

Shaping
constructing
and
advertising
leaders'
public
images
in
the
media
political
era

传媒政治时代领导者公共形象的形塑、建构与传播

领导者 公共形象 管理

Shaping
constructing
and
advertising
leaders'
public
images
in
the
media
political
era

The management
of leaders' public
images

秦德君 / 著

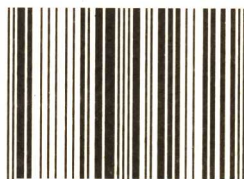
山西人民出版社

领导者公共形象管理——主要是它的设计、建构、输出，作为一门行政技术和传播艺术，不仅需要总结，也需要创造；不仅需要形象思维，也需要抽象思维；不仅需要逻辑性，也需要想像力。进而言之，不仅需要描述案例、总结经验，更需要找出规律，建构理论框架。

这项研究成果鲜明地提出了领导者的公共形象问题以及在中国“和平崛起”历史时期和公共资讯日益发达的全球化时代背景之下，领导者公共形象的形塑、建构、传播等一系列问题。它以翔实的研究材料，运用多个学科的理论展开系统分析，取得了非常有价值的研究成果，非常值得今天的领导者们一读。

古往今来，举凡有成就的政治家、思想家、各种领导者乃至社会贤达、名流巨擘，都会从各种资政智慧中获得良多裨益。今天的时代，已不是领导者仅凭自己的知识和判断就能应对和满足社会公共事务挑战的时代。个人的匹夫之“智”，常常只是小智，而善于识别并运用特定知识系统，从中体悟万象，启惠于衷，方为大智。正是在此意义上，知识含量高、技术性强的资政读物尤显难能可贵。

ISBN 7-203-05282-6



9 787203 052821 >

ISBN 7-203-05282-6

C·142 定价：45.00元

传媒政治时代领导者公共形象的形塑、建构与传播

Shaping
constructing
and
advertising
leaders'
public
images
in
the
media
political
era

领导者 公共形象 管理

The management
of leaders' public
images

秦德君 / 著

山西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

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．—太原：山西人民出版社，2005.5

ISBN 7-203-05282-6

I. 领... II. 秦... III. 领导人员-形象-研究
IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 040041 号

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

著 者：秦德君	经 销 者：新华书店
责任编辑：郭立群	承 印 者：山西新华印业有限公司 新华印刷分公司
出 版 者：山西人民出版社	开 本：787mm × 1092mm 1/16
地 址：太原市建设南路 15 号	印 张：24.5
邮 编：030012	字 数：387 千字
电 话：0351-4922220 (发行中心)	印 数：1—3000 册
0351-4922085 (综合办)	版 次：2005 年 5 月第 1 版
E-mail: Fzxx@sxskcb.com (发行中心)	印 次：2005 年 5 月第 1 次印刷
Web@sxskcb.com (信息室)	定 价：45.00 元
Jingjshb@sxskcb.com (综合办)	
网 址：www.sxskcb.com	

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

序言一

在传播领域,领导者公共形象的建构与输出是一种需要单独进行归纳、研究的现象。秦德君同志的这项博士后研究,花费了近两年半的时间,是一项在理论与实践相结合上对领导者公共形象问题作深入探讨的成果。

这项成果鲜明地提出了领导者的公共形象问题以及在中国“和平崛起”历史时期和公共资讯日益发达的全球化时代背景之下,领导者公共形象的形塑、建构、传播等一系列问题。作者在马克思主义理论视野下进行的思考和富于建设性的实务研究,为传播学内涵的充实与开拓做出了贡献,是具有创新意义的。

传播现象无处不在,人类社会从一开始,就与传播现象紧密关联。传播现象几乎涉及人类社会生活的所有方面——人类的一切文化,人类的物质文明、精神文明、制度文明、器物文明,乃至人类本身,都与传播有着这样那样的密切关联,甚至是传播催生的产物。可以说,没有传播,便没有社会。在今天,由于高科技的迅猛发展和民主政治建设的日臻完善,本书中所提出的“行政传播”(包括领导者公共形象传播)现象亦无处不在。也可以这样说,没有行政传播,便没有现代化社会。但是,对于行政传播,特别是对于特定历史环境中领导者群体公共形象的设计、输出、传播的研究,在学术领域鲜有涉及。这一传播现象附着于或晦隐于其他传播现象之中,缺乏系统的研究和整理。秦德君同志的此项研究,在学术上将这一命题独立出来进行考察,并以翔实的研究材料,运用传播学、政治学等多个学科的理论展开系统分析,得出合理的结论。

在今天的政治形态和人文环境中,行政主导力量的强化,是世界各国的普遍现象。领导者群体对社会和民众的影响正在加大,这使领导者公共形象的建构与传播,更具有了特殊的意义。的确,领导者公共形象管理是一门行政技术,更是一门传播技术。在信息网络遍

布全球各个角落的条件下,受众是依据媒体系统获得公共资讯的,对领导者公共形象的认识、判断、评价,也是依据于媒体这方面内容的输出。领导者公共形象管理——主要是它的形塑、建构、输出,作为一门行政技术和传播艺术,不仅需要总结,也需要创造;不仅需要形象思维,也需要抽象思维;不仅需要逻辑性,也需要想像力。进而言之,不仅需要描述案例、总结经验,更需要找出规律,建构理论框架。

秦德君同志的研究正是着眼于此,下了工夫,形成了自己的见解。他从2001年12月进入复旦大学新闻传播学博士后流动站后,即开始这项研究。综合运用多种学科理论知识,又注重切合社会公共生活的实际,学术视野和社会视野都很开阔。因此,这项研究成果具有重要的学术价值和社会价值。为写出有质量的出站报告,他主动要求延长半年出站时间。2004年5月,在出站答辩时,他的出站报告被评为惟一的优等。呈献给读者的这本书,就是在出站报告的基础上修改完善而成的。

诚然,秦德君同志的这项研究只是跨出了可贵的第一步,需要进一步解决的问题还很多。通过这本书的出版,或许能引起各方对这项研究的关注,本书的观点和材料,也可能有助于对这方面的深入研讨。我这样期待着。

丁淦林

2004年8月29日

序言二

2000年3月,我曾为秦德君博士所著《政治设计研究:对一种历史政治现象之解读》(上海社会科学院出版社出版)一书作序。我在序言中写道:“政治学应该包容更多的政治智慧,为现实生活提供更多的政治决策参考。本书是一部研究政治设计的专著,是一部蕴涵了社会生活颇多政治经验和政治智慧的著作,值得一读。”从4年多学界对该书的良好反映看,我这一预言是实事求是的。最近,秦德君又将山西人民出版社计划出版的这部新著(博士后出站报告)送来,邀我再写序言,我欣然答应了。这是一部马克思主义理论指导下的领导者公共形象管理专著,也是一部思想含量高、技术性强、有质量的资政读物。如果领导者们读一读这部书,一定会开卷有益。我相信,我这一预言,同样不会落空。

正如作者在书中所强调的,这部著作的立足点,不是要提倡领导者们去刻意突出个人形象,去搞形象作秀,而是在信息传播日益发达和公民政治参与日益广泛的条件下,本着提高领导绩效和领导力效能,对客观存在的领导者的“形象问题”予以高度关注,施以科学管理。正如书中指出的,领导者公共形象作为一种“公共产品”,也有一个“包装”的问题,但是“包装”不是伪装,不是搞“马基雅维里^①主义”,它是通过一定技术手段,优化行政外相,彰显、完善个性特点和科学合理的领导风格。而“形象作秀”之类,则是对公共利益没有益处的造作、作雅行为,应予以坚决摒弃。

这部著作很突出的一点,是实证材料翔实、案例丰富。全书标出的案例共有72件,但实际上,除了这些案例外,书中很多章节本身就是由各种实证文案组成的。这些案例不是泛泛的,它们是一个个信

① 一译马基雅弗利。

——编者注

息对称的“事理体”，其中大量的内容具有经典性，这使本书的“事实”和逻辑基础很厚实。

在理论探索方面，这部著作有很多突破。我们知道，在理论上对一种事物、一种现象展开研究，并形成独到的成果，是很不容易的。马克思曾说：“不是历史创造原理，而是原理创造历史。”有没有独立的话语概念并形成范畴框架，对一项创新研究的成功与否是至关重要的。秦德君博士的这部著作从基本分析概念到框架体系，构成了一个完整的公共形象管理问题的阐述和分析构架，应该说殊为不易。如本书中提出的“物理形象”与“伦理形象”、“人格形象”与“形体形象”、“视觉说服”与“心理说服”的对应概念，领袖“战略”表演、“技术”表演、“形体政治”表演等概念范畴，并做出学术厘定，进而用来分析领导活动，体现出学术的周延性、创新性和适应性。

这项研究，既可以成为学科建设的一个新门类，更可以在领导实践领域被广泛运用，所以作者在与我交流时，我鼓励他在此基础上进一步将研究做下去。还令我感兴趣的是这部书的表达，行文丰蕴简约，事理相间，语言如行云流水，读来颇有兴味。

亚里士多德曾认为，任何公共研究是“为了行，而不是为了知”。古往今来，凡有成就的政治家、思想家、各种领导者乃至社会贤达、名流巨擘，都会从各种资政智慧中获得良多裨益。今天的时代，已不是领导者仅凭自己的知识和判断就能应对和满足社会公共事务挑战的时代，世界上林林总总咨询机构、外脑知识系统的发展，便是明证。个人的匹夫之“智”，常常只是小智，而善于识别并运用特定知识系统，从中体悟万象，启惠于衷，方为大智。

正是在此意义上，知识含量高、技术性强的资政读物尤显难能可贵。对我们今天这个社会来说，真正有质量的资政研究，不是太多，而是太少。那些理论与技术并重，真正能“经世致用”，有广泛的运用空间和运用价值的东西，在今天更应得到重视。

王邦佐

2004年7月于沪上寓所

目 录

□ 序言

1	序言一 (丁淦林)
3	序言二 (王邦佐)

□ 绪论

1	研究目的、分析概念与研究结构
1	第一节 本书研究什么和为什么研究
3	第二节 研究设计与分析单位
3	一、本书的研究设计
4	二、本书的分析对象
5	第三节 本书提出的若干分析概念
5	一、领导者公共形象
6	二、传媒政治时代
8	三、战略表演、技术表演、“形体政治”表演
9	四、公共期待
9	五、形象传播
10	六、相辅形象与行政输出
11	七、行政策划
11	八、行政技术
11	第四节 研究特点与研究类型
11	一、研究特点
12	二、研究类型
14	第五节 研究结构与逻辑框架
16	第六节 关于研究方法
16	一、描述方法
16	二、人文主义方法
17	第七节 关于本书的跨学科性质

□ 第一章

18	马基雅维里、马克斯·韦伯、马克思的领袖形象理论
18	第一节 概述:经典理论的价值坐标
18	第二节 马基雅维里的君主人格形象理论
26	第三节 马克斯·韦伯的统治人格形象理论
31	第四节 马克思的革命领袖人格形象理论

□ 第二章

41	现代性·传媒政治时代·领导者公共形象
41	第一节 概述:领导者公共形象——一个现代性问题
48	第二节 领导者公共形象诸论
48	一、领导者公共形象本质:伦理性
49	二、“物理形象”的视觉说服与“伦理形象”的心理说服
53	案例 1:贝卢斯科尼做整容
54	案例 2:卢武铉做整容
56	案例 3:80 位女部长学习穿永久化妆
58	三、“人格形象”与“形体形象”的非对应性
62	案例 4:哈定:两种形象的落差

□ 第三章

65	高密度媒体网络背景下领导者公共形象的特殊性
65	第一节 代表性:灵魂·标识·政治偶像
65	案例 5:施罗德 VS 拉封丹:谁更能代表德国社民党?
67	案例 6:普京的“政治偶像”现象
68	第二节 广延性:空间与社会辐射面
71	案例 7:全球注目下的美中“破冰”之旅
72	第三节 透明性:领导者的媒体表现
73	案例 8:“透明的魑魅”:叶利钦的媒体表现
74	案例 9:哈塔米的媒介形象
75	第四节 受制性:灵敏的传媒监测体系
78	案例 10:“洛克希德案”和“里库路特案”
81	第五节 敏感性:形象信息与形象保护
83	案例 11:《辛普森一家》与布莱尔“形象避嫌”
86	案例 12:皮诺切特的“形象翻案”

88	案例 13:“女市长裸照”与公共舆论
90	案例 14:形象敏感性:对一位县委书记之死的不同报道
94	第六节 风险性:形象收益与形象代价
94	案例 15:2004 年全国“两会”期间省形象展示监测报告
96	案例 16:形象代价:阿利耶夫减薪

第四章

100	公共舞台与公共形象运筹:一种传播视野的解析
100	第一节 概述:概念与学术界面
101	第二节 领袖与“政治表演”
103	一、“战略”表演:领袖政治表演第一层级
103	案例 17:斯大林的红场演说
109	案例 18:萨达姆“现身”巴格达北部村庄
110	二、“技术”表演:领袖政治表演第二层级
112	案例 19:尼克松“切克斯柯演说”
115	案例 20:阿罗约的分地就职典礼
117	案例 21:仪式与象征:曼德拉迈向自由
119	三、“形体政治”表演:领袖政治表演第三层级
122	案例 22:威尔逊的病榻表演
122	案例 23:里根“高龄”健康表演
128	第三节 领袖与“政治包装”
128	一、“包装”之价值
129	案例 24:三边委员会对卡特的政治包装
135	二、“包装”之限度
139	案例 25:巴西第一位直选总统的伪装术
142	第四节 领袖与“政治作秀”
144	案例 26:巴格达布什“假火鸡”作秀案
148	案例 27:戈尔在民主党会议上“热吻”作秀
152	案例 28:政绩工程:五河县的“豪华广场”
157	案例 29:抗洪一线的“封口”表演

第五章

160	领导者公共形象设计的经验法则
160	第一节 公共形象的公共期待

161	一、公共期待之一：“崇高”期待
165	案例 30：《2004 年度全球腐败报告》
166	案例 31：小泉的“假学历案”和“养老金案”
169	二、公共期待之二：“才资”期待
176	案例 32：百科全书式的领袖杰斐逊
183	三、公共期待之三：“平民”期待
183	案例 33：“平民首相”帕尔梅
187	案例 34：农德孟的“亲民风”
188	案例 35：巴西总统卢拉：心系廉价药店
194	第二节 公共形象设计的经验法则
194	一、“物理条件”原则
194	案例 36：科尔的“形体暗示”
196	二、“个性”原则
197	案例 37：联合国大会上卡斯特罗的白手帕
198	案例 38：克里夫“个性魅力”
203	三、“情境”原则
206	四、“时机”原则
207	案例 39：“车臣危机”与普京威望飙升
209	案例 40：“马岛之战”的政治效应
211	五、“逻辑”原则
212	案例 41：爱尔兰共和军狱中绝食事件
214	六、“受众”原则
216	七、“适度”原则
217	第三节 公共形象设计的若干社会参数
218	一、道德
219	二、民族精神
220	三、法律
221	四、宗教
222	五、社会心理与大众偏好

第六章

223	形象传播要略：对传播绩效的技术探赜
223	第一节 概述：形象传播及其问题
225	第二节 形象传播要略之一：形象基调
227	第三节 形象传播要略之二：形象动作

228	案例 42:勃兰特的“华沙下跪”
233	案例 43:卡特“步行”入主白宫
234	案例 44:甘地的“纺纱”和“晒盐”
236	案例 45:戈尔巴乔夫的“辞职演说”
238	案例 46:英迪拉对知识分子的尊重与兴趣
239	第四节 形象传播要略之三:形象情商
240	一、“人格”形象
242	案例 47:老布什的“副总统哲学”
244	案例 48:“忠诚”的福特
246	二、“人性”形象
246	案例 49:林肯在参议院为父亲流下泪水
247	案例 50:马哈蒂尔的 7 次落泪
248	案例 51:“铁娘子”撒切尔当众哭泣
250	三、“人情”形象
250	案例 52:马尼拉市长与“热吻之夜”
251	案例 53:马克思的情书
252	案例 54:丘吉尔 40 封情书
253	案例 55:杜鲁门 1300 封情书

第七章

256	公共形象的精微技术:声势与细节管理
256	第一节 重视细节管理
258	案例 56:卡特的“核军事顾问”
261	案例 57:切丽的“头发事件”
267	案例 58:政治智慧与政治道具:利奥的照片
273	第二节 威胁监测:与成功相伴的危机消解
277	第三节 形象顾问或形象管理专业化
282	第四节 “政治家风度”:领导者的传媒关系
286	第五节 规避几种“世俗化”形象传播误区
286	一、“忙不迭”形象
288	案例 59:温州:强制公务人员休年休假
289	二、“非亲”形象
290	三、“单向度”形象
292	案例 60:瓦杰帕伊的诗才
294	四、“不出错”形象

295	案例 61:洪虎媒体上公开道歉
297	五、“全能”形象
297	六、“僵硬外壳”形象
298	案例 62:鲍威尔东盟会上狂歌劲舞
301	案例 63:查韦斯的“愚人节”玩笑

第八章

303	相辅形象:一种行政输出及其分析
303	第一节 “行政输出”释义
304	第二节 政务形象
304	一、规避“小”领导形象输出
306	二、规避“逆忤民意”形象输出
309	三、规避“常识谬误”形象输出
309	案例 64:亳州市委书记李兴民检阅盛大阅兵式
312	第三节 会议形象
312	一、会议形象输出之一:少开会、不开会
313	案例 65:浙江省关于会议的一项调查
313	案例 66:乡镇干部一年开会 375 次
315	二、会议形象输出之二:会议成本与会议绩效
316	案例 67:2004 年“两会”的改进
317	三、会议形象输出之三:与会者的与会态度
317	四、会议形象输出之四:会议质量控制
319	案例 68:3 天会议花费 304 万元
319	第四节 视察形象
322	第五节 话语形象
323	案例 69:布什口误主打歌美国上市
336	案例 70:林肯葛德斯堡 5 分钟演说
344	第六节 文件形象
346	第七节 书稿形象
347	第八节 决策形象
349	案例 71:“禁放烟花爆竹”面临的尴尬
353	案例 72:希思的政策决策研究小组

□ 第九章

355	以领导者公共形象为核心的行政策划
355	第一节 “行政策划”及其意义
356	第二节 “智慧型领导”与战略策划
360	第三节 行政策划的技术项目
360	一、行政行为(活动)策划
361	二、公共舆论策划
362	三、“事件”“热点”策划
363	四、危机和突发事件应对策划
364	五、行政文化策划
365	六、领导者公共形象策划
367	第四节 不为浮云遮望眼:提升行政策划的境界

369 □ 参考文献

376 □ 后记

研究目的、分析概念与研究结构

第一节 本书研究什么和为什么研究

本书的这项研究,是中国博士后科学基金会研究项目。本书的研究对象,是传媒政治时代和全球化背景下领导者公共形象的管理问题。

这一研究对象,包含了两个技术层面:一是“公共期待”中的领导者公共形象的设计与建构;二是高密度媒体网络背景下领导者公共形象的传播与输出。

迪韦尔热曾认为:“人类社会的一个基本特点,可能就是无论怎样掩饰,影响、统治、权力和权威都无处不在。”^①当我们回眸历史的时候,首先看到的是活跃于历史活动中的人,历史是由人演绎的历史,而影响历史活动的人,首先是社会各式领袖人物和公共人物。关于这一点,列宁是这样表述的:“全部历史正是由那些无疑是活动家的个人的行动构成的。”^②

今天,人类进入了一个公共人物主宰社会事件和对社会进程具有重大影响的时代。公共舞台上的领导者群体与传播领域的关系日益紧密,公共性的行政传播的影响力和辐射强度正在日益增大。

今天,我们正处于全球化背景下中国“和平崛起”的重要时刻。解构哲学家J. 希利斯·米勒认为:“全球化既是已经发生的事情,同时也是正在发生的事情,也许到完成还非常遥远。我们大家一直都在全球化,今天人们都感到全球化已经达到了一个双曲线阶段。在

① [法]莫里斯·迪韦尔热:《政治社会学》,杨祖功等译,15页,北京,华夏出版社,1987。

② 列宁:《什么是“人民之友”以及他们如何攻击社会民主主义者?》,见《列宁选集》,第1卷,26页,北京,人民出版社,1995。

文化、政治和经济生活的许多领域里,都可以确证它是一个独特的决定因素。”^①中国 21 世纪的加快发展是在不断加剧的全球化背景下展开的。在这样一种态势中,行政主导力量在社会公共生活中的强化,势必更将凸现领导者群体公共形象的重要性。

可以这样认为,当今世界,无论是世界政治,还是国家政治,在一定视角下——在公共形象(领导者群体形象与政府形象)的建造上——可以称之为“形象政治”,而在公共形象的输出意义上,它又是一种“传播政治”。同时,今天我们进入了一个注重行政包装技术的时代。从广义上说,政府形象包括领导者形象,也是政府系统向社会提供的“公共产品”之一,它在客观上也有一个“包装”的问题。

领导者公共形象管理既是一门行政技术,也是一门行政艺术。这种技术正如其他某种技术一样,都是一定社会发展阶段的产物。马克思曾指出:“在艺术本身的领域内,某些有重大意义的艺术形式只有在艺术发展的不发达阶段上才是可能的。”^②领导者公共形象管理(包括它的研究、设计和传播)的技术化和艺术化,却是“现代性”充分发展的结果。

毫无疑问,领导者公共形象是可以通过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策略。它日益成为一个不可回避而又必须将其分离出来进行单独研究的领域。

本书是要回答在当今公共资讯极为发达的情境和条件下,领导者如何适当借助于行政技术,卓有成效地建造符合世界文明主潮、具有较高人性化指数的公共形象,领导者如何成为自身形象的行为艺术家。本书的研究成果,将为一定层级的领导者们特别是为今天公共舞台上的国务活动家们,提供一种“经验性”的资政读物。

马克思曾表述过这样的观点:科学绝不是一种自私自利的享乐,有幸能够致力于科学研究的人,首先应该拿自己的学识为人类服务。本书作为一项探索性研究,^③虽然不敢奢望“为人类服务”,但为厘清作为一种行政技术的形象管理要旨、为领导者群体提供形象管理的

① [美]米勒:《全球化对中国文学研究的影响》,载《文学评论》,1997(4)。

② 马克思:《论物质生产的发展同艺术生产的不平衡关系》,见《马列著作选读》(哲学卷),450 页,北京,人民出版社,1988。

③ 巴比对“探索性研究”做过定义,见[美]艾尔·巴比:《社会研究方法》(上),邱泽奇译,116 页,北京,华夏出版社,2000。