



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 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 19 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”这一最新学科的首创者。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；80 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 90 年代，博斯丁声誉更隆，如日中天，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 90 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。80 年代，博斯丁加盟共和党，出任罗纳德·里根的竞选形象顾问，为里根的当选和连任总统立下了汗马功劳——作为“美国精神”象征的里根总统，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。90 年代，博斯丁转而支持民主党，受邀出任比尔·克林顿的公众形象顾问。在他的精心设计和训练之下，小州长克林顿不仅以压倒优势战胜在任大总统布什，而且成为美国历史上近五十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 21 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 21 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
- ☐ “5W”“1H”原则
- ☐ 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6大原则	(17)
---------------------	------

第一节 掌握“5W”“1H”原则 (17)

- ☐ 选准新闻角度
- ☐ 按“5W”“1H”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)

- ☐ “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
- ☐ 幽默或新奇的开头
- ☐ 简短的自传
- ☐ 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
- ☐ 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
- ☐ 注意下巴的角度
- ☐ 让观众看到你好看的一面
- ☐ 衣着要精致、得体
- ☐ 鞋子不能太破旧
- ☐ 提前减肥很必要

第三节 访谈语言表达训练 (59)

- ☐ 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
- ☐ 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

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)

- ☐在电台采访中你可以自由表达
- ☐电视已成为最有影响力的传播媒体
- ☐现场采访时的忠告
- ☐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)

- ☐名声的诱惑:金钱、荣誉、美女
- ☐好莱坞经纪人彼德的成名故事

第三节 现代名声制造法:起源与发展 (156)

- ☐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 9 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 4 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 3 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

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)

☐ 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

第二节 测试名人知名度的 7 种方法 (268)

☐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

☐供名人推销商参考的 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
- ☐ Uz 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)

☐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

☐ 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

☐ 到纽约初试“连环套兼并法”

☐ “连环套兼并”使雷克莱名声大振

☐ 好名声使兼并大王渡过危机

☐ 实现“10 亿美元企业”的梦想

第三节 一位天才的超级名人之路 (466)

☐ 天才少年的伟大梦想

☐ 家族血液中的天才基因

- ☐ 私立中学的“计算机狂”
- ☐ 面临选择:哈佛还是“微软”?
- ☐ “微软”股票炒出来的亿万富翁
- ☐ 世界首富的日常生活与情感快餐

第四节 新闻专访:托夫勒的成名经历 (488)

- ☐ 冲击未来的“托夫勒浪潮”
- ☐ 访谈前提
- ☐ 阿尔温·托夫勒自画像
- ☐ 从蓝领工人变成新闻记者
- ☐ 《未来的冲击》使他成为国际名人
- ☐ 《第三次浪潮》更使他名声远播

第十五章 传播形像与扩大知名度 (507)

第一节 传播个人形像的渠道与方式 (508)

- ☐ 首选电视形象与公众见面
- ☐ 选好首次公布个人形像的场所
- ☐ 选择形像传播渠道的顺序
- ☐ 优先利用最现代的形像传播媒介

第二节 充分了解你所利用的传播媒体 (516)

- ☐ 选择名声传播渠道的学问
- ☐ 最大限度地使用好传播渠道

第三节 新闻媒介:提高知名度的神奇之窗 (522)

- ☐ 借助新闻传媒实现形像超越
- ☐ 超越自我形像的方法与步骤
- ☐ 新闻媒介传播名声信息的策略