

个人形象识别教程

GEREN XINGXIANG SHIBIE JIAOCHENG

杨金德 史冬冬 编著

GEREN XINGXIANG SHIBIE JIAOCHENG

个人形象识别教程

厦门大学 
MEDIA

传播丛书

个人形象识别教程

GEREN XINGXIANG SHIBIE JIAOCHENG

杨金德 史冬冬 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

个人形象识别教程/杨金德,史冬冬编著. —厦门:厦门大学出版社, 2015.8
(厦门大学口头传播丛书)

ISBN 978-7-5615-5697-9

I. ①个… II. ①杨…②史… III. ①个人-形象-设计-高等学校-教材 IV. ①B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 186469 号

官方合作网络销售商:



厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

总编办电话:0592-2182177 传真:0592-2181406

营销中心电话:0592-2184458 传真:0592-2181365

网址:<http://www.xmupress.com>

邮箱:xmup@xmupress.com

厦门大嘉美印刷有限公司印刷

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

开本:720×1000 1/16 印张:17.75 插页:1

字数:341 千字 印数:1~3 000 册

定价:35.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前言

在 21 世纪的今天,在知识经济时代里,形象与魅力这两个词在大众传媒和人们的日常生活中频频出现,并被广为使用,这说明人们都希望自己有一个良好的形象,希望具有迷人的形象魅力,也都希望个人形象魅力能够引起人们的关注,深深地乃至永久地留在人们的记忆中。

个人形象魅力这一命题,作为形象魅力学的范畴有待开发,但它所凝聚的价值属性,为人类认识自己、展示自己、评估自己、完善自己、超越自己提供了一个取之不尽、用之不竭的思想宝库,是值得我们认真研究和探索的重要课题。

到底什么是个人形象魅力?怎样设计与塑造个人形象魅力?如何展示、传播和管理个人形象魅力?在现实生活中,为什么有的人形象魅力十足,光芒四射,有的人则毫无形象魅力可言,暗淡无光,这之中是否有规律可循?这些便是本书所要着重探索和回答的问题,希望读者能够从书中吸取有用的部分,建立优秀、卓越的个人形象,同时展示迷人的魅力和风采,从而吸引人、感染人、影响人、带领人一起前进,成为事业的成功者,在人生和社会的大舞台上成为一个出色的演员。

目 录

第一篇 个人形象篇

第一章 个人形象的构成、功能及基本特征	3
第一节 从“形象”的词义谈起	3
第二节 形象与印象	5
第三节 第一印象极为重要	6
第四节 形象的类型	7
第五节 形象意识	8
第六节 形象力	9
第七节 形象有价	11
第八节 个人形象魅力	14
第二章 个人形象与个人形象识别系统(PIS)(上)	26
第一节 个人形象调查	27
第二节 个人形象定位	30
第三章 个人形象与个人形象识别系统(PIS)(下)	42
第一节 个人形象的塑造和修正流程	42
第二节 个人形象设计原则	43
第三节 个人形象塑造的基本原则	46
第四节 个人形象魅力的展示与传播	48

第二篇 个人形象的理念识别篇(MI)

第四章 个人形象的理念识别(MI)	59
第一节 什么是个人形象的理念识别	59
第二节 个人形象理念识别在 PIS 中的地位	60

第三节	个人形象理念识别的基本内容	61
第四节	个人形象理念识别的功能	69
第五节	个人形象理念识别的构筑与实施	72

第三篇 个人形象的行为识别篇(BI)

第五章	通过姿态语言与有声语言展示个人形象魅力	91
第一节	身体健康是个人形象魅力的显示仪	91
第二节	表情、眼神的魅力	93
第三节	姿态语言的信息沟通	98
第四节	磁性声音的“魔力”——有声语言的信息沟通	107
第六章	在人际交往中展示个人形象魅力的秘诀	117
第一节	学会让别人赞美自己,同时也学会赞美别人	118
第二节	多一点幽默和风趣	122
第三节	善于友善与真诚地微笑	128
第四节	善于择交良师益友	135
第五节	善于管理时间,做时间的主人	141
第七章	演讲:展示个人的形象与魅力	145
第一节	演讲是塑造与展示个人形象魅力的重要方式	145
第二节	演讲词的写作技巧	146
第三节	演讲技巧	150
第八章	通过参与谈判展示个人形象与魅力	156
第一节	善于发现与满足人们的需要是谈判成功的关键	158
第二节	谈判的结构和程序	162
第三节	谈判的策略和艺术技巧	165
第九章	通过你的工作展示个人形象与魅力	176
第一节	具有极强的责任心和使命感	176
第二节	敬业爱岗,全身心投入工作中	177
第三节	做一个处理危机的顶尖高手	179
第四节	做一个多才多艺的人	181
第十章	通过电视媒介展示个人形象与魅力	184
第一节	电视媒介的特点及功能	185
第二节	接受电视采访应当注意的问题	186

第三节 注意电视形象·····	188
第十一章 通过礼貌、礼节展示个人形象与魅力·····	193
第一节 日常交往的礼节·····	194
第二节 仪容、服饰·····	196
第三节 见面时的礼节·····	197
第四节 谈话时应注意的礼貌·····	198
第五节 宴请活动及应注意的礼貌·····	199
第六节 出席文艺晚会应注意的礼节·····	204
第七节 参加舞会的礼节·····	205
第八节 探访的礼节·····	205
第九节 仪束·····	206

第四篇 个人形象的视觉识别篇(VI)

第十二章 服装打扮与形象魅力·····	213
第一节 服装是表现个人风格的广告·····	213
第二节 服装与个人形象设计及塑造·····	215
第三节 色彩是个人视觉识别形象的重要因素·····	221
第四节 男性着装的技巧·····	224
第五节 女性着装的技巧·····	226
第十三章 美容化妆技巧·····	228
第一节 男士美容化妆·····	228
第二节 女士美容化妆·····	235
第十四章 漂亮精巧的饰品·····	243
第一节 男士饰品·····	244
第二节 女士饰品·····	247

第五篇 个人形象管理篇

第十五章 个人形象的管理·····	259
第一节 个人形象管理的必要性和可行性·····	260
第二节 自我了解,自我悦纳·····	264
第三节 借助外脑——聘请形象设计专家与咨询顾问·····	271

第四节 倾听家人与亲朋好友的建议·····	273
主要参考书目·····	274
后 记·····	276

第一篇 个人形象篇

形象至上。

——德瑞克·李·阿姆斯壮 ∞ 余金伟

最忠于自己的人，有时也不免渴望以另一张脸孔示人。

——安东尼奥·马查多

第一章

个人形象的构成、功能及基本特征

形象始于梦想。

成功的形象比实际的成就更有价值。

——德瑞克·李·阿姆斯壮 & 余金伟

何谓形象？何谓形象魅力？这是每一位了解和从事形象设计、研究的人都应首先弄清楚的问题。本章对形象一词的定义、特征、功能以及相关问题进行剖析和阐述，其目的是为了读者通过本章的学习，能够掌握形象的基本概念，在思想观念和理论上对形象、个人形象魅力等基本问题有一个整体的认识和理解。

第一节 从“形象”的词义谈起

“形象”一词，本来是一个古老的词语，但在当代社会里经常出现在政治、经济、文化、军事等社会各个领域，以及各种新闻传播媒介上，可以说是使用频率较高、影响越来越大、日益引起人们关注的一个词语。考虑到阐述 DIS (District Identity System, 地区形象) 和 CIS (Corporate Identity System, 企业形象)，尤其本书重点论述的 PIS (Personal Identity System,

个人形象)的需要,在这里首先有必要对“形象”一词进行内涵分析和界定。

对“形象”一词的说法,人们在实践中探索,在理论上总结,各自提出了不尽相同的定义,任何一种定义都是经验与思想的结晶,都能使我们从不同的侧面了解“形象”的原理和本质。

国外著名学者莎尔托尔在《形象论》中认为,形象并不是脑海中简单投影出来的东西,它是作用而非事物,或是在某种情况下的意识、感觉和直觉。

著名学者肯尼思·博尔丁在《形象》一书中指出:形象是在脑海中构筑出来的、自己相信是真实的事物。它不一定会和真实情况吻合,但会深信不疑。类似真实的事物或虚像就是形象。

我国著名学者于光远在1995年9月26日的北京地区形象设计与建设理论研讨会上说:某一事物和某一事物的形象是一致的,但又不是同一的东西。形象是可以被感知、被评价的,它决定于事物本身,但同事物有差异。同一事物,在不同的感知者与评论者身上所产生的形象是不一样的,不同的感知者和评论者,他的思想基础、他的思想倾向、他的利益都会产生不同的差异。差异也可以产生于事物本身。被感知的事物,可以通过自身的努力,使别人改变对自己的认识。一个事物的形象可以显示为这个事物的真相,也可以显示为一定程度的假象。因此,从根本上讲形象设计首先是事物本身的设计,不是离开了事物本身的实际专搞形象设计。

地区形象理论家罗治英认为,所谓形象,“是指能够引起公众感知并进而做出评价的事物的内在与外显的诸因素的总和”。

《辞海》对“形象”一词的解释是:“形象:形状相貌。”^①

《现代汉语词典》的解释是:“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。”^②

上述解释和论述,有比较直观感性的表述,也有理性的概括,有从语言学的角度谈论,也有从哲学层次进行论述,它们从不同层次和侧面勾画了“形象”的轮廓,并谈论了形象的合理内核。

任何事物都是由若干侧面或层次构成的,由于人们观察的角度和地位不同,因此常常出现一种事物多种定义的现象,而我们现在需要的是一个言

① 辞海编辑委员会:《辞海》(第六版彩图本),上海辞书出版2009年版,第2569页。

② 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编:《现代汉语词典》(第六版),商务印书馆2012年版,第1459页。

简意赅的定义,一个能体现“形象”的本质特征且更通俗易懂的定义。

笔者对形象定义的表述为:形象,为形状相貌之义,这种具体形状和姿态能够引起公众的思想、感情和评价活动,从而形成综合认识后的总印象。

下面分几个层次加以说明:

第一,形象是事物的一种具体形状和姿态。

“形状”是指事物的静态外显,“姿态”则是事物的动态外显。作为一种形象,一般都是直观可感的、图像化的,因而人们可以对其加以描述,所以,形象是客观事物的外观形式,它具有明显的客观性。

第二,形象是公众一种综合认知的结果。

形象这种“具体形状和姿态”是能够引起公众的感情、思想和评价活动的,即能使人具体感受后,产生思想感情上的共鸣,并形成综合的认识,也就是说这种认识不是对事物个别因素的认知结果,而是对事物整体综合认知的结果。概念中特别强调“评价”二字,因为评价是“理性”的,只有作理性的判断,才能深刻认识事物的本质和特性,这里着重强调“评价”也就是明确指出形象的主观性特征。

第三,形象是留给人们的一种总印象。

形象的客观性是通过公众的主观印象表现出来的。这种印象不是个别的、片面的、支离破碎的,而是整体的、全面的、统一综合的总体印象,是从内涵到外延和谐一致、由表及里的总体认知和评价。

第二节 形象与印象

正如上文所论,形象是指事物能够引起公众思想、感情及评价的活动,形成综合认知后的总体印象。

印象是指客观事物在人的头脑里留下的迹象。也就是说,它是指一个人的外部特征与内心品质综合在他人头脑中留下的概念化的痕迹。

任何一种印象的形成,都必须具有三个要素:

一是公众,即形成印象的主体。公众的社会经历、知识水平、兴趣爱好、性格特点、世界观、人生观、价值观以及情绪状态等多种因素,都会影响自身对别人产生的印象。

二是被感知的客体,即被公众感知的个体。个体的仪表仪容(容貌、服

饰)、语言表现(声音、音量)、非语言表现(表情、眼神、体态)以及年龄、性别、职业等方面的特点,会左右公众感知者的印象形成。

三是交往情境。交往情境在一定程度上决定着印象的形成。感知者获得某些感知信息,并将它们纳入自己的经验系统中进行评定,然后对评定内容作抽象概括,继而形成某种概念化的表象,这便是印象的形成。

由于社会印象带有主观性,对人的认知难免是不全面的、不确切的。在与公众交往时,我们必须有意识地消除认知的偏颇的干扰,一分为二、发展地看待他人,以获得真实的印象,以保证人际交往行为的有效性。因此在理解印象如何形成的过程中,我们要控制并克服以下认识上的偏差:

一是“以点概面,以偏概全”。在对他人进行认知时要避免一叶障目,不能只顾一点、不及其余,不能根据某个人的某一特点或偶然的言行表现所形成的印象下结论。

二是“先入为主”。不能以自己的某种生活经验或社会性的刻板印象来评判人,例如,一见商人就认为“无商不奸”,一接触能读书的人就认为是“书呆子”。

总之,印象是指浅层的、片段的印象,是量的递加,而形象是深层的、完整的质的飞跃,是总的印象。

第三节 第一印象极为重要

心理学家说,每个人都有自我防卫的本能,而排斥对自己不利的人,因此会在极短的时间内,判断出每一个交往中陌生面孔的来意。所以,要做一个社交和事业成功的人,就必须从第一印象起就给对方一个正面积极的良好形象,那么往后就可以在与别人的交往中左右逢源,一帆风顺。也就是说,初次见面给人留下美好的印象、深刻的回忆,它足以决定成败,生意是否能够谈成,朋友是否能够继续交往,都是在初次见面时短时间内打下基础的。

第一印象对每个人来说只有一次,是无法重来的,所以要十分重视第一次的接触与交往,在这里,我们所说的第一次印象并不是指第一次见面中在所有时间内观察对方所得到的印象,而是最初几秒钟的成果,即第一印象是瞬间形成的。而对第一印象影响最大的就是外在表现,换言之,注意外表的

包装对提升自身的形象非常重要。

在这个瞬息万变的年代里,在竞争激烈的市场经济的大潮中,时间就是金钱,人们之间的交往,尤其在生意场上,都是分秒必争,许多事物只能凭见面时短暂的感觉来判断。人们往往会注意到对方的一些小动作或生动的细节,强烈的第一印象就从那里产生。通常,一个人只要服饰穿着讲究得体,谈吐幽默风趣,富有内涵,往往就可以给对方留下深刻、鲜明的印象。因此,在与人交往时必须把自己的风格、特色真实地表现出来,往往可以收到意想不到的效果。第一印象如果是聪明、稳重的,下次见面时,即使有较激烈的争执,对方也会根据上次印象而判断你是一个工作投入的人,可以获得更多合作的机会。相反地,如果第一次的印象是穿着随便、毫无气质、工作态度散漫,第二次见面时即使诚心交谈,对方也可能认为你是一个固执己见、目中无人的人。因此,再次见面的机会就少了,合作共事根本就谈不上。第一印象对一个人事业的成功与否是至关重要的。

总而言之,第一印象是缔结人际关系的要点,极为重要,切记不可掉以轻心。因为人与人之间能够建立良好的交往,第一关就在于初次见面,必须好好表现才有下一次的机会,在企业交往中,如果你给对方留下的第一印象是精明能干、有信誉、可信任,那么,你就可以获得合作的机会。

第四节 形象的类型

形象有一个庞大的家族,按不同标准划分,就有不同的形象分类:

从时间上划分:可分为历史形象、现实形象、发展形象和未来形象等;

从空间上划分:可分为农村形象、乡镇形象、城市形象、区域(开发区)形象、国家形象等;

从群体角度划分:可分为个人形象、群体形象;农民形象、工人形象、市民形象、军人形象、营业员形象、干部形象、教师形象、学生形象、医生形象、科学家形象、技术人员形象、各级领导人形象、企业家形象、推销员形象等;

从社会与经济发展上划分:文化形象、教育形象、科技形象、经济形象、企业形象、部门形象、乡镇建设形象、城市市容市貌形象、社会风尚形象、环保形象、旅游形象、治安形象、卫生形象、服务体系形象等;

从整体与局部关系划分:整体形象、局部形象。例如以教育作为整体化

分,则可分为幼稚园、小学、中学、高校形象,也可分为教师形象、学生形象、校园形象等等。如以经济为主体,则可分为工业形象、农业形象、第三产业形象等。

有多少种事物,就有多少种事物的形象。上述粗略分类,充分说明形象家族兴旺发达,成员众多,值得人们从不同角度探索研究。

第五节 形象意识

形象意识是指与形象主体相关联的人们,对形象问题的一种正确认识与态度,它充分体现了人们的主体精神和主体意识。

一、形象意识是一种自律意识

形象意识取决于当事人的主观认识与态度。具体可分为三种类型:

1. 自觉型

具有强烈形象意识的人,能够按照形象塑造的原理和方法,把形象设计与建设当作一项系统工程来运作,并自觉地把它纳入科学化、系统化和规范化的轨道,持之以恒,做出卓有成效的业绩。

2. 半自觉型

有些个人和单位有一定的形象意识,但形象意识不够强,他们从自身的实践经验或学习观察中认识到形象塑造的重要性和必要性,并试图通过新闻媒介和公关活动来提高个人或单位的知名度与美誉度,以图树立良好形象。但由于他们没有采用适当的方式,使形象塑造按照科学化、系统化、规范化和制度化进行,就容易出现虎头蛇尾的现象,开头轰轰烈烈,最后悄无声息,这都是形象意识不强,缺乏科学的持续性所造成的。

3. 不自觉型

还有些个人或单位尚无明确的形象意识,他们没有把形象视为无形资产加以有效利用,让形象资源白白浪费和流失。

二、形象意识是公共关系意识的核心

在公共关系思想中,最重要的是珍惜信誉、重视形象的思想,良好的形象是一笔无形资产和无价之宝。

具有形象意识的人深知知名度和美誉度对个人与单位的生存与发展的价值。中国国际信托投资公司成立 10 周年时,该公司的一位负责人说,信

誉是公司的根基,正如一座大厦一样,有好的基础,才能巍然屹立,公司有了好的信誉,才能不断发展,所以他们“像爱护眼睛一样珍惜信誉”。

三、具有公众意识是形象意识之要义

形象离不开公众的评价,具有强烈形象意识的人,必须重视并以正确的态度对待公众的评价。离开公众,孤立的个人与组织的形象是毫无意义的;忽视了公众,个人与组织的生存和发展就会受到威胁。

四、形象意识是一种载体和催化剂

形象是一种无形资产和财富,而这种资产和财富只有一个具有强烈形象意识的人或单位才会特别重视并加以开发,所以形象意识是一种载体和催化剂。无形资产与财富只有在形象主体意识的支配下,人们用制造性的实践做出成绩,才能实现从无形资产转化为有形资产的任务。杉杉集团总裁郑永刚是一位具有强烈形象意识的企业家,他十分重视企业形象塑造,他邀请台湾艾肯形象策划公司为该集团导入 CI 设计,制造名牌,提高企业知名度和美誉度,杉杉西服受到消费者的青睐,市场占有率曾获同行业第一(29%),获得该省及中央一级大奖,年营业额达 20 亿元,1996 年杉杉导入 CI,年营业额增长 5 倍,1997 年被《世界经济论坛》评为世界经济高成长性公司。

第六节 形象力

形象力是指事物的形象对这个事物的存在和发展所具有的重要性,所起的影响与作用,也就是说,是指事物形象对该事物的生存与发展所产生的震撼力和征服力,它既是该事物整体实力的综合反映,也是事物形象对公众施加影响力度的集中反映。

形象力概念的提出不是某些理论家凭空杜撰的,而是经济发展到一定阶段的必然产物。根据日本 CI 专家的研究,第二次世界大战结束以来,构成企业力已经由一轴指向变为三轴指向: