

21世纪高等职业教育
双证系列
规划教材

COMMERCIAL IMAGE DESIGN

吴 帆 杨秋华 编著

商 业 形 象 设 计

上海交通大学出版社



劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21世纪高等职业教育规划教材
双证系列

商业形象设计

吴 帆 杨秋华 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是21世纪高等职业教育规划教材形象设计专业双证系列之一。按照我国高等职业教育的培养目标,强调培养形象设计专业人员对于色彩的实际应用能力。本书采用图文结合的形式,着重于广告、销售、服务及商务几个方面,对于如何进行商业形象设计作了充分而详细的阐述,尤其强调设计的方法和步骤,非常适合日常教学使用,即便是初学者或是爱好者,也能通过阅读本书了解和学习商业造型的方法。

本书实用性较强,适用于大中专院校形象设计及相关专业的学生以及从事形象设计行业的专业人士。也可作为形象设计师等相关职业技能培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

商业形象设计 / 吴帆, 杨秋华编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2007
(21世纪高等职业教育双证系列规划教材)
ISBN 978-7-313-04829-5

I. 商... II. ①吴... ②. 杨... III. 企业形象—设计
—高等学校: 技术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第101724号

商业形象设计

吴 帆 杨秋华 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: 韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司印刷 全国新华书店经销

开本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 7.5 字数: 257千字

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

印数: 1—3050

ISBN 978-7-313-04829-5/F·683 定价: 55.00元

版权所有 侵权必究

双证课程是近年来中国高等职业教育顺应时代发展需要的一项创新概念，是符合国家人才培养和人才发展思路的。中国的高等职业教育一直在探索一条区别于普通本科教育的具有时代特色的模式，双证课程体系的构建和推广将为中国高等职业教育提供一个良好的发展平台，并为规范和建立系统化、科学化的高职教育体系奠定坚实的基础。形象设计专业是一门新的学科，构建和规范课程体系将为形象设计行业人才的培养提供必要的保证，也将为中国形象设计行业的发展提供专业化、科学化的方法和思路。

由于中国形象设计业起步较晚，形象设计教育相对滞后。至20世纪90年代末，部分大专院校才陆续开设了形象设计专业。目前，从业人员主要分为三大类。一类是从事影视化妆工作者，如影视化妆师、舞台化妆师等；二类是从事美容美发技术工作者，如美容师、美发师等；三类是从事时尚及生活形象指导的工作者，如形象顾问、色彩顾问等。在第一类从业人员中，有来自相关院校的影视化妆专业的毕业生，以及大量的短期培训班学员；而在第二、第三类从业人员中，几乎都是来自一些美容美发机构的短期培训班学员，他们大都没有学历，文化程度低。这就造成了行业整体素质偏低，专业人员偏少的现状。形象设计是一门创造美的职业，良好的审美修养是对行业从业人员的基本要求，培训机构只是进行技术培训，而忽略审美素质的培养；专业设计院校的毕业生占从业人员总数的比例低于百分之一，这都是很不正常的现象，必然会阻碍形象设计业的正常发展。

由于专业市场的不规范，尤其是专业技术人员的专业素质培养环节薄弱，有关形象设计的专业教学用书尤其显得不够规范，且不系统化。为此，我们进行了“高等职业教育形象设计专业‘双证书’教学培养方案”的研究，针对行业的职业技能要求标准编写一系列实用性、专业性强的教材。《商业形象设计》作为其中之一，采用图文结合的形式，着重于广告、销售、服务及商务几个方面，对于如何进行商业形象设计作了充分而详细的阐述，非常适合专业人员学习和借鉴，具备了实用性和理论性强的特点，达到了专业化人才培养的要求。

由于时间紧迫，难免有不尽人意之处，还望业内外人士批评指正。本丛书中采用了大量国内外优秀的适合教学的化妆造型及服饰参考图片，绝大多数均在参考文献中标明出处，如有疏漏，敬请谅解。

吴 帆

2007年6月

1 概述	1
1.1 商业形象设计的定义	1
1.2 商业形象设计的分类	2
1.3 商业形象设计的方法	6
1.4 商业形象设计的意义	13
1.5 思考与练习	15
2 产品代言人形象设计	16
2.1 商业广告的形成与发展	16
2.2 产品代言人的由来和功能	18
2.3 商业广告形象设计的方法	30
2.4 广告代言人形象设计优秀案例分析	33
2.5 思考与练习	36
3 营销形象设计	37
3.1 营销形象的形成与发展	37
3.2 促销形象设计的方法	38
3.3 服务形象设计的方法	48
3.4 礼仪形象设计的方法	59
3.5 思考与练习	65
4 商务形象设计	66
4.1 商务形象的形成与发展	66
4.2 商务礼仪与文化	67
4.3 商务形象设计的方法	68
4.4 思考与练习	80
附：世界著名服装品牌介绍	80
5 现代商业广告形象设计赏析	84
5.1 化妆品广告形象设计	84
5.2 香水广告形象设计	86
5.3 美发品广告形象设计	91
5.4 服饰广告形象设计	94
5.5 电子产品广告形象设计	100
5.6 食品广告形象设计	108
5.7 企业广告形象设计	108
参考文献	114

1 概述

学习目标:

了解商业形象设计的概念和分类;
掌握商业形象设计的方法和步骤。

1.1 商业形象设计的定义

1.1.1 什么是形象?

形象是人的精神面貌、性格特征等的具体表现,并以此引起他人的思想或感情活动。它就像一种介质存在于人的主体和客观的环境之间,每个人都通过自己的形象让他人认识自己,而周围的人也会通过这种形象对你做出认可或不认可的判断,这种形象不仅包括人的外貌与装扮,而且包括言谈举止、表情姿势等能够反映人的内在本质的内容。

更准确地说,形是物的外在形态,象是物在人脑中形成的像貌。形象就是人通过视觉对事物的外形收集一定的信息,并在头脑中产生的印象。它因受众的不同而产生不同的效果,不是一成不变的。然而,形象是有标准的,主要的标准来自人类文明形成相对稳定的审美标准与道德礼仪。

1.1.2 什么是设计?

设计是一种通过符号将计划表示出来的过程,是一种计划和创作的结果,它具有装饰性和实用性的双重功能。设计与纯艺术最本质的区别就在于后者是一次性完成的艺术,而前者是一种造型计划,需要根据图纸进行加工制作,经过一定的工艺流程,最后完成的作品。可以说,设计是由集体完成的艺术作品。

1.1.3 什么是形象设计?

所谓形象设计,我们多数泛指“人物形象设计”。它是一种研究人的外形特征与造型风格的视觉传达设计。通过依据设计目的,运用形象设计的手段,对于人物的整体形象进行包装设计与制作的过程。领会和明确设计目的,是成功完成设计任务的前提和关键。简单地说,形象设计就是艺术加工物像的计划和创作行为。形象设计起源很早,有了人类的文明,就产生形象设计,如早期原始人的文身现象,通过对身体的装饰完成美化、祭祀及地位等级的功能。形象设计是物质与精神相结合的产物,并随人类精神和物质需求而发展。人类进入商品社会,竞争除了导致商品外在形象的变化外,也导致了对人的形象由内到外的塑造,于是形象设计有了更多的需求,并受到社会的关注。

形象设计并不仅仅局限于生活中的发型、化妆和服饰搭配,而是伴随人类生活方式的改变,各种

特殊环境中的形象也为形象设计提供了丰富的舞台,如艺术人像摄影、各种晚会及庆典的整体形象,以及影视角色形象的塑造,它们不仅仅是为了完善自我和表现角色,更多的是为了满足社会生活的不同需求。职业形象设计的目的是为现实的工作和生活服务的。因此,这一类的形象设计的内容不仅仅包括外在形式,如服饰、化妆等,而且也包括内在性格的外在表现,如气质、举止、谈吐、生活习惯等,这就需要形象设计师不但具备化妆和服装的专业知识,更需要了解职业的特征及礼仪文化,才能真正设计出符合现实需求的职业形象。

在发达国家和地区,职业形象设计是一项很普通的服务,它的消费者主要来自政界、企业界或演艺界的公众人士,因为公众人物的形象对其事业和未来人生道路所产生的影响更为巨大。在中国,形象设计也已有多年的历史,但它一直局限在演艺圈,并被称为“包装”,对演艺明星的包装其实就是形象设计的一个重要领域。比如,纪梵希与赫本就是一对成功的创作范例。早在20世纪50年代,纪梵希便开始对赫本进行各种设计尝试。赫本原是个芭蕾舞演员,体型修长、纤细。纪梵希为她设计了直线条服装和鞘型服装——圆肩、简单收腰、蓬松的裙、下摆略收,这一设计保持了赫本的纤细娇小,但又不显得过于消瘦,配上得体的化妆,整个造型恰到好处地展示了赫本清新美丽、优雅大方的银幕形象。纪梵希对赫本进行了长达半个世纪的形象设计,他创造的不仅是赫本的形象,也是那个年代的时尚。

1.1.4 什么是商业形象设计?

对于21世纪的现代人来说,发达的资讯和快速的生活节奏,尤其是社会化商业程度的日益发展,使得现代人的形象,不仅仅是指简单的穿衣和外表长相的概念,更包含了一个人的综合形象,即所谓流动中的印象。尤其在商业领域,成功的商业形象是成功的起点。形象是个系统工程,从色彩、化妆技巧,到深层次的沟通心理学、领导心理学。商业形象的要求是以尊重商业游戏的规则为前提,成功的职业形象所需要传递的信息是“信任和权威”。在职业的形象设计理念中,基本原则应该是为了成功而穿着,只是注意到外表修饰对于商务人员的形象来说是远远不够的,人和人交流中影响自身形象的因素是多元化的,国际商务中有很多需要共同遵守的原则。在一个保守、传统的商业程式里,第一印象的重要性不言而喻,这实际上涉及的是心理因素,尽管人们常强调不要以貌取人,但我们的确是在这么做,而这个貌并不仅仅指外貌,它包含了长相、身材、服装、言谈、举止,甚至你的气质修养。当我们走进一个陌生的环境,人们立刻靠直觉进行总结:经济条件如何,可信度怎样,家庭出身,社会背景……,所以如果掌握了商务形象礼仪的规则,就获得了打开进入商务社交圈的第一把钥匙。

当然,商业形象设计不仅仅只有商务形象设计,准确的定义应该是这样来描述:商业形象设计是指那些以商业活动为目的,运用形象设计的方法和手段,对个人及群体的设计和包装。商业形象设计的目的很明确,即为了提高商业活动的效益,从而推广个人及整体的身份和经济地位,也是商品经济时代的产物,是商业活动的催化剂。

1.2 商业形象设计的分类

1.2.1 形象设计的分类

形象设计是现代设计的一部分。一般来说,通过文字来构思的称为“文字设计”,如影视导演的构思,通过第三者,即演员来实现;通过图形来构思的称为“图像设计”,由造型来体现,如工业设计师的构思是通过产品来体现。形象设计就是通过图形来构思,由化妆、发型、服饰等来体现。形象设计属于综合设计的范畴,涉及美学、色彩学、心理学、民俗学、卫生学、生理学、纺织学、艺术学

等多门科学。

根据设计目的的不同, 形象设计的形式也多种多样。目前, 应用最广泛的形象设计包括以下几大类别:

- 1) 影视舞台形象设计(影视、舞台演员等), 见图1.1、图1.2。
- 2) 时尚流行形象设计(时尚发布、时尚杂志模特等), 见图1.3、图1.4。
- 3) 商业广告形象设计(电视及平面广告代言人), 见图1.5、图1.6。
- 4) 营销形象设计(促销、服务、礼仪人员等), 见图1.7~图1.10。
- 5) 商务形象设计(国家公务员、公司职员等), 见图1.11、图1.12。



图1.1

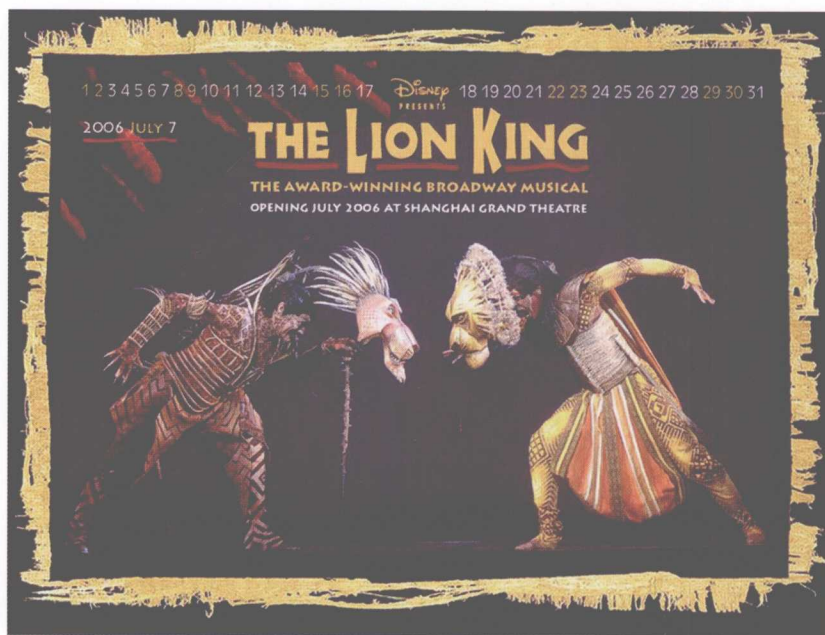


图1.2



图1.3



图1.4



图1.5



图1.6



图1.7



图1.8



图1.9



图1.10



图1.11



图1.12



图1.13



图1.14

6) 个人生活形象设计(名人、大众等), 见图1.13、图1.14。

1.2.2 商业形象设计的分类

根据各商业领域性质的不同, 需要进行形象设计的职业包括形象代言人、促销人员、酒店服务人员、礼仪人员、乘务人员、办公室职员等。因此, 现代商业形象设计大致可分类如下:

- 1) 商业广告形象设计: 平面、影视广告代言人形象设计。
- 2) 营销形象设计: 促销、服务及礼仪形象设计。
- 3) 商务形象设计: 国家公务员、公司职员形象设计。

1.3 商业形象设计的方法

1.3.1 设计的方法

一般地说, 所有设计活动的方法和思维过程都大同小异, 构想是第一步。构想, 即想象, 它是创作的基础, 是形象设计的原动力, 也是设计活动的起点。构想思维完成的三个阶段包括点子阶段、逐步完成阶段、加工完善阶段。设计的六个具体步骤如下:

- 1) 理解设计对象。
- 2) 明确设计目的。
- 3) 确定设计主题。
- 4) 精选设计题材。
- 5) 构建整体框架。
- 6) 选择具体表现形式。

我们用一个更加明确的表达方式来表述, 即: 调研→构思→效果图→选材→制作。

1.3.2 商业形象设计的方法

了解设计的方法和步骤,对于完成一个综合的商业形象设计来说是远远不够的。现代商业形象设计必须根据不同职业及商业活动的特点进行不同的设计定位。具体地说,商业形象设计包括三个部分的内容。一是外观形象的设计;二是语言声音的表达与传播设计;三是形体语言的表达设计。

1.3.2.1 外观形象的设计

现代商业形象的外观设计要根据商业活动的性质和人物的特点来具体进行,它是一种运用视觉审美的技能来完成的设计过程,需要设计师具备良好的职业审美能力和娴熟的技法,包括对服装、发型、化妆的设计能力等。充分的调研是完成外观设计的基础,其中包括了解商业活动的特点、同行业(或产品)或相近行业(或产品)的商业形象比较等;创造能够充分体现行业(或产品)特点的商业形象是设计的关键所在;提升行业(或产品)的商业形象,并能给大众带来高层次精神享受的设计是衡量优秀商业形象设计的重要标准。

服装的发展一直带有它的社会功能,它是一个表现的工具,一个阶层的象征。1996年,美国里维斯公司为了提高公司的利润做了一次统计,希望了解消费者穿衣的动机和期望服装带给穿衣者的社会效益。他们惊奇地发现,人们穿衣的目的不是为了漂亮和其他,而是为了增加自信。调查表明:60%的人认为可以增加自信,20%的人为了在压力下保持镇静,10%的人期望自己看起来“理解人、关心人”,7%的人渴望聪明,3%的人想漂亮。服装的最大功能是能帮助人们建立自信,帮助穿衣者沉着自如,优雅得体,保持在各种场合下镇定自若的心态。这充分说明了外观形象在人们日常生活及商业活动中所发挥的重要作用。当然,这里所指的现代商业形象并非只是局限于个人商务及日常生活形象,也涵盖了广告、促销及礼仪形象。

1.3.2.2 语言的表达和声音的传播设计

声音是形象美的更加深入的一个层面,虽然它不能产生人与人之间视觉过程的第一效应,然而随着人们接触与交流的不断进行,语言和声音往往会影响到人们对对方形象的流动印象。尤其是在商业环境中,一个人的学识水平、思想境界、生活阅历、精神品格等总是不自觉地流露于他们的言谈之中,从而直接或间接地影响到商业形象和商业运作的成效。美好的声音形象的塑造必须是由内至外的,因为人格魅力具备无穷的震撼力和感染力。关于语言的表达和声音的传播设计是商业形象,尤其是促销、服务、礼仪、商务及电视广告是形象设计中的重点之一。对于语言声音的表达与传播设计包含以下几方面的内容:

1) 普通话基础。声音是一种天然的内部因素,我们无法改变一个人的音质,却可以对声音的外部进行塑造,如进行普通话的标准化训练和考核。汉族的共同语言——普通话,是以北京语音为标准,以北方方言为基础方言,以典范的现代白话文著作作为语法规范的现代汉族的共同语。普通话的语音体系是以“乐音特色鲜明,音节分明洪亮,声调昂扬有致”的审美特征而取得“标准音”地位的。它广泛的认同感,无疑使其具有了不同凡响的感染力。从1995年起,逐步实行持普通话等级证书上岗制度,一些职业开始对普通话水平进行统一测试,如教师、播音员、节目主持人、演员、公务员、律师、导游员、讲解员、服务员、医疗人员等。在我们讲述的商业形象中,除了代言人在广告拍摄中可以用配音外,其他如促销人员、服务人员、礼仪人员及乘务人员等都必须具备标准普通话的能力。当然,随着文明程度的不断提高,对于普通话有要求的职业也会越来越多。

2) 语言的表达设计。只是学会普通话对于一个优秀的商业形象而言是不够的。在商业形象中,产品代言人、促销人员、服务人员、礼仪人员及空乘人员等不同行业及职业特点都需要不同的语言表达设计。广告代言人语言的表达设计需要表达的是企业的象征语言,也就是平时所称的“口号”,尤

其是在电视广告中显得尤为重要；促销人员则应该注重培养他们的谈判技巧；服务人员的礼仪用语则显得尤为重要。

下面就企业口号及销售谈判的语言设计做具体的分析。

(1) 代言人语言的表达设计。口号，不但浓缩了品牌的理念和精神，也表达了品牌的形象，因而每一个企业都非常重视自己的宣传口号。如台湾宏基公司的创始人施振荣，坚信公司口号是树立公司形象的重要因素，它能极大地激励公司员工，让消费者对公司更加信任，并吸引有才华的人加入公司。宏基的口号随时间而变化，充分地反映了公司的形象，最初是：“微处理器的园丁”，接着是“为了明天更美好，缩短差距！”，现在是“为每个人提供现代技术”。又如国内的联想集团，最开始的口号是“人类失去联想，世界将会怎样？”这是句非常经典的广告语，让人记忆很深。后来为了体现科技概念，又提出了“联想走近你，科技走近你”。随着品牌的成熟，联想更进一步塑造其“丰富的想象力和创造”这一品牌形象，因而就提出了“只要你想”这一口号。

优秀的口号需要具备以下几个特点：

熟悉性：心理学家沃夫和诺曼（Vaugh & Norman）在1965年指出：“经过复述，文字也可能进入次级记忆，成为被永久记忆的一部分。”也就是说，复述是信息被牢固记忆的一个决定因素。因而，即使是优秀的口号，没有在媒体上的适当重复暴露，也不会深入人心。

口号的长度：字数的多少与广告语的即时回忆和一周后回忆成绩成反比，字数越多回忆效果越差。

口号的独特性：独特、新异、与众不同的口号比较容易让人记忆犹新，终生难忘。

口号的结构简单、押韵且容易上口：如“因为执著，所以专业”。

(2) 销售谈判语言的表达设计。从商贸到面试处处都有谈判，大多事业有成的人都具有出类拔萃的谈判能力。

“忍”字诀：真正的谈判从遭人拒绝开始，遭到拒绝就心里别扭的人，成不了气候。无论被逼到多么危急的地步，都要不动声色，面带微笑。这样对方会认为你肯定还暗藏着什么起死回生的杀手锏，这时，他们将开始做出让步。

“分”字诀：条件要一个个地提出来，采取逐渐渗透的策略，就会在对方认为没有多大关系的时候，取得最后的胜利。协议可以积少成多，用钱来打比方，假如是一项1000万元的工程，你张口就说：“1000万元，请盖章吧。”没人敢说OK。但是把它分解一下，说：“这里的10万元行吗？”对方当场就能敲定。接着谈下去，10万元的协议做成5个，那么这一天就达成了50万元的协议。开始时以10万元的条件让对方说出“OK”，最终养成了“OK”的习惯，这就是最佳的效果。

“记”字诀：应当牢记那些枯燥的数字和专用名称，这是说服对手最有效的武器。牢牢地记住那些平常记不住的详细数字和专用名称，做到脱口而出，能给对方留下做过调查和有备而来的印象，起到立竿见影的效果。令对方感到你是内行，然后再说服对方就容易多了。

“礼”字诀：真正懂礼的人，只是在需要的时候礼貌待人，恰当地表现一下就足够了。一个人失礼与否取决于最初和最后的印象。尽管你的发言措辞激烈，但最后总结诚心诚意地道个歉，人家带回去的也是最后的这个印象。边听讲边记录，对方会满意。谈判中让对方感到满意是自己成功的一半。尤其是那些经营者，他们认为自己所讲的都是从亲身经历中总结出来的宝贵经验，希望自己悟出的人生哲理能够形成文字流传于世，所以见到有人记录，他们非常高兴。

“引”字诀：让对方认为这个方案是他们自己构思的。比方说你应当这样诱导对方：“有这么一种设想，你看怎么样？”反拍板的话留给对方。还有更厉害的一招，就是向对方反复强调说“正如部长您刚才所说过的那样”，“我从部长您刚才说过的话中受到启发”等，即使没有这么说过，但经过你的反复渲染，对方也就觉得自己好像这么说过。

“傻”字诀：假装傻瓜，从对方那里获得各种情报。在任何谈判中，尽可能地取得对方的情报，

这对我方是非常有利。让对方的牌先出手，尽可能地让对方多讲几句，如果对方使用专业词汇时，你可以反过来让他解释。

“输”字诀：常胜不败做不成买卖。谈判也不能只顾自己的利益，应当同时考虑对方的利益。他就能逐渐成为合作伙伴。

“情”字诀：欲说服对方，先说服自己，为的是阐述问题时心里有底。在大庭广众面前，演说家或者宗教人士往往说着说着，自己就成了一个听众，陶醉在自己的演讲里，因而越发慷慨激昂。在关键时刻，应当采取这种旁若无人的态度，哪怕说自己放肆。不管对方是客商还是上司，无论立场和年龄与自己有多大差距都要大大方方地直抒己见。没有这种气魄，自己的发言就没有说服力。

“缓”字诀：当你感觉到形势对自己不妙的时候，可以打开会议室的窗户或取来一杯咖啡，也可以讲一个无聊的笑话，这么一来，谈判的节奏就有可能改变。反过来说，形势对自己有利的时候，切不可坐失良机。

3) 声音的传播设计。吐字和发声训练是对于声音传播的设计基础。我们曾经是通过电台播音员的声音获得娱乐与信息的，比如新闻播音员那厚沉、稳健的声音；单田方（见图1.15）生动的评书以及孙敬修（见图1.16）富有感染力的童话故事的声音。



图1.15



图1.16

尽管没有画面，但是那富有感染力的声音却透过电波穿越时空。今天，虽然媒体形式越来越丰富，然而电台仍然有其生存的空间，这就说明了声音的魅力。西方沟通学家把声音称为“沟通中最强有力的乐器”。

声音是人的“第二外貌”。在职场上，必须建立起顾客喜欢的音质，易于分辨的独特音质会给人留下深刻的印象。里根（见图1.17）是演员出身，他得天独厚的、拥有一副磁性的、音域宽广的好嗓音，加上富有感召力的表演技能，为他轻松地挫败对手——民主党领袖杜卡斯，奠定了良好的基础。克林顿（见图1.18）的声音也非常独特，既沙哑又浑厚，这种略带嘶哑的声音伴随他深入民心。大选前，他铿锵有力、朝气蓬勃，听起来就是一个强有力的、可靠的、能带来朝气的、能够实现人民愿望



图1.17



图1.18

的总统。但是，在与莫尼卡的性丑闻中，他强化了沙哑的声音，用疲惫的语调恳求民众：“请让您的总统工作。”听起来让人们不得不原谅和同情他。以至于一个女观众在被采访时，几乎哭着呼吁媒体和美国人民：“请不要这样对待我们的总统！”詹姆士·厄尔·钟斯是“美国有线电视新闻台之声”的代言人。他的嗓音极具阳刚性和权威性，美国有线电视新闻台（CNN）认为他可以表达他想表达的任何东西。

声音常常影响人的判断力。当听见有吸引力的声音时，我们断定此人比声音没有吸引力的人更可爱、更胜任某项工作，也更具有领导才干。声音还可以反映出人的心态。细小、单调、乏味的声音，能够轻而易举地催人入眠，它表现了说话者可能缺乏自信。软绵绵的声音能够“催人心肠”，它的主人更适合在花前月下倾诉衷肠，而不是在众人仰望的领导位置上。音质宽厚、语调抑扬顿挫的声音，可以放射出独特的性格魅力，并且提高交流的效果。BBC电视在一个节目中，播放了几位世界级领袖人物的演讲片段，包括肯尼迪、丘吉尔、撒切尔、伊丽莎白女王、马丁·路德等（见图1.19～图23），要求听众辨别他们的声音。被测的人都能够准确地说出他们的名字。因为这些有巨大威望领袖们的声音都音质独特、有权威感，他们的声音也是吸引追随者的魅力之一。

像面孔一样，声音也要经过修饰。声音质量包括：高低音、节奏、音量、语调、抑扬顿挫。语调就像画图，会直接影响客户的反应。一个词语的发音音调的细微区别远远超过了我们的想象，特别是素昧平生，第一次通过电话交谈，在通电话的最初几秒钟内能“阅读”到用户声音中的许多内容。一个人的语音、语调以及声调变化占其说话可信度的84%。

从20世纪70年代开始，在职场中过于女性化的声音被认为缺少吸引力。人们会对用这种声音讲话的女人能否胜任工作让人产生怀疑，于是，常在公众场合露面的女人们压低了说话声音。最初，玛格丽特·撒切尔的声音听起来又尖又细。后来，她学习了声乐课努力降低她的音高。辛迪·克劳馥和琳达·伊万杰妮斯塔（见图1.24、图25）都学习过专门教授如何降低声音、使声音听起来不女孩子气的课程。超级模特在容貌上尽力模仿青春女孩的娇美，但是她们的声音听起来却更具权威性、更成熟。

为了保持你声音的魅力，你必须首先要了解自己的声音带给别人的初次感受怎样？是否与你的品牌形象相一致？否则，请将学习调整，使其更适合于“你”。另外，在日常生活中必须不断地练习：



图1.19



图1.20



图1.21



图1.22

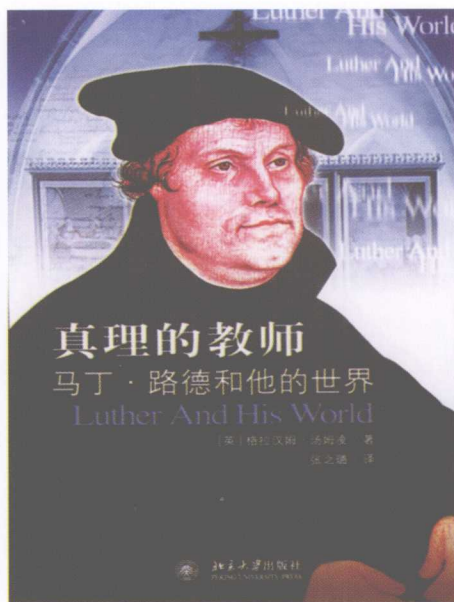


图1.23



图1.24



图1.25

准备说话前先喝一口水，做一下深呼吸，然后放松、微笑。发音吐字就像一串串明珠从口中流出。我们将其概括为：气息下沉，喉部放松；不僵不挤，声音贯通；（发音）字音轻弹，如珠如流；气随情动，声随情走。

1.3.2.3 形体语言的表达设计

举止是指人的动作和表情，能反映一个人的气质。中国至古就非常注重举止，如常提到的“站如松、走如风、坐如钟、卧如弓”等。民间教育孩子就更为直截了当，如“坐有坐相，站有站相，走有走相，吃有吃相”等。这些都说明了举止的重要性。优美的举止就好像漂亮的服装一样，能起到装点门面的作用。在个人形象包装中，其中非常重要的部分就是优雅的举止，它能在你的顾客面前产生巨大的感召力，甚至是一种魔力。

1) 优美的站姿。所谓“站有站相”，具体要做到这些：两足分开20厘米左右的宽度距离，或者两足并立在一起，但不要太贴近，以站得稳当为好。女士们可以把两个脚后跟靠在一起，双腿微曲；收腹，挺胸，两肩平行，双臂自然下垂，头正，眼睛平视，下巴微收。通常情况下，若看到有人把双手交叉抱在胸前或背在身后的动作，就会给人一种傲慢的感觉。或站在那里弯腰驼背，给人的印象就是无精打采、毫无生气。

2) 优雅的坐姿。不论坐在什么地方，头要正，上身要微微地向前倾斜，双腿轻轻并拢。如果是坐在沙发上，要把大部分身子坐进去。如果是坐在椅子上，基本上要使身体占据大部分或全部椅子，背要直，双肩自然下垂，双手分开放在膝上。如果是女士就要把两足并在一起，并把两个脚后跟微微提起。这样，不仅姿势好看，而且会给人一种沉稳、大方的感觉。如果坐在那里或是抖动腿，或是摸头、抓耳、抠鼻子、拔胡子、跷二郎腿，而且还不停地晃动，这也不太雅观。

3) 优美的走姿。每个人都有自己的姿势。熟悉的人在距离较远处辨别人时，主要通过走路姿势。优美的走路姿势是：步伐要稳健，有节奏，不大不小，不快不慢，路线要直，腰背要直，抬头挺胸，体态轻盈、自然，使自己的外部形象能较好地表现出内在的涵养来。我们也经常看到有的人走起路来或是扭腰，或是扭屁股，或是左顾右盼，或是“之”字形路线，或是高抬腿，或是“八”字形脚步，或是曲着腰身，像罗锅形人走路一样。这些都是不优美的姿势，会影响一个的形象。

4) 体态举止要优美、得体。如常用的点头，要根据情况和对象，有的是微微点一下头，有的是深深点一下头，有的是点一下，有的是点几下，有的是边走路边点头，有的是边说话边点头，有的是面带微笑点着头，多种多样。又如握手时要自然，面带微笑，目光注视对方，身体稍微向前弯曲，要握得松紧适度，一般说握得稍紧一点表示更友好，或者把另一只手搭在对方的手背上，双手握表示更加亲切。应该注意的是：不要用左手与别人握手，也不要戴着手套与别人握手；握手时不要心不在焉，目光到处乱看；一般情况下，长辈、上级、主人、女士先伸出手时，你再伸手去握。如果他们不伸手，就可以用点头或微微曲身表示敬意；与女士握手时要轻，时间要短。有些人与女士握手时，握住就不放，还捏得很紧，这是缺乏修养和礼仪的举动。

鼓掌，要把双手举到胸前，拍出声音来，声音要洪亮一些。有时我们可以看到一些人鼓掌时把双手举过头顶，使劲地拍巴掌，在特殊情况下也是可以的，例如鼓掌者所处的位置很低或很远，或者前面有障碍物等，但在一般情况下就最好不要这样。再说举手，要把手轻稳地举过头顶，有的人把手斜向前举到前上方，这是不正确的，也不雅致。起立时，要先起身子，后站起腿，身体保持端庄，两手自然下垂到体侧，头正，目光平视。拥抱，对我们中国人来说使用得较少，但是，随着改革开放的深入和持久，与外界交往的频繁和普遍，现在使用的人也越来越多。一般的拥抱礼仪，要做到使整个身体保持端庄、优雅，左臂向上，右臂向下，轻轻搂住对方的腰部、胸部贴近，脸与头左右各贴近一次，有的还要轻轻拍拍对方的肩膀，表示更亲切。

优雅的举止可以令你的形象更添风采，它需要在实践过程中不断地实施、调整。言谈举止是一个