



新视野书系
XINSHIYESHUXI

总主编◎何毅亭

领导者 公共形象艺术

领导力建设与领导生涯成功策略

LINGDAOZHE GONGGONGXINGXIANG YISHU
LINGDAOLI JIANSHE YU LINGDAOSHENGYA CHENGGONG CELUE

秦德君 著

形象也是领导力。
在传媒政治时代，每一位领导者都应该成为
自身形象的管理者和设计师。

研究出版社



新视野书系
XINSHIYESHUXI

总主编◎何毅亭

领导者 公共形象艺术

领导力建设与领导生涯成功策略

研究出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

领导者公共形象艺术/秦德君 著.

—北京: 研究出版社, 2008.12

ISBN 978-7-80168-437-0

I. 领…

II. 秦…

III. 领导人员—形象—设计

IV. C933

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第203943号

出版发行 研究出版社

北京1746信箱 (100017)

电话: 010-63097512 (总编室) 010-64045344 (发行部)
010-64045699 (编辑部) 010-64045067

网址: www.yjpbs.com E-mail: yjpbsfxb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京新丰印刷厂

版 次 2009年2月第1版 2009年2月第1次印刷

规 格 787毫米×1092毫米 1/16 19印张

字 数 250千字

定 价 35.00元 ISBN 978-7-80168-437-0

总 序

中央政策研究室副主任 何毅亭

《新视野书系》是研究出版社和中国高级公务员培训中心共同组织编写的干部系列前沿读物。书系名曰“新视野”，旨在说明编写丛书的一种价值追求，也有丛书内容选择的考虑。

改革开放30年来，我国发生了广泛而深刻的变化，世界也发生了广泛而深刻的变化。我们遇到了许多新情况、新问题、新事物、新思想，我们的视野比以往大大地开阔起来。眼界决定境界，视野决定水平。要做好新形势下的各项工作，拓宽视野、开阔眼界，转变过时的思维方式、创新工作方法，越来越成为一种现实要求。党中央强调要始终站在时代发展前列，始终坚持与时俱进的精神状态，始终努力学习和吸收人类文明一切优秀成果，要求领导干部要有开阔的视野，要树立世界眼光，要加强战略思维，我理解根本道理就在这里。党的十六大提出大规模培训干部、大幅度提高干部素质的战略部署，党的十七大之后又开始了新一轮大规模培训干部的工作，我理解根本的也是要解决一些干部中存在的“知识恐慌”、“本领恐慌”问题，引导和帮助广大干部进一步开阔视野、开放思维，掌握科学的工作方法和过硬的工作本领，以便在新的时代条件下胜任地担负起执政兴国的历史使命。鉴于开阔视野对于党的事业发展具有重要意义，对于干部提高素质能力具有重要意义，我们把

“新视野”作为一种基本价值追求，一个重要指导原则，贯穿在这套丛书编写的全过程。

新视野，最根本最重要的体现就是新思潮、新观念、新知识、新成果。“新视野书系”在内容选择上力求突破以往的干部培训教材框架，及时反映领导科学和管理科学新进展，及时反映变化了的社会环境对领导工作的新要求，着力跟踪前沿信息，服务现实需要，帮助广大干部开阔视野、更新观念、强化素质、提升能力。首批出版的《法治政府》、《服务型政府》、《领导者公共形象艺术》、《前沿经济学理论要略》、《现代领导哲学思维》、《领导者与公共传媒》、《公共危机管理案例》和《中国的金融问题》等书，突出体现了这个取向。我们将这套丛书的读者对象定位为各级党政干部为主体的读者群，在内容和体例上也希望能够满足干部集中培训和干部业余阅读两种不同的要求。

非志无以成学，非学无以广才。希望这套丛书的出版，能给广大党政干部打开新的视野，在学习上提供一些实际的帮助。这是我们的最终目的，也是这套丛书今后需要不断追求的目标。

这套丛书的出版，得到了中国上海浦东干部学院、中国井冈山干部学院及北京、上海、山东、湖北等省市委党校领导同志以及其他有关单位专家的关心和鼎力支持，同时得到各领域的许多知名学者的热情参与，在此我向所有参与策划、组织和撰稿工作的同志表示衷心的感谢！

2009年2月

目 录

导 言	1
第一章 人类权力现象和对领导者的角色期待	9
一、人类权力现象：领导者的产生	9
二、领导者的角色构成	11
三、对领导者的角色期待	16
第二章 领导者的角色表演	29
一、社会角色与个人表演	29
二、角度表演的维度空间	32
三、对领袖政治表演的考察与分析	41
四、领导者的角色表演模式	48
第三章 领导者的人格特质	64
一、领导人格与领导生涯	65
二、领导人格的普适性元素	67
三、领导人格的高阶要素	85
第四章 领导人格缺陷分析	106

一、忌人人格	106
二、寡人人格	113
三、小人人格	117
四、庸人人格	124

第五章 领导者公共形象的本质和特征..... 129

一、领导者的公共形象：一种人格图像.....	129
二、领导者公共形象基本特性.....	133
三、领导者公共形象技术透析.....	139

第六章 领导者公共形象设计..... 162

一、确立领导者的形象基调.....	162
二、提炼领导者的形象符号	178
三、找准领导者的形象坐标	194
四、领导生涯中的形象顾问	206

第七章 领导场典型形象缺陷分析..... 219

一、平庸形象分析	219
二、骄妄形象分析	223
三、阿谀形象分析	226
四、搞笑形象分析	231
五、僵硬形象分析	234

第八章 领导者形象问题的几个观察视角..... 238

一、公共形象与政治认同	238
二、公共形象与政治亲和力.....	241
三、公共形象与政治权威	245

四、公共形象与领导力	250
五、公共形象艺术与领导生涯成功	256
第九章 公共形象艺术的伦理准则与技术原则.....	260
一、恪守正义.....	260
二、事实真实.....	262
三、掌控流程.....	265
四、习从技术要略.....	281
五、包装适度.....	284
重要参考文献.....	287
后 记.....	291

导 言



领导者良好的公共形象是从事领导业务的必要条件，是实现领导力的重要因素，也是其自身领导生涯获得成功的必然要求。领导者公共形象艺术中的行政包装，是通过整理事象，扬长避短，凸现和展现“真善美”的一面，以适应“形象主导”的传媒政治时代的社会环境，扩展领导效能和社会影响，以更好地达到特定的行政目标。

无论技术产品，还是社会产品，适度的、一定程度上的包装不仅是不可避免的，而且也是非常必要的，这是一种“文明”的特质。但是，作者一直强调的是，“包装”不是伪装，包装必须与伪装之类做出道德上的区分，划清必要的界线。领导者公共形象的理论和实践有其伦理要求，以正义原则为其必须遵循的基本准则。正是在这一点上，对领导者公共形象艺术进行深入研究才有意义，对领导者公共形象艺术的把握和运用才有价值。否则，所谓领导者形象艺术，就可能完全成为一种欺世盗名和形象作秀的伪装术。这绝非本书的主旨所在。

本书研究的主旨有两点：一是通过研究公共形象艺术问题，为领导者提升领导力、实现领导生涯的成功提供资政借鉴。二是在拙著《领导者公共形象管理：传媒政治时代领导者公共形象的形塑、建构与传播》^①一书基础上，进一步建构领导者公共形象的学术范畴，完善学术框架。

这里我们必须提到的是，在传统的领导理论中，领导艺术缺乏公共形象艺术的思维和视角，这显然是个重大缺陷。本书旨在通过系统的研

^①《领导者公共形象管理：传媒政治时代领导者公共形象的形塑、建构与传播》，秦德君著。山西人民出版社出版。

究而提出一种领导形象理论。古今中外，凡是人民拥戴率高的领导者一般都有着比较好的公共形象。在今天的领导过程中，领导者公共形象关乎领导的质量和绩效。领导者公共形象问题已超越了领导者个体范畴而成为关系到行政效率、公权形象，同时还关涉到一个组织结构、一个政权拥戴率的“政治合法性”问题。在一定意义上，我们甚至可以把领导生涯的失败归咎于其人格和形象的失败。由此，领导者公共形象问题成为一个需要专门进行深入研究的问题。研究领导者公共形象艺术无疑有助于提升领导效能，有助于提高领导生涯的成功系数。

为一定层级的领导者群体提供公共形象运筹的理论参考和技术原理，为一定层级的领导者群体提供经验性的公共形象管理资政借鉴；同时，将这一领域的研究推向深入，引起社会有更多的参与，是本书全部研究的基本预期和出发点。



本书的研究，基于这样几个重要的背景：

第一，传媒政治时代的到来，为领导者公共形象的建构和传播提供了前所未有的宏观社会背景。^①领导者传媒形象这一问题滥觞于电视普及最早美国。20世纪50年代初，电视这一新型大众传媒刚在美国普及，就被运用到美国政治生活中的头等大事——总统竞选。1952年是美国电视与政治宣传相结合的开始，被认为是领导者媒介形象问题自觉地运用于政治生活的发端。当时，决意竞选美国总统的五星上将艾森豪威尔，要想先后战胜共和党内大权在握的另一位总统候选人塔夫脱和民主党总统候选人史蒂文森，除了借助于新闻宣传特别是电视这一新型武器外，别无选择。艾森豪威尔参加竞选后，他的一举一动、片言只字，都经过

^①“传媒政治时代”是作者《领导者公共形象管理：传媒政治时代领导者公共形象的形塑、建构与传播》一书的核心概念。关于“传媒政治时代”释义，请参见此书绪论部分。

其媒介形象顾问精心设计。为了体现艾森豪威尔平民出生、热爱故土、第二次世界大战的英雄等特征，他的媒介形象顾问们挑选其故乡小镇作为其正式宣布参加竞选的场所，确定其语言朴实、笑容憨厚等个人风格等。这一切，在屏幕上形成了一种胜利、英雄、权威、平易的鲜明形象，与塔夫脱那种富有、固执、保守、不苟言笑的标准“共和党先生”形象，与史蒂文森传统、古板政客形象构成强烈对照。媒介形象在艾森豪威尔当选总统中起了重大作用，引起人们的刮目相看。此后，美国历届总统的竞选成败、兴衰荣辱，都与个人媒介形象有密切关系。

2008年美国大选中，奥巴马击败共和党参选人麦凯恩而成为美国第44任总统，开创了非洲裔黑人总统的历史。在这场选举中，竞选费用达到创记录的10亿美元，其中花在电视广告上的费用达到8亿美元。奥巴马胜选，网络也担当了重要角色。奥巴马通过网络，将更多年轻选民动员进来。凡是有网络的地方，就有奥巴马，号称“Obama Everywhere”。形成了所谓“youthquake”（年轻人地震）。在另一方面，这种善用网络的手段，也使奥巴马获得了经济支撑力。他的竞选阵营总筹款规模达到6亿多美元，助选资金来自总计310万名捐款人。在广告和活动支出方面，完全压倒了他的共和党竞争对手。

现代传媒网络构建了新的社会形态，而网络化逻辑的扩散，实质性地改变了生产、经验、权力与文化过程中的操作和结果。强大的传媒系统（包括话语、意识、方式等），一方面主导着公共生活的政治与行政过程；另一方面又极大地影响甚至干预现代领袖群体的行为方式。今天，在公共生活的各个方面，“媒体逻辑”无所不在。领袖和政治家们对于媒体影响的认同、适应以至于自觉运用，是传媒政治时代的一大特征。在美国，人们称前总统罗纳德·里根为“伟大的传播者”，因为他经常自觉而有效地运用媒体来形塑自己的政治家形象。在全球范围内，传媒力量正使政党和政府的行为模式发生巨大变化。政党领袖的媒体表现，对政党的社会影响有着非比寻常的意义，而各层级领导者的媒体表现对于领导力影响甚大。事实上，我们已进入了真正意义上的传媒政治

时代。在这一时代背景中，领导者的公共形象有了更为不同的意义和价值。

第二，平民时代的到来，为领导者的形象评价提供了新的伦理取向。在2008年的美国大选中，奥巴马坚定不移地坚持自己的草根形象，并将这种草根奋斗形象进行到底，他身上闪烁的平民精神、隐约的美国梦，为他最终胜出奠定了重要基础。今天的领导者，是民主政治制度下的“新型权力者”或“公共责任者”，而不是旧时代的帝王将相或王公贵族。领袖和政治家个人由于职业的特殊性而对社会构成的居高临下的传统态势、传统公共权力构成的神秘威严，正愈益受到大众媒体的消解、受到民主精神的荡涤。这是我们这个时代“现代性”所给予领导者形象设定的一个维度。由此引发的一个重大变化是，领导者群体越来越多地具有了平民特质和平民取向。平实、平易、平和，但平常不平淡、平凡不平庸的“平民”型领导人格，今天已有了更为普及化态势。它带来的另一个重大变化是，民众和社会公共精神日益多地参与着对于领导者群体的评价、形塑和形象引导。今天，我们所说的领导者公共形象，本质上是指领导者群体的伦理形象，它包含着诸如社会评价、社会认同、社会信任的伦理性因素。如果一名领导者的民众认同不好、社会评价不合格，那么其领导行为进而其领导生涯一定会受到很大制约，其领导效能一定会大打折扣。这当中，有很多新的现象、问题、技术、艺术需要深入探寻。

第三，行政包装时代的到来，为领导者公共形象设计和管理提供了成熟的技术规范。今天我们所处的世界，已与人类以往的各个时代有了极大的不同。这集中表现在两大特征上：一是简单化、脸谱化的大众认知方式；二是生活化、全覆盖的传媒介入方式。这两大特征约定了今天这个社会政治—行政过程的全部风貌。世界越来越复杂，但人们的认识方式越来越简单。我们的世界充满了图像和符号，种种图像和符号是人们理解生活、解读人物和事物的主要凭籍。人们希冀以最为直接简单的方式，来认识包括领导者群体在内的这个世界。于是，视觉艺术的普遍

化，约定了政治和行政过程的包装性特征。装饰作为一种形式冲动的根本艺术活动，其特征在于根据对称、均衡、节奏等形式原理赋予作品以抽象化、规则化的形式美。作为政府向社会提供的公共产品之一，政府形象包括领导者形象在客观上也有了具有装饰价值的“包装”特征。这种技术正如其他种种技术一样，都是一定社会发展阶段的产物。

一个人的角色确定是在长期社会互动中完成的，人们时常按地位要求和社会的约定俗成来扮演自我。社会舞台上的角色表演需要进行有效的公众印象管理。所谓“公众印象管理”，就是人们如何在他人心目中塑造一个“应该的”自己所希望的形象的策略。毫无疑问，领导者的公众印象管理、领导者的公共形象是可以通过一定的统计分析等手段进入设计系统加以构造的。这当中，无疑有着相当多的技术参数，有很丰富的形象构造谋略、策略和战略。它日益成为一个不可回避的社会公共生活的一个截面，成为一个必须分离出来从而进行专门研究的领域。这是我们需要认清和把握的又一个重要背景。



在领导科学中，我们一般把那些找到了规律的、程序化和规范化了的、在逻辑上已成为严密理论体系的那部分称为科学方法；把那些尚未找到规律，或者找到了某些规律，但还没有程序化或规范化、在逻辑上还没有形成严密的理论体系，仅仅在实际应用中显著见效并且允许领导者个人“灵活处置”的那部分，称为领导艺术。^①因此，所谓领导艺术，更多地表现为非定量、非程序、非公理化性质的东西，它反映在领导人员个性、特性并在经验积累和创造性思维基础上运用自如获得成效的某些技巧方面。

在领导行为领域，有一部分领导内容只能是艺术而不是科学。这

^① 当然，这种区分只是非常粗略的和近似的，它是出于分析上的分类需要。

是因为本质上说,领导行为中大量内容具有非刚性的、非逻辑性的特征。就行为对象看,领导行为主要涉及的对象是人,人是千差万别、十分复杂的。领导工作中有着大量的事务是不能通过刚性、逻辑的方法加以处理的,只能以“艺术”的方式进行处理。人类千百年来的历史表明,领导领域是一种特殊的人文领域,它不像纯粹的科学领域体现的是那种刚性的或规律性的东西,或者体现的是因果关系、逻辑关系、线性关系等。

当然,科学和艺术是一个硬币的两面。随着社会的进步和科学技术的发展,许多原来属于领导艺术的部分,可以转化为科学方法。

领导者公共形象艺术在其“感性”层面,从属于政治艺术范畴;在其理性层面,从属于政治设计范畴。前面我们已指出,在传统的领导理论中缺乏公共形象艺术的思维和视角,这显然是个重大缺陷。在一定程度上,我们甚至可以把全部领导艺术归结为领导过程的公共形象艺术,因为公共形象艺术决定了领导艺术的生命和质量。无论是一名领导者,还是一个团体、一个政府、一个政党、一个民族,形象就是人心向背,形象就是凝聚力,形象就是生命、力量和民心。正是在此意义上,决定了领导者公共形象是领导过程的灵魂,是强健领导效能的关键。

在公共形象艺术与政治艺术的关系上,首先,公共形象艺术是一门“艺术”。艺术都具有柔性的、非线性的特征。艺术的本质关涉美和技术、都具有超越时代和地域的装饰特征。任何艺术都需要天赋、才情和想象力。其二,公共形象艺术是一种“造型艺术”。我们可以把“造型艺术”分为具象造型艺术和抽象造型艺术。公共形象艺术是一种具有具象与抽象造型艺术共同特征的政治艺术,虽然它更多的是一种伦理性的抽象造型艺术。其三,领导者公共形象艺术是一种政治艺术。政治艺术一般用来指政治领域体现智慧、想象力、工作方式、技艺等层次较高的、体现出一定艺术特征的东西。毫无疑问,公共形象艺术无论就其性质还是就其逻辑,公共形象艺术是领导艺术和现代政治艺术的重要组成

部分，从属于现代政治艺术的范畴。

从本质方面言，领导者公共形象艺术影响到领导者的领导生涯的质量和领导绩效的高低优劣。毫无疑问，在现代政治艺术中，公共形象艺术将扮演愈益重要的角色和作用。

四

所谓公共形象艺术，简单地说，就是领导者形塑自身公共形象的一整套公共理性、方法和技巧。具体地说，是指领导者按照真实性的原则，通过对新时代领导者形象要求的总体把握，特别是在体悟时代精神、把握职业特征、遵从公共逻辑、尊重个性特点、确立形象坐标的基础上，从自身的特点出发，塑造出富有个性魅力的良好领导形象的综合方法和技术过程。

对人物图像化的解读方式是今天公共生活的一种常态。由于传媒政治时代符号化的特征和人们“快餐文化”的精神特征，无论五彩缤纷的世界如何演绎它复杂的定律和规则，人们解读世界的方法是简单的，那就是通过一定的“画面”、“符号”、“行为艺术”来领悟它，认识它，打量它，定格它。当现代传媒无孔不入地浸润着社会生活各个方面的时候，当我们在每天的一定时候，必须坐在电视机面前看新闻或看各种节目——而这已成为我们生活内容必不可少的一部分——的时候，表明我们已真正进入传媒主导公共生活的时代。在这种大的社会背景下，领导者公共形象艺术成为一个“问题”。它既是“现代性”的一种表现、一种结果，也是“现代性”的一种本质、一种内涵。无论一名领导者的领导行为多么繁杂，也无论他勤政如何、廉政与否，人们常常通过精神的和具像的“形象画面”，就做出了自己的认同性判断——尽管这当中存在大量的“魅力假相”（古往今来的官场上都有这种“魅力假相”），但形象主导社会评价，已是不争的事实。公共形象艺术在资政

领域有着广泛运用需求。今天领导场上，形象艺术的缺失已是亟待解决的问题。

传媒政治时代的一大特征，是政府和领导者的行为正愈益地被透明化。在社会舞台上，角色的表演有水平高下优劣之分。各层次领导者的媒体表现乃至所有的“公共表现”，对于领导力的影响甚大。这使领导者公共形象有了更为不同的意义。如果一名领导者的民众认同不好、社会评价不合格，那么其领导行为进而其领导生涯一定会受到极大制约。而视觉艺术的普遍化，约定俗成了政治和行政过程的包装性特征。适应社会大众对认识方式简单化的偏好，是一种明智的选择，也是一种必然的选择。领导者要善于营造自身感性的图像和符号，但这不仅需要理论，更需要专门的经验性的技术支撑。每一位领导者都应该成为自身形象的管理者和设计师，每一位领导者都应注重学习公共形象方面的知识和基本技术；但与此同时，由于领导者公共形象管理有一系列技术参数和技术要求，要形成高水准的个人形象管理系统，还必须获得专业方面的帮助和指导。

没有独特的分析概念，就谈不上研究独特的问题。作为种类物象的抽象元素，概念是一项研究得以开展的特定工具。本书研究的核心概念是：传媒政治时代、领导者公共形象、图像世界、行政包装、领导人格、领导生涯、形象符号与主线、角色构成与表演、正义伦理。

第一章

人类权力现象和 对领导者的角色期待

一、人类权力现象：领导者的产生

人类的权力现象非常久远。现在知道最早出现原始人群的年代大约在1400万年前。在那苍茫久远的岁月里，每一原始人群人数不多，他们基本上是彼此隔离的。原始人群逐水草、森林边沿而居，视食物来源多寡而流徙。由于劳动和群居，原始人逐渐产生了原始语言，并开始制造工具。在人类最初的原始蒙昧时期，人类的原始人群中就出现了比氏族首领和酋长这种比较正式的权力形式更早的权力关系和权力现象。

人类集群的生活方式，决定了人们共同的迁徙、打猎、安全等很多生活行为都需要协调，需要人们公认的简单行为规则并建立一定的权力关系。因此，原始人群或原始群体中已形成了群体指挥——服从关系或命令——服从关系，这种出于维持原始群体生存需要的最简单秩序和行为协调者，成为人类最早的领导行为。

洛克在《政府论》中说：上帝既把人造成这样一种动物，根据上帝的判断他不宜于单独生活，就使他处于必要、方便和爱好的强烈要求下，迫使他加入社会，并使他具有理智和语言以便继续社会生活并享