



劲草丛书

制造名人

创造并推销你的知名度

〔美〕厄尔文·雷恩
菲利普·科特勒 著
马丁·斯托勒

王栋 杨光 史继中 译

新华出版社



劲草丛书

B848.4
53

制

造名人

——创造并推销你的知名度

7P33/3408

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

制造名人/(美)雷恩等著;王栎等译. — 北京:新华出版社,
2000.4

ISBN 7-5011-4818-X

I. 制… II. ①雷… ②王… III. 成功心理学-通俗读物
IV. B848.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 18997 号

High Visibility

The Making and Marketing of Professionals into Celebrities

Copyright © 1997 by NTC/Contemporary Publishing Company

Chinese translation copyright©2000 by Xinhua Publishing House

All rights reserved

制造名人

——创造并推销你的知名度

[美]厄尔文·雷恩 菲利普·利特勒 马丁·斯托勒 著

王栎 杨光 史继中 译

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编:100803)

新华书店经销

新华出版社印刷厂印刷

*

880×1230 毫米 32 开本 12.125 印张 250 千字

2000 年 4 月第一版 2000 年 4 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-4818-X/G·1768 定价:23.00 元

对《制造名人》一书的颂词

《制造名人》是声望学这门新兴学科中的“圣经”、“资本论”和“物种起源”。请把这本书借给你的代理人，或读给你的私人顾问听

詹得·卡尔森

《华盛顿邮报》

这是一本给企盼声望的从业者所读的书。无论你是律师、医生还是演员，本书的高见会使你的将来和现在大不一样。

凯希·凯勒

《NBC 今日展》健美专家

成为名人，你将事事顺利。《制造名人》这部著作以精湛的笔法告诉你为什么和怎么来创造声望，以及创造什么样的声望。

阿尔·莱斯

莱斯家族公司董事长

为什么会有那么多知名人士？他们是如何成名的？这本非常吸引人而且可读性特别强的书，涉及到制造声望这门学问的方方面面，以及这门学问如何影响了整个美国的各行各业。为了你的事业，这本书里有大量需要你认真考虑的问题。

马克·汉普顿

室内设计师

玛莎·斯徒尔特、丹尼斯·罗德曼、阿兰尼斯·莫瑞塞特和副总统阿尔·戈尔，他们有什么共同之处？那就是他们的声望——一部强有力、高精度制造高知名度机器的产品。这种产品已经充满了当代人生活的每一个领域。某些人成名了，但在这本迷人的著作问世之前，名人的制造者们却始终有意地保持默默无闻。科特勒、雷恩和斯托勒把原来人们看不见的声望制造行业揭示出来，表现他们是如何使从业者成为可以推销的产品。

托马斯·L·哈里斯

高林 / 哈里斯信息公司前董事长

每一位“立志成名的人”都可以从本书中获益。本书对如何使塑造的形象拔地而起,进行了具体的分析,并提出了明确的建议。

代尔·哈里斯

洛杉矶湖人队教练

这本书是对“声望制造业”及从业者是如何成为可以包装的产品之演化过程,进行了透彻的研究,并加以绝妙的验证。

罗伯特·戈尔兹伯罗

广告时代杂志

作者简介

厄尔文·雷恩是西北大学信息研究教授。他是一位国际闻名的公共信息和大众文化方面的专家。很多知名人士和企业、行政管理、政界及娱乐业的知名组织都聘请他做顾问。

菲利普·科特勒是西北大学凯洛格管理学院国际营销学著名的教授。他是当今世界上一流的营销专家。他在营销领域有几部最具影响的著作。国际上很多组织在广泛的营销问题上向他咨询,或请他去演讲。

马丁·斯托勒是西北大学凯洛格管理学院组织行为学的教授。他是高风险领域中处理危机的先驱。国际上很多公司在如何取信于人和提高知名度的问题上向他咨询——他教导尚未活跃起来的公司如何使信息交流更加有效,帮助已经活跃起来的公司如何处理危机。

前 言

自从我们确定了声望现象,并把声望制造作为一种产业加以论述之后,情况发生了很大的变化。首先,公众更趋于认可声望现象,更乐于把声望传播当做消遣或娱乐。第二,我们相信现在有更多的人立志要取得名人地位,因为他们看到了那些声望比他们高的人享有高工资、高津贴和特权。第三,声望制造在某些领域已经成为更加公开的现象了。比如商业界或宗教界的领袖们在专人指导下,掌握应付公众的技巧,塑造自己在公众中的形象已并非罕见了。第四,传播名人形象的渠道激增。我们不仅可以通过普通的出版物和广播电视传媒,而且还可以在电影、T恤衫、玩具娃娃、运动鞋以及电脑网络上,几乎每天都能看见迈克尔·乔丹的形象。第五,我们认为在过去几年当中,大企业家为自己制造声望的技巧已经有了很大提高。家庭录像机、家庭录制室、传真机、电脑信箱、地区顾问以及公关专家的出现,使一个人向更加广泛的公众展示自己的能力和形象的机会大大地增加了。

本书就是要澄清某些有关声望文化含糊不清的概念。这本书要验证名人在我们生活中所起的作用和这样一个事实:我们每个人不是参与了声望的生产就是参与了名人的消费。电视广

告、饭店开业典礼、慈善募捐舞会、商品展销会及运动会等等，我们生活中处处充斥着名人。《制造名人》一书阐明了创造并维持声望的一整套程序，揭示出声望制造行业的日常工作情况，以及这一行业的主要操作者、他们所使用的方法和必备的观念。本书的重要性在于它展示出了一套有系统的步骤。一个人可以通过这套步骤提高自己的知名度，获得更高的声望。本书是为这样的读者而作：他们要在自己的事业和生活中学会理解和使用声望。

本书不是为你提供一套权宜之计。如果我们的研究确实证明了什么东西，那就是：高知名度是强有力的、相当复杂的并且是高风险的。遗憾的是很多论述声望和高知名度的作者所强调的是短期效应、简单的公式和那些在幕后逸闻趣事中讲述的小聪明。而我们这部《制造名人》所强调的是长期效应、现实的宣传策略以及取得声望非同寻常的方法。追求高知名度应该深思熟虑，因为追求——也是一种冒险——是需要精心策划的。

目 录

前言	(1)
1. 塑造形象	(1)
·皮格马利翁的信念.....	(7)
·高知名度的威力.....	(9)
·声望制造产业的兴起.....	(12)
2. 名人的高酬金	(16)
·为什么要给名人高酬金.....	(18)
·好莱坞模式的权威.....	(25)
·声望制造观念的传播.....	(27)
·改变形象和追求目标.....	(32)
3. 声望产业	(35)
·声望产业的发展.....	(38)
·声望制造业的结构.....	(50)
4. 名人推销	(71)
·改变形象与推销观念.....	(73)
·推销立志成名者的三种方法.....	(78)
·推销进程的几个步骤.....	(81)

2 · 制造名人

· 市场的滩头堡:打入市场	(89)
· 记忆锁定:推销的目的	(95)
5. 知名度所在领域及其等级	(98)
· 知名度所在的领域	(100)
· 不同领域中的形象塑造	(106)
· 知名度的级别	(109)
6. 名人的消费者	(123)
· 顾客是上帝	(124)
· 公众的参与程度	(127)
· 拓宽和提高公众的参与	(139)
· 测量名人的吸引力	(140)
· 激起公众兴趣的手段	(157)
· 事实戏剧化	(164)
7. 改变形象的基本理论	(176)
· 人的商品性	(177)
· 有关名人制造过程七种虚幻的理论	(179)
8. 形象改变的技巧	(219)
· 形象改变的四个阶段	(222)
· 适应形象改变	(259)
9. 形象传递	(261)
· 传递渠道的选择	(265)
· 形象传递渠道的创新与改变	(268)
· 形象传递渠道的特征	(271)

·利用大众传媒,使自己脱颖而出·····	(279)
·成名之后要注意把握有关信息的扩散·····	(288)
10. 宣传人员:名人的传声筒·····	(303)
·什么是广告宣传·····	(304)
·谁来做名人的公关工作·····	(307)
·为什么名人不应该掌握对自己的宣传·····	(312)
·如何编写故事·····	(321)
·公关人员在想什么·····	(322)
·制造流言·····	(323)
·谁说话起作用·····	(325)
11. 声望的维持·····	(327)
·声望的起伏·····	(328)
·限期的测量·····	(330)
·曝光适度·····	(338)
·维持声望的五条规则·····	(346)
·领域转换·····	(350)
·扩大推销范围·····	(353)
·如何推迟声望下降·····	(354)
·名人声望下降后的活力·····	(359)
·迪泽与凡尼·····	(367)
后 记·····	(369)
·知名度的回报·····	(370)
·知名度不是天上掉下来的馅饼而是明智	

4 · 制造名人

- 和奋斗的成果 (371)
- 名人崇拜和对知名度的追求正处在爆炸性
阶段 (372)
- 当代知名度的制造和推销是由一个复杂的产业来
运作的这种产业正在向社会的各个领域扩展 (373)
- 制作和推销名人的道德标准 (374)

1 塑造形象

这是一部关于高知名度的书。它不是“好莱坞内幕知情人倾述小道消息”式的书，也不是专门论述社会心理学含义上的声望概念。这本书是把名誉和声望作为一种“行业”来论述的。它讲的是如何制造并推销个人形象，然后经过精心安排使他们在各自从业的领域内获得更大的成功。这本书还谈到，在声望制造这个行业里如果操作不当，会产生什么后果。

高知名度为什么重要？在竞争日渐激烈的市场中，只有高知名度这个因素才能解释下述两名医生的差别：一个是刚刚出道，而另一个年薪上百万，并且不断出现在广播电视节目的插入广告中推销自己的新作。也只有高知名度才能解释一个取得一般成功的企业顾问和一个做一次基调演说就能获 2.5 万美元报酬的顾问之间的差别。理解了高知名度的制造过程也可以解释下述现象：一些名人出现在聚光灯下，但又很快地消失了。代之而来的是其他以新形式再现的名人。

声望现象已经散布到美国人生活的各个领域中去了。知名度的价值如此之高，以致制造和推销声望，现在已经伸入到商

业、体育、娱乐、宗教、艺术、政治、学术、医学和法律等各界之中了。知名度是每一个有雄心的演员所渴望的,是每一个无名的从业者所追求的。是什么使 X 成为本镇最受人信赖的律师?是什么使 Y 成为脱口秀观众中最受欢迎的主持人?是什么使 Z 成为本市中收入最高的医生?知名度是决定性因素。这是一个声望产业化了的新世界。声望产业化是一种制造类型。通过这种类型的制造,可以把一个仅有基本技能的从业者拔高成在任何其它时代都无法想象的知名人士,并能获取在任何其它时代都无法想象的报酬。

布兰森和他的维金公司

维金公司董事长理查德·布兰森是一台只身搞公关的机器。对布兰森来讲,高知名度是使他的个性与他销售的产品无法分开的一种战略工具。就像安尼塔·罗迪克之于汽车车身制造业、戴夫·托马斯之于温迪汉堡包以及赫伯特·凯莱赫之于西南航空公司,布兰森利用他的声望来销售他一系列产品,如:音乐、航空服务、广播电视节目和汽水等等。布兰森掌管着策划人、广告代理及传媒顾问等整个的支持系统。支持系统在幕后工作,经过精心设计把布兰森的形象制造成一个行为虽有些古怪,但仍然可以被人们接受的那种爱出风头的人。1996年,世界上最大的音乐专卖店——他的维金商厦在纽约市隆重开业。在开业典礼举行时,他站在一个巨大的银色气球上从楼顶飘然而下。当时你无论说他像高空作业的建筑工人,还是像胆大鲁莽的飞行员,总之他是在为他的商业利益表演,他是在吸引公众来为他的跨

国公司促销。布兰森的成功只能从他刻意制造高知名度的来龙去脉中加以理解。

某些人成名了,但那的确不是他们刻意追求的,而是偶发情况造成的,或者是某种野蛮天才的产物。在通俗文化中有很多这类的故事:某些人偶然在街角被相中,或者仅仅因为他们的婚姻关系,于是就成了明星。制造声望的人和讲故事的人常常把某人成名的过程说得让人难以捉摸,就像是变魔术一样。但这些“魔术师”并没有精确地反映出当今声望文化领域中所发生的事情。声望和商业相结合——现代信息渠道和娱乐业以前所未闻的速度和能量传播着形象——就给那些想利用自己的名字做品牌和推销工具,从而提高知名度的人提供了机会。追求高知名度现象是市场拥挤和竞争所造成的压力的反映。一个人的名字可以使一种产品被人们认可和相信的程度增强,借此来吸引新的生意,使生意保持下去。就像很多公司发现知名度的威力和知名度具有扩大免费宣传的范围,以及增加固定客户的能力一样,在多数商业和其它专业领域内,围绕着一个人的名字为中心创立新品牌的热潮还会有增无减。

当然,追求声望是有潜在危险的。任何曾有过声望的人都知道:声望会伴随着干扰,甚至威胁。成名不仅意味着媒体会赞美你,同时也会夸大你的错误。举最显著的例子,比如托尼亚·哈丁或者是迈克尔·杰克逊,愤怒乃至威胁的目光会毁了他们的生涯。在采访过程中,很多名人都对受众人瞩目的状态心存疑虑,其中有些人似乎必然会成为通俗电视节目和小报的填充对

象,遭受媒体争论无休止的纠缠和无可挽回的玷污。

墨菲·布朗口中的笑料

美国前副总统但·奎尔毫无疑问是现代最受人蔑视、嘲笑和诋毁的政治家了。当他被共和党总统候选人乔治·布什选为竞选伙伴以后,奎尔的声望骤然下降。他成了一场政治灾难。奎尔受到攻击,是因为有人揭了他的老底:他上大学的时候是个很糟糕的学生,后来由于受到特殊照顾才进入法学院,并参加了后备役军队。他作为副总统所取得的成就常常被自己的坏毛病损害。比如他曾经错误地指责一个女学生把土豆这个字拼写错了;他还错误地引证联合黑人大学基金会那句富有哲理的著名口号:“失去理智将会造成多么大的破坏呵!”;奎尔每次讲话之后,脸上都挂着一种阿尔弗莱德·E·纽曼式的微笑,就好像要掩饰某种别人无法理解的特殊笑料。企图重新塑造他的形象将是徒劳的。后来他创办了一家公司,组建了几个董事会,与别人合著论家庭价值的书籍等等。尽管他为了做上述事情付出不小的努力,但仍无法改变他花钱买高官、头脑迟钝的那种阔少形象,并且成了墨菲·布朗口中的笑料。

尽管出名之后可能会带来此类灾难性的后果,但我们认为,名人在这方面的牢骚之词大部分还是言不由衷的。在对名人大量的采访中,我们从没有遇见一个表示愿意默默无闻的。我们所谈的是声望文化,在这种文化现象中,高知名度所带来的高报酬及其它利益使那些默默无闻者黯然失色。晚上十点过后,喜