

權力形象

IMAGES OF POWER

如何塑造
領袖魅力

布蘭登·布魯斯／著



權力形象：如何塑造領袖魅力 / 布蘭登·布魯斯 (Brendan Bruce) 著；游恆山譯。-- 初版。
-- 臺北市：月旦出版；臺北縣新店市：學英總經銷，1994[民83]
面：公分。-- (月旦推薦系列；18)
譯自：Images of power
ISBN 957-696-111-4(平裝)

1. 公共關係

541.84

83002076

權力形象——如何塑造領袖魅力

作者：布蘭登·布魯斯 (Brendan Bruce)

譯者：游恆山

發行人：洪美華

主編：戚繼華

責任編輯：劉雅瑜

出版者：月旦出版社股份有限公司

台北市大安路二段15巷2號3樓之1

電話：(02)3690258

登記證：局版臺業字第5298號

製版：大象彩色印刷製版有限公司

印刷：上久印刷股份有限公司

電腦排版：法德電腦排版有限公司

初版：1994年4月

郵撥帳號：17239354 月旦出版社股份有限公司

定價：新台幣200元

本書由英國 Kogan Page 公司授權出版發行

Images of Power

Copyright©Brendan Bruce, 1992

© 1994, Chinese translation Copyright by Moon

Sun Publishing Company

Published arrangement with Kogan Page Limited in
association with Bardor-Chinese Media Agency.

ALL RIGHTS RESERVED

本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換。

ISBN 957-696-111-4

總經銷：學英文化事業有限公司

台北縣新店市民權路130巷2號3F

電話：(02)218-7307

目錄

推薦者序 活在形象取勝的年代裡…………… 蔡詩萍 7

前言 揭開形象包裝的面紗…………… 13

第一章 站在巨人的肩膀上…………… 17

都鐸王朝的形象塑造／18

新聞媒體的力量／20

傳播利器——收音機／25

以光影寫歷史——電影／27

電子工業的奇蹟——電視／36

第二章

第一印象

.....

51

不易褪色的第一印象／53

解讀陌生人／55

好萊塢經驗／56

改造上帝的作品／58

健康狀況的影響／62

操縱身體語言／65

顯示權力的道具／69

服飾印象／71

提昇自信的整體搭配／76

說話藝術／78

背景提供的訊息／83

第三章

權力的行銷

.....

107

第四章

新聞管理

.....

161

市場研究／109

為商品定位／115

行銷個性／141

直接行銷／149

會場管理的魅力／152

商標結合／155

行銷的重要性／158

新聞管理人的出現／162

文字就是力量／164

電視的進展／165

「熱性的」與「冷調的」媒體／167

發言人／169

洩密／175

結語

善用形象包裝的力量

.....

211

媒體與國會說客／176

新聞「管家」的興起／183

採訪／191

文膽／208

權力形象

(Images of Power)

如何塑造領袖魅力

布蘭登·布魯斯 著

月旦出版社股份有限公司

目錄

推薦者序 活在形象取勝的年代裡…………… 蔡詩萍 7

前言 揭開形象包裝的面紗…………… 13

第一章 站在巨人的肩膀上…………… 17

都鐸王朝的形象塑造／18

新聞媒體的力量／20

傳播利器——收音機／25

以光影寫歷史——電影／27

電子工業的奇蹟——電視／36

第二章

第一印象

.....

51

不易褪色的第一印象／53

解讀陌生人／55

好萊塢經驗／56

改造上帝的作品／58

健康狀況的影響／62

操縱身體語言／65

顯示權力的道具／69

服飾印象／71

提昇自信的整體搭配／76

說話藝術／78

背景提供的訊息／83

第三章

權力的行銷

.....

107

第四章

新聞管理

.....

161

市場研究／109

為商品定位／115

行銷個性／141

直接行銷／149

會場管理的魅力／152

商標結合／155

行銷的重要性／158

新聞管理人的出現／162

文字就是力量／164

電視的進展／165

「熱性的」與「冷調的」媒體／167

發言人／169

洩密／175

結語

善用形象包裝的力量

.....
211

媒體與國會說客／176

新聞「管家」的興起／183

採訪／191

文膽／208

推薦者序

蔡詩萍

活在形象取勝的年代裡

因「水門案」而黯然下台的前美國總統尼克森，一生競選過三次總統大選，唯一的「險敗」是輸給「政治金童」約翰·甘迺迪。

那一次總統大選，尼克森挾著兩任副總統資歷的盛名，面對初出茅廬的甘迺迪，原本勝算十足，不料一場電視辯論卻使選情不變。螢光幕上，甘迺迪以初生之犢卻優雅、冷靜的機智，一舉壓倒看來蒼老、緊張，且略帶不誠懇面容的尼克森。

這是一場改變美國歷史的選舉，不只因為甘迺迪總統其後的際遇與美國自此步入六○年代的喧囂；更是由於電視辯論足以扭轉候選人形勢的事實，使得政治人物深刻體認到在媒體前曝光是一門大學問，就像水之於舟絕屬必要，卻是能載舟亦能覆舟。

尼克森在後來的回憶錄中追憶此事時曾說，現代政治家必須比以往「更為表面，並更為多面」，才可能操縱媒體。這能耐顯然不是人人皆有的，大概除了極少數人是天生的政治演員，其餘的大多數都須靠政治化妝師來美容。

所謂的「形象包裝」就是在媒體高度左右當代政治的現實下浮現的新名詞，不管政治人物心中是真信或假信，敢不在乎形象塑造者則幾希，畢竟形象的好壞，立即會反映在選票或民意調查的數字上。這年代搞政治如同作秀，絕非玩笑話，一個政治人物一旦常常要面臨攝影機時，他其實已經像一位藝人，要在政治秀場中，呈現最好的「image」給他的觀眾。

我常想媒體年代的形成，是不是已經改變了政治運作的本質呢？二十世紀初，社會學家韋伯（M. Weber）在討論領導者的權力正當性來源時，還匠心獨運的以「Charisma」來形容那些具有超凡魅力的政治人物，強調他們有別於傳統的，或官僚體制型的政治領袖。韋伯心目中的「Charisma」當然有特定指涉，可是就在韋伯逝世不久，德國政壇卻真正出現一位極為典型的Charisma——希特勒，他的一舉手、一投足，一句雅利安人使命感的呼喚，便可以號召百萬羣眾瘋狂投入。希特勒是天生的魅力型領袖，在那年代的德國人眼裡，是殆無疑問的！

可是敏銳的法蘭克福學派早已看出來，在希特勒「動人心魄」的號召力背後，實已隱藏了法西斯式羣眾動員的深層社會心理危機；其後的政治分析家們更進一步指出，當時的先進電子媒體——無線電廣播，給了希特勒最大的幫助；但，又是誰提醒希特勒要

善用廣播，注意自己的聲調、語氣和肢體動作，誰又懂得在羣眾集會的場合，高度運用麥克風的效果和華格納交響樂迫人心弦的節奏感，來烘托希特勒的超凡偉人形象呢？

很多人知道是戈培爾。戈培爾就是「形象包裝師」，他替權力人物的權力形象，提出了劃時代的新宣言：領袖魅力是可以形塑的。

當然希特勒、戈培爾的名聲太壞，不會有人敢公開贊揚他們，但大罵他們的政治人物心裡也一定有數：羣眾是抽象的，要讓羣眾理性思考實不如激起羣眾的情感來得容易。

「形象」在這樣的思考下便顯得太重要了，政治人物必須有獨特的「形象」，這形象是呈現在報紙、廣播、電視，乃至於口語傳播之中；政治人物的形象具「公眾性」，即便常常在媒體中出現他和睦的家居生活等私密性畫面，也無妨這種形象的公眾展示效果。

形象因此變成一種「符號」，只需喚起人們的情感，贏得最多數人的認同，這政治人物便有絕大機會走入權力舞台；而一個權力人物尤其需要「權力形象」。

權力與形象的關聯，還需要長篇大論的佐證嗎？其實我們舉實際的例子會更生動！想想美國總統柯林頓吧！他以四十出頭的年紀走向政治巔峰，在形象訴求上直追甘

迺迪總統；他常興之所至便吹奏一曲薩克斯風，常走入麥當勞點客漢堡，這些動作不會沒有政治意義，他要接收的是美國人對「甘迺迪神話」的迷戀情結，他要形塑的則是美國新世代心目中的新政治人物形象。誰在幫他呢？那可是一長串「形象化妝師」的名單呢！

再想想柯林頓的夫人希拉蕊，她為了夫婿的總統之路，改變了多少一貫的女權運動者形象？道理也很清楚，畢竟一般美國民眾還不習慣「第一夫人」太過強勢？回憶一下柯林頓競選總統時，希拉蕊依偎在他身邊的「恩愛夫妻」形象吧！

至於在台灣，也許「形象包裝」的角色還不突出，但是我們不妨看看幾位平日在媒體中活躍的政治人物，譬如：馬英九的俊朗純潔、趙少康的犀利精明、陳水扁的咄咄逼人、宋楚瑜的含蓄內斂、吳伯雄的爽朗親切，哪一種「形象」不是始終如一？就連吳敦義感嘆「巧婦難為無米之炊」的放聲一哭，都為他自己搏得不少掌聲和支持。這些知名政治人物善於運用媒體，細心彫塑自己形象的功夫，其實也呼應了「政治如秀場」的媒體政治年代已然來臨，誰懂得媒體特性更多，誰在媒體前更能輕鬆應付自如，誰就注定要在這以「人民」為主導力量的新時代裡，領先羣倫先跨入權力舞台的核心。

媒體左右政治的年代，預示了政治場域的角逐更為戲劇化的走向，政治人物勢必要

把握（或爭取）每一個媒體曝光的機會，把自己的形象推銷出去，「歷史是由支配傳播的方式所塑成的」，這句話尤其適用於政治人物的政治生涯。

只不過在台灣，我們媒體環境自由化、市場化的最後「禁區」三家電視台，仍難脫黨國操控的矮化格局，造成總有些人更容易「操控」三台，有些人則長期被三台「冷落」，這格局不打破，政治人物運用媒體的機會便不平等，民眾也就很難公平去認識他們的「公眾形象」。

（本文作者現為聯合晚報副總主筆）