

<<西蔓美丽观点>>

图书基本信息

书名：<<西蔓美丽观点>>

13位ISBN编号：9787508617695

10位ISBN编号：750861769X

出版时间：2010-1

出版时间：于西蔓 中信出版社 (2010-01出版)

作者：于西蔓

页数：190

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<西蔓美丽观点>>

前言

《西蔓美丽观点》一再旺销，是时代的造就。
仅两年的时间，时尚及时尚传媒产业就以崭新的速度从各个层面更加深入地席卷了人们的头脑和外观。
本书也得以作为美丽价值观的探讨书，享乐其中，推波助澜。
但，中国人的求知贪婪，还远远不够。
而中国人对美的价值观，也远未健全。
物质匮乏时代里穷惯了的中国人，面对美，选择了疯狂而无止境的购物。
物质带给我们的安全感和满足感，缓解或抵消了上代基因里带来的贫穷恐惧，成为人们求美之道时的精神依存和知识性依存。
富裕阶层开始以半年为周期频换奢侈名品，手头渐宽的人也在欲望的燃烧中成为效仿大军。
“物质贪婪观”正席卷中国，纵横上下，演化为当下的普世形象价值观。
在物质至上的形象价值观的引导下，人们对美丽的科学性和知识性的追求，显然不足。
不够美，买东西就行了。
至于藏在服装背后的深层次形象诉求，人们懒得研究。
当满足于浅层次形象诉求的人占大多数的时候，求物贪婪当然就会凌驾于求知贪婪之上，科学主导型的形象价值观便难以介入人心。
这段时间因私事停留在日本，特意调查了日本人在形象方面的读书求知情况。
描写女性形象价值观和行为礼仪的《女性的品格》（坂东真理子著，国内已由中信出版社引进出版，本人作序），在日本竟然一路畅销至360万部。
而描写扮靓方法论的其他时尚书籍也动辄120万、80万的销量，连最一般的技术类书籍的销量也都在几万部以上。
以日本成年女性人口5046万（18~79岁）计，时尚读者群的比率实在非常高。

<<西蔓美丽观点>>

内容概要

一个致力形象管理工作的爱美之人写给关注美的人们的一本书。

有着“中国色彩第一人”之称的于西蔓女士，在中国开展形象管理业务八年之后，首次推出综合阐释其形象管理观点的著作。

透过七十多个视角，通过作者亲历的形象事实，阐述了让个人形象成功的诸多观点和一些具体的操作方法。

观点鲜活、表述生动、通俗易懂，有着超强的实用性。

<<西蔓美丽观点>>

作者简介

于西蔓，中国色彩咨询业的创始人，日本文部省认定色彩搭配师，中国文化部一级艺术形象设计，日本色彩学会会员，日本环境色彩研究会会员，日本个人色彩研究会会员，世界权威色彩咨询机构——美国CMB公司注册色彩顾问，日本立邦色彩研究中心色彩顾问，中国人民大学商学院MBA课程特聘教授，北京西蔓色彩文化发展有限公司董事长。

<<西蔓美丽观点>>

书籍目录

前言：美丽永远等在前方1 形象是一生的战略问题1.1 形象是一生的战略问题1.2 你的形象告诉了人们什么？
1.3 从AIDMA法则看“第一印象”1.4 警惕周围人对你的沉默2 摒弃形象旧观念2.1 说说中国的“馅儿”文化2.2 坚守“素面朝天”的人，你敢“素体朝天”吗？
2.3 不美之人的借口2.4 美人未必没有美丽思想3 建立形象新观念3.1 美是学出来的，不是悟出来的3.2 “素材型”美女VS“努力型”美女3.3 长得不美，才有打扮的空间3.4 打扮，是从突显优点开始的3.5 不会用镜子的人，成不了美女3.6 扮靓，需要“利己主义”精神3.7 扮靓有步骤，不能乱弹琴3.8 扮靓，说白了就是跟“自己”较劲4 打造形象基础架构4.1 先与身体对话，再与服饰对话4.2 “色形材”传递着关于你的信息4.3 观体色，才知道适合的服饰色4.4 观身形，才知道适合的款型4.5 你与质地的关系4.6 你与图案的关系4.7 适合与不适合的妆面界限4.8 适合与不适合的发型界限4.9 场合衣橱法则4.10 买五个包，保职业形象圆满4.11 女人的“三鞋”比三围更重要5 从基础形象扩张5.1 服装是用来粉饰身材的5.2 饰品是用来掩饰局部缺点的5.3 饰品的“点数”法则5.4 眼镜是用来校正脸形的5.5 发型不好，人漂亮不到哪儿去5.6 让自己成为半个发型师5.7 如果你过了三十岁，请打粉底5.8 什么不画也要画眼睛5.9 你的眉毛“立场坚定”吗？
6 让形象向多元化发展6.1 职业形象，是指职业第一，美丽第二6.2 面试，是先试你的形象，再猜你的价值6.3 约会装必须传情达意6.4 Party的出众法则6.5 加法法则叠加喜庆6.6 减法法则减向肃静6.7 休闲装不是怎么穿怎么脏都没事儿的衣服6.8 女人的胸前战略6.9 黑色，“搭”到极致才万能6.10 鲜艳未必媚俗6.11 别丢了让你成为配色美人的小布块儿6.12 名牌告诉我们什么叫品质6.13 搭配高手逛街不带钱包6.14 职业女性的“救场”法则6.15 女人的“放电日”与“充电日”6.16 美女不问出处6.17 慢动作映现优雅女人6.18 内衣。
防止一脱不女人6.19 清除不雅的毛发6.20 管理自己的气味6.21 洗手间无情地划分着教养级别7 学习型人格铸造美女7.1 每年定一个美丽目标7.2 找两个人做形象偶像7.3 “阴谋”与穿衣8 理性构建形象生涯8.1 二十多岁的女人应有的扮靓观8.2 三十多岁的女人应有的扮靓观8.3 四十多岁的女人应有的扮靓观8.4 五十多岁的女人应有的扮靓观9 形象的社会责任9.1 官员们应立足于政治责任9.2 明星们应渲染巅峰时尚9.3 主持人须引领基础潮流9.4 时尚人士应率先影响时尚9.5 高管们须传递时代信息9.6 百姓们构成一国形象9.7 形象顾问们的社会责任10 视觉形象管理是一门科学10.1 形象经济学10.2 自我形象的案头管理10.3 形象监测法10.4 做自我形象的职业经理人后记：送给男人的西蔓观点：男人不是在穿衣，而是在穿“政治”

<<西蔓美丽观点>>

章节摘录

插图：1形象是一生的战略问题1.1 形象是一生的战略问题“谈穿衣服就谈穿衣服，别跟我们谈战略！”曾有人在网上直言不讳地对我这样说。

的确，“战略”是个大而空泛的词。

但开宗明义，我还是想从这里说起。

事实上，任何人的一生都面临着成长和发展中的战略问题。

回顾一下个人的历史，你会发现很多时候，自己都在做着人生的重大选择。

从当初拼命考大学，到慎择结婚对象，到慎之又慎地转职，等等。

无数次的战略性选择，构成了现在的人生结果。

有一个问题不知道大家想得不多，那就是，有时我们过于在乎的，往往是自己对世界的筛与选，却忽略了世界对自己的取与舍。

在这个快节奏的时代里，所有人都处在一种待价而沽的被动状态。

形象力作为人力资源的第三大资源，与人的体力和智力资源并举，构成这个时代人力资源的最新结构，也标注了重新认识人力资源的开始。

一个高质量的人生，其战略性设计和维护管理，是围绕自己在三方面所拥有的资源来进行的；首先是体力资源管理。

这一点很容易明白，一个多病的身体是无法确保人生质量的。

其次是智力资源管理。

一生中智力资源积累的薄厚，直接关乎人的能力结构，进而决定人能从社会上换取的回报。

第三是形象资源管理。

一个人能否把自己的健康状态和内在能力结构精准地从外在上表述出来，直接关乎你的资源总值在社会上的评估结果。

人在体力不支时是最有感知的。

人们会扔下一切来维护健康，相信有效的健康管理手段会收到回报。

当人的智力能力达不到某种要求时，人也是有感知的，甚至会感到恐惧。

因此，知识管理和能力结构管理的概念已经被更多的人采纳，并且回报显著。

但当一个人的形象资源短缺时，人往往不容易察觉，也不容易引起重视，更不容易寻找到有效的方法去控制和管理，从而成为个人资源管理的一个重大缺口。

人生要讲战略，战略就是决策。

无论你是大人物还是小人物，外在形象都会和人的命运、事业密切相关。

因此，能否将形象问题战略化地对待，既决定了机遇、好运对你光顾的频率，也决定了你对人生质量的取舍。

<<西蔓美丽观点>>

后记

记得去年，在飞机上偶翻一本企业家杂志，曾读到记者对一位著名男性企业家的采访。那位企业家乃南方企业界的风云人物之一，财富亦荣登《福布斯》中国富豪榜内，业绩令人起敬。也许是职业的关系，我关注到采访当中的一段话。

当记者问及如何看待企业家的形象时，那位企业家回答：男人不像女人，把事业干好就行了。你看这衬衫，五六年了，出国啊谈判啊都穿着它。脚上这鞋，才80块，不是还挺好的吗？你只要把企业做大，人家一听就服了！

报道中的两张照片印证了他的话。同一件领口发软质地衰薄“神情倦怠”的半袖衬衫，出现在两张照片上。一张是采访镜头前，另一张是异国背景前一群西装领带的外老当中。

有人重视形象，有人不重视形象；有人会重视形象，有人不会重视形象；有人宣扬富人也勤俭，有人认为成功就是一切。

在商务习惯和规则尚未健全，对男人着装的探讨还远未深涉的当下，我只想把这件事儿当做现象来讨论。

那就是，男人穿衣到底在穿什么？

巴尔扎克在他的《风俗研究》当中有段名言：“服装表现的就是人本身，他的政治信仰，他的生活方式，说穿了，就是人的象形文字。

如果不是这样的话，那怎么在表现人的多种方式当中，常常只有服装才能最雄辩地把人展示给他人呢。

最近，乍看起来，人们好像都穿着差不多的服装，但对于看的人来讲，谁怎么样还是心里清清楚楚的。

”这段170多年前的语言，之所以现在读起来还光芒闪烁，我以为，它的确是人穿衣，尤其是男人穿衣的真理。

男人的确和女人不一样。

世间流传男人是社会的动物，女人是爱情和家庭的动物。

对这句话，我无从评判正误。

但我知道，古往今来，在这个世界上“挑大梁”的概念在男人的心目中是根深蒂固的。

男人希望自己是“骨架”，是“结构”。

两性繁衍至此社会对男人的要求也是，比起女人来，男人应该更坚实、稳重、严谨、富于逻辑，说的还是“结构”的作用。

顶着“结构”基因出生的男人，不管他愿不愿意，他都生活在人们对他的特定的逻辑思维要求里，行走人生。

这样一来，男人的穿衣就有了社会对他的要求。

他需要穿出坚实，稳重，严谨，富于逻辑的感受，他需要用挺括的质地，坚实而富于逻辑韵律的裁剪来实现这一切，以便社会可以通过他的穿衣来认知他想给社会带来的权威感和影响力的内容。

<<西蔓美丽观点>>

编辑推荐

《西蔓美丽观点(珍藏版)》：最权威形象价值观创150000册销售奇迹中国人的求知贪婪，还远远不够；对美的价值观，也远未健全。

泱泱大国仅有区区少数尚美读书人，让人心悸。

太多人在粗放地经营着自己的形象。

“穿错”，意味着对自己的误会和丑化，意味着花出去的钱白花了，意味着你正在为一个不是自己的“自己”尽心竭力，更意味着你默许自己的外形对内在的背叛。

穿着也许不该论对错，但一定关乎美丑，关乎人作为资源的增值和贬值。

打扮，无关长相，而在于是否科学。

所谓“漂亮”，就是在比例上的考量，分寸感上的把握，对物质元素的取舍，对主、客观关系的处理。

形象变革有两个着眼点，一是正确的形象价值观，二是科学的美化方法论。

单纯崇尚和依靠商品，是无法真正解决形象问题的。

正因为我们有着“无古可复”的时尚历史空白尴尬，才需要知识和信息的“输液”，让我们了解世界，能够用最基础的时尚历史和经验信息来判断并变革今天的生活方式，让形象成为人生和国家的资产。

形象是一生的战略问题。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>