



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



远方出版社

责任编辑：王顺义

封面设计：郑 颖

现代成名学（上下）

周能友 编著

远方出版社出版发行

（呼和浩特市新城区老缸房街15号）

内蒙古新华书店经销

成都市老年事业印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：25 字数：600千 插页：

1998年3月第1版 1998年3月第1次印刷

印数：1—3000册

ISBN7-80595-444-5/F·56 定价：38.80元



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

488

7011

21

*Bostin Reputation
Training technique*

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)

- ☐播音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”

第三部 实践训练 I : 如何赢得名声

第十二章 成名三要素: 天才、魅力和机遇 ... (341)

第一节 成名一定需要天才吗? (342)

☐ 历史上 15 个学习成绩最差的世界名人

☐ 名人观念的革命性转变

☐ 想成名吗? 首先要端正态度

☐ 成名需要具备的能力阈值

☐ 天才并不就能成为名人

☐ 天才不过是更高层次的技巧

第二节 魅力是可以通过训练获得的 (361)

☐ 名人的魅力来自何处?

☐ 魅力是公众的某种期望的实现

☐ 通过学习获得魅力

☐ 通过训练课程获得魅力

☐ 通过形象设计获得魅力

☐ 通过先入为主的方式获得魅力

☐ 通过影响公众情绪的能力获得魅力

☐ 通过震惊公众获得魅力

第三节 机遇在个人成名中的作用 (375)

☐ 机遇是大胆选择的结果

☐ 如同名声, 运声也是可以制造的

☐ 机遇的类型: 奥斯丁成名研究

第十三章 从“成名概念”到自我转变 (391)

第一节 成名概念与角色转换 (392)

- ☐ 形象转变是必要的吗?
- ☐ 个人扮演多种潜在角色的能力
- ☐ 确定自己要表现的社会角色
- ☐ 成为名人应具备的九种素质
- ☐ 成名概念的重新选择
- ☐ 检验成名概念的方法与步骤

第二节 完成转变的方法与程序 (406)

- ☐ 成名概念延伸的七种形式
- ☐ 成名概念转化为个性符号
- ☐ 想成名吗,改取一个好名字
- ☐ 想成名吗,改变一个你的外表
- ☐ 听一听,你的声音纯正吗?
- ☐ 优雅的举止有助你成名
- ☐ 实现转变的四种方式

第十四章 当代世界名人的四种成名模式 ... (428)

第一节 靠公开演讲成名的卡耐基 (428)

- ☐ 从农家子弟到函授推销员
- ☐ 公开演讲的初步成功
- ☐ 《人性的弱点》使卡耐基名声远播
- ☐ 卡耐基课程走向世界
- ☐ 晚年:象邻居一样的国际名人

第二节 靠兼并企业成名的商业奇才 (453)

- ☐ 10 年赚 10 亿美元的奇异构想
- ☐ 通过控股掌握第一家公司