



迎接名声时代的到来

Bostin Reputation Training technique

博斯丁名声训练法

现代成名学

编著者/周能友

远方出版社

Bostin Reputation Training technique

博斯丁名声训练法

现代成名学



RB1184/07
B34
1167

84
67

远方出版社



谁如果想成为二十一世纪的成功人士，从现在起，他就应该懂得重视并学习如何赢得名声，保持名声和推销名声。名声的价值是取之不尽的。

—— 理查德·博斯丁

***Bostin Reputation
Training technique***

Bostin Reputation Training Centre

博斯丁名声训练中心

现代成名学

●周能友/编著

卡耐基、拿破仑、希尔过时了；
我们正在进入以博斯丁“成名学”为
标志的名声时代。

——《纽约时报》

前言：博斯丁与成名学创举

卡耐基和拿破仑·希尔的成功学正被人们广泛阅读。但是许多读者并不知道：卡耐基和希尔基本上是十九世纪末——本世纪初的人物，他们总结出来的那一套规则代表的是前工业时代的成功理念。继卡耐基时代以后，人类社会又经历了工业时代、后工业时代——目前已进入信息时代；人们对“成功”的理解以及对成功学所下的定义都已向前跨进了几步。在当今美国，人们已不再把单纯赚钱视为成功的主要标志——而认为“成名”（获得高知名度）才是成功人生的主要标志。大多数人信奉并津津乐道的是当代成名学权威博斯丁的一句名言：“‘成名’意味着一切应有尽有：权力、金钱、美女和不朽。”因而，几乎每一个人——从蓝领工人、新闻记者、公司主管、教授、企业家到总统——都把获得名声和提高知名度作为生活的主要目标。因为他们懂得：在现代声光传播技术高度发展的信息社会里，赢得名声——便是赢得权力；拥有知名度——就是拥有财富！名声和高知名度能带给他们一切。

博斯丁的“成名学”就是在这样的社会需要转型中产生的。

理查德·博斯丁是美国当代成名学权威，也是“成名学”这一最新学科的开拓者。博斯丁1968年毕业于哈佛大学，同年赴英国剑桥深造。回国后在母校哈佛肯尼迪学院讲授名人学。1975年晋升为教授，主持哈佛名人研究所；八十年代创办“博斯丁名声训练中心”，并任哈佛名人高级研究班主修课导师，讲授“现代成名学”。

进入九十年代,博斯丁声誉更盛,以他的名字命名的名声训练中心,已成为各界精英趋之若鹜的名声加油站,全美 300 家新兴朝阳产业和各大企业的总裁,以及新闻界、政界的后起之秀纷纷前往该中心接受名声训练,其空前之盛况,堪称九十年代的一大景观。

博斯丁不仅是当今美国学术界的大红人,也是学术界之外的大忙人。八十年代,博斯丁加盟共和党,出任罗纳德·里根的竞选形像顾问,为里根的当选和连任总统立下了汗马功劳。里根的成功,可以说有一大半是按照博斯丁的“名声训练”方法制造出来的。九十年代,博斯丁转而支持民主党,受邀出任比尔·克林顿的公众形像顾问。在他的精心设计和训练之下,小州州长克林顿不仅以压倒优势战胜在任总统布什,而且成为美国历史上近 50 年来第一位当选连任的民主党总统。博斯丁的影响力及其“名声训练”的效果由此可见一斑。正因为如此,博斯丁被《纽约时报》推崇为“当代的卡耐基”;他创立的“成名学”和“名声训练”方法更受到广泛的赞誉,被新闻媒体誉为“第五代成功学创举”(《洛杉矶时报》)、“信息时代的成功指南”(《华盛顿邮报》)、《适用于二十一世纪的成功模式》(《时代》周刊))等等,绝非不负责任的溢美之辞。

1995 年,博斯丁在接受《幸福》杂志采访时说过这样一段话:“我们正从物质时代进入名声时代。在不远的明天,高知名度将成为每个人所追求的成功人生的主要标志。谁如果想成为二十一世纪的成功人士,从现在起,他就应该懂得重视并学习如何赢得名声、保持名声和推销名声。名声的价值是取之不尽的。”

我们现在把这段话转赠给所有阅读本书的朋友。

目 录

前言 博斯丁与成名学创举	(1)
--------------------	-----

第一部 模拟训练:准备成为名人

第一章 走进新闻视界	(3)
------------------	-----

第一节 认识新闻传播媒体	(5)
--------------------	-----

- ☐ 名声宣传不是广告
- ☐ 新观点改变旧事物
- ☐ 5W1H 原则
- ☐ 令人震惊的新闻传播网络
- ☐ 新闻是向大众开放的
- ☐ 剔除有关名声宣传的错误观念
- ☐ 名声宣传的基本限制

第二节 随时准备走上电视屏幕	(11)
----------------------	------

- ☐ 把笔记本当成名声宣传日志
- ☐ 你将成为电视节目的嘉宾
- ☐ 找准你的节目选点
- ☐ 确定名声传播目标
- ☐ 建立名声传播目标的例子

第二章 制造新闻的六大原则 (17)

第一节 掌握 5W1H 原则 (17)

☐ 选准新闻角度

☐ 按 5W1H 原则勾勒出名声宣传轮廓

☐ 个案举例:竞选市议员

第二节 新闻稿要素训练 (23)

☐ 不是要你当记者

☐ “简单、笨拙”原则

☐ 金字塔型与倒金字塔型

☐ 新闻稿开头练习题

☐ 四平八稳的表现手法

☐ 提问式的开头

☐ 引句式的开头

☐ 幽默或新奇的开头

☐ 正式的新闻稿形式

☐ 结论

☐ 简短的自传

☐ 新闻稿的格式

☐ 新闻要素参考实例

第三节 自传资料袋与自我推销练习 (37)

☐ 练习写自己的新闻

☐ 准备一个自传资料袋

第三章 建立个人形像的步骤 (44)

第一节 准备曝光行动 (44)

☐ 名声起跑线

- ☐传播战略从地图开始
- ☐对广播电台进行分级排列
- ☐优先为电视台分类建档
- ☐开始时不要找大报
- ☐等待“比想象中容易”的乐趣
- ☐该打电话给谁？
- ☐预约的 5 个步骤

第二节 个人形像上镜训练..... (52)

- ☐准备接受采访
- ☐你的发型适合你吗？
- ☐有关眼睛的忠告
- ☐粉饰鼻子之必要
- ☐脸部需要化妆
- ☐修整牙龄与挑选口红
- ☐注意下巴的角度
- ☐让观众看到你好看的一面
- ☐颈部以端庄、明朗为宜
- ☐上身不要佩戴多余的饰物
- ☐胖、瘦都要坐得端坐
- ☐两腿不要随便抖动
- ☐衣着要精致、得体
- ☐鞋子不能太破旧
- ☐男士与女士的化妆品不同
- ☐提前减肥很必要

第三节 访谈语言表达训练..... (59)

- ☐播声员的声音是从哪里来的？

- ☐找到你的语音共鸣箱
- ☐克服紧张练习
- ☐自我发声练习
- ☐预习不利的情况
- ☐表达方式练习
- ☐谈话要口语化
- ☐表现语言个性的8个单词
- ☐表现双重性格中的真实自我

第四节 面对不同类型的主持人 (66)

- ☐芭比型的主持人
- ☐肯特型的主持人
- ☐芭比和肯特型的联合主持人
- ☐吹毛求疵型的主持人
- ☐恐怖分子型的主持人
- ☐敏感博士型的主持人
- ☐紧张性精神分裂症型的主持人
- ☐同党型的采访者
- ☐打断者型的主持人

第四章 接受新闻媒体采访训练 (75)

第一节 不同新闻媒体的采访策略 (75)

- ☐电台采访比较容易
- ☐小城镇电台的地方特色
- ☐在电台采访中你可以自由表达
- ☐每家电台都拥有许多听众
- ☐电视已成为最有影响力的传播媒体

- ☐在镜头面前坐直但不要僵硬
- ☐现场采访时的忠告
- ☐报刊杂志的社会仲裁人角色
- ☐最有效的名声宣传工具
- ☐接受报刊采访的语言艺术
- ☐落入采访圈套的完蛋公司总裁
- ☐接受报刊采访的表达技巧
- ☐一帧照片胜过千言万语

第二节 控制采访的策略与技巧 (82)

- ☐找到双方满意的平衡点
- ☐宣传一本书的采访实录
- ☐不要犯“推销过度”的错误
- ☐控制采访的第一步
- ☐培养转变话题的技巧

第三节 如何处理有损名声的丑闻 (87)

- ☐可怕的负面宣传噩梦
- ☐防止它摧毁你的事业
- ☐处理负面宣传的5个步骤
- ☐遵守“不要撒谎”的规则

第五章 主动出击的名声宣传效果 (91)

第一节 巡回宣传的日程表 (91)

- ☐达成名声远播的有效方法
- ☐巡回宣传的经费与时间预算
- ☐旅行前的计划
- ☐制定一份行程表

☐发出一封确定便笺

☐应付突发事件

☐有失误,也有收获

第二节 “事件宣传”与记者招待会要点 (96)

☐新闻媒介的净化功能

☐“事件宣传”的新闻效应

☐选一个容易引起注意的特定日期

☐如何举行记者招待会

☐记者招待会圆满成功

☐有关记者招待会的忠告

第三节 其他名声宣传方式简介 (103)

☐演讲是名声宣传的好方式

☐海报和小册子曾经改变过历史

☐通过写读者来信扩大宣传效果

☐要求到电台去发表不同意见

☐举办宴会招揽新闻记者

个案精解 电视时代的形像游戏规则 (108)

☐形像大师罗纳德·里根的游戏天赋

☐形像游戏规则之一:控制宣传

☐形像游戏规则之二:“编制”新闻

☐形像游戏规则之三:视觉战胜语言

☐形像游戏规则之四:发挥视觉形象代理人的作用

☐形像游戏规则之五:图像中的故事

☐形像游戏规则之六:故事中的说书人

☐形像游戏规则之七:推销信心

第二部 方法训练:走近名声金字塔

第六章 名声的价值与名人效应..... (137)

第一节 人人都能成为名人 (137)

- ☐人为什么想出名
- ☐名声对于人类的巨大魔力
- ☐比克马里奥原理与名人制造术
- ☐“名声发动机”与人造名人
- ☐名声正在改变我们的生活方式
- ☐名声正在转变成商品

第二节 名声的商业价值 (149)

- ☐现代与传统:5种名人定义
- ☐名声的诱惑:金钱、荣誉、美女

第三节 现代名声制造法:起源与发展 (156)

- ☐好莱坞经纪人彼德的成名故事
- ☐现代名声制造中的好莱坞模式
- ☐模式变化:从发现名人到培养名人
- ☐名人形象的标签作用

第七章 新朝阳产业:制造名人 (165)

第一节 总统候选人与企业巨头的对话 (166)

第二节 名声制造的四种操作方式..... (169)

- ☐个体化操作制造名人的成功典型
- ☐代理人操作:成功的牙科医生与音乐家
- ☐系统化操作:批量生产名人

☐ 信息化阶段的名声制造方式

第三节 帮你获得名声的另外九只魔手 (180)

☐ 代理人在名声制造业中的作用

☐ 不同类型的名声代理商角色

☐ 广告商参与制造名人

☐ 新闻传媒作为推销名声的窗口

☐ 形象设计这一行业也是不可缺少的

☐ 名声训练业应运而生

☐ 名人私人顾问与经济管理人

☐ 名人形象转让业的兴起

☐ 靠发布名人消息赚钱的“名人公司”

第八章 成名驱动力与名声推销术 (197)

第一节 内驱力:两位诺贝尔奖得主的故事 (197)

☐ 内驱力之一:被女友轻蔑而发奋成名

☐ 内驱力之二:被偏见激励而登上名声顶峰

第二节 影响成名动机的四种因素 (200)

☐ 成名动机1:亲友的希望

☐ 成名动机2:环境的影响

☐ 成名动机3:文化的作用

☐ 成名动机4:金钱的诱惑

第三节 外驱力:推动成名的三种外部力量 (206)

☐ 外驱力之一:公众

☐ 外驱力之二:赞助者

☐ 外驱力之三:新闻传播媒介

☐ 名声驱动力的三种模式

第四节 名声推销的方法与步骤	(212)
☐ 纯销售推销方式	
☐ 产品改进推销方式	
☐ 市场改进推销方式	
第五节 电脑英雄乔布斯的名声推销策略	(216)
☐ 连下台也能制造名声效应	
☐ 《福布斯》排名榜上最年轻的富豪	
☐ 品牌决策人的名声策略	
☐ 乔布斯“苹果”:广告大战的启示	
第六节 基辛格的名声推销赚钱术	(228)
第九章 走向名声金字塔	(233)
第一节 成名途径与成名机会	(234)
☐ 一次假想的名人晚会	
☐ 获得名声的几种途径	
☐ 为个人提供成名机会的九大领域	
☐ 成名机会与名声利益分类	
第二节 名声范围与名声等级	(244)
☐ 名声范围:从小镇名流到世界名人	
☐ 名声等级:谁站在金字塔顶端?	
☐ 名声时效:从一日名人到一代名人	
☐ 名人生命圈:6种知名模式	
第十章 名声消费市场与名人生产新要素 ...	(257)
第一节 不同层次的名声消费者	(257)
☐ 不愿花钱的名人仰慕者	
☐ 舍得花钱的名人追逐者	

- ☐ 名人纪念品恋物癖
- ☐ 追星族俱乐部成或
- ☐ 渴望进入圈内的追星少数人
- ☐ 圈内人:崇拜者与服务者
- ☐ 名人之敌:利用者与毁灭者
- ☐ 名声消费主体:追星族

第二节 测试名人知名度的七种方法 (268)

- ☐ 票房价值评估法
- ☐ Q 因素评估法
- ☐ 公众投票研究法
- ☐ 收视(听)率评估法
- ☐ 综合信息评估法
- ☐ “名人崇拜”动机调查法
- ☐ 名人自我判断法

第三节 名声消费群:有趣的性别与年龄 (275)

- ☐ 名人崇拜中男性与女性的区别
- ☐ 追星族中年轻的女性居多
- ☐ 随着年龄增长崇拜的对象在改变
- ☐ 随着年龄的增长对名人的热情在减弱

第四节 名人市场商的造势策略 (280)

- ☐ 进入“黄金通道空间”
- ☐ 激发名人崇拜的“特殊事件”
- ☐ 通过新闻媒介制造“热门话题”
- ☐ 名人商标也能引起公众的兴趣

第五节 戏剧性:名人生产的新要素 (286)

☐未加利用的“艾里比理发店”名声招牌

☐制造戏剧性事件能吸引公众

☐戏剧性名人:故事操纵公众

☐吸引公众的戏剧性故事 6 要素

☐名人推销商参考的 22 种故事模式

第十一章 金钱与名声:哪一样更重要? (298)

第一节 罗斯·佩罗:亿万富翁也想出名 (299)

☐喜欢制造“轰动效应”的亿万富翁

☐美国政坛掀起“佩罗旋风”

☐美国传统政治的“驴”“象”之争

☐戏剧性:退出竞选与复出竞选

☐电视辩论中的“佩罗风格”

☐克林顿赢得权力;佩罗赢得名声

第二节 作为创造学家闻名世界的井深大 (310)

☐拥有学者名声的索尼公司总裁

☐井深大谈自己的名声价值观

☐井深大谈另一位商界名人本田壮一郎

☐金钱的教训:井深大讲述的古代寓言

第三节 两份遗嘱制造的轰动性名声 (321)

☐神秘的婚礼遗嘱

☐两次创造世界飞行纪录

☐环球飞行使休斯全球闻名

☐HH 计划:主宰美国航空业的野心

☐U₂ 型飞机:高空探险与遇险

☐轰动全美国的“休斯遗嘱事件”