

Where's
My
Fifteen
Minutes?

我要成名

好莱坞娱乐公天教父

全世界最大的娱乐公关公司创始人霍华德·布莱格曼

剖析超级巨星麦当娜、安吉丽娜·朱莉、小甜甜布兰妮等众星的成名经历
助你把握成名一刻！

「美」霍华德·布莱格曼 (Howard Bragman)
迈克尔·莱文 (Michael Levin) 著

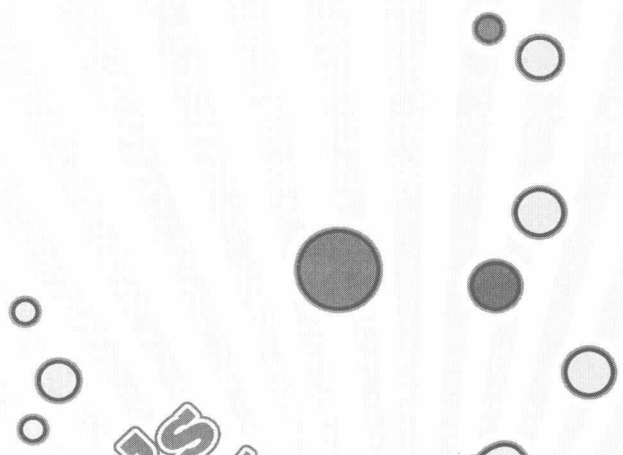
成名很简单！

公关有其道！

名望更重要！



中国人民大学出版社
China Renmin University Press



Where's My Fifteen Minutes?

我要成名

[美] 霍华德·布莱格曼 (Howard Bragman) 著
迈克尔·莱文 (Michael Levin) 著
李昂 译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

我要成名/(美)布莱格曼,莱文著;李昂译.

北京:中国人民大学出版社,2009

ISBN 978-7-300-11499-6

I. 我...

II. ①布...②莱...③李...

III. 成功心理学-通俗读物

IV. B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 220100 号

我要成名

[美]霍华德·布莱格曼 迈克尔·莱文 著

李 昂 译

Woyao Chengming

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京京北印刷有限公司

规 格 170 mm × 250 mm 16开本

版 次 2010年1月第1版

印 张 11.25 插页2

印 次 2010年1月第1次印刷

字 数 171 000

定 价 32.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换



成名终极教案

15万人报名参加“超级女声”，红了一个李宇春。剩下149 999个女生，怎么办？她们渴望一本靠谱的成名指南。

今夏的“快乐女声”也是一样，曾轶可的绵羊音让她人气飙升，人们瞬间都知道有个“曾哥”很火，可是这并没有为她带来好运气。布莱格曼说：并非所有新闻都是好新闻，你能出名不等于你就该出名！有名不等于拥有名望，成名很简单，但拥有一个可以为你带来利益的名望很难。

“快女十强”中很多女孩唱功差不多，脸蛋也都不错。很奇妙的是，区别竟体现在媒体对她们的采访中。有的女孩随性，总是胡乱说点什么；有的表现欲太强，惹得观众讨厌；有的傻乎乎，不知不觉就让媒体套了话去……成千上万的明星们啊，大牌的只有那几个。小明星们，怎么办？怎么扩大曝光率？怎么处理绯闻？怎么不让媒体利用转而指挥媒体去团团转！

一本成名终极教案，不仅是明星们的渴望，也是很多普通人所期待的。我们每个人都需要经营公共关系。有良好形象的CEO会为企业增色；有人气的新产品，或许都不用打广告就能狂开销路。大家都懂这个道理：名声大了好办事，但如何做到，或许并不肯定。

公关界“教父”霍华德·布莱格曼，浸淫好莱坞30年，见惯了腥风血雨的大阵仗，捧红的明星数不胜数，攒了一肚子成名经验，到今天拿出来和大家分享。真刀真枪的实践加上机警灵性的领悟，把成名这回事说的清清楚楚、明明白白。

一步步地行动吧，想着霍华德的成名“十诫”，如成名之路上有锦囊相助。15分钟变身大明星，绝对不是忽悠。



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008年以后的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？

★ 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？

★ 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？

★ 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

老 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

老 选择合适的图书类别

目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类**：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：



a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

老 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于自己的工作和生活，**获得品质的**改善和提升**，由此，油然而生一种无限的**满足感**。

业绩的增长



一张电影票

职位的晋升



一顿麦当劳

工资的晋级



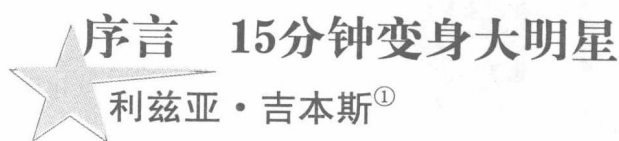
一次打车费

更好的生活条件



两公斤肉





序言 15分钟变身大明星

利兹亚·吉本斯^①

所有你做的事，你说的话共同构筑了公共关系。如今，不只是明星们需要经营公共关系，每个人都有必要把它处理好。事实上，得益于今天时时更新的网络以及潜力巨大的网络工具，名望的大门向所有人敞开了。任何时候，聚光灯都有可能照向你，不管你是 CEO、政客、运动员、罪犯、红衣主教，还是一个完成某种壮举的普通人，抑或是一个刚好位于新闻发生地的看客。你在聚光灯照来时的反应决定了你将来的状态——是名声大噪、臭名昭著，还是回归默默无闻。

不管喜欢与否，我们都得了解怎样处理自己的公共关系。这就是为何选择霍华德·布莱格曼在你身旁、为你出谋划策的原因。30 年前我就认识了霍华德，而他投身于公关这一行也已经超过 20 年了。他虽然很早就入了这行，但却是新一代公关专家的代表者，现在他已经成为处理娱乐界危机的一把好手了。在公关行业打拼多年之后，他对于危机对一个名人的影响看得更透彻，也更清楚他们应该采取哪些措施来度过危机。简单地说，霍华德是这个行业内最顶尖的人才。处境再困难，霍华德也知道该怎样应付。当有新闻发生时，每家媒体机构都想听听他的意见，我也不例外。

那么，霍华德能给予你哪些帮助呢？你选择了这本书，也许是因为你梦想成为明星，收获名望，走上红地毯，享受被记者们团团围住的

^① 好莱坞著名主持人。——译者注

成就感。也许是你希望寻找一种方式为你的产品赢得更多关注。或者，就像我一样，你希望聚光灯能照到你认为很重要的事物，它能获得众多关注而你能从中获益。不管你的目标是什么，找霍华德没错。他会详细地指引你如何最大限度地发挥你的个人价值，以及如何为自己赢得应有的关注。

霍华德也是一位讲故事的好手。他的书里到处都是故事——现实生活中公关成功的案例以及霍华德职业生涯中听到或遇到的种种危机。通过这些故事，他指引着人们为自己打造合适的公关计划。这对我们来说是不可或缺的。无论我们是谁——不管我们的目标是要扬名世界还是获得当地民众的关注，是取得商业上的成功还是办好一场糕饼义卖会——最终，我们都会收获属于自己的“耀眼一刻钟”。你是否有能力延长这一刻钟的时间取决于你自己，但是霍华德的建议的确能帮大忙。任何期待站在或者已经站在公众舞台之上的人，都该认真地听听我这一席话。



第一部分 7步成名 / 1

模范大明星：麦当娜、奥普拉·温弗瑞

- 第1章 认知：这是一个人人都能成名的时代 / 2
- 第2章 确定：你是否真的想成名？ / 14
- 第3章 评估：对自己现有的名气合理评价 / 21
- 第4章 塑形：设计一个真实而迷人的形象 / 28
- 第5章 传播：对媒体发布你的关键信息 / 32
- 第6章 互动：与你未来的粉丝在公共空间交流 / 40
- 第7章 散播：利用网络扩大名声 / 46

第二部分 小心陷阱 / 59

模范大明星：断背山的男主角、小甜甜布兰妮

- 第8章 办活动不是开 party，别只顾吃吃喝喝 / 60
- 第9章 小心媒体，他们永远不是你的哥们 / 69
- 第10章 时机不成熟，绝不能开启你的潘多拉盒子 / 81
- 第11章 抓住关键时刻，强烈爆发你的小宇宙 / 84
- 第12章 想要成名吗？那就别玩玩乐乐、走走停停 / 89
- 第13章 不要迷信那些鬼数字，相信你自己 / 98

第三部分 妙招助阵 / 105

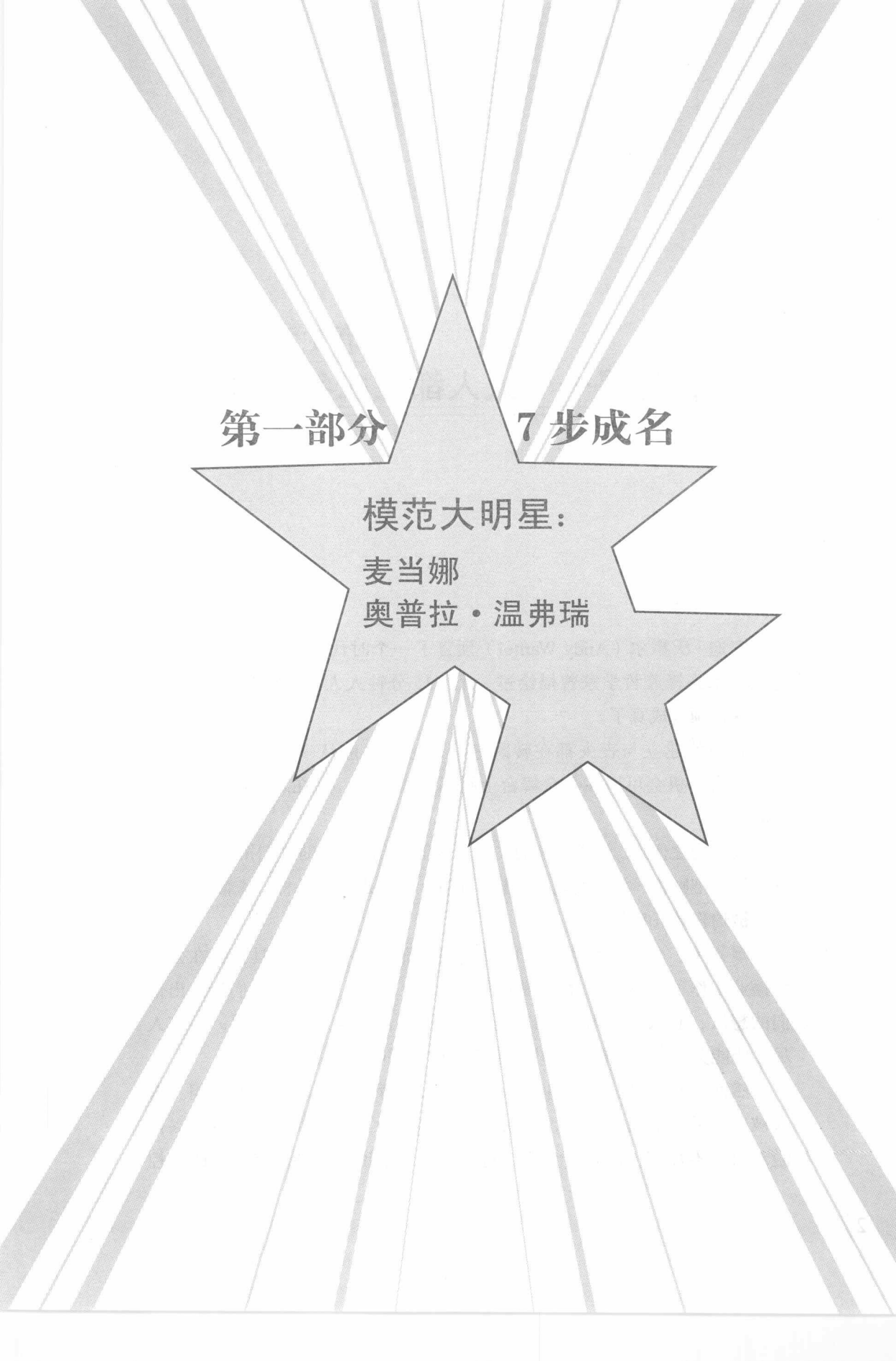
模范大明星：安吉丽娜·朱莉、乔治·克鲁尼

- 第14章 利用媒体反击 / 106
- 第15章 融洽媒体关系 / 113
- 第16章 培养明星范儿 / 126
- 第17章 呈现精彩演讲 / 140
- 第18章 恰当处理秘密 / 146
- 第19章 避免绯闻缠身 / 152

附录：万变不离其宗——成名“十诫” / 161

后记 / 164

译者后记 / 166



第一部分

7 步成名

模范大明星：

麦当娜

奥普拉·温弗瑞

第1章

认知：这是一个人人都能成名的时代

安迪·沃霍尔（Andy Warhol）预言了一个时代的到来。40多年前，这位艺术先锋兼哲学家曾描绘过一个“15分钟人人都能出名”的世界。瞧，现在预言成真了。

名声的建立与丧失都在转瞬之间，这在之前从来没发生过。平庸之辈也有了机会可以在公众舞台上瞬间取得成功，这在之前同样是闻所未闻。

我们为之倾倒，就像扑火的飞蛾。我们看到，它帮助我们拓展了事业，赚取了大把财富，并且实现了梦想。但是，如同那飞蛾一样，越靠近火光，我们被灼伤的几率越大。

曝光率、名望、焦点、认可度，这些都是强有力的工具。我在公关传播业工作了30多年，很清楚这些能成就一个人。我帮助人们传达出他们的想法，有人因此事业如日中天；有人经营的生意利润丰厚；还有人尽己所能关注社会阴暗面，攻克疾病，或者呼吁世界更加宽容。

然而，我也见过另一种结果。它让人们背负了无法言说的重担。有人被广泛散布的流言所伤，有人成了犯罪行为下的牺牲品，还有人兴奋激动时口不择言，误导了大众。对于一些人来说，单是未经核实的指控

就可以让他们苦不堪言了。

事态虽然各不相同，但是通过适当的沟通，即使不能达到事事完美，也能一定程度上改善现状。有的人期待自我完善，公关可以帮助他们进步，让他们简洁迅速、富有成效地表达出自己的观点。对于那些遭受痛苦的人们，我也会尽量减轻公众对他们的反感，制止情况恶化，让他们更快地恢复自己的生活和事业。

有人把公关比做机器所需的润滑油，我可以告诉你，它的作用可远大于此。生活不是机器，而是一个不断变化着的有机体，交流和信息就像是这一系统中的不断传送的活力之血，滋养着系统、维持着健康。不是人人都能出名，但的确会有越来越多的人成为公众形象。我也敢肯定，即使有时候普通大众不情愿，在特定的时代和情势下，他们依然能出名。

人们总是相互观察，因此每个人都有自己的名声和形象，这就是社会的本质。如果你在阅读本书，也许就能理解众目睽睽下的生活自是有一番吸引力——这是种更高水平的生活，有机会影响并领导众人。

现在，人们交流的方式也有了巨大变化。万维网、YouTube、聚友网（MySpace.com）、脸谱网（Facebook.com）等网站，博客以及苹果手机这类事物，10年前我们对此还一无所知，今天我们中的很多人已经把它们作为收发信息、畅享娱乐的首选工具。这种“新媒介”的传播速度、影响范围与力度都不容小觑。即使我这种老练的职业公关人也不得不做出巨大而无奈的调整，好让我的事业和个人生活都适应它。难怪新手们对迅猛发展的通讯科技总是心存畏惧了。你该不该，要不要，能不能为你自身、你的事业及你的激情打造一个理想形象？本书将帮你找到这些问题的答案。

本书虽然不能缔造一夜成名的神话或干净利落地解决全部沟通问题，但却可以传授给你一些在平常也能运用自如的方法技巧。我会坦诚地分享自己的一些经历，尽量选择人人都熟知的场景，教你运用全新的视角看待“沟通”。我做的这件事情，半是艺术，半是科学。我也曾犯过错误，在接下来的几章里就会提到，但这些年来我同样也接触过很多客户，积累了丰富的经验，其中成功远多于失败。至少与人沟通时，我能令对方印象深刻，甚至多数时候我可以控制局势。

我希望能够公开我的经验，这样其他人就可以自省其身，改变世界，至少能在这个拥挤嘈杂的社会与人良好沟通。你可以不完全相信我的话，毕竟这只是我自己的观点，它可能与你的意见相左，但我想即使是最苛刻的读者，也能从我这数十年的经验中获得一些收获。

我们都知道媒体的发展速度一日千里。我尽量把生活节奏放缓一点，做个深呼吸，工作时便集中精力；我把握住生活规律，并有意在种种事端里加点人情味儿。我一直相信重要的是质量而非速度。世上的观点多如牛毛，有机会公之于众的却是寥寥无几。即使是同一观点的不同侧面，各自支持者也有多寡之分。有时人们需要给予机会表达自己，我可以做到这一点。

我乐意做他人的顾问，不管对象是我的学生、同事、客户或媒体，我很珍惜为他人做指导的机会。当代社会“指导”二字几乎无处寻踪，且允许我指导你。

对不同观点应兼收并蓄，自身创意需夺人耳目，同时对众多事理去芜存菁，仔细辨别。若能真正做到这些，我们就可以迎接到一个美好时代，并且能从中收获很多东西。我会因此愉悦不已，而你会变得更加敏锐聪慧，我们还用期盼更多么？

让我给大家讲点以前的事。在过去，如果要给消费者、选民们或整个社会传达一条重要信息，你得在电视、报纸或电台上做广告。今天这种方式遭遇了两个难题。首先，越来越少的人关注传统媒体。人人都上网，使用移动设备观看视频，收发即时信息，或仅仅只是在网上闲逛。和上一辈相比，年轻人更喜欢看从网上下载的电视节目。一位广告商提供的数据显示，1985年，5条商业广告就可以影响85%的收看电视的家庭，而到了2008年，1292条广告才能达到同样效果。

其次，广告很难再引起观众关注并取得信任。今天，想从电视台、报纸甚至网上的所有广告中脱颖而出更是难上加难，人们会毫不犹豫地关掉广告。即使观众认真关注，要取得他们的信任也绝非易事。对于广告，消费者善于冷嘲热讽而且很容易厌倦。但是有时，我们又常常报以轻信。轻信与嘲讽是对危险的组合。还记得网上广泛传播的帕丽斯·希尔顿救助酗酒大象的消息吗？美联社甚至都参与了报道，却没有任何人向希尔顿小姐确认过此事。至于我们的政府，他们也曾打着“联邦

应急管理局（Federal Emergency Management Agency, FEMA）”的幌子，举办了一场虚假的新闻发布会，其间都是假记者在问着假问题。还有，势如野火的网上流言四起，威尔·史密斯接到了指控——据说他“对希特勒景仰万分”。

广告的影响力逐渐在丧失，“超级碗”^①的收视观众不再过亿就可以证明这点。如今超过两亿的美国人找到了其他消遣方式，不再雷打不动地围成一圈儿看比赛。确实，有些人在频道间不停转换，专门看广告，但那些广告通常具有强烈的视觉效果，它们的目的并非是说服人们购买产品。“超级碗”的广告在网上也会很快出现，一般都带有创意分析，观众们可以从众多版本里投票选出最佳广告。“超级碗”成为广告轰炸的又一块要地，此类广告多如牛毛，其中多数都会提醒观众去网上投票。最佳广告通常得益于最成功的营销活动，其内容也能准确诠释品牌的一贯形象。

“超级碗”每年仅举办一次，其他时间播出的电视节目再成功也才能吸引最多2 000万观众，达到3 000万已是凤毛麟角。即使是3 000万也不过占美国人口的10%。著名的奥斯卡金像奖，其收视率还不及“美国偶像”（*American Idol*）这一选秀节目。这也就意味着，90%的美国人并不知道这些热播节目中播了哪些广告。

即便如此，广告业仍然生机勃勃。人们依旧源源不断地投入财力与精力，比起公关行业，记者也更青睐报道广告业。实际上，很多大型的公关公司都隶属于广告公司。了解一场完整的营销活动中每一部分的作用，这点很重要。广告能宣传品牌形象，它可以频繁播出并做到有的放矢。如果没有公关部门发挥作用，广告就会缺乏可信度，缺少厂商和顾客以外第三方的评价，人们在闲聊中也很难做到口口相传。

公关的开销也一向低于广告，低成本的行销预算往往能高效率地完成宣传。这究竟是如何实现的，你马上就会明白。

我们讲到“公共关系”，重要的不是你有多大本事，而是如何让人们都知道你——你是谁、你的能力怎样、你的产品如何。你是人中之龙，你的产品无与伦比，这些都很难得，但如果没人知道，也只能孤芳自赏。

① 超级碗（Super Bowl），是美国国家橄榄球联盟的年度冠军赛。——译者注

“SPIN”^①似乎给大众留下了负面印象，人们认为这会让他们购买不需要的东西、出于一些错误的原因去看电影、盲目地热爱或憎恶政治候选人。这种方法我们的确很常用。我们撰写简历时，写到成就时便洋洋洒洒，不得志之处却只字不提；我们详述家族婚礼时，总是对美丽的新娘赞叹不已，却省略掉醉汉的胡言乱语；就连我们摆放出的照片，也永远都是自己照得最漂亮的那几张。

SPIN 也好，公关也好，随便你怎么称呼它，它的服务对象并非只是大的民族品牌或者国家竞选的候选人。几乎任何人想做的任何事，它都能够提供帮助。它就是我们生活中的一部分，跟梳头或者刷牙没什么两样。开始认真考虑一下吧，它真的能改变你的生活。

我并不想告诉读者“公共关系”是当今社会的一个新生事物。实际上，“发言人”或者说“媒体关系协调人”这种角色的出现至少可以追溯到《圣经》。在《出埃及记》一章，上帝告诉摩西去见法老，并且要求摩西“助我的百姓离开”。摩西心里并不想接受这个任务，他告诉上帝说自己不善言辞，口拙舌笨。如果是在今天，上帝可以让他去接受一些传媒方面的培训。上帝唤他找来自己的兄弟亚伦，对摩西说：“我要告诉你当说的话，你将当说的话传给他，我们便可无事。”因此公关界的很多人都认为亚伦其实是我们这个行业的开山人，是他让“公共关系”成为第三古老的职业，仅次于做间谍和去卖淫。

长久以来，PR（public relations）都代表着“公共关系”。我认为在当今社会，它有不同的定义——感知和现实（perception and reality）。公关人的工作就是在感知和现实间建立一种逻辑关系，这可以在某个人身上建立，也可以在一个产品上，一项服务上，一个地理概念上的实体上，任何事物都可以。你考虑一下，其实只有三种可能性：公众对你的感知要好过现实；公众对你的感知不如现实；最理想的情况就是，两者平衡。就我绝大部分客户和大多数人来说，他们的实际情况要好过公众心里对他们的定位。也许这是因为我们都生活在一个不相信的时代——不相信

① SPIN 其实就是情景性（Situation）、探究性（Problem）、暗示性（Implication）、解决性（Need-Payoff）问题四个英语词组的首位字母合成词，因此 SPIN 销售法就是指在营销过程中职业地运用实情探询、问题诊断、启发引导和需求认同四大类提问技巧来发掘、明确和引导客户需求与期望，从而不断地推进营销过程，为营销成功创造基础的方法。

媒体，不相信政治家，不相信广告商，也不相信在网络上的很多东西。我们生活在一个愤世嫉俗的时代。

如果这就是你的处境——如果跟人们对你的看法相比，其实你是个更棒的人，或者你能提供某种更好的产品，能胜任一份要求更高的工作，你该怎样扭转公众对你的看法，让他们去接受一个更棒的你呢？你怎样让感知和现实相平衡？你怎样降低他人对自己认知偏差的程度？他人对自己有认知偏差，无论是高估还是轻视，都很难让人心情愉快。

这也许听起来像个抽象的概念，但当你想到它在现实生活中的真正作用就不会这么认为了。在工作场所，你明知自己的工作无可挑剔，事实却是其他的人得到了晋升。在竞选期间，你明知自己可以比对手做得更好，他却能把你逼到一个死角，让你身陷囹圄——这或许不是最糟糕的，他甚至在你给自己下定义之前就预先在大众心目中确定了你的形象。在市场上，你的产品虽然明显优于竞争厂家的产品，但是人们就是愿意排队去光顾他家。这些成王败寇的情况会影响一切，不管是你的职业，你的人生还是你的名誉。

这本书的目的便是与你分享我在与全美众多名流和各大公司合作期间，亲身参与一些重要事件时所学到的东西。这些名人、名企和盛事囊括了从弗兰克·辛纳屈到史蒂夫·旺德，从福特公司到可口可乐公司，以及《名利场》杂志主办的奥斯卡晚宴。我会让你看到如何确立或者改变人们对你本人或者你产品的看法。如果你没有自我定义，其他的人就会给你下定义——当然并不是以你喜欢的方式。因此，自身的公众形象必须要由自己来掌管，这也正是本书要说的内容。

另外一个方面，当外界对你的看法高于你的实际定位时要怎么办。我把这种情况称为“夸大其词”。这听起来好像并不是什么坏事，但如果公众眼中的你比实际的你优秀，事实一旦揭开，你会跌得更惨。一名优秀的公关人可以控制感知和现实间的关系，轻松掌握事情的发展。很多情况下，用来形容公关人的“公关形象诊疗师”一词，虽然有点刻薄但却非常贴切。和医生把脉，掌握病人的心肺、血压和体温情况一样，一名优秀的公关从业人员通过把握公司或者名流们的脉搏，来找到一条线索：他们在粉丝网站上的排名怎样？他们的谷歌搜索量又是多少？谁喜欢他们，谁又对他们避之不及？他还会做更多的研究调查，找出实情到

底如何，人们的看法是什么以及应该要变成什么。我们的工作还包括确保客户的负面信息没有被媒体曝光，如果已经曝光了，要及时有效地消除它可能带来的负面影响。

公关每次都行之有效吗？不能。有些人的公众形象难以改变，至少很难在短时间内改变。以网球明星约翰·马克安诺（John Mcenroe）为例，多年前他还在打职业赛的时候，我的客户安海斯布希公司赞助了一次全国网球表演赛，并期待马克安诺和另一位选手能够帮助宣传该公司生产的“米克劳淡啤”。为了推广这次活动，我跟他一起去了很多城市。那时马克安诺正好处在叛逆时期，在这次表演赛中，他的很多行为都可称为离经叛道。

在每个城市，我们举行活动的前一天都会召开一个新闻发布会。明尼阿波利斯市的那场发布会后，第二天两家当地的报纸写给我们的“捧场”文章我永远都不会忘记。一家报纸说，约翰·马克安诺“由一群外表机灵又唯命是从的人陪着，昨天到达了本市”。另外一家报纸则这样描写马克安诺的随从人员：“外表光鲜的一群人在飓风后用拖网去捕鱼”。那么我们到底是机警圆滑还是饱经风霜呢？这不重要，他们不喜欢约翰，所以对他身边的人也没好感，单独一件事情并不能让他们改观。

有时，对于自身的形象，你一点控制权都没有。这个道理在两个人身上都得到了验证。一位是美国前任副总统迪克·切尼（Dick Cheney），另一位是保守主义专栏作家安·库尔特（Ann Coulter）。对于切尼来说，公众形象不佳这一事实似乎并没有对他造成烦扰。或者，这对他还是有影响的，但是他只字不提。不过谁又能知道呢，因为他任职副总统的大部分时间都把自己隐藏起来。安·库尔特呢，她有能力把每次失误或挫折都转化为提升自身形象的机会。切尼对于外界不闻不问；库尔特却故意挑事，引人议论。库尔特坚信的论调是，只要你的名字在报纸上拼对了，他们说你什么便不再重要。切尼则认为他自己身处在公众舆论之外。

如果你已在阅读这本书，这说明你想要的不仅仅是自己名字在报纸上拼对。你想要打造一个全新的形象或者扭转当前已有的形象。这是革命和发展的区别。革命是创造一个全新的认知，发展是改变已存在一段时间的认知，无论哪一种，都需要认真来做些工作。