

领导者媒介形象设计

主编 / 龙永枢

杨伟光

副主编 / 明安香

吴尚

王

社会科学文献出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

领导者媒介形象设计/龙永枢, 杨伟光主编. - 北京:
社会科学文献出版社, 1997. 10
ISBN 7-80050-936-2

I. 领… II. ①龙…②杨… III. 领导人员-形象-设计
IV. C933.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 19791 号

领导者媒介形象设计

龙永枢 杨伟光 主编

明安香 吴尚民 王甫 副主编

责任编辑: 乔亚

社会科学文献出版社出版发行

(北京建国门内大街 5 号 邮政编码: 100732)

新华书店经销 新世纪印刷厂印刷

850×1168 1/32 开本 10.5 印张 190 千字

印数 0001-10000

1997 年 9 月第一版 1997 年 9 月第一次印刷

ISBN 7-80050-936-2/G·187 定价: 40.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

序 言	(1)
第一章 领导者媒介形象引论	(1)
第一节 现代领导者面临的重大课题	(2)
一、信息全球化引发的课题	(2)
二、决定重大国际活动成败的重要因素	(4)
三、促进经济发展的有效途径	(5)
第二节 领导者媒介形象的概念和内涵	(6)
一、形象的概念和种类	(6)
二、领导者媒介形象的界定	(8)
第三节 领导者媒介形象的发展与现状	(9)
一、领导者媒介形象在国外	(10)
二、领导者媒介形象在中国	(13)
第二章 领导者媒介形象要素	(21)
第一节 内在素质要素	(22)
一、文化素养	(22)

二、政治素养	(24)
三、道德素养	(26)
四、工作素养	(27)
五、情操素养	(29)
六、身体素养	(31)
七、个性魅力	(31)
第二节 外在表现要素	(32)
一、仪表要素	(33)
二、服饰要素	(34)
三、举止要素	(39)
四、言谈要素	(40)
五、礼仪要素	(42)
第三节 内在素质和外在要素的相互关系	(43)
一、内在素质奠定外在表现的基础	(43)
二、外在表现的相对独立性和训练的必要性 ...	(45)
第三章 领导者媒介形象设计概述	(47)
第一节 领导者媒介形象设计的意义和原则	(47)
一、领导者媒介形象设计的意义	(48)
二、良好的领导者形象与传媒的作用	(51)
三、领导者媒介形象设计的原则要求	(54)
第二节 领导者媒介形象设计的基本途径	(59)
一、领导者的自我形象设计	(59)
二、领导者媒介形象设计专家的设计	(60)
三、身边工作人员的参谋意见	(60)

四、家人的参谋意见	(61)
第三节 领导者媒介形象设计	
对相关人员的基本要求	(62)
一、对领导者的要求	(62)
二、对设计专家的要求	(63)
三、对家人的要求	(65)
四、对身边工作人员的要求	(66)
五、对传媒组织和成员的要求	(67)
六、相关方面的配合与协作	(68)
第四章 领导者媒介形象的仪表	(71)
第一节 领导者在电视媒介出现时化妆	
的必要性	(71)
一、电视节目制作原理与电视化妆	(72)
二、电视制作的综合性与电视化妆	(74)
第二节 领导者电视化妆步骤	(78)
一、男性领导者电视化妆步骤	(79)
二、女性领导者电视化妆步骤	(80)
第三节 领导者个性特点与媒介形象设计	(85)
一、领导者媒介形象的规定性	(85)
二、领导者媒介形象与威信的确立	(86)
三、领导者个性与媒介形象设计的共性	(88)
第五章 领导者媒介形象的着装	(93)
第一节 电视对着装的特殊要求	(93)
一、电视技术对着装的要求	(95)

二、摄像机对着装的要求	(96)
三、照明光源对着装的要求	(98)
四、错视对着装的影响	(100)
第二节 着装的 TPO 原则	(104)
一、什么是 TPO 原则	(105)
二、着装的学问	(110)
三、着装必须注意的问题	(112)
第三节 领导者媒介形象着装设计	(116)
一、利用廓形线改善整体形象	(116)
二、利用造型和色彩改善局部形象	(126)
三、利用饰品转移视线, 扬长避短	(131)
第六章 领导者媒介形象的口头表达	(139)
第一节 广播电视传媒对语言表达的要求	(139)
一、广播电视传媒对有声语言表达的 共同要求	(139)
二、广播对语言表达的要求	(141)
三、电视对语言表达的要求	(144)
第二节 有声语言表达的性质、特征	(146)
一、创造性	(146)
二、音声性	(147)
三、规范性	(148)
四、情感性	(148)
五、时效性	(150)
六、社会性	(150)

七、身份感	(150)
八、对象感	(151)
九、语境感	(151)
十、分寸感	(152)
第三节 有声语言表达的方法、技巧(上)	(154)
一、发音器官构成	(154)
二、发声要领	(155)
第四节 有声语言表达的方法、技巧(下)	(161)
一、内心感受和情感调动	(161)
二、外部表达技巧	(162)
三、几种常见的表达	(164)
四、注意把握风格	(165)
第七章 领导者媒介形象的体态语言	(167)
第一节 体态语言的概念和特征	(167)
一、什么是体态语言	(168)
二、体态语言的四个方面	(171)
三、体态语言的功能	(174)
第二节 领导者媒介形象的空间语言	(180)
一、区域距离	(181)
二、空间位置	(185)
第三节 领导者媒介形象的身势语言	(192)
一、领导者媒介形象的手势语言	(192)
二、领导者媒介形象的体态语言	(195)
第四节 领导者媒介形象的视觉语言	(200)

一、眼睛·····	(202)
二、眉毛·····	(211)
三、嘴巴·····	(214)
第八章 领导者媒介形象的礼仪、礼节与礼貌·····	(219)
第一节 礼仪、礼节与礼貌同领导者	
媒介形象的关系·····	(220)
一、礼仪、礼节、礼貌的涵义·····	(220)
二、领导者媒介形象	
与礼仪、礼节、礼貌的重要关系·····	(222)
第二节 领导者媒介形象的礼仪·····	(226)
一、会见和会谈的礼仪·····	(227)
二、宴请的礼仪·····	(228)
三、举办文艺晚会的礼仪·····	(232)
四、举行签字仪式的礼仪·····	(233)
五、慰问的礼仪·····	(235)
六、谒墓的礼仪·····	(235)
第三节 领导者媒介形象中的礼节与礼貌·····	(236)
一、拜访与待客的礼节·····	(237)
二、谈话时的礼节·····	(239)
三、参加宴请的礼节·····	(239)
四、出席文艺演出的礼节·····	(242)
五、接受电视采访的礼节·····	(242)
六、馈赠的礼节·····	(244)
七、日常交往中的礼节·····	(245)

八、尊重各国风俗习惯·····	(247)
第九章 充分认识国内外新闻媒介·····	(253)
第一节 国外新闻媒介的发展与现状·····	(253)
一、全球新闻媒介发展的最新趋势·····	(254)
二、西方新闻媒介与政府、官员的关系·····	(256)
三、西方新闻媒介的运作特点·····	(262)
第二节 国内新闻媒介的发展与现状·····	(268)
一、报业的改革与发展·····	(268)
二、广播电视业的产业化进程·····	(269)
第三节 善于同新闻媒介打交道·····	(271)
一、领导者与公众联系的桥梁·····	(271)
二、影响舆论的经常渠道·····	(272)
第十章 主动运用国内外新闻媒介·····	(279)
第一节 国际新闻媒介：亟待开发利用的 资源·····	(279)
一、西方新闻媒介：国际舆论的 长期主导者·····	(280)
二、西方新闻媒介和新闻记者的主要特征·····	(285)
三、运用西方新闻媒介的主要方式·····	(289)
第二节 媒介形象活动的策划·····	(292)
一、媒介形象活动策划的主要特点·····	(293)
二、媒介形象活动的主要手段·····	(298)
第三节 媒介形象活动的实施和实例·····	(301)
一、领导者媒介形象活动的实施与实例·····	(301)

二、地区媒介形象活动的实施与实例·····	(303)
三、国家媒介形象活动的实施与实例·····	(305)
主要参考书目·····	(309)
后 记·····	(314)

第一章 领导者媒介形象引论

1993年春节前夕。农历癸酉鸡年来临前的除夕傍晚。北京。春寒料峭。

江泽民总书记身着军绿色棉大衣，带着一行人，谈笑风生，来到京郊农户家庭向人民群众恭贺新春。

总书记在农户家中同户主亲切交谈、问寒问暖。他抱起农民的孩儿，亲切地送给孩儿一只浑身金黄、羽毛鲜艳、鸡冠大红的玩具绒毛大公鸡。孩儿高兴了，农户全家笑了，总书记笑了。

总书记和人民群众亲如一家、其乐融融的形象，随着电视这一大众传播媒介的传播，映入正在欢度春节的亿万人民的眼帘。

“雄鸡一唱天下白”。金鸡报晓，预示着中国的改革开放事业，将在在新的一年里跃上一个新台阶。

电视屏幕传递的这一现场实况形象，向正在欢度春节的亿万中国人民和国际社会送达了诸多信息。

第一节 现代领导者面临的重大课题

近年来,随着我国改革开放的深入和扩大,我国各级党、政、军和企业、事业单位领导者同国内外新闻媒介直接接触、在电视等大众传播媒介上出头露面的机会越来越多。各级领导者在国内外电视等大众传播媒介上的形象如何,不仅关系到领导者的个人形象,而且关系到他所代表的地区、部门或企事业单位乃至国家、民族的形象。如何在新闻媒介特别是电视屏幕上树立领导者的良好媒介形象,已经提上了我国各级领导者的议事日程。

一、信息全球化引发的课题

据统计,截至1994年,全球约有近9亿家庭拥有电视机,电视观众达世界人口的一半左右。据估计,到2000年全球电视机的总数将达20亿台。我国已有电视机近3亿台,平均每4人1台。电视观众达9亿多人。电视机无疑已成为普及面最广的大众传播媒介。它不仅把信息、娱乐带到千家万户,而且把各级领导者的形象带到千家万户。

电视具有在同一时刻全方位传递信息的独特功能。它能在同一时刻将一个人的音容笑貌、言谈举止、喜怒哀乐、性格特征、服饰仪表等诸多信息全方位地传递给观众,使观众从中获取的信息量远远大于从其他媒介获取的信息量,从而获得对领导者形象更全面、更直观的了解。电视可以把领导者的形象更全面、更直观地带到千家万户。

电视还有在地球上突破时间、空间限制的独特功能。它可以在同一瞬间把一个人的形象实况转播到地球上的每一个角落，转播到家家户户。形象一旦播出就无可更改并传遍世界。这就是说，电视可以将领导者的形象原原本本地传递到千家万户。

正因为电视具有这些独特的功能，所以它像现代高科技的“魔术大师”，可以在一夜之间把一个无名小卒变成家喻户晓的明星，也可以使一个家喻户晓的英雄仅仅因为举止不当等形象不佳的原因而在一夜之间名落千丈。

尼克松和肯尼迪在总统竞选的电视辩论中，一个败一个胜，一个失一个得，就是一个非常著名的例子。

当时，作了好几年民主党参议员的肯尼迪虽然不能说是无名小卒，但也声名有限。而作了8年副总统的尼克松则说得上是官高爵显、声名赫赫，常人认为在竞选中应是稳操胜券的。但是尼克松过分自信、过分轻敌。他的电视顾问觉得他爱出汗而且脸型显得过于严峻，上电视须采取补救措施，但他却不以为然，拒绝同电视顾问讨论这个问题。相反，肯尼迪却与其电视顾问作了精密筹划、认真演练。

待到电视辩论开始后，美国观众在电视屏幕上见到的，一个是汗流如注、声嘶力竭的尼克松；一个是从容论道、挥洒自如的肯尼迪。这是美国历史上第一次总统候选人之间的电视辩论，双方在政见上又无实质性分歧。双方的屏幕形象则成了竞选胜败的重要因素。竞选结果也是不言自明

的：肯尼迪当了总统，尼克松败下阵来。^①

在我国3年困难时期，面对帝国主义对中国的严厉封锁和周边环境的严峻形势，陈毅外长曾举行了一次举世闻名的记者招待会。在这次记者招待会上，他面向世界各国记者慷慨陈辞、对答如流、嘻笑怒骂皆成文章，充分展现了中国人民在以毛泽东同志为核心的中国共产党的领导下，不怕封锁、不怕包围和藐视一切困难的英雄气概。陈毅同志的出色媒介形象经过国内外电影、电视（当时国内还很少）等媒介广泛传播，不仅长了中国人民的志气，而且灭了国际反华逆流的威风。^②

全球互联网的开通和信息高速公路的建设，将使领导者形象和其他信息一样，在世界各地特别是在西方能够更及时、更广泛、更容易地传递到千家万户。因此，领导者媒介形象不仅关系领导者个人，而且关系到企业、地区、部门或政府乃至国家、民族的形象。

二、决定重大国际活动成败的重要因素

当今国际上许多重大活动，如申办奥运、联大开会、建立国际友好城市等，其成功的背后虽然主要是政治上的折冲尊俎、国力上的较量角逐，但其前台政府官员的媒介形象竞争已成为重要因素。政府官员的良好媒介形象表现：气宇轩昂、思维敏捷、妙语连珠、纵横捭阖，常常可以增加

① 赵浩生：《漫话美国总统选举》，第26～30页，中国青年出版社，1980。

② 曹俊杰：《中国二乔——胡乔木、乔冠华传略》，第245页，江苏人民出版社，1996。

得胜的筹码；即使因为其他因素一时未能取胜，也能赢得人们的尊重。

1970年11月，乔冠华受命率团赴纽约参加恢复中国合法席位后的首次联合国大会。这届联大会议开了两个多月，乔冠华参加了有关裁军、中东、印巴冲突等一系列辩论。他中肯有力的发言，得到众多国家的赞同。一次，乔冠华在会上发言驳斥了一个超级大国关于裁军问题的提议，该国代表立即登台辩解。由于该国代表在辩解中语无伦次，引得坐在台下的乔冠华当场放声大笑，该国代表被惊得目瞪口呆。纽约一家大报曾为此专门发表了题为《乔的大笑》的报道。他穿梭往来于数十个国家代表团，在答谢、招待各国代表的宴会上，不卑不亢，谈笑风生，表现出充满自信而又挥洒自如的泱泱大国风度，极大地提高了新中国在国际上的威望。

三、促进经济发展的有效途径

冷战以后，各国各级政府都把促进经济发展提到议事日程的优先地位。驻外大使馆似乎成了各国最高驻外商务机构。上自总统、总理下至省、市、县长，亲自牵线搭桥、洽谈贸易，亲自率领庞大企业家团队出访各国，已属司空见惯。利用各种大众传播媒介特别是电视屏幕，向世界各地宣传本国、本省、本市、本地形象，吸引外商外资、吸引国际游客、推销本地产品、开拓世界市场，已成为促进经济发展的有效途径。

各级领导者特别是政府官员如能主动利用国内外大众

传播媒介，在电视上塑造良好的媒介形象，将有力推动本国本地的经济发展。

在美国经济衰退时期，布什总统为了推动经济复苏，竟破例以总统身份亲自在电视上为国家作旅游广告，并在欧洲、北美各国和日本广为传播。

关于领导者如何策划各种活动，主动、有效地利用国内外各种大众传播媒介，塑造良好媒介形象，为本国、本省、本市、本地、本企业和本单位服务的问题，本书将在第十章有较深入的探讨。

第二节 领导者媒介形象的概念和内涵

领导者媒介形象是从个人形象这一总体概念出发，在现代条件下发展起来的特定概念。

一、形象的概念和种类

按照《现代汉语词典》的定义，广义的形象是指“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态”；通常指“人物的神情面貌和性格特征”。^① 在现实生活中，每个人的形象是个人内在素质和外在表现的综合反映，是个人内在素质和外在表现给人们形成的整体印象。

个人形象有种种类型。每个人在不同场合有可能以不

^① 中国社会科学院语言研究所词典编辑室：《现代汉语词典》（修订本），第1410页，商务印书馆，1996。

同类型的个人形象出现。

在家庭生活中有家庭形象。身为父母有个人的父母形象，作为子女有个人的子女形象，还有兄弟形象、姐妹形象、亲友形象等等。

在社交生活中有社交形象。上街购物有消费者形象，出外旅游有旅游者形象，到影剧院看影戏有观众形象，探亲访友有宾客形象等等。

以上属于个人的生活形象范畴，一般不公开，具有不同程度的隐私性。因此，可以有较大的随意性。

与个人的生活形象相对的是公开的、面向大众的公众形象。公众形象中有职业形象、社会形象、媒介形象等之分。

所谓职业形象是指个人在开展职业活动时所反映出来的内在素质和外在表现。领导者在日常工作中的职业形象主要表现为政治形象、道德形象、工作形象、情操形象等等。这些形象往往主要为其身边工作人员、同事、上下级所了解，影响范围有限。

职业形象一旦面向社会、面向大众，就称作社会形象，如访问、考察、会见等过程中表现出来的言谈举止、工作态度和精神风貌等等。领导者的社会形象将接受广大公众的严格检验并影响着领导者在广大公众心目中的印象和信誉。

一般来说，个人在工作中表现出来的社会形象比起生活形象的影响要大多了，但其影响范围毕竟局限于与其直