

Leader's
Public
Image

领导形象学

——
理论与实践

陈鹤
编

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



领导形象学

——理论与实践

陈鹤 编

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

hustp

图书在版编目(CIP)数据

领导形象学:理论与实践/陈鹤编. —武汉:华中科技大学出版社,2018.2
ISBN 978-7-5680-3739-6

I. ①领… II. ①陈… III. ①领导人员-形象 IV. ①C933.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 037665 号

领导形象学——理论与实践

陈 鹤 编

Lingdao Xingxiangxue——Lilun yu Shijian

策划编辑:钱 坤

责任编辑:殷 茵

封面设计:廖亚萍

责任校对:何 欢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:18.5

字 数:368千字

版 次:2018年2月第1版第1次印刷

定 价:39.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

近十几年来,编者参与了对省、市、县、乡多级公务员的培训,也曾涉足企业、医院、学校等机构的干部培训。在培训工作中,编者发现,无论是党政领导干部、普通公务员,还是企事业单位的管理者和基层员工,对于提升自我形象都有着迫切的需要。他们越来越真切地认识到,形象本身就是一种核心竞争力,是在职场上行稳致远的关键素质。“公务礼仪”、“说话技巧”、“着装艺术”、“形体训练”等实用性课程受到他们的欢迎。

然而,一方面是巨大的合理需求,另一方面却是普遍的误解误区。一些人把“形象美”与“心灵美”对立起来,认为追求形象美就是华而不实。一些人误认为形象就是长相,将形象美等同于长得好看、穿得时髦。还有人引用《老子》的话“天下皆知美之为美,斯恶已”,质疑形象美是否应当被标榜,又有没有可能被滥用?更有人批评说,有形象就会有假象,要警惕“形象设计”。可见,形象学需要正本清源、拨乱反正,形象管理需要从理论走向实践、从小众走向大众。

本教材突出体现了三大特点:

一是理论与实践相结合,以理论为先导,以实践为落脚点。

二是体例新颖,内容全面,可作为培训或自学的操作手册。

三是图文并茂,配合大量案例,读起来直观,学起来不累。

学习本教材之后读者将会发现,无论是对于哪种类型、哪个层级的领导者,建构美好的领导形象是必要的,也是可能的。套用罗丹的名言“生活中从不缺少美,而是缺少发现美的眼睛”,编者想要告诉读者:您从不缺少形象美的条件,而是缺少形象美的训练。

提升您的形象之美,就从这里开始吧!

目 录

第一讲 领导形象简介	(1)
一、形象不等于长相	(2)
(一) 领导的“魅力”形象	(2)
(二) 长相并非天生	(4)
二、领导形象的构成	(6)
(一) 领导形象有静和动两种形态	(6)
(二) 领导形象有内和外两个层面	(8)
三、领导形象的共性与个性	(12)
(一) 领导形象的共性	(12)
(二) 领导形象的个性	(14)
第二讲 领导形象的建构	(19)
一、建构良好领导形象的必要性	(20)
(一) 领导形象不是私事	(20)
(二) 视觉化时代对领导形象提出更高要求	(22)
二、建构良好领导形象的可能性	(26)
(一) 当官要像官:政府行政领导者形象建构	(27)
(二) 借鉴企业领导者形象建构的经验	(29)
(三) 领导者须以后天努力克服先天不足	(31)
(四) 用好形象顾问	(32)
三、建构领导形象的五个维度	(36)
(一) 权力运用维度	(37)
(二) 素质能力维度	(38)
(三) 品德修养维度	(39)
(四) 领导魅力维度	(40)
(五) 公众期待维度	(42)
第三讲 服饰得体:领导形象的第一印象	(44)
一、服饰是身份地位的象征	(45)

(一) 服饰的符号功能	(45)
(二) 服饰带来首因效应	(46)
(三) 从穿着入手是塑造领导形象的捷径	(49)
(四) 新中国领导人服饰的演变	(53)
二、领导着装的基本原则	(58)
(一) 符合身份的着装	(59)
(二) 适合场合的着装	(59)
(三) 扬长避短的着装	(61)
三、男女领导的服饰要点	(63)
(一) 男性领导的服饰——简单是终极的深刻	(63)
(二) 女性领导的着装——所知越多,所需越少	(76)
第四讲 礼仪规范:为领导形象打底	(89)
一、仪表整洁优雅	(90)
(一) 仪容整洁	(90)
(二) 仪态优雅	(96)
(三) 体型适中	(110)
二、举止稳重大方	(111)
(一) 会议礼仪	(111)
(二) 乘车礼仪	(117)
(三) 餐饮礼仪	(118)
(四) 接待礼仪	(127)
(五) 办公礼仪	(134)
(六) 外交礼仪	(138)
第五讲 口才出众:为领导形象加分	(149)
一、使用符合身份的语言	(150)
(一) 正确使用敬语、谦语和雅语	(150)
(二) 恰当使用无声语言	(152)
(三) 少说“神话”,不说“鬼话”,多说“人话”	(158)
二、展现个性与文采	(161)
(一) 有力量的语言	(161)
(二) 善于运用比喻	(165)
(三) 有文采的语言	(168)
三、领导者口才训练	(171)
(一) 领导者训练脱稿讲话	(171)
(二) 领导者口才训练的技巧	(174)

第六讲 气质超群:让领导形象出彩	(187)
一、了解自身气质有助于成功	(188)
(一) 气质的分类	(188)
(二) 气质与性格的关系	(194)
二、涵养气质以提升领导形象	(196)
(一) 涵养气质的一般途径	(196)
(二) 领导者气质既有先天因素,又靠后天涵养	(197)
三、领导气质与领导风格	(205)
(一) 相异的领导气质与相得益彰的领导风格	(205)
(二) 根据气质选贤任能	(210)
第七讲 女性领导形象的建构	(216)
一、女性地位与领导形象	(217)
(一) 女性地位的国际比较	(217)
(二) 媒介对女性领导者形象的偏差塑造	(223)
(三) 把握女性领导形象的特殊性	(225)
二、女性领导形象的成功建构——撒切尔夫人的领导魅力	(229)
(一) 魅力的基础:政治力量与道德力量的交融	(229)
(二) 魅力的来源:内在品质与外在形象的结合	(230)
(三) 魅力的特征:刚与柔的恰当表现	(233)
(四) 魅力的助力:形象设计师的专业打造	(235)
(五) 魅力的证明:领导男性的女性	(236)
三、有争议的女性领导形象	(237)
(一) 是否过于时尚与奢华:季莫申科的“美女政治”	(237)
(二) 是否过于强硬与老练:希拉里·克林顿的政客形象	(242)
(三) 是否缺乏主见与魄力:朴槿惠“闺蜜干政门”事件	(245)
第八讲 领导形象营销	(249)
一、企业领导形象营销	(250)
(一) 企业领导形象影响企业声誉	(250)
(二) 企业领导形象营销的典范:董明珠代言格力	(254)
二、政治领导形象营销	(261)
(一) 西方式民主竞选中的领导形象营销	(262)
(二) 日常领导形象的政治营销	(274)
(三) 危机时刻的领导形象	(282)
(四) 领导形象营销提升地区形象	(284)

第一讲 领导形象简介

本讲要点:本书所称领导形象指领导者个体通过行政输出方式传递给社会公众的社会形象,强调形象的社会属性而非自然属性。形象不等于长相,长相也不是天生,成年人的相貌往往显露出其人生经历。领导形象有静与动两种形态、内与外两个层面。领导形象既有共性又有个性。魅力型领导理论、中国古代诸子百家的领导论都强调了领导形象的共性。企业领导形象理论成熟且已产业化。塑造领导形象,要在遵循共性的基础上凸显个性,并一以贯之。

一、形象不等于长相

本书所述“领导者”泛指在社会公共舞台上承担领导职务或社会职务的个体或群体,涉及政党领袖、国务活动家、政府行政首长、担任公职的各种领导人以及企业、社会团体和社会组织的负责人等。

领导形象,或称领导者公共形象(leader's public image),是指领导者群体或个体(本书主要指个体)通过行政输出方式传递给社会公众的社会形象。它由两方面的内容构成:一方面是领导者的外在仪表,包括领导者的外貌、服饰以及言谈、举止等;另一方面则是领导者的内在人格,这是领导形象的内在基础。这里所说的行政输出,是指一个行政系统在与环境的行政互动中,有特定方向、带有解说和说服性质、预期受众接纳的行政行为。^①

谈到形象,通常的误解是将其等同于长相。其实,人的自然长相不等于形象,它只是形象的一个组成部分,而且是形象中的自然属性部分,来自于父母的遗传,自身无力更改(不考虑现代美容的作用)。

本书所说的形象更多指的是社会属性部分,即人作为社会的一分子,在学习、工作、生活等各领域中所表现出来的穿着打扮、言谈举止、待人接物等一切可视的外在行为。这种形象是后天经过学习和修炼所得来的一种素质。人们正是透过一个人的一言一行、一举一动,判断一个人的价值取向、生活哲学和学识水平。所以,内涵是形象的基石,人的一切外在行为恰恰是其内涵的外延。

领导者是“领导”的人格化,是领导权力的化身。领导者形象,体现了公共性和社会性,它是一种附着了公共性要素的社会性形象。

(一) 领导的“魅力”形象

20世纪初,德国社会学家马克斯·韦伯提出“charisma”^②,即“魅力”这一概念,意指领导者对下属的一种天然的吸引力、感染力和影响力。他认为,领导魅力是领导者对被领导者的一种强烈且具有神秘色彩的吸引力和感染力,它能激发被

^① 秦德君:《领袖形象的政治艺术》,复旦大学出版社2009年版,第7页。

^② 该词的今义“神秘的个人魅力”始见于20世纪德国社会学家韦伯的著作《经济与社会》。该书直到1947年才译成英语,charisma的这一世俗用法被社会学家广泛接受。20世纪60年代后,charisma一词又被用来形容领袖人物的领袖气质和个人魅力。

领导者愉悦、崇敬的心理,也是被领导者对领导者的价值褒贬、情感好恶和艺术审美的综合评价。可见,领导魅力是基于领导者身份而产生的魅力,有魅力的领导形象与自然长相的美丑没有必然相关性。同时,领导魅力也并不直接等同于领导者的政绩、品行、能力或素质等“硬”性条件,而是一种心理效应,是领导者的某些卓越、特异气质与被领导者心理期待的契合。

实行民主竞选领导人的国家中,领导魅力的培养和展示对于竞选者来说具有十分重要的意义,因为他们的选民十分看重竞选者的领导魅力。例如,20世纪60年代肯尼迪任美国总统时,记者屡屡用 charisma 一词来形容肯尼迪所具有的那种领袖人物的非凡魅力,使该词在大众传播媒介中流行开来。

一个领导者是否具有领导魅力,直接影响其领导成效。当今中国正处于社会转型期,领导魅力在化解一些错综复杂的实际问题、引导广大群众凝心聚力谋发展方面,具有重要的现实意义。



案例 1-1 非典型“帅哥”朱镕基的魅力形象

1998年第九届全国人大第一次会议记者招待会开始时,朱镕基总理拿美国《TIME》(《时代》周刊)和《NEWS WEEK》(《新闻周刊》)刊登他的照片开玩笑说:“我觉得《TIME》登的照片好像漂亮一点,我对你们表示感谢。但我一点也没有怪《NEWS WEEK》的意思,我本来长得就不好看嘛!”^①的确,朱镕基总理不算是通常意义上的“帅哥”,但这并不影响其领导魅力。

在我国众多富有魅力的领导人中,朱镕基总理独树一帜。他的领导魅力主要体现在以下六个方面:刚正不阿、恨做假账、铁腕治吏的“铁面总理”;外刚内柔、信守承诺、爱护群众的“慈祥公仆”;坦诚睿智、幽默风趣、活跃在政治舞台的“语言大师”;刚毅果敢、大刀改革、临危受命的“经济沙皇”^②;真实诚恳、敢说敢干、知人善任的“实干专家”;直面诤言、喜文爱诗、谦逊低调的“性情中人”。

朱镕基总理印在群众记忆中的最深刻形象是刚正不阿的“铁面总理”。在第九届全国人大第一



① 徐丹晖、狄国伟:《雄辩的口才艺术的语言——朱镕基总理在电视屏幕上答记者问》,《现代传播(北京广播学院学报)》1998年第5期。

② “经济沙皇”是西方媒体对朱镕基大刀阔斧经济改革的夸张评价,朱镕基本人并不认可。1998年总理记者招待会上有记者问:“人们称您为‘经济沙皇’等,您有何感想?”朱镕基总理直言回答:“我都不高兴。”

次会议的记者招待会上，刚刚当选为国务院总理的朱镕基满怀深情地说：“不管前面是地雷阵还是万丈深渊，我都将一往无前，义无反顾，鞠躬尽瘁，死而后已。”这句话当时迅速成为朱镕基总理最为经典的表达，令国人振奋不已。对于反腐败，朱镕基总理的气势与立场是前所未有的。在中央查处前北京市委书记陈希同腐败案后，他说了这样一段话：“反腐败要先打老虎后打狼，对老虎绝不能姑息养奸。准备好一百口棺材，也有我的一口。无非是个同归于尽，却换来国家的长久稳定发展和老百姓对我们事业的信心。”朱镕基总理的话掷地有声，令腐败分子闻风丧胆。

特别值得一提的还有朱镕基总理的语言形象。他的语言一向以机智、幽默、有深度而著称。当年朱镕基总理每年一度的记者招待会也正是配上他独特的语言风格而成为海内外广泛关注的焦点。有一次朱镕基总理的记者招待会正值台湾地区领导人选举前夕，一位台湾记者问了一个很敏感的问题：大陆是否还会进行军事演习以警告台湾当局？当时观众都深深地为总理捏了一把汗——很明显，这个问题回答“是”与“否”都不恰当：回答“是”，等于提前暴露了祖国大陆的军事秘密；回答“否”同样暴露了军事秘密，而且有弱化祖国大陆立场的嫌疑。朱镕基总理的回答非常机智，他在严肃表明了维护祖国统一和领土完整的一贯立场后说：“至于搞不搞军事演习，你们到时看看不就知道了嘛！”引来笑声一片。朱镕基总理也用独特的语言评价自己的工作。在2000年第九届全国人大第三次会议的记者招待会上，他满怀深情地说了这样一番话：“我只希望在我卸任以后，全国人民能说一句，‘他是一个清官，不是贪官’，我就很满意了。如果他们再慷慨一点，说朱镕基还是办了一点实事，我就谢天谢地了。”

“我们伟大的祖国，已站在更高的历史起点，迈上新的辉煌征程。”这是朱镕基总理2003年在任内做完最后一次政府工作报告后所说的一句话。朱镕基总理说完这句话时满怀深情，表情自信而坚定。这样一种自信是基于全国人民对他的热爱，基于他自身永恒的人格魅力。他的魅力对同行及后来者来说，是明镜，是航标，起着重要的示范与借鉴作用。

（二）长相并非天生

人类面部的肌肉数量庞杂。而且，和非灵长类动物不同的是，人类的面部肌肉（也叫皮肤）一端附着在骨骼上，另一端附着在皮肤底下。所以，当肌肉收缩时，会牵动脸上的皮肤，产生各种表情。这些肌肉的发达程度与锻炼有关，如果一块肌肉用得多了，它就会发达，它所牵连的皮肤组织也比较容易出现皱纹。

举例来说,常焦虑的人会多皱眉,于是位于眉间位置的皱眉肌会因多用而发达,显得突出,而且伴以眉间纵向皱纹,形成眉间的“川”字,俗称“川字纹”。即使不皱眉时,也可以看出这种性格。

开朗爱笑者,口轮匝肌、眼轮匝肌、笑肌等常会剧烈运动,所以爱笑者多口阔,口部周围和眼角容易有皱纹。

多憎恶者常提动鼻翼两边的肌肉,所以鼻侧易有丘壑,出现“鼻沟纹”。



人们常说“相由心生”,一个人的面相和身材其实也是内在情绪的真实表现。如果一个人总是处于负面情绪,脸部线条看起来就深刻下垂;反之如果情绪总是平和喜悦,那么时时看来都是柔和美好的。一个人如果拥有一张完美的五官,身材也无可挑剔,可却总是郁郁寡欢、心事重重或者成天钩心斗角,面相一定不会是明媚照人的。所以,民间的说法还是有一定道理可循的。

一般来说,婴儿脸上不太容易看出性格,尤其是睡着时。但是随着年龄的增长、阅历的丰富,脸上会留下各种表情运动的痕迹,渐渐展露出内心的经历。所以一个人到了40岁以后,从脸上就能看出其大致职业、性格和经历。民间常见的相面者一般都有观面相而察觉过去的本领,并试着用过去来推算未来。他们并非会掐算未来,只不过是善于察言观色罢了。



案例 1-2 裴度“相随心转”

据说,唐朝裴度少时贫困潦倒。一天,他在路上巧遇一位大师。大师看了裴度的面相,发现裴度嘴角纵纹延伸入口,恐怕有饿死的横祸,因而劝勉裴度要努力修善。裴度依教奉行,努力修善。日后又遇见这位大师,大师看裴度目光澄澈,面相完全改变,告诉他以后一定可以贵为宰相。裴度前后面相有如此大的变化,是因为其不断修善、断恶、耕耘心田,使得相随心转。

在玄学中,“相”的意义一般是指面相,也概指整个相貌。“相由心生”即说有什么样的心境就有什么样的面相,一个人的个性、心思与作为,可以通过面部特征表现出来。这里的“相”不是指一时的相貌,而必须从长期的角度来理

解。裴度的故事便是如此。

关于“看相”，《四库全书》这样说道：“七尺之躯不如七寸之面，七寸之面不如三寸之鼻，三寸之鼻不如一点之心。”

另有“未相人之相，先听人之声；未听人之声，先察人之行；未察人之行，先观人之心”的论述。

北宋著名道家学者陈希夷有言：“心者貌之根，审心而善恶自见；行者心之发，观行而祸福可知。”



案例 1-3 林肯“以貌取人”

在美国历史上，林肯是一位非常受人尊敬的总统。有一次他需要招一位秘书，总统办公室的人在全国花了很长时间物色了一位相当有才华的人。但林肯面试的时候只是看了来人一眼，就让工作人员把那位应聘者打发走了。之后，工作人员不解地问林肯：“总统先生，我们找的这个人非常有才，您为什么只看了他一眼就拒绝他？”林肯说：“难道你们没看到他的长相么？”工作人员说：“可是这人确实非常有才呀，总统先生您怎么也会以貌取人呢？”

这时林肯说了这么一段话：“人 30 岁之前可以不为自己的长相负责，但是 30 岁以后必须为自己的长相负责。”

林肯的意思是：30 岁以前的长相是天生的，自己无法改变；但一个人到了 30 岁以后就应该为自己的人生负责，靠自己的努力改变先天的不足。

故事中对这个被推荐的人是这样描写的：“长了一副压抑的样子，让人一看就愁眉苦脸的。”可见，林肯不是挑剔他的长相，而是不认可他消极的生活态度。

二、领导形象的构成

（一）领导形象有静和动两种形态

1. 领导形象的静态

领导者的外貌、身体、服饰等构成静态形象，它从视觉上决定被领导者对领导者的“第一印象”。美国心理学家奥伯特·麦拉比安发现人的印象形成是这样分配的：55%取决于你的外表，包括服装、个人面貌、体形、发色等；38%是如何自我表现，

包括你的语气、语调、手势、动作、站姿、坐姿等；只有7%才是你所讲的真正内容。^①

奥伯特·麦拉比安的研究数据使得世界政要们比以往任何时候都在乎自己的外表。卢武铉任韩国总统时通过整容去除日渐下垂的眼袋；小布什任美国总统时除去脸上的四处斑点；贝卢斯科尼任意大利总理时更是采取全套美容，去眼袋、植发、腹部抽脂，并强调“政治家有义务整容”，让自己以最美好的面目出现在世人面前，认为这是尊重他人的一种表现。各国政要热衷整容，在某种程度上反映出民众越来越喜欢关注领袖的外表，这对中国的领导人也有一定借鉴意义。特别是在网络等新型大众传播媒介日益普及的今天，领导人的外表形象越来越与个人职业前途息息相关，甚至影响到国家形象，丝毫马虎不得。

2. 领导形象的动态

领导者的言行、举止、行为、风度等构成动态形象，表现为领导者在公众场合的“亮相表演”：演讲、谈话、接待外宾、视察工作等。人们往往通过观察一个企业家的行动来观察其领导的企业的行动，同样也通过观察一个国家领导人的行动来观察其领导的国家的行动。

在许多欧美国家，塑造亲民形象成为政要的“必备技能”。政治人物为了迎合民众的需要，经常在公共场合表演“亲民秀”，把自己包装成民众心目中的领导人形象，以此获得选民的支持。在英国历任首相中，“铁娘子”撒切尔夫人为显示“女人味”的一面，经常“秀”自己精心照顾丈夫起居的细节；被公认“出身富贵”、“不够亲民”的卡梅伦，则喜欢当众抱孩子。在美国，历任总统都喜欢“政治秀”：老罗斯福总统喜欢“秀”硬汉形象和炫耀骑兵出身的背景；肯尼迪总统喜欢“秀”才艺、“秀”自己漂亮的妻子杰奎琳；演员出身的里根总统喜欢“秀”口才；二战老兵出身的老布什总统喜欢“秀”身体，任上和卸任后多次冲击跳伞高龄纪录；小布什总统被认为“不太擅长作秀”，但喜欢抱路人的小孩。从20世纪中叶开始，美国历任总统都重视通过摄影师向公众传递正面形象。“御用”摄影师大都被视为总统的亲密朋友，甚至比一般的内阁部长还亲。例如，作为奥巴马的首席摄影师，彼特·苏扎每周要给奥巴马总统拍上万张照片，从中精选出最能体现奥巴马的威严、亲民、幽默和辛劳的部分来发表。^②

值得说明的是，领导们的一系列“亮相表演”通过网络、电视、广播、报刊等传播媒介传达到普通民众的面前时已经是经过了修饰、编辑、剪接、加工后的二手信息，很难做到“原汁原味”。因此，要打造良好的领导动态形象，极其重要的一点是必须拥有媒体的话语权。对于中国来说尤其如此。世界通过什么来了解和观察中国？中国又怎样来向世界传达我们的政治制度、价值观、文化等软实力？最直接的途径

① (加)英格丽·张：《你的形象价值百万：世界形象设计师的忠告》，中国青年出版社2005年版，第23页。

② 郑春晔：《领导者公共形象与大众媒介互动关系研究》，浙江大学博士学位论文，2013年，第3~4页。

大概就是中国国家领导人在国际舞台上的“亮相表演”了。一方面,中国国家领导人要借鉴西方国家领导人善于作“政治秀”的经验,另一方面,中国政府还需要逐步适应和引领国际舆论,掌握国际传媒的话语权。

(二) 领导形象有内和外两个层面

领导形象本身是一个复杂的系统,良好形象的树立取决于多种因素。研究领导形象,就是对其构成要素加以分析,并对各要素之间的关系做出科学的说明。只有建立在这一基础上的领导形象设计,才会更接近于领导本质,更能体现领导的精髓。

简单地分析,可以把领导形象分为内和外两个层面。

所谓个体的内在形象,是指一个人的生理机能、心理特点与知识积累、实践经验及智能锻炼等状况的综合表现,即一个人内在素质的总和。领导者的内在形象是指领导者内在的观念形态、价值追求、品德素养、学识修养、能力素质等的综合体现。领导者在实施领导行为过程中体现出来的世界观、人生观、价值观、地位观、利益观、执政理念等观念,以及其文化素养、心理素质、性格特征、思维方式、精神品质、能力水平等,都是其内在形象的表现因素。内在形象属于深层次的、精神和素质层面的形象识别范畴,是领导者外在形象的灵魂,是抽象的、宏观的、精神的,需要通过一系列具体的实践活动来体现。研究领导形象,首先要从领导者的内在素质入手,因为领导形象是领导者内在素质的外化。领导者内在素质外化到组织环境或社会环境中去,就表现为领导形象。

所谓个体的外在形象,是指一个人的内在素质的外在表现形式,是形象主体通过自己的穿着打扮、言行举止等表达出来并被客体直接感知而形成的直观印象。外在形象与内在形象相形相随,是内在形象的外化形式。领导者的外在形象往往通过其在被领导者面前的面貌、服饰、仪表、语言、肢体动作等系统地表达。

古人云:“有诸形于内,必形于外”。然而,有了良好的内在素质,是否就会自然而然产生相应的好外在形象呢?未见得。生活中有许多领导者,本身内在素质相当好,但由于不注重修饰,对公众或下属缺乏吸引力,无法树立起良好的领导形象,同时也损害了领导力。所以,对领导形象的外在包装必不可少,这是领导魅力的“放大器”。注重领导者的穿衣打扮、仪容仪态、语言风格等外在形象,是领导形象塑造必不可少的内容。

另外,内在形象和外在形象在总体形象的构成中孰轻孰重?在社会公众对领导者形成形象认知的过程中,内在形象和外在形象在不同的时间阶段发挥不同的作用。领导者与社会公众接触频率小、时间短,外在形象因素起的作用相对就大一些;接触频率大、时间长,内在形象因素起的作用就会大大增加,而且处于递增的趋

势。理想的领导者形象应该实现内在形象与外在形象的高度统一,让公众或下属先被领导者良好的外在形象所吸引,后被其优秀的内在形象所感动,其感觉如饮醇酒,历久弥香。



案例 1-4 普京试形象的静与动、内与外

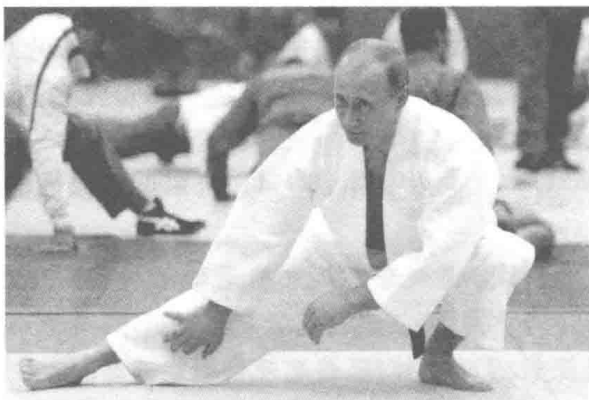
俄罗斯总统普京从来都是硬汉形象,在公众看来,他似乎无所不能。自1999年8月16日出任俄罗斯总理以来,普京一直是俄罗斯民众的偶像。他形象百变,从运动健将、铁腕硬汉到性感猛男、女性“杀手”,种种形象深入人心。他的形象符合本国民众的胃口和嗜好,也符合俄罗斯尚武的民族气质和国家需要,是经过精心设计的。传记作者克罗波克评价普京:“从许多方面来看,普京是俄罗斯民族意识的具体体现。在过去100年中,我们从来没有一个领导人能够像普京一样如此接近俄罗斯的魂。”^①普京经典形象包括以下几个方面。

——政坛硬汉。特工出身的普京一直被认为是政坛硬汉,他在内政外交上表现出铁腕强硬的形象,起到了提升国民士气的效果。他乘坐“苏-27”歼击机到车臣前线视察剿匪部队,他拿麻醉枪勇射猛虎救记者,他登上“图-160”战略轰炸机亲自体验超音速飞行、导弹发射等,普京的硬汉形象就这样一次次地加深、放大,借此显露他的英雄本色,更借此提振因国力衰退而低迷的国民士气。



——运动“酷”将。尽管已年过花甲,普京每天仍坚持运动。他通常在7点半起床(俄罗斯人早上9点开始上班)做运动,练一套柔道,游泳2公里。他热爱的运动很多:他是柔道黑带高手,还是桑勃式摔跤高手;他喜欢游泳,夏天休假时喜欢在黑海游泳,最擅长蝶泳和蛙泳;近两年他还爱上了一项新的水上运动——潜水;他还爱滑雪,他戴着滑雪镜的样子被认为超酷。

^① 邱永峥等:《西方争论拿俄罗斯怎么办,惊愕普京强硬表态》,《环球时报》2014年3月20日。



——女性“杀手”。2002年，俄罗斯开始流行一首《嫁人就嫁普京这样的人》的歌曲。这首倾慕普京总统的歌曲，内容是失恋女孩诉说要找一个像普京的男朋友。歌曲推出后一路蹿红，是俄罗斯“普京热”的典型表现。在俄罗斯妇女的心目中，乍看起来貌不惊人的普京却是全俄最性感、最有魅力的男人。只要普京在电视上一露面，女人们肯定要和丈夫争夺电视频道的控制权，丈夫即便正在收看精彩的足球赛转播，也只得忍痛割爱。《嫁人就嫁普京这样的人》歌词直抒胸臆：“我如今想要一个像普京的人，昨天我在新闻上看到了他的身影，他说，这个世界正处于十字路口。他是那么具有说服力，使我下定决心想要，一个像普京的人，一个像普京强而有力的人，一个像普京不酗酒的人，一个像普京不使我伤心的人，一个像普京不会舍我而去的人。”

——肌肉“型”男。2007年8月，普京赤裸上半身垂钓的画面流传全世界。画面上普京“秀”出结实的肌肉，狂野性感猛男形象刺激海量眼球。普京半裸照一出，俄罗斯街头巷尾和各大媒体热议不断，尤其是女性民众对当时54岁（普京出生于1952年10月7日）仍能保持强壮身材的国家领导人赞赏有加，直呼身材“惹火”。俄罗斯一家媒体更刊出一则题为《获得像普京一样的身板》的报道，一名健身教练在文中详细介绍了如何才能锻炼出像普京一样的强壮躯体。在随文刊登的一幅普京半裸图片上，编辑还特意用箭头标明普京身上的主要肌肉群。普京个子并不高，只有1.7米，在俄罗斯人中属于小个子，但他强大的气场弥补了身高的不足，适中的身材令他穿正装时特别有型，这也是其形象设计的成功之处。^①

除了视觉形象，普京的语言也非常有魅力。普京有很多展现其硬汉形象的经典语录。谈论自己的工作，他说：“给我二十年，还你一个奇迹般的俄罗

^① 《外媒比较各国首脑身高 阿博特和普京差5厘米?》，<http://www.chinanews.com/gj/2014/11-14/6773620.shtml>。