

新概念传播

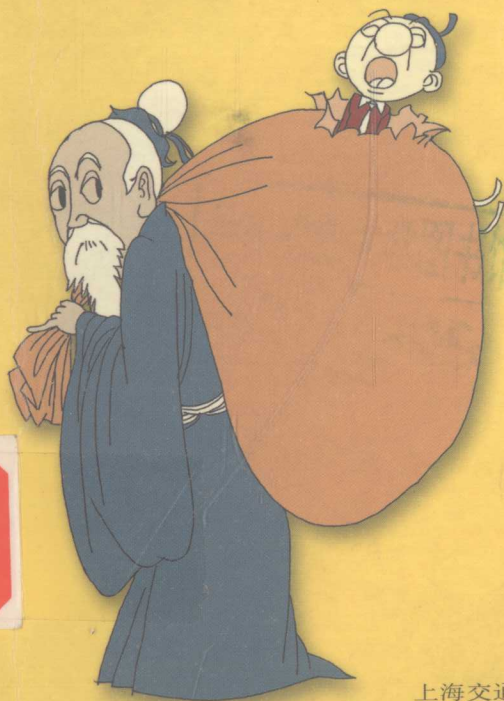
传播

李 珠 编著

与Me

推销自己的学问

● 请您把我放在口袋里……



上海交通大学出版社

新概念传播
传播与 Me——推销自己的学问

李 珠 编著

请您把我放进口袋里

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书系《新概念传播》系列书之一。本书从“推销”与传播的关系来论述这两者的“情结”。在当今市场经济的条件下,各用人单位通过人才市场来招聘所需的各类人才,应聘人只有了解了自己,了解了双方才能“推销”自己。本书内容包括:“推销”和“传播”的情结,既要知己更要知彼,传则求通,推销艺术等。本书语言精练,叙述流畅,是广大市民消闲中长知识的有益读物,也是白领自身修养的理想读物。

图书在版编目(CIP)数据

传播与 Me—推销自己的学问 / 李珠编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2003

(新概念传播)

ISBN 7-313-03200-5

I. 传... II. 李... III. 个人—修养 IV.G

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第084082号

新概念传播

传播与 Me—推销自己的学问

李 珠 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 960mm 1/32 总印张: 31.125 总字数: 636 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—3 050 本册定价: 8.00 元

ISBN 7-313-03200-5/G · 500 全套定价: 64.00 元

版权所有 侵权必究

《新概念传播》编委会

主编：金冠军

编委：（以姓氏笔画为序）

李 珠 陈力丹 陈 鸣 余志鸿 沈 荟
张天蔚 金冠军 赵士林 郁金豹 黄剑华
戴元光

序 言

《明天传播学》丛书已经出版了传播学教材、专著和影视艺术系列,现在出版《新概念传播》系列书,这是一个不错的策划。传播学历来是书斋里的学问,不大注重普及,这是传播学研究中的一个缺点。

现代科学呈现两种发展趋势,一是学科越来越多,分工越来越细,二是各学科的交叉越来越多,互动越来越强。就传播学来说,有大众传播学,新闻传播学,传播心理学,传播伦理学,广告学,公共关系学等;传播心理学还可分为接受心理学,媒介心理学等。网络传播既可以是人际传播媒介,也可以是大众传播媒介。所有的传播媒介都有强大的技术背景,具有交叉学科的特征。

传播发展到今天,已不再仅仅是组织行为,而是全社会参与的行为。媒介已深入千家万户,成为人们生活中的一部分。人们对传媒的依赖为始料所不及。

由于传媒的大众化、社会化,传播知识的普及也越来越迫切。这套小册子,正好弥补了普及传播学知识的不足。其实,册子虽小(文字少),知识容量却不少,不仅适合非专业人士阅读,对于有相当文化程度的人士,也是不错的读物。尤其是著

名漫画家戴逸如先生为图书绘制了相当精美的插图,使这套小册子锦上添花,希望读者能喜欢。

编者

2002 年 12 月

目 录

0 “推销”和“传播”的精髓	1
1 必须了解自己	5
1.1 稳定的气质得分	5
1.2 坚韧的性格	16
1.3 素质第一 能力第二	25
2 既要知己 更要知彼	33
2.1 你要了解对方些什么	35
2.2 你怎样去了解对方	36
3 传则求通	38
3.1 意义的载体	38
3.2 学会编码	41
3.3 用思想去译码	47
4 推销的艺术	49
4.1 口语是推销自己的“首发式”	49
4.2 书面语是推销自己的“智库”	76
4.3 推销自己“尽在不言中”	84

0 “推销”和“传播”的“情结”

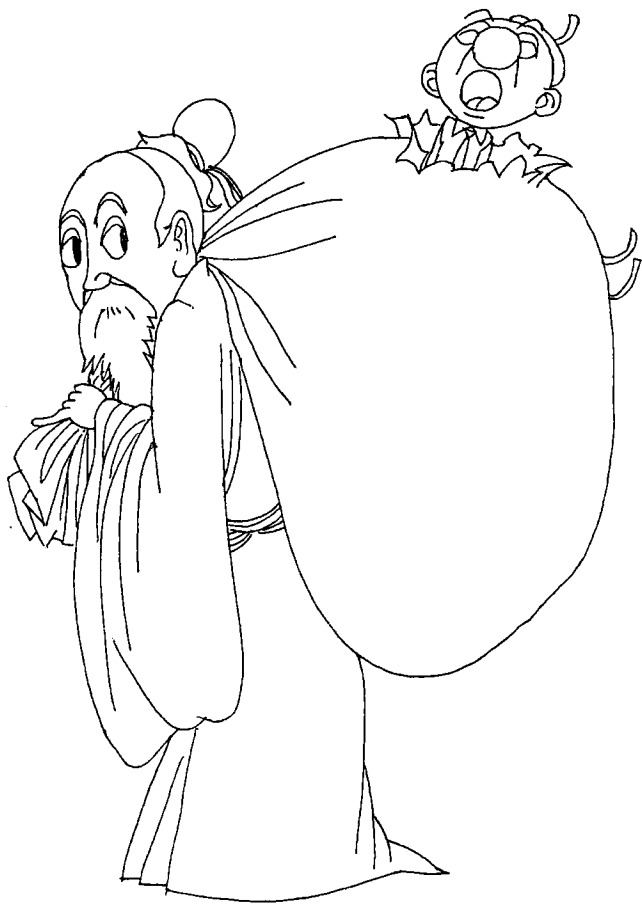
有人这样给推销下定义：“推销是一种活动，在这种活动中，推销员确认、激活和满足顾客的需要和欲求，并达到买方和卖方长期的、互惠互利的目标。”很显然，在这里，推销只是工商管理学中的一个概念，是一个专业性非常强的词汇。而传播却是传播学中的基本概念，是这门学科的基石，这两个看似风马牛不相及的东西，是怎么扯到一块儿来的呢？

在今天这样一个商业社会中，推销已不再局限于原先相对狭小的经营管理范畴，它已成为人们日常生活中经常接触到的一个概念。正如《走向成功》告诉我们的：“在工业社会里，人人都在推销自己。在工商界，没有推销，就没有企业；对个人来讲，不懂推销，就难以出人头地……”推销的对象，也由原来具体商品的使用价值扩大到个人的才干能力，到社会团体、组织、企业的经营理念等，凡此种种，不一而足。也就是说，今天的推销，除了作为工商管理学的专有名词外，还有更为宽泛的意义，我们不妨暂且归纳如下：所谓推销，指的是尽可能地在有限的时间内将对方感兴趣的信息传递给对方，吸引对方的注意力，使之产生好感，并进而接纳自己的一种行为。而传播，虽然至

今依然众说纷纭，难有一个公认的定义，但它的“信息的双向流动过程”这一特点，却是传播学研究的基础。很明显，信息的发布与反馈是我们把“推销”和“传播”扯到一起的原因。必须声明的是，这种“扯”并不是生拉硬拽，而是很自然地联系在一起，不信请看发生在遥远的古代的一个故事：

战国时期，赵国的平原君、齐国的孟尝君、魏国的信陵君和楚国的春申君都以广交天下之士而闻名，人称“四公子”，其中赵国平原君就曾有门客几千人。

有一年，秦军进攻赵国，包围了赵都邯郸，形势十分危急。赵王派平原君去楚国请求援兵。平原君打算从自己的门客中挑选 20 人作为随员，可是挑来挑去，堪用者不过 19 人，怎么也凑不足 20 之数。正在发愁之际，一个名叫毛遂的门客来找平原君，要求充当随员。平原君问他：“先生到我门下几年了？”毛遂答道：“三年了。”平原君大不以为然：“有才能的人，身在天地之间，就好比锥子放在口袋里，锥尖马上会破袋而出，让人看到。先生在我门下三年了，左右没有称颂你，我也没有听说过你，这样看来，先生怕是没什么才干吧。既然没什么才干，先生还是留下来，不用去楚国了。”毛遂奋起，大声道：“我今天就是来请您把我放进口袋里的。假如我早一点被放在口袋里的话，整个锥子都会钻出来，何止是锥尖让人看到呢。”平原君终于答应了毛遂的请求。平原君一行到了楚国之



毛遂说：“把我这只锥子放进口袋里，不光锥尖，整个锥子都会钻出来。”

后,正是靠了毛遂的挺身而出,痛陈利害,才使得楚王改变主意,同意发兵救赵,解了楚国的兵燹之灾。

这个故事见于《史记·平原君列传》,“毛遂自荐”的成语即由此而来。这可能是我国古代最有名的自我推销案例了。毛遂用“未放入口袋的锥子”作比,婉转地否定了平原君对他带有偏见的批评,又以“请您把我放进口袋里”的请求和“整个锥子都会钻出来”的自信赢得了平原君的初步信任,获得了崭露头角的机会。在这次短短的交谈中,毛遂用语言和行动所展示出的应变能力、自信心和勇气恐怕是使平原君动心的原因。毛遂的成功,就在于他在有限的时间内高效地传递了自己具备这次出使所需的能力的信息,而此时,这样的信息对平原君来说又是非常需要的,因此,两人一拍即合,终于合演了中国历史上灿烂的一幕。

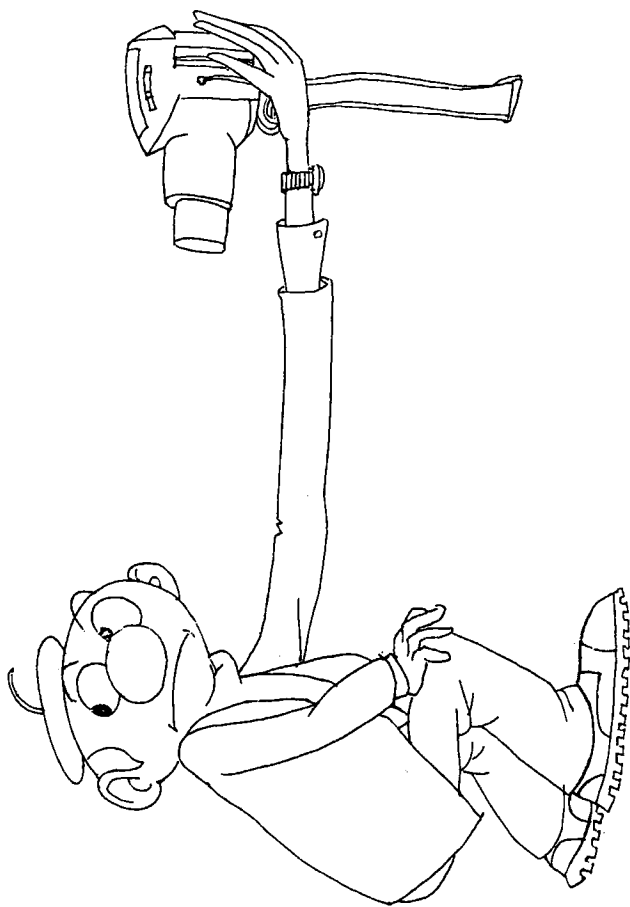
古人虽没有“推销”、“传播”之说,但在“毛遂自荐”的故事中,我们却看到了这二者的巧妙结合:推销自己是毛遂去见平原君的目的,进行与平原君之间有效的信息交流(即传播)是达成此目的的手段。手段与目的关系不言自明,“推销”和“传播”的关系自然也就用不着多说了。有鉴于此,本书将致力于把传播方面的理论知识用于指导推销自己的实践。

1 必须了解自己

推销是一种活动,传播也是一种活动,推销要有对象,传播也需要有内容。就本书的内容所及,推销的对象是“自己”,更确切地说,是推销者自己的才学、胆识、经验等等(不是旧社会的“自卖自身”)。所有与之相关的信息,比如学历、所学专业、掌握外语的情况、气质、性格、能力等,用传播学的术语来说,就是信源(信息来源),也就是传播的内容,收集尽可能多的相关信息,是实现有效传播的前提之一,也是达成推销自己目的的前提之一。正因为这样,对自己的了解,才显得既迫切又重要。可是要想真正了解自己又是谈何容易,除了一些有形的东西,如文凭、证书、成绩证明、外貌等容易看清之外,气质、性格、能力等相对比较抽象的东西自己未必都能完全了解。在这一点上,也许心理学家们的成果能给你提供一些帮助。

1.1 稳定的气质得分

气质,是一个心理学名词,是指人们心理活动的速度、强度、稳定性和灵活性等方面的心理特征。气质具有相对稳定性,在不同的活动中,同一气质特征的人,会表现出同样方式的心理活动特



要想真正了解自己,谈何容易!

点。具体的气质类型及各自所具有的特征见表 1。

表 1 气质类型及其特征表

气质类型	多血质 (活泼型)	胆汁质(不 可抑制型)	粘液质 (安静型)	抑郁质 (弱型)
神经过程的特点	感受性低而耐受性高;不随意的反应性强;具有可塑性;情绪兴奋性高;外部表现明显;反应速度快而灵活	感受性低而耐受性高;不随意的反应性强;反应的随意性占优势;外倾性明显;情绪兴奋性高,抑制能力差;反应速度快但不灵活	感受性低而耐受性高;不随意的反应性低;情绪兴奋性低;内倾性明显;外部表现少;反应速度慢而不灵活;具有明显的稳定性,可塑性小	感受性高而耐受性低;不随意反应性低;严重内倾;情绪兴奋性高;反应速度慢,刻板,不灵活
心理活动的特点	活泼好动,不甘寂寞,善于交际,思维敏捷,易于接受新事物;但印象不深,感情易产生也易变化并外露,但体验不深刻	直率热情,精力旺盛,易冲动,脾气急躁,思维敏捷,但准确性较差,情感明显外露,但持续时间不长	安静稳重,沉默寡言,善于克制自己,善于忍耐,不空谈,情绪不易外露;注意力稳定不易转移,外部动作少而慢	好静,体验方式少,但体验深刻、持久;情绪不易外露;动作迟缓,但准确性高

下面的 60 道测试题是国内外的专家学者集多年的研究实践而得,相信可以很好地帮助你了解自己的气质。

你在回答这些题目时,要实事求是,平时你怎么想的,现在就怎么填,平时你怎么做的,填表时你就选择与你做的相同或相近的答案。评分方法是:看完题后,如果你认为此题与你平常所想和所做的事情“完全相符”,则在“得分”栏内记“1”分;如果是“介于符合与不符合之间”,请在“得分”栏内记“0”分;如果“不符合”,则记“-1”分;如果“完全不符合”,则在“得分”栏内记“-2”分。

题号	得分	题目
(1)		喜欢安静的环境。
(2)		做事有些莽撞,常常不考虑后果。
(3)		别人说我总是闷闷不乐。
(4)		假如工作枯燥无味,马上就会情绪低落。
(5)		别人讲新概念,我常常听不懂,但是,弄懂以后就很难忘记。
(6)		兴奋的事情常常使我失眠。
(7)		做事力求稳妥,不做无把握的事。
(8)		反应敏捷,脑筋灵活。
(9)		做事总有旺盛的精力。
(10)		理解问题时常比别人慢些。
(11)		在人群中从不觉得过分拘束。
(12)		碰到陌生人觉得很拘束。
(13)		遇到令人气愤的事,能很好地自我克制。

题号	得分	题目
(14)		羡慕那些能够克制自己感情的人。
(15)		遇到问题时常常举棋不定,优柔寡断。
(16)		在多数情况下情绪是很乐观的。
(17)		宁愿侃侃而谈,不愿窃窃私语。
(18)		当注意力集中于某一事物时,别的事物就难以使我分心。
(19)		希望做变化大、花样多的工作。
(20)		小时候会背的诗歌,似乎比别人记得清楚。
(21)		别人说我“出语伤人”,可我不觉得这样。
(22)		能够长时间做枯燥、单调的工作。
(23)		能够很快忘记那些不愉快的事情。
(24)		喜欢复习学习过的知识,重复做已经掌握的工作。
(25)		疲倦时只要经过短暂的休息,就能精神抖擞地重新投入工作。
(26)		与人交往不卑不亢。
(27)		喜欢运动量大的剧烈运动及各种文体活动。

题号	得分	题目
(28)		爱看感情细腻、写人物内心活动的文学作品。
(29)		能够同时注意几件事物。
(30)		喜欢有条理而不甚麻烦的工作。
(31)		情绪高昂时,觉得干什么都有趣;情绪低落时,又觉得干什么都没有意思。
(32)		宁可一个人干事,不愿很多人在一起。
(33)		生活有规律,很少违反制度。
(34)		讨厌做那种需要耐心、细致的工作。
(35)		心里有事,宁愿自己想,也不愿说出来。
(36)		认准一个目标就希望尽快实现,不达目的,誓不罢休。
(37)		和别人同样工作、学习一段时间后,常比别人更疲倦。
(38)		遇到可气的事就怒不可遏,想把心里的话全说出来才痛快。
(39)		别人讲授新知识、新技术时,总希望他讲慢些,并且多重复几遍。
(40)		符合兴趣的事情干起来劲头十足,否则就不想干。