

21世纪是名人通吃的时代，是名人占尽便宜的时代

21世纪

成名学

人人皆可为尧舜，人人皆有名人相



对政治家，赢得了名望就赢得了选票；
对企业家，赢得了名望就赢得了市场；
对科学家，赢得了名望就赢得了智慧；
对艺术家，赢得了名望就赢得了灵感。

内蒙古人民出版社

21世纪是名人通吃的时代，是名人占尽便宜的时代

21世纪

成名学

人人皆可为尧舜，人人皆有名人相



李亚白 呼勒 伊梦 栗永成 / 编著

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪成名学/李亚白等著. - 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2000. 1

ISBN 7-204-05037-1

I. 2… II. 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(1999)第 56666 号

21 世纪成名学

李亚白 呼 勤 编著
伊 梦 栗永成

*

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街 20 号)

内蒙古军区印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 13.5 字数: 300 千

2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-10000 册

ISBN 7-204-05037-1/G·1112 定价: 21.80 元

前 言

尽管有许多名人矫情地抱怨当名人难，当名女人更难，但就是这些喋喋不休诉苦的名人们，却并没有几个甘心过老百姓的生活，其实他们是最耐不得寂寞的。他们总是要不时地制造一些新闻，如果在自己出名的领域里没有什么新的建树，他们宁可厚着脸皮制造出一些桃色新闻、花边新闻，再不然，就挑起一场官司，在沸沸扬扬的媒体的喧嚣中突出自己。

看来，出名毕竟是一件好事。要不然，人家为什么要费那么多心血制造新闻让自己露脸呢？

别说那些为社会做奉献的好名人，就连恶霸地主刘文彩也照样沾其名人的光，他的家乡人不是抢着用他的名字做商标来开拓市场吗？

也许有人说，名人离我太远，成名与我无缘，这实在是太没有志气了。须知，许多名人的天份并不比你我高多少，他们在未成名前在旁人眼里往往是普普通通的，有的甚至遭人垢笑，如林肯小时候被人家当成弱智来嘲弄，靠个人奋斗从护士爬到无数人覬覦的微软中国公司总经理的吴士宏承认自己小时候曾是个非常自卑的女孩子，而被称为全息生物学之父的张颖清在成名前很长时间内被他单位的同事看作神经病。

王侯将相宁有种乎，我们今天也可以讲，名家名流宁有种乎？

做名人到底好在哪里？

首先，人的天性就是要引人注目，你看那些刚出生的婴儿，如果没有人哄他、抱他，他就要哭，两个小孩在一起，往往是他

们最活跃最淘气的时候，因为他们都想让别人欣赏自己。

雁过留声，人过留名，我们来到这个世界真是不容易，难道我们能甘心默默无闻地虚度一生吗？

成名的另一个好处就更显而易见了。

我们这些芸芸众生每天围坐在电视机前，最不平衡的时候是在看名人广告的时候，人家无论是做卫生巾的广告，还是做方便面的广告，只消露上几秒钟的脸，几十万上百万的票子就进账了，我们这一辈子恐怕连见都没见过这么多钞票。心理不平衡又有什么办法，谁让人家是名人来着！

长久以来，名人通吃的酬赏制度在演艺界、体坛、艺术圈内就已普遍通行。然而就像美国社会学家威廉·古迪所说的，造成这种酬赏制度的现象绝不仅出现在公众名流的人力市场上。他以杂货店为例，认为造成名人通吃现象的原因是“杂货店只能有这么多的货架空间，系列产品中最受欢迎的品牌显然会把较不受欢迎的品牌挤下货架。”

市场上畅销的汽车与那些卖不出去的汽车比起来，质量上的差别微乎其微，有时连专家也会怀疑，这些名牌车是否真的就比那些消费者不愿购买的品牌要好。

同样，成千上万的人宁愿花几百元钱去听有明星参加的晚会，也不愿花几元钱去屈就一位技巧仅有些微差别的普通歌手的演唱。

社会就是这样偏爱名人，我们只能嫉妒而改变不了这个潮流，与其忍受嫉妒的煎熬，我们为什么不争取自己去做名人呢？

名声是一种无形资产，是一个人最大的信用，为什么说名人办事好办，最关键的是名人很珍惜自己的名誉，名人也不愿玷污自己的名誉，因为一个小小的失信而败坏自己的价值连城的名誉，那对名人来说是最不耻的。

为什么说一朝成名，身价百倍？名人那样高的薪酬来自哪

里？就是来自名人的高附加值。

一块石头，如果用它来垒厕所，那么它就是一块臭顽石，白送人都要挨骂，但如果让米开朗奇罗雕成雕塑，那就是价值连城了。石头还是那块石头，但艺术家的劳动却使它获得了惊人的附加值！名人就是高附加值的人。

做一个高附加值的名人，就是通过自己的努力，给社会提供较多的贡献，而自己也在物质和精神两方面都得到丰厚的报偿。在到达人生旅途终点时，个人在社会收支平衡表上出现的不是赤字，而是盈余。

成名不仅要有实干精神，要埋头苦干，但仅仅埋头苦干还不够，还要加上巧干。

为什么一些天赋很好也很能干的人最后没有成名，而一些秉赋一般的人却能进入名流的行列，这中间确是有很大学问的。

于是就有了这部成名学。

如果你不甘心做一个默默无闻的人，如果你不愿被“挤出货架”，不妨读读这本小书。

名人，其实离你并不遥远。

目 录

第一章 21 世纪

- 名人通吃的世纪 (1)
- “名利名利,名在利先” (2)
- 名是巨额的无形资产 (5)
- 名声——通往成功的路条 (10)
- 名人——生活的宠儿 (13)

第二章 好人必有好报

- 成名的精神修炼 (26)
- 人格:灵魂的支撑点 (26)
- 正直:最珍贵的品格 (29)
- 善待别人就是善待自己 (31)
- 别让良心变“凉心” (33)
- 忘我:生命真谛 (34)

只有弱者才吝惜宽恕	(35)
爱心使人年轻	(36)
真诚的魅力	(39)
让别人保住面子	(40)
诚实永远趾高气扬	(41)
勿使心镜蒙尘	(45)
爱心感动上帝	(46)
智慧会改变痛苦的心灵	(48)
一桩善举的成功	(50)
以信誉求成功	(51)
当你放手的那一刻	(53)
信用是一条易断的钱	(54)

第三章 只有偏执狂才能成功

——成名的心理训练

成功者必有强烈的欲望	(57)
信心创造奇迹	(67)
毅力支撑你走向成功	(76)
战胜胆怯	(89)
冒险:勇者的挑战精神	(92)

第四章 与众不同的思路

——成名的思维突破

超前思维:预知未来的智慧	(107)
--------------------	-------

立体思维:开拓头脑视野	(117)
反向思维:出奇制胜	(129)
变换思维角度	(140)
智者的思维	(148)
走出思维误区	(152)

第五章 争取“和平环境”

——成名的处世秘诀

信赖是获得人心的关键	(157)
善于与不同性格的人相处	(160)
人情味	(163)
学会原谅别人	(165)
善于同大家合作	(168)
怎样处理好与上司的关系	(174)
创造良好的交际环境	(180)
善于聆听 沟通心声	(183)
培养适应各种人的能力	(185)
自信心和尊重人	(189)

第六章 好汉出在嘴上

——成名的语言艺术

语言的亲和力	(195)
怎样说服别人	(198)
如何打动人心	(199)

说不到点子上怎么办	(202)
讨人喜欢的语言艺术	(204)
幽默是最高赞赏	(210)
“流行语”为你添姿着色	(220)
演讲的艺术	(224)

第七章 货卖一张皮

——成名的自我形象设计..... (237)

第一印象机会只有一次	(238)
用服饰塑造自我形象	(241)
气质:无形的魅力	(244)
此时无声胜有声	(246)
以赢家形象出现	(250)
微笑是我们的共同需要	(258)
特色就是美	(261)
女性美的魅力	(264)
做人不要太酸	(278)
信誉投资	(280)
“包装”的艺术	(282)
推销自我	(283)

第八章 政治名人的成名分析

树立民众需要的形象	(285)
巧妙制造政治舆论	(287)

高高擎起时代的旗帜	(289)
国家形象高于一切	(292)
从不过问细节	(295)
只一句话批评	(297)
廉洁而正当竞争	(298)
与咨询顾问做知心朋友	(299)

第九章 商业名人的成名分析

要么创新 要么死亡	(303)
敢用比自己强的人	(305)
向挫折迎头痛击	(308)
允许下级“公开提出意见”	(311)
怀抱炸弹与“末日管理”	(313)
准确把握信息	(316)
设法送人一面镜子	(317)
用面子换面子	(319)
及时处理好突发事件	(321)
一分钟批评部下	(322)
永远给部下做出微笑	(325)
给竞争对手挑刺儿	(327)

第十章 科技名人的成名分析

慧眼识选题	(329)
孩子般的好奇心	(331)

科学家也需要想象	(333)
一生都在观察中度过	(335)
站在巨人的肩膀上	(341)
科学需要冒险	(343)
命运就是捕捉机会的能力	(346)
学历不能说明一切	(352)
机遇偏爱有准备的头脑	(354)
天才之花需要汗水浇开	(356)
异想天开 无中生有	(358)
敢于向前人挑战	(359)
自律自利的“实验哲学”	(362)
终身努力 便成天才	(365)
永远的问号	(366)
逆境成全智者	(368)
目标决定才力	(370)
名师出高徒	(372)

第十一章 文艺人才的成名分析..... (374)

个性的融合	(374)
天才都是伟大的劳工	(376)
自由还需要刺激	(378)
忍耐到底必然得救	(379)
不要说“我不会”	(381)
寻找你的“目的地”	(384)

选择是发现自己的机会	(386)
经营自己的长处	(388)
重要的是出类拔萃	(394)
在荒野上走出自己的路	(396)
兴趣是最好的老师	(398)
积水成渊 蛟龙生焉	(401)
心中没有偶像	(405)
管理好自己的时间	(407)
梦想一个更美好的我	(409)
方向是一幅藏金图	(412)
正确的方法事半功倍	(415)

第一章

21 世纪 ——名人通吃的世纪

21 世纪就在眼前。我们都将是新世纪的公民。
每个人都渴望在新世纪获得成功。

成名与成功相伴。它是成功的先导，成名者必然成功，并不断获得新的成功。

21 世纪是全球化的时代，现代传播媒介的发达，使人们更容易获取信息，也更依赖于信息。因而成名变得空前重要。人们无论在物质消费还是精神消费上，都更加注重名人效应、名牌效应，名人的附加值惊人地上升。

21 世纪的生存竞争更加激烈，每个人都处于与别人互相比较的竞争关系中。美名佳誉将使你的竞争力雄厚强大，成为九百六十万平方公里土地上脱颖而出的精英。名声是社会、公众对你的肯定，使你在社

会竞争中建立先声夺人之势，占有天时、地利、人和。

21 世纪，中国人的物质生活水平将更大提高，人们更注重精神需求，名人、名牌将成为人们精神消费的主要、集中的对象。建立良好的名声，是利用有限人生的最好方法，是走向成功的最佳捷径。

21 世纪，人们更崇拜强者，因而对强者也更宽容；更崇拜名人，对名人更痴迷、更友善、更偏袒。成名者将在新时代尽得风流。成名将是最大的成功和最高境界的人生。

21 世纪，成名既难又易。人们将竭力为成名而拼搏，绞尽脑汁，使出浑身解数，运用一切手段，名利场上的争夺将空前激烈而残酷。但另一方面，成名也空前容易。成名依靠现代传播媒介，“一朝成名天下知”。新世纪的成名不再依赖庸俗的人际关系，不再凭借虚假肉麻的吹捧。只要你努力追求，真心修养自我，方法操作得当，成名的机遇不会辜负你的苦心。可以说，成名的大门向每一个人敞开。

成名者，必将把握新世纪社会生活的先机，必将在新时代的步伐中领先一步，受益无穷！

“名利名利，名在利先”

中国传统文化智慧深谙人生名与利的重要，因而将名、利二字组成一个合成词，并有“人生在世，名利二字”的格言，将名与利作为人生追求的两个主要目标。

俗人庸众，往往只晓得捞取利益，视名誉为虚幻，只认利不认名，把人生利益狭隘地理解为只是捞取物质财富，目光短浅，不懂人生真义。

古代的君子、高人则对名、利关系有精深的领悟。

孔子说：“君子疾没世而名不称焉”，主张君子“罕言利”。

孟子也说：“何必言利”。

他们反对“言利”，并非不要利益，其实是主张以不“言利”来获取更大更多的利益。他们认为，一般庸人追求利益的方式，往往直截了当，争先恐后，那只能得些小利，而且往往招致种种弊端，或与他人失和成仇，或成为众人眼中钉，或遭人蔑视唾骂，蒙上恶名。他们主张以高明的方式获取更大利益，这种方式就是以名求利。如程颐所说：“君子未尝不欲利，但专以利为心，则有害。唯仁义，则不求利而未尝不利也。”朱熹则把名与利比喻成一件事的头和尾，认为义是头、利是尾，义在前，利在后，君子着眼于义，追求的是全部利益，小人只看到尾巴末梢的利，只能得到一点利益。

因此，古人主张“名高身并荣”。成名后，利益将滚滚而来，源源而至。追求利益的最有效手段、最高明方式是求名，以名得利。甚至在日常生活中人们都争利时，可暂时弃利以求名，吃小亏占大便宜，最终得到更大的利益。以退为进，欲取先予，后发制人，最后达到以名换利的目的。

这方面有一个著名的历史事例：

战国时，齐国贵公子孟尝君权势显赫，富可敌国，可谓逐利的好手。一次，他让门客冯谖为他去一块领地，向那里的百姓讨债。临行前，冯谖问他，讨得钱是否要顺便买点什么东西回来。孟尝君随口说，你看我家里缺什么就买什么好了。冯谖到薛地后，召集应当还债的百姓，合验契据之后，假称奉孟尝君之命将债款全部赐赠给百姓，并将一车契据当场烧掉。百姓感激地高呼万岁。

冯谖回来向孟尝君交差，孟尝君问他买了些什么东西回来，冯谖说为他买回了“义”名：“你说缺什么买什么，我看到宫中珍宝如山，门外肥马满厩，后宫美女比肩，唯独缺少义，所以就替你买了义”。孟尝君问什么是买义，冯谖详述了买义的经过。

孟尝君损失了很大一笔财利，心里老大不高兴，却又无由发火，哭哭不得，只得讪讪地说：“算了吧先生。”

孟尝君名扬诸侯，是当时著名四公子之一，但他似乎并不真正明白名与利的关系，对眼前利益还是看得较重。冯谖看出了这一点，特意通过这件事告诉他一个道理。

一年以后，孟尝君不再为齐王所赏识，被撤职遣返封邑薛地，落寞而行。当孟尝君的马车离薛地还有百里之遥时，薛地的老百姓就扶老携幼、争先恐后地赶来迎接。到了这时，孟尝君才明白仁义的名望能够生利的道理，不由倍觉感慨地对冯谖说：“先生替我买义，今天我见到了”。如果当初冯谖勒逼薛地的百姓破产还债，固然可以为孟尝君得到眼前之利，但却失去人心，换来恶名，孟尝君倒运之时，恐怕难以回薛地安身了。

这虽然是古代的事例，但古今同理。一味逐利者，意图明显，与人易生矛盾，往往遭人拒斥，虽然也可能成功，但在与人争利时已失去人望。以名求利者，首先征服人心，得到人们的尊崇喜爱，人们就心悦诚服地让他得利。善战者，攻心为上，也是这个道理。古今许多成大事者，都是在求利的同时求名，将求名放在首位。善于以名求利，才是求利的高手。

西方现代著名心理学家亨利·詹姆斯说过：“人类的最大倾向是获得评价的欲望”。这句话表明对人类心理的洞察。

人类有种种的欲望需求，大致可分为物质需要与精神需要，人生种种价值关系也由此产生。当人的基本生存条件得到保证，基本生理需求得到满足以后，便注重精神需求的满足。对人类而言，生理需要是低级需要，精神需要是高级需要。高级需要的满足能引起更合意的主观效果，即更深刻的幸福感，成就感，具有更大价值，能够导致更伟大、更坚强、更真实的个性。

成名，是人类一种主要的高级需要和精神欲求。古今中外一切伟人都把成名作为成就伟大事业的重要手段和目的。在人生追