

现代传播系列丛书

IMAGE AND SPEECH 形象与言谈

壮春雨 著



中国广播电视出版社

◇现代传播系列丛书◇

形 象 与 言 谈

Image and Speech

壮春雨 著

图书在版编目 (CIP) 数据

形象与言谈 / 壮春雨著. — 北京: 中国广播电视出版社, 2002.1

(现代传播系列丛书)

ISBN 7-5043-3859-1

I. 形... II. 壮... III. 人间交往 IV. G912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 092640 号

形象与言谈

作 者:	壮春雨
责任编辑:	黄道京
封面设计:	李燕平
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:	地矿部保定地质工程勘察院美术胶印厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	120 (千) 字
印 张:	5.25
版 次:	2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷
印 数:	4000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3859-1/G·1512
定 价:	10.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

现代传播系列丛书

主 编 王文科

副主编 陈少波 王志华

序

新中国成立后，尤其是改革开放的二十年中，我国的新闻传播事业得到了迅猛的发展。传统的报刊、杂志等媒体不断地推陈出新，新兴的广播、电影、电视飞速发展，以网络为代表的电子媒体迅速崛起，构筑了当下多种媒体并存、相互促进、百花争艳的立体传播态势。但是，新闻传播的理论研究一直滞后于新闻传播实践。

改革开放以来，我国引入西方的新闻传播理论仍无法摆脱西方传播理论的框架。近年来，虽然许多理论工作者为此做了许多的工作，但还远未能从根本上建立起符合我国国情的、具有自身特色的新闻传播理论体系。

这是一件必须完成的艰苦工作。它至少有以下两重意义：

一是社会主义国家的新闻传播实践必须有更为科学的新闻传播理论，必须有符合我国实际的传播理论来指导。西方传播学理论的形成、发展有其自身的历史、文化背景。它是西方特定的哲学思想、社会文化发展的结果，是对这种思想、文化影响下的新闻传播实践研究的结果。因而，在西方传播学理论的构架中，它所包含的许多社会、政治、文化的价值评判标准很难适用于我国。学理的内容可以借鉴，但不能套用，更不能照搬，否则我们将在实践中犯大错误。

二是新中国建立以来的新闻传播实践需要认真地梳理、总结。只有清醒地认识历史，才可能准确地把握将来。我们党历来重视舆论宣传工作。在几十年来的新闻传播实践中，我们形成了许多优良的传统，也走过不少弯路。所有这一切，都需要我们以严谨的态度，科学地、全面地进行整理、分析。这同样是促使我国传播事业持续、健康、稳定发展的重要保证。

由浙江传播学院（筹）（原浙江广播电视高等专科学校）组织编写的这套《现代传播系列丛书》，可以说是在这样的背景下，试图通过研究媒体传播的具体现象来丰富我国自己的新闻传播学术宝库。

立足本土文化关怀，以西方传播学理论为借鉴，努力在东西方文化的交流中形成叙述的宏大文化背景，对当下传播现象进行多元文化的探究，从而显现出一种难得的开放性，这是该丛书的首要特点。

文化是一个民族的根本。新闻传播尽管在我国也有悠久的历史，但它从出现的那一刻起就体现出自身的独特之处。《现代传播系列丛书》一方面力争将自己的研究对象放入深厚的文化传统之中加以审视，从本土文化传承中寻求特定问题的解释，并以此来观照西方传播学理论，审视中国对西方传播理论的引进；另一方面，又以西方传播理论来反观中国新闻传播的历史、现状和将来。在不同文明和文化的碰撞中，形成一个开放的多元的文化价值关怀体系。

开放性还体现在丛书作者们对研究对象的把握上。从媒体来说，丛书包括了传统的纸质媒体，新兴的电子、数字媒体，还包括古老的人际传播。从内容来看，既有对观念的探讨，又有对具体形式、方法的研究；既有历史的钩沉，又有现状的剖析。但从整体来说，丛书所关注的主要对象和所涉及的主要内容都集中在广播电视的传播方面，而我国近二十年来的广播电

视又处于刚刚开始、迅速发展的阶段，因而这套丛书最重要的是一种跟踪式的研究，甚至是一种原生态的描述。在多元文化中观照，但并不急于给出结论。在丛书作者们看来，与其在一个不成熟的时间里给出一个不成熟的结论，还不如让历史自己去回答人们的质疑。

其次，本丛书还试图突破当今传播形势下的单媒体的孤立、深入的研究，突破传统研究中那种对传播手法、形式、理念等没有热情的人机之间的对话形式，以宽阔的专业视角、清晰的人文理念关注当下的传播。

面对当今多种媒体并存、互相促进、共同发展的立体传播态势，任何纯粹单一媒体的研究都无法真正反映其本质，无法预测其将来的走向。如电子媒体的出现，并没有像当初人们所预言的那样，是谁吃掉谁的问题。相反，它们之间却日益显现出良好的合作方式和前景。事实上，之所以有这种预言，就是单一媒体研究的局限所致。因此，这套丛书立足传播事实，对所有媒体、事件都给予了充分的关注，目的就在于能从全局出发，尽可能真实地反映当代传播实况。

在对具体内容的把握中，作者们更加注意传播手段之后的人文主义精神，他们追求的是科学和人文的结合、技术与艺术的统一的学术坐标。

丛书的作者来自两个方面：一是具有较深学养的院校专业教师和研究人员；二是具有丰富实践经验的一线工作人员。它的构成不仅仅说明丛书理论和实践的紧密结合，理论为实践服务，重视突出实践，也为丛书的可读性提供了保证。该丛书可以作为大专院校相关专业的教材，也可以成为从业人员的进修读物。

当然，对新闻传播理论的认知还在不断向前发展，丛书难免存在种种不足。但我相信，这只是一个开始。同时也希望能有更



多的同志投入这项工作，以尽快建立起具有中国特色的新闻传播理论体系。

何梓华

2001 年 12 月

（注：为本书作序者系中国新闻学会会长、教育部新闻学教学指导委员会主任、教授）

前 言

很长时间来，我在大学讲授节目主持人的课程。这门课必然涉及到节目主持人的形象问题。近些年来，许多企业为了实现“形象战略”目标，普遍重视对员工进行形象教育，我又常被邀去讲授口才、仪表、举止等方面的课程。随着社会文明程度的提高，各方面人士也都越来越重视自身形象的塑造。在长期的教学和生活观察中，我发现不少人在认识和评价形象时，或多或少存在重外貌、轻内涵，重包装、轻修养，重个人、轻团体的倾向，这些虽然不能说是错误，但却是偏差。产生这种偏差，与形象理念直接有关，这便引发了我想写一本有关形象的书的念头。

一个人的形象生成，有多种因素。外貌、言谈、举止、修饰、人格、智慧、环境等，都是构成一个人形象的各个侧面。其中的言谈，不仅是构成个人形象的要素之一，而其本身就是一门学问，而言谈的理念和技巧，又不能在论述形象问题时充分展开。于是，我又产生了写一本有关言谈的书的念头。

然而，在构思和写作过程中，这二者始终联系在一起而难以分割。考虑再三，便决定将这两个论题放在一本书里。这或许有悖于写书的一般格式，但我以为只要书中的内容有用就得了，因此，我便将形象·言谈合二为一，写成了一本书。

人们通常把“学术”这个词看作是一件事，其实“学”和

“术”是既有联系又有区别的两个概念。“学”着重于基础理论，“术”着重于应用理论。二者结合在一起，称之为“学术”。本书第一部分——形象，应该属于“学”的范畴；第二部分——言谈，应该属于“术”的范畴，但愿这二者结合能产生一定的学术价值，并希望这种做法能得到读者的理解和指教。

作 者

2001年6月

目 录

前 言	(1)
-----	-----

第 一 部 分 形 象

第一章 形象理念	(3)
----------	-----

第二章 形象与外貌	(6)
-----------	-----

第三章 形象与智慧	(12)
-----------	------

第四章 形象与人格	(15)
-----------	------

第五章 形象与言谈	(18)
-----------	------

第六章 形象与举止	(21)
-----------	------

第七章 形象与修饰	(28)
-----------	------

第八章 形象与性格气质	(33)
-------------	------

第九章 形象与环境	(36)
第十章 形象与名誉	(39)
第十一章 个人形象	(41)
第十二章 职业形象	(45)
第十三章 集团形象	(49)
第十四章 形象的品评	(52)
第十五章 形象的升华	(54)
第十六章 十项职业形象设计	(58)
一、公务员形象	(59)
二、军人形象	(60)
三、警察形象	(61)
四、服务员形象	(61)
五、教师形象	(62)
六、医生形象	(63)
七、律师形象	(64)
八、企业家形象	(65)
九、高级职员形象	(66)
十、节目主持人形象	(67)
第十七章 关于演员形象的说明	(69)

第十八章 形象论述编录 (72)

第二部分 言谈

第一章 言谈对人生的意义 (81)

第一节 人为什么要说话 (81)

第二节 言谈是工作和生活的必备能力 (83)

第三节 言谈是构成个人形象的重要因素 (85)

第四节 言谈是某些职业的看家本领 (86)

第二章 言谈技能 (88)

第一节 言谈是口才的核心部分 (88)

第二节 礼仪语 (90)

第三节 提问语 (94)

第四节 回答语 (99)

第五节 批评语 (104)

第六节 劝说语 (109)

第七节 幽默语 (117)

第八节 婉转语 (121)

第九节 亲近语 (125)

第十节 拒绝语 (131)

第十一节 言谈总技巧 (135)

第三章 言谈的原则和注意点 (137)

第一节 言谈要注意身份、辈份 (137)

第二节 言谈要注意对象 (138)

第三节 言谈要注意信息适当 (140)

第四章 言谈与身体语言	(143)
第一节 身体语言的普遍性.....	(143)
第二节 口头语言与身体语言的关系.....	(144)
第三节 身体语言的运用.....	(145)
第五章 言谈的学习方法	(151)
第一节 学习言谈要经过刻意阶段.....	(151)
第二节 读书看报现学现用.....	(152)
后记	(154)

第一部分 形象

第一章 形象理念

什么是理念？在《现代汉语词典》及《现代汉语词典补编》中，找不到“理念”这个词。在《辞海》中，“理念”这个词是当作一个哲学名词来解释的。现今人们在口语或书面中广泛使用的“理念”这个词，一般是和“观念”这个词通用的，指的是理性概念或理性指向。这里讲的形象理念，是对直观形象的理性认识，也可以说是对形象问题的思想观念。

形象问题，是人人关心的问题。

提起某个人的形象，多数人便会自然地联系到这个人的相貌，并把这看作此人形象的主要标志。把相貌看作就是形象对不对呢？有对有不对。说对，相貌毕竟是一个人的构成部分。说不对，是这种看法不全面或者说片面。一个人的相貌主要包括五官、身材、皮肤这三个方面。相貌美主要体现在五官端正、身材匀称、皮肤洁白光泽等方面，这些都属于生理美的范畴，应该说是形象的组成部分，但这是表层的部分，或者说是外在的部分。虽然说长得美的人受到大多数人的欣赏，丑的人被大多数人忽略，但是决不能单以相貌来判断一个人的好、坏、美、丑，这是许多人的审美经验。

那么，到底什么是形象，怎样来解释形象这个概念？

形象就是指能够引起人的思想和感情活动的具体事物的具体