

“两会”公共形象塑造观察

■本刊记者 吴明华

“在传媒政治时代，人们在‘放大眼睛’看‘两会’。会上每个人物和细节，都在公众视野之下。众目睽睽，公共形象塑造应谨之慎之。”

每年“两会”都是代表委员和官员们，展示和塑造公共形象的重要平台。在刚过去的今年“两会”中，既有浙江团女代表集体“秀旗袍”计划引起的风波，也有代表委员敢于直言、务实亲民得到人们的赞赏；既有“官腔官调”遭到批评，也有官员“网言网语”妙答媒体。在这些精彩纷呈的“两会”公共形象塑造背后，反映出一种什么样的趋势？公共形象应该如何来塑造？

“花絮”背后的公共形象

《决策》：全国“两会”上，浙江团女代表委员计划集体穿定制旗袍亮相人大会议开幕式的事情，引起了很多争议。最终在舆论压力下，浙江团取消了计划，并规定一律身着正装。从公共形象的角度，如何看待这个事件？

秦德君：“定制旗袍”亮相开幕式，是典型的形象作秀。这种“形象思维”比较糟糕，甚至比较搞笑。还好，它没被实施。

我们得搞清楚，人大代表、政协委员是干什么的，角色担当是什么。开两会是代表人民议大政、决大事，掌握国家大政方针，不是闹着好玩。集体穿旗袍能亮出什么样的形象？把两会当秀场，不仅透出形象问题的上轻率，还透出对代表委员角色担当方面、公共责任方面的某种漠

对话嘉宾：



秦德君：政治设计专家，上海交通大学国际与公共事务学院 MPA 导师



王石泉：浦东干部学院科研部教学实验中心副主任，教研部教学与案例研发中心执行主任

视。

王石泉：我倒觉得，从开放的角度讲也未尝不可。因为“两会”期间是媒体聚集、舆论聚焦的时候，所以谁有什么异常的表现都会吸人眼球，但是形象策划要适中。

旗袍是中国传统文化的一部分，能显示出东方女性的优雅，我觉得这个在法律上和道德上没有任何可以指责的，但是如果过度策划，别人就会觉得有点商业嫌疑了。所以，什么事情都要适度。

《决策》：像“旗袍秀”这样的花絮还有不少。比如，有媒体推出“亿像素”政协会议开幕式照片，可以清晰地分辨出每一个政协委员，在网上被广泛转载，引发

网民热议。

秦德君：这充分说明传媒政治时代的到来。在“亿像素”下，与会者的衣着、动作、表情、神态一目了然，人们在“放大眼睛”看“两会”。会上每个人物和细小物，都在公众视野之下。众目睽睽，谨之慎之。

王石泉：这些花絮成为热点，说明媒体和社会对“两会”的关注度很高。从公共形象的角度来说，也是一种监督。它提醒我们，在这样的场合大部分时间都是曝

光的，所以只要有一个记者在场，你就是暴露在媒体监督之下，必须更加注重公共形象，保持良好形象，任何细节都很重要。

比如，这次一些代表委员穿戴奢侈品，被媒体拍下来，引起人们很大的质疑，对公共形象就是一种损害。当前社会比较敏感，领导干部特别要注意这个问题，他们的形象应该代表主流大众，穿着整齐朴实最好，不能太过，尤其奢侈品不合适。

《决策》：“雷语”往往是每年“两会”公众热议的话题，常常对公共形象造成很大的负面影响，而今年似乎很少出现，对一些敏感问题也很少回避了。



公共形象塑造应注意的问题,是中和适度、恰到好处、无为而治、此时无声胜有声。

秦德君:今年“两会”,与会者“语言形象”越来越真实开放。很多人直切实际问题,指陈社会弊端,发表尖锐观点,这是一个很大的进步。但另一方面,害怕媒体、回避媒体,遭遇媒体时的“狼狈”相,也时有出现。

这引发一个问题,即人大代表、政协委员究竟应当具备什么样的素质,才合乎参政议政的基本要求?我个人认为,凡当选的人大代表、政协委员,都应经过初任培训后“上岗”。

培训内容要作专门设计,大体包括国家政治体制、宪法法规、公共政策、任职基本要求以及媒介基本素养等。这样,外行话、雷人语、时髦句,以及有轰动效应却经不起检验的“雷人提案”,就会大大减少;参政议政的能力和效率,就会大大提高。

不能单纯“秀”形象

《决策》:每年“两会”,都是官员和代表委员们展示公共形象的重要场合,据您的观察,今年“两会”在公共形象塑造方面,有比没有出现什么新的问题或特点?

秦德君:“两会”上代表委员们要给人民一个好的形象,这说明对形象问题的重视,是个进步。但是领导者形象不是单纯的外在形象,它是物理形象与伦理形象、生理形象与心理形象、外表形象与内在形象、人格形象与人性形象、职业形象和生活形象的有机统一。

给人民的形象,主要不是着装、发型等,主要是内在的伦理形象。代表和委员的形象,最根本的是要从工作中体现出来——比如提案的质量、议政的质量、对社会问题的有效解决、对公共政策、社会正义的关注和维系等。人民看重的是这个。如果单纯地“秀”形象,只会损坏形象。道理很简单,形象不是秀出来的,形象的基础在于内质和业绩,形象是靠实实在在的东西造就的。

王石泉:从传播的角度来讲,形象有两个层面,一是形象的表层化,另一个是内涵,内涵和外表是互动。所以公共形象不能光看外表怎样,要有更深层次的把握,内外要兼顾。

今年“两会”期间,总体我感觉中国的领导干部在重大活动或媒体传播中的

外在形象、表达能力等,都在提升,总体都在进步。比如说,现在代表委员们衣着比较整齐,都是正装;在接受记者采访时,表达能力都在提升。这与我们的大规模培训干部和媒体环境有关系,很多领导干部这方面的意识都在不断加强。

而且官话大幅度减少,领导干部和代表委员们谈实质性问题的比较多。说话直奔主题、干净利落、言简意赅,谈思路 and 观点,这样的人越来越多了。这是很重要的一点,也是个非常大的进步,因为这是媒体形象的核心。

另外有一件需要特别提到的事,在教育界委员讨论上,政协委员葛剑雄在没有事先安排发言的情况下,突然站起来大声质问教育部部长袁贵仁,要求教育部对2012年考研泄题事件作出答复并道歉。从形象传播的角度看,这反映了内涵最核心的东西。

为什么?因为“两会”不是高端论坛,更不是领导作报告,而是人民最重要的行使权力的会议,宪法规定最高的权力机关是人民代表大会。所以无论什么职位的高管,在人民代表面前都要虚心倾

听人民的声音。如果人民代表不敢说真话,或没有机会说话,那“两会”的形象传播首先就出问题了。

代表委员们带着人民的呼声,在“两会”上表达诉求,领导干部要认真听取民众声音,这才是“两会”公共形象的内涵。所以,“两会”的形象传播整个方向要倒过来,原来我们都是正向传播,自上而下,现在是自下而上。“两会”的形象传播和形象建设,首先定位要准,定位错了,表层形象再好,整体形象也好不了。

《决策》:这方面正好有个负面的例子。在人大小组讨论时,烟台市委书记张江汀说,王岐山副总理来了,“我们感到非常高兴,非常温暖,备受鼓舞,深感振奋,我提议以热烈的掌声……”,结果话还没说完,就被王岐山打断,称“这些话全是浪费时间”。

王石泉:这就是把“两会”形象定位搞反了。很多领导干部在行政单位呆的时间长了,完全按照级别来想所有的事。其实,我们有很多领导的观念没有转变过来。

“两会”代表里有农民、工人、知识分子,很多普通的人,在这个时候,他和任何一级的领导从一定意义上讲,地位都是完全平等的,不应该有上下级。在“两会”上,领导是来听取民众意见的,从形象定位上来说,就是要虚心倾听,认真记录,然后作出反馈。

从代表委员的角度来说,因为是代表广大民众发言,所以不能畏畏缩缩,显得很拘谨、胆怯,表达要清晰、自然,要有勇气,该讲什么就讲什么。像葛剑雄那样,敢于真正的为民请命,这样的形象才是内在的、真诚的,也是最能感动人的。

在形象定位方面,很多高级领导人做得越来越好,都是带着谦虚的心态去认真听取民众的意见,带头反对官僚作风。但还是有很多人没有改变“官本位”下的文化心态、思维方式和表达方式。

例如,“热烈欢迎我们尊敬的……”、“这是谁的荣幸、光荣”等等,这些词在“两会”上并不适合。所以,形象定位首先

要准确。希望在明年的“两会”中,领导干部和代表委员要调整好心态,转变观念,这是非常关键的。

公共形象如何塑造?

《决策》:据报道,现在有一些专门为官员进行形象策划或形象设计的机构,有人认为这有利于提高官员自身和政府的形象,也有人担心在这样的策划下,公共形象成了表演。我们如何看待这种现象?

秦德君:人类已进入注重行政技术的时代。无论在国际政治中,还是在国家政治中,行政包装技术已运用得相当普遍。20世纪下半叶,领导者个人形象管理开始成为国际咨询界专门服务项目,成为一项新兴业务。上世纪90年代初,全美从事这方面的专家,已形成一个庞大的群体。

行政包装或政治化妆作为一种公共形象行政技术,如果与“伪装”之类做出道德上的区分、划清必要的界线,那么它是有广阔运用前景和价值的。

前驻法大使、外交部新闻发言人吴建民曾对媒体说:“中国的领导人需要形象顾问,这是一门学问,你跟外界交流,你怎么样一个形象最好?走路该怎样走,应该有什么样的眼神,你这个手势应该怎么样,都有很多讲究。”他举例说,“法国总统希拉克的顾问是他的女儿,他过去几次竞选总统竞选不上。女儿给他提意见,说你把戴的这个黑眼镜去掉,这个眼镜给人看了太严肃了,戴一个隐形眼镜,然后讲话应当怎样,这个很有效。”

形象策划、形象包装是通过一定技术手段,优化行政外相,完善个性特点,彰显领导风格。但是“包装”如果把握得不好,就容易走向伪装,导致表演泛滥、作秀成灾。

整容、美容都是外相装饰行为,说到底,是一种物理“造型艺术”。尽管政治家、公务活动家的外相包装是必要的,但这决不是“形象工程”全部。公共形象艺术除了要合乎形式美一般要求外,更重

要的是应当合乎伦理正义的要求。所以应当更重视领导者形象的人格和伦理方面,重视内质上的提升,不能仅仅拘囿于外在形象的包装。

《决策》:在当今传媒政治时代,公共形象应当如何塑造?

秦德君:1952年,美国电视介入政治宣传,被认为是领导人媒介形象问题自觉地运用于政治生活的发端。今天,技术统治导致了人与自然、人与社会关系的彻底改变。

今天所处世界,已与以往各个时代有了更大不同:一是简单化、脸谱化的大众认识方式;二是生活化、全覆盖的传媒介入方式。这两大特征,约定了今天社会生活的基本风貌,决定了公共形象艺术存在发展的必要,它是适应了上述“现代性”出现的。

领导者形象艺术,简单说,是关于领导者塑造公共形象的一套公共理性、方法和技巧。这当中最重要的,是要按照真实性原则,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,提升公众的形象评价。

但是,领导者的形象艺术要接受正义原则的考量,这是形象行为的准则。有的领导者有政绩冲动和表演嗜好,动辄“新举措”、“新套路”、“新花样”,惊天动地、改天换地、呼风唤雨而不顾劳民伤财。种种巨大声响和政绩动作,造成政务形象的毁损。

还应当注意的是,形象策划玩的是大智慧,不是摆弄小聪明。缺乏通观全局、缺乏思想含量和专业基础的小聪明,是形象行为之大忌。它不但于事无补,还常常弄巧成拙,应以力戒。

公共形象塑造应注意的问题,是中和适度、恰到好处、无为而治、此时无声胜有声。说到底,有个性魅力的公共形象,是靠内在、本色的这些有生命力的东西,而不是依赖于外在技术手段。形象包装和管理,是为了优化本色,而不是为了消除本色。☞