

领袖与大众

● 傅红春 著 ●

「外电报道，奥巴马和夫人米歇尔深得时装界青睐。意大利某著名服装设计师大师称奥巴马是

「当前红人」，并把她的2009春夏男装系列献给他。这位设计师说，她设计的2009春

夏男装受到奥巴马的启发，适合「不需要炫耀肌肉就可以展示力量的放松的男人」。泰然自若，庄重优雅

的奥巴马夫人，让时尚界激动。前不久，她在美国电视访谈节目做客时提到她的裙子。节目播出后，这款裙子在一天内全部售光。

的

互动模式

人民出版社

领袖与大众

的

互动模式

● 傅红春 著 ●

人
民
出
版
社

策划编辑:郑海燕

封面设计:曹 春

图书在版编目(CIP)数据

领袖与大众的互动模式/傅红春 著. -北京:人民出版社,2009.2

ISBN 978-7-01-007200-5

I. 领… II. 傅… III. 领导心理学:社会心理学-研究

IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 113970 号

领袖与大众的互动模式

LINGXIU YU DAZHONG DE HUDONG MOSHI

傅红春 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:8.75

字数:200 千字 印数:0,001-4,000 册

ISBN 978-7-01-007200-5 定价:20.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

自序

“领袖偏好效应”是我在 1985 年所杜撰的一个词。它的完整表述是：国家政治领袖的个人生活偏好对社会的政治、经济、文化发生的效应。

领袖偏好效应，在中国浩瀚的古典史籍中有许多记载；在现代世界各国的各种大众传播媒体中也有大量的报道。可以说，从古到今，从中到外，领袖偏好及其效应历来为人们所喜闻乐见、所亲身体验。

齐桓公好服紫，齐国人尽服紫。近臣以服紫作为迎合君王的权谋之计——政治效应；紫色衣服供不应求，价格远远超出其他颜色的衣服——经济效应；风尚以服紫为美——文化效应。

楚灵王好细腰，楚国多饿人，甚至有人为细腰而饿死。

周幽王好宠妃，以戏弄诸侯博妃子一笑，最后死于戎人之手，西周王朝覆灭，中国从此进入战国时代。

2004 年的美国总统大选中，小布什和其对手克里在盛产玉米的小镇，争相表现对玉米的喜爱。当众“生啃”玉米的小布什，略胜一筹（最后连任成功）。

2007 年法国总统大选的胜利者萨科齐，喜欢慢跑，他的

这个偏好经常给他带来法国内外的纷纷议论。

2001年10月，当时的中国领导人与出席亚太经济合作组织峰会的其他领袖在上海穿着唐装一起亮相，引发中国的“唐装热”。当晚看见电视新闻的一位在校大学生敏锐地“嗅”到商机，订购、批发唐装，一笔就挣了10万。

略感遗憾的是，关于领袖偏好效应，一直缺乏严肃学者的系统整理与深入的研究。

1985年，我（署名“寸工日”，取姓名每个字的一个部分）在武汉的一个名叫《生活新潮》杂志的创刊号上，发表了一篇文章，题为“领袖消费偏好的社会效应”。算是第一次明确提出这个问题。当时，好几家报刊转载了这篇文章。

这部书力图学术性与趣味性相结合。

如果你已经是一位领袖，或者是有望马上成为领袖的准领袖，或者是有志于将来成为领袖的候补领袖，那么，我希望，你能从这部书中寻到“领袖之道”。道者，对现在的领袖，策略也；对未来的领袖，路径也。

如果你是领袖的朋友、顾问，或者是研究领袖的学者，那么，我希望，你能从这本书中找到对领袖如何去看、如何去想、如何去说、如何去做的启示。

如果你是一位为设计名牌、优质、新颖、奇特产品而绞尽脑汁的雇员，或者是一位为扩大市场占有率而煞费苦心的老板，那么，我希望，你能从这本书中抓到顿开茅塞的灵感。

如果你是一个处于热恋之中的青年或者是中年或者是老年人；那么，我希望，你能从这本书中悟到取悦于、取信于

你的爱人而从内在情感和外在形象上优化自己的风度、气质、魅力的方法。

如果你……

一句话，我希望所有的读者，雅也好、俗也好、老也好、少也好，都能从这本书中有所得。

亲爱的读者，请你和我一起来欣赏古今中外领袖们的偏好及其效应的各种趣闻、轶事、掌故；请你和我一起来探索：在不同的时间、空间中，由不同的领袖以不同的偏好所铭刻出的不同的政治、经济、文化的历史痕印和未来轨迹。

古希腊最伟大科学家阿基米德^①有一句传世名言：给我一个支点，我将拨动地球。

“领袖偏好效应”，正是这样一个支点。让我们都来把握住它，齐力拨动地球，使世界更快地朝着明天旋转、旋转……

谢谢各位读者！

欢迎批评！

著 者

2007年7月31日

于美国纽约州 Manlius

① 阿基米德（Archimedes，约公元前287～前212年），物理学家、数学家，静力学和流体静力学的奠基人。科学史上，除了伟大的牛顿和伟大的爱因斯坦，再没有一个人像阿基米德那样为人类的进步做出过这样大的贡献。即使牛顿和爱因斯坦也都曾从他身上汲取过智慧和灵感。他是“理论天才与实验天才合于一人的理想化身”，文艺复兴时期的达·芬奇和伽利略等人都拿他来做自己的楷模。

目 录

自序	1
第1章 领袖偏好效应概述	2
一、领袖	2
1. 第一个限定：国家	2
2. 第二个限定：政治	4
3. 第三个限定：实证	6
二、偏好	6
1. 人人有偏好	7
2. 偏好无定律	8
3. 偏好的定型与突变	10
4. 偏好的个性与社会性	13
三、效应	13
1. 有没有效应	14
2. 有什么效应	14
3. 为什么有效应	17
4. 如何发生效应	19
5. 如何预计效应	21

第2章 领袖偏好的隐私与透明	27
一、透明制度——牺牲隐私权	27
1. 必须牺牲	27
2. 承受牺牲	30
3. 主动牺牲	34
二、透明亮度——大与小	35
1. 亮度A级：大社会	36
2. 亮度B级：小圈子	38
三、透明信度——真与假	39
1. 信度A级：真实	39
2. 信度B级：虚假	40
四、透明限度——保留隐私权	42
 第3章 领袖偏好的表现与实现	 45
一、自我表现与实现	45
1. 语言	46
2. 动作	46
3. 神态	49
4. 修饰	49
二、非自我表现与实现	49
1. 借助道具	50
2. 借助配角	53
三、完全表现与实现	54
四、不完全表现与实现	58
1. 不能表现与实现	58
2. 虚假表现与实现	60

3. 表现和实现间不同程度	61
4. 表现和实现间不同时间	61
5. 表现和实现间不同方向	62
 第 4 章 领袖偏好的特权与异化	 65
一、特权	65
1. 特权的上限与下限	65
2. 拥有特权者：请多投“弃权票”	70
二、异化	70
1. 异化的两种表现	70
2. 异化的三种原因	73
3. 异化的四种消除方法	74
 第 5 章 领袖偏好效应的方向、数量与范围	 87
一、效应的方向	87
1. 正效应	87
2. 负效应	88
3. 混合的正负效应	90
二、效应的数量	92
1. 单效应	92
2. 平行的复效应	93
3. 连锁的复效应	94
三、效应的范围	95
1. 点效应	96
2. 泛效应	99

第6章 领袖偏好效应的速度、力度与跨度	104
一、效应的速度	104
1. 即效应	104
2. 滞效应	105
二、效应的力度	106
1. 弱效应	106
2. 强效应	108
三、效应的跨度	110
1. 短效应	110
2. 长效应	115
第7章 以偏好塑造领袖形象	121
一、塑造形象的效应	122
1. 色镜效应	122
2. 雾镜效应	124
3. 凸镜效应	124
4. 凹镜效应	130
5. 柔镜效应	132
二、塑造形象的方法	135
1. 读书美容法	135
2. 台下练功法	136
3. 表演时装法	137
4. 加贴商标法	139
5. 专家会诊法	139
6. 对症下药法	140
7. 扬长避短法	140

三、塑造形象的忌讳	141
1. 掉以轻心	141
2. 唯美主义	144
3. 东施效颦	146
第 8 章 以偏好变革社会进程	150
一、偏好在变革之始	150
1. 自觉启动	150
2. 自发启动	151
二、偏好在变革之中	152
1. 实质意义	152
2. 象征意义	153
三、偏好在变革之止	157
1. 有功于历史	157
2. 有罪于历史	159
第 9 章 领袖偏好的崇民众心理与从民众行为	163
一、喜民众所喜	163
1. 善于纳谏	164
2. 勇于认错	168
3. 乐于受嘲	169
二、爱民众所爱	171
1. 爱小孩	172
2. 爱明星	174
3. 爱动物	178
4. 爱体育	181

三、为民众所为	183
1. 小事不小	183
2. 错事不错	186
 第 10 章 民众偏好的崇领袖心理与从领袖行为	 190
一、民众的迎合	191
1. 热领袖所热	191
2. 热领袖所冷	194
二、领袖的引导	198
1. 第一设计师	198
2. 第一模特儿	199
三、商人的利用	202
1. 利用已逝领袖	202
2. 利用在任领袖	203
3. 利用假冒领袖	205
四、“领袖热”的条件	206
1. 为民众所知	206
2. 为民众所愿	207
3. 为民众所能	208
 第 11 章 领袖偏好及其效应的时间差	 211
一、现代与古代的对比	211
1. 偏好的古怪与新奇	211
2. 效应的绝后与空前	213
二、专制帝王偏好效应的特征	219
1. 畸形性	219

2. 炫耀性	220
3. 独占性	220
4. 浪费性	221
5. 不等价性	222
6. 残暴性	226
7. 灾难性	227
三、后任与前任的对比	230
1. 无意的与有意的偏好反差	230
2. 无效的与有效的偏好反差	232
3. 和品格相违的与和品格相符的偏好反差	234
四、现代中的古代：活化石	234
1. 凝固的时间：老传统	235
2. 不息的生命：新变化	237
第 12 章 领袖偏好及其效应的空间差	243
一、爱情·家庭·女士	243
1. 爱情第一	243
2. 家庭至上	247
3. 女士优先	249
二、幽默	251
1. 宠辱不惊地调谐自我感觉	252
2. 左右逢源地亲和人际关系	253
3. 大智若愚地塑造公开形象	253
4. 避实就虚地绕开敏感话题	254
5. 绵里藏针地化解政敌攻击	256
6. 言简意赅地说明重大事件	256



三、地球村时代	257
1. 客随主便，入乡随俗	258
2. 主随客便，宾至如归	259
3. 客为主用，主客合一	260
后记	263



齐桓公喜欢穿紫色的衣服，齐国上下都学国君的样，以穿紫色衣服为时尚，弄得紫色衣服奇贵，五件其他颜色的衣服也抵不了一件紫色的衣服。

对此，齐桓公十分忧虑，就向相国管仲讨教：“我喜欢穿紫色衣服，紫色衣服就昂贵起来，全国老百姓穿紫色衣服的越来越多。这如何是好？”

管仲建议：“国君可以试一试自己不穿紫色衣服，并对周围的人说，我十分讨厌紫色衣服。要是恰巧有穿紫色衣服的人来拜见，你就说，‘闪开，我讨厌紫色衣服。’”

齐桓公依计而行。

第一天，宫中没有一个人再穿紫色衣服；第二天，都城中没有一个人再穿紫色衣服；第三天，齐国境内没有一个人再穿紫色衣服。

《韩非子·外储说左上》



第 / 章

领袖偏好效应概述



一、领袖

本书所涉及的领袖，有三个限定。一是指国家领袖；二是指国家政治领袖；三是指实证意义上的国家政治领袖。

1. 第一个限定：国家

国家有大小之分，有新旧之别。大小既可以是指幅员的辽阔，也可以是指人口的多少，更具有意义的是指实力的强弱。而实力强弱，早先是侧重于军事实力，而现代则更讲究经济实力，即经济发达程度的高低。新旧既可以是指存在时间的早晚与长短，也可以是指在现代文明的政治、经济、文化主潮中所列位置的前后与轻重。

不管怎样进行划分，按照现代国际通认的观点，只要具备三个最基本的要素，即土地、人民、主权，就构成了一个国家。



某些国家是虚幻的。

美国国务院经常收到新国家立国的公告。工作人员经过核实，往往得到这样令人遗憾的结论：“我们不能确定这个国家的地理位置。”比如“卡斯特兰迪亚联合王国”、“佩尔尼隆戈斯海岸王国”、“米纳瓦共和国”等等，都令美国国务院的官员空忙一场。这些国家，都是一些极富有想像力的人的幻觉，他们或者是在传说中的世界、或者是在自己虚构的世界，发现或者是创造了一个在现实的世界中根本不存在的国家。

某些情况下，类似的新“国家”也确实在现实的世界中找到了一个立锥之地。

1996 年，一对英国夫妇住在一个第二次世界大战后遗留下来的装备有雷达的海上平台上，他们宣布这个海上平台为“海兰国”。

1970 年 4 月 21 日，澳大利亚的乔治·卡斯利，缔造了一个新“国家”。卡斯利是一个农场主，因为对于澳大利亚政府的农业政策不满，因此决定将自己的农场改为“哈特河省”，后来又宣布为“哈特河王国”。

美国商人莫顿·米兹声称对一组岛屿拥有主权，因为他是 1870 年发现这个孤岛的英国船长的后裔。米兹宣布在这个孤岛上建立王国，以贝多芬的第五交响乐作为国歌。

1988 年 12 月 31 日，英国一个小岛上的几百名居民宣布成立一个新“国家”，并电邀即将卸任的美国总统里根出任这个国家的首脑。如此“暴乱”，英国政府并未在意。因为这个“国家”只存在一天，是岛上居民为募捐而开的一个“国际玩笑”。

