



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

下

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

***Bostin Reputation
Training technique***

第十三章 从“成名概念” 到自我转变

名声：名词。一个暴君，智者嘲笑它
却服从它。

——比尔斯

名人都是由普通人转变成的，其转变的过程却不为一般人所了解，名人神话所起的主要作用之一便是在普通人与名人之间造成一道不可逾越的界线，使名人高不可攀。其实，普通人与名人之间的界限是可以打破的。既然天才不过是一种技巧，魅力可以通过训练获得，而运气可以制造，普通人为什么不可以通过人为因素转变成名人呢？现代成名学所研究和关照的正是普通人转变成名人的方法与过程。

第一节 成名概念与角色转换

●形像转变是必要的吗？

自我更新并非是什么新的概念。承认人们在不同的年龄、职业、地理环境和生活方式方面都会经历各种变化与获取名声的转变之间的区别在于：获取名声而进行的转变必须考虑公众的兴趣和市场行情，必须考虑自己的公众形像。不幸的是：许多名人各赋秉性，这些秉性在他们还未经过训练的阶段常会暴露无遗，这将有损于他们和公众的关系，或阻止他们继续发展。因此应在消除不应有的秉性方面引起足够的注意。在形像设计者和其委托人中有一种传统的睿智观念：暴露转变过程将会损害求名者的形像，这在政治和商业领域更为显而易见。这些领域中的人在求助转变时，往往易被认作是虚伪的标记和缺乏真实感。结果，转变和形像建树过程是在公众眼里会变得黯然失色。

在所采访的数千名求名者和名人中、普遍持有否认转变过程存在的态度。财政部前任秘书威廉·希姆，一位保守运动的知名领袖，他曾明确地谈过：“我从未对把自身商业化或保持永久的公众形像这类事感兴趣过。的确，要明确判断你自己的形像如何常常是很困难的，如果不通过与人直接接触，要改进人们对你的印象或消除这种印象都是不可想象的。我仅仅是付出勤奋的工作，努力地使自己成功——无论是做为商人、银行家、作家、慈

善家、父亲或丈夫。我没有刻意地去证明任何事情。对我来说，最至关重要的是生活中我所珍重的友情和同伴之谊，我能从我们的联系中受益。”

新泽西州的参议员比尔·柏塔德利也同样反对名人的制造过程。他说：

“我不为自己的形像担忧。我也没为形像费过心机。我的责任是为国家工作。我的工作与遗失孩子的拯救运动相关，这一运动足以说明我是怎样一个人了。”

甚至与名人形像制造和传播有密切关系的史迪佛·罗贝尔——54 播音室前雇主，现任摩根饭店老板和一家夜总会的顾问都这样谈论自己的公众形像：

“对每一个计划我都有一个公共关系顾问，没人对我来说是单独存在的。我仅仅认为你必须是真实的那一类人……”

最后，吉拉尔·佛娜鲁——第一个买苏打流行音乐的副董事长候选人，被宣称没被其动机（以商业广告来获取高知名度）所沾污。她的赞助人、提拔者艾迪·斯特格坚持说：“佛娜鲁从没被改变，她就是她自己。”

所有这些看法都否定了为转变名人而做的建立形像的工作，实际上等于宣传他们从根本上是“自然的。”自然主义者们与罗伯特·里夫特的电影演员一样，假设不要装饰就能在他们名人领域获得成功的话，名人们渴望即使是在特别需要转变的领域都会显得是自然的，而不是经过雕琢的。一位叫齐尔娜的女演员就说

过：“我从不改变我自己。我总是不改变自己的模样，也总是做同样的事情。”

然而，勿庸置疑：求名者与他们的培植人都行进在转变之途上。在大多数情况下，这个路途是铺垫着神秘的基石，且布满了艰难，缺乏明确的路标。但我们所提倡的转变既能接受来自市场和传播渠道的需要，又能适宜长期发展的策略。

●个人扮演多种潜在角色的能力

在每一个名声领域都有不同的角色。比如在娱乐界，就有歌唱家、舞蹈家，喜剧演员和其他角色。对于那些试图将自己转变为名人的芸芸众生来说，所选择的角色是有限的，这是因为他那一角色已经被固定了。比如：外科医生不能改变角色去成为一位政治家，原因很简单，因为只有适当的市场机遇才能表现自己。由于这种市场机遇，外科医生最常想到的是成为那一类型的外科医生。他有可能不再当外科医生而去做运动医学专家或儿科专家。这位外科医生甚至可能写出一本有关本职方面的专著，或成为一家电视网的传播专家。所有这些不同的角色都是可以选择的。

同样的原则适用于所有其他的领域。歌唱家可有不同类型：健康民歌的歌唱家，抒情歌唱家、然而即便是某一类型的歌唱家——如专唱爱情歌曲的歌唱家——都会有不同的风格和特点。

在产生成名概念的阶段，求名者和他们的支助人（经理、代理人、朋友、丈夫或妻子）必须在头脑中闪现出各种可能实现的成名概念。这个成名概念就是选择或创造出一种独特的、至少是鲜明的事物组合体，这种组合体将能使一位求名者比其他所有的

求名者更为标新立异。为赢得名声。求名者需要找出一种能吸引追求某种目标的公众的成名概念。

当然，持有特殊角色的求名者，如政治家可能不会接受改变角色和性格的需要。他可能说：“我不需要新的成名概念。我是我自己，我将以自己真实的形像出现在公众面前。”这一概念的例子是：一位意识形态方面的政治家，不隐瞒自己的观点，也不修饰自己的观点，而是将这些观点展现给所有愿意听讲的人们。这与其说是一位市场商的标记，倒不如说是一位领导人的标记，虽然他可能领导着很少的人。这类政治家寻找的是自己的自然市场，而不愿调整自己的观点以求得不同投票者的拥护。这类政治家的兴趣在于纯粹的表达，而不是做市场效果。

另一方面大多数求名者是能够接受一些调整和转变的。“我能够适应许多不同的方法，我将选择导向最大成功的角色和性格。”这种态度被艾利科·佛洛姆称为“市场动机”，它多年来影响着老的名声领域的求名者，并在新的领域如专门职业、艺术、宗教等其他领域站稳了脚跟。政治家们已经在经常调整自己的观点和个性，以取悦于听演讲的选举人群；有前途的演员们已经按照一些最新的明显模式来塑造自己的形像。今天宗教界的求名者们也在抓住那些最能将自己推向高知名度的问题做文章，正如追求成名的艺术家们在改变自己的风格，投资于时装和新的设计潮流。

在宗教界新的市场观念觉醒的例子是里瑟希尔·多德的决定。多德是世界范围复兴烟火牧师会的发起人和主席。他认识到通过电视将宗教信仰和政治保守主义联姻所具的潜在力。1965年多德说服堪萨斯州电视台在一个节目中采访他。这个节目最后在其他47个州都播放了。多德在回忆自己的机遇时说：

“奥艾娜·罗伯特与勒凯斯·海柏德是仅在电视上露面的两位宗教人士。他们中没有一人谈论政治问题。我以为吉米·佛尔维尔在林奇堡地区的电视台能讲些什么，但他根本就没有谈论到国家问题。”

多德找准了机会成为了领袖人物。他愿意调整自己的观念去适应新闻界。若进一步谈论多德的市场动机，那便是决定自己的讲话在加利福尼亚州电视台播放。多德虽来自于南俄克拉荷马州的一座小镇，他却懂得自己需要利用加利福尼亚州的技术和途径来挤入名人的行列。

象多德这样具有市场动机的求名者，有着按市场需求来培养自己性格的愿望和可塑性。这是一个演员能够很好展现自己的过程。演员应具有最好的接受能力和个性展现能力。他们能够扮演许多角色和演不同类型的人物。当然许多演员无论演什么角色都会被人认出来。但是伟大的演员则具更大的可塑性，能扮演出许多不同性格的人物。从一出戏、一部电影中寻找出他们是困难的。这种改变角色和性格的能力在娱乐界是无限的。

★个案举例：同时扮演多重角色的巴奇医生

谁是斯图尔腾·巴奇医生？对他的病人来说，他是生命的救星，他掌握了无人知晓的技术。他的一些同事们却抱有怀疑的态度。（“他没有听过一次营养学课，也不进行摄食心理学研究。”一位哈佛大众卫生学校营养系前任主任费洛德·斯特尔医生这样说：“我非常憎愤的是他一直打着哈佛的名牌做为自己兜售商品

的幌子。”)对于公众来说,他是《今日》节目中的重要客人。对于出版界他是最畅销书《巴奇强力免疫食品》的作者。显而易见,巴奇医生在承担医生最基本角色时,他能够灵活地从一类角色转移到另一类不同的角色。这是即便是不知名的医生也具有潜在能力,即能够面对不同公众:病人,同事表现出的不同行为方式。

“在他14岁时,”巴奇的母亲谈论儿子的灵活性时说:“他就有作为演员的潜力。”

社会心理学家证明:所有的人都象在日常生活中演戏。一个男人在单位里可能是温文尔雅,友好和善的,而到了家里就成为性格乖戾的暴君。一位女士可能在她上司面前是副顺从的面容,而在朋友中却是副谦和的面容;在丈夫面前是副执拗的面容,而在孩子身边则是副慈爱的面容。大多数情况下,我们是根据所面临的不同场合,在无意中变换着个性和行为。

在确立人们能扮演不同角色和类型的人物这一观念时,我们不是在争论每一个求名者能扮演什么角色和何种类型的人物。目不识丁,涉世不深,20来岁的年轻人会发觉要把自己变为医生、律师或行政官员是件难上加难的事情。产生成名概念的出发点在于这样一种人,具有独特外貌,独特的智慧,独特的情绪,独特的才干和独特的个性。一位求名者能学会展现各种性格的程度,这限制着他或她能扮演的潜在角色和类型人物,一些角色是特定的,如对高度、种族的限定。但是其他许多角色是可以改变和转换的。一些人接受这些转变非常彻底,以至于丧失了真实的自我。

●确定自己要表现的社会角色

产生成名概念过程的第二步是确定社会角色。这种社会角色是向目标观众表现自己的角色。科拉普在其所著的《英雄、恶棍和蠢材》中指出：在美国社会和全世界都能找出的几百种人物角色。科拉普将这几百种角色归为三大类：英雄（胜利者，独立的精神、迷人的青年）、恶棍（反叛者、流浪汉、小偷）和蠢材（无能者、牛皮匠、懦夫）。从这张社会角色单中，也从一些精明地隐蔽着的次要角色中，求名者需选择一个能有效地面对目标公众而实际的角色。

假设有位魅力非凡的青年姑娘选择了女演员的角色，她既能演色情型的人物又能演天真无邪型的人物，那么帮她摘取名声宝冠的导演就会考虑她演哪一个角色更具有成功的可能性。“色情”与“贞洁”都是社会不同类的角色，按照荣格的观点，它们实际上都是生活中的原型——所有的人在无意中都扮演着一种角色即本能的表现。每个人在与其亲属、朋友或陌生人打交道时便会不自觉地表现出来。至于无意中的某种类型的人物如：“大地的母亲”、“智慧的老人”、“女巫”等等总是停留在我们的头脑中，偶然碰到与这些角色十分接近的人时，某种原型就会表现得神灵活现。

阿佛洛狄忒神奇地证明了“爱神”原型的存在。同时，也由其他次要角色如仙女、美丽的女巫，娼妓、女妖证明了“爱神”原型的存在。近年来，一个最成功地将“爱神”这一原型人格化的人是玛丽莲·梅罗。玛丽莲有意识地按“爱神”的容貌改变了自己的容貌、并以行动将原型带入实际生活中。如坡尼·斯多利

指出的：“在梅罗老师的高级代理人约翰逊·赫德的支持下，梅罗23岁时就把下颌和鼻子进行了一番整容。赫德爱梅罗，却没有被爱情迷雾蒙罩住双眼，他看出梅罗在为成为明星做好一切必要准备前，梅罗必须要改进一些自然的条件。按爱德华·怀特姆的说法：“梅罗与爱神原型的相似，以及随之而来的强迫性的东西使她成为许多男人的伴侣。这激起过她的不同丈夫的憎愤。”最后，原型的强制性能量完全操纵了梅罗。

在社会的许多领域中，求名者都需要选择一个角色，或以一种原型的方式生活。如一位政治家在准备竞选时，他可以选择几种原型中的一种：“思想家”、“愤怒的人”“理想主义者”、“政治家”、“白马骑士”；“受压迫者”、“黑马”。这位政治家需要思考哪一种角色使具有最大的获得选票的可能性？哪一种角色使他有展开适应的能力去实现？

让我们来看两位参议员是怎样以不同的方式处理角色选择问题的。参议员伯拉德里和戈伦在他们原先的政治生涯中都塑造了良好的形像。当伯拉德里被选入参议院后，他面临着否定他过去体育明星经历的反对者的挑战。他的解决办法是谢绝谈论以往，一方面以勤奋的工作来证明自己是民主队伍中一名忠诚、勤勉的成员；另一方面他表现自己的才能，增强自己具有实干精神的名誉。人们一定注意到：如果伯拉德里没有体育经历作为背景，他是不可能被选入参议院的。他的体育明星的生涯向他敞开了许多扇通向参议院的大门，然而，在选择角色时，他刻意地选择了文质彬彬的学者，而不是潇洒活跃的运动员形像。相反，俄亥俄州的戈伦做为宇航英雄这一角色，便没有使他重新当选为参议员。1983年至1984年竞选总统时，他很明显地利用有关早期宇航员的电影《就是这种材料》来发起竞选。“他们在等待那部电

影”，一位当时的反对派以厌恶的口吻谈戈伦最初的竞选总统活动时说。“他们期望这部电影，而这个国家出售戈伦，就象出售产品一样。”然而这部影片并没有能树起戈伦实现其总统抱负的旗帜，这表明角色的选择是至关重要的。

有时候求名者在选择角色时会出人意料的成功。选择的需求终归要完全地藏匿了角色的原型。但是想要去掉角色痕迹并非是件易事。许多求名者在最初扮演角色时，常有“卡壳”的感觉，他们常由于做作地表演角色而倍受其苦，也就再不能成功地摆脱掉这种角色的模型。房地产业大亨特兰伯、前任驻联合国大使科凯帕·特尼克都不能将他们的角色做为强者加以掩饰。而康纳里在摆脱扮演都德的角色时也经历了痛苦的日子。另一方面，那些回避进行角色选择的求名者会因没有进入角色而感到苦痛不已。由于没能成功地选择一个明确的值得扮演的角色，这些求名者就会减少他们被公众即刻认同的机会。其教训在于：求名者必须谨慎地将生命之舟航行于过分模仿角色和未进入角色的两大险礁之间。

●成为名人应具备的九种素质

在选择了特定的角色后，产生成名概念的第三步是以一种充实的、可信的性格给这一角色注入生命力。如商人扮演“强者”，歌手扮演“可爱的小姐”的角色一样去演戏。强者仅仅是一个抽象的概念，然而他必须有血有肉，必须是整体的结构。同是意志坚强的人，却会有不同的表现性格。如影界的强者伯米特和伊斯特曼之间，商业界的强者伍尔丁与基林之间都有浑然不同的性格。里金特·达尔森在他的著作《名人性格》中列出了能造就有

效与可信性格的九种素质：

▲独特。这种人需有区别于他人的鲜明的性格。

▲风趣。这种人的具体特点是叫人感到愉快。

▲自主。这种人无须有完善的预测能力，但他（她）应能先于公众创造出生活的观念。

▲全面。这种人不应只是一面手，而应具有许多特点，这些特点不是一下全部显示出来的。

▲发展。这种人应该在一段时间内有变化和展现新的面貌。

▲务实。这种人不仅仅以言词来表现自己的思想和态度，还要通过行动。他们的公众在未得到直接指点时，也能懂得他们的观念和态度。

▲有动机。这种人的行为是有动机的，而不是偶然的或习惯性的。

▲双重性格。这种人在扮演一种角色时持一种性格；而在这个角色之外又持另一种性格。

▲一贯性。这种人的性格无论有多少特点，也无论怎样地发展着，却有着完全的一贯性的特点。

●成名概念的重新选择

产生成名概念的阶段在一个生涯中的任何时候都可以开始。它也可以是一种单纯的开始，而不涉及原先的知名概念。或者产生成名概念的过程是在人们原先的概念消磨掉后被用来塑造一位新人。

为了有助于理解成名概念的产生，并怎样地对人生产生影响，我们来看看舞蹈家朱丽特·普洛丝所面临的几种可能性。普

洛丝曾是拉斯·维加斯报纸头版上经常报道的领舞人。她是位南非人，长着修长的腿、红色头发。在她的私人代理人默多和许多芭蕾舞设计和音乐家的帮助下，普洛丝的舞跳得十分动人，她的表演堪称第一流的，为此她赚了一大笔钱。然而，随着年龄的增加，生理的变化影响了她进行高难度动作的表演，她做为舞蹈演员的职业开始面临危机。那么什么样的新概念能帮助普洛丝保持高知名度呢？

其实有许多新的角色供她选择。由于她恰如其分的选择，至今她仍然享受着名誉光环的辉煌，也算得上能引起世人瞩目的人物。她变换角色的第一个选择是多面手歌唱表演演员。做为这类演员在表演时边唱边做手势，舞蹈要求很少。普洛丝选中这一角色的机会是很恰当的。她新登台的剧场观众与原先拉斯维加斯剧场的观众有相似之处，她在新舞会的表演经验与在伦敦的舞台的表演经验相似。她的第二个选择是转到广播剧的领域，象其他老演员的重新选择一样。当普洛丝做为有线电视谈话节目中的女主持人，商业发言人或对芭蕾舞学生进行系列舞蹈拍摄的倡导者时，她就重新回到了原先的高知名度位置上。如每个人在任何领域一样，如果普洛丝决定要追求以上可能性的任意一种可能性，那么她的每一个选择都要以进行某种程度的转变为代价，为了新的转变成功，这种代价是必要的，值得的。

正如运动员在他们逐步上年龄时必须产生新的成名概念一样，每个人在尽力扮演某种角色后也需要产生新的概念，基米·费尔，一位杂志编辑和业余演员在写了许多游艺表演的书后，便花了许多年的时间训练自己成名的能力。最后他如愿了。他在轰动一时的电视剧《MASH》中扮演一名下士军卒格利格时获得了极大的成功。他用了8年的时间来塑造一位颇具个性的下级军

卒。当他挖空了这个角色后，他又面临着新的选择，选择一种能抹去观众记忆中扮演“格利格”的费尔印象的新角色。他的目标不是不可以实现的。萨莉·菲尔德在《飞行的尼姑》影片中扮演了角色后便停止扮演老角色，而去演罗尔马·雷。里根在演过许多配角后便去做通用电器的发言人，最后又当上了美国总统。

费尔将怎样积极地去变更角色呢？他必须这样做吗？首先他不能不与各方面的支持者商讨成名概念设计的过程，这些人包括：代理人、公众关系人员、良师益友、场地经理人及其他人员。他们可能会同意费尔必须将不同的角色加以评价，其中一些角色是可以不去扮演的。他有政治潜力吗？他能利用自己的有声誉的名字办公司吗？他可能对什么类型的游艺节目感兴趣？他可以做职业演说家吗？所有这些概念都需要进行筛选，直到剩下最后几个能加以检验的成名概念。

如成名概念的产生一样，成名概念的重新产生是追求高知名度的一个基本的部分。求名者切不可心胸狭窄，受束于原先的成名概念或传统的观念，而不去进行成名概念的重新更换。宗教领袖波德·罗伯逊在转向政界后能保持住原先的知名度吗？洛杉矶的商人能受到具有同样成名概念（公众服务）的纽约商界领袖的威胁吗？莫里坎普在通俗音乐领域一举成名后，另一位叫做斯普林斯廷的效仿者也能一举成名吗？回答这些悬念的方式需要通过检验成名概念。

●检验成名概念的方法与步骤

求名者一旦选择了最有希望的成名概念，下一步就是检验这个成名概念的可行性。这位求名者绝对能胜任这一角色和类型