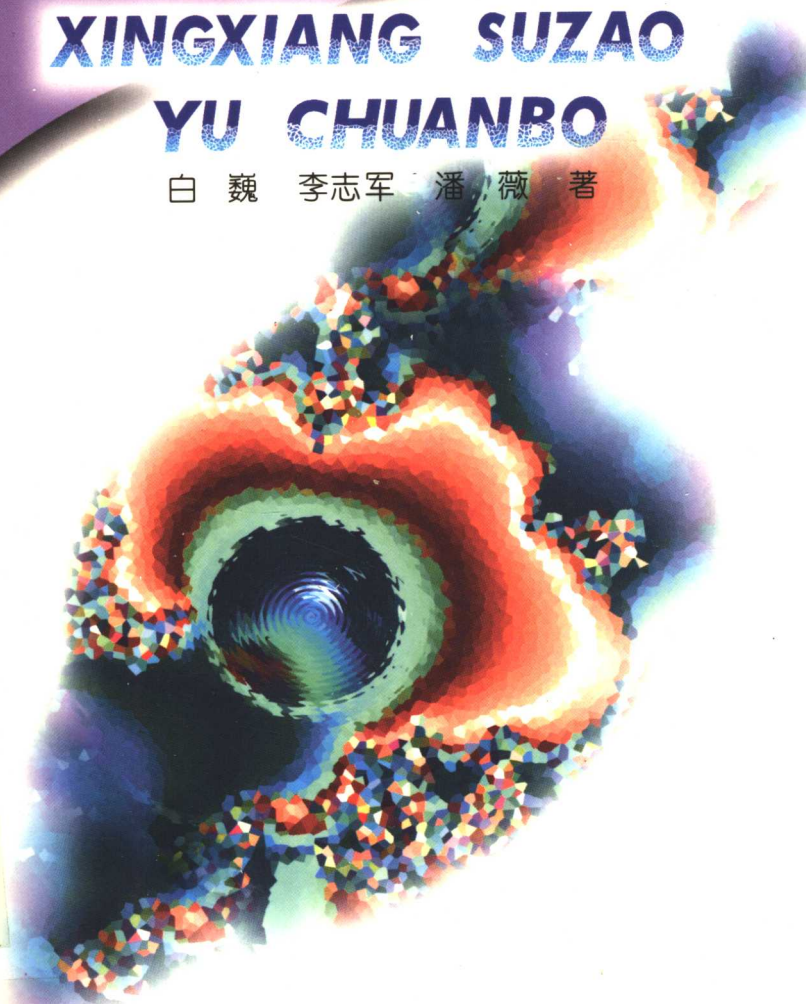


城市屋
生活丛书

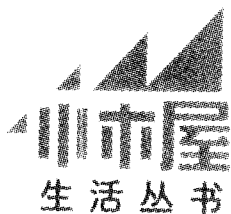
形象塑造与传播

XINGXIANG SUZAO
YU CHUANBO

白 巍 李志军 潘 薇 著



农村读物出版社



形象塑造与传播

白巍 李志军 潘薇 著

图书在版编目 (CIP) 数据

形象塑造与传播/白巍等著.-北京:农村读物出版社,
1999
(小木屋生活丛书)
ISBN 7-5048-3080-1

I. 形… II. 白 III. 个人-修养-普及读物 IV. B825

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 37093 号

出 版 人 沈镇昭

责任编辑 刘 宁

出 版 农村读物出版社 (北京市朝阳区农展馆北路 2 号 100026)

发 行 新华书店北京发行所

印 刷 中国农业出版社印刷厂

开 本 850mm × 1168mm 1/32

印 张 8.25

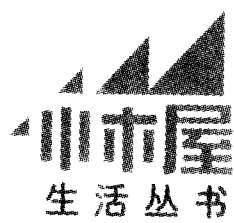
字 数 203 千

版 次 2000 年 1 月第 1 次印刷

印 数 1 ~ 10 000 册

定 价 11.60 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



出版者的话

小木屋，自然而神奇，洁雅而绚烂，大众而现代，给人以美好的联想。生活丛书，冠之以“小木屋”，是对人们生活美好的祝福。

追求美好生活，人之常情。而美好生活理应包括物质生活和精神生活两方面，缺一都是不完美的。其实，即使在物质生活中，也有丰厚的科学内涵和文明积淀。人们要充分享受物质生活，也必须具备相应的科学文化知识。

《小木屋生活丛书》与众不同之处就在于加大了精神方面的分量。它不仅关注人们的衣食住行，也关注人们的休闲娱乐，还关注衣食住行本身所包含的文化意味和精神享受。这些无疑对全方位提高人们的生活质量大有裨益。

至于生活类图书，应当具有现代意识——富于前瞻性，应当贴近实际生活——具备实用性，应当讲究表述艺术——增强可读性。这也正是本丛书力图实现的。

但愿出版者的这些美好愿望，能得到读者朋友的认同。

一九九九年六月

前言

形象塑造与形象传播的重大作用和价值，在现代生活中正日益鲜明地表现出来。作为一种最基本，也最重要的生存发展方式，也日益广泛地受到人们的高度重视。

这使我们对形象塑造与形象传播问题产生了强烈而浓厚的研究兴趣。

但这的确是一个涉及多方面知识，包含丰富复杂内容的艰难课题。深入下去，我们才感到自己颇有点儿不自量力。

不敢说是抛砖引玉，只是表示愿意和读者们一起探讨这个对我们的生存发展具有十分重要意义的问题吧！

白 巍

1999年7月1日

于京西北“三尺居”

目 录

出版者的话

前言

学会形象生存 2

形象 8

一、如何理解形象 8

二、形象有什么特点 11

 (一)内形象和外形象的对立统一 11

 (二)本真与角色的矛盾统一 13

 (三)丰富性与单纯性的矛盾统一 15

 (四)共性与个性的矛盾统一 16

三、形象评价 17

 (一)形象评价的目的、实质和内容 18

 (二)形象评价的标准 24

形象塑造32

一、良好的形象33

二、最基本的——道德形象34

(一) 自尊尊人37

(二) 诚信守约38

(三) 宽以待人40

(四) 公正清明42

三、时代新要求——知识形象44

(一) 博学而精约46

(二) 科学合理的知识构成48

(三) 知识交叉与创新51

(四) 知识向实践的转化及有效应用53

四、当代重视和强调——能力形象54

(一) 思维能力55

(二) 心理自控能力60

(三) 处理人际关系的能力68

(四) 实践能力、表达能力和审美能力71

形象妆饰73

一、仪容75

(一) 仪表要整洁75

(二) 学会化妆美容85

(三) 色彩造型美容94

二、服饰106

(一) 服饰的社会性和“TPO”原则107

(二) 服装的选择108

(三) 辅件配饰112

三、表情、体态	114
(一)表情	114
(二)体态	116
形象传播	119
一、形象传播的类型与特点	120
(一)自身传播	120
(二)传媒传播	124
二、形象传播的作用原理和特点	128
(一)形象为传播提供的条件和依据	129
(二)传播作用发生的机制和原理	133
三、形象传播的原则与控制	139
(一)塑造形象与传播形象的统一	139
(二)针对公众和相互关系进行形象定位	142
(三)传播环境、背景	146
(四)合于法纪, 讲究文明	148
(五)加强艺术性、创新性和系统性	152
运用大众传播	164
一、印刷媒体	165
(一)报纸	165
(二)杂志	174
(三)图书	176
(四)其它印刷媒体	179
二、电子媒介	181
(一)广播	181
(二)电视	186
(三)互联网	192

三、其它媒体	193
(一) 焦点广告媒体	193
(二) 户外媒体	195
(三) 交通媒体	196
四、传媒的综合运用	196
(一) 传媒的互补作用	196
(二) 传媒的组合	198
形象传播的多样化	202
一、制造新闻	202
二、娱乐竞赛活动	205
三、赞助活动	207
(一) 实施赞助的目的	207
(二) 赞助原则	209
(三) 赞助方向	214
(四) 需注意的问题	217
四、庆典活动	218
(一) 庆典活动传播的特点	219
(二) 庆典活动传播的要求	221
(三) 注意事项	223
(四) 庆典活动的类型	224
五、社交联谊活动	231
六、新闻发布会、记者招待会	235
七、座谈会	239
八、危机公关活动	240
(一) 弄清危机原因, 积极化解	241
(二) 注意构建公众防护体系	243
(三) 危机发生后的对策	247

有一种生存和发展形式，一种方式，在我们的社会活动和日常生活中，正日益发挥着广泛而深刻的作用。

也许，你已经注意和意识到了这种形式、这种方式，但你是否对它有深入的思考、科学的理解？是否能正确地把握和艺术地运用它呢？

学会形象生存

国外心理学家曾做过这样一个试验：分别让一位身着漂亮海军制服的军官、一位年轻漂亮的女郎、一位手提公文包的年轻学者、一位挎着菜篮子的中年妇女、一位穿着邋遢的牛仔服头发怪异的小伙子，到公路上拦车搭车。谁的成功率高，谁的成功率低，读者不难猜到。可见，“穿着细事切莫等闲看”。因为人的穿着影响到形象，而形象又影响到与他人的相互关系。

当然，也不能“以貌取人”，服饰、长相虽然重要，毕竟还不是一个人形象的最主要、最具本质性的内容，中国不是有句古话“金玉其外，败絮其中”吗？

请看下两例。

一位美国人来中国洽谈合作生产医用大输液管。中方范厂长的精明强干和技术水平博得了这位美国人的钦佩和信任，决定和中方在第二天正式签订合作协议。谈判结束后，范厂长邀

请美国人参观车间，美国人对车间的井然有序也十分满意。不料，陪同美国人参观的范厂长突然急走了几步，在车间一角吐了一口痰，然后连忙用鞋底把痰擦去。第二天一早，翻译把这位美国人留下的一封信转交给范厂长。信中写道：“尊敬的范先生，我十分钦佩您的才智和精明。但车间里您吐痰的一幕使我一夜难眠。恕我直言，一个厂长的卫生习惯可以反映一个工厂的管理素质。况且，我们今后生产的是用来治病的输液管。贵国有句谚语，人命关天！请原谅我的不辞而别，否则，上帝会惩罚我的。”

但也还有这样一个例子。也是一个美国人，来同中国厂家洽谈合作生产医疗用品。厂长陪同美国人参观时，突然发现楼道里的污物筒旁有一个烟头。于是连忙走过去，用纸夹起烟头，把它重新扔进污物筒。然后去洗了手，回来继续陪同外宾。没想到，厂长的这一微小动作深得外国合作者的赞赏，成为合作成功的良好基础。

看来，形象的核心问题，还是一个人的综合素质和文化修养问题，这才是形象在人们相互关系中发生重要中介作用的实质和关键。这样看来，形象问题所涉及的内容就十分复杂了。

这种复杂性还涉及到，我们所看到的形象，往往不是对方的真实形象，或者不是全面的形象，甚至根本就是对方假作的“扮相”。比如，谦恭下士图谋篡汉的王莽；当面喊“万岁”，背后下毒手的林彪。当然，也有正面的例子：春秋时，楚庄王登位的最初三年，日夜在宫中与郑、越美女嬉戏，于钟、鼓声中饮酒作乐，不理国家政事。楚国的大臣们去劝谏，他置之不理，后来干脆下道命令：“凡是敢来劝谏的一律处死不赦！”在人们眼中，楚庄王真是个庸庸碌碌的酒色之徒。其实并非如此。楚庄王确实胸怀大志，想“一鸣惊人”，使楚国成为霸主。但当时楚国的实权掌握在宗法大贵族若敖氏手里，

楚庄王底下的一班人多若是敖氏一党。就连重权在握的令尹斗越椒，也是若敖氏的大宗。楚庄王故意作出个昏君的形象，一方面麻痹若敖氏一党，使其充分暴露；另一方面通过劝谏，了解究竟朝廷中哪些人是真正拥护自己的忠臣，暗中组织自己的力量。后来时机成熟，终于杀了斗越椒，灭了若敖氏一党，使楚国由此走上振兴图霸之路。商鞅“移木赏金”，其实也是作出“言行一致，坚决变法”的样子，以取信于民。

可见，有些形象是“作”出来的，是为了更好地处理与他人相互间的社会关系的一种手段，是生存、发展的一种方式、一种艺术。

但关在屋子里，谁也见不着的形象，是不能对他人发生作用，不能影响与他人的相互关系，不能成为生存和发展的一种重要方式和艺术的。

形象要发挥其作用，必须通过传播。

传统的形象传播方法，是通过人的言行举止、服饰仪表，以及文字图画等。

现代科学技术的发展，使形象传播凭借广播、电视、通讯、报刊等发生了深刻的革命性飞跃，不仅使形象传播的方法技巧更为丰富多彩，也使形象传播在人们的生存发展中，在社会生活中的作用更大，但也更复杂了。

从城镇到乡村，从老人到小孩几乎无人不知的“娃哈哈”，在不到十年里，从一个起步时仅有三个人、14万元贷款的校办经销部，梦幻般地壮大为一家集工业、物业、商贸等产业为一体的浙江省级企业集团，在中国500家利税总额最大工业企业排名中处于前列，很大程度得利于电视广告为他在妈妈和孩子心中树立的良好形象。“可口可乐”、“英特尔”、“摩托罗拉”、“松下”、“柯达”、“雀巢”、“康师傅”、“健力宝”、“长虹”、“TCL”，乃至“双汇”、

“春都”，哪一个不是靠现代传媒在中国人心中树立起形象的？

但现代传播媒介也不都是做好事。90年代初，曾在全国消费者心中有良好形象的“霞飞”化妆品，就因传媒不慎重地曝光，几乎遭到灭顶之灾。有些假冒伪劣产品之所以能以虚假的良好形象欺骗人们，也得益于不负责任的传媒的鼎力相助。现代传媒对形象传播的巨大作用，也使一些人产生了“形象传播现代迷信”症，热昏了头。一家酒厂以为电视广告制造的形象能化腐朽为神奇，一本万利，便以3.2亿元人民币夺取广告“标王”，不料随之而来的是自己的倒闭垮台。类同的，还有那个用1380万元买大红灯笼，以吸引传媒为其制造轰动形象的公司。

中国民众有几人认识克林顿，了解克林顿的？但几年前克林顿竞选总统时精心设计和表演的角色“扮相”，经过传媒一吹一炒，虽没亲眼见，而且隔着那么远，确也相信了他是个有“人道”味的“平民总统”。以至后来很传统的中国人都觉着他和莱温斯基的那点儿事算不了什么，觉着拿这点儿“小事”大作文章的斯塔爾和共和党有点儿傻，有点儿胡闹，尽管克林顿当时正下令往伊拉克扔导弹。直到最近，以美国为首的北约对南联盟狂轰滥炸，以至炸了我国驻南联盟使馆，杀伤了我们的同胞的罪恶通过传媒揭露，我们才看到了这位“平民总统”“人道主义”的真相。

现代传播技术鲜明的人为性和强烈的增效作用，使得形象传播产生的社会正效应和负效应，对人类文明的积极作用和消极作用同时显著起来。而且，现代传播技术又与现代社会的商品化、多元化融合交织在一起，更使形象传播的两面性混融而呈现出复杂性，这就增强了对现代形象传播进行全面、深入、科学研究和把握的必要性和紧迫性。

我们正处于信息社会中。对信息科学而理智地接收、研究、处理、反馈，已直接关系到我们生存和发展的方向、内容、质量和效益。而每天我们接触的信息中，大量的的是关于事物和人的形象的信息。

如果我们想到，连绿树、花草、流水、道路、砖石、灯光这些看起来最自然不过的事物，都经过人们着意安排，成为城市形象的组成因素，就会明白，我们其实已经置身于由各种传媒和各种传播方式建构成，由各种信息组合成的形象和形象传播空间之中。我们实际上已经被人为制造的形象环境所包围，常常被其左右。当然，我们总是不会消极地对待这个形象环境，任其左右我们的。实际上，我们也在时时分析、鉴别、评价所处的环境中的各种形象及形象传播，而且时时在制造关于我们自己的形象信息，向身外世界传播这些信息，以图在有效影响他人、影响环境中，获得自己更好地生存和发展。

这就是我们所说的形象生存。

这就是我们已经感觉到了的，但还需要科学认识和艺术把握的形象生存。

随着人类文明的演进，形象生存能力越来越成为人们必须掌握的重要的生存发展方式和基本能力。