

附件 1

《深圳职业技术大学学报》论文格式模板及体例

一、格式模板

标题：XXXXXX (黑体二号)

作者：XXX (楷体四号)

(XXXX 大学 XXXX 学院, 广东 深圳 518055) (宋体小五)

摘 要：XXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXX. (楷体五号)

关键词：XXXX; XXXX; XXXX; XXXX; (楷体五号)

中图分类号：XXX 文献标识码：A 文章编号：

正文 (整篇分栏为“两栏”)

一、XXXXXXXX (黑体五号)

(一) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (楷体五号)

1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (宋体五号)

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXX. (宋体五号)

收稿日期：

*项目来源：国家社科基金重点项目“XXXXXXXX” (编号：21AZD068)

作者简介：XXX (1979—)，男，广东深圳人，博士，教授，博士生导师，主要研究方向：职业技术教育。(宋体小五)

参考文献：

[1] 潘懋元. 关于高等学校分类、定位、特色发展的探讨[J]. 教育研究, 2009 (2): 33-38. (宋体小五)

The Double Variation of Globalization and Localization —A Cultural Perspective on the Characteristics of Shenzhen Literature in the 40 Years of Reform and Opening up

HU***

(School of Vocational and Technical Education, Shenzhen Polytechnic, Guangdong, Shenzhen 518055, China)

Abstract: XX

Keywords: localization; globalization; reform and opening up; Shenzhen literature; characteristics

二、体例示范

(备注：题目需简洁明了，避免无效词，尽量不要使用副标题)

***¹，**²

- 1.*****大学 ****学院，某省 某市 邮编；
- 2.*****大学 ****学院，某省 某市 邮编)

摘要：*****

(备注：原则上要有“研究目的、方法、结果、结论”四要素，并按先后顺序连续编排)

关键词：***；***；***；**；***；****

(备注：按便于检索原则撰写关键词，按重要程度排序，避免“研究、探索”等无效关键词)

中图分类号：G710 文献标识码：A 文章编号：2097-6453 (2026) 0-00-0

收稿日期：2023-07-23

基金项目：国家社会科学基金一般项目 (17BXW100)

作者简介：姓名 (出生年)，性别，籍贯 (如：湖北武汉人)，学位，职称 (助教一般写成教师)，硕士生/博士生导师，主要研究方向：**** (不超过 2 个)。

说话技巧类图书的畅销，始于 2010 年 10 月出版的《蔡康永的说话之道》，是值得探讨的一种出版现象。据不完全统计，自 2010 年始至今销量超 50 万册的说话技巧类畅销书至少有 30 余种^①，其中由成都地图出版社在 2018 年 11 月出版的《口才三绝——会赞美 会幽默 会拒绝》在出版后一年时间便已销售约 238.58 万册。时至 2023 年，说话技巧类图书仍保持热度，《2023 当当好书榜·年中榜单》列出的童书新书榜第一名，正是以教育儿童说话技巧为主题的《我可太会说话了》。可见说话技巧类图书的火爆畅销程度，且具有持久的延续性。在当当网首页“成功/励志”分目下固定设有“口才/演

讲/辩论”，这也从侧面说明说话技巧类图书不是昙花一现，而是成为一类稳定成熟的热门书。因此，从推动出版业的未来发展、引领作者的选题创作导向、满足读者的阅读需求等多维度出发，应该对说话技巧类畅销书进行更进一步的了解和认识。

一、说话技巧类畅销图书的分类

说话技巧类图书被归属于成功励志类书籍，一般以提升读者口头表达能力为主要内容，解决目标读者如何生动、流畅、有激情、有感染力地进行表达的问题。此类图书的内容涉及沟通、说服、辩论、演说、谈判等，力图为读者设计一整套应对现代各类生活场景需求的说话技巧。根据内容、受众、最终目的和应用场景等的不同，说话技巧类畅销书主要可分为以下四类。

(一) 综艺节目明星说话风格类

《蔡康永的说话之道》系列图书以及由著名脱口秀节目《奇葩说》团队打造、中信

^① 本文提到的 2010 年以来出版的所有畅销书品种和销量数据，都是根据开卷畅销书排行榜的数据乘以权重系数计算出来的。2012 年以前 (含 2012 年)，以开卷的数据 (部分实体店的零售数据) 乘以 6。2013 年后，以开卷的数据 (实体店的零售数据与网店的零售数据之和) 乘以 3.5。

出版社出版的《好好说话：新鲜有趣的话术精进技巧》等，是综艺节目明星说话风格类图书的代表。该类图书以综艺节目中善于主持、言说和交流的名人的有趣、娱乐和搞笑的言语行为作为案例，给读者提供学习和模仿的榜样。《蔡康永的说话之道》最先是于2010年10月由沈阳出版社出版，自上市后销量持续攀升，仅一个月便销售25万册，到2011年5月此书已加印十多次，总销量达100万册，荣登各大平台销售榜的榜首，成为2010年的畅销书“黑马”。这样一本独特的旨在教人如何说话的名人书籍引起了当时社会各界的广泛关注和讨论，成为说话技巧类畅销书的发轫之作。为扩大影响，2014年湖南文艺出版社又与蔡康永合作出版新书《蔡康永的说话之道2》，并借机再版了《蔡康永的说话之道》。该系列图书出版6年共销售约430万册。这套书的畅销与作者蔡康永本人的知名度，及其所主持的访谈类综艺节目《康熙来了》等的影响力有直接关系。《好好说话：新鲜有趣的话术精进技巧》在前期营销中，以其幽默风趣的段子在新浪微博等网络新媒体平台上大受欢迎，热度不断。

（二）注重儿童语言沟通能力成长类

此类图书以河北美术出版社出版的《爱上表达系列绘本（全8册）》、中央编译出版社出版的《如何说孩子才会听，怎么听孩子才肯说（全新修订版）》为代表。前一套书是以绘本的形式教育小朋友与同伴、父母和老师沟通的方法和做人的基本礼貌，出版两年多，共销售约280万册；后一本则是站在家长的角度看待家庭教育，指导成年人应以何种方式与孩子沟通，出版4年4个月，销售约89万册。

（三）追求职场实际运用话术方法类

此类图书代表有九州出版社出版的《跟任何人都聊得来：最受世界500强企业欢迎的沟通课》和江西人民出版社出版的《高效对话》。前者出版近2年，销售约139万册；后者出版2年4个月，销售约165万册。这类图书以职场精英读者为对象，提供在现代社会工作场域中应对各类事件和人物的话术技能培训。

（四）反映文化内涵以及审美感受类

此类图书以山东画报出版社出版的《懂你：道德教育的语言艺术》为代表，出版3年半，销售约100万册。该书将语言和说话视作艺术与情感的载体和表达方式，强调其在道德教育、社会风气、心理健康等方面的价值，关注人际关系中的交往理性及语言表达的良善道德、文化内涵，通过提升语言表达的美感来增强日常生活的幸福程度、融洽人际关系。

综上所述，说话技巧类畅销书内部亦细分了不同品类，呈现一种复杂系统结构，每一细分品类、每一本书它的畅销原因都不尽相同，背后有着多重向度的因素影响。但是，纷繁杂乱的社会现象表征下一定有着本质的原因，掀开说话技巧类畅销书的面纱，后面隐藏着的是时代现实的共性特征，同一片时代土壤决定了相同主题的图书集聚出现。

二、21世纪10年代以来说话技巧类图书畅销的现实动因

书是人类精神文化思想的承载物，一种图书的畅销常常与时代精神与社会思潮密切相关。从图书内容来看，畅销书是观察时代变迁、社会发展的一扇窗口^[1]。探索说话技巧类图书的畅销现象，能够厘清其背后成功的规律，给出版界策划畅销书提供可借鉴的经验。

（一）契合语言发展的历史进程

从说话技巧类图书的内涵出发可以看出，该类图书实用性、应用性极强，它把语言和口语传播视作一种达成个人目的的手段和工具，透露着浓厚的工具性色彩。“语言也和意识一样，只是由于需要，由于和他人交往的迫切需要才产生的。”^{[2]533}人类是一种社会性的群居动物，在认识世界、改造世界的过程中，人类需要和同伴保持密切沟通，才能保障实践顺利开展。正是这样出于分工合作的劳动而产生的交往需求导致“非说不可”的语言的诞生。马克思主义唯物史观认为，语言是一种人类社会特有的文化现象和人类独特的实践劳动方式。语言的起源和发展完善都离不开劳动，且和劳动共同助力人类关系网络的塑造，最终为人类社会和文明奠定基础；同时，人类社会发展和文明进步

也作用于人类语言,为语言发展提供实践基础。概而言之,一方面,当代人类文明进入到了一个前所未有的高度繁荣阶段,作为人类文明繁荣标志的语言更应有质的飞跃;另一方面,在语言的诞生和发展历程中,语言本就是实用和工具的代表,说话技巧作为一种关于语言的艺术和方法会顺应语用的实际向工具和使用的方向发展。说话技巧类图书对这两种趋向做了完美回应,其获得畅销是大势所趋。

(二) 顺应社交媒体兴起的时代浪潮

在“万物皆可社交”的社交媒体时代,现实技术的发展增加了社交的可能性,放大了社交需求,又在文化意识中形成特殊的网络语言,并革新了社交的方式和语言。

以技术的沿革为理路,媒介的半径不断在延伸,人的社交需求在技术的助推下与媒介深度勾连,底层逻辑正是传媒生产力的巨大飞跃带给生产关系的变革。Web2.0是互联网发展的第二阶段,也被称作“参与式互联网”或“社交互联网”,交互性和社交性是Web2.0最显著的特性,具体表现为即时通信工具普及、线上社区兴起、社交媒体繁荣等。得到技术赋权的受众不再是传播过程中单纯的受者,而是传播过程的主导者、传播内容的提供者,并且在这一过程中能够与其他受众沟通交流,地位空前提高。2011年,腾讯公司推出为移动智能终端设备提供即时通信服务的应用程序——微信,彻底改变了人们的社交方式,在线社交成为一种日常场景。移动设备和社交媒体二者融合构成社交媒体时代中最简单的社交开展新方式——人们可以随时随地分享和获取信息,并与其他人进行交流和互动。手机上的社交开始出现在现代人生活的全场景中。社交化、场景化的媒体使受众的地位再次提高,UGC(User Generated Content,即用户生成内容)成为当时新的、普遍的内容生成方式。受众在移动互联网诸如微博、小红书、微信公众号、朋友圈的人际传播行为,在技术加持下可能会成为一种大众传播行为。在此背景下,社交属性和传播能力开始备受重视和关注,社交需求的持续增长,受众传播权力的回归,人人都是麦克风的时代应运而生的便是大

众对于自身说话技巧能力提升的渴望,说话技巧类图书得以夯基垒台、空前畅销。

如今,移动互联网已然成了一个全人类的公共社交场域,在社交媒体空间中区别于传统社交文化的新生代文化逐渐形成。媒介环境学派的沃尔特·翁在《口语文化与书面文化:语词的技术化》一书中首创原生口语文化和次生口语文化的概念^[3]。在此基础上,山东师范大学的姜燕对原生口语和次生口语做了界定。所谓原生口语,指的是毫无文本依托的、自然的原生态的口语。随着人的思维、情感的发展涌动,人能够从经由感官蜂拥而至的大量感觉中分离出一股语言的流向,并把这些凝聚到发出的声音上,这种凝聚着原生的心灵特征的语音就是口语。次生口语是有明确的或潜在文本依托的口语。很多情况下人们的“口语”带有浓厚的书面语特征,比如舞台表演、播音主持、演讲朗诵、学术报告、论辩谈判等^[4]。沃尔特·翁将电子媒介大行其道的阶段称为次生口语文化时期。腾讯数据显示,2018年微信的月活用户已超10亿,且每天发送信息数量达450亿万条,每天音视频呼叫次数达到4.1次^[5]。王婧臻(2018年)认为,微信推动了口语传播的发展,即时语音的出现将世界带入“电子口语传播”的新境界^[6]。毫无疑问,当下以微信为典型代表的主流社交媒体平台发生的传播行为都可以归属为次生口语文化。这类口语文化以其口语性、创造性、时尚性的独特优势与社交媒体自由化、部落化和受众中心化的特征,共谋了一场规模浩大的语言革命,在中文互联网世界形塑一幅崭新的语言图景——网络语言。王凤翔认为,网络语言具有简短通俗性、突然暴发性、交流便利性、表达多样性、群体圈层性、社会心理性和社交蔓延性等特点^[7]。这种新兴的语言风格的兴盛繁荣和人们的传播、社交方式共生演化,最终对人的发展提出新的要求:受众需要在信息传递的过程中提高语言的艺术性,以便更好地掌握网络语言,顺应时代发展的潮流。

(三) 满足商业社会的营销需求

说话技巧类图书是一种工具理性主导下的产物,倘若从传播政治经济学的范畴对

它进行阐释,将其视作一种经济活动,或强调这类传播活动的经济属性,再把它放入社会结构的整体性中加以考察,不难发现在社会历史的隐深之地藏有说话技巧类图书必定畅销的密钥。在传统的农牧业社会,特别是我国古代作为大河文明、农耕文明的典型代表,一直以小农经济为主导,没有高度分工,不需要大量的信息交流,且对古人来说,言说的智慧主要是为统治者服务,一般只有士人阶层需要,这与现代文明中的大众说话技巧不同。现代社会是高度发达的工业社会,人与人之间、不同行业之间是高度分工的,分工使人类社会整体生产力取得巨大飞跃,但个人劳动的高度分工必然导致高度的沟通与合作,特别是在随着电子商务发展,信息流、资金流、货物流缺一不可,信息流通是资金和货物流动的前提条件,是贸易和商业活动开展的必要条件。改革开放 40 多年,我国逐步探索、建立和不断完善社会主义市场经济体制。市场经济是逐利的经济,说话不仅是人际交流工具,还是事业成功的助推器,甚至是赚钱的营生。进入 21 世纪,电商经济在中国强势崛起,2022 年中国电子商务交易额达 43.83 万亿元(人民币),同比增长 3.5%^[8]。电商已经成为一棵茂密的参天大树,随后粉丝经济的蓬勃兴起使个人魅力在营销中的作用更为凸显,粉丝经济和电商经济的融合体——直播电商,更是扶摇直上,网红、明星、官员、作者、编辑、老板都纷纷走入直播间开启带货之旅。在货找人的直播带货的时代,主播的个人魅力直接与金钱挂钩,而个人魅力中十分重要的便是说话能力与说话技巧。会说话的主播更讨粉丝喜欢,也更能让粉丝产生消费。说话能力与说话技巧为越来越多的人所看重,而这种能力与技巧是可以学习和训练的,说话技巧类畅销书就是积极应对和充分满足这种需求的图书。因此,策划出版说话技巧类图书成了题中应有之义。

三、说话技巧类图书的发展进路

畅销书是时代的镜子,说话技巧类畅销书的诞生、发展和繁荣离不开时代的土壤,它的未来走向同样离不开对时代脉搏的把握。

(一) 说话技巧类图书将持续畅销且选题趋于细化

传播学者保罗·莱文森提出媒介演化的“人性化趋势”理论,他认为人类技术发展历史说明,技术的发展将愈来愈人性化,媒介技术的发展正是在模仿、复制人体的某些功能,甚至是模仿、复制人的感知和认知模式^[9]。当下的媒介技术发展恰恰印证了他的观点。从广播、电视、PC 互联网到移动互联网,人类的跨时空社交方式从纸质信件、电报消息、语音电话再到视频聊天,正是一个逐渐追求跨时空具身性在场社交的过程。媒介发展的最终形态是通过技术实现不在同一时空下的个人实现面对面的口语交流,这符合人性化的媒介技术演化趋势。在元宇宙的赛博空间中,诸如 VR、AR 等各类技术完美打造出基于物质真实身体的“数字孪生”,具身性的在场使我们走向保罗·莱文森提到的“重获早期技术丢失的、面对面传播中的元素”^[9]^[40]。元宇宙概念以及 VR、AR 等技术正是“人性化趋势”的映射,传播的在场感越强,作为面对面人际传播工具的说话技巧就会越受到重视。媒介技术的进步只会使口语交际方式更加重要,而非淘汰和取代,因此,说话技巧类图书将会继续不断畅销。但需要注意的是,当下的受众市场已经进入了“小众”市场,传媒生产力的提高促使受众逐渐细分进入分众化的时代。基于此,说话技巧类图书的策划要注意不同社会群体的个人有不同的需求和反应,根据目标读者受众的不同,可策划如“与领导沟通的说话技巧”“与同事交流的说话技巧”“与孩子谈心的说话技巧”等选题。除此之外,还要重视场景时代移动端数字出版内容的开发,利用移动互联网便捷性的优势,结合大数据技术将合适的说话技巧推送至每一个需要它的场景之中。例如,2016 年 6 月 6 日在喜马拉雅上线的口才培训节目《好好说话》由马东担任课程总监,《奇葩说》马薇薇、黄执中等担任主创,在上线不到半年时间播放量便超过 2 200 万次,大获成功^[10]。它作为说话技巧类畅销书在数字出版领域的延拓,一方面是利用了移动设备、大数据和平台流量的优势,另一方面则反应了受众的媒介偏好

问题。说话技巧类型的主题天然适合用声音来进行传播,而受大众欢迎的优质说话技巧数字出版产品也将“反哺”说话技巧类图书,助力其畅销。

(二)说话技巧类图书内容将回归人文主义和交往理性

畅销书作为一种大众媒介,它代表了流行文化和大众文化。以说话技巧类图书为例,它倡导语言的简单化、实用化和工具化,通过对人们说话技巧的锤炼从而对现代文明和市场经济产生促进、推动作用,在一定历史阶段具有积极的效用。但是,正如德国韩裔哲学家、思想家韩炳哲所说,现代社会进入了所谓的“功绩社会”,人们生活的幸福感取决于单位和社区的业绩考核,这给现代人带来了深沉的倦怠和焦虑,人们无法在精神家园找到一个安歇之所^[1]。从追求速度和成功到享受温度和幸福是时代的整体转向。2017年10月,党的十九大报告指出,我国的主要矛盾已经由“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转变为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。人民的追求由过去的穿衣吃饭等生存需要,变成了对生活质量的追求。新的时代和新的社会阶段,对我们的文化有了更新、更高的要求,作为一个时代文化外衣的语言要向着更美的方向发展。在此背景下,网络语言开始在“他律”和“自律”的作用下,抵制庸俗、低俗、媚俗之风,积极健康向上发展。电商直播营销同样面临转型,过往贩卖焦虑、煽动情绪、虚假宣传的套路,消费者已经不再相信,反之,具有文化内涵和修养的主播开始更受欢迎,例如从教师转行的带货主播董宇辉等。对和谐人际关系的追求成了全社会的共识,说话不再是博弈获利的武器而是通往幸福的桥梁。在当下中国特色社会主义新时代这一中国发展新的历史方位,说话和语言肩负着更伟大的使命。从历时性的维度看,言语是文化遗产的薪火,中华民族的伟大复兴离不开文化自信与对中华优秀传统文化的创新性继承,而追求言谈之美便是最有效的一种继承方式;用共时性的维度看,讲好中国故事、传播好中国声音必须学会将中华文化

的美和魅力浸润在言语美中得以彰显。

因此,我们要重新认识由哈贝马斯提出的交往理性在今天的重要意义,说话技巧类图书中蕴含的适应商业文化的一部分带有明显工具主义色彩的内容要回归人文主义。说话技巧类图书必须重塑新良性社会价值,为社会大众提供高尚的精神文化内容,传递社会主义核心价值观,让说话和人际交往摆脱技术社会和商业文化中异化的、物化的、工具的和目的导向的困局,回到语言的本真以及和谐、平等、诚信、友善的人际交往的本真。

参考文献:

- [1] 易图强. 论畅销书的意义[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2014(1): 81-86.
- [2] 卡尔·马克思. 马克思恩格斯文集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [3] 沃尔特·翁. 口语文化与书面文化: 语词的技术化[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [4] 姜燕. 汉语口语美学研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2011.
- [5] 2018 微信数据报告[EB/OL]. (2019-01-09) [2023-11-05]. <https://mp.weixin.qq.com/s/DPLHT-MiO69Miv3aYEyoXQ>.
- [6] 王婧臻. 数字时代网络社交平台的口语传播研究[J]. 科技传播, 2018(13): 118-119.
- [7] 王凤翔. 网络语言的传播革命与传统媒体的传播新秩序[J]. 新闻战线, 2022(12): 50-53.
- [8] 中国互联网发展报告(2023)[EB/OL]. (2023-07-19) [2023-11-14]. <https://www.isc.org.cn/article/17333342358990848.html>.
- [9] 保罗·莱文森. 软利器: 信息革命的自然历史与未来[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
- [10] 马东携奇葩天团亲授“好好说话”[EB/OL]. (2016-11-29) [2023-11-05]. <https://www.ximalaya.com/album/4345263>.
- [11] 蓝江. 功绩社会下的倦怠: 内卷和焦虑现象的社会根源[J]. 理论月刊, 2022(7): 5-11.

YI Qi***1

(*****, *****, *****, 518055, China)

Abstract: Since the 2010s, books on speaking skills have risen strongly and quickly become a bestselling genre. This phenomenon is rooted in profound societal changes and practical demands. The pursuit of speaking skills aligns with the development patterns of language, while the transformative changes in media technology and the cultural environment of online language contribute to innovative developments in verbal communication. The utilitarian nature of speaking skills caters to the practical needs of daily life and marketing. In the future, topics in books on speaking skills will continue to diversify in response to reader demands, emphasizing not only speaking techniques but also cultural depth and the beauty of language.

Keywords: books on speaking skills; bestsellers; social media

(备注：英文摘要要与中文摘要表述对应清楚，无语法、时态、单复数、专有名词、标点符号等错误)