

◎张 颂 主编



应用主持艺术系列丛书

主持人 形象塑造艺术

蒋育秀 著

中国广播电视出版社

应用主持艺术系列丛书

主持人 形象塑造 艺术

蒋育秀 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

主持人形象塑造艺术/蒋育秀著. —北京: 中国广播电视出版社, 2003.1

(应用主持艺术系列丛书)

ISBN 7-5043-4052-9

I. 主… II. 蒋… III. 主持人-基本知识 IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 088078 号

主持人形象塑造艺术

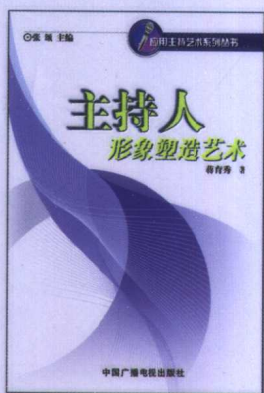
作 者:	蒋育秀
责任编辑:	田海云
责任校对:	谭 霞
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	230 (千) 字
印 张:	10.625
版 次:	2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4052-9/G·1585
定 价:	19.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

主持人

形象塑造艺术

本书分上下两篇，上篇介绍形象设计的基础知识，主要包括色彩、光线、肌理、形态等形象设计基本元素及比例、平衡、调和等基本造型原理，并落实到主持人身上具体论述主持人形象的特殊要求。下篇以技法、技巧为主，介绍了化妆品与化妆工具、美容技法、服装与配饰设计、体型与体态的保持，并辟有专章讨论男主持人的形象设计。



主编的话

应用主持艺术系列丛书是一套启蒙性、应用性、探索性、研究性的读物，适合于爱好者、从业者、管理者、研究者了解、体味、借鉴、参考。

主持人是公众人物，在各自的岗位上默默耕耘、登堂入室，付出了心血，贡献了力量。那个中甘苦、成败得失，日益引起社会的关注。他们肩负着传播先进文化的历史使命，他们加入了国际传播媒体的激烈竞争。中国的主持人一定会以“德才兼备、声形俱佳”自律，一定会积累更丰富、更深刻的经验，继承创新，凸显特色，走向世界。

主持人是一个很受人们关注的职业，很多年轻的朋友希望自己也能够成为一名主持人，电视台的不少栏目常常因为主持人的走红而家喻户晓。不少主持人随着广播电视节目走进了千家万户。随着广播电视媒体的发展，主持人已经成为了一个十分引人注目的职业。主持人队伍也日渐扩大。

21世纪我国的广播电视事业将会有有一个更大的发展，主持人这个行业将更多受到人们的关注，主持人这个职业也需要更多的新人来加入。很多人想知道什么样的人才能成为一个主持人？主持人需要一些什么样的素养、能力、知识？成功的主持人是怎样主持节目的？主持人本身应该怎样提高自己的综合素质？

应用主持艺术系列丛书，从主持人的口语表达艺术、主持人的节目策划艺术、主持人节目驾驭艺术、主持人场景应对技巧、主持人的形象塑造艺术、非节目主持艺术等方方面面进行了较全面的介绍。对于想走进主持人队伍的读者来说，这是一套启蒙读物，对于初踏进主持人行业的人来说是一套非常实用的教材，对于想了解主持人这个行业的人来说，读一读这套丛书，会使你对主持人这个行业有较全面的认识。

愿这套书受到大家的欢迎和喜爱。

北京广播学院播音主持艺术学院教授、博士生导师

张 颂

2002年11月6日于北京广播学院

前 言

我从事播音主持教学工作八年，常与学生们一起评品广播电视节目主持人的形象：端庄娴雅的、亲切温和的、简洁精练的、稳重自如的、热情张扬的、含蓄内秀的……但是，即使对同一名主持人形象，有人是极力嘲讽，有人是极力夸奖。即使看上去很美的形象，仍有被世人挑剔的风险。

主持人形象设计的“风险”，首先来自于设计内涵的丰富性。主持人形象设计绝非是一个简单的衣着和化妆所能涵盖的，人们对主持人形象的肯许或批判，也大多指向于那漂亮衣着和光鲜妆面裹着的内在智慧。所以本书在介绍构成主持人形象的外在要素之外，着重讨论了他们的谈吐、反应、态度、举止等等内在主体要素。

世界上没有丑陋的主持人形象，只有设计失败的主持人形象。就如“穿戴方式远比时装本身更重要”一样，对于主持人拥有的各种内外在的条件因素，我们强调的是如何将这些因素进行组合搭配——完美和谐地搭配。

成功的主持人形象设计当然还要讲究特色，设计者要敢于放弃花巧，舍得改变传统，而追求最基本的特质。本质的东西才有独特的个性，才可能别具一格。这大概就是我们常说的风格吧。

美是无限的，主持人形象之美也是没有止境的。如果这本小册子对您了解主持人形象或塑造美好的主持人形象有所帮助，我会感到由衷的喜悦和满足。

目 录

第一章 形象设计概述	(1)
第一节 形象设计的内涵	(1)
第二节 形象设计的基本原则	(5)
第三节 形象设计的构想	(9)
第二章 形象设计的形式因素	(14)
第一节 丰富的色彩	(14)
第二节 神奇的光线	(32)
第三节 多姿的形态	(40)
第三章 形象设计的美学原理	(47)
第一节 单纯齐一和对称均衡	(47)
第二节 调和对比与比例	(51)
第三节 节奏韵律与多样统一	(57)
第四章 主持人形象的特殊性	(62)
第一节 主持人形象的特点	(62)
第二节 主持人形象的类型	(66)
第三节 影响主持人形象的因素	(70)

第五章 主持人形象的主客体要素	(75)
第一节 主持人形象的主体要素	(75)
第二节 主持人形象的客体要素	(91)
第六章 主持人的化妆箱	(98)
第一节 化妆品及其分类	(98)
第二节 化妆品的基本组成	(99)
第三节 化妆品简介	(106)
第四节 选用化妆品应注意的问题	(133)
第五节 如何使用香水	(136)
第六节 常用面部化妆工具	(138)
第七节 重视化妆品卫生	(145)
第七章 主持人的基础化妆	(147)
第一节 清洁肌肤	(147)
第二节 了解脸型	(150)
第三节 主持人的基础化妆	(158)
第八章 主持人的演播室化妆	(167)
第一节 演播室化妆的理论基础	(167)
第二节 演播室化妆一般程序	(174)
第三节 主持人化妆与节目类型	(179)
第四节 女主持人演播室化妆	(183)
第五节 男主持人演播室化妆	(209)
第九章 主持人的服饰与形象	(212)
第一节 主持人的服饰设计要求	(212)

第二节	服饰与色彩	(217)
第三节	服饰与身材	(223)
第四节	女主持人的配饰	(239)
第五节	女主持人的服饰	(248)
第六节	男主持人的服饰	(250)
第十章	节目主持人的态势与形象	(259)
第一节	主持人的体态语	(261)
第二节	主持人的手势语	(267)
第三节	主持人的目光语	(270)
第四节	主持人体态与举止的谬误	(274)
第十一章	广播节目主持人声音形象塑造	(276)
第一节	广播节目主持人声音形象塑造的理论 基础	(277)
第二节	广播节目主持人口语表述技巧	(302)
第三节	广播节目主持人声音形象塑造的要求	(311)
第十二章	知名节目主持人的屏幕形象	(317)
第一节	法国电视台知名节目主持人的荧屏 形象	(317)
第二节	CCTV 知名节目主持人的荧屏形象	(320)
第三节	凤凰卫视知名节目主持人的荧屏形象	(324)
第四节	《杨澜工作室》中的杨澜形象	(326)

第一章 形象设计概述

第一节 形象设计的内涵

一、形象设计的定义

(一) 什么是形象

《辞海》的定义是：“一是指形状、相貌。二是指文学艺术区别于科学的一种反映现实的特殊手段。即根据现实生活各种现象加以选择、综合所创造出来的具有一定思想内容和审美意义的具体生动的图画。社会生活和自然现象都是文艺作品的描写对象，但社会生活是主要描写对象。因此，文艺作品中的形象主要是指人物形象，其次也包括社会的、自然的环境和景物。”

由此可见，“形象”的含义具有广义和狭义两种内涵。广义的“形象”是指人和物，包括社会的、自然的环境和景物。狭义的“形象”则专指人而言，指具体个人的形象、相貌、气质、行为以及思想品德所构成的综合整体。形象是一种抽象的

东西，它是对事物形状、性质、状态抽象化的观念，是一种和评价相关联的观念状态。

（二）什么是设计

《汉语大词典》的定义是：“根据一定要求，对某项工作预先制定图样、方案。”也就是说，设计必须通过具体的操作实施才能完整表现，它不同于一般意义的“创作”。例如，绘画被称为“创作”，它是一次完成的艺术，画家的思想表达出来了，也就完成了作品。而同为美术范畴的工艺美术则被称作“设计”，它不是一次完成的艺术，工艺美术家的设计只是塑造思想和表现计划的开端，设计之后还要根据图纸进行加工，经过一系列的工艺流程才能成为完整的作品。也就是说，它要通过集体或者由多步骤的具体操作实施才能完整表现设计者的思想，设计者是第一位创作者，但不是作品的最后完成者。

设计是为了构筑形象，其目的是运用不同的手段来表现新的形象。

（三）什么是形象设计

形象设计，是运用多种设计手段，利用多种不同环境和客观因素，通过视觉冲击力造成视觉优化，从而引起美感和新的判断心理的视觉传达过程。形象设计的对象是人，是通过物质反映出人的精神活动。

形象是人们观察一个人时的最初视觉感受，往往是第一印象。这种印象经常是肤浅和不可靠的，随着对其行为、动作和言语的深入观察，人们会对一个人的形象进行再检验，重新作出判断，得出新的印象。新的判断与其形象给予人的印象有时相符，有时相悖。因为形象是由身体（如身材、胖瘦、面容等）和其他附着物（如衣服、饰物等）以及气质言行等非物质化因素共同构成的。虽然身体受生理条件的限制，通常不易改

变,但通过美容、化妆可以进行修饰,而身体的附着物的选择变化余地则更大,人们可以通过选择得体的衣服、饰物装饰自己,它们可以美化气质甚至改善言语效果,给人好感。相反,气质、言行等非物质的内在因素也会影响制约身体及其附着物的装饰效果,或更美,或更丑。

因此,形象的设计工作十分重要,尤其是电视节目主持人的形象更是能直接影响着节目的效果。电视观众最终会透过现象看本质,不断修正对主持人的第一印象,主持人只有根据节目和自身的特点以及受众的审美要求,调整、修正自己的形象,做好形象设计工作,才能树立起主持人和节目的良好形象。

二、形象设计的思想基础

形象设计的思想基础,其源头要追溯到鲍豪斯(Bauhaus)。

鲍豪斯(Bauhaus)是德国建筑学说的一个流派,其形成要上溯到1907年在德国成立的“德意志工作联盟”。这个工作联盟是最早以推动社会性和产业性的设计运动为目的的团体,由艺术家、工艺家、建筑家、技术人员、企业家等有着工作和文化关系的众多人员所组成,其特征提倡“完全而纯粹的功用”,其目的在于用机械生产优质产品,积极地使产品规格化、标准化。工作联盟的运动对欧洲各国产生了很大的影响,从1909年开始,奥地利、瑞典、瑞士、英国等国相继诞生了类似的组织。在这种设计的现代化潮流中,1919年,德国魏玛美术学院与工艺美术学校合并,创立“国立魏玛鲍豪斯造型艺术学院(Das Staatlich Bauhaus Weimar)”,即鲍豪斯。

鲍豪斯的设计教育理念,是提倡技术与艺术的统一,并把

如何使两者结合起来作为主要课题。因此，鲍豪斯被人们称为艺术改革和艺术教育的先锋派，具有进步思想。尽管由于种种原因，这所学院于1933年被迫解散，但它所遵循的造型教育理念，从德国向美国等许多国家扩散，作为近代设计的起点，在世界各地开花结果，至今仍是艺术教育的主要方式。

鲍豪斯的影响更重要的还在于设计观念的更新。在创建鲍豪斯时发表的“鲍豪斯宣言”，作为改革的理想和奋斗的目标，充分体现了“艺术与技术的新统一”的设计教育理念。

这种设计思想和理念可以概括为三个要点：

（一）设计的指向应该是人

现代社会中，人是一切活动的核心。而设计的目的应该指向人，应以人为中心，从人的因素来考虑与人有关的一切活动，并为这个活动提供一切最好的条件。在过去的手工环境下，生产力还不是强大得能够为人的所需着想。而在现代社会中，我们所需要的、所想要的，或是没想到的，设计师都替我们想到了、办到了。这里并不是单纯的经济因素起作用，它还包含了从物质文明到精神文明的哲理。设计是美与用的结合，是形象思维与抽象思维的交融，有透过物质反射出人文精神的特质。在这个过程中，占据中心位置的应当是人，而不是技巧本身。

（二）设计要遵循自然规律

设计的任务就是要改造自然，创造美好的生活。如果不认识自然，不能掌握自然的规律，就不可能去改造自然，也就不可能有设计创造。在设计构思的实际过程中，往往要受到各方面的限制。首先要考虑到使用对象的需要，不同的性格、年龄、性别、文化、习惯等有不同的要求。材料性能的局限，对造型也有不同的要求。加工技术的工艺及其成本核算，也影响

设计的实施。这些客观存在，都是不能回避的问题。设计的任务，就是要解决物质与生活、艺术与技术之间的矛盾为生活更好地服务。任何设计都会遇到客观条件的制约，但正是这些制约条件，既限制了设计，也成就了设计。正如一个走钢丝的杂技演员，这根钢丝限制了演员的表演，但也正是在钢丝上表演种种高难度技巧才成就了演员的杂技表演艺术。设计的艺术表现必须建立在物质的基础之上，离开自然与客观的规律，设计将是空洞的和不可实施的。

（三）设计要将艺术与技术真正统一

技术和艺术原本是合二为一的，达·芬奇和米开朗基罗既是文艺复兴时期代表性的艺术家，同时也是当时的技术大师。工业革命以后，由于技术的进步和工种的细分化，逐渐使技术与艺术分开了。鲍豪斯将技术与艺术的结合作为设计教育的主要课题，成为现代设计与过去设计的一个很大的分水岭，是现代设计的新起点。

鲍豪斯的这些设计理念尽管有些不尽人意，但从根本上来说，鲍豪斯的设计理念至今仍是现代设计的思想基础。

第二节 形象设计的基本原则

在实践中，形象设计必须遵循实用性、经济性、和谐性和美观性等基本原则。

一、实用性原则

实用性原则对形象设计而言，不仅关乎形象设计本身的效果，同时还涉及与形象有关的各种因素，如个人的工作、生

活、环境等一系列的连锁反应。从“设计的指向应该是人”的思想出发，实用性在形象设计中已提高到“艺术人本位”的高度。强调实用，强调艺术与技艺的结合，才是合理性的设计。

艺术造型与实用性，由于各自的需求不相同，常有各种元素的冲突，这样设计者就产生了取舍的矛盾。设计者应当根据形象设计实用性原则进行适当取舍与组合。

在形象设计过程中，最常见的设计元素是艺术造型和构成材料。这两者在彼此配合时经常产生冲突，因此，如何处理两者之间的矛盾是最重要的。现代女性一般都重视化妆，但是有人长得白，有人长得黑，还有人皮肤粗糙，如果用同一种化妆方法，是讨不了好的。这时必须针对不同的材质特点，进行不同的艺术造型。肤色洁白的确有诱人的特性，能够增添迷人的光彩，但在化妆时，如果不注意中间色彩的运用，而是使用鲜红色系或棕红色系，那就会造成不协调的效果，反而表现不出美丽动人的风姿。深肤色女性的化妆技巧要比白肤色女性困难一些，但只要选择恰当的方法，也可以使妆容尽善尽美。化妆的诀窍全在于运用好较深颜色的化妆品，切忌使用浅色系列。粗皮肤的女性一定要避免使用含油脂多的化妆品，因为这类化妆品会使皮肤产生光泽，更明显地显露皮肤的粗糙。所以，粗皮肤的女性适宜使用有抑制光泽作用的化妆品。化妆时最好不要让妆容全部处于被强调之中，较好的办法是突出局部，转移视线，使人们不再去注意那粗糙的皮肤。

同时，在形象设计中，构成材料的功能性和美观性之间也经常产生组合冲突，形象设计者必须注重如何缓和这两者之间的冲突，达到和谐配合的效果。有些金银首饰如耳环和戒指往往只注意造型的精巧美观，忽略了功能效果，使用时不是划破了脸，就是划破了手。这就是不顾功能、只顾造型美观的结

果。当然，也有只求功能、不顾美观的情况。过去的人工睫毛，不注意包装，用土皮纸包裹，每打12支，价格低廉。这样极其考究的化妆品，只因为包装的问题，竟然推销不出去。后来改进了包装，采用塑料有机玻璃小盒，内用丝绒衬底，外压制浮雕图案，每盒只放一双睫毛，显得非常美观精致。因此尽管价格提高了好几倍，仍然畅销不衰。

二、经济性原则

经济性原则是形象设计必须考虑的。材料饰品价格高，形象设计的成本必然昂贵，创意再好的设计也无法得以实施。所以，形象设计必须要与经济挂钩，只有那些成本低、质量高的设计才是成功的。

例如，央视早些年的“新闻联播”节目主持人，充分考虑形象设计的经济性，用衬托和假领代替衬衣领，女主持人甚至用各式各样的巾帕代替衬衣领，既保证了衬衣的常换常新，丰富形象，又经济实惠，成本很低，取得了良好的效果。又如，女性外出常用的化妆盒，为了适应社交的各种场合的需要，由梳妆台上转到随身携带。设计者在盒盖内装上一面小镜子，便于随时化妆，形成了空间的转移；还有的装上微型电珠，任何情况下一打开就亮起来，在暗处也可以进行化妆。它的成本很低，但设计巧妙，样式新颖，加工精细，使用方便，大受青睐。这种艺术与经济的结合，是促进形象设计的发展和实现现代化的重要因素。