

成功的形象

(美) 罗伯特·L·舒克 著

李景龙 罗津 译 李育 校

河南人民出版社



轻松系列小品

成功的形象

(美)罗伯特·L·舒克 著

李景龙 罗津 译 李育 校

河南人民出版社

新登字 01 号

成功的形象

(美)罗伯特·L·舒克 著

李景龙 罗 津 译

李 育 校

责任编辑 刘玉军

河南人民出版社出版发行(郑州市农业路 73 号)

河南第二新华印刷厂印刷 新华书店经销

32 开本 787×1092 1/32 印张 5.625 字数 110000

1994 年 6 月第 1 版 1994 年 6 月第 1 次印刷 印数 1—2500

ISBN7—215—02466—0/C·65 定价 4.45 元

译 者 的 话

文化研究的热潮曾经吸引过多少人的注意力,激动过多少真诚的灵魂!然而过后静思一番,便不难发现,我们过多地热衷于抽象、理性的文化现象研究,而忽视了那些同人们日常生活、工作密切相关的,可能对他们的事业和前途产生直接影响的具体文化现象,即太缺乏实用性。您将读的这本书,就是研究那些也许您每天都可能碰到的具体现象。尽管它是由一位美国人在 10 年前写成,但一个生活在 90 年代初的中国人,也一定会从中看到自己的影子。所以,如果读完这本书后,您发现它起码还有一点借鉴价值,那我们就很欣慰了。但是请不要忘记,书里的人都生活在美国,您如果非要模仿他们,那就实在令人遗憾了。我们仅仅希望能给您以启发,引起您的思考,因为您是一位中国人!

译 者

1990 年冬于北京

序

每一个人,甚至每一件事,实际上或早或晚都要有一个形象。因为对个人、团体和企业来说,他人的印象非常重要。《成功的形象》这本书将教给你为什么和怎样着手塑造你的理想形象。

关于形象塑造有两种观点。第一种观点认为,在开创一番事业的时候,你不必关心自己的形象怎么样,因为它会自然而然地形成。但如果你了解了成功形象的价值之后,也许就会决定按照第二种观点去做。即在追求自己的最终目标的同时,努力塑造一个尽可能完美的形象。但千万不要抱这种幻想:最完美的形象会偶然间形成,你必须自觉地为其形成作出艰苦的努力,并使之为你的最终目标服务。

如果同意第二种观点,那么《成功的形象》也许是你期待已久的一本书。但是,我必须首先声明,这不是一本关于广告或公共关系的书。因为已经有成千上万的专家们在从事着这两个领域的研究工作。我决没有涉足于我并不精通的领域之企图。在此,作为一个商人、作家和美国态度和生活方式的职

业观察家,我愿意把自己有关形象塑造的思想和观点,以及怎样塑造一个成功形象的方法奉献给你,希望你更有效,更迅速地实现自己的各种人生理想有所帮助。

你也许会觉得,过分关心他人对自己的印象是否有不诚实之嫌,把很大精力付诸形象的塑造,总是意味着一定程度的虚伪。但我认为,关心他人对你的反应如何是一种本能,毫无虚伪可言。为了使我们能建设起一种更加完善的文明,我们必须关心自己的形象。任何人、任何事,包括一切职业男女、商人、小企业、团体、政党、城市、国家、宗教团体和种族,都有自己的形象。愿本书能帮助你塑造一个有助于你、而不是有碍于你的形象,从而帮助你朝着自己的目标大踏步迈进。

就全书而言,需要强调在诚实的基础上塑造成功形象的必要性。任何缺乏诚意的形象早晚要露马脚的。一旦如此,你将为曾经用欺诈手段塑造形象而追悔莫及。《成功的形象》仅限于在诚实的基础上塑造形象,它没有任何以不正当手段骗取形象的意图。靠那些手段塑造的形象,不但最终要破灭,而且将妨碍你塑造真正成功的形象。

下面三个毫不相关的实例表明,一个成功的形象具有多么巨大的影响力:过滤嘴香烟、弹子游戏⁽¹⁾和上帝。

仅在几年前,抽带过滤嘴香烟还被认为是女人气十足。万宝路牌香烟的制造商们,发起了一场强大的广告攻势,改变了全世界吸烟者的态度。在他们制作的电视、杂志广告上,富于男子汉气概的西部牛仔,胸前刺着“万宝路”纹身,口里叼着万宝路过滤嘴香烟。很快,美国乃至全世界的烟民们都接受了过

滤嘴香烟的新形象，所有男性吸烟者都抽上了带过滤嘴香烟。其中的奥秘何在呢？形象改变了！本书尽管不是关于广告方面的，但却有必要说明作广告是如何能够、以及怎样影响公众形象的。

对大多数人来说，玩弹子游戏者的形象如何，取决于何人在何地玩。在街上的弹子房里“射弹子”的人通常被认为是浪荡子。相反，在自己高雅住宅的游艺室里玩儿的人，却被认为是绅士。玩同一种游戏的两个人，一个让人瞧不起，另一个却令人羡慕。为什么呢？形象使然。

尽管我们是通过不同的传统、素材和史实来了解上帝的，但大家都一致认为，上帝是一切形象中之最伟大的。虽然绝大多数人从未看见过他，听到他的声音，或接触到他的身体，但无人否认，上帝比其它任何非现实中的事物都更能影响人的生活。这里，文章无意讨论上帝是否存在的问题，但有一点我们不应该怀疑：上帝是作为一个形象存在着。

上述事例表明，我们对过滤嘴香烟、弹子游戏以及上帝的印象，都源于他们所代表的形象。但愿《成功的形象》能帮助你设计自己的形象，并使之能影响别人对你的印象。

为了揭示出形象是如何不断地影响我们的日常生活，《成功的形象》将着重于讨论个人事业方面的情形。当然，形象对团体、企业的重要性也会涉及到。尽管也有许多与城市、国家、宗教团体、种族和整个民族有关的形象，其影响可能会是对个人的、以潜移默化的形式发生，也可能会改变文明的全过程。但本书将集中讨论的是那些作为个体的人所关心的形象。本

书也不讨论那些过于显而易见的形象,及其对个人的影响,例如,母亲、父亲的形象。

乍看起来,本书的一些关于塑造形象的建议似乎有点代价太高。但在你完全理解了书中所概述的观念,并认识到其潜在价值之后,就肯定会把实现这些建议所需的代价放在次要的位置。而且,书中所提的各种观念是符合你们中的大多数、即经济不很宽裕的人的观点的。

最后,《成功的形象》提醒你不但要提防形象对你的直接影响,也要注意其间接影响;并且一旦意识到,这些有时很微妙的影响会使你看清事物的本来面目。在当今错综复杂的社会里,开始于一件事情之前,先冷静地观察一下周围的一切,将使你事半功倍。我衷心地希望《成功的形象》不但对你的事业有所帮助,而且能向你展示一种新的生活方式。成功的形象一定会给你带来成功!

注:(1)弹子游戏——一种类似于台球的游戏,常用作赌博方式。——译者

目 录

序	(1)
第一章 名字对形象的影响	(1)
第二章 形象与开创新事业	(8)
第三章 外表与第一印象	(15)
第四章 上司的形象对下属的影响	(23)
第五章 “阔佬”的形象	(32)
第六章 稳定形象原则	(40)
第七章 守信用原则	(48)
第八章 成功孕育新的成功	(55)
第九章 名牌形象	(63)
第十章 威慑力形象	(71)
第十一章 成功的自我形象	(81)
第十二章 配偶——财富还是负担	(91)
第十三章 关于性	(98)
第十四章 具有幽默感的形象	(106)

第十五章	什么是我的理想形象	(113)
第十六章	失败的形象	(121)
第十七章	形象还是幻象	(128)
第十八章	塑造成功的形象	(133)
第十九章	如何改变形象	(146)
第二十章	关于成功形象的几点忠告 ...	(158)
结束语		(169)

第一章 名字对形象的影响

名字又算得了什么？
被称为玫瑰的花朵，
换个别的名字，
依旧芳香四溢。

——威廉·莎士比亚

选自《罗米欧与朱丽叶》第2幕第2场

毫无疑问，名字对形象能够而且已经产生了很大的影响。当第一次听到一个名字时，每个人的反应各不相同。这种反应可能来源于那个名字的发音或者听者的心理联想。但是有一点可以肯定，仅仅名字本身就会在我们的脑海里闪过一个形象。

为了证明这一点，我做了个实验。我分别询问我的20位男性朋友，他们是否愿意同哈瑞特·芬科斯坦⁽¹⁾一起出去一趟，她是一位来自外地的女秘书。有18位告诉我，他们有事不能赴这个约。一个月后，我又问他们是否愿意约见吉尔·克纳斯⁽²⁾——另一位外地女秘书。仅仅受名字的影响，有16位马

上对吉尔表示了兴趣,并希望了解更多关于她的情况。可怜的哈瑞特,也许是位倾国倾城的美人或是轰动一时的大人物,就因为她的名字使人联想到的形象,使她错过了一次约会。

两个年轻人,哈利·弗拉格⁽³⁾和马克·盖博,⁽⁴⁾正在竞争同一职位——为皮由特电脑公司推销产品。从他们的简历看,年龄、资历、教育背景和阅历均相同。但该公司的人事副总裁只能在他们俩人中选择一个。他显然受了申请者的名字使人联想到的形象的影响。哈利——使人联想到一副身材矮小、鼻梁上架着厚厚的镜片的样子。于是,他收到了一封谢绝信。而马克——使人想到身材高大,相貌堂堂的男子汉,他会给皮由特电脑的用户们造成更好的印象——被录用了,并已飞抵公司在亚特兰大的总部办公室。显然,他们的名字同他们的实际相貌毫不相干,但与其所联想的形象却有很大关系。

有史以来最昂贵的更名事件

美国的一些超级公司早已认识到,公司的名称确实影响着它们的形象。因为名称呈现给公众的形象,最终决定着人们的选择。故此,这些公司往往热衷于选择一个对其形象有积极作用的名称。也正因为如此,许多公司更换了它们的名称,尽管这个过程本身是异常昂贵的。

1972年6月21日,标准石油公司(新泽西州)董事会通过决议:说服其股东们把公司名称改为埃克森(集团)公司。当年11月,这一名称便被正式接受。从此,埃克森——这个无疑是有史以来最昂贵的名称更换——便逐渐成为全球范围内越来越响亮的名称了。

为什么该公司为了改变名称而甘愿担此麻烦、不遗余力呢？这主要源于最高法院的裁决，最高法院在 1911 年把标准石油公司分解成 34 个独立的单位。分布于各地的那些小公司被判有权使用“标准石油”这一名称。尽管标准石油公司的国内分支机构多年来一直试图获得用 ESSO 作全国商标的权力，但它们的努力在法庭上屡遭否决。因为按照反垄断法，ESSO 对公众仍然意味着“标准石油”。结果，公司不得不在 Esso, Humble, 和 Enco 等名称下出售自己的产品。后来，公司认识到这一名称对自己很不利，除非能以一个商标名称在全国作广告宣传。于是，公司便开始寻找一个不但能表明其产品特性，而且能表明其服务特点的名称。直到公司成立 90 周年之际，才创造出 Exxon 这个名称。该名成功地树立了公司在公众中的形象。它消除了顾客的许多疑虑，使他们可以信赖该公司的产品和服务的质量。该名也增强了公司内部凝聚力，加强了公司与政府、新闻界和公众交流的能力。

寻找这一新的名称涉及非常复杂的研究、试验和鉴定工作。电脑列出了大约 1 万个名称，经过选择，得出了一个有 234 个名称的名单，再减到 16 个，最后只剩 8 个。然后又用 100 多种语言对这 8 个名称进行语言学方面的研究，以确保它在任何语言中都没有实际意义或不利的涵义。走访了近 7000 人，其中包括 4000 名分布在全美国 40 个城市的人们，查阅了 1.5 万多个电话簿。就这样工作了 3 年，Exxon 终于被选中了。这不但因为它好记，更因为其别致新颖的设计（含两个字母“X”）。而且，Exxon 这个字在大部分语言中都很容易

读,也没有任何庸俗或令人不快的涵义。

为推广这一名称竟耗资 1 亿美元。首先,遍布全美国的 2.5 万个服务站的 Esso, Humble, Enco 招牌必须换上由红、蓝、白三色组成的长方形 Exxon 标志。接着是 50 个其它标志,包括设在快车道上一个非常醒目的大招牌和贴在打气筒上的小标志。至少 3 亿个销售单和其它服务站的表格也要另行订购,信用卡也需要更换。成千上万的其它重要标志需要重新制版或绘制,如卡车上的标志,2.2 万口油井的标牌,以及 1.8 万座建筑物、贮油罐、运油船和其它设备上的名称。还有,新的股票单据必须重新发给股东们(大约 2.24 亿个已售出的股份分别持于 78 万家公司手中)。

这无疑是有史以来最昂贵的名称更换事件,但 Exxon 的经营者们认识到了公司形象的重要性并愿意为此付出巨大代价。1975 年,Exxon 在如下方面领先全美:销售额(448 亿多美元)、资产(328 亿多美元)和纯利润(25 亿多美元)。由于美国的商业经营无疑是我们的文明社会中竞争最激烈的环节,所以,当耗费 1 亿美元巨资更换名称时,我们的头号公司当然明白它正在干什么。也就是说,他们明白形象塑造到底意味着什么。

其它主要更换名称事件

众所周知,城市服务公司(Cities Service Company)为将其广告标志名称缩减为 CITGO 耗资 2000 万美元。这个数目虽然不能同 Exxon 的相比,但都是为了同一目的。对这两个公司来说,公司在公众心目中的形象是他们最关心的事。

如此名称更换对美国的大企业来说决非新生事物。早在 1961 年,奥林·马辛松化工公司(Olin Mathieson Chemical Corporation)曾耗资 250 万美元,进行了一场联合广告运动,目的是把公司名称改为简单的“奥林”(“OLin”)两个字。由于公司的产品日益多样化,公司不愿自己只被看作一个化工公司,加之 50 年代中期奥林实业公司和马辛松化工公司合并后经公司带来了含糊不清的特征,该公司更换了名称。1969 年,该公司的合法名称由奥林·马辛松化工公司变成了“奥林公司”。

1973 年,庞大的经营航空航天设备及生活用品的北美罗克威尔公司更名为罗克威尔国际公司。几年来,罗克威尔这个名称已经成了各种高技术产品的同义词——其中包括:航天器材、导弹、飞机、电子计算机、纺织机械、印刷设备、动力设备、商务机械、家务用具和自动化元件等,此外还有该公司在其总裁威拉·罗克威尔过去几十年进行多次吞并之前就已开始经营的商品:水表、煤气表和停车记时器等。

那些鉴定专家们罗列出了许多名称之后,罗克威尔和他的高级同僚们决定只有“罗克威尔”——公司的缔造者的名字最为合适。(正如艾尔·罗克威尔咧嘴一笑所说的:“罗克威尔这个名字听起来似乎就很顺耳。”)但由于公司的新名称还应该表示出其国际性特征,“北美”二字应该换成“国际”,所以,公司的名称就成了:罗克威尔国际公司。

1974 年,纽约股票交易市场上有 31 家公司更换了名称,其中有哥伦比亚广播公司、第一国家城市公司、飞虎公司(即

飞虎国际公司)、国家现金注册公司等。在美国工商业不景气的 1975 年,纽约股票市场上又有 19 家公司更名。

零售信用公司——以亚特兰大为基地的庞大的调查公司,在 1975 年改名为埃克法克斯。因为公司感到其原名不能准确地反映其业务的实际特征,“零售信用”几个字的含义比公司实际提供的服务内容狭隘了许多,因此容易给人造成错觉。

结论

一些超级国际性公司更换公司名称,以更好地适应它们所追求的形象,我们可以从中汲取很多经验教训。显然,越庞大越复杂的公司,其更换名称的工程也就越浩大。乔纳汽车零部件销售店的老板只需投入一小笔钱,便可改名为美国超级配件商店。这其中的秘诀是,你的公司或产品的不同名称,对你所要实现的目标确实起着不同的作用。而且不仅是对企业、公司命名时如此,对于任何必须有名称的事物莫不如此。我们大家都会受一本新书或一部新电影的名称的影响。在我和我父亲合作写完我们的第一本书《怎样成为称职的业务员》之后,我花了好几天来决定取什么书名。经过选择,我决定用“建立销售自信心”。后来还是被出版者改成了现在的书名。

我没有和我的出版商争论。不管怎么说,这只是我写的第一本书。而对他来说,在听到鲍勃·舒克这个名字之前,已经成功地给千百本书取了书名。

注: (1)哈瑞特·芬科斯坦(Harriett Finkelstein)的名 Har-

riett 的发音/'Hæriət/与意为“侵略者”、“蹂躏者”的词 harrier(读/'hæriəl)读音基本相同。英语中词尾的辅音常只作口形,发音非常轻、弱。

(2) 吉尔·克纳斯(Jill Connors)中的名吉尔(Jill)在英文中意为“少女”、“情人”。

(3) 哈利·弗拉格(Harry Pflug)中的名哈利(Harry)在英文中意为“掠夺”、“骚扰”。

(4) 马克·盖博(Mark Gable)中的名马克(Mark)在英文中意为“传播福音者”(来自《圣经》中的一篇《马克福音》)。此外,这个单音节词读起来非常响亮、有力。