们的服装设计、举止的优美、文雅和把自己交付给公众的态度。书中探讨那些伟大故事里普通的神话,也就是所谓有吸引力的超凡魅力、正确的态度、惊人的幸运、动人心魄的个性以及极好的时机选择,这些

神话常常使得通往高知名度的路途模糊不清。本书摒弃了这些神话，为人的改造过程提供了四个步骤，一个系统地将知名度追求者推进到著名人士的市场和推销计划。最后，本书将讨论高知名度怎样才能历久不衰、以及获得高知名度能得到什么回报和付出怎样的代价。

英雄的消失，名人的崛起

理查德·斯切克尔在他所写的有关道格拉斯·费尔巴克斯和玛丽·皮克福德的传记中，认定从1915到1925年的那些年月，是一个产生这样观念的时期：人们可以被吹捧得远近闻名，并且这样做具有很大的价值。1900年到1980年之间的出版资料证实，这一时期标志着公众对于名声观念的转变。如图1所示，“名望”（fame）这个词的运用在20世纪被达到高峰，相反，“名声”（celebrity）一词于20世纪20年代才开始出现，尔后以惊人的速度得以广为运用。在图2中，本世纪所发生的一些主要事件被附加于由“名望”向“名声”的转变曲线之上，知名度给服务业和技术带来的效果是显而易见的：“名声”的支配地位恰好和高知名度人士蜂涌而至的市场盛况相吻合。

今天，高知名度渗入了我们的宣传媒介，我们的经济，甚至我们的生活方式。它们被按一定模式制造出来，与轿车、服装、计算机并无两样。而且，一个完整的行业已经演化而成，它的存在完全有赖于生产——同时利润来自于——高知名度人士。这是一个其他所有行业都实质性地开始依赖于它的行业。那是因为高知名度已发展成了一项具有独立身份和功能的财产，一种能使人的活动多姿多彩的推进器：吸引顾客、出售电影票、发起慈善捐款、促进政治和社会事业，以及出售牛仔裤、健康俱乐部成员资格和实际上其他一切东西。

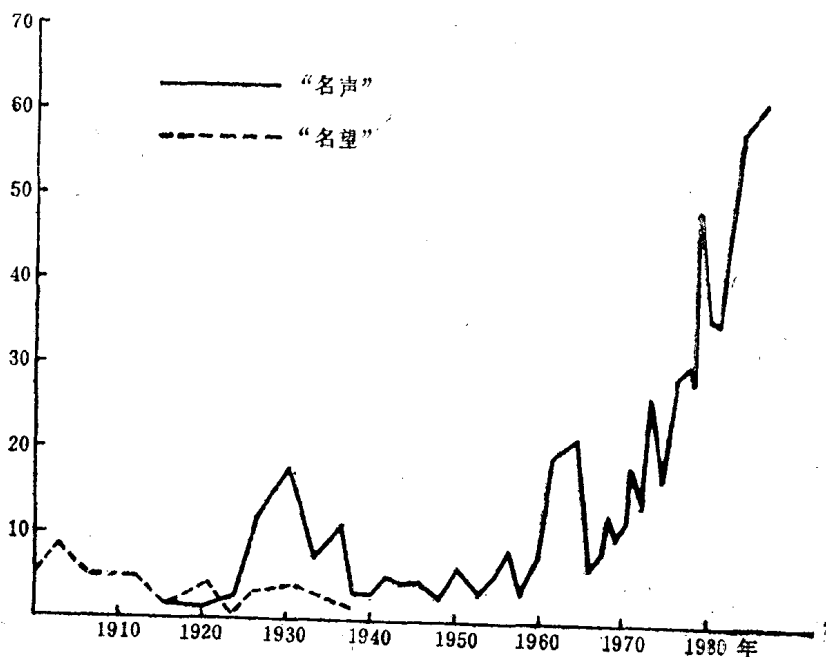


图1 1900—1983年，“名望”一词和“名声”一词
在各类杂志的文章标题中出现的次数

名声业的兴起

名声既然渗透范围如此之广，为什么社会将“名声业”视为不过是一群散漫的参与制造人工制品——唱片、音乐会、T恤衫和电视节目的生产者呢？为什么我们还没有给予名声业恰当的地位，正如我们其他显然更具有战略基础、市场凝聚力和确定研究方向作用的行业一样呢？因为作为高知名度的中心生产者，名声业在维持自身的默默无闻方面有着既得利益。名声业因而通过许多途径来维持这一既得的利益。

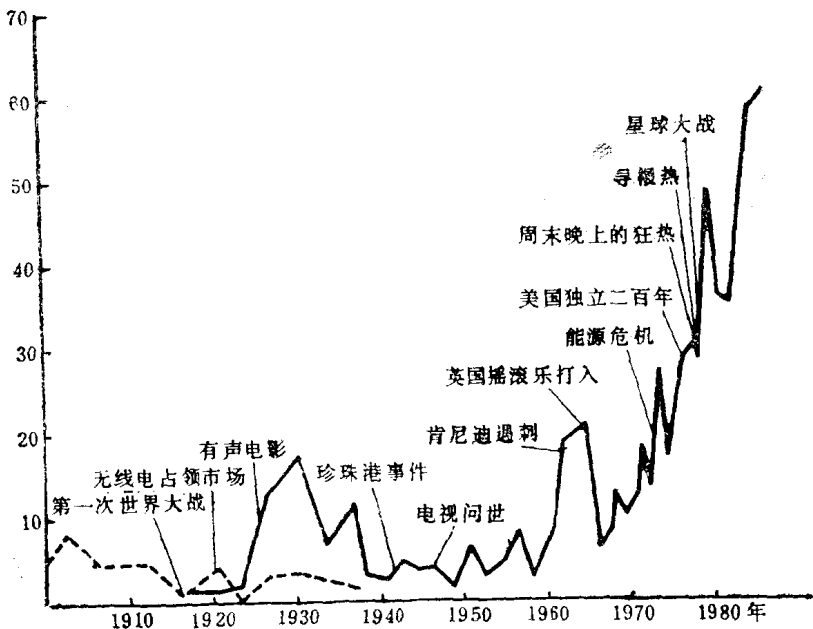


图2 与图1相吻合的主要文化事件

首先，名声业有本行业的自我遮蔽策略。它是这样一个行业：其产品被标明具有“才能”“神授的能力”、“魅力”、“热情”、“风度”，以及富有“明星特质”，而且在这个行业里，名声的制造者具有“幸运”、“逢时”和“智慧本能。”掌握名声业的人有意使之神秘化，名声业充满着各种条件和惯例、习俗，为的是掩盖其复杂的内部结构、所有者的特权以及其意图。在这个行业中，几乎没有法律命令它必须对消费者开诚布公——狂热的爱好者们自然会崇拜它的产品。名声业不存在一定的包装标准或有关广告必须真实可信的法律。

第二，我们的文化中存在着根深蒂固的信念，也所谓人民是无与伦比的，他们不是可以互换的零件或可以操纵的机器，名声

业依靠这样的信仰阻挡了公众的认识。才智能战胜一切；通往权力的路黯淡无光；天才人物不容否定——所有这些文化信仰都是关于名人的民间传说之组成部分。一位电影制片人在一次会见中曾尖声呼叫：“巴巴拉·斯特瑞桑德就在那儿——一个伟大的天才。”

第三，名声业自身拥有的特征与我们希望它应象传统行业一样的认识相冲突。名声业是新的浪潮，是通过制造和推销一个新的概念——高知名度——而开辟新天地的一个基础生产性行业，它所使用的是传统与非传统的战略和工具的混合物。象计算机软件业和新的洲际银行业一样，名声业甚至没有一个单独的、统一的总部。它几乎处处存在：在拿什维尔、洛杉矶，在明尼阿波利斯、纽约或在波士顿、佐治亚。

第四，名声业并不生产某种可供赏识的产品——至少不是我们用传统方式所想象的产品种类。灯泡是我们熟悉的一种产品，它有着与其设计相适应的功效。对于灯泡我们有明确的要求，人们才制造它。

我们拥有教授如何管理灯泡产业课程的商业学校。然而将人作为产品一样制造和推销，任何地方也没有系统地授与这方面的知识。

最后，存在这样一个事实：传统产业研究起来容易些。我们可以分析它们的市场要求、价格以及广告策略的发展变化。传统产业都有自己的历史，但名声业没有，至少没有听说过。名声业所生产的“产品”每天供数以百万计的人消费，而名声业的全体职员以及他们的工作却被隐蔽在模糊的概念之中。

批评家和实用主义者

在名人制造行业渐渐发展的过程中，两种主要的观点已经开

始在有关“人造声誉”的讨论中占据支配地位。一方面，社会批评家们十分强烈地感到偶像的制造有某种可怕的不当之处，名人们对传统的价值观念构成了异常明确的冲击。从本质上说，批评家们所做的一切是要肢解名人世界，孤立地将他们的感觉当成名人的影响。按照他们的推理，社会恰恰将不道德的人抬举成了受公众欢呼拥戴的角色。在批评家看来，名人们被给予得太多了，对孩子们来说他们是有害无益的模特。名人们在过于强烈地、普遍地损害着社会。

这些将自己视为公共福利监督官和美国价值保卫者的批评家们，因为担心名人的制造和销售正在破坏社会结构而忧心忡忡。批评家们对秩序井然的等级制度所规定的精确概念在名人界受到了无情的打击。正如批评家巴巴拉·戈德史密斯所说：博斯丁所未能预言的是取得技术成就的惊人速度怎样与过去20年里个人的醒悟相结合，从而鼓励我们去作奇妙的发明，同时撕扯掉过去的路标。

在戈德史密斯设想的世界里，流行歌星麦唐纳是一个被人们盲目崇拜的偶像，他巨大的名声是人们水平低下的明证。就批评家们而言，一旦卷入他们对社会的忧虑之中，要客观地面对大批生产名人的现实是不可能的。

关于名人的另一个流行观点是名声业由代理人、电影制片人、经理、公共联系专家、中间人以及其他一些人掌握着，他们把名人的制造当成了一种商业贸易。对这些人来说，主要关心的是将要出卖什么，什么能在市场上交易，能激发谁来消费名人产品，以及能获多少纯利。他们在这个商业化了的系统里忙忙碌碌，熟练地运用着各自的技能，制作和供给着产品，他们已经开始把自己视为与世隔绝的专家，丝毫不考虑他们个人和集体所做的一切会有什么更广阔的意义。象社会批评家们一样，他们并不从整体意义上考察名声业。只有当有利可图或将要发生偶像