

1 塑造形象

这是一部关于高知名度的书。它不是“好莱坞内幕知情人倾述小道消息”式的书，也不是专门论述社会心理学含义上的声望概念。这本书是把名誉和声望作为一种“行业”来论述的。它讲的是如何制造并推销个人形象，然后经过精心安排使他们在各自从业的领域内获得更大的成功。这本书还谈到，在声望制造这个行业里如果操作不当，会产生什么后果。

高知名度为什么重要？在竞争日渐激烈的市场中，只有高知名度这个因素才能解释下述两名医生的差别：一个是刚刚出道，而另一个年薪上百万，并且不断出现在广播电视节目的插入广告中推销自己的新作。也只有高知名度才能解释一个取得一般成功的企业顾问和一个做一次基调演说就能获 2.5 万美元报酬的顾问之间的差别。理解了高知名度的制造过程也可以解释下述现象：一些名人出现在聚光灯下，但又很快地消失了。代之而来的是其他以新形式再现的名人。

声望现象已经散布到美国人生活的各个领域中去了。知名度的价值如此之高，以致制造和推销声望，现在已经伸入到商

业、体育、娱乐、宗教、艺术、政治、学术、医学和法律等各界之中了。知名度是每一个有雄心的演员所渴望的，是每一个无名的从业者所追求的。是什么使 X 成为本镇最受人信赖的律师？是什么使 Y 成为脱口秀观众中最受欢迎的主持人？是什么使 Z 成为本市中收入最高的医生？知名度是决定性因素。这是一个声望产业化了的新世界。声望产业化是一种制造类型。通过这种类型的制造，可以把一个仅有基本技能的从业者拔高成在任何其它时代都无法想象的知名人士，并能获取在任何其它时代都无法想象的报酬。

布兰森和他的维金公司

维金公司董事长理查德·布兰森是一台只身搞公关的机器。对布兰森来讲，高知名度是使他的个性与他销售的产品无法分开的一种战略工具。就像安尼塔·罗迪克之于汽车车身制造业、戴夫·托马斯之于温迪汉堡包以及赫伯特·凯莱赫之于西南航空公司，布兰森利用他的声望来销售他一系列产品，如音乐、航空服务、广播电视节目和汽水等等。布兰森掌管着策划人、广告代理及传媒顾问等整个的支持系统。支持系统在幕后工作，经过精心设计把布兰森的形象制造成一个行为虽有些古怪，但仍然可以被人们接受的那种爱出风头的人。1996年，世界上最大的音乐专卖店——他的维金商厦在纽约市隆重开业。在开业典礼举行时，他站在一个巨大的银色气球上从楼顶飘然而下。当时你无论说他像高空作业的建筑工人，还是像胆大鲁莽的飞行员，总之他是在为他的商业利益表演，他是在吸引公众来为他的跨

国公司促销。布兰森的成功只能从他刻意制造高知名度的来龙去脉中加以理解。

某些人成名了，但那的确不是他们刻意追求的，而是偶发情况造成的，或者是某种野蛮天才的产物。在通俗文化中有很多这类故事：某些人偶然在街角被相中，或者仅仅因为他们的婚姻关系，于是就成了明星。制造声望的人和讲故事的人常常把某人成名的过程说得让人难以捉摸，就像是变魔术一样。但這些“魔术师”并没有精确地反映出当今声望文化领域中所发生的事情。声望和商业相结合——现代信息渠道和娱乐业以前所未闻的速度和能量传播着形象——就给那些想利用自己的名字做品牌和推销工具，从而提高知名度的人提供了机会。追求高知名度现象是市场拥挤和竞争所造成的压力的反映。一个人的名字可以使一种产品被人们认可和相信的程度增强，借此来吸引新的生意，使生意保持下去。就像很多公司发现知名度的威力和知名度具有扩大免费宣传的范围，以及增加固定客户的能力一样，在多数商业和其它专业领域内，围绕着一个人的名字为中心创立新品牌的热潮还会有增无减。

当然，追求声望是有潜在危险的。任何曾有过声望的人都知道：声望会伴随着干扰，甚至威胁。成名不仅意味着媒体会赞美你，同时也会夸大你的错误。举最显著的例子，比如托尼亚·哈丁或者是迈克尔·杰克逊，愤怒乃至威胁的目光会毁了他们的生涯。在采访过程中，很多名人都对受众人瞩目的状态心存疑虑，其中有些人似乎必然会成为通俗电视节目和小报的填充对

象，遭受媒体争论无休止的纠缠和无可挽回的玷污。

墨菲·布朗口中的笑料

美国前副总统但·奎尔毫无疑问是现代最受人蔑视、嘲笑和诋毁的政治家了。当他被共和党总统候选人乔治·布什选为竞选伙伴以后，奎尔的声望骤然下降。他成了一场政治灾难。奎尔受到攻击，是因为有人揭了他的老底：他上大学的时候是个很糟糕的学生，后来由于受到特殊照顾才进入法学院，并参加了后备役军队。他作为副总统所取得的成就常常被自己的坏毛病损害。比如他曾经错误地指责一个女学生把土豆这个字拼写错了；他还错误地引证联合黑人大学基金会那句富有哲理的著名口号：“失去理智将会造成多么大的破坏呵！”奎尔每次讲话之后，脸上都挂着一种阿尔弗莱德·E·纽曼式的微笑，就好像要掩饰某种别人无法理解的特殊笑料。企图重新塑造他的形象将是徒劳的。后来他创办了一家公司，组建了几个董事会，与他人合著论家庭价值的书籍等等。尽管他为了做上述事情付出不小的努力，但仍无法改变他花钱买高官、头脑迟钝的那种阔少形象，并且成了墨菲·布朗口中的笑料。

尽管出名之后可能会带来此类灾难性的后果，但我们认为，名人在这方面的牢骚之词大部分还是言不由衷的。在对名人大量的采访中，我们从没有遇见一个表示愿意默默无闻的。我们所谈的是声望文化，在这种文化现象中，高知名度所带来的高报酬及其它利益使那些默默无闻者黯然失色。晚上十点过后，喜

剧演员杰瑞·森菲尔德来到 31 味冰激淋店 轻轻敲一下窗子 说着要一份薄荷巧克力无糖无脂的酸奶，于是店门就为他打开了。对于我们来讲，那是该回家喝杯白水和吃一块乐芝饼干的时候了。

知名度强大的吸引力在推销声望过程中产生了策略上的变化。依照从业领域的不同，知名度的追求者和声望制造的操作者可以有多种选择。立志成名的人可以从自身开始——自学如何塑造形象，自己操作，自己宣传自己的事业。商业信息电视片和因特网的出现，给追求声望的起步者带来了前所未有的便利条件。如需要知名度进一步提高，就要选择使用顾问、代理、公关专家和其它专门人才了。在某种情况下，高知名度的追求完全产业化了：知名度的每一步提升，都要有一系列的专家来操作。

阿兰尼斯重创生涯

阿兰尼斯·莫利塞特是当今世界上最红的女歌星之一。她的歌集唱片“粗糙的小药片”迄今已销售 1400 万张，荣获四次葛莱美大奖，并且超过惠特尼·休斯顿成为美国历史上由女歌唱家创销售最高记录的个人首张专辑。她就是经过精心操作、努力推销的产品。莫利塞特心怀不满、离经叛道的形象使她获得了巨大的成功。这种形象与她在加拿大早期做电视儿童演员，后来又做迪斯科女歌手时给人的印象不可同日而语。当她那种矫揉造作、边跳边唱的演出逐渐失去吸引力的时候，她移居洛杉矶，下决心第三次重创生涯。于是她开始与迈克尔·杰克逊和 埃

罗史密斯的节目制作人格兰·白拉德合作，表现出她音乐才华崭新的一面。她新的目标定在了由“选择”派女歌唱家们开拓的听众群体。这一派歌唱家，比如 P·J·哈威、丽兹·费尔、陶瑞·艾默斯等等，是以诗一般的音乐和女性观点为特征的。她们获得成功时，听众群体的规模并不大。她们吸收莫利塞特是想为那些具有强烈独立意识和反思性质的女歌唱家们开拓一个听众群体。

是什么使莫利塞特后来成为这一领域中的领袖人物？她的歌词和那些“选择”派的其他女歌唱家们使用具有讽刺和争论性质的歌词类似，受欢迎并且易流行。她的歌词简单、曲调悦耳并具舞蹈节奏。歌词中某些露骨的性内容与她毫无性感的形体动作相结合，给人一个反思女人的形象，并使人感到一种俏皮的自然美。这些特征使她的歌曲更容易触动大部分青少年听众。莫利塞特抢占“选择”派的听众群体和微软抢占因特网的市场不一样：她发现了一个忠实但范围不大的听众群体，然后给“选择”派的风格注入了轻松的成分，使它更具商业价值。终于，她在第三次重创生涯的过程中，未满 22 岁就成了“选择”派的领袖。

本著作对声望制造、声望推销及使用方法的研讨中，有两个最重要的主题：第一个是改变形象的进程——如何使人成为预想的产品；第二个与第一个同样重要，那就是：创造高知名度应该是一个系统工程，不能依赖偶发事件。

皮格马利翁的信念

“我看他成功了！他确实成功了！”

乔治·肖伯纳的剧本《窈窕淑女》中的男主角亨利·希金斯曾叫喊过这样一句话。希金斯扮演者瑞克斯·哈里森的这句台词给人留下了深刻的印象。这是肖伯纳笔下的“皮格马利翁”。为什么希金斯如此激动？因为他成功地使一个粗俗的伦敦东区的姑娘变成了在一个上流社会中地位稳固、谈吐文雅、风度迷人的女人。希金斯和一位绅士打赌，说他能重新塑造伊丽莎·都利特尔的形象。他打赌的动机不是贪恋钱财，而是出于骄傲和自尊。他是想显示给皮克林上校看看：他能做在别人看来是无法做的事。对于他本人和他的学生，赌注的主要成分是那些无形的东西：证实观点、自我发现和更加广阔的前景。而今天，在改变形象上所下的赌注已经飞涨，但在理论上与皮格马利翁的信念依然相同：在任何领域内，通过形象塑造和声望推销，都可以使普通人成为名人。

改变人形象的信念可以追溯到远古时期。在奥维德的古代神话中，皮格马利翁是个憎恶女人的青年。他专心致力于雕刻一个完美女人的形象，为的是显示给男人们看，他们所不得不忍受并与之相处的女人们的毛病。他一边想像着完美女人的形象，一边雕刻。雕像完成后，皮格马利翁陷入了爱情之中。但这座象牙雕像不能与他交流，于是他变得郁郁寡欢。这件事引起了爱神阿佛罗狄特的注意，使她对这种新型的恋人非常感兴趣。

有一天，当皮格马利翁深情地抚摸这座雕像时，阿佛洛狄特赋予了雕像生命。就像这类故事常见的结局一样，皮格马利翁和他那完美的女人幸福地生活在一起了。

借助神赐，皮格马利翁得到了幸福的结果。在肖伯纳对远古神话进行改写的现代剧本中，神的力量被人的力量所取代。这个人就是指语言学教授、形象再造者亨利·希金斯。

按照肖伯纳的观点，通过改变谈吐和举止，再进行几次关键性的表演，人的形象是可以得到改变的。肖伯纳提高了形象改变观念的水平，但也就仅此而已。在他的“皮格马利翁”中，形象的改变不过是一种成败未卜的冒险。形象再造者希金斯是在心血来潮的赌博中进行工作的。而今天，使默默无闻者成为名人，对个性、举止和品质中每一个因素进行塑造，已经由一套完整的企业来操作了。这种企业操作不是凭心血来潮，而是靠精心设计；不是为自尊，而是为利益。事实上，使普通人成为名人的策略已经变得如此精细，高知名度的报酬飞涨得如此惊人，以至使皮格马利翁信念在我们生活的每个领域里都在起作用。

希拉里·克林顿“窈窕淑女”

从很多方面看，希拉里·克林顿就是当今的伊丽莎·都利特尔（影片《窈窕淑女》中的女主角）。希拉里出生在伊利诺伊州帕克里奇市的一个中等家庭。她一直设法为自己创造一种具有两个不同侧面的完美形象：一面是时髦、有爱心并且善解人意的母亲，另一面是精于谋略、出类拔萃并且颇有成就的政治家。麻烦在于她用了太多的皮格马利翁来改变她的形象。顾问们常常根

据最新民意测验结果所引发的想法，来强化或软化她的形象。某一天，第一夫人上午在烤饼干；下午与女童子军一起喝茶；晚上为玛莎，斯图尔特圣诞演出而和她一起修剪圣诞树。紧接着第二天，就是第一夫人在传授防止家庭暴力方面的特殊技能；她又在给记者们讲授在新闻报导领域中，争论环境的公正性；此外还在波斯尼亚冲突问题上向总统提出建议。和伊丽莎·都利特尔不同的是，她的外表是按照每天扮演不同的角色而改变。她的化妆、发型、服装会因她是保守的母亲，还是性感、诱人的女人，或者是对下属严肃认真的企业主管而发生大幅度的变化。她的外表风格设计师们，把希拉里当做在商店橱窗里展示的时装模特，随时等待着他们以最新的款式加以打扮。希拉里在这种混杂形象之间所造成的反差度之高，在美国历史上的第一夫人之中是绝无仅有的。这也就迫使她在 1996 年总统选举的过程中，始终保持低姿态。伊丽莎·都利特尔只有一个顾问，当时也没有电视传媒，所以她能给人造成一种清楚、一贯的印象。正相反，希拉里的超高反差度使她无法建立并传播一种单一的形象，这不仅使她本人受挫，也使公众灰心沮丧。

高知名度的威力

大多数美国人是默默无闻的。我们每个人都在工作地点、邻里之间和做礼拜的场所有一个小的关系网。这个网络可能有 50 人、100 人或 500 人。就凭这一点，我们远远无法与那些具有高知名度的人相比。他们有去私属岛屿上度假的特权；从边门

进出剧场的特权；他们可以坐在加长豪华轿车玻璃屏障的后面四处游逛；他们甚至可以为吃饭不受干扰，而包订一座餐厅。我们中的绝大多数人几乎没有机会享受这种生活乐趣。

但是随着形象传播渠道的拓宽和增加，社会上知名人士的队伍在迅速扩大，那些懂得改变形象进程的人，利用这一点来增加他们的机遇和回报。由于现代信息技术的出现，在社会上创造知名度的能量增加了上千倍。电视、无线电广播、电影、有线电视、杂志、露天广告牌、卫星接收天线及现在的电脑等等这一切不仅有助于使你在狭小的目标领域内，甚至在世界范围上都有可能改变你的形象。受现代产品经销概念的启发，并利用现代交通和精良的通讯及营销手段，我们已经增强了创造高知名度的能力，并将使高知名度充斥世界的每一个角落。

高知名度 用丹尼尔·布尔斯丁的术语就是“众所周知”。当布尔斯丁首次推出他用信息技术力量来创造“人为声望”的理论时，如何使“人为声望”得以实现的实用手段，远不如今天的精良。那个时代没有人懂得如何能使某些人通过声望制造机，以及他们成为名人后如何获取最大限度的商业利益。在过去的30年当中，布尔斯丁最早提出那些声望制造程序，大部分已被人们理解并应用了。

现在我们可以回答有关形象制造的关键问题了：在声望制造过程中 顾问、辅导员、教练、导师、代理人、经纪人、赞助人以及招聘人，到底在起什么作用？如何衡量公众的兴趣，以及公众是怎么被吸引、被利用的？名人的形象是如何设计并传达给公众的？那些所谓伟大的天才、超凡的魅力、公正的姿态、难以置

信的命运以及恰到好处的抉择等等我们常常听到的吹捧之词，是如何掩盖了成名之路而使人难以分辨的？要把一个想成为名人到变成真正名人的策略究竟是什么？如何使高知名度长久地保持下去？高知名度的回报是什么？获取高知名度要花费多大的代价？

英雄的终结，名人的崛起

声望制造产业有能力把那些并非刻意追求声望的人，变成家喻户晓的人物。约翰·韦恩·波比特、布莱恩·“加藤”·凯林和黑迪·弗雷斯只不过是最近出现的此类人物中三位受益者。

理查德·希克尔在他写的道格拉斯·费尔班克斯和玛丽·皮克福德传记中确认：1915年至1925年间，人们已经意识到普通人是可以被‘制造’成名人的，并且名人制造会获得巨大的回报。公众对声望意识的这种明显改变，一直延续到了今天。所以当拳击手迈克·泰森把重量级拳王伊万德·霍利菲尔德的耳朵咬下一块时，全世界都在分析这一举动所产生的效果。这种绝望的行为会增强还是降低人们对他的兴趣？他的拳击前景会更广阔吗？这场比赛和应用的手段所产生的名人效应是非常显著的：有名人出台、万众瞩目的场面造成了提高知名度的优势。

今天，名人充斥着我们的媒体、我们的经济领域和我们的各种生活方式。我们制造名人就像我们制造汽车、服装和电脑一样。而且一个完整的产业已经逐步形成，而这个产业的存在，就是靠生产名人并从名人那里获利来维持的。实际上，这是一个所有的人都要依靠的产业。高知名度已经发展成为一种具有独

立个性和功能的财富，它是广泛意义上各种活动的启动装置——招徕顾客；销售电影票；发动慈善捐助；促进政治和社会事业；销售服装和健身俱乐部会员证，以及任何其它你能想到的东西。

声望制造产业的兴起

既然声望现象无处不在，那么为什么社会还不承认声望制造是一种产业，而仅仅把它看做是一个唱片、音乐会、T恤衫、电视节目等等制作人松散团体的工作？我们为什么不把声望制造也像我们对策划、营销和调研一样，作为一种事业来看待呢？答案是：高知名度的制作核心只有使声望制造产业本身保持“不露真面目”的状态，他们才能从中获益，并且他们有很多办法达到这一目的。

第一、声望制造业有不显露自身的策略。它的产品被认定有“天才”、“超凡魅力”、“魔力”、“激情”、“威仪”、“明星气质”，而制作人则被认为是有“运气”、“本能”和善于“抓住时机”。由于声望制造的操作人故弄玄虚，在这一行业中，遮掩其复杂结构、专利及设计的言词和行为处处可见。在这个行业中，没有什么法律规定制造商必须告诉消费者什么，没有什么安全包装标准可寻，也没有真实宣传法规可依。

第二、在我们的文化中有一个根深蒂固的信念：每个人都是独特的。人不是可以互换的零件，也不是任人操作的机器。这种信念阻碍了公众对声望制造业的理解。文化上的信念，比如：

“天才终将获得成功”；通向权力之路是狭窄而隐蔽的”；天才是与生俱来的，人力无法阻止”等等，都是人们看待名人的传统观念。一位电影制片人曾经尖声叫喊：“瞧！那就是真正伟大的天才芭芭拉·史翠珊！”

第三、声望制造业本身的性质，妨碍了我们把它作为一种有确定界限的行业来理解。这是一种很难说清楚的产业。它使用传统和非传统相混合的策略及手段，通过制造并推销高知名度来为自己开辟道路。本行业根据需要来调整制作人的班底，它非常重视对顾问和自由职业者的选择。和当今其它疏散分布的产业一样，声望制造业没有单一固定的总部。它无处不在，在纳什维尔、洛杉矶、纽约、明尼阿波利斯 甚至在雅典、佐治亚等地都有。

第四、声望制造业不生产轻易就可以弄清楚其来龙去脉的产品，起码不是那种我们可以用传统方式辨认清楚的产品。比如说电灯泡，我们就可以用传统方式加以理解。它的作用是明确的；我们对它的需要也是明确的；它的生产和销售的来龙去脉，我们同样可以弄清楚。商业学校设有经营这类消费品及其它产品的课程，而把人当做产品来制造和推销这门课，哪一所学校也没有设立。

最后一点，事实上我们对传统意义上的产业进行研究是比较容易的。我们可以对那些产业的营销、价格和宣传策略的演进过程进行分析。那些产业有史可寻，而声望制造业却没有成文的历史。每天有千百万人在使用声望制造业的产品，可是制作人员及操作过程却被遮掩得模糊不清。

做生意的传统方式在新形势的压力下日趋落后，而声望制造业却在迅速发展。新技术的出现，增加了取得高知名度的机会。当然，传统的营销手段也在发生变化。因特网和其它传媒的出现和发展，使医生、律师和零售商能够接触到以前根本无法接触的顾客群体 或者说 过去勉强去接触 代价也是相当大的。正如埃尔文·托夫勒所说的，由于媒体的多元化，世界变小了。大众文化的制作人，尽管手中资金有限，仍可以获得比过去广阔得多的渠道，把自己的作品推向全世界的读者或公众。在 21 世纪竞争日益激烈的市场中，获取知名度是对各行各业人士提出的挑战。

成名的迫切性

一位深受人尊重的律师，在谈到知名度的重要性时说：“知名度是人人渴望的东西。”他这样解释 在他的事务所里 无论是低级还是高级的合伙人，都在不停地思考并讨论着展示他们才华的场合 法庭、律师会议、媒体采访、专业协会聚餐、接受委托、指导慈善机构，和大学制定某些章程等等。其实，在会计事务所、小圈子聚会地、教区总部、慈善机构理事会议室、立法机构的门厅等地，人们也都在思考并讨论着如何展示自己的才华。今天，对于有声望意识的从业者来讲，名誉即是终极目标。众所周知在当今的社会上，成为名人不仅对你本人，而且对你的生意、组织、政党、事业、企业和慈善团体都意味着权力和金钱。高知名度已经成为可以营销的商品，而这种商品已经在世界范围内获取了可观的商业利润。现如今，各行各业的人士都不再认为，

彻底改变生活方式和形象以期引人注目并获取随之而来的权力是异想天开的事了。要想使声望推销成功，你不能让自己的目标形象失控。在声望制造业中推销一个人，要在对操作过程的方方面面彻底搞清楚之后再做决策。对于声望制造产业化的说法，可能会有不少批评意见。但是这种产业处处在运行，而且被人们逐步理解。

2 名人的高酬金

玛萨·司徒尔特再逞文雅生活。在这个世风日下的世界上，玛萨的越橘花环和法式奶油酥饼，使千千万万寻求特殊生活品味的人，瞬间感到了人生的美好。玛萨·司徒尔特是一台独自制造知名度的机器。她出版一本自己的月刊杂志；营销一套“玛萨·司徒尔特目录”；在全国各地的报纸上每周发表一篇专栏文章；并且，她不断地出现在电视屏幕上。司徒尔特感觉到人们需要一个具有传统价值观念的榜样，于是她就塑造了这样一个人物，并称作“受神灵启示的信息”，以示与众不同。她的风格总是乐观向上。她所面对的是特定的公众群体，她也得到了高额报酬和公众的赞美。

玛萨在公共场所深受众人瞩目。人们总是转身注视像玛萨这样“出类拔萃”的名人。我们当中很多人的生活都受到了名人的美化和干扰，人们常常谈起在某时某地遇见过某名人。我们大多数人几乎很难给众人留下什么印象。那么这些引人注目的人到底是什么人呢？

让你马上给“名人”下个定义，你会感到有些茫然。因为有

