



THE IMAGE
DESIGN
OF PROFESSIONAL
FEMINITY

职业女性

形象设计

王红 朱宪玲 编著

BOOK
广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

THE IMAGE DESIGN OF PROFESSIONAL FEMINITY



职业女性 形象设计

BOOK

广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

王红 朱宪玲 编著

THE IMAGE DESIGN OF PROFESSIONAL FEMINITY

图书在版编目 (CIP) 数据

职业女性形象设计/王红, 朱宪玲编著. —广州: 广东旅游出版社, 2004. 8

ISBN 7-80653-537-3

I. 职... II. ①王... ②朱... III. 女性-社会生活美
IV. B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 045322 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一, 邮编: 510600)

湛江日报印刷厂印刷

(湛江市赤坎康宁路 17 号)

广东旅游出版社图书网

www.tourpress.cn

889×1240 毫米 32 开 10.5 印张 280 千字

2005 年第 1 版第 2 次印刷

印数: 7001-10000 册

定价: 23.00 元

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

前言

素质教育是中国教育界面向 21 世纪提出的教育观念，高等学校素质教育改革已取得了阶段性的成果，然而针对女性素质教育的研究，在理论探讨和教育实践两个方面仍比较薄弱。长期以来，如何利用女性特色课程，提高女大学生综合素质的研究还远远不够。比如：“职业女性形象设计”是女性特色课程之一，它是一门研究人们行为规范的应用性学科，也是一门女性修养课，其核心内容为形象管理。但是迄今为止，没有发现一本全国统编的女性形象设计方面的教材，更没有适合女校教育特色的“职业女性形象设计”的教材。许多正在使用的教材，没有足够的针对性，无法满足女校教育和女大学生的实际需求，无法更好地实现提高女大学生素质的教学目的。而社会上有关“女性形象设计”方面的书，多是泛泛讲述女性的化妆、发型、服饰等内容，缺少对精神内涵和人格健全的塑造，离我们的女性修养课的教育理念相差甚远，甚至还可能会造成误导。

编写一本既有理论深度，又具实操技巧，适合女校使用的教材迫在眉睫。本书力图从职业女性自身特点入手，结合教学实际情况，分形象篇、礼仪篇、交际篇三个部分，较系统地介绍了女性形象基本理论，围绕职业女性形象及其形象设计的途径与方法进行了探讨，认为好的形象应该是从内到外修养的结果，职业女性只有自觉地约束和调节自身行为，追求和珍惜良好的存在状态，才能适应社会发展的需求。

本书有很强的实操性，为保证理论知识学习和专业技能相结合，每篇开头都对本篇的理论进行了概述，接着是运用大量实例论证如何塑造良好的职业女性形象，怎样提高自己的社交能力、沟通能力、协调能力等，进行了全方位、多角度的分析，资料丰

富翔实，实例生动有趣。各章的前面都设计有学习目标，而每章的最后一节是案例分析，各章的后面附有较完整的思考与训练题，强化技能。这样的编写形式与体例，有助于读者掌握各章节的内容。兼顾了应知和应会的要求，力求达到课堂与社会、理论与实践相结合。本书指出，广大职业女性应该重新认识自我、完善自我，力求开拓创新，最终把自己塑造成新世纪的新女性。它既适合作为大专院校的素质教育教材，同时也是职业女性的有益读物。

本书由富有多年女性研究与教学经验的王红和朱宪玲编著，该教材是广东女子职业技术学院教学研究的课题成果，王红是该课题的主持人，提出整体框架结构。其中第二、三、四、七、八、九、十章为王红编著，第一、五、六、十一、十二、十三章为朱宪玲编著。它的编撰与出版得到了广东女子职业技术学院和广东旅游出版社的鼎力支持，书中有些插图由赵伦莹老师绘制。卢志标、陈晓娴老师以及学生陈春燕、陈斯恬、黄冠等承担了部分文字输入工作，在此一并鸣谢。

由于编者水平有限，书中可能会有不当之处。还望专家、读者指正，以便于今后修订、使之日臻完善。

编 者

二〇〇四年六月



前言	(1)
----------	-------

形象篇

第一章 职业女性与形象设计	(3)
第一节 职业女性形象概述	(3)
第二节 职业女性形象定位	(6)
第三节 职业女性形象设计	(11)
思考与训练	(15)
第二章 职业女性形象设计——仪表仪容	(16)
第一节 职业女性仪表美	(16)
第二节 职业女性仪容美	(20)
第三节 案例与分析	(32)
思考与训练	(34)
第三章 职业女性形象设计——仪态举止	(35)
第一节 职业女性仪态美	(35)
第二节 仪态举止的规范	(37)
第三节 气质美与风度美	(54)
第四节 案例与分析	(62)
思考与训练	(63)
第四章 职业女性形象设计——服饰搭配	(65)
第一节 职业女性着装原则	(65)
第二节 职业女性着装技巧	(69)
第三节 职业女性的服饰搭配	(75)
第四节 职业女性色彩形象	(80)
第五节 案例与分析	(87)

思考与训练	(91)
第五章 职业女性形象设计——语言谈吐	(93)
第一节 职业女性的语言谈吐	(93)
第二节 语言谈吐的礼仪	(97)
第三节 语言谈吐的艺术	(102)
第四节 案例与分析	(115)
思考与训练	(117)

礼仪篇

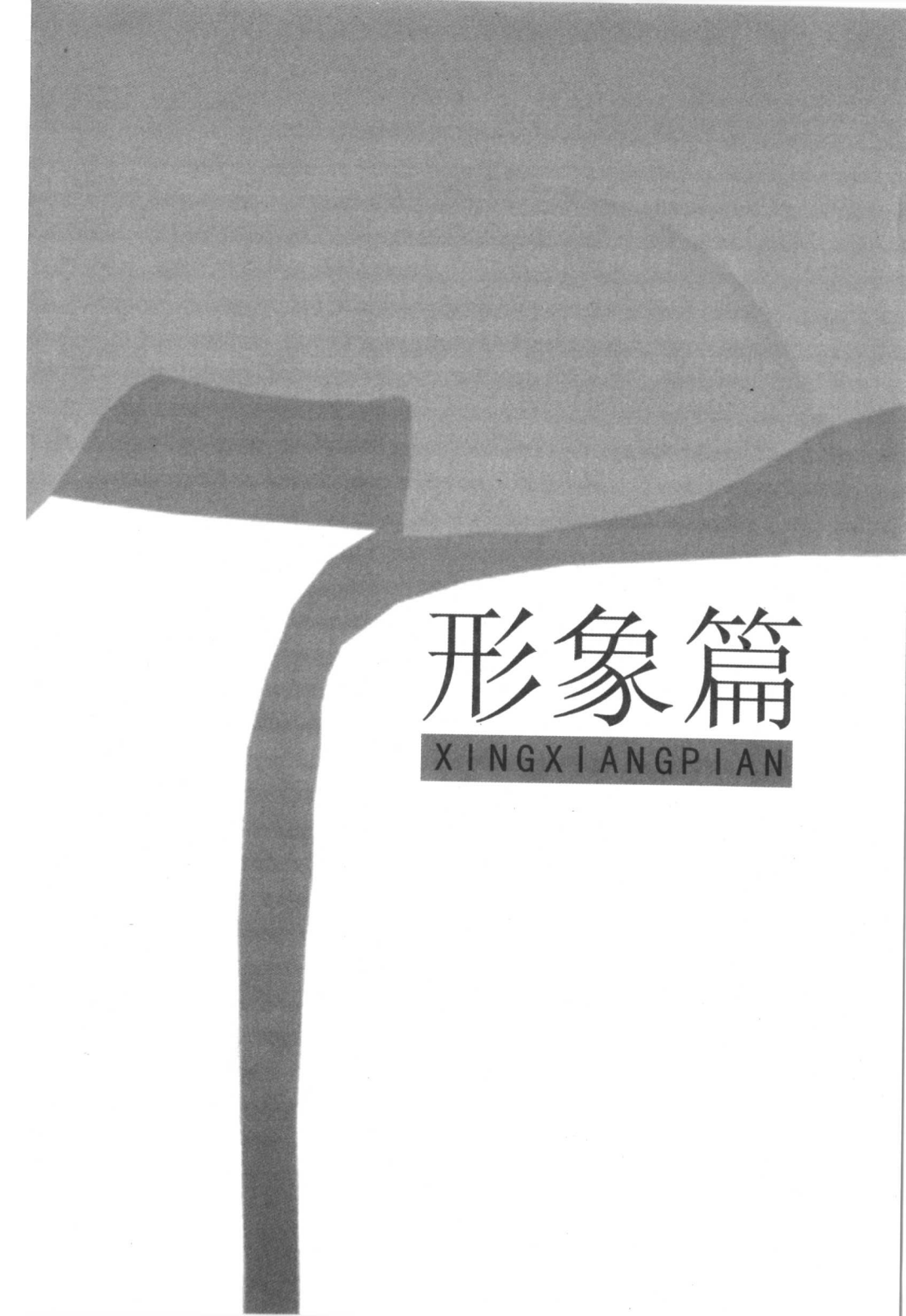
第六章 职业女性与礼仪修养	(123)
第一节 礼仪修养概述	(123)
第二节 礼仪修养与获得的途径	(126)
第三节 礼仪修养与形象塑造	(130)
思考与训练	(134)
第七章 职业女性与社交礼仪	(135)
第一节 拜访与聚会	(135)
第二节 见面与介绍	(139)
第三节 宴请与馈赠	(153)
第四节 案例与分析	(170)
思考与训练	(173)
第八章 女大学生求职上岗礼仪	(174)
第一节 求职前的准备	(174)
第二节 求职形象包装	(184)
第三节 求职面试礼仪	(188)
第四节 就业上岗礼仪	(196)
第五节 案例与分析	(201)
思考与训练	(204)
第九章 职业女性与公务礼仪	(205)
第一节 办公室礼仪	(205)

第二节	接待礼仪	(211)
第三节	会议礼仪	(224)
第四节	通讯礼仪	(233)
第五节	案例与分析	(242)
	思考与训练	(246)
第十章	职业女性与仪式礼仪	(248)
第一节	开业典礼	(248)
第二节	剪彩仪式	(250)
第三节	展览展销会	(252)
第四节	新闻发布会	(256)
第五节	案例与分析	(259)
	思考与训练	(261)

交际篇

第十一章	职业女性与人际交往	(265)
第一节	人际交往的概述	(265)
第二节	交际中的排斥与吸引	(270)
第三节	交际的障碍与沟通	(274)
	思考与训练	(280)
第十二章	职业女性人际交往的技巧	(281)
第一节	制约女性人际交往的因素	(281)
第二节	认识自我 雕塑自己的良好形象	(287)
第三节	善待他人 营造和谐的人际氛围	(297)
第四节	案例与分析	(304)
	思考与训练	(306)
第十三章	职业女性形象的优化	(309)
第一节	职业女性良好形象的内在特征	(309)
第二节	职业女性良好形象的外部特征	(316)
第三节	职业女性形象的优化途径	(318)

第四节 案例与分析	(324)
思考与训练	(325)
主要参考书目	(327)



形象篇

XINGXIANGPIAN

第一章 职业女性与形象设计

学习目标:

1. 了解形象的含义、形象设计的内涵和职业女性形象的类型。
2. 掌握职业女性形象设计的特点和方法。
3. 把握职业女性形象设计的层面。

个人形象是职业女性的广告,是取得事业上成功的保证因素之一。特别是我们处于商品经济高度发展的时代,职业女性需要掌握一些能准确地表达自己的方法,必须学习一些在职业生涯中取得成功的技巧。因为如何设计个人形象不仅关系到一个人对其他人的态度及对自身价值的重视程度,而且也是职业女性内在素质、创造能力以及是否具有职业特征的反映。

第一节 职业女性形象概述

一、形象的含义

在社交活动中,每个人都会给公众留下一种特定的印象,并形成一定的综合评价,这就是自我形象。一个人的形象代表他人对这个人的认知,即这个人在其他人眼里的整体表现,它包括个人的外表、谈吐、服装、行为表现,专业水平、态度、肢体语言、装饰品以及所属的周围的一切事物。

可见,每一个人在社会上都有一个形象问题。在日常生活中,你留给人们什么印象?在一些大型的公共关系活动中,你的

衣着与环境是否协调？你的言谈举止是否得体？你是否能获得成功？它都属于形象问题。形象设计或形象管理是集工作管理、领导管理、公关管理为一体的。

在一个高效率、快节奏的竞争社会里，人们的公关意识日益觉醒，形象成为一种力量，也是竞争的一种资本。现代社会更是一个讲究形象的社会，“形象”这个词出现的频率越来越高。比如，政府讲究政府形象，任何一个国家的政府都希望在全世界树立一种“创新、务实、廉洁、高效”的形象，从而提高政府的威望。企业讲究企业形象，良好的企业形象是企业的无价之宝，是企业赢得信誉和效益的重要条件。在公司，职员自身形象就至关重要，因为它关系到整个公司的形象。

生活中大家都在有意无意地塑造和关注着形象，那么，职业女性应该具有什么样的形象呢？所谓职业女性是指走出家门参加社会劳动，摆脱依附性、有自己的职业的自立女性。职业女性的完美形象是女性综合性的思想行为表现，即指女性在现实生活中生动具体的能反映精神面貌、思想感情和行为方式的外在美和内在美，是女性事业与生活、社会价值和社会地位的总和。

个人形象由内在形象和外在形象两部分构成的，是一个人的社会责任感、道德感、学识修养、个性心理特征和语言风格、仪表姿态、举止动作等诸方面因素的总和。只有良好的外形加上自信的谈吐和适度的举止才能很快赢得人们的尊重。

二、形象的重要性

职业女性如何设计自己是一个非常重要的问题，这不仅关系到自我价值的体现和个人与他人、社会之间的关系，同时也是你的创造能力、艺术眼光以及是否具有一些职业素质的反映。一句话：你的形象不仅关系到别人如何看你，而且也同样重要地反映了你如何看自己。如果你具有非凡的魅力，你就会更加自信，更加看重自己的价值，同时你也会赢得别人更多的尊重。

由此可见，个人形象的建立和完善是一个良性循环的过程，

一个人的形象越好，就会越自信，会更加看重自己的价值，从而工作也更加出色，得到别人敬重的程度也就越高。这一切反过来又会促使你更加注意自我形象，如此循环往复。

1990年，来自美国Syracuse大学管理学院的研究人员对《幸福》杂志所列100家大公司的高级执行经理和人事主管同时作了全面的调查。调查结果表明，英国93%和美国96%的公司经理都认为职员的个人形象非常重要。接受调查人员的职位越高，就越强调个人形象对于获得成功的重要性。

事实上有许多才华出众的人，由于糟糕的、不恰当的个人形象而影响了职业前程。由于消极的个人形象，不能很好地表现自己，以致得不到理应得到的重视。

个人形象可以影响他人对你的看法，就像每个人都会受别人形象的影响。周忆是一位成功的职业女性，她曾经谈到去法国公关公司前，她是一个穿着随便、不注重个人形象的女性，由于法国老板对公司职员的形象要求很严，老板自己也是一位优雅的绅士，周忆从那时起开始学习如何装扮自己，如何使自己更像个职业女性，她意识到了个人形象的重要性，并开始注重塑造自己的个人形象，她在公关生涯中获得极大的成功，后来，她跳槽到摩托罗拉公司后，从重视个人形象和公司的形象入手，经过不懈地努力，摩托罗拉公司终于获得了“穿唐装的摩托罗拉”的外号，成为中国家喻户晓的品牌，周忆也成为摩托罗拉公司的高级经理。当她谈到为什么在摩托罗拉公司取得非凡成就的时候又选择了IBM公司时，她坦言IBM公司总经理的个人魅力起了很重要的作用。良好的恰当的个人形象才会有吸引人的个人魅力，所以说，形象是一个人、一个部门的品牌，要生活在自信和快乐中，就必须重视自己的形象。

由于个人形象设计常常与相关的场合同时出现，就给人一种误导，似乎个人形象就是纯粹的化装、美容、发型、服饰等外在包装。可以想象一下，如果一个人西装革履却举止粗俗，打扮入时却口吐脏话，他的个人形象怎么可能提升呢？反而更加令人反

感，所以，得体的礼仪是塑造良好形象不可或缺的因素。

每个人都是通过外在形象来展示自己的特点的，你的衣着、声音和举止会告诉别人你是个什么样的人，即使别人以前对你并不了解。我们通常在初次见面的几分钟内就会评价一个人的素质、背景和能力。如果你穿着保守、服饰刻板传统，没有一点新意，别人怎么可能很快知道你是一个具有创造力的人呢？如果你言谈吞吐，眼神飘忽不定，别人就会更多地把你当作一个缺乏自信的人，怎么会认为你是一位成功人士呢？如果你的指甲修剪得不整齐或者根本就没有修剪，别人很难认为你是一个工作严谨的职员。所以你的眼神、你的说话方式、你的举止就是你最基本的信息，其他人正是通过这些信息知道你是什么样的人，或者判断你将来会成为什么样的人。一个成功的形象会让别人更多地了解你，也会令你在任何场合都会更加神采奕奕、信心非凡。

在如今竞争日益激烈的就业市场上，仅仅持有资格证书，甚至拥有工作经验都还是不够的，雇主的要求已越来越高了。

据统计，在工作失败的女性中，35%的人是因为她们的不良形象所导致的。公认的有魅力的女性个人形象是：穿着得体、谈吐优雅、有条不紊和具有职业权威。

第二节 职业女性形象定位

一、职业女性形象的层面

作为一名职业女性要充分理解个人形象的重要性，要获得一个理想工作和在工作中获得成功，需要依靠自身良好的素质，但这些内在的素质只有通过形象才能表现出来，并合理地让人接受。

（一）协调的外部形象

职业女性要认识自己、了解自己，注意穿戴、发型等与自己

的身体条件、身份、职业、环境等的协调。每个人都生活在文化符号里，如服饰有其明显的符号化功能，休闲的穿着不适宜在正规的、隆重的场合活动；穿着晚装白天在大街上招摇也给人不伦不类的感觉。再如各行各业都有与其工作性质和工作环境相配的服装，作为职业标志鼓励社会的监督，同时也是对着装者身份的一种提醒。

（二）得体恰当的礼仪

人类文化进化了上万年，形成了许多礼仪来规范人们的行为。在什么样的场合担当什么样的角色，该如何表达自己，包括言谈举止、服饰打扮、仪表仪态等，都是有礼可依的。因为里面埋藏了一种文化态度，所以，要熟练掌握和恰当使用必要的公务礼仪、服饰礼仪、仪式礼仪等，才能做到行为得体、优雅，树立良好的职业形象。

（三）精神、智慧的感觉

乐观地对待生活，热爱生活，精神饱满，神清气爽。愤世嫉俗的人可能是聪明的，但未必是智慧的。智慧的人大度、明智，分得清什么是重要的，什么是可以舍弃的，是不会被小事纠缠的人。

要敢于智慧地表达自己的观点，正确地对待生活、工作中的困难和不如意。要善于跟别人交流，跟大家成为好朋友，远离各种各样的自卑、猜疑，建立自信心，精神饱满地迎接每一天。

（四）优雅的气质风度

从容的人才会优雅，自信的人才会从容，自强的人才会自信，爱学习的人才能自强。掌握了丰富的知识的人才可以处乱不惊、荣辱不惊，才会拥有优雅的气质风度。

漂亮的女性容易找，优雅的女性却不容易碰到，优雅需要文化，需要品位，需要审美，甚至需要长时间的磨练。培根在《论美》中写道：“形容之美优于色彩之美，而嘉言雅行之美又胜于形容之美。画家难以表现至胜之美，因为这种美难以尽现直观，此为一种精妙奇异之美。”真正的优雅就应该是“精妙奇异之

美”。

这些都直接表现了他人如何看你的标准，也是一般人在初次见面时关注对方的主要方面。

职业女性的形象中有更多的自我意识，即如何看待自己并予以定位。一般不求全，不盲目模仿他人，而是要扬长避短，把自己的最佳风采展现出来。

人的整体形象设计包括很多内容，主要有四个层面：第一层面：美容、美发、健美；第二层面：服装、鞋帽、服饰；第三层面：举止、风度、谈吐；第四层面：公关行为、职业行为、伦理行为和政治行为。

我们所说的良好的职业女性形象，指的是由内到外的美丽，如果只是停留在第一、二层面，是浅层次的漂亮，只有到了第三、四层次，才达到了我们所说的美丽。美丽和漂亮不是一个概念，漂亮更多地是指表面的好看。如：五官的精致、身段的匀称等。但美丽是散发出吸引人的魅力，美丽更多地来自内心的丰富和广博的知识等。漂亮的人未必是美丽的，美丽的人也不一定漂亮。美丽其实是一种影响力，这种影响力常表现在三个方面。首先是别人观察到的身体感觉；其次是给别人的心理滋味；第三是别人聆听到的语言感受。美丽的女性形象从身体与穿着、善良与关切、言谈与幽默对人产生影响力。

二、职业女性的形象类型

不具备任何魅力的人是根本不存在的。在茫茫人海中有的人显得与众不同、富有魅力；有的人缺少光彩，自甘于平庸的形象。但实际情况是只要你善于挖掘自己的优势，人人都可以有魅力。有些看起来缺乏魅力的女性往往是由于没有认真地审视自己，就对自己下了不客观的结论，从而不在展示魅力方面下功夫，或者运用的方法不当造成的。许多人经过正确的设计和塑造之后，连自己也会不相信居然还能有如此光彩！

其实年龄是无关紧要的。事实上，在不同的年龄段，相貌的